**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO/A EN MERCADOTECNIA**

**FORMA**: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**TEMA:**

# "IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA EMBOTELLADORA Y PURIFICADORA DE AGUA "AQUABEL" DE PIJULLO, PROVINCIA LOS RÍOS, AÑO 2024"

**AUTORES:**

TORRES CARRASCO DAYRA JANELA

VARGAS VERA YANAVELA ARISLEIDY

**DIRECTOR:**

LIC. EDGAR RIVADENEIRA.

**GUARANDA – ECUADOR**

**2024**

## TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA EMBOTELLADORA Y PURIFICADORA DE AGUA “AQUABEL” DE PIJULLO, PROVINCIA LOS RÍOS, AÑO 2024”

## AGRADECIMIENTO

*El sentimiento más noble del ser humano es la gratitud, por tal razón dejo constancia de mi eterno agradecimiento:*

*A la empresa Aquabel, ya que me dio la oportunidad de trabajar con ellos, brindándome todo su apoyo y facilidad necesaria para realizar una investigación académica de imagen corporativa, impulsándome a que este trabajo se realizara de manera exitosa y se convierta en realidad.*

*De manera muy especial a mi director de tesis, Lic. Edgar Rivadeneira, quien apoyo e impulsó a que este trabajo se llevara a cabo de manera correcta, brindándonos sus sabios conocimientos.*

*A los prestigiosos docentes Ing. Charles Viscarra y Ec. Raúl Chávez, quienes confiaron en mí y en este trabajo, trasmitiéndome sus consejos y observaciones para que la investigación sea llevada a cabo de la mejor manera posible.*

*A mi querida amiga y compañera de tesis, Yanavela Vargas, por su apoyo incondicional para poder terminar con existo este trabajo de investigación, gracias por los innumerables momentos que vivimos.*

*Y, por último, a mi alma mater, la Universidad Estatal de Bolívar, a la Facultad de Ciencias Administrabas, Gestión empresarial e informáticas, carrera de Mercadotecnia, gracias querida institución por abrirme sus puertas y así poder adquirir los mejores conocimientos que me permitieron ser una gran profesional.*

*Dayra Janela Torres Carrasco*

## DEDICATORIA

*A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, por ser*

*siempre mi guía, quien me ha dado entendimiento y sabiduría durante mi carrera.*

*A mi esposo, Stalyn por ser mi compañero de vida y con quien se hace realidad esta tan anhelada meta, por su amor, apoyo y comprensión constante, para terminar con éxito este trabajo.*

*A mi hija, Sofía por los incontables momentos que le he privado de mi compañía y atención, en aras de alcanzar esta meta,* gracias por ser mi motor y motivo de superación.

*A mi madre, hermanos y todas aquellas personas que han brindado su apoyo a lo largo de esta linda etapa.*

*Dayra Janela Torres Carrasco.*

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios, por brindarme salud, conocimiento y amor para realizar cada una de mis metas soñadas que el día de hoy se vuelven realidad.*

*A mis más grandes motivaciones, a mi madre Rosa Vera quien siempre ha sido mi ejemplo a seguir, por acompañarme y nunca soltarme de la mano para terminar esta etapa que ha sido tan anhelada por las dos; a mi padre Abel Vargas gracias por convertirse en mi superhéroe y cómplice, por siempre demostrarme su cariño, no cabe duda de que usted es el vivo ejemplo de un padre que siempre hará lo posible para que un hijo cumpla cada de sus deseos.*

*A mi hermano Hendryc Vargas por ser como mi motivación quien ha estado a mi lado apoyándome en todo momento.*

*A mi amiga, compañera de tesis por todos los momentos bonitos y divertidos que vivimos durante el proceso de este trabajo, por su paciencia y apoyo en todo momento.*

*A mis maestros Asesores como lo son Lic. Edgar Rivadeneira, Ing. Charles Viscarra y Econ. Raúl Chávez por su dedicación y paciencia ya que sin su apoyo no hubiera podido llegar a esta estancia tan anhelada para mí.*

*Gracias a las personas que han formado parte de mi vida, a las que me encantaría agradecerles su apoyo, ánimo y compañía, algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón.*

***Yanavela Arisleidy Vargas Vera***

## DEDICATORIA

*A Dios, mi fuente de sabiduría y guía en cada uno de mis pasos a lo largo de mi camino académica y personal por haber sido mi roca ayudándome a superar todos los desafíos e iluminar mi camino y darme fuerzas para seguir adelante.*

*A mis queridos Padres Rosa y Abel cuyo amor incondicional, sacrificios y apoyo constante han sido mi mayor fortaleza, por creer en mí e inspirarme a perseguir mis sueños y por ser mi eterna fuente de motivación.*

*A mi amada hija Ainhoa mi mayor motivación y la razón por la cual nunca dejé de esforzarme. Este logro también es tuyo, porque cada paso lo he dado pensando en tu futuro.*

*A un gran ser humano como lo es Luis Camacho reconociendo la paciencia, el amor y el apoyo inquebrantable dado durante esta exigente travesía académica este trabajo también dedicado a ti como muestra de gratitud por haber sido parte importante de esta etapa de mi vida.*

*A mi segunda madre, Bolivia Romero cuyo cariño y consejos han iluminado mi camino con su sabiduría y afecto maternal.*

***Yanavela Arisleidy Vargas Vera***

# CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

**Lic. Edgar Rivadeneira, Ing. Charles Viscarra y Eco. Raúl Chavez,** en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular "**IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA EMBOTELLADORA Y PURIFICADORA DE AGUA "AQUABEL" DE PIJULLO PROVINCIA DE LOS RIOS, AÑO 2024**" desarrollado por las señoritas **Dayra Janela Torres Carrasco y Yanavela Arisleidy Vargas Vera.**

## CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia.**

Guaranda, octubre del 2024.

**Lic. Edgar Rivadeneira**
**DIRECTOR.**

**Ing. Charles Viscarra**
**PAR ACADEMICO.**

**Eco. Raúl Chavez**
**PAR ACADEMICO.**

**DERECHOS DE AUTOR**

Nosotras **Dayra Janela Torres Carrasco** y **Yanavela Arisleidy Vargas Vera** portadores de la Cédula de Identidad No. **0250076239** y **1208469245** en calidad de autoras y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:
**"IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA EMBOTELLADORA Y PURIFICADORA DE AGUA "AQUABEL" DE PIJULLO, PROVINCIA LOS RIOS, AÑO 2024",** modalidad Trabajo de integración curricular, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Dayra Janela Torres Carrasco



. Firma

Yanavela Arisleidy Vargas Vera



Firma



Escaneado con CamScanner

# ÍNDICE DE CONTENIDO

**TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN** ..... **II**

**AGRADECIMIENTO** ..... **III**

**DEDICATORIA** ..... **IV**

**AGRADECIMIENTO** ..... **V**

**DEDICATORIA** ..... **VI**

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN** ..... **VII**

**DERECHOS DE AUTORIA** ..... **VIII**

**ÍNDICE DE CONTENIDO** ..... **IX**

**ÍNDICE DE TABLAS** ..... **XII**

**ÍNDICE DE FIGURAS** ..... **XIII**

**INTRODUCCIÓN** ..... **2**

**RESUMEN** ..... **4**

**ABSTRACT** ..... **5**

**CAPÍTULO I.** ..... **4**

1. **FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO** ..... **4**

1.1 **Descripción del Problema** ..... **4**

1.2 **Formulación del Problema** ..... **5**

1.3 **Preguntas de Investigación** ..... **5**

1.4 **JUSTIFICACIÓN** ..... **6**

1.5 **OBJETIVOS** ..... **7**

1.5.1 **Objetivo General** ..... **7**

1.5.2 **Objetivos Específicos** ..... **7**

1.6 **VARIABLE.** ..... **8**

**CAPÍTULO II.** ..... **9**

2. **MARCO TEÓRICO** ..... **9**

2.1 **Antecedentes** ..... 9

2.2 **Científico** ..... 12

2.3 **Conceptual.** ..... 23

2.4 **Legal** ..... 26

2.5 **Georeferencial** ..... 29

**CAPÍTULO III.** ..... 31

3. **METODOLOGÍA** ..... 31

3.1 **Tipo de Investigación.** ..... 31

3.2 **Enfoque de la investigación.** ..... 32

3.3 **Métodos de Investigación.** ..... 33

3.4 **Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos.** ..... 34

3.5 **Universo, Población y Muestra.** ..... 34

**3.6 Procesamiento de la Información** ..... 36

**CAPÍTULO IV** ..... 37

4. **RESULTADOS Y DISCUSIÓN** ..... 37

4.1 **Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados** ..... 37

4.2 **Entrevista.** ..... 37

4.3 **Encuestas.** ..... 39

**4.4 Discusión de resultados** ..... 56

**4.5 Conclusiones y Recomendaciones.** ..... 56

**CAPÍTULO V** ..... 57

5. **PROPUESTA** ..... 57

5.1 **INTRODUCCIÓN** ..... 58

5.2 **JUSTIFICACIÓN** ..... 59

**5.3 OBJETIVOS** ..... 60

**5.4 DESARROLLO** ..... 62

5.4.1 **MATRIZ PESTEL** ..... 62

5.4.2 **ANÁLISIS INTERNO.** ..... **70**

5.4.3 **ANÁLISIS EXTERNO.** ..... **71**

5.4.4 **FODA CRUZADO** ..... **72**

5.4.5 **MATRIZ DE PROPUESTA DE VALOR.** ..... **75**

5.5 **ESTRATEGIAS DE IMAGEN CORPORATIVA** ..... **77**

5.5.1 **Estrategia 1** ..... **77**

**MANUAL DE MARCA** ..... **78**

5.5.2 **Estrategia 2** ..... **91**

**REDES SOCIALES.** ..... **92**

5.5.3 **Estrategia 3** ..... **93**

**MATERIAL POP** ..... **94**

**IDENTIFICACIÓN DEL PERSONAL.** ..... **96**

5.5.4 **Estrategia 4** ..... **97**

**VALLA PUBLICITARIA.** ..... **98**

5.6 **PLANING** ..... **99**

6. **CONCLUSIONES** ..... **101**

7. **RECOMENDACIÓN** ..... **101**

8. **BIBLIOGRAFÍA** ..... **102**

9. **ANEXOS** ..... **110**

# ÍNDICE DE TABLAS

**Tabla 1. Operacionalización de la Variable** ..... **8**
**Tabla 2. Calidad del agua embotellada.** ..... **41**
**Tabla 3. Presentación y diseño de los productos.** ..... **42**
**Tabla 4. Puntos de venta** ..... **43**
**Tabla 5. Precios de los productos** ..... **44**
**Tabla 6. Recomendar el producto.** ..... **45**
**Tabla 7. Responsabilidad ambiental** ..... **46**
**Tabla 8. Atención al cliente** ..... **47**
**Tabla 9. Innovación** ..... **48**
**Tabla 10. Calidad del agua** ..... **50**
**Tabla 11. Salud** ..... **51**
**Tabla 12. Publicidad** ..... **52**
**Tabla 13. Mensaje de la marca** ..... **53**
**Tabla 14. Nivel de confianza** ..... **54**
**Tabla 15. MATRIZ PESTEL** ..... **62**
**Tabla 16. Análisis Interno.** ..... **70**
**Tabla 17. Análisis Externo.** ..... **71**
**Tabla 18. FODA cruzado.** ..... **72**
**Tabla 19. Estrategia corporativa. Manual de marca** ..... **77**
**Tabla 20. Medios Digitales.** ..... **91**
**Tabla 21. Material POP.** ..... **93**
**Tabla 22. Medios audiovisuales.** ..... **97**
**Tabla 23. Planing.** ..... **99**

# ÍNDICE DE FIGURAS

**Figura 1. Imagen satelital de Pijullo** ..... **30**
**Figura 2. Frecuencia consumo** ..... **41**
**Figura 3. Calidad del agua embotellada.** ..... **42**
**Figura 4. Presentación y diseño de los productos**..... ¡Error! Marcador no definido.
**Figura 5. Precios de los productos** ..... **45**
**Figura 6. Recomendar el producto.** ..... **46**
**Figura 7. Responsabilidad ambiental** ..... **47**
**Figura 8. Atención al cliente** ..... **48**
**Figura 9. Innovación** ..... **49**
**Figura 10. Calidad del agua** ..... **50**
**Figura 11. Salud** ..... **52**
**Figura 12. Publicidad** ..... **53**
**Figura 13. Mensaje de la marca** ..... **54**
**Figura 14. Nivel de confianza** ..... **55**
**Figura 15. Propuesta de Valor** ..... **75**
**Figura 16 Manual de Marca** ..... **78**
**Figura 17 Tabla de contenido** ..... **79**
**Figura 18 Introducción** ..... **80**
**Figura 19 Presentacion.** ..... **81**
**Figura 20 Estructura.** ..... **82**
**Figura 21 Area de proteccion.** ..... **83**
**Figura 22 Tipografia** ..... **84**
**Figura 23 Colores** ..... **85**
**Figura 24 Usos** ..... **86**
**Figura 25 Fondos** ..... **87**
**Figura 26 Usabilidad** ..... **88**
**Figura 27 Usos permitidos** ..... **89**
**Figura 28 Usos Incorrectos** ..... **90**
**Figura 29 Instagram** ..... **92**
**Figura 30 Facebook** ..... **92**
**Figura 31 Tik Tok** ..... **92**
**Figura 32 MATERIAL POP** ..... **94**
**Figura 33IDENTIFICACIÓN** ..... **96**
**Figura 34 Valla publicitaria** ..... **98**

**Figura 35 Encuestas** ..... **114**
**Figura 36 Entrevista** ..... **114**

# INTRODUCCIÓN

La empresa purificadora y embotelladora de agua Aquabel, es una empresa pionera de la distribución de agua embotellada en la Provincia de Los Ríos, cuenta con 9 trabajadores, que se encargan de elaborar y llevar el producto hasta el cliente

La empresa cuanta con un problema en su imagen corporativa ya que es deficiente y por ello no es recordada con seguridad por los clientes, la imagen corporativa es considerada como una estrategia para fidelizar y atraer nuevos clientes, es por ello que se ha identificado la necesidad de fortalecer la imagen corporativa.

En la actualidad el mercado de distribución de agua embotellada es muy cambiante y competitivo, es por ello que se debe tener una buena gestión de la imagen corporativa, la empresa Aquabel debe adaptarse a los cambios que se generen cada día, al igual que su imagen debe transmitir confianza e innovación a sus clientes.

Así mismo, la imagen de la empresa contará con su correspondiente manual de marca donde se detallará el logo de la empresa, colores, tipografías, uso correcto e incorrecto y dimensiones de la marca, tamaño que pretende utilizar la empresa al crear o preparar materiales promocionales, como carteles, folletos, tarjetas de presentación, catálogos de productos, documentos POP y otros usos en uniformes, gorras, mandiles y más.

El objetivo de una buena gestión de la imagen corporativa de la empresa Aquabel es crear una identidad más grande y destacada frente a sus competidores, proporcionando así mejores servicios y una mejor imagen de la empresa y de su equipo directivo.

## RESUMEN

Una imagen corporativa es más que un simple logotipo, es una forma de expresar visualmente la imagen de la empresa ante el público, pues al sumergirse en el mundo competitivo es necesario saber destacar, al mismo tiempo que promocionarse, es por esto que es necesario desarrollar una buena imagen corporativa para la empresa.

Este proyecto estuvo orientado a satisfacer la necesidad de gestionar la imagen de la empresa Aquabel. Por esta razón, se han llevado a cabo investigaciones detalladas para comprender el problema y cuál es la solución más adecuada para desarrollar y gestionar una buena imagen corporativa, y así, poder posesionarse de manera adecuado en su mercado, también para mantener y atraer nuevos clientes.

Finalmente, como resultado, se pudo observar que actualmente Aquabel posee una buena marca que lo identifique, aunque si fue necesario definir los canales y medios de comunicación para la socialización de la misma, es por ello que se propone la implementación de un manual de marca para saber a profundidad los usos y aplicaciones correspondiente de la marca, además de la aplicación de estrategias publicitarias las cuales permitan su posicionamiento en el mercado al que se pretende alcanzar, utilización de redes sociales y medios tradicionales para poder llegar a mas posibles clientes.

## ABSTRACT

A corporate image is more than a simple logo, it is a way to visually express the image of the company to the public, because when immersing yourself in the competitive world it is necessary to know how to stand out, at the same time as promote yourself, which is why it is necessary to develop a good corporate image for the company.

This project was aimed at satisfying the need to manage the image of the Aquabel company. For this reason, detailed research has been carried out to understand the problem and what is the most appropriate solution to develop and manage a good corporate image, and thus be able to adequately position itself in its market, also to maintain and attract new clients.

Finally, as a result, it was observed that Aquabel currently has a good brand that identifies it, although it was necessary to define the channels and means of communication for its socialization, which is why the implementation of a brand manual is proposed. to know in depth, the corresponding uses and applications of the brand, in addition to the application of advertising strategies which allow its positioning in the market it is intended to reach, use of social networks and traditional media to reach more potential customers.

# CAPÍTULO I.

## FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

### Descripción del Problema

En la actualidad, definir con precisión lo que constituye la imagen corporativa se ha vuelto complejo. Esto se debe a que prácticamente todos los aspectos relacionados con una empresa o producto pueden influir en cómo se percibe. La imagen corporativa puede entenderse como una idea mental única, formada por diversas características vinculadas a una empresa (Capriotti, 2021). Estas características pueden variar y, en ocasiones, no coincidir con la percepción ideal de cada individuo. La diversidad en las interpretaciones implica que la imagen de una empresa puede ser percibida de manera muy diferente por diferentes personas. Por ejemplo, mientras que un grupo demográfico puede considerarla como una marca clásica arraigada en la tradición, otro puede verla como una marca fresca y moderna, asociada con la innovación y la interacción a través de plataformas digitales. Este desafío en la definición y percepción de la imagen corporativa plantea importantes implicaciones para la gestión empresarial y las estrategias de marketing (Chávez et al., 2024).

En Ecuador, las empresas embotelladoras y purificadoras de agua están constantemente buscando nuevas estrategias debido a la fuerte competencia en el mercado, donde hay un total de 985 marcas de agua embotellada distribuidas por todo el país (García-Loor et al., 2020). A nivel mundial, el agua embotellada está sujeta a regulaciones estrictas, y en Ecuador, la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) se encarga de regular y supervisar estos productos, incluidas las plantas purificadoras de agua embotellada (Pinargote Parraga, 2022).

Es así como en el Ecuador, la reputación de las marcas de agua se forja en base a una sólida imagen corporativa, la innovación constante, una comunicación efectiva y un riguroso monitoreo de los productos, lo que genera confianza entre los consumidores y asegura una rentabilidad sostenida. Sin embargo, en la provincia

de Los Ríos, donde la demanda de agua embotellada es alta debido al clima cálido, muchas empresas locales carecen de una imagen corporativa bien establecida. Los consumidores, en su mayoría, optan por marcas reconocidas como Dasani y Vivant, mientras que la empresa embotelladora y purificadora de agua "Aquabel" en Pijullo enfrenta un desafío distinto.

En el contexto de la empresa, la importancia de contar con una sólida imagen corporativa se vuelve aún más relevante. Aquellas marcas que se destacan mediante la innovación, una comunicación efectiva y un riguroso control de calidad generan confianza en sus clientes, lo que se traduce en una mayor rentabilidad en el mercado. En un entorno caracterizado por una competencia feroz y una regulación estricta, Aquabel necesita concentrarse en fortalecer su imagen corporativa para diferenciarse, construir lealtad entre sus consumidores y garantizar su éxito en el competitivo mercado de agua embotellada y purificada.

Formulación del Problema

¿Cómo influye la gestión de la imagen corporativa a la empresa embotelladora y purificadora de agua “AQUABEL”?

Preguntas de Investigación

¿De qué manera la empresa quiere mejorar su imagen corporativa?

¿Qué plan de acción utilizará la empresa para mejorar su imagen corporativa?

¿Tiene incidencia la imagen corporativa de la empresa en los clientes?

# JUSTIFICACIÓN

La imagen corporativa emerge como un componente esencial en la táctica empresarial de cualquier entidad, dado que impacta de forma considerable en la impresión que los clientes, colaboradores, accionistas y demás partes interesadas tienen respecto a la compañía (Aldás Mayorga, 2021). En un contexto donde la competencia es intensa y la diferenciación es clave para el éxito, la construcción y gestión de una imagen corporativa sólida se convierte en una prioridad estratégica para las empresas. En el caso específico de la empresa embotelladora y purificadora de agua "Aquabel" en Pijullo, Provincia Los Ríos, en el año 2024, el fortalecimiento de su imagen corporativa no solo es importante para su posicionamiento en el mercado local, sino también para su viabilidad a largo plazo y su capacidad para adaptarse a los cambios en el entorno empresarial y económico.

La investigación sobre la imagen corporativa de Aquabel y las estrategias para mejorarla revisten una importancia significativa en varios aspectos. En primer lugar, una imagen corporativa positiva puede influir en la percepción de calidad de los productos de la empresa, lo que se traduce en una mayor aceptación por parte de los consumidores y, en última instancia, en un aumento de las ventas y la rentabilidad. Además, una imagen corporativa sólida puede ayudar a establecer relaciones más sólidas y duraderas con los clientes, lo que puede contribuir a la fidelización y lealtad de estos últimos.

La aplicación del marketing a la economía es una línea de investigación que se integra perfectamente en este contexto. La gestión de la imagen corporativa de Aquabel implica la aplicación de principios de marketing para comprender las necesidades y preferencias de los consumidores, identificar oportunidades de mercado, desarrollar estrategias de comunicación efectivas y construir relaciones sólidas con los clientes. Además, el análisis del impacto de estas estrategias en la economía local puede proporcionar insights valiosos sobre cómo el marketing puede contribuir al crecimiento económico, la creación de empleo y la mejora del bienestar en la región (Corredor Rangel, 2023).

# OBJETIVOS

## Objetivo General

- Potenciar la imagen corporativa de la empresa embotelladora y purificadora de agua “AQUABEL”

## Objetivos Específicos

- Evaluar el estado actual de la gestión de la imagen corporativa de la empresa.
- Definir los requisitos necesarios para mejorar la imagen corporativa de la empresa.
- Diseñar un plan de acción para el mejoramiento de la imagen corporativa.

## VARIABLE.

**Variable**: Gestión de la imagen corporativa

**Operacionalización de la variable.**

**Tabla 1.**

*Operacionalización de la Variable*

| Variable | Conceptualización | Dimensiones | Indicadores | Técnicas |
|---|---|---|---|---|
| Gestión de la imagen corporativa. | Es el proceso de diseñar, desarrollar y mantener la percepción pública de una empresa u organización | Elementos visuales | Número de publicaciones mensuales por red social. | Entrevistas Encuestas |
| | | | Número de publicaciones mensuales por medios tradicionales | |
| | | | Aceptación de los materiales visuales. | |
| | | | Comprensión de los mensajes publicitarios. | |
| | | Estrategias de comunicación | Cobertura donde el mensaje llega. | |
| | | | Índice de satisfacción del cliente de Aquabel. | |
| | | | Confiabilidad de los clientes. | |
| | | Experiencias | | |

**Nota:** Torres Carrasco, DJ y Vargas Vera, YA (2024).

# CAPÍTULO II.

# MARCO TEÓRICO

## Antecedentes

El estudio realizado por Ceci Liliana Moreno Salinas en el año 2023, con el tema de: "Gestión de imagen corporativa e incidencia en la decisión de compra de clientes y/o potenciales clientes en Tiendas E.F.E., Huamachuco 2021, se centra en explorar la relación entre la gestión de la imagen corporativa y el comportamiento de compra de los clientes en la sucursal de Tiendas E.F.E. ubicada en Huamachuco durante el año 2021. Los objetivos de esta investigación son comprender cómo la gestión de la imagen corporativa influye en las decisiones de compra de los clientes y analizar la percepción de los clientes sobre la gestión de la imagen corporativa en esta sucursal específica. Además, se busca evaluar los diferentes aspectos de la gestión de la imagen corporativa y las dimensiones que afectan la decisión de compra de los clientes en este contexto particular.

Los resultados del estudio revelan una correlación positiva entre la gestión de la imagen corporativa y las decisiones de compra de los clientes en Tiendas E.F.E. - Sucursal Huamachuco. Se encontró que la percepción de la gestión de la imagen corporativa es regular, con un 38,6% de los encuestados ubicándola en este nivel. Asimismo, todas las dimensiones de la imagen corporativa fueron evaluadas como regulares, siendo la identidad corporativa la más valorada entre ellas. En cuanto a la decisión de compra, también se encontró que está en un nivel regular, con el 45,5% de los encuestados ubicándola en este nivel, destacándose la estrategia de diferenciación como la dimensión más apreciada en este aspecto.

En conclusión, este estudio destaca la importancia de una gestión efectiva de la imagen corporativa para influir positivamente en las decisiones de compra de los clientes en la sucursal de Tiendas E.F.E. en Huamachuco, señalando áreas de mejora tanto en la percepción de la gestión de la imagen corporativa como en la eficacia de las estrategias de decisión de compra en este contexto específico (Moreno Salinas, 2023).

Este estudio brindaría valiosas perspectivas para la carrera en marketing, así como para la realización de la investigación actual. Al profundizar en cómo la gestión de la imagen corporativa impacta las decisiones de compra de los clientes, se facilitaría el diseño de estrategias efectivas para posicionar y promocionar la marca "Aquabel" en el mercado. Además, al identificar áreas de mejora en la gestión de la imagen corporativa, el estudio proporcionaría directrices claras para fortalecer la imagen de la empresa y maximizar su influencia en las decisiones de compra de los clientes.

El estudio realizado por Ítalo Danilo Salazar Rodríguez en 2020, con el tema: "Imagen corporativa y redes sociales: Análisis del cambio de imagen corporativa de Banco Pichincha en las redes sociales de Facebook e Instagram entre 2018 – 2020", tenía como objetivos generales analizar la imagen corporativa de Banco Pichincha en las redes sociales y su portal web durante el período de mayo 2018 a febrero 2020. Específicamente, buscaba determinar la situación institucional previa a la renovación de la imagen, comparar elementos visuales de la imagen anterior de 2017 y evaluar el efecto del cambio en los clientes. Los resultados revelaron una aceptación positiva por parte de los clientes hacia la renovación, demostrada por indicadores favorables en el Barómetro de Identidad y la Etnografía Virtual.

Este proceso de renovación respondió a las necesidades del mercado, atrayendo a clientes jóvenes y modernizando los servicios del banco. Además, las entrevistas con el personal activo y la investigación con el público externo confirmaron la satisfacción y aceptación hacia la nueva imagen del banco, fortaleciendo el sentido de pertenencia de los empleados y la confianza de los clientes. La unificación de la imagen corporativa con agencias internacionales y la modernización de la página web destacan el compromiso de Banco Pichincha con sus clientes, ofreciendo servicios adaptados a las necesidades digitales actuales (Salazar Rodríguez, 2020).

Este estudio sobre la renovación de la imagen corporativa de Banco Pichincha ofrece valiosas lecciones aplicables en la carrera de marketing y en proyectos de implementación de imagen corporativa, como el de la embotelladora

de agua “Aquabel”. Proporciona una comprensión profunda de cómo la gestión de la imagen corporativa influye en las percepciones y decisiones de los clientes, esencial en marketing, ofreciendo insights sobre cómo adaptarse a las tendencias del mercado y modernizar los servicios para satisfacer las necesidades de una audiencia diversa. En la presente investigación este estudio ofrecería pautas sobre cómo diseñar estrategias efectivas, aplicar análisis de redes sociales y de mercado, y enfatizar la coherencia y unificación en la imagen corporativa para desarrollar una identidad de marca sólida y consistente.

El estudio elaborado por Henry Mauricio Quille Caluña en 2019, con el tema: "Imagen Corporativa para el Fortalecimiento de la Empresa de Seguridad Privada 'Segurivanov Cía. Ltda.' en la Provincia Bolívar, Cantón Guaranda, Año 2018", se propuso como objetivo general desarrollar la imagen corporativa para el fortalecimiento comercial de la empresa. Sus objetivos específicos incluyeron investigar la situación actual de la imagen corporativa de la empresa, elaborar un manual de entidad corporativa y establecer estrategias de marketing para su fortalecimiento. Las conclusiones destacan que la empresa es reconocida más por sus productos y servicios de seguridad integral, pero la proliferación de diseños afecta negativamente la identificación de la empresa por parte de los clientes. La falta de publicidad también repercute en la competencia por captar nuevos clientes (Quille Caluña, 2019).

Este estudio sobre la implementación de la imagen corporativa para una empresa de seguridad privada podría ser muy útil para la carrera de marketing y proyectos de implementación de imagen corporativa en diversas industrias, incluida una embotelladora de agua. Proporciona una guía detallada sobre cómo investigar la situación actual de la imagen corporativa de una empresa, elaborar un manual de entidad corporativa y establecer estrategias de marketing para su fortalecimiento. Los principios y las lecciones aprendidas en este estudio pueden aplicarse fácilmente a otros sectores, como la industria de bebidas, ayudando a comprender la percepción actual de la marca, desarrollar una identidad corporativa coherente y efectiva, y diseñar estrategias de marketing para promover y fortalecer la marca en el mercado.

## Científico

### La imagen corporativa

La imagen corporativa se define como la síntesis que se forma en la mente del público, resultado de las percepciones acerca de la empresa. Esta percepción surge de la interacción de varios elementos clave, como la identidad, las acciones, la cultura y la comunicación de la empresa. Además, está influenciada por los mensajes provenientes de la competencia y el entorno empresarial (Aguilar Veintimilla, 2023).

La imagen corporativa se compone de una amplia gama de elementos que van desde lo visual hasta lo cultural, siendo moldeada por la interacción individual de cada individuo con la empresa (Arias Villavicencio, 2024). Este conjunto de características empresariales es fundamental para que la audiencia elabore una síntesis mental sobre las acciones de la empresa.

Es así como la imagen corporativa es la presentación de una empresa es lo que la gente piensa de ella. Esto se forma por cómo actúa la empresa, lo que dice y cómo se comunica con la gente. También es influenciada por lo que dicen otras empresas y por el ambiente en el que la empresa opera. La imagen de una empresa no es solo lo que se ve, sino también cómo se siente estar relacionado con ella. Esto es importante porque ayuda a entender cómo la gente ve a Aquabel. Si se comprende qué cosas influyen en su imagen, se puede hacer cambios para que la gente la vea mejor. Por ejemplo, si la gente piensa que Aquabel ofrece un buen servicio, eso puede mejorar su imagen.

### Importancia de la imagen corporativa

La imagen corporativa desempeña un papel fundamental en el entorno empresarial, ya que contribuye a la diferenciación competitiva. En un mercado cada vez más saturado, una imagen corporativa sólida y distintiva puede ayudar a una empresa a destacarse entre la competencia, lo que influye directamente en las decisiones de compra de los consumidores (Abad, 2023). La capacidad de una

empresa para proyectar una imagen única y atractiva puede ser determinante en su éxito comercial y en su capacidad para atraer y retener clientes.

Además de su papel en la diferenciación competitiva, la imagen corporativa también juega un papel crucial en la generación de confianza. Una imagen corporativa positiva transmite confianza y credibilidad a los clientes, socios comerciales y otros stakeholders (Mastian Ríos, 2023). Otro aspecto importante de la imagen corporativa es su impacto en la lealtad del cliente. Una imagen corporativa coherente y atractiva puede fomentar la lealtad del cliente, ya que los consumidores tienden a sentirse más identificados con empresas que proyectan una imagen con la que se identifican y en la que confían (Arenal, 2019). La lealtad del cliente es crucial para el éxito a largo plazo de una empresa, ya que los clientes leales tienden a realizar compras repetidas y a recomendar la empresa a otros.

Además de influir en los clientes y socios comerciales, la imagen corporativa también desempeña un papel importante en la atracción y retención de talento. Las empresas con una buena reputación suelen ser percibidas como lugares atractivos para trabajar, lo que les permite atraer a los mejores talentos y retenerlos a largo plazo (Lara Fuentes & Toscano Flores, 2023). La capacidad de una empresa para proyectar una imagen positiva como empleador puede ser determinante en su capacidad para competir por el talento en el mercado laboral.

El análisis de la importancia de la imagen corporativa en este estudio es fundamental para comprender cómo Aquabel puede diferenciarse en un mercado competitivo. Al destacar la influencia de una imagen corporativa sólida en la diferenciación competitiva, la generación de confianza y la lealtad del cliente, se proporciona un marco teórico sólido para entender cómo mejorar la percepción de Aquabel entre sus consumidores y otros stakeholders. Además, al examinar cómo la imagen corporativa afecta la atracción y retención de talento, se pueden identificar áreas de mejora en la estrategia de reclutamiento y gestión de recursos humanos de Aquabel.

## Elementos de la imagen corporativa

Los elementos de la imagen corporativa son los componentes visuales y conceptuales que contribuyen a la identificación, diferenciación y reconocimiento de una empresa en el mercado (Perez Lopez, 2024). Incluyen el logotipo, los colores corporativos, la tipografía, el eslogan, el diseño de los productos, el packagin, la arquitectura corporativa, la vestimenta del personal, la publicidad, las relaciones públicas, entre otros. Estos elementos comunican los valores, la personalidad y la identidad de la empresa, y juegan un papel crucial en la construcción y gestión de su imagen corporativa. Son parte integral de la estrategia de brandan y contribuyen a la creación de una impresión positiva y duradera en la mente de los consumidores (Sierra-Lord, 2020).

La comunicación corporativa juega un papel fundamental al transmitir el mensaje de la empresa tanto a empleados como a clientes y otras partes interesadas. La reputación corporativa, basada en la percepción de los grupos de interés sobre la empresa, y la imagen visual, que engloba el diseño de productos, embalaje y otros aspectos visuales, también son componentes importantes. Además, la personalidad de la marca, que define los rasgos humanos atribuidos a la empresa, completa este conjunto de elementos que moldean la percepción del público sobre la empresa. Al gestionar eficazmente estos elementos, una empresa puede construir una imagen corporativa sólida y positiva que impulse su éxito en el mercado (Andrade et al., 2023).

Los elementos de la imagen corporativa son las cosas que hacen que puedas reconocer una empresa, como su logo, colores y cómo se ven sus productos. Estos elementos no son solo cosas que se ven, también comunican los valores y personalidad de la empresa. Por ejemplo, si una empresa tiene un logo llamativo y colores brillantes, puede hacerte pensar que es moderna y divertida. Además, cómo se comunican con sus empleados y clientes, qué piensan otros sobre la empresa, y cómo se ven sus productos también son importantes. Si una empresa maneja bien todos estos elementos, puede crear una imagen positiva que la ayude a tener éxito en el mercado. Este texto es útil para nuestro estudio porque nos ayuda a entender qué son los elementos de la imagen corporativa y por qué son importantes. Al

comprender cómo estos elementos contribuyen a la identificación y diferenciación de una empresa, podemos aplicarlo al estudio de Aquabel para comprender mejor su imagen corporativa y sugerir formas de mejorarla. Además, menciona la comunicación corporativa y la reputación de la empresa, aspectos clave para nuestro estudio sobre la percepción de Aquabel por parte de sus clientes y otros grupos de interés.

**Funciones de la imagen corporativa**

Las funciones abarcan diversos aspectos estratégicos y operativos dentro de la organización. En primer lugar, la imagen corporativa actúa como un distintivo que identifica y diferencia a la empresa de sus competidores en el mercado, facilitando su reconocimiento y posicionamiento. Además, funciona como una herramienta de comunicación que transmite los valores, la cultura y la personalidad de la empresa, tanto a sus empleados como a sus clientes y otras partes interesadas. Esta comunicación efectiva contribuye a generar confianza y credibilidad en la marca, fortaleciendo así las relaciones con sus públicos y fomentando la lealtad hacia la empresa (Ruiz Pérez, 2024). En un sentido más amplio, la imagen corporativa también puede influir en la reputación y el posicionamiento de la empresa en la sociedad, así como en su capacidad para atraer y retener talento, establecer alianzas estratégicas y generar un impacto positivo en la comunidad y el entorno en el que opera.

Las funciones de la imagen corporativa son vitales para una empresa. En primer lugar, sirve como una marca distintiva que la identifica y la diferencia de sus competidores, ayudando a que sea reconocida y posicionada en el mercado. También actúa como una poderosa herramienta de comunicación, transmitiendo los valores, la cultura y la personalidad de la empresa tanto a empleados como a clientes y otras partes interesadas. Esta comunicación efectiva crea confianza y credibilidad en la marca, fortaleciendo las relaciones con el público y fomentando la lealtad hacia la empresa. Además, la imagen corporativa puede influir en la reputación y el posicionamiento de la empresa en la sociedad, así como en su capacidad para atraer y retener talento, establecer alianzas estratégicas y generar un impacto positivo en la comunidad y el entorno donde opera.

## Gestión de la imagen corporativa

La gestión de la imagen corporativa es el proceso estratégico mediante el cual una organización diseña, desarrolla y mantiene una percepción pública positiva y coherente. Este proceso incluye la planificación y ejecución de acciones en comunicación, marketing, relaciones públicas y responsabilidad social corporativa, con el objetivo de fortalecer la identidad y reputación de la empresa (Yagual Reyes, 2024). Al coordinar estos esfuerzos, la empresa busca influir favorablemente en la opinión de sus públicos clave, atraer inversores y talentos, aumentar la lealtad y satisfacción de los clientes, y mitigar el impacto de posibles crisis, asegurando que todos los puntos de contacto reflejen fielmente sus valores y misión.

## Proceso de construcción de la imagen corporativa

El proceso de construcción de la imagen corporativa es un conjunto de acciones estratégicas y tácticas que una empresa lleva a cabo para definir, desarrollar y gestionar la percepción que los diferentes públicos tienen de ella (Carbonell, 2023). Este proceso implica una serie de etapas interrelacionadas que van desde la planificación inicial hasta la implementación y el monitoreo continuo. En primer lugar, se realiza un análisis exhaustivo de la empresa, su entorno, sus públicos objetivos y sus competidores para comprender su situación actual y definir sus objetivos de imagen corporativa. A partir de esta información, se establecen los atributos, los valores y la identidad que la empresa desea proyectar, los cuales servirán como base para el desarrollo de su imagen corporativa (Martínez Franco, 2021).

Una vez definidos los objetivos y la identidad corporativa, se procede a diseñar los elementos visuales y verbales que conformarán la imagen de la empresa, como el logotipo, los colores, la tipografía, el eslogan y otros elementos gráficos y comunicativos. Estos elementos deben reflejar de manera coherente y consistente la identidad y los valores de la empresa, y deben ser capaces de transmitir el mensaje deseado a sus diferentes públicos. Posteriormente, se implementan las acciones y estrategias necesarias para difundir y promover la imagen corporativa, tanto interna como externamente. Esto incluye la comunicación a través de diversos canales y

medios, como publicidad, relaciones públicas, marketing digital, redes sociales, eventos y patrocinios, entre otros. Es fundamental que estas acciones estén alineadas con la identidad y los valores de la empresa, y que busquen generar una conexión emocional y una percepción positiva en sus públicos (Giraud Olveira, 2022a).

Finalmente, el proceso de construcción de la imagen corporativa no concluye con su implementación, sino que requiere de un seguimiento y una evaluación constantes para asegurar su eficacia y realizar ajustes necesarios. Esto implica la medición de resultados, la retroalimentación de los públicos, la gestión de la reputación y la adaptación a cambios en el entorno empresarial y social. En resumen, el proceso de construcción de la imagen corporativa es un proceso dinámico y continuo que requiere de una planificación cuidadosa, una ejecución estratégica y una gestión proactiva para alcanzar los objetivos de la empresa en términos de percepción y reputación (Giraud Olveira, 2022a).

El proceso de construcción de la imagen corporativa comprende una serie de etapas estratégicas y tácticas que una empresa sigue para configurar cómo es percibida por sus diversas audiencias. Se inicia con un análisis exhaustivo de la empresa, su entorno y sus competidores, con el fin de comprender su situación actual y establecer metas claras. Posteriormente, se define la identidad y los valores que la empresa desea comunicar. A partir de ahí, se diseñan los elementos visuales y verbales que representarán a la empresa, como el logo, los colores y el eslogan, los cuales deben reflejar coherentemente la identidad y los valores de la empresa. Luego, se llevan a cabo acciones de difusión y promoción de la imagen corporativa, tanto interna como externamente, mediante diversos canales y medios de comunicación. Es esencial que estas acciones estén alineadas con la identidad y los valores de la empresa, con el objetivo de generar una conexión emocional con las audiencias. Por último, el proceso no concluye con la implementación, sino que requiere un seguimiento y evaluación continuos para asegurar su efectividad y realizar ajustes según sea necesario. Se trata de un proceso dinámico y continuo que demanda una planificación cuidadosa, una ejecución estratégica y una gestión proactiva para alcanzar los objetivos de percepción y reputación de la empresa. En

nuestro estudio, comprender este proceso nos permite analizar de manera integral cómo la empresa moldea su imagen corporativa y cómo esta se relaciona con sus objetivos y valores.

### Factores que influyen en la percepción de la imagen corporativa

La percepción de la imagen corporativa de una empresa está influenciada por una serie de factores internos y externos que interactúan entre sí para moldear la impresión que el público tiene de la organización. Entre los factores internos que contribuyen a esta percepción se encuentra la identidad corporativa, que abarca los valores, la misión, la visión y la cultura organizacional de la empresa. Esta identidad proporciona el marco sobre el cual se construye la imagen corporativa y afecta directamente cómo la empresa es percibida tanto por sus empleados como por sus clientes (Ramos & Berenice, 2023).

Además, la comunicación interna desempeña un papel crucial en la formación de la imagen corporativa, ya que influye en cómo los empleados interpretan y transmiten los valores y mensajes de la empresa. Una comunicación interna efectiva puede alinear las percepciones internas y externas de la empresa, contribuyendo así a una imagen coherente y positiva. Por otro lado, los factores externos también tienen un impacto significativo en la percepción de la imagen corporativa. La comunicación externa, que incluye la publicidad, las relaciones públicas, el marketing digital y las redes sociales, juega un papel fundamental en la forma en que la empresa es percibida por sus públicos externos. La forma en que la empresa se presenta y se comunica con sus clientes y la sociedad en general influye en su imagen corporativa (Prietto Villalobos & Revilla Valle, 2024).

Además, la opinión pública y la reputación de la empresa en el mercado también afectan su imagen corporativa. Las opiniones y percepciones de la sociedad en general, así como de los grupos de interés específicos, pueden influir en cómo se percibe la empresa. Asimismo, la reputación de la empresa, construida a lo largo del tiempo a través de sus acciones y su comportamiento, tiene un impacto significativo en la percepción que tienen los públicos sobre ella (Zamora Baquerizo, 2024).

La percepción que el público tiene de la imagen corporativa de una empresa se ve influenciada por una serie de factores tanto internos como externos. En el ámbito interno, la identidad corporativa, que engloba los valores, la misión y la cultura organizacional, desempeña un papel fundamental. Esta identidad proporciona el contexto en el cual se forma la imagen corporativa y afecta la manera en que tanto los empleados como los clientes perciben a la empresa. La comunicación interna también resulta crucial, ya que influye en la interpretación y transmisión de los mensajes por parte de los empleados, contribuyendo así a una imagen coherente. Por otro lado, en el ámbito externo, la comunicación, que incluye aspectos como la publicidad, las relaciones públicas y el marketing digital, configura la percepción de la empresa por parte de los clientes y otros públicos. La opinión pública y la reputación en el mercado también ejercen influencia en la imagen corporativa, dado que las percepciones de la sociedad y la reputación de la empresa inciden en cómo esta última es percibida. En nuestro estudio, comprender estos factores nos permite analizar de manera integral la formación y evolución de la imagen corporativa de la empresa objeto de análisis.

**Estrategias para gestionar la imagen corporativa.**

En el ámbito de la gestión de la imagen corporativa, diversas estrategias se han desarrollado para asegurar una percepción favorable y consistente de la empresa en el mercado (Lara Fuentes & Toscano Flores, 2023). Una de las estrategias clave es la coherencia en la comunicación corporativa, que implica asegurarse de que todos los mensajes y acciones de la empresa estén alineados con su identidad, valores y objetivos. Esto incluye desde la publicidad y el marketing hasta la interacción con los clientes y las prácticas internas de la empresa.

Otra estrategia importante es la transparencia y la autenticidad. Las empresas que son transparentes en su comunicación y operaciones, y que muestran autenticidad en sus acciones, generan confianza y credibilidad entre sus stakeholders. Esto puede lograrse a través de una comunicación abierta y honesta sobre las políticas, prácticas y desafíos de la empresa, así como a través de la responsabilidad social corporativa y el compromiso con causas sociales y ambientales (Astete Vasquez, 2022).

La participación en la comunidad y el compromiso con iniciativas de responsabilidad social corporativa también son estrategias efectivas para gestionar la imagen corporativa. Las empresas que se involucran en actividades benéficas, programas de voluntariado y proyectos de sostenibilidad demuestran su compromiso con el bienestar de la sociedad y el medio ambiente, lo que puede mejorar su reputación y percepción pública (Ortiz, 2020).

La gestión proactiva de la reputación online es otra estrategia clave en la era digital. Esto implica monitorear y responder a las conversaciones en línea sobre la empresa en redes sociales, sitios de reseñas y otros canales digitales. Por último, la innovación constante y la adaptación a las tendencias del mercado son esenciales para mantener una imagen corporativa relevante y atractiva (Asproiu, 2023). Las empresas deben estar al tanto de los cambios en el mercado y la sociedad, y estar dispuestas a evolucionar con ellos. Esto puede implicar el desarrollo de nuevos productos y servicios, la adopción de tecnologías emergentes y la revisión continua de las prácticas comerciales para asegurar que sigan siendo relevantes y atractivas para su público objetivo (Francisco et al., 2023).

En el ámbito de la gestión de la percepción empresarial, se han ideado diversas estrategias con el propósito de asegurar una imagen positiva y uniforme de la empresa en el mercado. Una de estas estrategias fundamentales es mantener coherencia en la comunicación corporativa, garantizando que todos los mensajes y acciones estén alineados con la identidad y los valores de la empresa. Asimismo, la transparencia y la autenticidad juegan un papel crucial, generando confianza entre los distintos grupos de interés mediante una comunicación honesta y responsable. La implicación en la comunidad y la responsabilidad social corporativa demuestran el compromiso de la empresa con el bienestar social y ambiental, mejorando así su reputación. Por otro lado, la gestión proactiva de la reputación en línea y la búsqueda constante de la innovación son fundamentales en la era digital, permitiendo a la empresa adaptarse a las tendencias del mercado y mantener su relevancia. En nuestro estudio, comprender estas estrategias nos proporciona una base sólida para mejorar la gestión de la imagen corporativa y fortalecer la posición de la empresa en el mercado.

**Medición y evaluación de la imagen corporativa.**

La medición y evaluación de la imagen corporativa es un proceso fundamental para las empresas, ya que permite entender cómo son percibidas por sus diferentes audiencias y cómo se comparan con sus competidores en el mercado. Este proceso implica recopilar datos cuantitativos y cualitativos sobre la percepción de la empresa y sus atributos clave, como la calidad del producto, la confiabilidad, la responsabilidad social corporativa y la innovación, entre otros (Viteri Cevallos, 2024).

Para llevar a cabo la medición y evaluación de la imagen corporativa, es necesario utilizar una variedad de herramientas y técnicas de investigación, como encuestas, entrevistas, análisis de contenido en redes sociales y medios de comunicación, y grupos focales. Estas herramientas permiten recopilar información sobre la percepción de la empresa entre diferentes grupos de interés, como clientes, empleados, inversores, medios de comunicación y la comunidad en general. Una vez recopilados los datos, es importante analizarlos de manera sistemática para identificar tendencias, patrones y áreas de mejora en la imagen corporativa de la empresa. Esto puede implicar comparar los resultados con los de estudios anteriores, realizar análisis de benchmarking con competidores y realizar análisis de sentimiento para comprender las emociones y actitudes asociadas con la marca (Naranjo Gamboa & Ulloa Fonseca, 2024).

Con base en los resultados obtenidos, las empresas pueden tomar medidas para mejorar su imagen corporativa, ya sea a través de cambios en su comunicación y marketing, programas de responsabilidad social corporativa, mejoras en la calidad del producto o servicio, o cambios en su cultura organizacional. Además, la medición y evaluación de la imagen corporativa debe ser un proceso continuo y en constante evolución, que permita a las empresas adaptarse a los cambios en el mercado y mantener una imagen positiva y relevante (Naranjo Gamboa & Ulloa Fonseca, 2024).

La evaluación y medición de la percepción empresarial resulta fundamental para las organizaciones, proporcionándoles insights sobre cómo son vistas por sus

audiencias y cómo se sitúan respecto a sus competidores. Este procedimiento abarca la recolección de datos tanto cuantitativos como cualitativos sobre la percepción de la empresa y sus atributos fundamentales, tales como la calidad del producto y su responsabilidad social. Diversas herramientas, como encuestas, análisis en redes sociales y grupos de discusión, se emplean para obtener esta información. A partir de estos resultados, las empresas pueden implementar cambios en su estrategia de comunicación, marketing o en sus programas de responsabilidad social con el fin de mejorar su imagen corporativa. Es esencial que este proceso sea constante y adaptable para mantener una percepción positiva y relevante en un entorno empresarial dinámico. En nuestro estudio, comprender el proceso de evaluación de la imagen corporativa nos ayudará a identificar áreas de mejora y a desarrollar estrategias efectivas para fortalecer la percepción de la empresa en el mercado.

**Impacto de la imagen corporativa en la reputación y el posicionamiento de la empresa.**

La imagen corporativa juega un papel crucial en la reputación y el posicionamiento de una empresa en el mercado. La forma en que una empresa es percibida por sus diferentes audiencias, como clientes, empleados, inversores y la comunidad en general, afecta directamente su reputación. Una imagen corporativa positiva, basada en valores sólidos, una comunicación transparente y una conducta ética, puede generar confianza y lealtad entre los clientes, lo que a su vez fortalece la reputación de la empresa.

Una imagen corporativa sólida también puede contribuir al posicionamiento de la empresa en el mercado. Cuando una empresa se percibe como líder en su industria, innovadora, confiable y orientada al cliente, tiene una ventaja competitiva sobre sus rivales. La imagen corporativa influye en cómo los clientes perciben la calidad y el valor de los productos o servicios de la empresa, lo que puede afectar su decisión de compra y su lealtad a la marca. Además, una imagen corporativa positiva puede atraer a inversores y talento humano de alta calidad, lo que contribuye al crecimiento y éxito a largo plazo de la empresa. Por otro lado, una mala gestión de la imagen corporativa, con escándalos, crisis de reputación o percepciones negativas entre el público, puede tener un impacto devastador en la

reputación y el posicionamiento de la empresa, afectando su capacidad para atraer clientes, talento y capital (Herrera et al., 2023).

Una percepción favorable, construida en base a principios sólidos y una comunicación clara, fomenta la confianza y la fidelidad entre los consumidores, fortaleciendo así la reputación de la empresa. Además, una percepción firme puede situar a la empresa como líder en su sector, atrayendo consumidores, inversionistas y talento de alto nivel. Por el contrario, una gestión deficiente de la percepción empresarial puede tener repercusiones negativas, afectando la percepción del público y debilitando la posición competitiva de la empresa. Es esencial que las empresas administren su percepción empresarial para mantener su reputación y posición en el mercado. En el contexto de nuestro estudio, comprender cómo la imagen corporativa afecta la reputación y posición de una empresa nos permitirá identificar estrategias efectivas para mejorar la percepción de la empresa y fortalecer su competitividad.

**Conceptual.**

**Atención al cliente:** Es el conjunto de actividades y estrategias implementadas por una empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, proporcionando asistencia y soporte en todas las etapas de la relación comercial. Esto incluye responder preguntas, resolver problemas, brindar información sobre productos o servicios, y asegurarse de que las interacciones con los clientes sean positivas y satisfactorias (López Salas, 2020).

**Calidad de la Comunicación:** Se refiere a la eficacia y coherencia de los mensajes transmitidos por una empresa hacia sus diversos públicos, tanto internos como externos. Incluye la claridad, relevancia y honestidad de la información proporcionada (Profesional Ciencias De La Comunicación et al., 2023).

**Credibilidad y Confianza:** La credibilidad se refiere a la percepción de la fiabilidad y veracidad de una empresa, mientras que la confianza implica la creencia en la integridad y capacidad de la empresa para cumplir sus promesas y expectativas (Rodríguez, 2023).

**Elementos visuales:** Componentes visuales utilizados para representar una marca, como el logotipo, los colores corporativos, la tipografía, los gráficos y las imágenes. Estos elementos son fundamentales para la identidad visual de una empresa y ayudan a diferenciarla de sus competidores (Perez Lopez, 2024).

**Empresa:** Una empresa es una organización o entidad económica que se dedica a actividades productivas, comerciales o de prestación de servicios con el objetivo de generar beneficios (Limaco Condore, 2023).

**Estrategia:** La estrategia es un plan de acción diseñado para alcanzar objetivos específicos a largo plazo (González-Morale, 2020).

**Estrategias de comunicación:** Planes y acciones diseñadas para transmitir mensajes de manera efectiva a la audiencia objetivo. Esto puede incluir publicidad, relaciones públicas, marketing digital, redes sociales, eventos y otras tácticas de comunicación utilizadas para alcanzar y comprometer a los clientes (Tuasa Silva, 2023).

**Experiencia del Cliente:** Se refiere a las percepciones, emociones y opiniones que un cliente tiene durante todas las interacciones con una empresa, desde la primera impresión hasta la postventa. Incluye aspectos como la calidad del producto, el servicio al cliente y la facilidad de uso (Jiménez Bedoya & Hernández Giraldo, 2023).

**Gestión de la Imagen Corporativa:** Es el proceso estratégico mediante el cual una empresa diseña, desarrolla y mantiene una percepción pública positiva y coherente, involucrando aspectos como la comunicación, el marketing, las relaciones públicas y la responsabilidad social corporativa (Llumiquinga Cando, 2023).

**Identidad Corporativa:** Es el conjunto de elementos visuales, verbales y culturales que representan la personalidad y valores de una empresa. Incluye aspectos como el logotipo, los colores corporativos, la voz de la marca y la cultura organizacional (Giraud Olveira, 2022).

**Imagen:** La imagen se refiere a la representación visual, percepción o impresión que se tiene de una persona, objeto, marca, empresa u organización (Ojeda Alfonso, 2023).

**Imagen corporativa:** La imagen corporativa se refiere a la percepción general que tiene el público, incluidos los consumidores, empleados, inversores y otros stakeholders, sobre una empresa. Esta percepción se basa en una combinación de elementos tangibles e intangibles, como la identidad visual, la reputación, las prácticas empresariales, la comunicación, la cultura organizacional y las experiencias individuales con la empresa. La imagen corporativa no solo afecta la forma en que una empresa es percibida externamente, sino también su posición en el mercado, su capacidad para atraer y retener talento, su relación con los inversores y su éxito general en la consecución de sus objetivos empresariales (García & Campero, 2019).

**Marketing:** El marketing es el conjunto de actividades, estrategias y procesos que una empresa utiliza para identificar, crear y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores (Yépez Galarza et al., 2021).

**Plaza:** Se refiere a las actividades y estrategias que una empresa utiliza para hacer llegar sus productos o servicios a los consumidores finales (Miranda & María, 2024).

**Precio:** El precio es el valor monetario que se asigna a un producto o servicio, y que los consumidores deben pagar para adquirirlo (Leyva Cervantes, 2020).

**Producto:** El producto es cualquier bien o servicio que se ofrece al mercado para satisfacer una necesidad o deseo de los consumidores. Esto incluye tanto productos físicos como intangibles, como servicios (Silva-Treviño et al., 2021).

**Promoción:** La promoción se refiere a las actividades y estrategias utilizadas para comunicar las características y beneficios de un producto o servicio a los consumidores, con el objetivo de influir en sus decisiones de compra (Llerena Ponce, 2024).

**Reputación de la Empresa:** Es la opinión generalizada y duradera que tienen los diversos stakeholders sobre una empresa, basada en sus acciones, comportamientos y resultados a lo largo del tiempo. Una buena reputación se construye con la consistencia, transparencia y responsabilidad (Iglesias Pato, 2022).

**Responsabilidad Social Corporativa (RSC):** Es el compromiso voluntario de una empresa con el bienestar social y ambiental, más allá de sus obligaciones legales y financieras. Incluye prácticas sostenibles, participación comunitaria y ética empresarial (Abad Segura, 2024).

**Satisfacción del cliente:** La medida en que los clientes están contentos con los productos, servicios y experiencias proporcionados por una empresa. Una alta satisfacción del cliente es crucial para mantener la lealtad del cliente y el éxito a largo plazo de la empresa (Elizondo Tacle, 2024).

**Stakeholders:** Los stakeholders, o partes interesadas, son todas las personas, grupos u organizaciones que tienen un interés en las actividades, decisiones y políticas de una empresa, y que pueden verse afectadas por ellas (Ayala del Pino, 2021).

**Legal**

**Constitución de la República del Ecuador.**

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

Numeral 6. El derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente y en todas sus formas y manifestaciones.

Numeral 25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

El Artículo 85 de la Constitución del Ecuador establece disposiciones relacionadas con la formulación, ejecución, evaluación y control de políticas y servicios públicos, orientados hacia el buen vivir y la solidaridad. Estas políticas y

servicios deben respetar los derechos constitucionales y garantizar la participación ciudadana en su desarrollo y aplicación.

El Artículo 276 describe los objetivos del régimen de desarrollo, entre los cuales se incluye la promoción de la diversidad cultural y la conservación del patrimonio natural. Estos aspectos son relevantes para la identidad corporativa de "Aquabel", ya que la empresa opera en el sector del agua, un recurso vital que debe ser gestionado de manera sostenible y equitativa.

El Artículo 318 establece que el agua es un patrimonio nacional estratégico y prohíbe su privatización. Además, señala que la gestión del agua debe ser exclusivamente pública o comunitaria, lo cual puede influir en la percepción pública sobre la empresa y su compromiso con la responsabilidad social y ambiental (Decreto Legislativo, 2008).

**Ley De Propiedad Intelectual.**

El Artículo 8, Sección II de la Ley de Propiedad Intelectual de Ecuador establece que el derecho de autor protege todas las obras del ingenio en los ámbitos literario o artístico, sin importar su género, forma de expresión, mérito o finalidad. Los derechos reconocidos por esta disposición son independientes de la propiedad del objeto material que contenga la obra, lo que significa que el creador tiene derechos sobre la obra misma, independientemente de su soporte físico. Además, no se requiere el registro formal ni el cumplimiento de otras formalidades para ejercer estos derechos (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2014). Esto es relevante para la imagen corporativa, ya que implica que las obras que la componen, como logotipos, diseños gráficos o campañas publicitarias, están automáticamente protegidas por el derecho de autor, brindando seguridad legal al titular de la imagen corporativa.

**Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano.**

El Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano, en su Capítulo I, establece su objetivo, alcance y definiciones.

Su propósito principal es regular y supervisar el etiquetado de los alimentos procesados destinados al consumo humano. Esto se realiza con el fin de garantizar el derecho constitucional de las personas a recibir información precisa, clara y no engañosa sobre el contenido y las características de dichos alimentos. Esta información es fundamental para que los consumidores puedan tomar decisiones informadas al elegir y consumir alimentos (Agencia Nacional de Regulación, 2013). En el contexto de la investigación, este reglamento es relevante ya que asegura que la información proporcionada en el etiquetado contribuya a la construcción de una imagen corporativa transparente y confiable para las empresas del sector de embotelladoras y purificadoras de agua.

**Ley orgánica de defensa del consumidor.**

El Capítulo III del reglamento establece normativas estrictas en cuanto a la regulación de la publicidad y su contenido. Se prohíben todas las formas de publicidad que sean engañosas o abusivas, las cuales podrían influir en la elección del consumidor y afectar sus derechos e intereses. Además, se especifican las infracciones relacionadas con la publicidad, como la inducción al error o engaño en aspectos como el país de origen del bien o servicio, los beneficios y consecuencias del uso del producto, sus características básicas y los reconocimientos o distinciones oficiales. En caso de controversias derivadas de la publicidad, el anunciante debe justificar adecuadamente el incumplimiento de las normativas establecidas. Asimismo, se establece la obligación del proveedor de mantener a disposición de los interesados los datos técnicos, fácticos y científicos que respalden el mensaje publicitario (Defensoría del Pueblo Ecuador, 2000). Estas disposiciones tienen como objetivo proteger a los consumidores y garantizar la veracidad y transparencia en la información proporcionada en la publicidad de productos y servicios.

**Código de comercio.**

Art. 15.- Se entenderá que forman parte integrante de una empresa:

a) El nombre o denominación con la que se da a conocer al público o da a conocer los productos y servicios que oferta;

b) Los bienes tangibles e intangibles susceptibles de valoración económica, tales como los signos distintivos, marcas, lemas comerciales, u otros, así como los elementos constitutivos de la imagen de la empresa, que la diferencien o distingan de otras (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2019).

Art. 571.- El franquiciado se encuentra obligado a lo siguiente:

d) Acondicionar y mantener el local o establecimiento de acuerdo con las normas, imagen de marca y decoración que establezca el franquiciarte (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2019).

Art. 572.- El franquiciado tiene la facultad de ejercer todos los derechos que se le han concedido en el contrato en los términos ahí establecidos. En el contrato podrán concedérsele, entre otras, las siguientes facultades: utilizar la marca, la imagen corporativa y el modelo de negocio de la red de franquicias durante el tiempo establecido en el contrato; aplicar las técnicas y conocimientos que se le haya dado a conocer, tanto para fines de fabricación como para la comercialización de los productos o servicios; y, realizar la explotación comercial de la franquicia adecuándola a las situaciones del mercado en el que se le haya permitido intervenir, el cual se presume conocido por el franquiciarte (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2019).

**Georeferencial**

**Provincia de Los Ríos**

La provincia de Los Ríos, situada en el centro-oeste de Ecuador, se distingue por su riqueza natural y su vital importancia económica y cultural. Con Babahoyo como su capital, esta región alberga una combinación única de paisajes que van desde extensas llanuras fértiles hasta exuberantes áreas boscosas y ríos caudalosos que le otorgan su nombre. Su población diversa y acogedora refleja la rica herencia cultural del Ecuador. (Ecuador, 2008).

## Pijullo

Ubicado en la provincia de Los Ríos, en el centro-sur, en la región costera de Ecuador, Pijullo se distingue por su encanto rural y su entorno natural. Situado a una latitud de aprox. -1,59144° o 1° 35' 29" sur, y una longitud de alrededor de -79,39472° o 79° 23' 41" oeste. Rodeado de exuberante vegetación y paisajes pintorescos, Pijullo ofrece a sus residentes y visitantes un ambiente tranquilo y sereno, ideal para quienes buscan escapar del bullicio de la ciudad y conectarse con la naturaleza (Mapcarta, 2024).

**Figura 1.**

*Imagen satelital de Pijullo*




**Nota:** Google Maps. (2024). Recinto San José de Pijullo [Captura de pantalla].

# CAPÍTULO III.

# METODOLOGÍA

## Tipo de Investigación.

### Investigación descriptiva

La investigación descriptiva en estudios cualitativos se enfoca en la descripción detallada y comprensión profunda de características, comportamientos o fenómenos específicos, sin buscar establecer relaciones causales (Hernández-Sampieri, 2018).

En el contexto de la presente investigación se utilizará para explorar cómo los diferentes públicos perciben y experimentan la marca "Aquabel". Esto implicaría indagar en las percepciones, emociones y opiniones de los clientes, empleados, inversionistas y miembros de la comunidad en relación con la identidad visual de la marca, la calidad de la comunicación corporativa, la reputación de la empresa, la confianza en sus productos y prácticas de responsabilidad social, así como la experiencia del cliente en general

### Investigación de campo

La investigación de campo en el contexto de este estudio se refiere al proceso de recolección de datos directamente en el entorno real donde se desarrollan los fenómenos relacionados con la imagen corporativa de la empresa, esto implica la interacción directa con los participantes y la observación de sus comportamientos, percepciones y experiencias en situaciones concretas (Hernández-Sampieri, 2018).

En este caso, la investigación de campo incluirá la realización de entrevistas a profundidad con clientes, empleados y otros stakeholders, la observación directa de las actividades de la empresa en sus instalaciones y eventos, así como la recolección de datos a través de encuestas en el lugar donde se llevan a cabo las interacciones relacionadas con la imagen corporativa de "Aquabel".

**Investigación bibliográfica**

Por otro lado, el enfoque bibliográfico se caracteriza por la utilización de datos secundarios como fuente de información (Azaretto, 2020).

En esta investigación, dicho enfoque se empleará para revisar y analizar la literatura existente sobre imagen corporativa, estudios de mercado y casos de empresas similares. Esta revisión bibliográfica proporcionará un marco teórico sólido y antecedentes relevantes para contextualizar los hallazgos de la investigación de campo. Además, permitirá identificar tendencias, mejores prácticas y teorías relevantes en el ámbito de la gestión de la imagen corporativa, enriqueciendo así el análisis descriptivo de Aquabel y proporcionando una base sólida para las recomendaciones que se puedan derivar del estudio.

**Enfoque de la investigación.**

**Enfoque Cualitativo**

La investigación cualitativa se define como un enfoque que busca comprender fenómenos sociales complejos desde una perspectiva holística. Este enfoque se centra en explorar y comprender en profundidad los significados, interpretaciones y experiencias de las personas en su contexto natural (Hernández-Sampieri, 2018).

Es así como el enfoque de la investigación será cualitativo, centrándose en comprender en profundidad las percepciones, experiencias y opiniones de los diferentes stakeholders. La investigación cualitativa permite explorar detalladamente aspectos subjetivos y contextuales relacionados con la identidad corporativa de "Aquabel". En este sentido, se utiliza la entrevista como herramienta principal de recolección de datos, permitiendo a los participantes expresar sus puntos de vista de manera libre y detallada.

**Enfoque Cuantitativo.**

Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente hechas, confía en la medición

numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población" (Hernandez, 2003)

En esta investigación se utilizará las encuestas para poder medir el nivel de aceptación de la imagen corporativa que tiene la empresa Aquabel.

**Métodos de Investigación.**

**Método Inductivo**

En el presente estudio se empleará el método inductivo. Este enfoque se caracteriza por la recolección de datos empíricos sin partir de hipótesis preconcebidas, permitiendo que las conclusiones y teorías surjan de manera orgánica a partir del análisis de los datos recopilados (Varela & Sutton, 2021).

Se utilizarán técnicas como entrevistas en profundidad, grupos focales y análisis de contenido para recopilar una amplia gama de percepciones y experiencias relacionadas con la imagen de la empresa. Posteriormente, estos datos serán analizados sistemáticamente en busca de patrones, temas y relaciones emergentes, lo que proporcionará una comprensión profunda y contextualizada de cómo se percibe y se experimenta la imagen corporativa de "Aquabel" en su entorno real.

**Método Deductivo**

En este estudio se empleará el método deductivo. Este enfoque implica partir de teorías e hipótesis preexistentes sobre la percepción de la marca y luego diseñar el estudio para recoger datos que permitan confirmar o refutar estas hipótesis (Faneite, 2023).

Se utilizarán entrevistas como técnica principal de recolección de datos, diseñadas meticulosamente para captar una amplia gama de perspectivas relacionadas con la comunicación clara, la consistencia de la marca y otros elementos teóricos clave. De esta manera, se podrá evaluar cómo se percibe la imagen corporativa de "Aquabel" en función de los marcos teóricos existentes,

proporcionando una validación empírica de estas teorías en el contexto específico de la empresa.

**Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos.**

La entrevista se define como una técnica de recolección de datos en la que se plantea una serie de preguntas a una persona o grupo de personas para obtener información relevante para una investigación. Las entrevistas pueden ser estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas, dependiendo del grado de libertad que se le da al entrevistador y al entrevistado en la formulación y respuesta de las preguntas. Esta técnica permite obtener información detallada y profunda sobre las percepciones, opiniones y experiencias de los participantes (Hernández-Sampieri, 2018).

Es así como para la recopilación de datos de la presente investigación, se emplearán entrevistas como la técnica principal, que serán diseñadas para capturar una amplia gama de perspectivas y percepciones relacionadas con la imagen corporativa de Aquabel.

**Universo, Población y Muestra.**

**Universo**

En investigación, el universo se refiere al conjunto total de elementos o individuos que comparten ciertas características y sobre los cuales se desea obtener información (Hernández-Sampieri, 2018).

Según datos del Censo realizado en Ecuador en el año 2010 y los registros mantenidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en la Provincia de Los Ríos, específicamente en el cantón Urdaneta donde se ubica la parroquia Pijullo, la población total del cantón fue de 29.263 habitantes, con una distribución de 15.063 hombres y 14.200 mujeres (INEC, 2010). Por lo tanto, esta población será la base de nuestro estudio actual.

**Población**

La población es el conjunto completo de individuos u objetos que poseen las características definidas para un estudio específico (Hernández-Sampieri, 2018).

Se ha considerado la población urbana del cantón Urdaneta de la provincia de Los Ríos, desde los 12 a los 64 años, sin distinción de sexo, únicamente considerando que la población que forma parte de este grupo está en posibilidad cierta de adquirir el producto.

**Muestra**

La muestra es un subconjunto representativo de la población que se selecciona para la recolección de datos en un estudio (Hernández-Sampieri, 2018).

Para determinar el tamaño de la muestra que se utilizará en la investigación, es fundamental aplicar una fórmula estadística que nos permita obtener una muestra representativa de la población total. Usaremos la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N.\ Z^2\ .p.q}{e^2.\ (N\ -1)+\ Z^2\ .p.q}$$

*Donde:*

$n$=Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población (29.263 personas).

Z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza deseado (por ejemplo, 1.96 para un nivel de confianza del 95%).

$p$ = Proporción esperada (si no se conoce, se usa 0.5 como una estimación conservadora).

$q$ = 1 - $p$ (proporción esperada de fracaso).

$e$ = Margen de error tolerado (por ejemplo, 0.05 para un margen de error del 5%).

*Definición de parámetros*

$N$= 29.263

Z=1.96 (nivel de confianza del 95%)

$p$ =0.5 (estimación conservadora)

$q$=1− p=0.5

$e$=0.05 (margen de error del 5%)

Por lo tanto, el tamaño de la muestra necesario para esta investigación, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, es aproximadamente 358 personas, rresultados de la aplicación de la encuesta sobre la Imagen Corporativa de la Empresa de Agua Embotellada "Aquabel"

### 3.6 Procesamiento de la Información

La información recolectada para esta investigación será procesada utilizando Word y Excel.

# CAPÍTULO IV

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

### Entrevista.

Entrevista realizada a las autoridades de Aquabel.

Nombre: Sr. ABEL JACINTO VARGAS AYALA

Cargo: Gerente General.

Objetivo: Conocer cómo se gestiona la imagen corporativa de la empresa

**1. Existe alguien encargado de manejar la imagen corporativa de la empresa.**

No, la realidad de mi empresa es que no contamos con alguien específicamente asignado para manejar la imagen corporativa. No hemos asignado a alguien específico para hacer este tipo de manejo por las limitaciones presupuestarias la cual también nos ha llevado a tomar como prioridad otras áreas dentro de la empresa como lo es mejoramiento de equipo.

**2. ¿Cómo gestiona la imagen corporativa de su empresa?**

Aquí en la empresa AQUABEL manejamos de la forma más tradicional tratamos de identificarnos visualmente de alguna forma haciendo que los trabajadores carguen su camiseta con el logo de nuestra empresa para así asegurarnos que los clientes identifiquen la empresa al momento de la compra de alguna u otra forma, además de eso tratamos de siempre manejar cuidadosamente las relaciones públicas para así mantener una imagen positiva en la comunidad. También nos aseguramos de que cada uno de los empleados y distribuidores sean comprometidos con el amor y la pasión hacia el trabajo para que así tengan una manera coherente y profesional en todo momento para una buena representación de la marca

**3. ¿Qué procesos considera que son fundamentales para la imagen corporativa de la empresa?**

Tengo muy poco conocimiento sobre las tendencias de Marketing en la actualidad, pero considero muy importante aspectos como; una buena identidad visual coherente que refleje los valores y la misión, así como tener buena comunicación clara principalmente con los trabajadores y distribuidores para así poder llegar al cliente de una mejor manera, siempre estar preparados para manejar las situaciones negativas que se puedan presentar en el camino, lo cual afecte directamente a nuestra reputación, algo que me parece también importante en la actualidad como empresa es la responsabilidad social y el compromiso que tenemos con todas las personas del entorno, participar en iniciativas ambientales que refuercen la imagen de la empresa.

**4. ¿Cuál es el mercado que la empresa cubre?**

AQUABEL opera en el mercado de la provincia de Los Ríos, específicamente en Urdaneta, especializados en la distribución de agua a numerosas haciendas bananeras dentro de esta región. Además de eso se cuenta con un equipo dedicado al reparto del agua por todo el cantón Urdaneta y diferentes áreas.

**5. ¿De dónde surge el nombre de la empresa y del producto?**

El nombre "AQUABEL" surge de la combinación de dos elementos significativos: "Aquí", significa agua, reflejando así nuestra dedicación con la distribución de agua de calidad. El término "Bel" se integra como una parte personal, derivado de mi nombre lo cual tiene una conexión personal significativa, añadiendo un toque distintivo y personal a nuestra imagen corporativa. Juntos, "Aqua" y "Bel" en "AQUABEL" no solo representan nuestro compromiso con el agua, sino también reflejan un vínculo personal y un sentido de identidad que fortalece nuestra marca en el mercado. El producto nace de un sueño ya que yo era guardia de seguridad en una hacienda y siempre tuve que ver cómo otras empresas entregaban el agua me di cuenta de las ganancias que generaba y así comenzó mi travesía por querer tener una propia planta de agua junto a mi esposa.

**6. ¿Cómo maneja el proceso de publicidad de la empresa?**

Soy sincero debido a los riesgos actuales y a las preocupaciones por extorsiones, optamos hace un año eliminar nuestras redes sociales como medidas de preocupación, esta decisión ha sido un impacto para la empresa ya que no se puede realizar una publicidad digital directa. Es por eso que estamos explorando métodos más tradicionales como publicidad de boca en boca y la participación en eventos comunitarios para así mantenernos visibles en el mercado.

**Análisis.**

En la entrevista realiza al señor gerente de la empresa Aquabel, Sr. Abel Vargas, en donde manifiesta que la empresa no cuenta con una persona encargado del departamento de marketing, siendo esto un factor importante para que toda empresa tenga un buen desempeño en la actualidad, ya que la tecnología está cada día más avanzada, sin embargo en la empresa son las mismas persona que se encargan del departamento de administración o contabilidad, las que manejan y realizan las diferentes adaptaciones de publicidad y promoción, siendo cautelosas ya que por la inseguridad que atraviesa el país, en especial la región costa, no tienden a utilizar redes sociales, sino más bien el marketing tradicional, también manifiesta que la empresa le gusta estar presente en diferentes eventos que realizan en Urdaneta apoyando al medio ambiente, al deporte entre otras.

**Encuestas.**

Se realizo las encuestas con una a muestra se determina en 358 personas del cantón Urdaneta, desde los 26 a los 65 años, sin distinción de sexo, únicamente considerando que la población que forma parte de este grupo está en posibilidad cierta de adquirir el producto.

**1. ¿Conoces la marca de agua embotellada Aquabel?**

**Tabla1.**

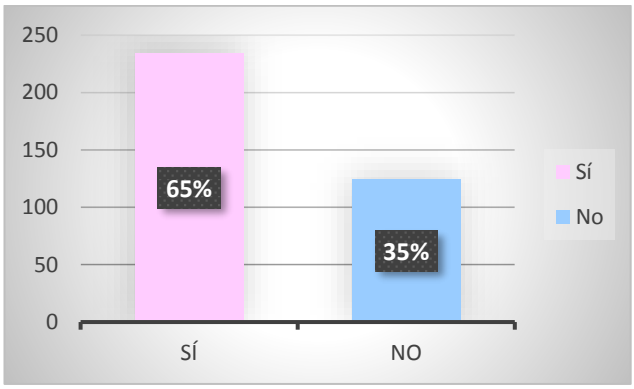
*Conoce la marca.*

| Variable | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---|---|---|
| Si | 234 | 65% |
| No | 124 | 35% |
| **Total** | **358** | **100%** |

**Nota:** Investigación de mercado, Torres y Vera (2024).

**Figura 2.**

*Conoce la empresa Aquabel*




**Nota:** Investigación de mercado, Torres y Vera (2024).

**Análisis**

La gran parte de las personas encuestadas conoce la marca Aquabel, mientras que menos de la mitad no la conoce, lo que indica una oportunidad de mejora en la visibilidad o conocimiento de la marca en el mercado.

**2. ¿Con qué frecuencia consume productos de la marca Aquabel?**

**Tabla 3.**

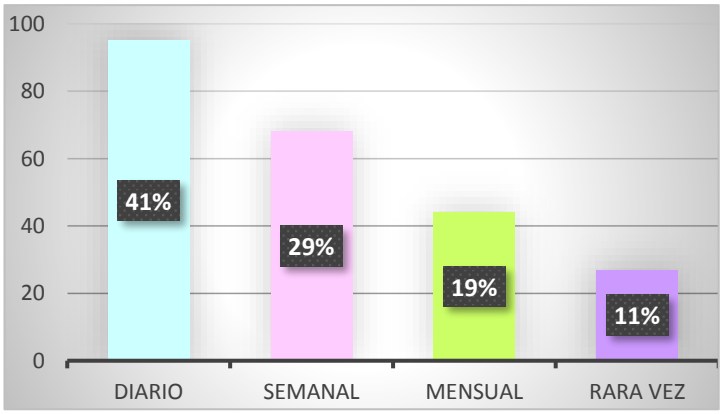
*Frecuencia consumo*

| Variable | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---|---|---|
| Diario | 95 | 41% |
| Semanal | 68 | 29% |
| Mensual | 44 | 19% |
| Rara vez | 27 | 11% |
| **Total** | **234** | **100%** |

**Nota:** Investigación de mercado, Torres y Vera (2024).

**Figura 2.**

*Frecuencia consumo*




**Nota:** Investigación de mercado, Torres y Vera (2024).

**Análisis.**

La mayoría de los encuestados consume productos de Aquabel con una frecuencia regular, ya sea diaria o semanalmente. Un porcentaje menor consume productos mensualmente, lo que indica un consumo ocasional. En contraste, aquellos que consumen productos de Aquabel rara vez representan un segmento más pequeño pero significativo, que refleja a consumidores menos frecuentes o que prefieren otras marcas en la mayoría de las ocasiones.

**3. ¿Cómo calificarías la calidad del agua embotellada de Aquabel?**

**Tabla 2.**

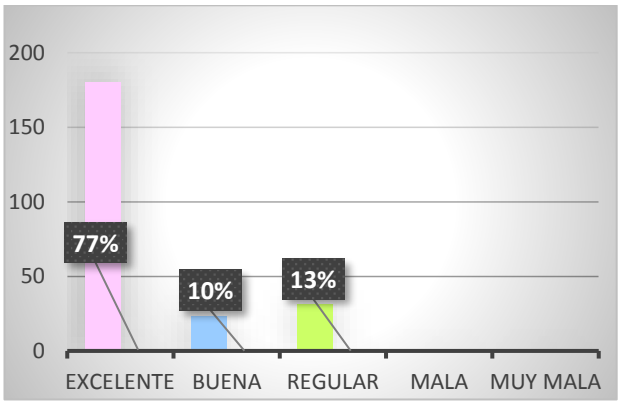
*Calidad del agua embotellada.*

| Variable | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---|---|---|
| Excelente | 180 | 77% |
| Buena | 23 | 10% |
| Regular | 31 | 13% |
| Mala | 0 | 0% |
| Muy mala | 0 | 0% |
| Total | 234 | 100% |

**Nota:** Investigación de mercado, Torres y Vera (2024).

**Figura 3**.

*Calidad del agua embotellada.*




**Nota:** Investigación de mercado, Torres y Vera (2024).

**Análisis**

La mayoría de los consumidores califican la marca como "Excelente". Cabe destacar que también están presentes las calificaciones de "Buena" y "Regular", aunque con un impacto menor en comparación con la calificación más alta. Esto sugiere que existen áreas en las que Aquabel podría mejorar para aumentar aún más la satisfacción del cliente.

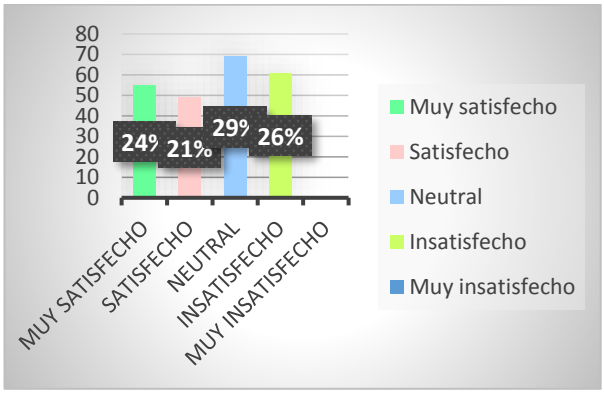
**4. ¿Qué tan satisfecho estás con la presentación y diseño de los productos de Aquabel?**

**Tabla 3.**

*Presentación y diseño de los productos.*

| Variable | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---|---|---|
| Muy satisfecho | 55 | 24% |
| Satisfecho | 49 | 21% |
| Neutral | 69 | 29% |
| Insatisfecho | 61 | 26% |
| Muy insatisfecho | | 0% |
| Total | 234 | 100% |

**Nota:** Investigación de mercado, Torres y Vera (2024).




**Nota:** Investigación de mercado, Torres y Vera (2024).

**Análisis.**

La mayoría de los encuestados se encuentran en una posición neutral o insatisfechos con los productos de Aquabel, dado que el porcentaje combinado de estas dos categorías es significativamente alto. Esto sugiere una oportunidad para mejorar la recepción y satisfacción de los clientes.

**5. ¿Qué tan accesibles te parecen los puntos de venta de los productos de Aquabel?**

**Tabla 4.**

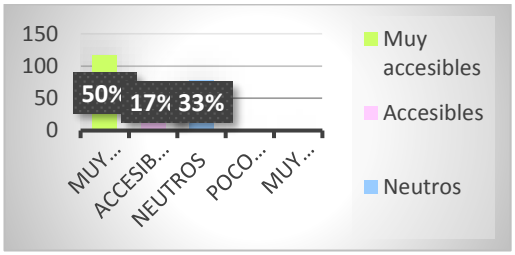
*Puntos de venta*

| Variable | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---|---|---|
| Muy accesibles | 117 | 50% |
| Accesibles | 39 | 17% |
| Neutros | 78 | 33% |
| Poco accesibles | 0 | 0% |
| Muy poco accesibles | 0 | 0% |
| Total | 234 | 100% |

**Nota:** Investigación de mercado, Torres y Vera (2024).

**Figura 6.**

*Puntos de venta*




**Nota:** Investigación de mercado, Torres y Vera (2024).

**Análisis**

La mayoría de los encuestados perciben los puntos de venta de los productos Aquabel como muy accesibles y neutrales. Sin embargo, un grupo menor considera la opinión neutral. Esta percepción positiva es una gran ventaja para la empresa.

**6. ¿Consideras que los precios de los productos de Aquabel son?**

**Tabla 5.**

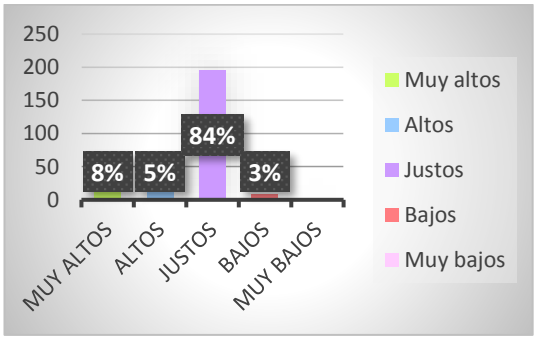
*Precios de los productos*

| Variable | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---|---|---|
| Muy altos | 18 | 8% |
| Altos | 12 | 5% |
| Justos | 196 | 84% |
| Bajos | 8 | 3% |
| Muy bajos | 0 | 0% |
| Total | 234 | 100% |

**Nota:** Investigación de mercado, Torres y Vera (2024).

**Figura 4.**

*Precios de los productos*




**Nota:** Investigación de mercado, Torres y Vera (2024).

**Análisis**

La gran mayoría de los encuestados perciben el precio de los productos de Aquabel como justo. Esto es una señal positiva, ya que sugiere que la mayoría de los consumidores considera que obtienen un buen producto a cambio de su dinero. Aunque un bajo porcentaje considera que los precios son muy altos o altos, es importante notar que este grupo es minoritario.

**7. ¿Qué tan probable es que recomiendes los productos de Aquabel a un amigo o familiar?**

**Tabla 6.**

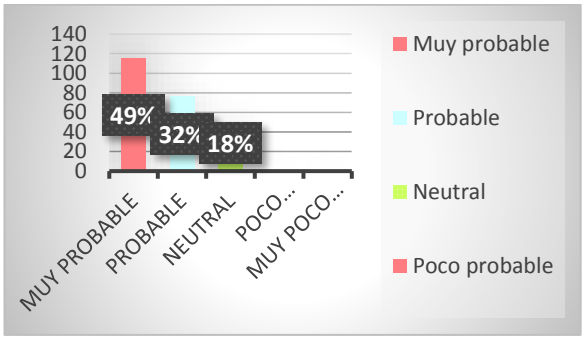
*Recomendar el producto.*

| Variable | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---|---|---|
| Muy probable | 115 | 49% |
| Probable | 76 | 32% |
| Neutral | 43 | 18% |
| Poco probable | 0 | 0% |
| Muy poco probable | 0 | 0% |
| Total | 234 | 100% |

**Nota:** Investigación de mercado, Torres y Vera (2024).

**Figura 5.**

*Recomendar el producto.*




**Nota:** Investigación de mercado, Torres y Vera (2024).

**Análisis**

La gran mayoría de los encuestados estaría dispuesta a recomendar la empresa a amigos, familiares o colegas, lo cual es fundamental para el crecimiento orgánico y la expansión del mercado a través de referencias personales. Sin embargo, una minoría de los encuestados señala que no recomendaría la empresa.

**8. ¿Qué imagen tienes de Aquabel en cuanto a su responsabilidad ambiental?**

**Tabla 7.**

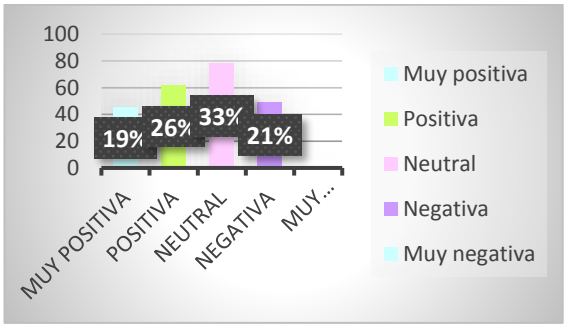
*Responsabilidad ambiental*

| Variable | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---|---|---|
| Muy positiva | 45 | 19% |
| Positiva | 62 | 26% |
| Neutral | 78 | 33% |
| Negativa | 49 | 21% |
| Muy negativa | 0 | 0% |
| Total | 234 | 100% |

**Nota:** Investigación de mercado, Torres y Vera (2024).

**Figura 6.**

*Responsabilidad ambiental*




**Nota:** Investigación de mercado, Torres y Vera (2024).

**Análisis**

Aquabel presenta una percepción mixta en cuanto a su responsabilidad ambiental, con una necesidad menor de abordar las preocupaciones de quienes tienen una percepción negativa. Atender estas preocupaciones ambientales podría mejorar la imagen corporativa, atraer a consumidores preocupados por el medio ambiente y fortalecer la lealtad hacia la marca a largo plazo.

**9. ¿Cómo percibes la atención al cliente de Aquabel?**

**Tabla 8.**

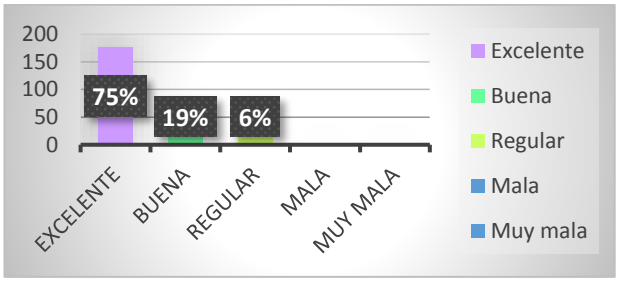
*Atención al cliente*

| Variable | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---|---|---|
| Excelente | 176 | 75% |
| Buena | 45 | 19% |
| Regular | 13 | 6% |
| Mala | 0 | 0% |
| Muy mala | 0 | 0% |
| Total | 234 | 100% |

**Nota:** Investigación de mercado, Torres y Vera (2024).

**Figura 7**.

*Atención al cliente*




**Nota:** Investigación de mercado, Torres y Vera (2024).

**Análisis**

La gran mayoría de los encuestados manifiestan que Aquabel cuenta con un servicio de atención al cliente "excelente". Sin embargo, otra porción considera que el servicio es bueno e incluso regular, siendo este porcentaje muy bajo. A pesar de que la empresa presenta un excelente servicio, esto señala que existen expectativas no completamente cumplidas o aspectos específicos que podrían ser mejorados.

**10. ¿Qué tan innovadora consideras a Aquabel en comparación con otras marcas de agua embotellada?**

**Tabla 9.**

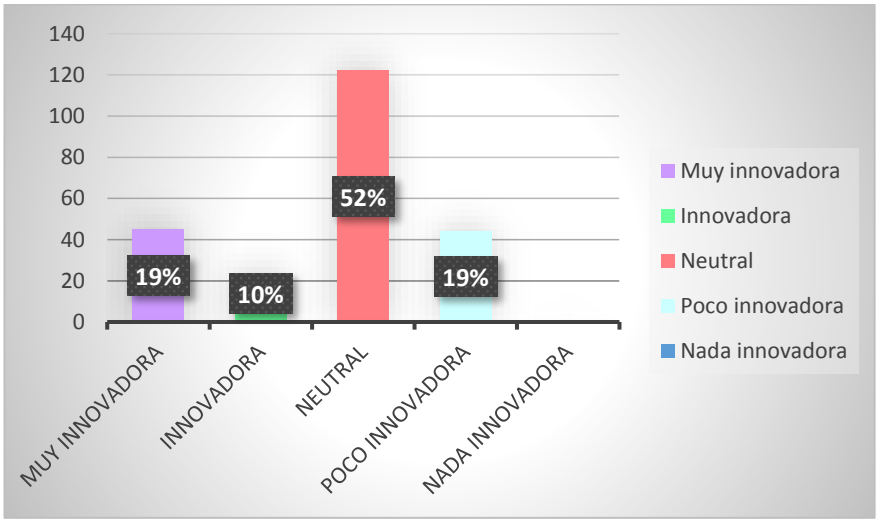
*Innovación*

| Variable | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---|---|---|
| Muy innovadora | 45 | 19% |
| Innovadora | 23 | 10% |
| Neutral | 122 | 52% |
| Poco innovadora | 44 | 19% |
| Nada innovadora | 0 | 0% |
| Total | 234 | 100% |

**Nota:** Investigación de mercado, Torres y Vera (2024).

**Figura 8.**

*Innovación*




**Nota:** Investigación de mercado, Torres y Vera (2024).

## Análisis

La mayoría de los encuestados tienen una percepción "neutral" en cuanto a la innovación de Aquabel en comparación con otras marcas de agua embotellada. Mientras tanto, una baja cantidad considera que la marca es "muy poco

innovadora", lo que sugiere que Aquabel podría no destacar significativamente en este aspecto para estos consumidores.

**11. ¿Qué opinas sobre la transparencia de Aquabel en cuanto a la información sobre la calidad del agua?**

**Tabla 10.**

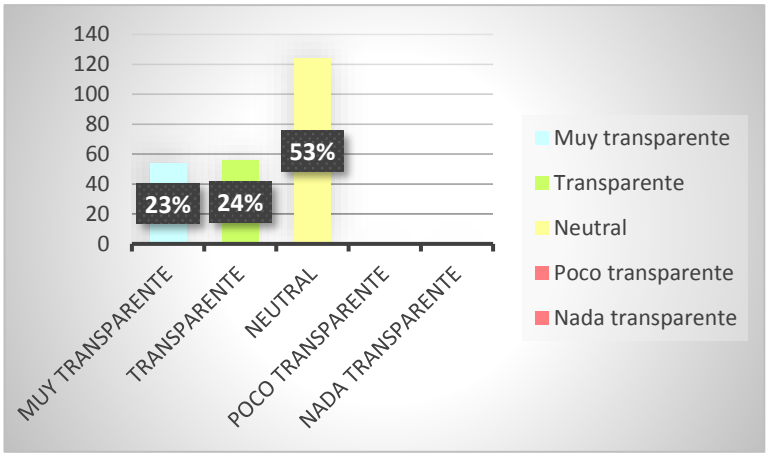
*Calidad del agua*

| Variable | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---|---|---|
| Muy transparente | 54 | 23% |
| Transparente | 56 | 24% |
| Neutral | 124 | 53% |
| Poco transparente | 0 | 0% |
| Nada transparente | 0 | 0% |
| Total | 234 | 100% |

**Nota:** Investigación de mercado, Torres y Vera (2024).

**Figura 9.**

Calidad del agua




**Nota:** Investigación de mercado, Torres y Vera (2024).

**Análisis**

La mayoría de los encuestados tienen una percepción neutral sobre la transparencia de Aquabel en la información relacionada con la calidad del agua. Por otro lado, un porcentaje significativo considera que Aquabel es transparente o muy transparente en este aspecto, lo cual es positivo y refleja confianza en la marca en términos de información sobre la calidad del agua.

**12. ¿Crees que Aquabel se preocupa por la salud y bienestar de sus consumidores?**

**Tabla 11**.

*Salud*

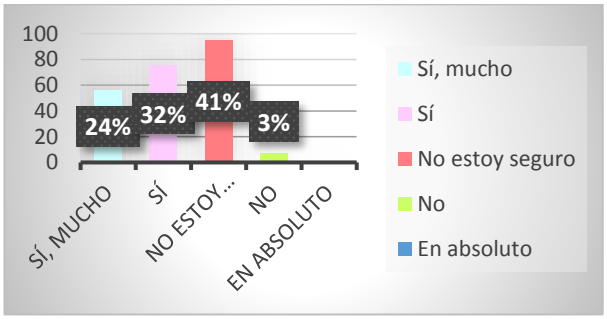
| Variable | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---|---|---|
| Sí, mucho | 56 | 24% |
| Sí | 76 | 32% |
| No estoy seguro | 95 | 41% |

| | | |
|---|---|---|
| No | 7 | 3% |
| En absoluto | 0 | 0% |
| Total | 234 | 100% |

**Nota:** Investigación de mercado, Torres y Vera (2024).

**Figura 10.**

*Salud*




**Nota:** Investigación de mercado, Torres y Vera (2024).

**Análisis**

La mayoría de los encuestados perciben que Aquabel se preocupa por la salud y el bienestar de sus consumidores, lo cual es un indicador positivo de confianza y preocupación por parte de la marca. Sin embargo, un grupo considerable no está seguro sobre este aspecto, lo que podría señalar una necesidad de mejorar la comunicación o de demostrar de manera más efectiva el compromiso de Aquabel con la salud y el bienestar de sus consumidores.

**13. ¿Qué tan atractiva te parece la publicidad de Aquabel?**

**Tabla 12.**

*Publicidad*

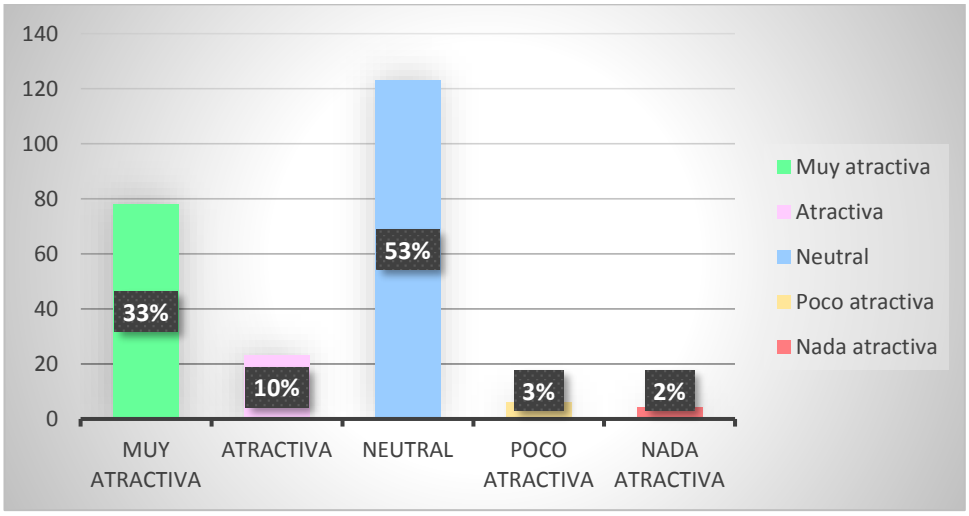
| Variable | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---|---|---|
| Muy atractiva | 78 | 33% |
| Atractiva | 23 | 10% |
| Neutral | 123 | 53% |

| | | |
|---|---|---|
| Poco atractiva | 6 | 3% |
| Nada atractiva | 4 | 2% |
| Total | 234 | 100% |

**Nota:** Investigación de mercado, Torres y Vera (2024).

**Figura 11.**

*Publicidad*




**Nota:** Investigación de mercado, Torres y Vera (2024).

**Análisis**

Una gran parte considerable de los encuestados tienen una percepción "neutral" lo que sugiere que esta puede no estar destacando de manera significativa o generando opiniones fuertes entre los consumidores. Por otro lado, personas encuentran la publicidad de Aquabel muy atractiva o atractiva, lo cual es positivo e indica que la marca está captando la atención y el interés de algunos consumidores. Sin embargo, un pequeño porcentaje considera que la publicidad es poco atractiva, lo que sugiere la necesidad de mejorar áreas en términos de estrategia creativa o mensaje publicitario.

**14. ¿Qué tan claro y efectivo consideras el mensaje de la marca Aquabel en sus campañas publicitarias?**

**Tabla 13.**

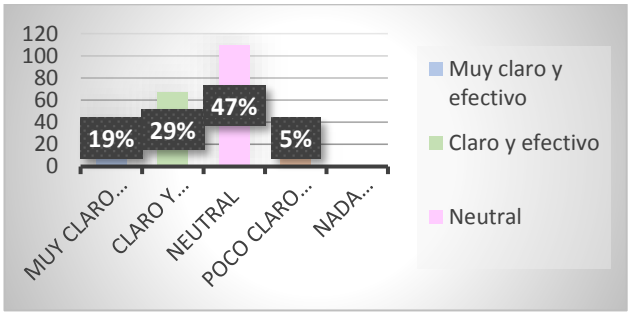
*Mensaje de la marca*

| Variable | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---|---|---|
| Muy claro y efectivo | 45 | 19% |
| Claro y efectivo | 67 | 29% |
| Neutral | 110 | 47% |
| Poco claro y efectivo | 12 | 5% |
| Nada claro y efectivo | | 0% |
| Total | 234 | 100% |

**Nota:** Investigación de mercado, Torres y Vera (2024).

**Figura 12.**

*Mensaje de la marca*




**Nota:** Investigación de mercado, Torres y Vera (2024).

## Análisis

Los resultados nos indican que una porción menor a la mitad de las personas considera el mensaje claro y efectivo, mientras que otro grupo tiene una opinión neutral al respecto. Sin embargo, el grupo que encuentra el mensaje poco claro y efectivo señala una oportunidad para mejorar la claridad y la coherencia del mensaje en futuras campañas.

### 15. ¿Cuál es tu nivel de confianza en los productos de Aquabel?

**Tabla 14.**

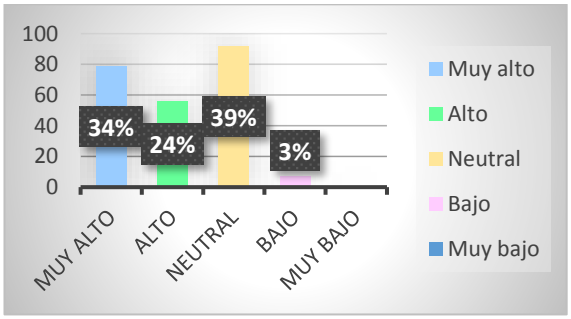
*Nivel de confianza*

| Variable | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---|---|---|
| Muy alto | 79 | 34% |
| Alto | 56 | 24% |
| Neutral | 92 | 39% |
| Bajo | 7 | 3% |
| Muy bajo | 0 | 0% |
| Total | 234 | 100% |

**Nota:** Investigación de mercado, Torres y Vera (2024).

Figura 13.

*Nivel de confianza*




**Nota:** Investigación de mercado, Torres y Vera (2024).

## Análisis

La mayoría de los encuestados tienen un nivel de confianza muy alto o alto en los productos de Aquabel, lo cual es un indicador positivo de la percepción de calidad y fiabilidad de la marca. También existe un porcentaje considerable con una opinión neutral, lo que sugiere la necesidad de proporcionar más información o generar experiencias positivas para fortalecer una opinión más firme. Además, hay un pequeño grupo con un nivel de confianza bajo, aunque este porcentaje es menor en comparación con aquellos que tienen niveles de confianza más altos.

### 4.2 Discusión de resultados.

La empresa Aquabel, tiene alrededor de 5 años en el mercado de la producción y comercialización de agua, durante este tiempo no se ha considerado la necesidad de gestionar la imagen corporativa de la empresa, lo que de una u otra forma ha impedido un crecimiento sostenido de la marca.

La opinión del Gerente Propietario de la empresa sustenta los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta a los pobladores de Ricaurte; los datos arrojan la necesidad de fortalecer la imagen de la empresa, que a pesar de ser conocida por la mayoría de los encuestados (65%), mantiene aspectos, que siendo importantes no han merecido de una atención suficiente, como por ejemplo la presentación y diseño de los productos, la responsabilidad ambiental, la innovación, etc., particularidades que deben ser consideradas como elementos fundamentales a través de los cuales se logra una imagen positiva y confiable, es decir de alta calidad, frente al público objetivo, abriendo también la posibilidad de expansión.

Con la propuesta realizada se logró implementar varias estrategias para beneficio de la imagen corporativa de la empresa Aquabel, y así lograr tener un mejor posicionamiento a nivel local.

### 4.3 Conclusiones y Recomendaciones.

**Conclusiones.**

- La empresa Aquabel es conocida a nivel local por la calidad del producto y precios accesibles a los consumidores.
- La empresa no hace uso de redes sociales para captar más clientes a nivel nacional.

- La empresa brinda buena atención al cliente y por ello es fácil de recomendar por sus clientes a más personas.

**Recomendaciones**.

- Desarrollar el manual de marca para mejorar la imagen corporativa de la empresa.
- Creación de redes sociales.
- Contratar personal capacitado para el manejo del área de marketing.

## CAPÍTULO V.

## PROPUESTA

PLAN DE FORTALECIMIRNTO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA EMBOTELLADORA Y PURIFICADORA DE AGUA "AQUABEL" DE PIJULLO, PROVINCIA LOS RÍOS, AÑO 2024"

## INTRODUCCIÓN

En la gestión de la imagen corporativa, que se presenta a continuación, tiene como objetivo mejorar la imagen y reputación de la empresa Aquabel, mediante la implementación y uso de un manual de marca.

Tomando en cuenta que la empresa ha venido haciendo crecer su negocio desde sus inicios sin publicidad y con una imagen corporativa claramente definida,

es necesario tomar acciones correctivas para mejorar las operaciones de ese negocio, es decir, para que la empresa Aquabel tenga un crecimiento paulatino en el mercado.

Hoy en día la imagen corporativa se considera una estrategia para mantener y captar nuevos clientes, es así que se considera estos aspectos importantes para la empresa.

Toda la empresa ha acordado el uso de un manual de marca, para tener una buena imagen y posicionarse en su mercado más competitivo, seguirá la propuesta acordada, ya que su principal objetivo es apoyar el crecimiento de la empresa.

## JUSTIFICACIÓN

En la actualidad vivimos en un mundo cada día más competitivo es por ello que se debe innovar y estar a la vanguardia de la tecnología o por lo menos estar a nivel de la competencia.

La competencia cada vez está en constate desarrollo, es decir cambiando de envases, presentaciones, precio entre otros, eso hace que la empresa Aquabel también deba cambiar o modificar algo en sus productos para poder estar a nivele o un paso más adelante que la competencia.

Es por ello que en la empresa Aquabel se ha propuesto la creación de un manual de marca con un impacto económico mínimo, y describiendo los beneficios que se lograrán mediante la diversificación del modelo actual de la empresa.

Es fundamental que la empresa Aquabel ponga en marcha la propuesta planteada ya que es muy importante para poder posicionarse en el mercado y así poder atraer más clientes y diferenciarse de la competencia.

## 5.4 OBJETIVOS

### Objetivo General:

- Impulsar la imagen corporativa para generar un posicionamiento de la empresa.

**Objetivo Específico:**

- Realizar un análisis situacional de la empresa.
- Creación del manual de marca para la empresa.
- Proponer estrategias publicitarias en redes sociales

## 5.6. DESARROLLO.

Para determinar la viabilidad de cualquier propuesta es necesario analizar sus factores: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ambientales como también sus factores internos como externos.

MATRIZ PESTEL

Tabla 15. MATRIZ PESTEL

| Variable | Factor | Detalle | Impacto |
|---|---|---|---|
| POLITICO | Cambio de gobierno | Existen nuevos programas con los que la autoridad ingresa a su mandato. | Indiferente |
| | Procesos electorales. | Tienden a tener un impacto económico en los mercados. | Indiferente |
| | Inseguridad en el país. | Tiene efectos multifacéticos tanto económicas, sociales, y más que cohíben a los ciudadanos. | Negativo |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Estabilidad política. | Situación que el país enfrenta sin acuerdos entre el gobierno y el pueblo. | Negativo |
| | Tratados Comerciales. | Si se plantea alianzas con otros países para exportar los productos de nuestro país. | Positivo |
| ECONOMICO | Alto índice en la tasa de interés. | Al subir los intereses la empresa tendrá que adaptarse a ello y deberá tratar de pedir créditos para poder estar al día en todo. | Negativo |
| | Inflación. | Tiene efectos en el costo de vida de los ciudadanos, en sus ahorro e inversiones que los motivaría a dejar de adquirir ciertos productos. | Negativo |
| | Índice de desempleo. | Afecta a los ciudadanos ya que no tendrían suficientes ingresos para aportar al hogar y por ello | Negativo |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | se cohíben de adquirir varios productos. | |
| | Impuestos | La empresa deberá estar al día pagando los impuestos para el buen funcionamiento de la misma. | Positivo |
| | Crecimiento económico del país. | Cada año es cambiante en cuanto a diferentes políticas y gobiernos. | Indiferente |
| SOCIAL | Estilo de vida. | Cada familia tiene una forma de vida, que se adapta a la sociedad, pero siempre busca el beneficio para la familia. | Positivo |
| | Conciencia por el auto cuidado. | Las familias toman conciencia, tomando en cuenta que es lo bueno y lo malo para su salud. | Positivo |
| | Nivel Educativo. | Los ciudadanos están más informados sobre los beneficios | Positivo |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | de diferentes productos y su hacer uso de ellos o no. | |
| | Tendencias y motivaciones de compra. | Los ciudadanos siguen patrones de cuidado que impone la sociedad en el que se desenvuelven. | Positivo |
| | Nivel Cultural. | Se manifiesta de diferentes formas, las personas cada día están más informadas de que es lo bueno para la salud y que se debe consumir. | Positivo |
| TECNOLOGICO | Costo de inversión tecnológica. | La tecnología va avanzada cada día y es por ello que se debe invertir en capacitaciones para comprender. | Positivo |
| | Uso de redes sociales. | La empresa deberá saber el manejo de redes sociales para poder promocionar su producto | Positivo |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | y llegar a sus clientes con facilidad. | |
| | Nivel de innovación. | Mediante el avance tecnológico la empresa debe estar en constante cambio. | Negativo |
| | Implementación de maquinaria | la empresa adquiere maquinaria moderna para la rápida elaboración del producto. | Positivo |
| | Uso exclusivo de WhatsApp | La empresa tendrá el uso único de WhatsApp para tratar de manera directa con sus clientes. | Positivo |
| ECOLOGICA | Nivel de contaminación. | El mal uso de los envases por parte de los ciudadanos que afectan al medio ambiente. | Negativo |
| | Impacto industrial en el medio ambiente | Las actividades industriales también contribuyen a la pérdida de biodiversidad y la destrucción del hábitat. | Positivo |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Manejo de residuos. | La empresa posee un sistema adecuado para poder desechar todos los residuos que se generan. | Positivo |
| | Ley medioambiental. | La empresa cumple con todas las leyes para poder aportar al cuidado del medio ambiente. | Positivo |
| | Uso de envases biodegradables efectivos. | La implementación de envases que tienden a degradarse sin ayuda y sin dejar residuos perjudiciales para el medioambiente. | Positivo |
| LEGAL | Leyes de protección a los consumidores. | La empresa respeta las leyes, en beneficio de los consumidores para tener así buenas relaciones. | Positivo |
| | Código del trabajo. | Adaptarse a las leyes que rigüe el gobierno para los empleados de la empresa. | Positivo |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Normas de calidad. | Proporcionar información suficiente al consumidor para su decisión de compra. | Positivo |
| | Ordenanzas Municipales. | Cumplir con los requerimientos expuestos para una buena relación laboral. | Positivo |
| | Ley De Propiedad Intelectual | Proteger la marca para no ser usurpada por otras personas, de no hacerlo afecta a la empresa. | Negativo |

**Nota:** Investigación de mercado, Torres y Vera (2024).

**Análisis de la matriz.**

Entendiendo así que la matriz PESTEL proporciona una estructura sistemática para entender el contexto externo en el que opera la empresa Aquabel, permitiendo así una mejor toma de decisiones estratégicas, para así poder hacer frente a la competencia.

En lo Político existen dos factores fundamentales que afecta de manera negativa a la empresa como es la inseguridad que se vive en el país en especial en la zona costera donde se ubica la empresa y por otro lado la estabilidad política en donde muchas veces los gobiernos no tienen acuerdos con los ciudadanos y existen manifestaciones.

Dentro de lo económico, el principal factor que afecta es la estabilidad económica, los interese y el desempleo que tiene los ciudadanos, lo que les limita a adquirir productos por no contar con suficientes ingresos económicos.

Dentro de lo Social, las variables aportan de manera positiva a la empresa, ya que en su mayoría los ciudadanos cuentan con un estilo de vida saludable, nivel educativo alto y siempre están en tendencias para poder ciudad su salud.

Dentro de lo Tecnológico, la empresa posee un factor negativo que es la actualización de sus materiales, ya que genera un gasto elevado y la empresa muchas veces no posee una solución rápida, sin embargo, posee factores que le ayudan a estar en comunicación con los clientes ya que utilizaran redes sociales que están al alcance.

Dentro de lo ecológico, existe la contaminación ambiental que cada año afecta al planeta, es por ello que la empresa utiliza material biodegradable para ayudar a contrarrestar la contaminación ambiental, cumpliendo también con las leyes ambientales.

Dentro de lo legal, la empresa acata muy bien las diferentes leyes y ordenanzas que son impuestas por los gobiernos para poder tener un buen funcionamiento dentro de su territorio.

**ANÁLISIS INTERNO.**

**Tabla 16.**

*Análisis Interno.*

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|
| Variedad de presentaciones del producto. | Poca publicidad digital |
| Precios accesibles en el mercado. | Uso de Suministro de oficina sin impacto visual. |
| Personal capacitado en elaboración, distribución y atención al cliente. | Exposición a una nueva pandemia sin recursos suficientes. |
| Equipos de calidad. | Miedo al fracaso de expansión. |
| Capacidad de abastecimiento y almacenamiento del producto. | Falta de financiamiento. |

**Nota:** Torres y Vera (2024).

Fuente: investigación de mercado

Dentro del análisis interno de la empresa, se logró estudiar las fortalezas y debilidades que ayudan y afectan a la empresa para poder tener un buen desempeño, siendo aquellas debilidad como el poco uso de publicidad digital aquella que le limita a que la empresa sea vista por más posibles cliente, otra debilidad que afecta a la empresa es el contar con un bajo financiamiento que le cohíbe a la empresa de realizar algunos trabajos, el miedo de enfrentar otra pandemia y las más sobresaliente de las debilidad, es el miedo al fracaso al querer expandir su producto a diferentes zonas para así poder ingresar a nuevos segmentos tanto local como nacional.

Las fortalezas con las que cuenta la empresa le permite estar a nivel de la competencia, ya sea por sus presentaciones, precios, por su personal capacitado y por poseer infraestructura adecuado con equipos de calidad.

**ANÁLISIS EXTERNO.**

**Tabla 17.**

*Análisis Externo.*

| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|---|---|
| Expansión en nuevos mercados | Inseguridad del país |
| Posibilidad de realizar alianzas estratégicas | Publicidad masiva de la competencia por medios digitales y tradicionales. |
| Implementación de medios digitales. | Cambios de hábitos en los consumidores. |
| Precios altos de parte de la competencia. | Entrada de nuevos competidores. |
| Buen posicionamiento en el mercado. | Cambios o implementación de nuevas leyes en el país. |

**Nota:** Torres y Vera (2024).

Fuente: investigación de mercado

Dentro del análisis externo la empresa Aquabel cuenta con un gran número de oportunidades para poder crecer más en el mercado, expandirse y tener un buen posicionamiento, aunque se debe tomar en cuenta las diferentes amenazas que existe en el factor externo de la empresa, empezando por la inseguridad y cambio de leyes en el país, los diferentes medios publicitarios que usa la competencia, una amenazad fundamental es la entrada de nuevos competidores al mercado con precios muy bajos en donde la empresa tendrá que implantar varias estrategias para poder competir con la competencia .

**FODA CRUZADO**

Tabla 18.

*FODA cruzado.*

| MATRIZ FODA | | |
|---|---|---|
| FACTORES INTERNOS | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| | Variedad de presentaciones del producto. | Poca publicidad digital |
| | Precios accesibles en el mercado. | Uso de Suministro de oficina sin impacto visual. |
| FACTORES EXTERNOS | Personal capacitado en elaboración, distribución y atención al cliente. | Exposición a una nueva pandemia sin recursos suficientes. |
| | Equipos de calidad. | Miedo al fracaso de expansión. |
| | Capacidad de abastecimiento y almacenamiento del producto. | Falta de financiamiento. |
| OPORTUNIDADES | FO (MAXI-MAXI) | DO (MINI-MAXI) |

| | | |
|---|---|---|
| Nuevos envases | E1 Expansión en nuevos mercados | E1 Implementación y uso del manual de marca. |
| Posibilidad de realizar alianzas estratégicas | E2 Aumentar el volumen de producción. | E2 Tácticas de merchandising |
| Implementación de medios digitales. | E3 Uso de redes sociales para una buena atención al cliente. | E3 Uso de medios digitales y tradicionales. |
| Precios altos de parte de la competencia. | E4 Disponibilidad de equipos tecnológicos innovados. | E4 Proponer ofertas en los productos. |
| Buen posicionamiento en el mercado. | E5 Infraestructura adecuada para el mantenimiento de los productos. | E5 Acceder a créditos en entidades financieras. |
| AMENAZAS | FA (MAXI-MINI) | DA (MINI-MINI) |
| Inseguridad del país | E1 implementación de seguridad en la empresa. | E1 generar confianza y seguridad en los clientes. |

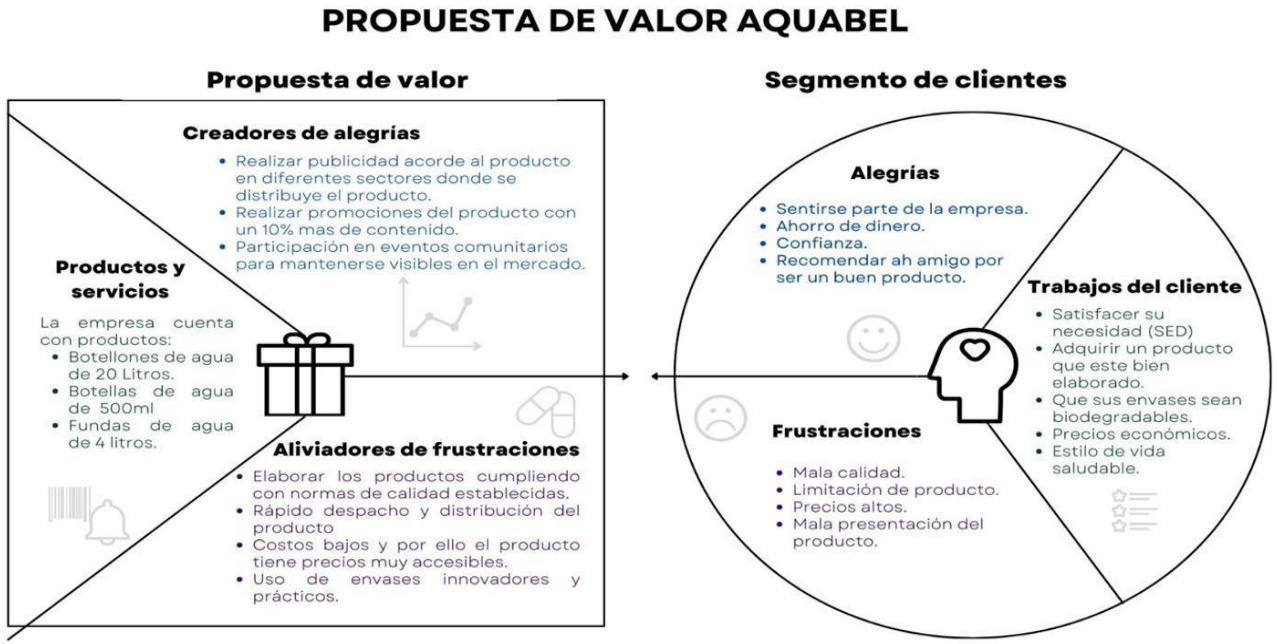
| | | |
|---|---|---|
| Publicidad masiva de la competencia por medios digitales y tradicionales. | E2 Implementación de material POP en la empresa. | E2 Difusión en medios publicitarios. |
| Cambios de hábitos en los consumidores. | E3 Implementar beneficios en los envases. | E3 Implementar un plan de contingencia. |
| Entrada de nuevos competidores. | E4 Disponibilidad de equipos tecnológicos. | E4 Poseer una imagen corporativa sólida. |
| Cambios o implementación de nuevas leyes en el país. | E5 Contar con instalaciones propias. | E5 Cumplir con los requerimientos necesarios. |

**Nota:** Torres y Vera (2024).

**MATRIZ DE PROPUESTA DE VALOR.**

**Figura 14**.

*Propuesta de Valor*




**Nota:** Jenn Franco, Torres y Vera (2024).

**Análisis**

El uso de la matriz propuesta de valor dentro de la investigación ayuda a conocer los beneficios que los clientes desean obtener, las necesidades que poseen y si el producto afecta de manera positiva o negativamente en ellos.

Entre algunas frustraciones que presenta el cliente se encuentran la incertidumbre por la procedencia del producto o sus precios elevados, es por ello que la empresa ofrece costos bajos de producción, cumplen con las normas de calidad impuestas por los gobiernos y así su producto es de calidad.

En los trabajos de del cliente aquí se observa las necesidades que el cliente tiene, a que está expuesto en su día a día y que es lo que desearía del producto, por ello la empresa ofrece productos de diretes tamaños y a diferentes precios utilizando siempre material biodegradable para ayudar a contrarrestar la contaminación ambiental.

Como último cuadrante esta las alegrías que el producto genera en el cliente como sentirse parte de la empresa al consumir los productos, tener confianza, y recomendar a sus amigos, así la empresa ofrece descuentos, promociones y ser parte de la sociedad con la participación en eventos sociales.

## ESTRATEGIAS DE IMAGEN CORPORATIVA

### Estrategia 1

**Tabla 19.**

*Estrategia corporativa. Manual de marca*

| | |
|---|---|
| Nombre de la estrategia: | Manual de marca |
| Objetivo: | Gestionar una buena imagen corporativa de la empresa Aquabel. |
| Descripción: | Elaboración de un manual de marca. |
| Acciones: | Crear una imagen sólida ayudará a fortalecer su empresa. |
| Beneficio: | Aumentar el reconocimiento y posicionamiento de la imagen en la mente de los clientes. |
| Costo de la estrategia: | $ 300 |
| Responsable | Gerente propietario |
| Tiempo | 1 mes |
| Presupuesto de la empresa | $ 400 |

**Nota:** Jenn Franco, Torres y Vera (2024)

El objetivo de esta estrategia es gestionar una buena imagen corporativa de la empresa Aquabel, mediante la implementación del manual de marca.

**MANUAL DE MARCA**

**Figura 15**

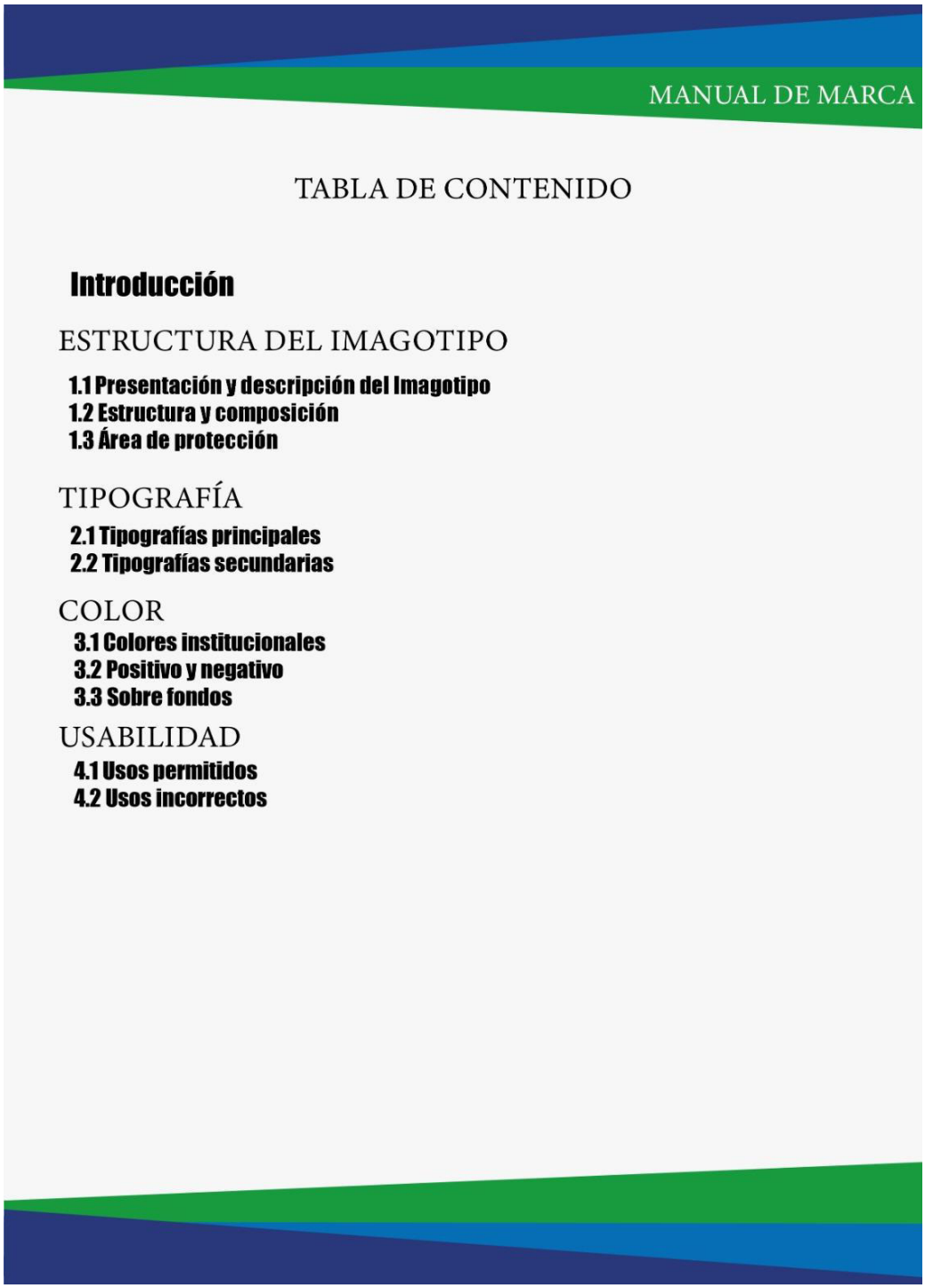
*Manual de Marca*




**Nota:** Jenn Franco, Torres y Vera (2024

**Figura 16**

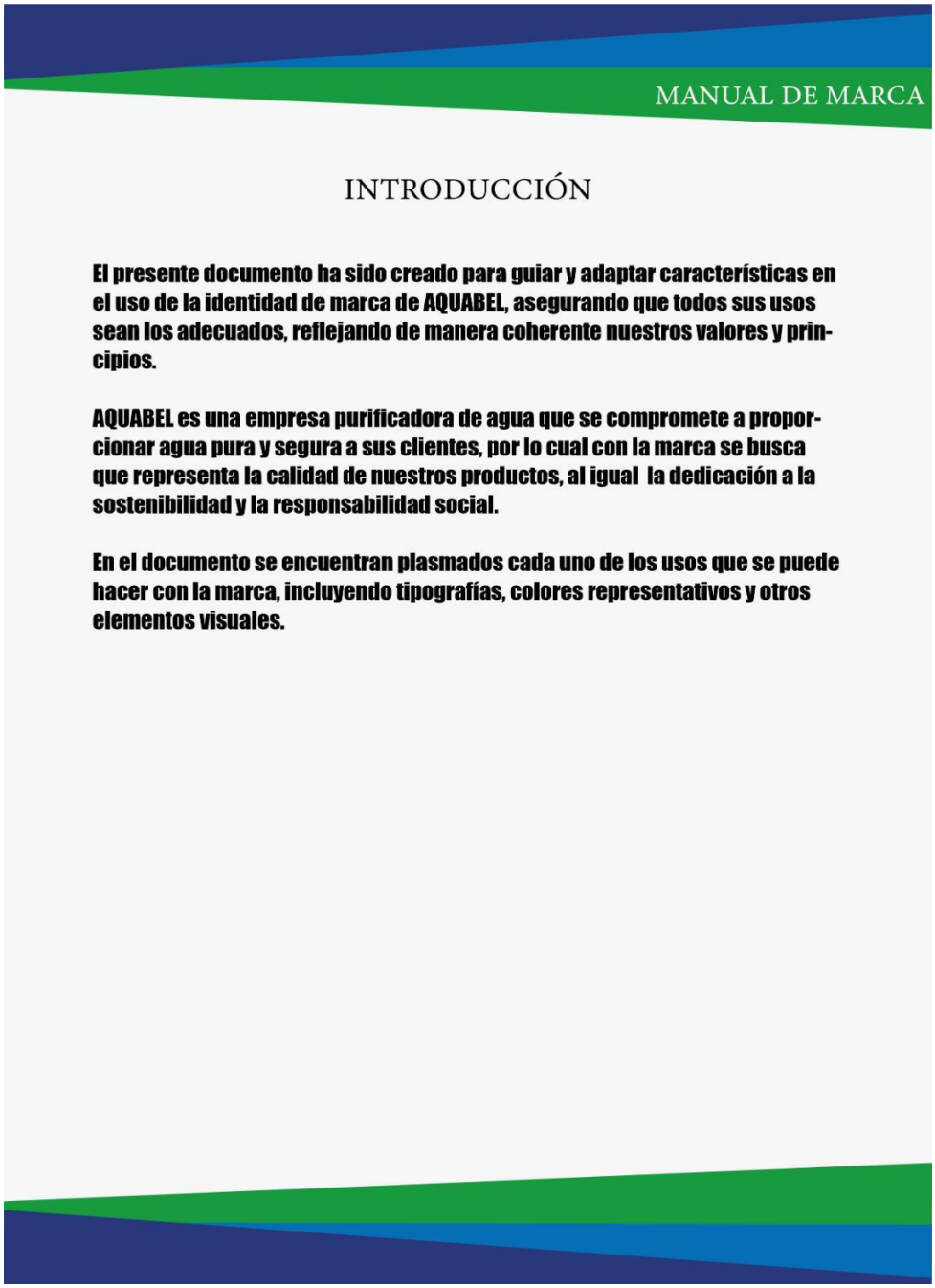
*Tabla de contenido*




**Nota:** Jenn Franco, Torres y Vera (2024

**Figura 17**

*Introducción*

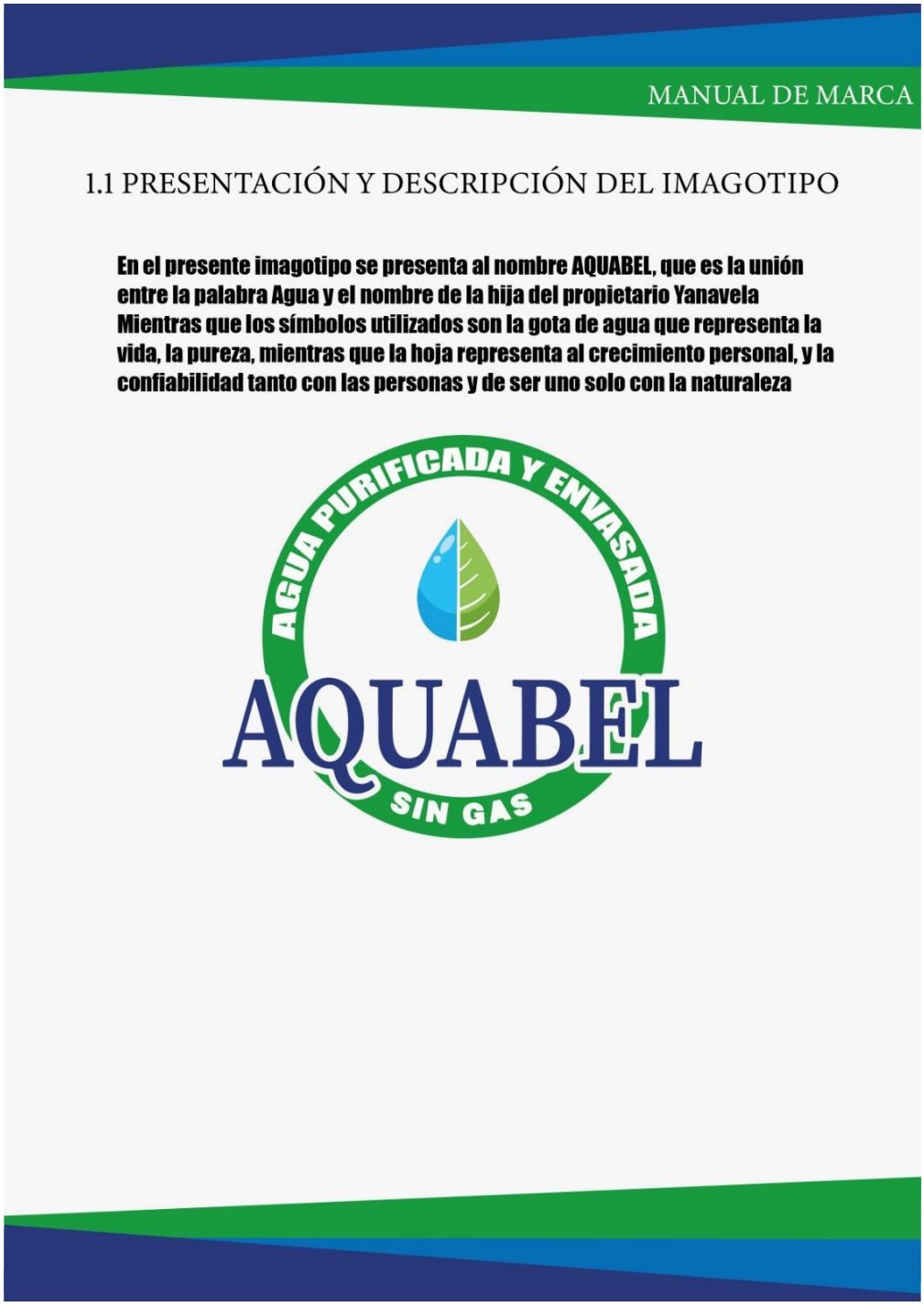



**Nota:**

**Nota:** Jenn Franco, Torres y Vera (2024

**Figura 18**

*Presentación.*




**Nota:** Torres y Vera (2024

**Figura 19**

*Estructura.*




**Nota:** Torres y Vera (2024

**Figura 20**

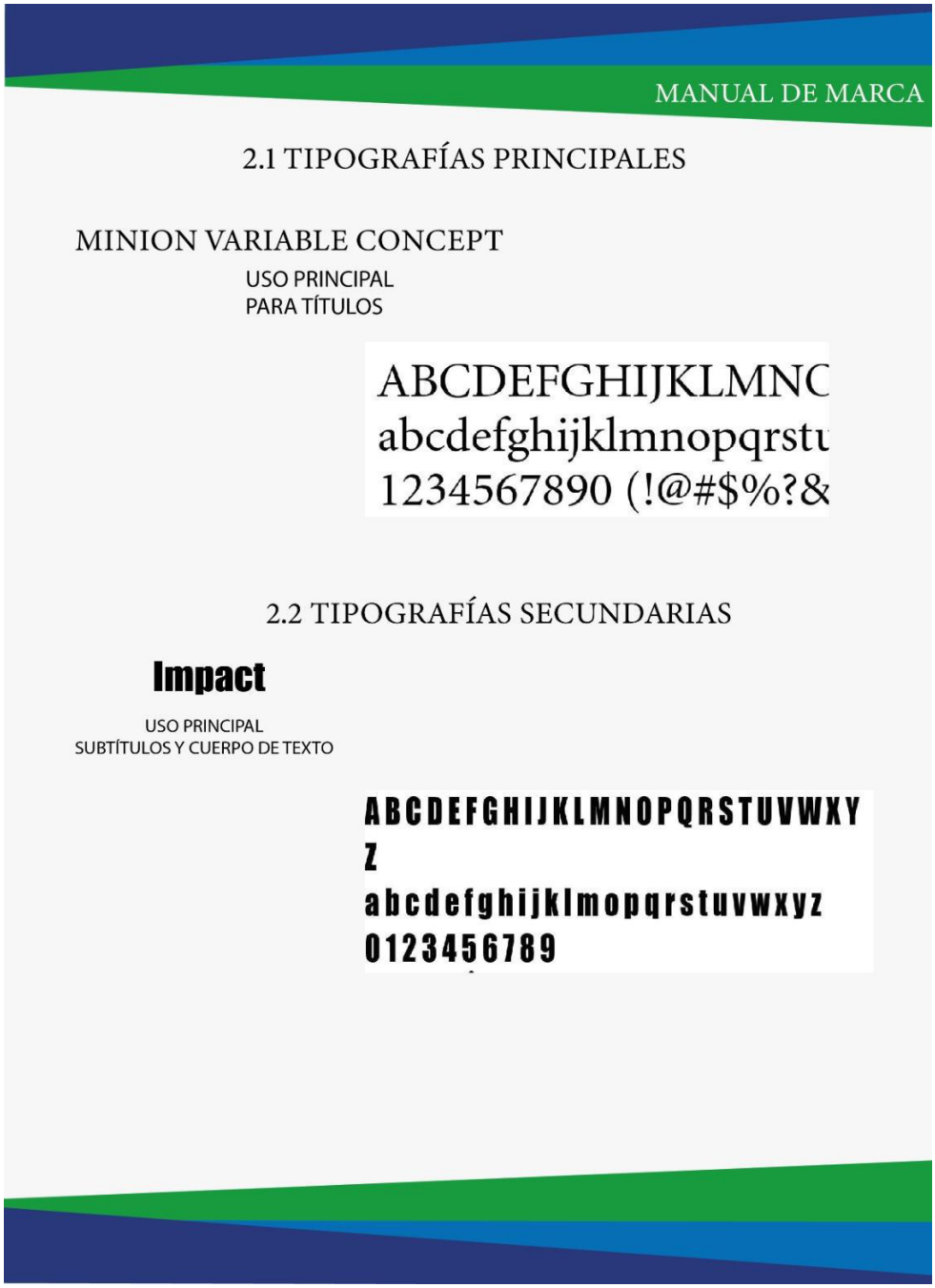
*Area de proteccion.*




**Nota:** Torres y Vera (2024

**Figura 21**

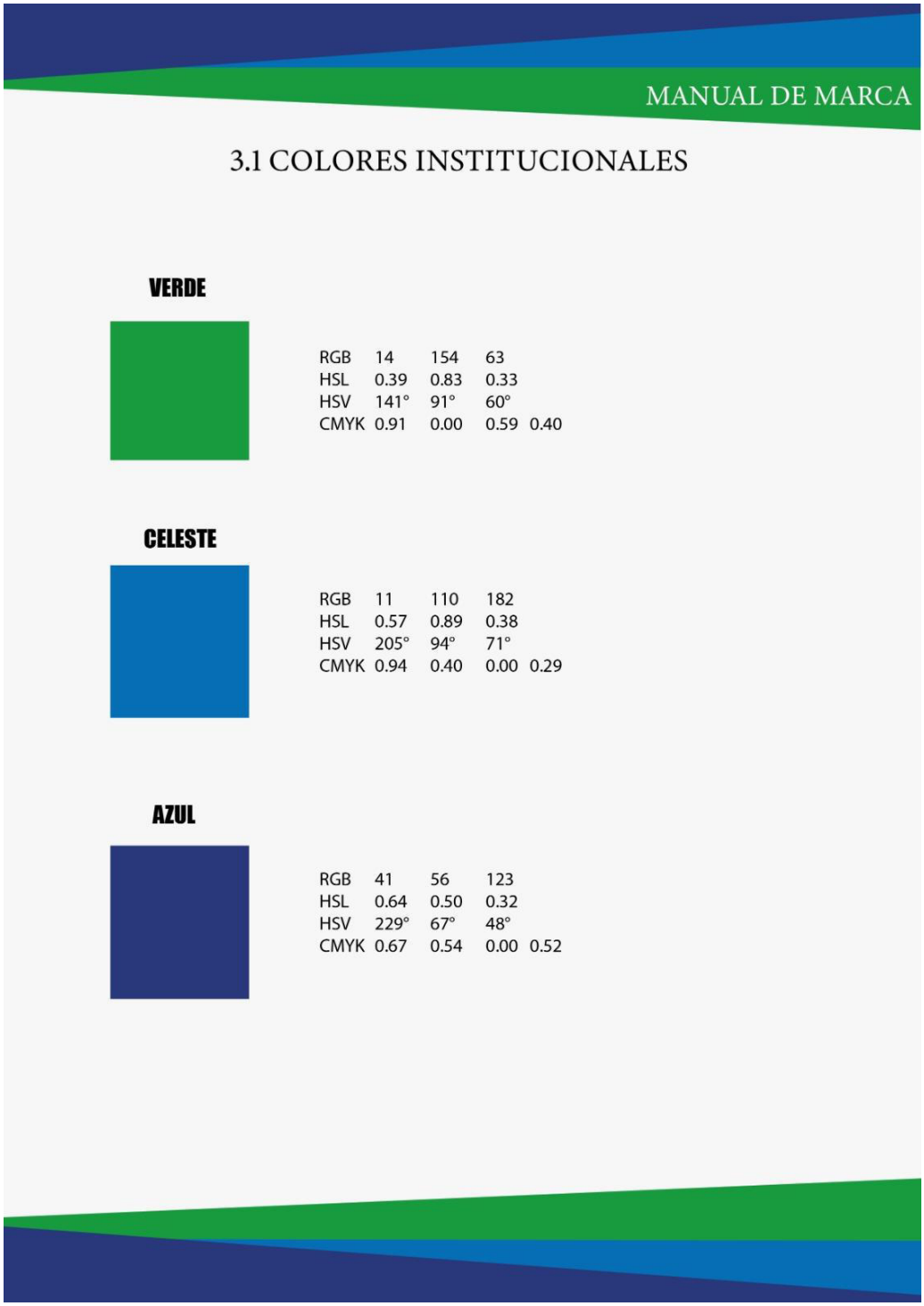
*Tipografia*




**Nota:** Torres y Vera (2024

**Figura 22**

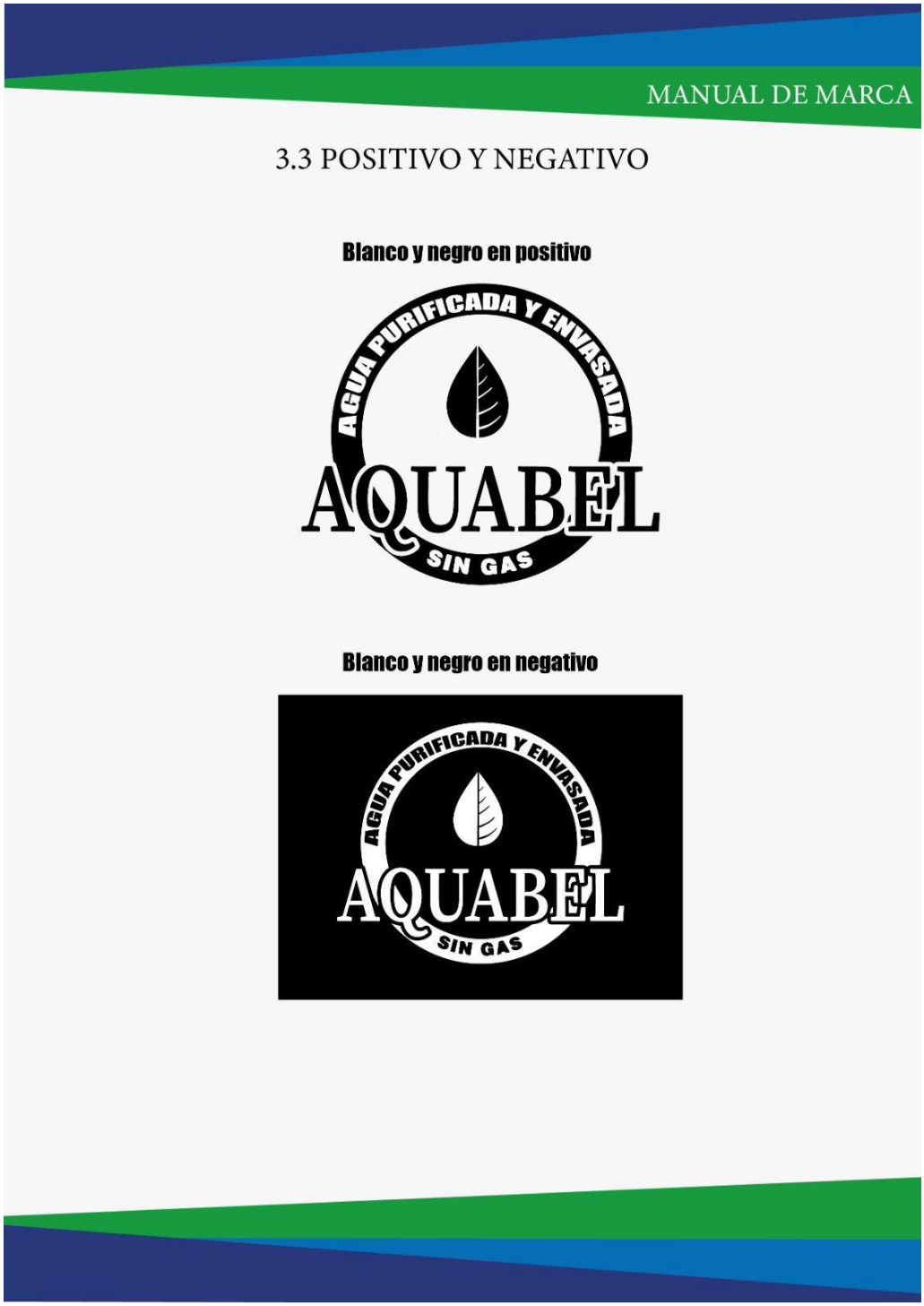
*Colores*




**Nota:** Torres y Vera (2024

**Figura 23**

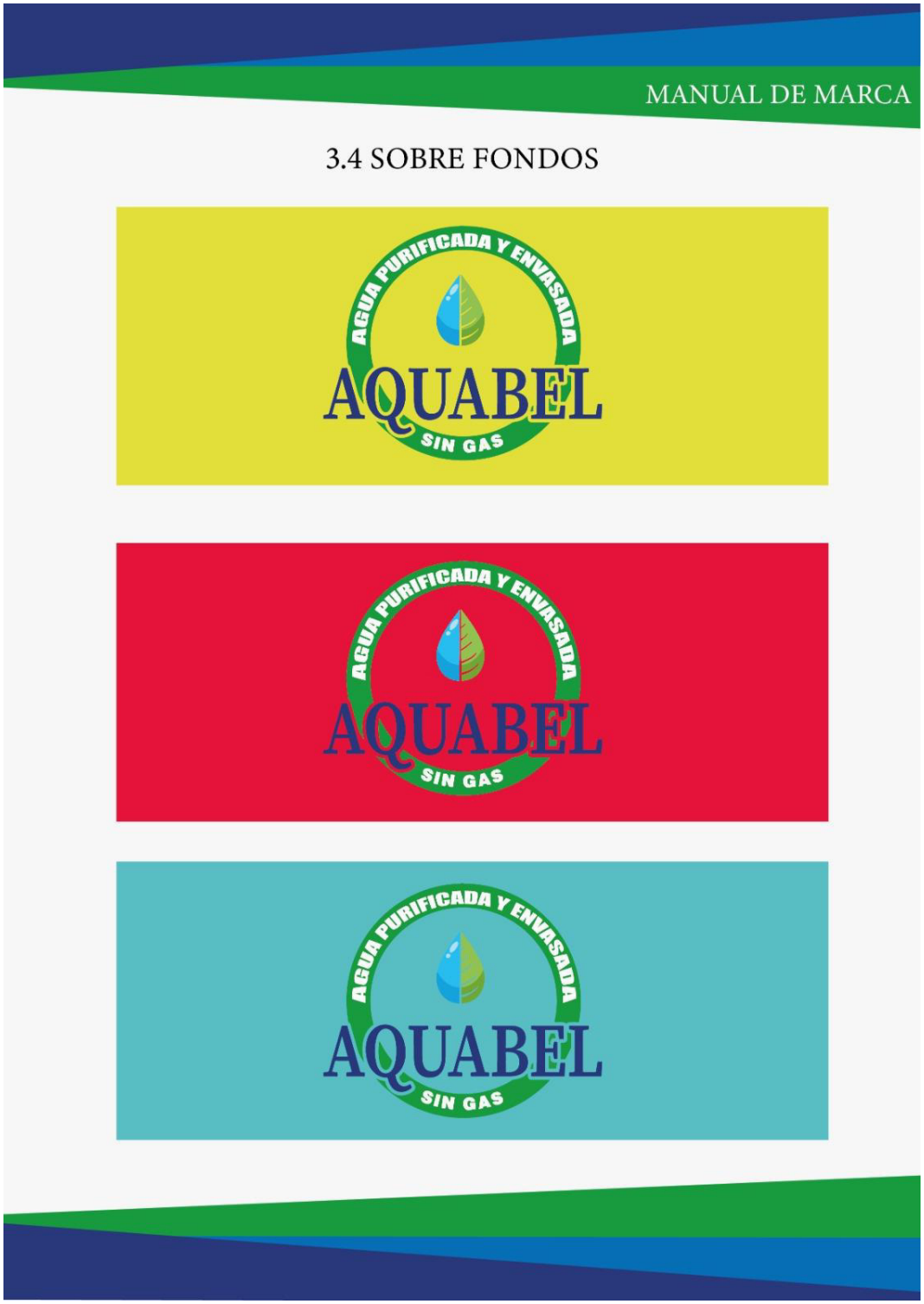
*Usos*




**Nota:** Torres y Vera (2024

Figura 24

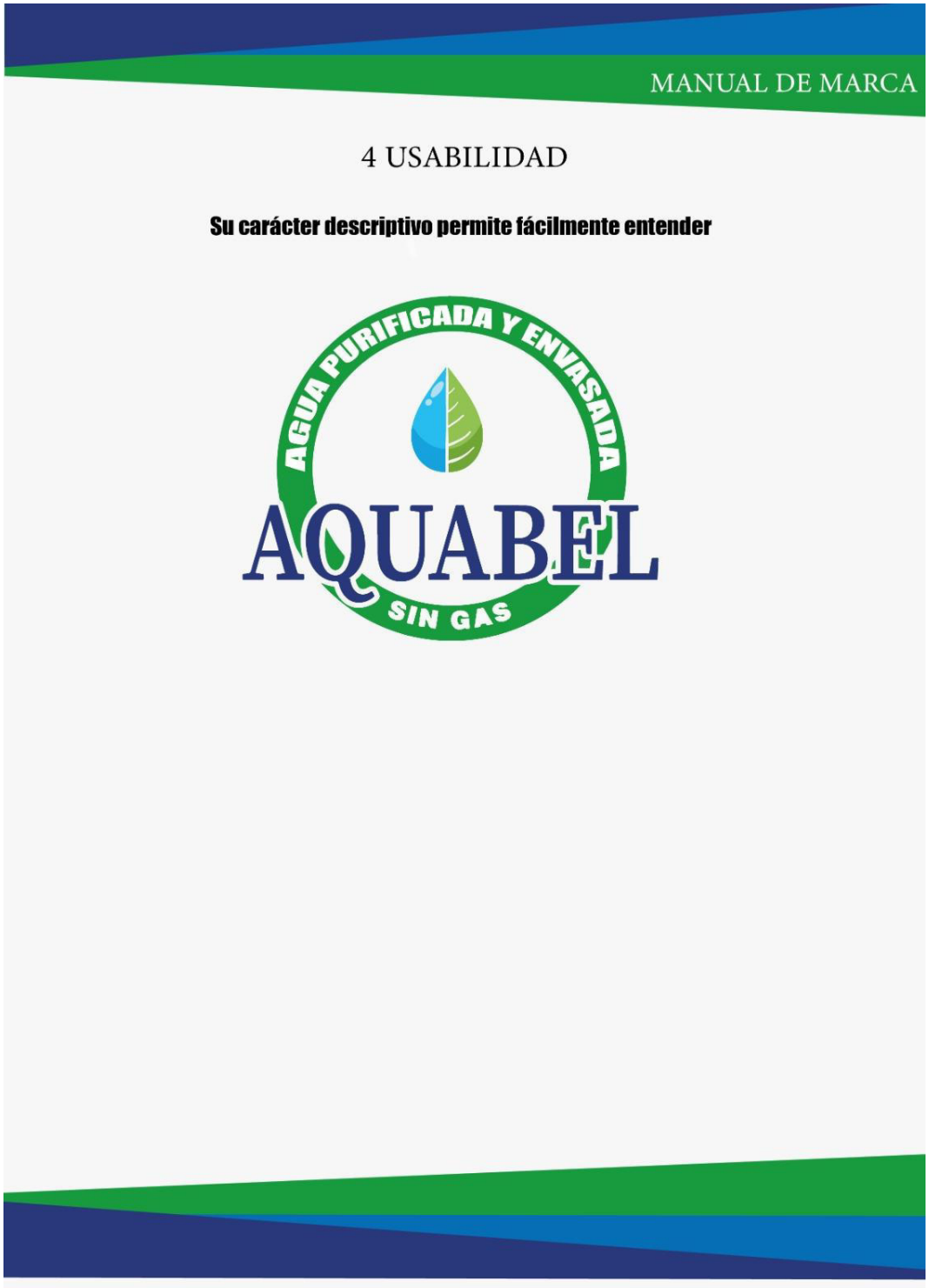
*Fondos*




**Nota:** Torres y Vera (2024

**Figura 25**

*Usabilidad*




**Nota:** Torres y Vera (2024

**Figura 26**

*Usos permitidos*




**Nota:** Torres y Vera (2024

**Figura 27**

*Usos Incorrectos*




**Nota:** Torres y Vera (2024

**Estrategia 2**

**Tabla 20.**

*Medios Digitales.*

| | |
|---|---|
| Nombre de la estrategia: | Medios Digitales |
| Objetivo: | Incrementar la participación de la empresa en el mercado. |
| Descripción: | Proponer la creación de páginas oficiales de la empresa en las redes sociales como: Facebook, WhatsApp, YouTube, Tik Tok e Instagram. |
| Acciones: | Construir alianzas directas con proveedores y clientes. |
| Beneficio: | Dar a conocer los productos que oferta la empresa. |
| Costo de la estrategia: | $ 100 |
| Responsable l | Gerente propietario |
| Tiempo | 1 Mese |
| Presupuesto de la empresa | $ 150 |

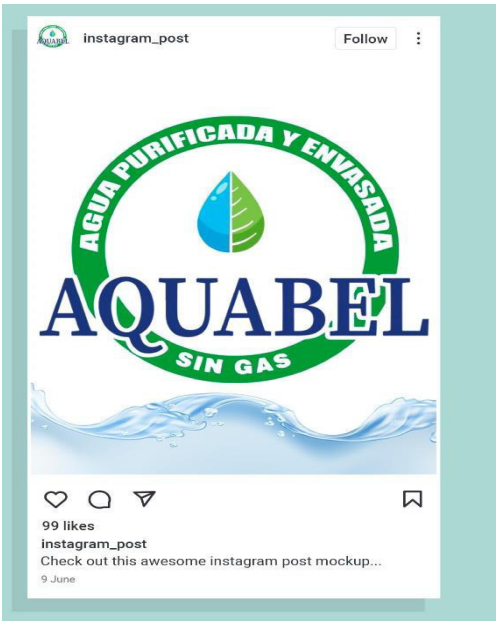
**Nota:** Torres y Vera (2024

Mediante la implantación de esta estrategia se dar a conocer los productos que la empresa ofrece, creando redes sociales, así la empresa tendrá mayor facilidad de contactase de manera rápida con los clientes fieles como aquellos clientes nuevos a los cuales se desea llegar.

**REDES SOCIALES.**

**Figura 28**

*Instagram*




**Nota:** Torres y Vera (2024

**Figura 29**

*Facebook*




**Nota:** Torres y Vera (2024

**Figura 30**

*Tik Tok*




**Nota:** Torres y Vera (2024

**Estrategia 3**

**Tabla 21.**

*Material POP.*

| | |
|---|---|
| Nombre de la estrategia | Implementación de Material POP |
| Objetivo: | Crear un sentido de pertenencia desde la empresa. |
| Descripción: | Elaborar material publicitario como: toma todo, llaveros, bolígrafos, carnet de identificación, camisetas, gorras, sombrillas etc. |
| Acciones: | Distinguirse de la competencia. |
| Beneficio: | Ser reconocidos con facilidad por los clientes. |

| | |
|---|---|
| Costo de la estrategia | $ 600 |
| Responsable | Gerente propietario |
| Tiempo | 2 meses |
| Presupuesto de la empresa | $ 800 |

**Nota:** Torres y Vera (2024

Esta estrategia le permite a la empresa Aquabel poder diferenciarse de la competencia y con el uso adecuado del material POP, también ser reconocidos y recordados por los clientes.

**MATERIAL POP**

Figura 31

MATERIAL POP

Elaborado por: Torres Carrasco, DJ y Vargas Vera, YA (2024).



IDENTIFICACIÓN DEL PERSONAL.

Figura 32IDENTIFICACIÓN




**Nota:** Torres y Vera (2024

Estrategia 4

**Tabla 22.**

*Medios audiovisuales.*

| | |
|---|---|
| **Nombre de la estrategia** | Medios audiovisuales. |
| **Objetivo:** | Crear material audiovisual de alto impacto para conectar con los clientes. |
| **Descripción:** | Elaborar material como: Spots publicitarios, etc. |
| **Acciones:** | Mejorar la comunicación. |
| **Beneficio:** | Establecer mayor conexión con los clientes. |
| **Costo de la estrategia.** | $ 80 |
| **Responsable** | Gerente propietario |
| **Tiempo** | 2 meses |
| **Presupuesto de la empresa** | $ 100 |

**Nota:** Torres y Vera (2024

Mediante el uso de esta estrategia la empresa tendrá mejor comunicación para llegar a más audiencia, utilizando adecuadamente las herramientas audiovisuales con un mensaje claro y entendibles, que será emitido por medios digitales.

## VALLA PUBLICITARIA.

**Figura 33**

*Valla publicitaria*




**Nota:** Torres y Vera (2024

## PLANING

**Tabla 23.** Planing.

| **Nombre de la estrategia.** | **Acción.** | **Representante.** | **Fecha de inicio.** | **Fecha de finalización.** | **Costo.** | **Observación.** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Manual de marca | Crear una imagen sólida ayudará a fortalecer su empresa. | Gerente propietario | 29/Junio/2024 | 29/Julio/2024 | $300 | |
| Medios Digitales | Construir alianzas directas con proveedores y clientes. | Gerente propietario | 01/Agosto/2024 | 01/Septiembre/2024 | $100 | |
| Implementación de Material POP | Distinguirse de la competencia. | Gerente propietario | 10/Julio/2024 | 10/ Septiembre /2024 | $600 | |
| Medios audiovisuales. | Mejorar la comunicación. | Gerente propietario | 05/Junio/2024 | 15/Agosto/2024 | $80 | |
| **TOTAL** | | | | | $1.080 | |

**Nota:** Torres y Vera (2024

El planing se usa para la condensación de las cuatro estrategias que se utilizará en beneficio de la empresa Aquabel, en la misma se sabrá cuál es el responsable de controlar el cumplimiento de las estrategias y cuál es el costo total que tendrá que asumir la empresa, para tener buenos resultados.

## CONCLUSIONES

- A lo largo de la realización de este plan de mejoramiento, se han logrado establecer diferentes estrategias y acciones que contribuirán de manera positiva al fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Aquabel.
- Se deben utilizar correctamente los materiales que se han definido para identificar a empresa, por quienes son parte integral de la misma, en los entornos internos y externos.
- Se hace necesario que la empresa mantenga un desarrollo constante e innovador de sus productos, así como mantener una buena atención al cliente.

## RECOMENDACIÓN

- Aplicar y/o ejecutar el plan de mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa Aquabel propuesto y realizar un seguimiento y evaluación periódica que permita medir los resultados, que a su vez sirvan de base para una futura toma de decisiones al respecto.

## BIBLIOGRAFÍA


Abad, R. A., & Pareja Magallanes, S. V. (2023). *Gestión de la imagen corporativa y su incidencia en la intención de compra de los clientes de Grupo Galk.* https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/670898/Pareja_MS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Abad Segura, E. (2024). *Gestión financiera y ética empresarial: el Controller en la RSC - Google Libros*. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Wkf2EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=+Responsabilidad+Social+Corporativa+(RSC):+Es+el+compromiso+voluntario+de+una+empresa+con+el+bienestar+social+y+ambiental,+más+allá+de+sus+obligaciones+legales+y+financieras.+Incluye

Agencia Nacional de Regulación, C. y V. S. (2013). *REGLAMENTO SANITARIO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PROCESADOS PARA EL CONSUMO HUMANO*. www.fielweb.com

Aguilar Veintimilla, M. A. (2023). *"La imagen corporativa como factor determinante de la marca PLASTIFAMA en el mercado ferretero de la ciudad de Ambato."* https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/39106/1/863MKT.pdf

Aldás Mayorga, F. K. (2021). *"Gestión de marca para el desarrollo de la imagen corporativa en las empresas de productos agrícolas."*

Andrade, W. C., Andrea, P., Medina, P., Romero, M. A., Rita, E., Segovia, A., & Lima -Perú, R. (2023). Análisis de las piezas comunicacionales de la campaña Bono Alimentario en el Facebook del Banco de la Nación, noviembre 2022 a marzo 2023. *Repositorio Institucional - UTP*. http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/7716

Arenal Laza, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente*. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=F2-_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=Una+imagen+corporativa+coherente+y+atractiva+puede+fomentar+la+lealtad+del+cliente,+ya+que+los+consumidores+tienden+a+sentirse+más+identificados+con+empresas+que+proyectan+una+im

Arias Villavicencio, E. K. (2024). *Análisis de la identidad de producto y su influencia en el éxito de ventas en el nicho de mercado europeo: Estudio de caso Paqocha*. https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/40910

Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2019). *Código de comercio*. https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/Código_de_Comercio.pdf

Astete Vasquez, L. M., & Finocchiaro Salas, F. (2022). Plan de comunicación externa para Repsol. *Repositorio Institucional - Ulima*. https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/16178

Ayala del Pino, C. (2021). La responsabilidad social corporativa: concepto, ámbito de aplicación, grupos de interés y objetivos. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, *0*(54), 173–198. https://doi.org/10.54571/ajee.462

Azaretto, M. C. (2020). *Seminario: Introducción a la metodología de investigación*.

Capriotti, P. (2021). *Imagen turística de Cartagena frente a la imagen de los cruceristas*. https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/08953982-d5a9-4e4e-ad32-70fcc3d19a4c/content

Carbonell, M. N. (2023). *Plan de gestión de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen del Grupo Econovo a nivel nacional*. https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/27967

Chávez, C., Alexander, G., Pilco, S., & Andrés, M. (2024). *Identidad Corporativa Y Comunicación Visual Del Programa Que Onda Chicos Pilas De Radio Salinas 103.3FM*. https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10690/4/UPSE-TCO-2024-0003.pdf

Corredor Rangel, M. A. (2023). *PLAN DE MEJORA ENFOCADO A LA OFERTA DE CAPACITACIONES Y FORMACIÓN EMPRESARIAL, CÁMARA DE COMERCIO DE DUITAMA*. https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/54911/2024AngieRangel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Decreto Legislativo. (2008). CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL

ECUADOR. *Registro Oficial*, *449*(20), 25–2021. www.lexis.com.ec

Defensoría del Pueblo Ecuador. (2000). *LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (Ley No. 2000-21) Fuente: Ediciones Legales*. https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf

Ecuador, M. de T. (2008). *Los Ríos Ecuador -*. https://vivecuador.com/html2/esp/losrios_es.htm

Elizondo Tacle, S. E. (2024). *Atencion Al Cliente En El Taller De Fabricacion De Soldadura "Freddy" De La Ciudad De Babahoyo, En El Periodo 2023.* http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/15821/E-UTB-FAFI-COM-000384.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Faneite, S. F. A. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, *3*(8), 82–95. https://doi.org/10.53595/RLO.V3.I8.084

Francisco, J., Roura, T., & Martin, J. (2023). *Análisis comparativo y competitivo: benchmarking de estrategias de cerveza nacional (593) y cerveza importada (Estrella Damm) en relación a Cervecería Nacional*. http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/13464

García-Loor, E. A., Chávez-Wilson, J. V., Loor-zambrano, H. Y., & Córdova-Mosquera, R. A. (2020). Plantas purificadoras: Realidad del agua embotellada en Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, *6*, 692–705. https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1241/2057

García, S., & Campero, L. (2019). Reputación corporativa y creación de valor: un enfoque desde la perspectiva de la teoria de los recursos y capacidades. *Administración y Organizaciones*, *11*(22), 87–108. https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/197

Giraud Olveira, M. A. (2022a). *Creación y desarrollo de la identidad corporativa de Farma Prados*. http://repositoriodigital.uma.edu.ve/jspui/handle/123456789/643

Giraud Olveira, M. A. (2022b). *Creación y desarrollo de la identidad corporativa de Farma Prados*.

http://repositoriodigital.uma.edu.ve/jspui/handle/123456789/643

González-Morales, O., & Santana-Vega, L. E. (2020). Diseño de un plan de acción para la empleabilidad de los universitarios. *Education Policy Analysis Archives*, *28*(0), 88. https://doi.org/10.14507/epaa.28.4555

Hernández-Sampieri. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA , CUALITATIVA Y MIXTA*.

Herrera, D. B., Fernando, M., Estratégica, J.-C., Arias, D., Adriana - Administración, L., De Negocios Montoya Bermúdez, D., Rosamaría - Comunicación Estratégica, C., Medina, V., Milagros -Administración, S., De Negocios, D., Aparicio, A., & Alexandra, R. (2023). *Relación entre la comunicación del servicio de despacho online y la reputación corporativa de la empresa Falabella, Lima, 2023*. https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/1030

Iglesias Pato, J. (2022). *Gestión de las crisis reputacionales corporativas: caso DIESELGATE*. https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/57069

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (2014). *LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL*. www.lexis.com.ec

Jiménez Bedoya, E. J., & Hernández Giraldo, M. G. (2023). *Design of a customer experience management model for the Business Strengthening area of the Cucuta Chamber of Commerce JAICE ROSSI CAROLINA CABEZA CONTRERAS Trabajo de Grado Asesores*.

Lara Fuentes, A. S., & Toscano Flores, A. D. (2023). *Estrategias Digitales De Comunicación Externa Para Posicionar La Imagen Corporativa De La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Guaranda Ltda., Cantón Guaranda, Año 2023*. https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/5905/1/TESIS BIBLIOTECA.pdf

Leyva Cervantes, J. M. (2020). *"Determinación de precios."* https://salazarvirtual.sistemaeducativosalazar.mx/assets/5f1b17650da8c/tareas/b4002e54b881f93a56e09e41b55cdb80Ensayo 3. Determinación de precios.pdf

Limaco Condore, J. (2023). Caracterización del financiamiento y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso

microempresa Comercial Domínguez - Ayacucho, 2023. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/35149

Llerena Ponce, E. J. (2024). *Estrategias publicitarias en Comercial Llerena de la ciudad de Babahoyo en el año 2023.* http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/15838

Llumiquinga Cando, M. J. (2023). *Comunicación Organizacional e Imagen Corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Santa Rosa de Patután" Ltda*. https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/38055

López Salas, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jpzODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=atención+al+cliente&ots=2KQ-IB3AvW&sig=zR07UKCiOeX20TnrvLumJx-xZyk#v=onepage&q=atención al cliente&f=false

Mapcarta. (2024). *El Pijullo - Mapa - Pueblo - Ricaurte, Ecuador*. https://mapcarta.com/es/N5042906485

Martínez Franco, F. E. (2021). *La importancia de la identidad visual corporativa y su influencia en el sector inmobiliario: el caso del Grupo Inmoleo*. http://dspace.umh.es/handle/11000/26551

Mastian Ríos, A. M., & Coles Manobanda, L. E. (2023). *"Comunicación Organizacional Para El Mejoramiento De La Imagen Corporativa De La Cooperativa De Ahorro Y Crèdito 'San José Limitada', En El Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, Año 2023."* https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/5889/1/TESIS ALEXANDRA MASTIAN Y LUIS COLES %281%29.pdf

Miranda, R., & María, V. (2024). *Modelo de negocio "Ecua-Crafts Shopping": plataforma digital para artesanos: gerencia de plan de marketing*. http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/4728

Moreno Salinas, C. L. (2023). *Gestión de imagen corporativa e incidencia en decisión de compra de clientes y/o potenciales clientes en Tiendas E.F.E., Huamachuco 2021*. https://dspace.unitru.edu.pe/server/api/core/bitstreams/7aaf075e-38b6-418e-

bd7b-57fe0c5805fe/content

Naranjo Gamboa, B. O., & Ulloa Fonseca, P. F. (2024). *La percepción de los usuarios sobre la imagen corporativa en redes sociales de la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A*. https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/41129

Ojeda Alfonso, R. F. (2023). La ciudad, su imagen y los valores patrimoniales en la conformación del producto turístico. *Revista Iberoamericana de Investigación En Educación*, *7*. https://doi.org/10.58663/RIIED.VI7.133

Ortiz Polo, K., & Quintero De La Hoz, M. R. (2020). *Responsabilidad social empresarial en el transporte terrestre de pasajeros: un caso de estudio en la empresa Expreso Brasilia S.A.* https://doi.org/10.1/JQUERY.MIN.JS

Perez Lopez, P. (2024a). *Propuesta de un manual de identidad visual corporativa para la empresa Laceados & Color Chiclayo, 2023*. http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/7179

Perez Lopez, P. (2024b). *Propuesta de un manual de identidad visual corporativa para la empresa Laceados & Color Chiclayo, 2023*. https://orcid.org/0000-0001-9155-1710

Pinargote Parraga, H. (2022). *SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD Y SU INCIDENCIA EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA PLANTA PURIFICADORA DE AGUA "FONT WATER" DEL CANTÓN OLMEDO*. https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3728/1/TESIS HUGO JOEL PIANRGOTE PARRAGA OBSERVACIONES.pdf

Por, R., & Asproiu, L. M. (2023). *Reputación online del destino turístico Ibiza (Islas Baleares)*. https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/28381

Prietto Villalobos, G. L., & Revilla Valle, F. K. (2024). *Influencia de los canales de comunicación en el fortalecimiento de la comunicación interna en la Municipalidad Distrital de Salaverry, 2023*. https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/19411

Profesional Ciencias De La Comunicación, E. DE, Optar Por Titulo Profesional De, P. EL, Flores Carpio, B., Aydeé, L., Herrera Timana, D., & Liliana, B. (2023). Plan de comunicación a través de la red social Facebook para mejorar la imagen corporativa de una pizzería del Distrito de Chiclayo. *Repositorio*

*Institucional - USS*. http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/12012

Quille Caluña, H. M. (2019). *Imagen Corporativa Para El Fortalecimiento De La Empresa De Seguridad Privada "Segurivanov Cía. Ltda." En La Provincia Bolívar Cantón Guaranda Año 2018.* https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/3026/1/INFORME FINAL TESIS 2018 -2019.pdf

Ramos, C., & Berenice, A. (2023). *La Cultura Organizacional y su impacto en el desempeño laboral como factor de pertenencia y sentido de lealtad dentro de las organizaciones*. https://biblioteca.galileo.edu/xmlui/handle/123456789/1571

Rodríguez, C. (2023). *Impacto de los atributos de influencers en las redes sociales sobre la credibilidad y defensa de marca*. https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/195506

Ruiz Pérez, C. G., & Erika Lizbeth, M. C. (2024). *Branding estratégico para el reconocimiento de marca de Corax Capacitaciones de la ciudad de Ambato*. https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/41267

Salazar Rodríguez, Í. D. (2020). *Imagen corporativa y redes sociales. Análisis del cambio de imagen corporativa de Banco Pichincha en las redes sociales de Facebook e Instagram entre el año 2018 - 2020*. https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b505ac64-8de0-48aa-a964-88cfb7ce7bc3/content

Sierra-Lord, S. M. (2020). *La imagen corporativa de los restaurantes veganos en la provincia de Alicante*. http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/124471

Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 85–101. https://doi.org/10.29059/CIENCIAUAT.V15I2.1369

Tuasa Silva, M. M. (2023). *Estrategias De Marketing Digital De La Boutique Novedades Impacto De Dios En La Ciudad De Vinces, Durante El Periodo 2023*. https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/15879/E-UTB-FAFI-COM-000442.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Varela, T. V., & Sutton, L. H. (2021). La codificación y categorización en la teoría

fundamentada, un método para el análisis de los datos cualitativos. *Investigación En Educación Médica*, *10*(40), 97–104. https://doi.org/10.22201/fm.20075057e.2021.40.21367

Viteri Cevallos, C. J. (2024). Plan Estratégico de Marketing para la Escuela de Conducción Automóvil Club del Ecuador (ANETA) de la ciudad de Cuenca, Ecuador. *Escuela de Posgrado Newman - EPN*. https://repositorio.epnewman.edu.pe/handle/20.500.12892/946

Yagual Reyes, J. C. (2024). *Gestión de la comunicación interna y manejo de la imagen institucional de la comuna Valdivia.* https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10703

Yépez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., & Sumba Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo Del Conocimiento: Revista Científico - Profesional, ISSN-e 2550-682X, Vol. 6, Nº. 3, 2021, Págs. 2045-2069*, *6*(3), 2045–2069. https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492

Zamora Baquerizo, A. C. (2024). Comunicación efectiva y reputación empresarial de una institución financiera pública ecuatoriana, 2023. *Repositorio Institucional - UCV*. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/139335

## ANEXOS

**Anexo 1. Cronograma tentativo (gantt)**

| ACTIVIDADES | MESES | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | MAY 2024 | JUN 2024 | JULIO 2024 | AGOS 2024 | OCTU 2024 |
| Entrega del anteproyecto a la UIC | | | | | |
| Aprobación de los anteproyectos, director y pares académicos | | | | | |
| Desarrollo del Proyecto de Investigación, con asesoramiento del director y pares Académicos. | | | | | |
| Recepción del Proyecto de Investigación | | | | | |
| Emisión de la calificación del trabajo escrito | | | | | |
| Elaboración y entrega de informe del proceso de titulación del periodo académico. | | | | | |
| Defensa del trabajo de integración curricular | | | | | |

Elaborado por Torres Carrasco, DJ y Vargas Vera, YA (2024).

**Anexo 2. Presupuesto**

| Cantidad | Descripción | Valor Unitario | Valor total |
|---|---|---|---|
| 1 | Computador | ---- | ----- |
| 1 | Calculadora | ----- | ----- |
| 1 | Unidad USB | $10 | $10 |
| 1 | CD | $5 | $5 |
| 1 | Resma de papel | $4.50 | $4.50 |
| 1 | Caja de esferos | $3 | $3 |
| 3 | Marcadores | $0.75 | $2.25 |
| 1 | Libreta | $2 | $2 |
| 2 | Carpeta archivadora | $2.50 | $5 |
| 600 | Impresiones | $0.05 | $30 |
| 400 | Copias | $0.02 | $8 |
| 6 | Anillados | $1 | $6 |
| 1 | Empastado | $25 | $25 |
| 2 | Pasajes | $150 | $300 |
| 2 | Alimentación | $100 | $200 |
| TOTAL: | | | $600.75 |

Elaborado por Torres Carrasco, DJ y Vargas Vera, YA (2024).

## Anexo 3. Carta de aceptación de la organización.

**CARTA DE ACEPTACION DE LA EMPRESA.**

EMPRESA PURIFICADORA Y EMBOTELLADORA DE AGUA

"AQUABEL" DE LA PROVINCIA DE LOS RIOS.

Pijullo, 28 de abril del 2024.

Ing. Iván Yacchirema.

Coordinador de los trabajos de investigación.

Presente:

Yo ROSA ELVIRA VERA FUNE, tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de hacer de su conocimiento que las señoritas Dayra Torres y Yanavela Vargas, estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar que usted representa, han sido aceptadas para realizar el trabajo de titulación denominado "IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA PURIFIADORA Y EMBOTELLADO DE AGUA" AQUABEL", nosotros como empresa prestaremos todas las facilidades necesarias para que puedan terminar con éxito su trabajo.

Aprovecho mi oportunidad para expresarle mi consideración.

Atentamente.

Rosa Vera. f

Rosa Elvira Vera Fune

Propietaria "AQUABEL"

**Anexo 4. Imagen actual/Imagen propuesta.**






**Anexo 5. Instrumentos de recopilación de datos.**

Figura 34 Encuestas

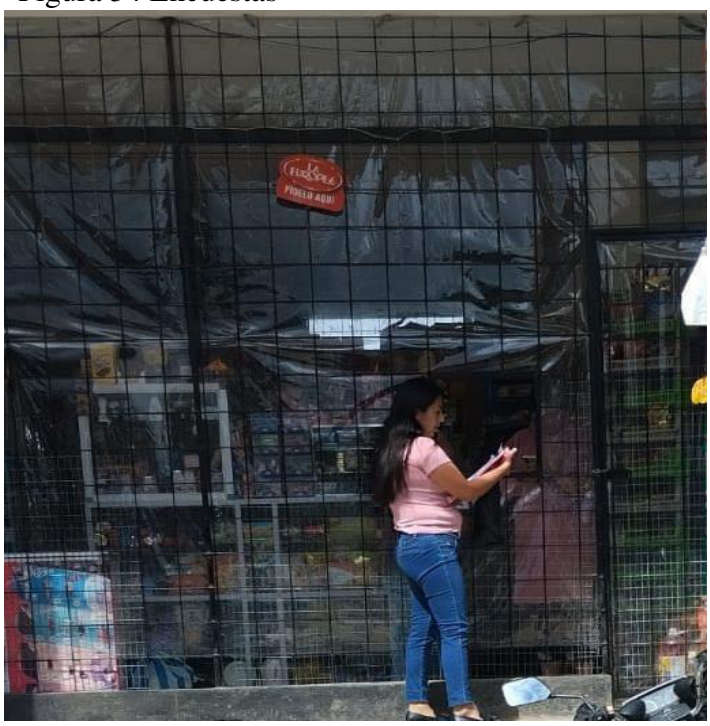


Figura 35 Entrevista



**Anexo 6.**

**Guía de Entrevista.**

Realizada a las autoridades de Aquabel.

Nombre: Sr. ABEL JACINTO VARGAS AYALA

Cargo: Gerente General.

Objetivo: Conocer cómo se gestiona la imagen corporativa de la empresa

1. Existe alguien encargado de manejar la imagen corporativa de la empresa.
2. ¿Cómo gestiona la imagen corporativa de su empresa?
3. ¿Qué procesos considera que son fundamentales para la imagen corporativa de la empresa?
4. ¿Cuál es el mercado que la empresa cubre?
5. ¿De dónde surge el nombre de la empresa y del producto?
6. ¿Cómo maneja el proceso de publicidad de la empresa?

**Anexo 7.**

***Guía de Encuestas.***

Formulario de encuestas para los habitantes de Pijullo, los Rios año 2024.

1. ¿Conoces la marca de agua embotellada Aquabel?

Tabla1. Conoce la marca.

| |
|---|
| Si |
| No |

2. ¿Con qué frecuencia consume productos de la marca Aquabel?

| |
|---|
| Diario |
| Semanal |

| |
|---|
| Mensual |
| Rara vez |

3. ¿Cómo calificarías la calidad del agua embotellada de Aquabel?

| |
|---|
| Excelente |
| Buena |
| Regular |
| Mala |
| Muy mala |

4. ¿Qué tan satisfecho estás con la presentación y diseño de los productos de Aquabel?

| |
|---|
| Muy satisfecho |
| Satisfecho |
| Neutral |
| Insatisfecho |
| Muy insatisfecho |

5. ¿Qué tan accesibles te parecen los puntos de venta de los productos de Aquabel?

| |
|---|
| Muy accesibles |
| Accesibles |
| Neutros |
| Poco accesibles |
| Muy poco accesibles |

6. ¿Consideras que los precios de los productos de Aquabel son?

| |
|---|
| Muy altos |
| Altos |
| Justos |
| Bajos |
| Muy bajos |

7. ¿Qué tan probable es que recomiendes los productos de Aquabel a un amigo o familiar?

| |
|---|
| Muy probable |
| Probable |
| Neutral |
| Poco probable |
| Muy poco probable |

8. ¿Qué imagen tienes de Aquabel en cuanto a su responsabilidad ambiental?

| |
|---|
| Muy positiva |
| Positiva |
| Neutral |
| Negativa |
| Muy negativa |

9. ¿Cómo percibes la atención al cliente de Aquabel?

| |
|---|
| Excelente |
| Buena |
| Regular |
| Mala |
| Muy mala |

10. ¿Qué tan innovadora consideras a Aquabel en comparación con otras marcas de agua embotellada?

| |
|---|
| Muy innovadora |
| Innovadora |
| Neutral |
| Poco innovadora |
| Nada innovadora |

11. ¿Qué opinas sobre la transparencia de Aquabel en cuanto a la información sobre la calidad del agua?

| |
|---|
| Muy transparente |
| Transparente |
| Neutral |
| Poco transparente |
| Nada transparente |

12. ¿Crees que Aquabel se preocupa por la salud y bienestar de sus consumidores?

| |
|---|
| Sí, mucho |
| Sí |
| No estoy seguro |
| No |
| En absoluto |

13. ¿Qué tan atractiva te parece la publicidad de Aquabel?

| |
|---|
| Muy atractiva |
| Atractiva |
| Neutral |
| Poco atractiva |

| |
|---|
| Nada atractiva |

14. ¿Qué tan claro y efectivo consideras el mensaje de la marca Aquabel en sus campañas publicitarias?

| |
|---|
| Muy claro y efectivo |
| Claro y efectivo |
| Neutral |
| Poco claro y efectivo |
| Nada claro y efectivo |

15. ¿Cuál es tu nivel de confianza en los productos de Aquabel?

| |
|---|
| Muy alto |
| Alto |
| Neutral |
| Bajo |
| Muy bajo |
| Total |

Anexo 8. Turnitin

**Reporte de similitud**

NOMBRE DEL TRABAJO

**proyecto final 20240728.docx**

RECUENTO DE PALABRAS

**19152 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**108690 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**120 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**6.5MB**

FECHA DE ENTREGA

**Jul 28, 2024 3:41 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Jul 28, 2024 3:45 PM GMT-5**

### 6% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 5% Base de datos de Internet
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados

### Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Fuentes excluidas manualmente



Resumen

## Anexo 9. Certificado.

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

*Guaranda, 29 de julio del 2024*

**CERTIFICADO**

A petición de las partes interesadas:

Que, las estudiantes: TORRES CARRASCO DAYRA JANELA y VARGAS VERA YANAVELA ARISLEIDY presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: "IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA EMBOTELLADORA Y PURIFICADORA DE AGUA "AQUABEL" DE PIJULLO, PROVINCIA LOS RÍOS, AÑO 2024", para el respectivo análisis TURNITIN, el mismo que refleja un 6% de similitud que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente

Edgar Rivadeneira Ramos
**DIRECTOR**

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

NOMBRE DEL TRABAJO

**proyecto final 20240728.docx**

RECUENTO DE PALABRAS

**19152 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**108690 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**120 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**6.5MB**

FECHA DE ENTREGA

**Jul 28, 2024 3:41 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Jul 28, 2024 3:45 PM GMT-5**

## 6% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 5% Base de datos de Internet
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados

## Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Fuentes excluidas manualmente

