



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA

“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE MUEBLES RILA”

EDISON GONZALO RUALES MARTÍNEZ

Trabajo de Titulación Modalidad Proyecto de Investigación y Desarrollo, presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH, como requisito parcial para la obtención del grado de:

MAGISTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE

RIOBAMBA- ECUADOR

Octubre 2018

CERTIFICACIÓN:

EL TRIBUNAL CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyecto de Investigación y Desarrollo, titulado “DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE MUEBLES RILA.”, de responsabilidad del Sr. EDISON GONZALO RUALES MARTÍNEZ, ha sido prolijamente revisado y se autoriza su presentación.

Tribunal:

PRESIDENTE

DR.JUAN VARGAS GUAMBO; M.Sc.

FIRMA

ING. KLEVER MORENO GAVILANES; PhD.

DIRECTOR

FIRMA

ING. CARLOS MANOSALVAS VACA; M.Sc.

MIEMBRO

FIRMA

ING.DENISE PAZMIÑO GARZÓN; M.Sc.

MIEMBRO

FIRMA

Riobamba, Octubre 2018

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, EDISON GONZALO RUALES MARTÍNEZ, declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en el **Trabajo de Titulación modalidad Proyecto de Investigación y Desarrollo**, y que el patrimonio intelectual generado por la misma pertenece exclusivamente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

EDISON GONZALO RUALES MARTÍNEZ
No. Cédula: 1710113158

©2018, Edison Gonzalo Ruales Martínez

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Edison Gonzalo Ruales Martínez, declaro que el presente proyecto de investigación, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación de Maestría.

Edison Gonzalo Ruales Martínez

No. Cédula: 1710113158

DEDICATORIA

Este presente Trabajo de Titulación dedico a Dios quien con sus bendiciones he logrado llegar a cumplir uno más de mis objetivos.

A mi familia, quienes son la motivación más grande que me permite seguir adelante y nunca rendirme y por quienes cada día me esfuerzo para alcanzar mis metas.

A mis queridos padres Gonzalo y Virginia, a mis hijos Gonzalo y Miguel, por sus consejos y bendiciones que cada día me hacen ser un hombre de bien.

Édison Gonzalo

CONTENIDO

RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1.1 Problema de investigación.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema	3
1.4 Sistematización del problema.....	3
1.5 Justificación	3
1.6 Objetivos de la investigación.....	4
<i>1.6.1 Objetivo General.....</i>	<i>4</i>
1.7 Hipótesis investigación.....	5
<i>1.7.1 Hipótesis nula</i>	<i>5</i>
<i>1.7.2 Hipótesis alternativa</i>	<i>5</i>
<i>1.7.3 Variable dependiente:</i>	<i>5</i>
<i>1.7.4 Variable independiente:</i>	<i>5</i>
CAPÍTULO II.....	6
2. MARCO DE REFERENCIA	6
2.1. Antecedentes nacionales	6
2.2 Fundamentación Filosófica	7
2.3 Fundamentación epistemológica.....	7
2.4 Plan estratégico	7
<i>2.4.1 Proceso para definir el plan estratégico.....</i>	<i>8</i>
2.5 Imagen	8
<i>2.5.1 Imagen corporativa.....</i>	<i>8</i>
<i>2.5.2 Importancia de la imagen corporativa.....</i>	<i>11</i>
<i>2.5.3 ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?</i>	<i>13</i>
<i>2.5.4 El proceso de la formación de la imagen corporativa.....</i>	<i>13</i>
2.7 Marca	14
2.8 Elementos que componen la identificación físico visual	14
<i>2.8.1 Isologotipo</i>	<i>14</i>
<i>2.8.2 Isologo únicamente</i>	<i>14</i>
<i>2.8.3 Papelería.....</i>	<i>15</i>

2.8.4	<i>Símbolos</i>	15
2.8.5	<i>Carteles y letreros indicadores internos y externos</i>	15
2.9	Elementos que conforman la imagen de la empresa	15
2.9.1	<i>Logo</i>	15
2.9.2	<i>Eslogan</i>	16
2.9.3	<i>Los colores (identidad cromática)</i>	16
2.9.4	<i>La página web</i>	16
2.9.5	<i>Brochure</i>	16
2.10	<i>Posicionamiento</i>	17
2.10.1	<i>Importancia del posicionamiento</i>	18
2.10.2	<i>Los tres pilares básicos del Posicionamiento</i>	18
2.10.3	<i>Diseño y puesta en práctica de la estrategia de posicionamiento</i>	19
2.11	<i>Relación de la Imagen Corporativa y el posicionamiento</i>	20
 CAPÍTULO III		21
3.	MARCO METODOLÓGICO	21
3.1	Diseño de la investigación	21
3.2	Enfoque de la investigación	21
3.3	Modalidad básica de la investigación	21
3.3.1	<i>Investigación bibliográfica o documental</i>	21
3.3.2	<i>Investigación de campo</i>	22
3.3.3	<i>Investigación descriptiva</i>	22
3.3.4	<i>Investigación correlacional</i>	22
3.4	Población y muestra	23
3.4.1	<i>Población</i>	23
3.4.2	<i>Muestra</i>	23
3.5	Métodos y técnicas	24
3.6	Análisis de resultados	25
3.6.1	<i>Recolección de datos</i>	25
3.6.2	<i>Tabulación de y análisis de datos</i>	25
3.6.3	<i>Prueba de hipótesis</i>	25
 CAPÍTULO IV		26
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	26
4.1	Análisis de resultados	26

CAPÍTULO V.....	45
5. PROPUESTA	45
5.1 Antecedentes	45
5.2 Plan estratégico de la empresa	46
5.2.1 <i>Misión</i>	46
5.2.2 <i>Visión</i>	46
5.2.3 <i>Valores</i>	46
5.3 Objetivos de la aplicación del plan estratégico de imagen corporativa.....	47
5.3.1 <i>Objetivo General.....</i>	47
5.3.2 <i>Objetivos Específicos</i>	47
5.4 Vocabulario.....	48
5.5.2 <i>Propuestas de logotipos para “Mueblería Rila”</i>	50
5.5.3 <i>Propuesta Seleccionada en base a encuesta</i>	50
5.5.3 <i>Componentes de la Imagen Corporativa Seleccionada</i>	53
5.5.3.1 <i>Emblema.....</i>	53
5.5.3.2 <i>Símbolo.....</i>	53
5.5.3.3 <i>Slogan</i>	53
5.5.3.4 <i>Logotipo</i>	54
5.6 Gama cromática y normas generales.....	54
5.6.1 <i>Gama Cromática.....</i>	54
5.6.2 <i>Disposición de Colores</i>	54
5.6.4. <i>Zona de seguridad.....</i>	55
5.7 Normas básicas	55
5.7.1 <i>Uso mínimo del logotipo</i>	55
5.7.2 <i>Dimensiones del Logotipo.....</i>	56
5.8 <i>Disposición formal de colores</i>	57
5.8.1 <i>Codificación de colores.....</i>	57
5.8.2 <i>Negros.</i>	57
5.9 NORMAS TIPOGRÁFICAS	58
5.9.1. <i>Tipografía Corporativa.....</i>	58
5.10 Aplicaciones de la identidad corporativa	58
5.9 Presupuesto.....	65
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES	68
BIBLIOGRAFÍA	69
ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3: Cálculo de la muestra	24
Tabla 1-4: Pregunta 1 Género.....	26
Tabla 2-4: Pregunta 1 Género	27
Tabla 3-4: Pregunta 4 Estado civil.....	28
Tabla 4-4: Pregunta 4 Decisión de compra.....	29
Tabla 5-4: Pregunta 5 Decisión de Diseño.....	30
Tabla 6-4: Pregunta 6 Compra	31
Tabla 7-4: Tabla 8: Pregunta 7 Fabricación.....	32
Tabla 8-4: Pregunta 8 Impacto.....	33
Tabla 9-4: Pregunta 9 Satisfacción	34
Tabla 10-4: Pregunta 10 Plan estratégico de imagen corporativa.....	35
Tabla 11-4: Pregunta 11 Imagen corporativa.....	36
Tabla 12-4: Distribución del CHI Cuadrado.....	38
Tabla 13-4: Frecuencias observadas	39
Tabla 14-4: Frecuencias esperadas	39
Tabla 15-4: Cálculo chi-cuadrado.....	40
Tabla 16-4: Variables entradas/eliminadas	41
Tabla 17-4: Resumen del modelo	42
Tabla 18-4: ANOVA.....	42
Tabla 1-5: Pregunta 3 encuesta dirigida a determinar el símbolo y emblema de la empresa .	51
Tabla 2-5: Propuesta de slogan que acompañan al logotipo	52
Tabla 3-5: Presupuesto anual de imagen corporativa "Mueblería Rila"	66

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1-4:	Investigación de Género con porcentajes.....	26
Figura 2-4:	Gráfico de Investigación de Edad con porcentajes	27
Figura 3-4:	Gráfico de Investigación de Estado Civil con porcentajes.....	28
Figura 4-4:	Gráfico de Investigación de Decisión de compra con porcentajes.....	29
Figura 5-4:	Gráfico de Investigación de Decisión de diseño con porcentajes	30
Figura 6-4:	Gráfico de Investigación de Decisión de Compra con porcentajes.....	31
Figura 7-4:	Gráfico de Investigación de Fabricación con porcentajes.....	32
Figura 8-4:	Gráfico de Investigación de Impacto con porcentajes	33
Figura 9-4:	Gráfico de Investigación de Satisfacción con porcentajes	34
Figura 10-4:	Gráfico de Investigación de Plan Estratégico de Imagen Corporativa.....	35
Figura 11-4:	Gráfico de Investigación de Imagen Corporativa y porcentajes	36
Figura 12-4:	Gráfico de Investigación de Regresión Lineal	41
Figura 1-5:	Gráfico de Actual Logotipo de Mueblería Rila.....	49
Figura 2-5:	Gráfico de Investigación de Símbolos y Emblemas	51
Figura 3-5:	Grafico Propuesta de logotipo 2.....	51
Figura 4-5:	Gráfico de Investigación de Propuesta de Slogan.....	52
Figura 5-5:	Grafico de Logotipo Seleccionado.....	52
Figura 6-5:	Gráfico Símbolo.....	53
Figura 7-5:	Gráfico de Logotipo Seleccionado.....	54
Figura 8-5:	Gráfico de Zona de seguridad del logotipo.	55
Figura 9-5:	Gráfico de Normas básicas-Usos mínimos del logotipo.	56
Figura 10-5:	Gráfico de Dimensiones del logotipo 30 x 60.....	56
Figura 11-5:	Gráfico de Dimensiones del logotipo 50 x 25.....	57
Figura 12-5:	Codificación del color azul	57
Figura 13-5:	Codificación del color negro.....	57
Figura 14-5:	Gráfico de Aplicación de negros.....	57
Figura 15-5:	Gráfico de Papelería "Mueblería Rila"	58
Figura 16-5:	Gráfico de Afiches	59
Figura 17-5:	Gráfico de Uniformes y Camisetas de obsequio	59
Figura 18-5:	Gráfico de Vallas Publicitarias	60
Figura 19-5:	Gráfico de Logotipo en vehículos de la empresa	60
Figura 20-5:	Gráfico de Merchandising "Mueblería Rila" Redes sociales Instagram	61
Figura 21-5:	Gráfico de Merchandising "Mueblería Rila" agendas.....	62
Figura 22-5:	Gráfico de Bebidas "Mueblería Rila"	62
Figura 23-5:	Gráfico de Bebidas Empaques "Mueblería Rila".....	63

Figura 24-5:	Gráfico de: Merchandising "Mueblería Rila" Redes sociales	63
Figura 25-5:	Gráfico de: Merchandising "Mueblería Rila" Libreta de notas.....	64
Figura 26-5:	Gráfico de: Merchandising "Mueblería Rila" presentación teléfonos	64
Figura 27-5:	Gráfico de: Merchandising "Mueblería Rila" presentación Laptop.....	65

RESUMEN

Durante los últimos años las empresas de fabricación y comercialización de muebles, se han descuidado mucho de los factores que contribuyen a la creciente importancia de la imagen corporativa. Uno de estos es la aceleración de los ciclos de vida de los productos en el ambiente empresarial turbulento, la competitividad y la globalización sigue siendo un catalizador en el alza de los programas de imagen corporativa que buscan formas de hacer conocer su reputación a mercados distantes.-Mientras las empresas expanden sus operaciones internacionalmente, o incluso nacionalmente, a través de adquisiciones, existe el peligro que sus sucursales, dispersas geográficamente, proyecten imágenes diferentes o contrarias que perjudican la sinergia entre ellas y su productividad se vea afectada.-Otro factor que estimula el actual interés en la imagen corporativa es la creciente expectativa de ser de socialmente responsable que las personas piden de las empresas como es el caso de Mueblería Rila. En la actualidad, muchos consumidores consideran la imagen medioambiental y social en su toma de decisiones adquisitivas.- El presente trabajo de investigación para posible publicación con el tema “Diseño de un plan estratégico de imagen corporativa para el posicionamiento de la empresa de muebles RILA”, surge debido a que toda empresa requiere tener una imagen corporativa que permita identificarla, para esto se utiliza los recursos estratégicos y factores claves de la gestión empresarial, se recalca que se debe tener en claro tres preguntas que definan ¿Quién es la empresa?, ¿Qué hace? Y ¿Hacia dónde quiere llegar? Así pues el estudio conciso y correcto de la aplicación de la imagen corporativa permitió el impulso sistemático para llevar a cabo la investigación. Se emplea la modalidad cuali-cuantitativa porque confía la mediación numérica, el conteo y el empleo de la estadística descriptiva para el análisis e interpretación de resultados que permitió verificar la hipótesis.

Palabras clave:< CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <MARKETING>
<IMAGEN CORPORATIVA> < PLAN ESTRATEGICO> <SERVICIO AL CLIENTE>

ABSTRACT

In recent years furniture manufacturing and marketing companies have neglected the factors that contribute to the growing importance of the corporate image. One of these is accelerated life cycles of the products in a turbulent business environment, competitiveness and globalization is still a catalyst in which corporate image programs seek ways to make their reputation known to distant markets. While companies expand their operations internationally, or even nationally, through acquisitions, there is a danger that branches, geographically dispersed, project different or different images that harm the synergy between them and their productivity are affected. Other factor which stimulates the current interest in the corporate image in the growing expectation of being socially responsible that people request of companies, as in the case of Mueblería Rila. Currently, many consumers consider the environmental and social image in their acquisitive decisions making. This research work for possible publication with the theme “Design of a strategic plan of corporate image for the positioning of the furniture company RILA”. It arises due to the entire company requires a corporate image which allows it to be identified, for this strategic resources and key factors of business management. It stresses that three questions should be clear that defines what is the company? Who does the company do? And Where does the company want to go?. Thus, the concise and correct study of the application of the corporate image allowed the systematic impulse to carry out the investigation. The qualitative- quantitative modality was used because it relies on the numerical mediation, the count and the use of descriptive statistics for the analysis and interpretation of results that allowed the hypothesis to be verified.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <CORPORATE IMAGE>, <STRATEGIC PLAN>, <CUSTOMER SERVICE>.

INTRODUCCIÓN

La identidad corporativa, proyecta los atributos de la empresa tanto externa como internamente, la cual sirve para reforzar la cohesión interna de la organización, para ello, se utiliza uno de los recursos estratégicos y factor clave de gestión empresarial, como es el desarrollo sostenido de las empresas de producción y comercialización de muebles, puesto que su papel estratégico lo convierte en uno de sus recursos básicos, al nivel de los recursos humanos, financieros y materiales, lo que le permite a las empresas proyecte ese posicionamiento a través de todos los medios a su alcance.

Sin embargo, cabe desatacar que la filosofía corporativa debe responder a tres preguntas: quién es la empresa y qué hace, cómo lo hace, y a dónde quiere llegar. En función de estos tres cuestionamientos, se pueden establecer que la filosofía corporativa está compuesta por tres aspectos básicos: a) la misión corporativa; b) los valores corporativos y c) la visión corporativa.

Esta filosofía corporativa resume el punto de partida de desarrollo sostenido de las empresas de producción y comercialización de muebles a cualquier programa de gestión de imagen a implementar en una empresa en general y en específico del modelo o herramientas de desarrollo a utilizar en la presente investigación.

Cabe destacar que el desarrollo sostenido de las empresas de producción y comercialización de muebles, parte de un ente importante en el sector maderero de la zona, por lo que el estudio conciso y correcto de la aplicación de imagen corporativa, permitió el impulso sistemático para llevar a cabo la investigación.

CAPÍTULO I

1.1 Problema de investigación

El problema de investigación detectado se pudo determinar la problemática que tienen las empresas de fabricación y comercialización de muebles como es el caso de la empresa “RILA”.

La globalización y la competitividad en el mundo van generando día a día a que las empresas busquen posicionarse en el mercado, introduciendo sus marcas como una ventaja competitiva, pero se han olvidado de la parte más fundamental que es la imagen corporativa empresarial que ha sido descuidada por parte de los propietarios, gerentes o encargados de las mismas, generando conformismo y despreocupándose de su posicionamiento.

1.2 Planteamiento del problema

La imagen corporativa en las empresas de muebles, requiere de una serie de conocimientos que permitan la construcción de herramientas de lenguaje que nos ayuden a "implantar" esa imagen en la mente del consumidor. Así pues lo indica (Rikaus, 2013) La imagen corporativa simboliza la percepción que capta cada individuo al identificar la empresa o producto que recibe u observa, además como resultado de captar la imagen corporativa por parte de los públicos, estos consiguen una idea global sobre los productos, sus actividades, su conducta moral, su conducta al medio ambiente, etc. Por este mismo concepto que la empresa cuente con una adecuada imagen corporativa permitirá que esta se posicione dentro del mercado y pueda maximizar sus beneficios.

De modo que, acotamos que una empresa con una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo, constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia en el entorno y más aun específicamente en el sector comercial de la provincia de Tungurahua.

Las empresas del sector maderero pertenecientes a la provincia de Tungurahua, en la mayoría de casos mantienen una baja imagen corporativa, por lo que para acentuar el desarrollo sostenido deben ser compuestas por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios puedan reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo.

Sin embargo, un proceso de análisis situacional en la empresa, permite la construcción de conocimiento acerca de una realidad particular, elaborado mediante la participación activa y constante de los actores que están involucrados en ella, esto con la finalidad de levantar una estrategia que permita el desarrollo sostenido de las empresas de producción y comercialización de muebles.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo el Diseño de un plan de estratégico de imagen corporativa ayudara a posicionar a la empresa “MUEBLERIA RILA”?

1.4 Sistematización del problema

¿Qué entorno es el adecuado para que la imagen corporativa permita el posicionamiento de la empresa de producción y comercialización de muebles RILA?

¿Qué actores intervienen en el posicionamiento de la empresa de producción y comercialización de muebles RILA?

¿Qué alternativas de solución permiten mejorar la imagen corporativa para el posicionamiento de la empresa de producción y comercialización de muebles RILA?.

1.5 Justificación

Dentro de las empresas de producción de muebles de la provincia de Tungurahua se toma a la empresa “Mueblería Rila” como fuente de investigación, la misma que se dedica a la fabricación de muebles de todo como son: camas, peinadoras, closet, entre otros, para lo cual se busca incrementar su competitividad mediante la reestructuración de la imagen corporativa que permitan mejorar el posicionamiento, generando rentabilidad y pueda implantarse en la mente de los consumidores, buscando alcanzar un nivel competitivo elevado, por tanto se impulsara un plan estratégico de imagen corporativa para solucionar los problemas de posicionamiento que no alcanzado la empresa “Mueblería Rila” en su trayectoria en el mercado. El desarrollo sostenido de las empresas de producción y comercialización de muebles dentro de la provincia, será aplicado bajo un plan armonizado de imagen corporativa como marco global de práctica y aplicación de estrategias para la obtención de resultados en actividades empresariales. Llevar a cabo la presente investigación permite obtener alternativas que permiten que la empresa “Mueblería Rila” se posicione en el mercado mediante la aplicación plan estratégico de imagen corporativa, basado el aporte teórico que brindan los conceptos que se requieren para la correspondiente investigación.

La presente investigación se enfoca en determinar en varios factores la relación continua que existe entre la imagen corporativa con el posicionamiento, basado en el hecho de que una adecuada imagen corporativa permite que la empresa se posicione en la meta de los públicos objetivos y subjetivos, pudiendo de esta manera cumplir con los objetivos y metas que desea conseguir la empresa “Mueblería Rila”.

Las herramientas transformadoras de este plan estratégico de imagen corporativa, representaran un aporte practico, ha como esta empresa ha venido llevando su imagen corporativa, debido a que mediante los resultados obtenidos en la investigación se llevara a cabo, la aplicación del plan estratégico de imagen corporativa previamente un presupuesto establecido, que permita ayudar a maximizar los beneficios en la empresa.

Se puede recalcar que, el diseño de plan estratégico de imagen corporativa contiene un plan innovador y adecamente estructurado, que la empresa “Mueblería Rila” tiene que llevar a cabo para que mejore el posicionamiento de la empresa y de sus productos dentro del mercado competitivo dentro del que se desenvuelve, pudiendo así captar la atención de sus cliente y posibles cliente a futuro.

El impacto que se generara al añadir un plan estratégico de imagen corporativa a “Mueblería Rila”, proporciona para los directivos y por ende para su talento humano, permitir que se sienta identificados con la empresa, es decir que mediante estos se puede transmitir un imagen positiva, logrando que se identifiquen con la empresa y transmitan esta mentalidad a los públicos, clientes y posibles clientes.

1.6 Objetivos de la investigación

1.6.1 Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de imagen corporativa para el posicionamiento de la empresa de fabricación y comercialización muebles “Mueblería Rila”.

1.6.2 Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la empresa “Mueblería Rila” y las variables que influyen en la imagen corporativa.
- Analizar estrategias de imagen corporativa, que permitan el posicionamiento de la empresa en el mercado competitivo.
- Crear un plan estratégico de imagen corporativa para el posicionamiento de la empresa

“Mueblería Rila”.

1.7 Hipótesis investigación

La imagen corporativa, permite el posicionamiento de la empresa de producción y comercialización “Mueblería Rila”.

1.7.1 Hipótesis nula

La imagen corporativa **no permite** el posicionamiento de la empresa de producción y comercialización de muebles “Mueblería Rila”

1.7.2 Hipótesis alternativa

La imagen corporativa, **permite** el posicionamiento de la empresa de producción y comercialización de muebles “Mueblería Rila”.

1.7.3 Variable dependiente:

Posicionamiento de la empresa

1.7.4 Variable independiente:

Imagen corporativa

CAPÍTULO II

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes nacionales

Para el presente proyecto de investigación analizaremos estudios relacionados a la temática: (Muñoz, 2010) bajo el tema “*Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de muebles de madera en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura*”, determina que una vez realizado el estudio de factibilidad, se concluye que el proyecto es técnicamente viable debido a que los equipos y tecnologías requeridos para el montaje y funcionamiento de la microempresa de producción y comercialización de muebles de madera es de fácil acceso ya que nuestro país se dispone de toda la maquinaria y herramienta necesaria para llevar a cabo este proyecto., además, la producción de muebles de madera a partir de materia prima es factible en nuestro medio ya que se cuenta con proveedores de los mismos y su proceso productivo es sencillo al no requerir un profundo conocimiento y experiencia en elaboración y fabricación de ellos. Por lo que el autor recomienda, llevar a cabo el proyecto sobre la creación de una microempresa de producción y comercialización de muebles de madera en la ciudad de Ibarra de la provincia de Imbabura, ya que una vez realizado el estudio de factibilidad respectivo, se determinó que dicho proyecto es viable, rentable y puede ser puesto en marcha.

(Cargua, 2011) En su investigación “Propuesta estratégica para el desarrollo de muebles Rila de la empresa Modumadera S.A. en el Distrito Metropolitano de Quito”, se determinó que MODUMADERA a pesar de su presencia en el mercado por más de 16 años no cuenta con un direccionamiento estratégico hacia el cual alinearse. Se estableció que los muebles son el tercer rubro más alto sobre el promedio general de las divisiones de consumo con un incremento inflacionario 0,35%. Por tanto, MODUMADERA S.A. para el éxito en el lanzamiento de su línea de muebles RTA debe invertir en un 56% en promoción y publicidad, lo cual debe ser reforzado con el cumplimiento de las expectativas de los clientes sobre el producto, con eficientes políticas de precios y correctos canales de distribución. La Propuesta Estratégica para MODUMADERA S.A. es rentable para la empresa, pues su Costo Beneficio es de \$1,37, por cada dólar invertido. Además, MODUMADERA S.A. podrá ejecutar la Propuesta Estratégica incluso en los escenarios más pesimistas de ventas y de materia prima.

(Alvarracin, 2014) bajo el tema, “Diseño interior corporativo de una tienda de ropa basado en su logotipo, isotipos y su manual corporativo”, determina que, Tener más participación como diseñadores en aspectos de desarrollo de la ciudad ya sea en publicaciones editoriales o

proyectos representativos, ya que con la introducción de culturas emuladas de otros países, es necesario aplicar nuevos procesos de diseño como el diseño interior corporativo y poder tener la información y referencias suficientes para una elaboración correcta de este tema ya que en nuestro medio son poca las referencias e información que podemos encontrar. De igual manera este proyecto recomienda un proceso a seguir el cual no es irreversible ni el único pueden existir otros procesos, solo es una base y un referente para futuras aplicaciones del tema.

2.2 Fundamentación Filosófica

El presente trabajo de investigación se basa en un paradigma crítico - propositivo, denominado de tal forma: Crítico debido a que cuestiona la problemática de investigación actual para la obtención de resultados, y propositivo, porque abarca variables donde intervienen herramientas de desarrollo e investigación para la adecuada gestión de aplicación de metodologías.

2.3 Fundamentación epistemológica

Los fundamentos epistemológicos permiten precisar los niveles de científicidad del conocimiento, de manera que, define los enfoques y paradigmas que posibilitan la idea del aprendizaje y su contenido para la posterior objetivación del aprendizaje. Es decir, que las perspectivas se orientan hacia posturas científicas que reconocen la estructura interna del conocimiento.

2.4 Plan estratégico

El plan estratégico empresarial simboliza un instrumento básico que facilita optimizar diferentes organizaciones empresariales, empresa o identidad. A través de este medio se plantean los objetivos empresariales con el fin de lograr el mismo resultado a mediano o largo plazo, estructurando detenidamente los pasos que deben llevar a cabo para que se consigan los objetivos y metas planteadas (ISOtools, 2015).

Como lo define Gestión empresarial (2013) Entiéndelo de una manera más sencilla el plan estratégico reúne y concreta lo que la organización desea alcanzar para llevar a cabo su misión y lograr su propia visión lo que presenta la imagen futura hacia la que se proyecta. Por tanto permite diseñar la estructuración del futuro para la empresa, a pesar que el futuro no sea predecible.

2.4.1 Proceso para definir el plan estratégico

(Guía OSC, 2013) Definir la misión. Como primer punto para determinar la planificación de la organización es necesario que la empresa tenga claramente definida cuál es su razón de ser, es decir el objetivo principal bajo el cual se constituyó la organización, debe distinguir y diferenciar a la organización de las demás e identificar los valores que guían su accionar (...) Definir la visión. El segundo punto a tomar en cuenta dentro de la organización es saber ¿A dónde vamos, a donde queremos llegar? La misión permite el trabajo en conjunto de todos aquellos que conforman la organización y le da la dirección a la entidad, esta debe caracterizarse por ser breve, fácil de captar y recordar, además debe inspirar es decir algo positivo a lo que llegara la empresa dentro de tres o cinco años (...) Definir los objetivos estratégicos. Se refiere a lo que se desea realizar dentro de la organización, representan los objetivos a corto y medianos plazos estos dan respuesta a los que la empresa se plantea tanto en la misión y la visión. Los objetivos deben ser realistas, medibles, concretos, alcanzables y programados en el primer tiempo (...) Conjuntamente se puede definir los siguientes temas como parte de la planificación estratégica: El entorno y la previsión del futuro, el inventario de recursos, la situación Actual, la situación Deseada, la brecha de cambio, el diseño de la estrategia, las acciones estratégicas de cambio, las definiciones tácticas y el Plan táctico, el plan operativo anual, la conducción del plan y la evolución del plan.

2.5 Imagen

El termino imagen se refiere y se considera desde dos sentidos fundamentales, que se generan de los conceptos icono e imago respectivamente. La primera de las notaciones hace referencia al aspecto visual: es decir que se dice que una imagen es icónica cuando tiene un elevado grado de realidad visual. La segunda se refiere a la imagen mental, una representación imaginara y memorial, que conlleva características abstractas (Ibáñez, 2011).

2.5.1 Imagen corporativa

(Matías, 2012) La imagen corporativa de una organización es un punto importante en ventas. Ya que mediante esta la empresa transmite quien es, que es, que hace y como lo hace; la imagen corporativa no es una inversión a corto plazo porque esta se va desarrollando a mediada que gana el estima de los clientes, proveedores y trabajadores, cabe recalcar que crear y mantener una imagen corporativa adecuada dará una ventaja sobre los competidores, ya que una empresa que disponga de adecuadas herramientas de comunicación y una imagen bien modulada alcanzara ascendentes ventas y puede lograr una estrategia de crecimiento más efectiva.

Jijena (2013) indica “La imagen corporativa abarca todos los comportamientos de la empresa. No solo es un hecho visual. Es la lectura que el público hace de ella” (p.81).

Capriotti (2011) La imagen corporativa se establece, fundamentalmente, como una estructura cognitiva de los públicos, como resultado del proceso interno de consumo de la información que realizan los individuos, que dará como resultado el esquema mental de la empresa (p. 63).

Universitat Pompeu Fabra (2009) La imagen corporativa (“corporate imagen”) de una empresa nos permite diferenciar a primera vista la identidad de una empresa, la cual sea. Se habla mucho de identidad corporativa, de imagen corporativa y existe una notable confusión, hasta el punto que muchas empresas no saben lo que realmente están comprando cuando contratan esta clase de servicios (p. 1)

Así como lo expresa Navarrete la imagen corporativa es aquella que se genera y ha adquirido entre el público. La imagen corporativa o imagen de la marca representa el símbolo de identidad, la firma de la organización, es decir es la idea que permanece constante en la mente de los clientes, entendiéndose así a la imagen corporativa como una de los fundamentales elementos de venta.

La imagen es un término polisémico que expresa dos acciones genéricas Navarrete (2008) así lo explica:

- Una aceptación puramente objetiva, aludiendo a un fenómeno exterior perceptible. Son sus elementos, el grafismo, la imagen visual.
- Una aceptación subjetiva, que se refiere a la presentación mental o el subconsciente que se realiza y que, por ello, conforman una opinión e incorporan un juicio de valor (p.2).

El concepto de imagen corporativa Mínguez (2016) lo define como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicho organización (...) La formación de la imagen corporativa es un proceso generalmente largo y siempre complejo. Como todo proceso de creación de imagen, la corporativa también es los resultados de una abstracción y, por lo tanto, en su formación cada individuo ejecuta una operación de simplificación en la que las organizaciones quedan reducidas en su mente a un conjunto de atributos más o menos representativos (p.6).

De acuerdo a lo expuesto por (Pintado y Sánchez, 2013) la imagen corporativa se entiende como una reminiscencia o representación mental que contiene cada individuo, compuesta por

varios atributos que forman parte de la organización, estos a su medida pueden ir cambiando y pueden o no concordar con los atributos ideales para determinado individuo.

La imagen corporativa puede ser visible en varios ámbitos relacionados con la empresa, algunos de los elementos que se asocian con la imagen son los edificios o entornos debido a que su aspecto externo puede relacionarse con la tradición, modernidad, o una empresa de prestigio; los productos y su presentación, ya que tienen gran influencia en las decisiones de adquisición y consumo de los usuarios; los logotipos y colores corporativos son elementos fundamentales para determinar de una manera clara e inconfundible la imagen de la empresa; personalidades este factor se involucra porque existe una amplia variedad de personas que se asocian con la empresa, la cuales pueden influir en la imagen percibida pueda ser positiva o negativa; los iconos corporativos son elementos visuales cuyo atractivo y connotaciones se utiliza para identificar a una organización o una marca, estos en ocasiones solo se utilizan en campañas publicitarias pero en otras ocasiones forman parte del logotipo y además pasan a ser un elemento decorativo, estos pueden tener sus nombres propios; la comunicación es un elemento esencial para formar la imagen de una empresa dentro de esta área las empresas gastan una mayor cantidad de dinero y tradicionalmente se ha utilizado para dar a conocer cambios efectuados en la empresa como por ejemplo lanzamientos de productos, apoyo a instituciones de crisis, etc. (Pintado y Sánchez, 2013).

Dentro de la época de los años noventa, esencialmente en la cultura anglosajona, el Corporate ha sintetizado la definición de imagen corporativa en una visión estratégica en la cual el primordial objetivo es armonizar las estrategias comunicativas y de negocio de las empresas (García & Llorente, 2009).

Según García y Llorente (2009) indica que:

La imagen corporativa se construye en la mente del público, verdadero protagonista en la construcción de la imagen; la empresa solo pudo aspirar a inducirla según sus propósitos (...) hay que entender que la imagen corporativa es una concepción gestáltica, es decir, “una suma de experiencias que alguien tienen sobre una institución”, en la que el valor de todos sus componentes se diluyen en comparación con el valor que alcanza la integración de todos ellos en lo que podría llamarse una Gestalt corporativa (p.99).

Una imagen corporativa se basa en atraer al público, buscando de esta manera causar un interés en los consumidores o demandantes, es decir crear un hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así las ventas del producto. Como lo explica (Jijena, 2012) la imagen abarca todos los comportamientos de la empresa. No es solo un hecho visual, es la lectura que el público hace de ella”.

Como lo indica (Ibáñez, 2011) la imagen corporativa “solo se obtiene en cuanto es imagen pública, cuando adquiere realidad en la mente de sus públicos. Para ellos esa síntesis mental de sus percepciones constituye la realidad de la empresa”.

Se entiende por imagen corporativa de acuerdo a “*la manera como los clientes perciben una empresa, lo que contribuye al logro de objetivos comerciales trazados por el negocio*”. La creación de esta imagen es la mayoría de las veces de los profesionales de marketing, pero un emprendedor también puede crear la imagen corporativa de la Pyme (Emprendepyme, 2016).

La imagen corporativa de una entidad facilita diferenciar a simple vista la identidad de una organización, sea esta la que sea. Esta expresión se origina del inglés y es una traducción libre de “corporate image”. Dentro del lenguaje anglosajón “corporation” se refiere a compañía o empresa, pero en si dentro de lo que es el ambiente latino toma otro punto de vista, es decir se entiende por organizaciones más complejas y nunca significara solo una empresa. Esta aparece con el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social (Agrifreu).

2.5.2 Importancia de la imagen corporativa

El conjunto de cualidades que los consumidores imputan a cierta organización o empresa, se denomina Imagen Corporativa, esto quiere decir que es lo que la empresa representa hacia la sociedad y como está la percibe. La Imagen fija un valor agregado a la empresa, lo que causa que este un punto delante de sus competencia, la Imagen Corporativa que se encuentra fija es competitiva, por tanto es distinta y creíble. Es un factor esencial que se necesita para un buen posicionamiento de la entidad en el mercado, si la identidad corporativa atrae la atención, facilitara percibir y formular credibilidad y confianza, de esta manera dará como consecuencia un posicionamiento sólido y duradero. Tal como lo realiza una marca con el producto que acoge (Ayala, 2015).

La imagen corporativa tiene una importancia fundamental, ya que crea un valor dentro de la empresa y se establece como activo intangible dentro de la misma, ya que si la empresa crea una imagen en sus públicos así como lo indica (Capriotti, 2013):

- Ocupará un espacio en la mente de sus públicos.
- Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos.
- Disminuirá la influencia de los factores situacionales.
- Elementos que conforman la imagen de la empresa.
- La sede física y su entorno.
- Decoración, equipamiento.

- El producto o servicio que ofrece.
 - La cultura de la empresa.
 - La identidad corporativa.
 - El material impreso.
 - La campaña publicitaria.
 - Las relaciones públicas.
 - Los elementos de promoción y merchandising.
 - Los recursos humanos.
 - Las relaciones del cliente interno y con el cliente externo. La comunicación
- multimedia □

La imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos:

a) (Capriotti, 2013) Ocupará un espacio en la mente de sus públicos. Mediante la imagen corporativa “existimos” para los públicos. Estar presentes para ellos, ese espacio ganado en la mente de las personas es la imagen de la empresa o de sus productos, si estamos en la mente de los públicos existimos, y sino no existimos, comunicar no garantiza dicha existencia, pero no comunicar nos aboca definitivamente al ostracismo.

b) Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos. Mediante un perfil de identidad propio y diferente, es decir que además de existir, esta:

Existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un valor diferencial con respecto a las organizaciones existentes en la mente de los públicos (Capriotti, 2013).

c) Disminuirá la influencia de los factores situacionales. Esto se llevará a cabo en la decisión de compra debido a que las personas dispondrán de una información extra importante sobre las organizaciones, así pues la creación de una imagen corporativa dará acceso a que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones (Capriotti, 2013).

Por tanto la imagen corporativa se forma en todo tipo de *imputs* que van a llegar a la mente de los públicos, y que pueden hacer referencia a un contacto habitual o puntual. Es fundamental tener en cuenta que la formación de una imagen corporativa es un proceso cotidiano: cualquier acto de la empresa puede conllevar a la aparición de una imagen concreta, por lo que hay que estar permanentemente alerta, con el fin de que no haya fisuras que permitan que el público se

lleve una imagen negativa (Pintado y Sánchez, 2013, p. 23).

Así mediante los autores expuestos se define a la imagen corporativa, como un medio que permite que la identidad de la empresa en este caso “Mueblería Rila”, permanezca en la mente de los públicos, es decir captar su atención ya que está presente en todos los ámbitos de la empresa como son folletos, camisetas, entre otros. La importancia de implantar una adecuada imagen corporativa permite cambiar la perceptiva de como la sociedad percibe a la organización, dándole un valor agregado y por ende la empresa brindara confianza y esto dará como resultado un posicionamiento sólido y duradero.

2.5.3 ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?

La imagen corporativa puede presentarse dentro de una multitud de elementos afines con entidad, esto se relaciona en si con lo que es la marca o productos concretos, ya que estos se encuentran profundamente correlacionados a las percepciones de la entidad de manera global. Varios de los elementos asociados a la imagen son: Edificios o entornos, los productos y su presentación, logotipos, personalidades y comunicación (Sánchez y Pintado, 2013).

2.5.4 El proceso de la formación de la imagen corporativa

El proceso de formación de la imagen corporativa se subdivide en dos partes, para apartar el proceso de consumo interno de la información y el de la circulación externa de la misma como lo indica Capriotti (2013):

Para que la imagen corporativa se forme dentro de la empresa y sea receptada por los públicos es necesario como lo indica (Jijena, 2013) seguir cuatro partes del proceso:

1. La presentación mental de la información. Se refiere a la formación del concepto de la organización basado en idea de una serie de atributos reconocibles por medio de la percepción.- Por tanto se parte de estos para definir nuestra creencia de lo que es la organización y la empresa real.

2. Que los públicos se forman. Se basa en los públicos, ya que son estos donde se genera la imagen sin embargo cada uno es diferente pues poseen características no similares, es por esto que cada uno recepta la información de manera distinta.

3. Como consecuencia de la interpretación. Es la parte fundamental dentro de la formación de la imagen, debido a que la interpretación es el proceso diferenciador de la imagen que

tendrán los distintos públicos hacia los que está dirigida a imagen.

4. De la información sobre la organización. Engloba todas las vías mediante las cuales públicos captan el mensaje y se acercan a la empresa. Así pues, los públicos reciben la información tanto si la entidad comunica o no.

2.7 Marca

Una marca se entiende como la representación, la cual el consumidor entiende como la garantía de ser que el producto es confiable, es decir entiende que es adecuado para el consumo y su respectivo uso (Gallo, 2000).

(Plataforma de Mercados Biotecnológicos, 2012) Señala que la marca es un calificativo, una simbología o diseño que permite que el producto o servicio que ofrece la empresa sea identificado, por ende se pueda diferenciar de la competencia.

2.7.1 La Marca Comercial

Una marca no es una forma autónoma que vaga libremente por el mundo, sino un signo que está muy adherido, ligado, vinculado de modo indisoluble a un determinado producto, un servicio o una empresa. Y así los hace conocer, reconocer y recordar. Por eso las marcas no son intercambiables. Su asociación indisoluble con la empresa, los productos y los servicios y todo lo que ello conlleva es la fuerza misma de las marcas (Costa, 2010, p.11).

2.8 Elementos que componen la identificación físico visual

2.8.1 Isologotipo

EcuRed (s. f.) Indica que Un isologotipo (coloquialmente conocido como logo) es un elemento gráfico o verbal (visual o auditivo) que sirve a una persona, empresa, institución o producto para presentarse. Los isologotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes los representan (párr. 2).

2.8.2 Isologo únicamente

Este se da cuando el texto y el icono están compactados en un único elemento, por tanto no se pueden separar, ya que se complementa el uno al otro cuyos elementos perderían su significado si se llegaran a descomponer (García, 2011).

2.8.3 Papelería

La estructura de la papelería corporativa establece la identidad corporativa de la entidad, esta cuando se lleva a cabo correctamente, se obtienen como resultado transmitir la personalidad de la marca a los clientes indistintamente mediante diferentes elementos como las tarjetas de visita, un papel de carta o caretas de la organización personalizadas, dando así profesionalidad y confianza a los clientes cambiando o mejorando la impresión de los mismos (VA Creativos, 2014).

2.8.4 Símbolos

Se puede diferenciar los distintos símbolos que acompañan las marcas, existen símbolos que solamente pueden acompañar a marcas que ya se encuentran registradas y símbolos que pueden acompañar a marcas que pueden o no estar registradas. Los símbolos que van junto a marcas registradas son dos: R (registrada) y M.R (marca registrada). Estos no muestran diferencia pues ambos demuestran lo mismo, es decir que la marca no pueda ser plagiada o falsificada (Caraventes, 2015, párr.2-3)

2.8.5 Carteles y letreros indicadores internos y externos

De esta forma en la mayoría de los casos se debe tener un diseño único, establecer medidas y colores de acuerdo a la información que se desea transmitir, la campaña publicitaria, medios, diseño de los “slogans”, avisos, cobertura y frecuencia pues esto deberá tener enlace con la imagen de la empresa (Jijena, 2012).

2.9 Elementos que conforman la imagen de la empresa

Dentro de la imagen corporativa de la empresa es parte de varios elementos dentro de los cuales destacan como lo indica (Harvard Deusto Business Review y EAE Business School, 2016) el nombre de la empresa: Representa el primer elemento que transmite una idea de la empresa y lo que esta representa. Lo más factible es que este tenga relación con la actividad en la que se desarrolla la entidad, y se ha lo suficientemente atractivo para que genere la atención de los públicos.

2.9.1 Logo

Cuando se trata de llegar al público es uno de los más importantes, debe buscar transmitir la idea el negocio y tomar en cuenta tanto al target que se dirige a la empresa como también a los competidores.

Este puede variar, es decir si está compuesto por palabras se denomina logotipo, si conlleva imágenes se denomina isotipo y el isologotipo combina los dos tipos. El logo debe comprenderse y ser atractivo hacia los futuros demandantes, para esto debe tomar en cuenta tanto la clientela, como la competencia y en especial el deseo que se desea transmitir (Emprendepyme, 2016).

2.9.2 Eslogan

Produce en la mayoría de los casos un gran impacto en los demandantes cuando es innovador, creativo y, a la vez, habla de los beneficios del producto. Muchos son diseñados como promesas que llevarán al éxito de la empresa.

Para que la utilización de este de resultado, se necesita una promesa por encima de los beneficios del producto o servicio que la organización oferta a diferencia de la competencia. Debe causar prestigio y credibilidad al negocio, lo más recomendable y para que sea de gran efectividad lo mejor es que sea original (Emprendepyme, 2016).

2.9.3 Los colores (identidad cromática)

Los colores representan un medio por el cual se transmite la comunicación, debido a este concepto se ha identificado indeterminadas organizaciones que son reconocidas por sus colores, más que por su nombre. Cuando se da la utilización de colores estos pueden ser seleccionados desde dos puntos de vista acogiéndose a su significado fundamental o aumentando otro en respecto al mensaje que se quiere comunicar (Harvard Deusto Business Review y EAE Business School, 2016).

2.9.4 La página web

(Harvard Deusto Business Review y EAE Business School, 2016) Es una herramienta esencial con la cual puede contar la organización, ya que en medio de la era digital en la que nos encontramos, logrando así mediante este medio aplicar un marketing digital que se relacione con otros elementos de la imagen corporativa que se ha manejado.

2.9.5 Brochure

Tienen que ver con todos los elementos que complementan la comunicación, así se presentan algunos como: las tarjetas de presentación, los sobres, los correos electrónicos, en fin conlleva todo lo extra que se lleve a cabo en la empresa referente a mejorar la imagen corporativa (Harvard Deusto Business Review y EAE Business School, 2016).

2.10 Posicionamiento

El posicionamiento, término acuñado por los publicistas norteamericanos Ries y Trout (1982), se refiere a las percepciones que tienen los consumidores sobre una marca o un producto, en relación con otras o marcas o productos del mercado o, incluso, en comparación con los que son ideales para ellos, por tanto el posicionamiento es definido por los propios consumidores cuando se forma opiniones sobre las marcas y los productos y les atribuyen un lugar determinado en sus mentes. No obstante, las actualizaciones de las empresas influyen en esta “posición” en la que los ubican los consumidores (Ardura, 2011, p. 125).

El posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y su imagen con el fin de dale un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes llevar a cabo una estrategia de posicionamiento implica una metodología compuesta por cuatro fases sucesivas como lo indica Monferrer (2013):

Identificar los atributos principales del producto.

Conocer la posición de los competidores en base a los atributos.

Decidir el mejor posicionamiento para el producto. Infinidad de posibilidades: posicionamiento basado en las características del producto, posicionamiento basado en los beneficios del producto, posicionamiento basado en el uso/aplicación del producto, posicionamiento basado en la tipología de las personas, posicionamiento frente a la competencia, posicionamiento basado en la definición de una categoría del producto y posicionamiento basado en la relación calidad/precio.

Comunicar el posicionamiento, una vez escogido el atributo o atributos más adecuados sobre los que posicionar el producto, la empresa debe de comunicarlo de manera eficaz a través del resto de elementos del marketing mix (Monferrer, 2013, p. 65-66).

Según (Fajardo, 2008) es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor. Aun siendo una definición bastante ajustada y sencilla, el posicionamiento tiene un factor que no aparece en esta definición, cual es la competencia. Y tampoco queda muy claro que queremos decir con la palabra lugar.

El Posicionamiento, por tanto, podríamos definirlo como la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. El primer concepto de

importancia es que, efectivamente, el posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca, mi compañía y la de los competidores (Mena, 2012).

Y el segundo concepto de interés, es que al ser el ámbito de las percepciones, se juega sobre todo en la mente del consumidor. Es por ello que en el proceso de posicionamiento, no solo cuentan las acciones que desde la empresa desarrollemos, sino que también dependerá de los públicos de interés que afecten a nuestra comunicación y de las percepciones del consumidor, así como de las acciones desarrolladas por la competencia.

El Posicionamiento así entendido nos lleva a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia. Una de las dudas que pueden surgir ante esta definición es la diferencia que existe entre imagen y posicionamiento.

La diferencia fundamental es que la imagen es cómo perciben los consumidores a la empresa mientras que el posicionamiento es cómo perciben los consumidores a la empresa frente a la competencia. Es la competencia el factor que hace que la imagen y el posicionamiento sean diferentes. Mi marca puede compartir factores o atributos de imagen con otras marcas, pero mi posicionamiento en la mente del consumidor siempre será diferente de esas otras marcas.

2.10.1 Importancia del posicionamiento

El posicionamiento busca que la oferta se diferencie de la competencia. Este posicionamiento debe idealmente ser controlado por la empresa, mas no que deba ser controlado por los clientes, a menudo las empresas no reflexionan en profundidad sobre el posicionamiento del producto o por culpa de una mezcla del mercadeo inadecuada, los clientes mismos se crean la imagen del producto. Se debe además conocer el mercado al que el producto se va a dirigir, el posicionamiento destaca una ventaja diferente ante los públicos, esta se puede tratar de una característica objetiva de la oferta como es el precio, canales de distribución, servicios posventa, que se destaque de la competencia. O también se puede destacar una ventaja simbólica (digitSchool, 2015).

2.10.2 Los tres pilares básicos del Posicionamiento

Como lo indica Mena (2012) Existen tres pilares que son básicos para entender el fenómeno del Posicionamiento. El primero es el de identidad, que debe ser comprendido como lo que nuestra empresa realmente es. El segundo es la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo. El tercer pilar es la imagen percibida, que es

el cómo realmente nos ven los consumidores.- Cualquier organización que tenga una intención sería de poner en marcha una estrategia de posicionamiento, debe tener en cuenta estos tres aspectos; respecto a la identidad, será necesario realizar un análisis interno para saber lo que realmente somos. Una vez realizado, intentaremos poner en marcha un proceso de comunicación para intentar transmitirlo a los diversos públicos.- Una parte de esta comunicación será controlada, y será tanto interna (con comportamientos de nuestros empleados, nuestra cultura, nuestra misión y visión...) como externa, a través de la promoción. Otra parte, inevitablemente, no será controlada por la organización, sino que quedará en manos de los medios de comunicación y de otros medios y soportes a través de los cuales realizaremos dichas comunicaciones.

2.10.3 Diseño y puesta en práctica de la estrategia de posicionamiento

Tomando en cuenta las necesidades del público objetivo y las diferencias por las que han resaltado los productos ofertados por la competencia, la empresa debe definir el número y el tipo de diferencias que debe contar el posicionamiento de su propio producto o marca; varios especialistas de marketing apoyan que la estrategia de posicionamiento de la marca parta de una única diferencia. Existen opiniones partidarias que se enfocan en dos o más ventajas, especialmente cuando varias marcas se han posicionado por ser mejores en un mismo factor.

El posicionamiento a partir de dos o más beneficios se evidencia por el interés de llegar en un mismo hecho a varios segmentos que tienen tendencias distintas. Se debe tomar en cuenta que a medida que aumenta el número de atributos que distingan al producto, se reduce la credibilidad de la oferta y el posicionamiento se debilita (Ardura, 2011).

Juliá (2015) El posicionamiento es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana El enfoque fundamental del proceso posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente. Reordenar las conexiones que ya existen (p. 19).

El posicionamiento abarca cuatro facetas claves:

- 1) Parte. El concepto a posicionar es una síntesis del mapa de significados de la marca.
- 2) Audiencia objetivo. Al elegir un concepto a posicionar, siempre se tendrá presente quien es el público objetivo que se pretender impactar.
- 3) Comunicar activamente. La fijación de una posición en las mentes del target requiere una estrategia de comunicación coherente y constante.

- 4) Demuestra una ventaja. El concepto sintetizado del mapa de significados evocar una ventaja diferencial y relevante para el público objetivo (Juliá, 2015, p. 15).

El verdadero posicionamiento de acuerdo a varios expertos del marketing ocurre en la mente del cliente, debido a esta razón es necesario mirar al cliente de una perspectiva distinta, es decir tener un conocimiento de las necesidades buscando que se dé una conexión del cliente con el producto, marca o servicios que se ofrezca. Debido a que los mismos son los cuales designan el nivel de posicionamiento que logre la entidad u organización (Torres, 2012).

2.11 Relación de la Imagen Corporativa y el posicionamiento

(Yolanda D.C. Marketing y Empresa ,2012) La imagen corporativa dentro de la empresa debe ser impresa de una forma coherente en todas las acciones de la empresa para darle forma buscando así generar recursos a través de la repetición y posicionarse en el mercado, debido a que dentro de un mercado competitivo y cambiante, la imagen corporativa es un elemento de diferenciación y posicionamiento, las empresas deberán adecuar su imagen logrando así transmitir los nuevos valores y su carácter innovador.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño de la investigación

El presente trabajo de investigación, es de tipo exploratorio debido a que se analiza información sobre imagen corporativa, desarrollo sostenido de las empresas de producción y comercialización, planteadas bajo un modelo de investigación descriptivo que posteriormente será validado por métodos estadísticos.

En esta propuesta de investigación se busca obtener la información necesaria que permita realizar el estudio, en cuanto a la imagen corporativa de “Mueblería Rila”, buscando de esta manera aplicar un adecuado plan estratégico de imagen corporativa.

3.2 Enfoque de la investigación

En el presente proyecto de investigación se empleará la modalidad cuali-cuantitativa de acuerdo al paradigma critico- propositivo.

Se determina cuantitativa porque confía la mediación numérica, el conteo y el empleo de la estadística descriptiva para el análisis e interpretación de resultados que permite verificar la hipótesis. Además, es cualitativa porque se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, es decir mediante la observación para plantear un plan estratégico de imagen corporativa para el posicionamiento de la empresa de “MUEBLES RILA”.

3.3 Modalidad básica de la investigación

Se aplicaron las siguientes modalidades de investigación:

3.3.1 Investigación bibliográfica o documental

De acuerdo con (Muñoz, 2011) se refiere a un análisis de la información escrita sobre un tema determinado tema, con el fin de entablar relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado presente del conocimiento en relación al tema de Estudio. Las consultas documentales pueden ser de: libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, constituciones, etc.

Consiste en la información escrita sobre algún tema con el propósito de reconocer relaciones,

diferencias, etapas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio. La investigación documental depende principalmente de la información obtenida o consultada en documentos es decir todo material utilizado como fuente de referencia puesto que dan o aportan testimonios reales o acontecimientos (Bernal, 2010).

Así pues este método se utilizó para realizar la investigación correspondiente, determinando los conceptos con los que se trabajó en cuanto a la imagen corporativa, posicionamiento y como las empresas de mueblería a nivel nacional se han desarrollado, mediante la investigación en artículos científicos, libros, entre otros, que permitió fundamentar la presente investigación de “Mueblería Rila”.

3.3.2 Investigación de campo

Se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objetos de estudio, es decir en la empresa de “MUEBLES RILA”. A través del contacto directo del investigador con la realidad; su finalidad es recolectar, registrar información primaria referente al problema en estudio, mediante la aplicación de encuestas que facilitaron obtener la información que se requiere para realizar los análisis correspondientes.

“A esta investigación se la conoce también como investigación directa es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio” (Muñoz, 2011).

3.3.3 Investigación descriptiva

Se refiere a caracterizar algo, para después describirlo con propiedad por lo regular se recurre a medir alguna o varias de sus características. Un estudio descriptivo, igual que los demás tipos de investigación solo que este es con más especificidad. Ya que buscan especificar las propiedades importantes de personas grupos, comunidades o cualquier otro tema sometido a un análisis (Del Cid, Méndez, & Sandoval, 2011).

Dentro de “Mueblería Rila” se aplicó este tipo de investigación para describir aquellas actividades que se dieron dentro de la empresa, para así analizar en cuanto a la imagen corporativa cuales son las falencias que la empresa tienen en este ámbito y plantear un plan estratégico de imagen corporativa que se enfoque en todas las falencias de las cuales dispone la organización.

3.3.4 Investigación correlacional

Para comprobar la aplicación de una investigación correlacionar, se necesita determinar que se

relacionen dos o más conceptos o variables en los mismos sujetos. Es decir correlación pudiendo determinar de qué tipo y cuál es su grado de intensidad (cuan correlacionadas están). Si su objetivo principal es averiguar cómo se puede comportar un texto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas, es decir, su propósito es predictivo, la predicción esta se denota que está apoyada en evidencias más firmes, a haber ,en la constatación estadística de un vínculo correlacionar (Introducción a la investigación de las Ciencias Sociales, 2013).

Se utilizó esta investigación dentro de “Mueblería Rila”, para determinar la correlación que existe entre la variable independiente como es la imagen corporativa y la variable dependiente que es el posicionamiento, buscando así determinar cómo influye la variable dependiente sobre la independiente, por ende poder tomar las mejores decisiones en cuanto a la creación de un plan estratégico de imagen corporativa que permita que la empresa logre un posicionamiento duradero.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

(Garza Olvera, 2013) La población también llamada universo es un conjunto de unidades las cuales presentan una característica común. Es decir, es la fuente de observaciones o medidas que detallan a un conjunto de individuos u objetos.se considera la investigación para preferencia de los lectores de un determinado periódico la población consiste en todas las suscripciones de los lectores.

Para la presente investigación conociendo que la población es el conjunto de personas que habitan en un determinado lugar, tomamos como población a todas las personas que habitan en la provincia de Tungurahua y se encuentran en el nivel económicamente activos, ya que las personas de este sector son los clientes o potenciales clientes de “Mueblería Rila”.

3.4.2 Muestra

Camarero, Almazán, Arribas, Mañas, & Vallejos (2012) La muestra es la parte del universo o población sobre la cual vamos a obtener información con la finalidad de conocer la población. Con la información obtenida en la muestra vamos posteriormente a describir la población mediante la distribución de las variables y a explicar las relaciones entre distintas variables.

Es la sección de una parte o un subconjunto de la población con las mismas características, para el cálculo de la muestra de la presente investigación, se utilizara la fórmula de la

población finita. Según el último censo realizado por el INEC en el 2010 de la población económicamente de las provincias de Tungurahua.

Población económicamente activa de la provincia de Tungurahua:

Tungurahua PEA: 504583 habitantes

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Donde:

Tabla 1-3: Cálculo de la muestra

N = Tamaño de la Población	504583	nivel de signif	valor z
Z = valor Z para nivel de confianza de	95,0%	0,0250	1,96
P = probabilidad de éxito	50%	0,5	
Q = probabilidad de fracaso	50%		
e = Error máximo admisible	5		
	%		
n =	384		

Realizado por: Edison Rúales

Para llevar a cabo la investigación se aplicó 384 encuestas que fueron distribuidas en todos los sectores que forman parte de la provincia de Tungurahua.

3.5 Métodos y técnicas

Esta investigación se impulsó por medio del método hipotético deductivo, debido a que se generó conocimiento desde el nivel macro entendiendo como la imagen corporativa de “Mueblería Rila” se venía implantado, hasta llegar a lo micro que es la realidad de como las personas y la sociedad perciben a la empresa.

Para el presente trabajo, se aplicó técnicas de observación directa mediante encuestas, el cuestionario se encuentra formado por 11 preguntas con preguntas cerradas y de selección múltiple. Los resultados obtenidos son tabulados mediante el programa SPSS, que permite identificar el nivel de posicionamiento de “Mueblería Rila”, contando con la imagen corporativa actual.

3.6 Análisis de resultados

3.6.1 Recolección de datos

El trabajo de investigación se plantea bajo los siguientes métodos de recolección de datos:

- Elaboración de encuestas con 11 preguntas que serán distribuidas en la provincia de Tungurahua, que permitan con el pateamiento de las preguntas obtener la información requerida.
- Prueba piloto a clientes y a posibles clientes de “Mueblería Rila” un total de 25 cuestionarios, con el fin de identificar si el instrumento de investigación esta adecuadamente estructurado y puede ser entendido fácilmente.
- Realizar la validación de la encuesta mediante la aplicación del Alfa de crombach, buscando obtener un coeficiente alfa mayor a 0.7 debido a que este valor representa un nivel aceptable, por tanto según el valor de nivel del coeficiente alfa va aumenta va mejorando el nivel de aceptación como es bueno y excelente.
- Trabajo de campo para aplicación del cuestionario final dentro de los sectores de la provincia de Tungurahua.

3.6.2 Tabulación de y análisis de datos

El procesamiento de la información se dio mediante programas estadísticos de Excel y SPSS, de manera que estos programas permitieron la obtención de gráficos, tablas y procesamiento numérico que sirvieron para el análisis de las variables de influencia en la investigación realizada. Además permitirá el desarrollo de la investigación de forma cuantitativa.

3.6.3 Prueba de hipótesis

Para el presente trabajo de investigación, la hipótesis verifica con el estadístico Chicuadrado cuya fórmula es la siguiente:

$$x^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de resultados

1. ¿A qué género pertenece usted?

Tabla 1-4: Pregunta 1 Género

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Femenino	186	48%
Masculino	180	47%
Otro	18	5%
TOTAL	384	100%

Realizado por: Edison Rúales

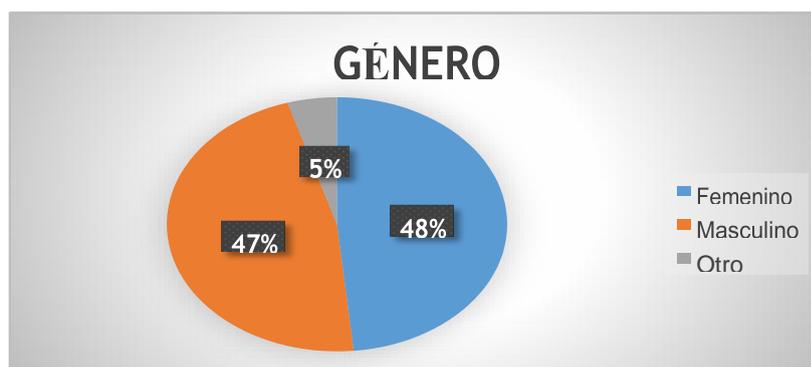


Figura 1-4: Investigación de Género con porcentajes

Fuente: Realizado por: Edison Rúales

Análisis: Del total de 384 personas encuestadas que representan el 100%, 186 de las personas encuestadas que equivalen al 48% son del género femenino y finalmente 180 de las personas encuestadas que significan el 47% son del género masculino y otros respondieron 18 personas que representan el 5%.

Interpretación: Como se puede evidencia, de acuerdo al informe estadístico de las elecciones llevadas a cabo en el 2013 en la provincia de Tungurahua la mayoría de habitantes dentro de la provincia corresponde a las mujeres con un total de 215431 a diferencia de los hombres que son 207012, por ende su género será femenino para las mujeres y masculino para los hombres, pero se da el caso en que las personas de ambos sexos se distinguen en otro género fuera de los ya mencionados, por ende dentro de la presente pregunta se tienen un porcentaje y cantidad mayor de personas encuestadas que corresponden al género femenino.

2. ¿Entre que rango de edad se encuentra usted?

Tabla 2-4: Pregunta 1 Género

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
18 - 22 años	79	21%
23 - 27 años	91	24%
28 - 32 años	160	42%
Más de 32 años	54	14%
<u>TOTAL</u>	<u>384</u>	<u>100%</u>

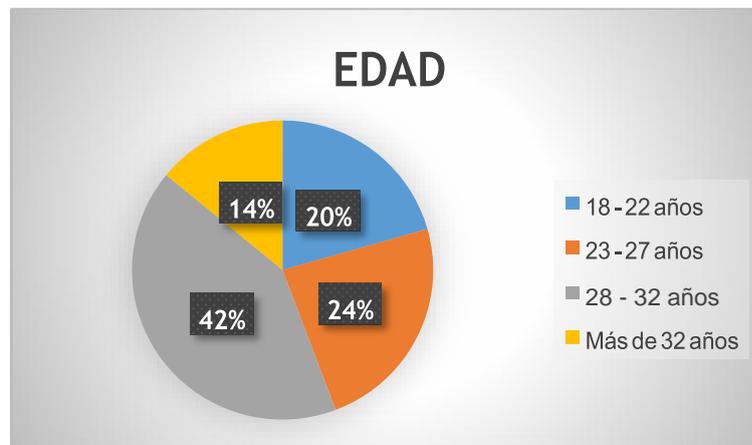


Figura 2-4: Gráfico de Investigación de Edad con porcentajes

Fuente: Realizado por: Edison Rúales

Análisis: Del total de 384 personas encuestadas que representan el 100%, 79 de las personas encuestadas que representan el 21% se encuentra en la edad de entre 18-22 años, 91 de las personas encuestadas que equivale al 24% se ubican entre la edad de 23-27 años, 160 de las personas encuestadas que representan el 42% tienen una edad entre 28-32 años y finalmente 54 de las personas encuestadas que se refiere al 14% tiene una edad de más de 32 años.

Interpretación: De acuerdo a lo que indica el INEC, en la provincia de Tungurahua trabajan 133.366 hombres y 105.662 mujeres. Del porcentaje de la población económicamente activa el 38,7% cuentan con su negocio, el 32,4% es empleado privado y el resto se reparte en trabajos diversos. En cuanto a lo que indica el universo los jóvenes en cierta proporción en la faceta que salen del colegio y mientras transcurren sus estudios universitarios, se dedican a trabajar destinando su dinero y las ganancias obtenidas directamente a sus estudios, por tanto la edad comprendida entre los 28 y 38 años de edad es la más factible debido a que es donde la persona tiene la disponibilidad de ingresos y de posición económica para adquirir bienes en este caso los que oferta “Mueblería Rila”.

3. ¿Cuál es su estado civil?

Tabla 3-4: Pregunta 4 Estado civil

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Casado/a	180	47%
Soltero/a	75	20%
Divorciado/a	60	16%
Otros	69	18%
TOTAL	384	100%

Fuente: Realizado por: Edison Rúales

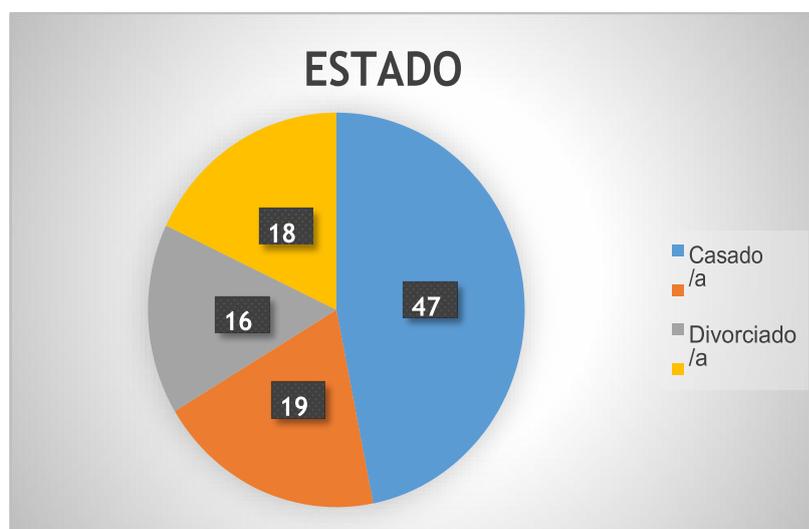


Figura 3-4: Gráfico de Investigación de Estado Civil con porcentajes

Fuente: Realizado por: Edison Rúales

Análisis: Del total de 384 personas encuestadas que representan el 100%, 180 de las personas encuestadas que representan el 47% se encuentran en el estado civil de casados, 75 de las personas encuestadas que equivale al 20% se ubican en el estado civil de solteros, 60 de las personas encuestadas que representan el 16% tienen un estado civil de divorciados y finalmente 69 de las personas encuestadas que se refiere al 18% se encuentra en otro tipo de estados civil.

Interpretación: De acuerdo al censo realizado por el INEC en el 2010 existe un total de 184.135 personas casadas conformadas tanto por hombre como mujeres, lo que se relaciona con que dentro de la presente pregunta el porcentaje de personas casadas sea el más elevado, y se puede hacer inferencia que debido a que estos forman un hogar y para este requieren implementos como son camas, juego de comedor, juegos de sala entre otros, lo que permite identificar el sector hacia cual va a enfocarse la propuesta.

4. ¿Es usted quien toma la decisión en la compra del mobiliario para su hogar?

Tabla 4-4: Pregunta 4 Decisión de compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	200	52%
No	184	48%
TOTAL	384	100%

Fuente: Realizado por: Edison Rúales

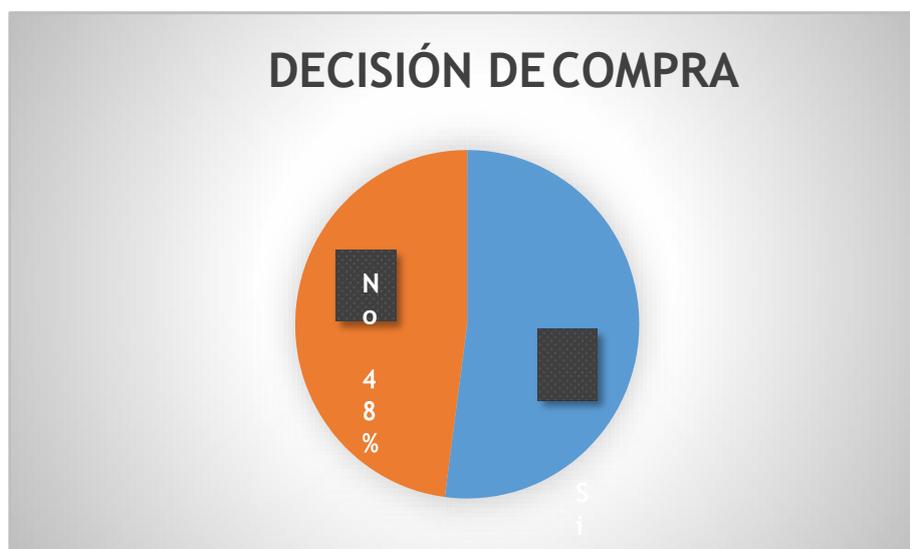


Figura 4-4: Gráfico de Investigación de Decisión de compra con porcentajes
Fuente: Realizado por: Edison Rúales

Análisis: Del total de 384 personas encuestadas que representan el 100%, 200 de las personas encuestadas que equivalen al 52% han afirmado que son ellos quienes toman la decisión de compra del mobiliario para su hogar y 184 de las personas encuestadas que significan el 48% indican que no son ellos quienes toman la decisión de compra del mobiliario para su hogar.

Interpretación: Como lo indica el Heraldo (2013) la equidad de género dentro de la provincia de Tungurahua tanto en la toma de decisiones, como en su rol productivo ha venido desenvolviéndose de una manera efectiva, por ende ha disminuido el favoritismo o autoritarismo al tomar la decisión de compra de un bien dentro del hogar, así pues dentro de la pregunta planteada se pudo evidenciar que ya no es necesario que sea hombre o mujer para tomar las daciones de compra en el hogar.

5. ¿Es usted quien toma la decisión del diseño del mobiliario para su hogar?

Tabla 5-4: Pregunta 5 Decisión de Diseño

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	205	53%
No	179	47%
TOTAL	384	100%

Fuente: Realizado por: Edison Rúaes

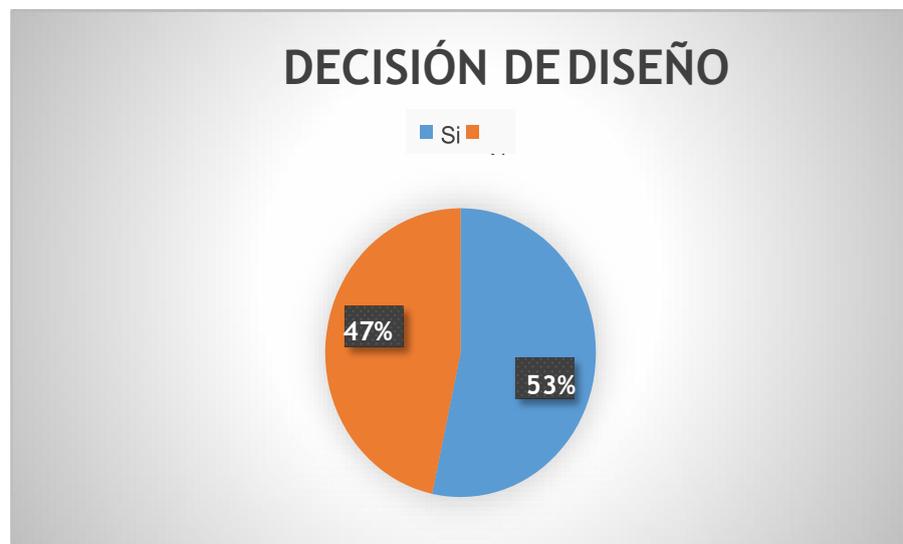


Figura 5-4: Gráfico de Investigación de Decisión de diseño con porcentajes
Fuente: Realizado por: Edison Rúaes

Análisis: Del total de 384 personas encuestadas que representan el 100%, 205 de las personas encuestadas que equivalen al 53% han afirmado que son ellos quienes toman la decisión del diseño del mobiliario para su hogar y 179 de las personas encuestadas que significan el 47% indican que no son ellos quienes toman la decisión de diseño del mobiliario para su hogar.

Interpretación: Como lo indica el Heraldo (2013) la equidad de género dentro de la provincia de Tungurahua tanto en la toma de decisiones, como en su rol productivo ha venido desenvolviéndose de una manera efectiva, por ende ha disminuido el favoritismo o autoritarismo al tomar la decisión de compra de un bien dentro del hogar, así pues dentro de la pregunta planteada se pudo evidenciar que ya no es necesario que sea hombre o mujer para tomar las daciones de compra en el hogar.

6. ¿Le gustaría comprar muebles diseñados a su gusto?

Tabla 6-4: Pregunta 6 Compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	200	52%
No	184	48%
Total	384	100%

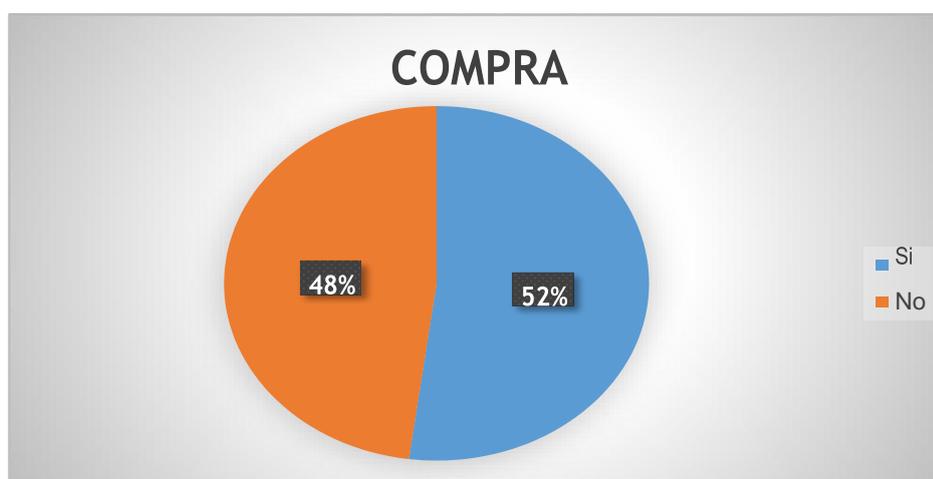


Figura 6-4: Gráfico de Investigación de Decisión de Compra con porcentajes

Fuente: Realizado por: Abg. Edison Rúales

Análisis: Del total de 384 personas encuestadas que representan el 100%, 200 de las personas encuestadas que equivalen al 52% han afirmado que les gustaría comprar muebles diseñados a su gusto y 184 de las personas encuestadas que significan el 48 % indican que no les gustaría comprar muebles diseñados a su gusto.

Interpretación: Se sabe que la competencia en el mercado que se desarrolla cada uno de los productos que ofertan la empresa, unos de estos es la implantación de elaboración de productos o bienes bajo el diseño o gusto del propio comprador o consumidor, por tanto “Mueblería Rila”, no desea dejar de lado esta opción extra que puede ofrecer a sus clientes, así pues se puede identificar que a las personas encuestadas si les gustaría poder comprar muebles diseñados a su gusto.

7. ¿Conoce alguna empresa que fabrique mobiliario personalizado?

Tabla 7-4: Tabla 8: Pregunta 7 Fabricación

ALTERNATIVA	ERECUENCIA	%
Si	130	34%
No	254	66%
TOTAL	384	100%



Figura 7-4: Gráfico de Investigación de Fabricación con porcentajes
Fuente: Realizado por: Edison Rúales

Análisis: Del total de 384 personas encuestadas que representan el 100%, 130 de las personas encuestadas que equivalen al 34% han afirmado que si conoce alguna empresa que fabrique mobiliario personalizado y 254 de las personas encuestadas que significan el 66% indican que no conoce ninguna empresa que fabrique mobiliario personalizado.

Interpretación: Dentro de la provincia de Tungurahua existen varias fábricas que se dedican a la producción y fabricación de muebles, uno de los sectores más nombrados como lo indica El comercio (2014) es Huambaló, Debido que esta actividad es la principal fuente de empleo, solamente en este sector existen 180 talleres y 80 almacenes donde se fabrican y se vendan muebles de todo tipo, pero no realizar o emiten la información necesaria para que los posibles clientes sepan los tipos de muebles que ofertan, dentro de la pregunta realizada las personas en su mayoría determinan que no conocen de empresas que se dedican a la fabricación y producción de mobiliario personalizado.

8. ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted que impactan más en el cliente al momento de adquirir un producto a servicio?

Tabla 8-4: Pregunta 8 Impacto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Frase	82	21%
Ambiente	90	23%
Servicio	112	29%
<u>Personal</u>	<u>100</u>	<u>26%</u>
<u>TOTAL</u>	<u>384</u>	<u>100%</u>

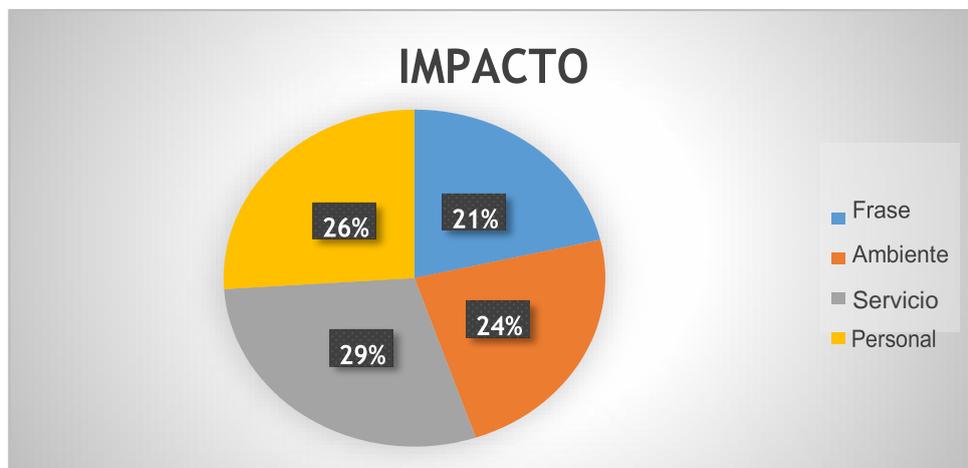


Figura 8-4: Gráfico de Investigación de Impacto con porcentajes
Fuente: Realizado por: Edison Rúales

Análisis: Del total de 384 personas encuestadas que representan el 100%, 82 de las personas encuestadas que representan el 21% han opinado que la frase es la opción que impacta más en el cliente, 90 de las personas encuestadas que equivale al 23% han opinado que el ambiente, 112 de las personas encuestadas que representan el 29% han opinado que el servicio y finalmente 100 de las personas encuestadas que se refiere al 26% han opinado que el personal es la opción que impacta más en el cliente.

Interpretación: La manera en como los clientes y la sociedad percibe la empresa, es un punto focal para que esta se posicione en la mente de los posibles compradores, por tanto tomar en cuenta factores como la frase, el ambiente, el servicio y el personal, permitirá dar una buena imagen de la empresa. Para la mayor proporción de personas encuestadas en la investigación, lo que más impacta en el cliente al momento de adquirir un producto o servicio es el trato que reciben del personal, pues si este tiene un carisma positivo y es amable podrá llevar de manera efectiva y acertada a captar la atención del cliente.

9. ¿Está satisfecho usted con el espacio que la empresa “Mueblería Rila” le ofrece al momento de su visita?

Tabla 9-4: Pregunta 9 Satisfacción

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Muy satisfecho	70	18%
Satisfecho	80	21%
Poco satisfecho	150	39%
Insatisfecho	84	22%
TOTAL	384	100%

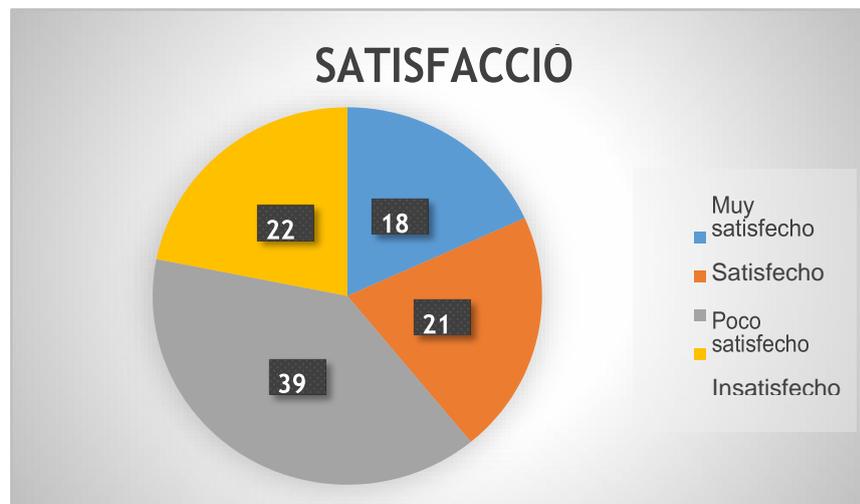


Figura 9-4: Gráfico de Investigación de Satisfacción con porcentajes
Fuente: Realizado por: Edison Rúales

Análisis: Del total de 384 personas encuestadas que representan el 100%, 70 de las personas encuestadas que representan el 18% está muy satisfecho con el espacio que mueblería “RILA” le ofrece al momento de su visita, 80 de las personas encuestadas que equivale al 21% opina que se encuentra satisfecho, 84 de las personas encuestadas que representan el 22% menciona que se siente poco satisfecho y finalmente 21 de las personas Encuestadas que se refiere al 20% está insatisfecho con el espacio que mueblería “RILA” le ofrece al momento de su visita.

Interpretación: El espacio, el ambiente y dedicar el tiempo necesario al efectuar una venta, sin importar si esta se lleve a cabo o no. El espacio donde se dedique el tiempo para lograr encantar al cliente, debe ser aprovechado al 100%, no solo tratando de lograr nuestro objetivo sino más bien buscando que el cliente se sienta tranquilo y con el nivel de confianza adecuado, buscando que se dé la posible ejecución de la venta. Por tato dentro de la pregunta las personas en mayor proporción han indicado que se siente poco satisfechas, lo que permite identificar en que área se debe trabajar para evitar este tipo de actitud por parte del cliente.

10. ¿Está usted de acuerdo que al implementar un plan estratégico de imagen corporativa, esto permitirá que “Mueblería Rila” mejores su posicionamiento en el mercado?

Tabla 10-4: Pregunta 10 Plan estratégico de imagen corporativa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Muy de acuerdo	130	34%
De acuerdo	100	26%
Poco de acuerdo	94	24%
Nada de acuerdo	60	16%
TOTAL	384	100%



Figura 10-4: Gráfico de Investigación de Plan Estratégico de Imagen Corporativa
Fuente: Realizado por: Edison Rúales

Análisis: Del total de 384 personas encuestadas que representan el 100%, 130 de las personas encuestadas que representan el 34% están muy de acuerdo que al implementar un plan de marketing enfocado a la imagen corporativa en mueblería, este mejorara su posicionamiento, 100 de las personas encuestadas que equivale al 26% menciona que están de acuerdo, 94 de las personas encuestadas que representan el 24% se encuentran poco de acuerdo y finalmente 60 de las personas encuestadas que se refiere al 16% no están nada de acuerdo que al implementar un plan de marketing enfocado a la imagen corporativa en mueblería, este mejorara su posicionamiento.

Interpretación: Así como lo indica Impulsa popular (2016) es importante que la empresa cuente con un plan estratégico de imagen corporativa, porque dentro de este se especifican los lineamientos con los que contara la imagen, como por ejemplo los colores que formaran parte del logotipo, las dimensiones entre otros. Logrando que la empresa adquiera su propia personalidad y pueda implantarse en la mente de los públicos. Dentro de la pregunta planteada las personas han respondido en mayor cantidad que están muy de acuerdo de implementar un plan estratégico de imagen corporativa permitirá que la empresa “Mueblería Rila”, lo que da un acceso para llevar a cabo la propuesta.

11. ¿Está de acuerdo usted que la imagen corporativa de una empresa determina el nivel de posicionamiento en el que se encuentra la misma?

Tabla 11-4: Pregunta 11 Imagen corporativa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Muy de acuerdo	110	29%
De acuerdo	150	39%
Poco de acuerdo	80	21%
Nada de acuerdo	44	11%
TOTAL	384	100%

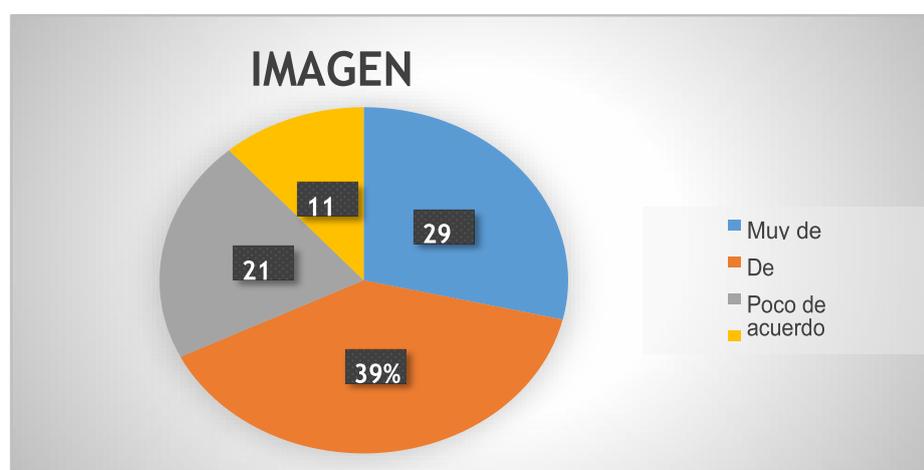


Figura 11-4: Gráfico de Investigación de Imagen Corporativa y porcentajes
Fuente: Realizado por: Edison Rúales

Análisis: Del total de 384 personas encuestadas que representan el 100%, 110 de las personas encuestadas que representan el 29% están muy de acuerdo que la imagen corporativa de una empresa puede identificar su posicionamiento, 150 de las personas encuestadas que equivale al 39% menciona que están de acuerdo, 80 de las personas encuestadas que representan el 21% se encuentran poco de acuerdo y finalmente 44 de las personas encuestadas que se refiere al 11% no están nada de acuerdo que la imagen corporativa de una empresa puede identificar su posicionamiento

Interpretación: Al implementar la imagen corporativa dentro de la organización, lo que se busca es lograr que esta se distinga de los demás competidores, es decir posición según las percepciones de los consumidores sobre la marca, a diferencia de otras marcas del mercado. Para que el posicionamiento sea efectuado tiene que ser simplificado el valor que ofrece para preocuparse de ocupar una posición de preferencia y única en la mente de los compradores (Romero, 2017). Por tanto dentro de la pregunta las personas en su mayoría están de acuerdo que la imagen corporativa de una empresa determina el nivel de posicionamiento en el que se encuentra la misma.

4.1 Verificación de hipótesis

Una vez concluido la tabulación, analizado e interpretado los datos se realizó la verificación de Chi cuadrado (χ^2) lo cual permitió verificar la hipótesis y la viabilidad de nuestro trabajo.

Prueba del Chi-Cuadrado

Como la indica Alea, Guillén, Muñoz, Torrelles y Viladomiu (2000) Esta prueba puede utilizarse incluso con los datos medibles en una escala nominal. La hipótesis nula de la prueba Chi-cuadrado postula una distribución de probabilidades totalmente especificada como el modelo matemático de la población que ha generado la muestra (...) el estadístico de prueba se basa en las diferencias entre la χ^2 (p.103).

4.1.1 Planteamiento de hipótesis

H₀= La imagen corporativa no permite el posicionamiento de la empresa de producción y comercialización de muebles “Mueblería Rila”

H_a= La imagen corporativa si permite el posicionamiento de la empresa de producción y comercialización de muebles “Mueblería Rila”.

4.2.3 Nivel de significancia

La probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando es falsa es de 5%, es decir, el nivel de confianza es del 95%.

4.2.4 Grados de libertad

$$(gl) = (f-1) (c-1)$$

$$(gl) = (3 - 1) \cdot (4 - 1)$$

$$(gl) = 2 \cdot 3$$

$$(gl) = 6$$

4.2.5 Chi cuadrado tabla

Debido a que se tiene como resultado del cálculo de grados de libertad el valor de 6 y se determina un nivel de significancia de 0.05. Se identifica dentro de la tabla al intersectar el valor del nivel de significancia con el valor de los grados de libertad.

Tabla 12-4: Distribución del CHI Cuadrado

DISTRIBUCION DE χ^2

Grados de libertad	Probabilidad										
	0,95	0,90	0,80	0,70	0,50	0,30	0,20	0,10	0,05	0,01	0,001
1	0,004	0,02	0,06	0,15	0,46	1,07	1,64	2,71	3,84	6,64	10,83
2	0,10	0,21	0,45	0,71	1,39	2,41	3,22	4,60	5,99	9,21	13,82
3	0,35	0,58	1,01	1,42	2,37	3,66	4,64	6,25	7,82	11,34	16,27
4	0,71	1,06	1,65	2,20	3,36	4,88	5,99	7,78	9,49	13,28	18,47
5	1,14	1,61	2,34	3,00	4,35	6,06	7,29	9,24	11,07	15,09	20,52
6	1,63	2,20	3,07	3,83	5,35	7,23	8,56	10,64	12,59	16,81	22,46
7	2,17	2,83	3,82	4,67	6,35	8,38	9,80	12,02	14,07	18,48	24,32
8	2,73	3,49	4,59	5,53	7,34	9,52	11,03	13,36	15,51	20,09	26,12
9	3,32	4,17	5,38	6,39	8,34	10,66	12,24	14,68	16,92	21,67	27,88
10	3,94	4,86	6,18	7,27	9,34	11,78	13,44	15,99	18,31	23,21	29,59
	No significativo								Significativo		

Fuente: Cristina92sm. (2011)

Resultado = 12,59

4.3 Estadístico de prueba

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 2 preguntas del cuestionario como se muestra a continuación:

Pregunta 10: ¿Está usted de acuerdo que al implementar un plan estratégico de imagen corporativa, esto permitirá que “Mueblería Rila” mejore su posicionamiento en el mercado?

Pregunta 11: ¿Está de acuerdo usted que la imagen corporativa de una empresa determina el nivel de posicionamiento en el que se encuentra la misma?

4.1.6.1 Frecuencias Observadas

Tabla 13-4: Frecuencias observadas

Pregunta	Muy de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo	TOTAL
10. ¿Está usted de acuerdo que al implementar un plan estratégico de imagen corporativa, esto permitirá que “Mueblería Rila” mejore su posicionamiento en el mercado?	130	100	94	60	384
11. ¿Está de acuerdo usted que la imagen corporativa de una empresa determina el nivel de posicionamiento en el que se encuentra la misma?	110	150	80	44	384
TOTAL	240	250	174	104	768

4.1.6.2 Frecuencias Esperadas

Tabla 14-4: Frecuencias esperadas

Pregunta	Muy de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo	TOTAL
10. ¿Está usted de acuerdo que al implementar un plan estratégico de imagen corporativa, esto permitirá que “Mueblería Rila” mejore su posicionamiento en el mercado?	120	125	87	52	384
11. ¿Está de acuerdo usted que la imagen corporativa de una empresa determina el nivel de posicionamiento en el que se encuentra la misma?	120	125	87	52	384
TOTAL	240	250	174	104	768

4.3.1 Cálculo del chi-cuadrado

$$x^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Tabla 15-4: Calculo chi-cuadrado

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
130	120	10	100	0,833333333
100	125	-25	625	5
94	87	7	49	0,563218391
60	52	8	64	1,230769231
110	120	-10	100	0,833333333
150	125	25	625	5
80	87	-7	49	0,563218391
44	52	-8	64	1,230769231
TOTAL				15,25464191

El valor del chi cuadrado es de 15,25.

El valor del Chi- cuadrado 15,25 es mayor que el valor critico $X_1 = 12,59$ y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alternativa la cual indica que La imagen corporativa si **permite** el posicionamiento de la empresa de producción y comercialización de muebles “Mueblería Rila”.

4.4 Análisis estadístico Regresión lineal

Las observaciones de acuerdo a lo que expone Lind (2012), se dispondrán en dos columnas, de manera que en cada fila figuren la abscisa x y su correspondiente ordenada y. La importancia que tienen las distribuciones bidimensionales radica en investigar cómo influye una variable sobre otra. Esta puede ser una dependencia causa efecto, como el plan estratégico de imagen corporativa implementada en la empresa “Mueblería Rila”, permitirá que la misma disponga de un posicionamiento sólido y duradero.

Las preguntas que se han tomado en cuenta para llevar a cabo la aplicación de Regresión lineal son:

Pregunta 10: ¿Está usted de acuerdo que al implementar un plan estratégico de imagen corporativa, esto permitirá que “Mueblería Rila” mejore su posicionamiento en el mercado?

Pregunta 11: ¿Está de acuerdo usted que la imagen corporativa de una empresa determina el nivel de posicionamiento en el que se encuentra la misma?

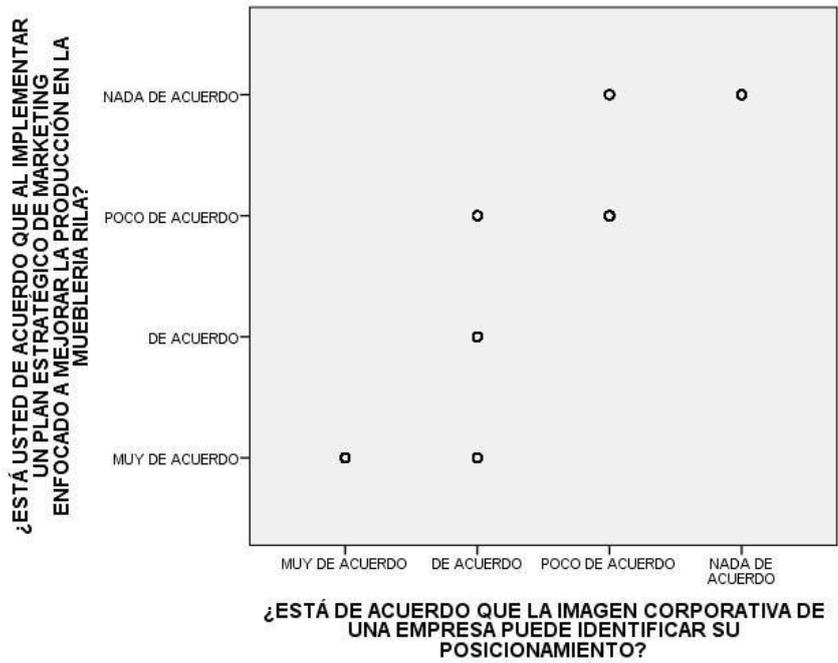


Figura 12-4: Gráfico de Investigación de Regresión Lineal
Fuente: Realizado por: Edison Rúales

Tabla 16-4: Variables entradas/eliminadas

Variables entradas/eliminadas			
Modelo 1	Variables introducidas ¿ESTÁ DE ACUERDO QUE LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA EMPRESA PUEDE IDENTIFICAR SU POSICIONAMIENTO ?	Variables eliminadas	Método Intro

Variable dependiente: ¿ESTÁ USTED DE ACUERDO QUE AL IMPLEMENTAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING ENFOCADO A MEJORAR LA PRODUCCIÓN EN LA MUEBLERÍA RILA?

Todas las variables solicitadas introducidas.

Tabla 17-4: Resumen del modelo

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,926 ^a	,857	,856	,40878

Tabla 18-4: ANOVA

ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	381,793	1	381,793	2284,842	,000 ^b
	Residuo	63,832	382	,167		
	Total	445,625	383			

Variable dependiente: ¿ESTÁ USTED DE ACUERDO QUE AL IMPLEMENTAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING ENFOCADO A MEJORAR LA PRODUCCIÓN EN LA MUEBLERÍA RILA?

Predictores: (Constante), ¿ESTÁ DE ACUERDO QUE LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA EMPRESA PUEDE IDENTIFICAR SU POSICIONAMIENTO

4.4.1 Análisis de los estadísticos encontrados

R^2 Expresa la proporción de la varianza de variables de la variable dependiente que esta explicada por la variable independiente, el coeficiente de determinación toma un valor bajo (su máximo es 1), R^2 indica que el 0.857 % de la variación de desarrollar un plan estratégico de marketing en la mueblería (Y) esta explicada por mejorar la imagen corporativa empresarial. (X).

Coefficiente de correlación

múltiple (R) Interpretación:

Si $r = 0$ no existe correlación entre las variables

Si $0,00 \leq r \leq 0,20$ existe correlación no

significativa Si $\pm 0,20 \leq r < \pm 0,40$ existe una correlación baja

Si $\pm 0,40 \leq r < \pm 0,70$ existe una correlación significativa

Si $\pm 0,70 \leq r < \pm 1,00$ existe una correlación

alta Si $r = 1$ existe una correlación perfecta

positiva Si $r = -1$ existe una correlación

perfecta negativa

En nuestro caso el valor de R es 0.857, lo que nos expresa que existe una correlación alta entre las variables en estudio, diseñar un plan estratégico de marketing que ayudara a mejorar la imagen corporativa de Mueblería Rila.

4.5 Discusión

En relación al objetivo general con las encuestas realizadas a las personas sobre el conocimiento de la importancia de la imagen corporativa como lo indica Ayala (2015) La Imagen fija un valor agregado a la empresa, lo que causa que este un punto delante de su competencia, la Imagen Corporativa que se encuentra fija es competitiva, por tanto es distinta y creíble. Es un factor esencial que se necesita para un buen posicionamiento de la entidad en el mercado. Así pues contribuye en el posicionamiento en la empresa de muebles. Para entender la importancia de la imagen corporativa en las empresas, primero se debe entender las características que tienen los logotipos y el impacto que causan en la gente.

Una marca se entiende como la representación, la cual el consumidor entiende como la garantía de ser que el producto es confiable, es decir entiende que es adecuado para el consumo y su respectivo uso (Gallo, 2000), de igual manera, el logo debe comprenderse y ser atractivo hacia

los futuros demandantes, para esto debe tomar en cuenta tanto la clientela, como la competencia y en especial el deseo que se desea transmitir (Emprendepyme, 2016). Los logotipos, lo definimos como el signo identificador que todo negocio o empresa requiere para poder diferenciarse, primero de otros giros y después de su competencia potencial.

El distintivo que le demos al negocio es la única manera de que éste sea conocido por el público, que se hagan clientes leales, quienes tengan un punto de referencia, un símbolo que le diga a la gente que su negocio está ahí y que tiene una serie de características específicas. La buena calidad de los productos o servicios, la atención personalizada, son aspectos a considerar que deberán reflejarse en la imagen del negocio de muebles, sin un adecuado logotipo que refleje lo anterior, todo lo que la empresa o negocio se esfuerce por ser el mejor, se perderá en el mercado, el cual puede ser bastante competido.

Feher y Feher (2016) Un negocio, o una empresa de cualquier tamaño, sin tantos recursos, puede sobresalir gracias a un buen diseño de logotipo que los pueda presentar ante los ojos clientes como un negocio sólido, seguro, confiable y eficiente (párr. 4). Durante nuestra investigación hemos llegado a la conclusión de que toda organización debe preocuparse por su imagen que brinda a sus colaboradores para que su crecimiento empresarial sea sostenido y se promueva el desarrollo de las metas colectivas tanto de los colaboradores y de la empresa fomentando un compromiso colectivo. Con relación a la muestra encuestada se puede analizar que la mayoría de las personas consideran que son útiles la implementación una imagen corporativa, que la empresa debe ofrecer en beneficio de los clientes.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

Plan estratégico de Imagen Corporativa para “Mueblería Rila”.

5.1 Antecedentes

El presente Plan estratégico de imagen corporativa es la recopilación de la Imagen y la Identidad Corporativa de “Mueblería Rila”, el mismo que está ubicado la Av. Montalvo y 12 de noviembre, cantón Ambato, provincia de Tungurahua, este se dedica a la fabricación y comercialización de productos para el hogar en lo referente a muebles. Debido a que la empresa no cuenta con una imagen corporativa bien estructurada, lo que afecta al posicionamiento en el mercado competitivo de la misma línea de producción de muebles. Es factible mencionar que el presente documento constituye una herramienta fundamental para el manejo de directrices de presentación de los mensajes institucionales que se desea proyectar a la colectividad, además servirá como medio que garantice el respeto y la promoción de la Nueva Identidad de la institución.

Dentro de este manual se presentan varias herramientas que muestran el uso correcto en cuanto a la aplicación gráfica de la imagen corporativa de la Mueblería Rila, en todas sus posibles expresiones. Este ha sido creado pensando en el mejoramiento institucional y darle de esta manera una identidad propia.

La empresa “Mueblería Rila” se basa en el arte de transformar finas maderas como: cedro, guayacán, laurel, roble, aguano, seike, teca, entre otros, en hermosos muebles para el hogar y oficina. Se inicia tres décadas atrás, con el emprendimiento de Don Ermel Ríos Moncayo y su familia en el año 1977, donde en un pequeño taller artesanal con herramientas manuales ubicada en la Ciudadela la Pradera, con un pequeño grupo de artesanos competentes se dedicó a la ebanistería elaborando juegos de sala, comedor, dormitorios y modulares y todo lo requerido por el cliente según sus necesidades.

La constancia, perseverancia, garantía, responsabilidad y la aceptación de los clientes, permitieron actualizar diseños, usando los mejores materiales que ofrece la tecnología en: secados de madera, tapices, cerrajería, lacados y más accesorios, permitiéndoles ganar el prestigio y la confiabilidad del cliente tanto a nivel nacional como internacional.

Desde entonces y durante más de 30 años evolucionamos con un sostenido proceso de crecimiento gracias a la atención personalizada y calidad de madera seca a lo natural, tratadas y curadas que garantizan por vida el mueble que ofertamos, así lo justifican nuestros clientes a nivel nacional e internacional.

Actualmente la empresa ha crecido y tiene dos sucursales más en la Av. Atahualpa y Av. Quiz Quiz. Sin embargo la visión que tuvo la empresa al iniciar su trayectoria no se ha podido cumplir debido a varios factores, uno de esto hace referencia a la presente investigación el cual es la imagen corporativa, ya que durante años no se ha descuidado ese punto fuerte que permite a la empresa posicionarse en el mercado, por lo cual al aplicar el plan estratégico de imagen corporativa, representa una restructuración de la imagen corporativa de “Mueblería Rila”, pudiendo así alcanzar los objetivos planteados de una manera más acelerada, mediante el posicionamiento de la marca en el mercado de producción de muebles y por ende en los clientes y futuros clientes de los cuales dispone la empresa.

5.2 Plan estratégico de la empresa

5.2.1 Misión

Diseñar, producir, satisfacer con calidez y calidad muebles en finas maderas como; cedro, guayacán, laurel, roble, seike y teca, que satisfagan la comodidad de nuestros clientes. Demostrando honestidad, cumplimiento y responsabilidad brindando atención personalizada, con un trato cordial y justo.

5.2.2 Visión

Ser líder en el mercado regional, nacional e internacional en muebles para el hogar y oficina ofreciendo diseños exclusivos. Mantener a nuestros clientes satisfechos en calidad, confiabilidad, y seguridad. Trabajar con constancia y perseverancia, mejorando día a día. Optimizar nuestros recursos y fortalecer el crecimiento con garantía para toda la vida.

5.2.3 Valores

- ✓ **Responsabilidad:** Asumir las consecuencias de lo que se hace o se deja de hacer en la empresa y su entorno. Tomar acción cuando sea menester; obrar de manera que se contribuya al logro de los objetivos de la empresa.
- ✓ **Honestidad:** Trabajar con transparencia y clara orientación moral cumpliendo con las

responsabilidades asignadas en el uso de la información, de los recursos materiales y financieros.

- ✓ **Puntualidad:** Cumplir con los compromisos y obligaciones en el tiempo acordado, valorando y respetando el tiempo de los demás.

5.3 Objetivos de la aplicación del plan estratégico de imagen corporativa

5.3.1 Objetivo General

Diseñar del Plan Estratégico de Imagen Corporativo de la empresa de Mueblería RILA través de una imagen corporativa que proponga elevar la identidad propia de la organización a fin de fortalecer su prestigio y posicionar su marca en el mercado Tungurahense.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Renovar la Identidad Corporativa de la Mueblería Rila, potencializando los aspectos positivos que lograran que la marca se posiciones en la mente del cliente.
- Situar a la empresa como una de los mejores en la fabricación y comercialización de muebles dentro de la provincia de Tungurahua, proyectando una imagen fresca y atractiva para sus clientes.
- Implementar la imagen corporativa en la Mueblería Rila, permitiendo dar un aire de modernismo e innovación empresarial.

5.3.3 Matriz FODA

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zona adecuada para el giro de la empresa • Buena presentación de los empleados en el área de servicio • Se cuenta con los servicios para la comunicación • Anuncios en diversos medios impresos 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de un plan estratégico de imagen corporativa • Iniciativa por parte del personal • Introducir novedades el menú • Ampliación de la publicidad • Implementar más publicidad
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con una página web • Carece de publicidad fuera de la empresa con impacto visual • Logotipo y papelería no causan impacto visual • Descuido al momento de enfocarse en la imagen corporativa 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia indirecta cerca de la organización • Inadecuada aplicación de los recursos de la empresa • Competencia desleal • Inadecuada segmentación del mercado

Análisis:

La matriz FODA se basa en cuatro aspectos que permiten identificar la situación en la que se encuentra la empresa, así pues en cuanto a las fortalezas de la organización se tiene que estar preparada para que la empresa genere un cambio,

A pesar que los clientes no cuentan con una publicidad adecuada estos brindan una buena atención al cliente; las oportunidades que se presentan a la empresa para que mejore su posicionamiento es la aplicación del plan estratégico y se enfoca en la aplicación de publicidad mejorando de esta manera todo lo que conlleva la imagen corporativa actual de la empresa; las debilidades indican que a pesar de estar dentro de la era digital, aun “Mueblería Rila” no cuenta con una página web, además dispone de una publicidad que no causa el impacto visual que se requiere para que la empresa pueda identificarse y como amenazas se presenta la competencia indirecta y por tanto desleal dentro de lo que cae parte de la competencia, la inadecuada designación de los recursos de la empresa, debido a que disponiendo de la cantidad necesaria de recursos para la estructuración y renovación de la imagen corporativa no la ejecutan.

5.4 Vocabulario

1. **Cuatricromía:** descomposición de los colores en cuatro, consiguiendo así un amplio espectro de colores.
2. **Diagramación:** distribuir, organizar los elementos del mensaje bimedia (texto e imagen) en el espacio bidimensional (el papel) mediante criterios de jerarquización (importancia) buscando funcionalidad del mensaje (fácil lectura) bajo una apariencia estética agradable (aplicación adecuada de tipografías y colores).
3. **Emblema:** representación artística simbólica de una idea o sentimiento, con fines pragmáticos, éticos y didácticos, que puede o no estar acompañada de palabras o frases (lemas) que la complementan o aclaran.
4. **Gama cromática:** conjunto de colores que se emparentan entre sí y forman una armonía. Ayuda a armonizar una obra plástica, es decir, a buscar un equilibrio natural
5. **Gravimetría:** medida de la escritura. Constituye un conocimiento auxiliar o ciencia incipiente, que pretende determinar la identidad de la escritura de las personas por numerosas mediciones de sus rasgos.

6. **Identidad corporativa:** representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa.
7. **Imagen corporativa:** forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador.
8. **Logotipo:** Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.
9. **Manual:** instrumento administrativo que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, políticas, atribuciones, organización y procedimientos de los órganos de una institución.
10. **Marca:** término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio.
11. **Símbolo:** Signo que establece una relación de identidad con una realidad, generalmente abstracta, a la que evoca o representa.
12. **SLOGAN:** Palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante.

5.5 Propuesta de plan estratégico de imagen corporativa

5.5.1 Logotipo actual de “Mueblería Rila”

La actual imagen Corporativa MUEBLERÍA RILA:



Figura 1-5: Grafico de Actual Logotipo de Mueblería Rila

Fuente: Mueblería Rila

Al realizar una entrevista al Gerente Propietario de la empresa sobre el porqué de su actual

Imagen Corporativa, él supo manifestar que:

- El logotipo fue creado por inercia debido a que cuando inicio su negocio no estaba preparado para el impacto que tuviere la empresa y actualmente ha crecido mucho.
- No contaban con la capacidad económica para costear el diseño de una imagen corporativa realizada por un profesional en Marketing y por ende un diseñador gráfico.
- Como durante varios años, no existía la competencia en gran proporción como en los tiempos actuales, nunca se enfocó en renovar la imagen corporativa de “Mueblería Rila”, para brindar un nuevo e innovador ambiente fresco a los clientes y posibles clientes.

5.5.2 Propuestas de logotipos para “Mueblería Rila”



5.5.3 Propuesta Seleccionada en base a encuesta

Después de haber aplicado la correspondiente encuesta (Anexo 9.4) dirigida a los asistentes a la Feria de Explosión de la variedad de muebles que oferta, llevada a cabo por “Mueblería Rila” con el objetivo de definir la acogida que tendrá las propuestas de logotipos y que tan de acuerdo esta las personas que al renovar la imagen corporativa de la empresa, esta brindara una imagen renovadora por ende permitirá el posicionamiento del mercado

Se contó con un total de 200 personas que pudieron colaborar al responder la encuesta.

Posteriormente de los datos tabulados, y en cuanto a la preguntas:

Pregunta 3: ¿Cuál de los símbolos y emblemas presentados a continuación, piensa usted que es el mejor para identificar a “Mueblería Rila”?

Tabla 1-5: Pregunta 3 encuesta dirigida a determinar el símbolo y emblema de la empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Opción 1	36	18%
Opción 2	30	15%
Opción 3	104	52%
Opción 4	30	15%
TOTAL	200	100%

Fuente: Mueblería Rila

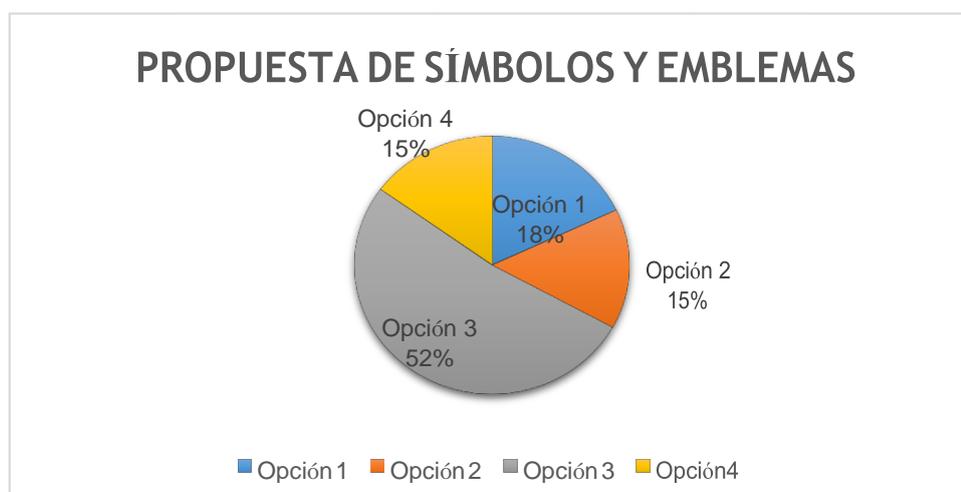


Figura 2-5: Gráfico de Investigación de Símbolos y Emblemas

Fuente: Realizado por: Edison Rúales

Mediante los datos obtenidos en la posterior pregunta, puede evidenciarse que 104 de las personas encuestadas que representan el 52%, se han decidido por el logotipo que se encuentra como opción tres dentro de la encuesta planteada que es la siguiente:



Figura 3-5: Gráfico Propuesta de logotipo 2.

Fuente: Abg. Edison Rúales

Pregunta 4: ¿Cuándo de los siguientes slogans cree usted que debe acompañar al logotipo de la empresa “Mueblería Rila”?

Tabla 2-5: Propuesta de slogan que acompañan al logotipo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
La elegancia de tu hogar	27	14%
Vive simple con elegancia	123	62%
La elegancia del hogar	50	25%
TOTAL	200	100%

Fuente: Mueblería Rila



Figura 4-5: Gráfico de Investigación de Propuesta de Slogan

Fuente: Realizado por: Edison Rúales

Así mediante los datos obtenidos de la realización de la encuesta, el slogan que mayor nivel de aceptación ha tenido debido a que 123 de las personas encuestadas que representan el 62% es: VIVE SIMPLE CON ELEGANCIA

Dando como resultado el nuevo logotipo que se adaptara a “Mueblería Rila”, mediante la verificación del nivel de aceptación que tienen los mismos mostrados anteriormente:



Figura 5-5: Grafico de Logotipo Seleccionado.

Fuente: Abg. Edison Rúales

5.5.3 Componentes de la Imagen Corporativa Seleccionada

5.5.3.1 Emblema

Es la figura u objeto que es representación simbólica acompañada de texto que hace mención al producto o servicio de la organización.

Mueblería Rila: hace referencia a la innovación y comercialización de los productos (muebles) que la empresa posee al brindar una gran variedad y al impacto que esta ocasiona en el amplio mercado que abarca.

5.5.3.2 Símbolo

En primer lugar, hace parte complementaria del producto de la empresa debido a que este símbolo forma la letra “M”, además hace referencia a Cada uno de los clientes que disfrutaron de los productos y diseño.



Figura 6-5: Gráfico Símbolo
Fuente: Edison Rúales

5.5.3.3 Slogan

Se refiere a la filosofía en la que se rige la organización para brindar sus servicios

VIVE SIMPLE CON ELEGANCIA

Hace mención a la distracción con altos niveles de calidad que pretende brindar la empresa en cada uno de sus gustos y diseños, cumpliendo y superando las expectativas de quien haga uso de los mismos, y lo que buscan los clientes armonía, relajación y vivir con estilo

5.5.3.4 Logotipo

Está compuesto por el Emblema, Símbolo y Slogan, el Logotipo que se propone a la empresa es:



Figura 7-5: Gráfico de Logotipo Seleccionado.
Fuente: Edison Rúaes

Es el conjunto de los tres elementos que se mencionaron con anterioridad:



El logotipo que se propone para la Mueblería Rila en conjunto proyecta la potencialidad de la organización para brindar a cada uno de sus clientes productos de calidad, superando las expectativas de los mismos, quienes muestran su lealtad al sentirse identificados con la institución.

Este logotipo fue elaborado en el programa Adobe Ilustración.

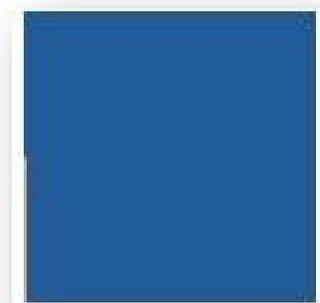
5.6 Gama cromática y normas generales

5.6.1 Gama Cromática

Es un conjunto de colores que se emparentan entre sí y forman una armonía. Ayuda a armonizar la imagen corporativa y buscan un equilibrio natural. El logotipo de Mueblería RILA cuenta con cuatro colores base que se detallan a continuación.

5.6.2 Disposición de Colores

AZUL: este color representa calma, confianza, dignidad, consolidación, lealtad, éxito, seguridad, confianza. Se usa dentro de la elaboración de un logo dado que evoca sensaciones profundas, sensaciones de descanso.



NEGRO: es un color que proyecta formalidad, seriedad, tradición, elegancia. Puede ser encontrado en muchos logotipos por su peso, simplicidad y sofisticación.



Cuatricromía

De acuerdo con el presente Plan estratégico de imagen corporativa se recomiendan máximo dos colores para la creación del logotipo:

✓ **Símbolo**

Color azul

✓ **Emblema**

Color negro

✓ **Slogan**

Color negro

5.6.4. Zona de seguridad

Se entiende como zona de seguridad al espacio que debe existir alrededor del logotipo sin que ningún otro elemento lo rebase o interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo.

Definir una zona de seguridad para el logotipo asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.



Figura 8-5: Gráfico de Zona de seguridad del logotipo.
Fuente: Edison Rúaless

5.7 Normas básicas

5.7.1 Uso mínimo del logotipo

Se entiende como el menor tamaño al que puede ser reproducido el logotipo conservando su adecuada visibilidad.



Figura 9-5: Gráfico de Normas básicas-Usos mínimo del logotipo.
Fuente: Edison Rúales

5.7.2 Dimensiones del Logotipo

Las dimensiones óptimas del logotipo se han determinado individualmente para cada uno de los distintos medios de comunicación en función del ámbito de aplicación. Solo se permiten excepciones en casos individuales en los que las dimensiones del logotipo se reducen drásticamente y no se puede garantizar su legibilidad.

Dimensión de 30 x 60 mm

Se lo aplicara en formatos A4



Figura 10-5: Gráfico de Dimensiones del logotipo 30 x 60.
Fuente: Edison Rúales

Dimensión de 50 x 25 mm

Se lo aplicara en formatos A5



Figura 11-5: Gráfico de Dimensiones del logotipo 50 x 25
Fuente: Edison Rúaies

5.8 Disposición formal de colores

5.8.1 Codificación de colores

Para la elaboración del logotipo se ha utilizado los siguientes códigos:

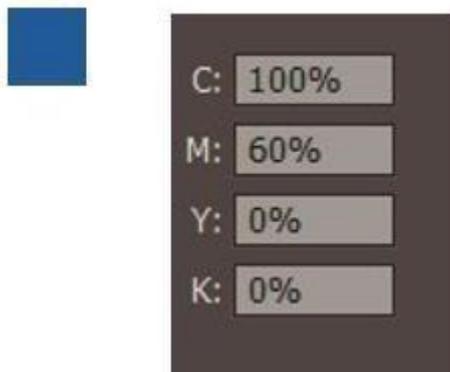


Figura 12-5: Codificación del color azul
Fuente: Edison Rúaies

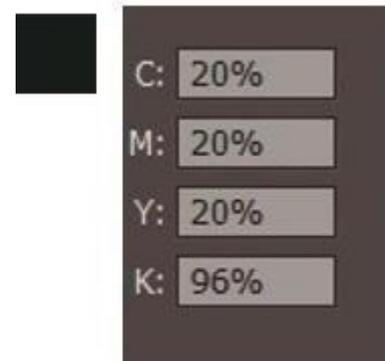


Figura 13-5: Codificación del color negro

5.8.2 Negros.

Se podrá aplicar para copias, Fax y todo documento que solo tenga gama de color blanco y negro.



Figura 14-5: Gráfico de Aplicación de negros
Fuente: Edison Rúaies

5.9 NORMAS TIPOGRÁFICAS

5.9.1. Tipografía Corporativa

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados en un programa de identidad visual. Al igual que los colores corporativos, también deberá mantenerse constante.

La tipografía establecida para identificar la mueblería rila son las siguientes:

Futura Bk BT, utilizada únicamente para escribir el nombre de la institución en color negro

Futura Lt BT Light Italic, usada para la composición de textos en cualquier material impreso, han de utilizarse las variantes tipográficas de la familia Futura Lt BT Light Italic. De igual modo, para las comunicaciones internas y externas debe utilizarse esta tipográfica.

Edwardian Script IT, usada para el diseño y composición de textos en cualquier material impreso, son utilizadas sus letras sean mayúscula y minúsculas para elaborar los logos de las empresas con sus iniciales

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuv

wxys 123456789

¡?":\$%&/()=

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcde
fg hijklmñnopqrstuvwxyz 1234567890 ' " " " #
% & / () = ? !

5.10 Aplicaciones de la identidad corporativa

Papelería



Figura 15-5: Gráfico de Papelería "Mueblería Rila"

Fuente: Edison Rúales

Afiches



Figura 16-5: Gráfico de Afiches
Fuente: Edison Rúales

Uniformes y camisetas de obsequio



Figura 17-5: Gráfico de Uniformes y Camisetas de obsequio
Fuente: Edison Rúales

Vallas Publicitarias



Figura 18-5: Gráfico de Vallas Publicitarias

Fuente: Edison Rúaes

5.8 Vehículos y Merchan dising

Vehículos



Figura 19-5: Gráfico de Logotipo en vehículos de la empresa

Fuente: Edison Rúaes

Merchandising

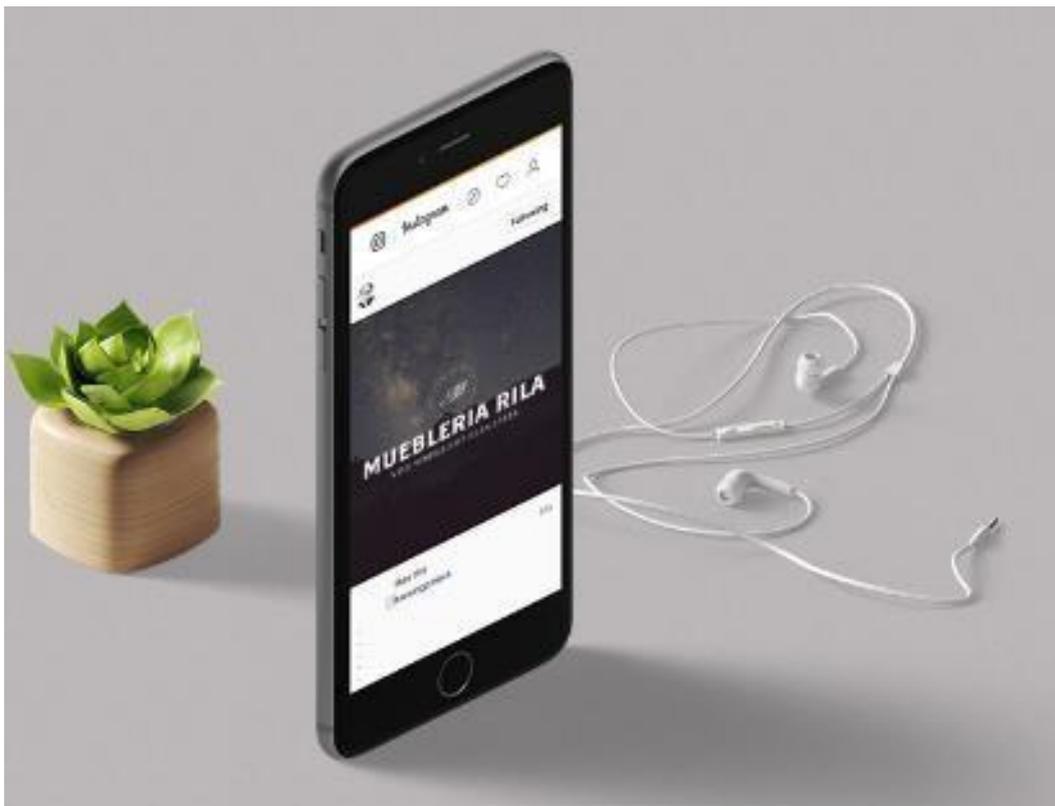


Figura 20-5: Gráfico de Merchandising "Mueblería Rila" Redes sociales Instagram
Fuente: Edison Rúales



Figura 21-5: Gráfico de Merchandising "Mueblería Rila" agendas
Fuente: Edison Rúales

Figura 40-5: Gráfico de Bebidas "Mueblería Rila"



Figura 22-5: Gráfico de Bebidas "Mueblería Rila"
Fuente: Edison Rúales



Figura 23-5: Gráfico de Bebidas Empaques "Mueblería Rila"
Fuente: Edison Rúales



Figura 24-5: Gráfico de: Merchandising "Mueblería Rila" Redes sociales
Fuente: Edison Rúales



Figura 25-5: Gráfico de: Merchandising "Mueblería Rila" Libreta de notas
Fuente: Edison Rúales



Figura 26-5: Gráfico de: Merchandising "Mueblería Rila" presentación teléfonos
Fuente: Edison Rúales



Figura 27-5: Gráfico de: Merchandising "Mueblería Rila" presentación Laptop
Fuente: Edison Rúales

5.9 Presupuesto

Se plantea el presente presupuesto con el fin de llevar acabo la restructuración de la imagen corporativa de “Mueblería Rila” dando ejecución al manual planteado, verificando datos históricos de ventas en cuantos a las camisetas que se van a producir, de igual manera a la publicidad que se va implementar, como son la rotulación, trípticos, esferos, y demás implementos necesarios que permitan que la empresa tenga un posicionamiento sólido y duradero, pudiendo plantearse en la mente del público en general. Las respectivas cotizaciones de costos en cuanto a la publicidad se encuentran en los correspondientes anexos de la investigación. Además se cuenta con información de ventas y el número de empleados dentro de la empresa lo que permitirá proyectar el número de camisetas que se entregaran, ya que estas serán entregadas al personal y a los clientes que efectúen la compra.

Tabla 3-5: Presupuesto anual de imagen corporativa "Mueblería Rila"

<u>PRESUPUESTO ANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA "MUEBLERIA RILA"</u>			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
ROTULACIÓN			
Pequeño "10 x 15"	150	\$1,00	\$150,00
Mediano "20 x 30"	100	\$4,00	\$400,00
Grande 1 Metro para vehículo	4	\$15,00	\$60,00
Vallas	3	\$200,00	\$600,00
Subtotal			\$1210,00
PUBLICIDAD			
Tarjetas de presentación	1000	\$0,03	\$ 25,00
Libreta de Notas	300	\$3,00	\$900,00
Agendas	200	\$5,00	\$1000,00
Adhesivo tamaño tarjeta 8,5 x 5 cm	1000	\$0,08	\$80,00
Adhesivo ¼ de oficio 15,5 x 10, 5 cm	1000	\$0,12	\$116,00
Envase de café con diseño de la empresa	3000	\$0,21	\$640,00
Página Web	1	\$400,00	\$400,00
Volantes Flyers 21x10 cm	1000	\$0,04	\$40,00
Afiches	1000	\$0,13	\$130,00
Presentación para dispositivos electrónicos	1	\$20,00	\$20,00
Cuña Publicitaria	12 meses	\$50,00	\$600,00
Subtotal			\$3951,00
Uniforme y Obsequio			
Camiseta	800	\$4,00	\$3200,00
Camisas	100	\$10,00	\$1000,00
Subtotal			\$4200,00
OTROS			
Esferos	1000	\$0,80	\$800,00
Carpetas corporativas	1000	\$0,34	\$340,00
Calendarios	1000	\$1,00	\$1000,00
Subtotal			\$2140
TOTAL			\$11501,00

Fuente: Edison Rúaes

El presupuesto anual planteado anteriormente, representa el valor de inversión que deberá llevar a cabo para que la imagen corporativa de la empresa "Mueblería Rila" se implante en la mente de los clientes y potenciales clientes con los que contara la organización, debido a que esta dará como resultado el posicionamiento de la marca y por ende incrementara las ventas de la misma. Toda la publicidad efectuada para llevar a cabo el plan estratégico, se repartirá mediante las daciones de los directivos.

CONCLUSIONES

- El éxito de toda empresa se debe al posicionamiento que alcanza dentro del área en que se desarrolla, en el caso de “Mueblería Rila” la fabricación y comercialización de muebles, debe exigir estándares que identifiquen a la organización , para lo cual su imagen corporativa debe irse fortaleciendo de acuerdo al desarrollo empresarial. Así la implementación de un plan estratégico de imagen corporativa fortalece que este posicionamiento se lleve a cabo, pudiendo implantar la identidad de la empresa dentro de la mente de los clientes y posibles clientes con los que contara la empresa.
- Al realizar un análisis de la situación actual de “Mueblería Rila” se determinó que un factor elemental en el crecimiento empresarial es la marca que forma parte de la imagen corporativa la misma que debe ser posicionada aplicando las mejores técnicas de publicidad, la cual generara una identificación propia y competitiva a la empresa.
- Dentro de las estrategias que permite posicionar a la empresa dentro del mercado competitivo, existen otros elementos que indirectamente aportan a la mejora de la empresa, que es el manejo de la publicidad que se basa en el plan estratégico propuesto en la investigación realizada, con el fin de buscar el posicionamiento de “Mueblería Rila”.
- Al llevar a cabo el diseño del plan estratégico de imagen corporativa de “Mueblería Rila”, se pretende dar una alternativa de solución a las empresa dedicadas a la fabricación y comercialización de muebles de madera, el mismo que ayuda a brindar una imagen renovada y fresca a las empresas siendo más competitivas en el mercado actual, además que su productividad mejorar, debido a que se captara la atención de los clientes y por ende se incrementar las ventas.

RECOMENDACIONES

- Una buena imagen corporativa ayuda a la empresa a ser reconocida, aumentando la confianza de los empleados considerando que los clientes son los primeros fidelizando a la clientela.
- Los gerentes o jefes de áreas deben trabajar constantemente con todos los miembros de su organización para identificar las diferentes competencias que poseen e incentivar el trabajo en equipo y mejorar la imagen que hoy en días es el principio más fundamental para llegar al éxito competitivo de las empresas.
- Se debe implementar una imagen corporativa en la empresa de fabricación y producción de muebles que ayuden a mejorar el rendimiento y su posicionamiento dentro del sector competitivo de la provincia.

BIBLIOGRAFÍA

- Agrifreu. (s.f.). Agrifreu. Obtenido de http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf
- Ayala, P. (Octubre de 2015). Universidad Autonoma del Estado de Mexico.
- Capriotti, P. (2013). Planificacion trategica de la Imagen Corporativa. Magala, España: IIRP.
- Emprendepyme (2016). Emprende Pyme. Obtenido de <http://www.emprendepyme.net/la-imagen-corporativa.html>
- Gallo, G. (2000). Posicionamiento: El caso lationoamericano. Bógota, Colombia: Mc Graw-Hill.
- Garcia, M., & Llorente, C. (01 de Julio de 2009). La responsabilidad social corporativa. Icono, 95.
- Ibañez, G. (2011). Imagen corporativa.
- Jijena, R. (2012). Imagen profesional y corporativa. Bógota, Colombia: Nobuko.
- Matías, L. (2012). Imagen Corporativa. Obtenido de <http://148.206.53.84/tesiuami/UAMI12310.pdf>
- Pintado, M., & Sánchez, J. (2013). Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. Madrid, Barcelona: ESIC.
- Plataforma de Mercados Biotecnologicos. (s.f.). Web4bio. Obtenido de http://web4bio.com/documents/manual_imagen_corporativa_plataforma_mercados_biotecnologicos.pdf
- Aber Torres. (2012). Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de Especialista en gerencia empresarial. Recuperado a partir de <http://biblioteca.unitecnologica.edu.co/notas/tesis/0064096.pdf>
- Ardura, I. R. (2011). Principios y estrategias de marketing: (incluye web). Editorial UOC.
- Capriotti, P. (2013). Planificacion estrategica de la Imagen Corporativa (4.a ed.). Malaga, España: IIRP. Recuperado a partir de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Diego Monferrer. (2013). Fundamentos de Marketing (1ra.). Madrid, España: une. Recuperado a partir de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- DigitSchool. (2015). Segmentación, targeting, y posicionamiento.
- García Modesco. (2011, abril 26). Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imago tipo, isologo, imagen corporativa, identidad... Recuperado 30 de mayo de 2017, a partir de <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipoimago tipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>
- Harvard Deusto Business Review y EAE Business School. (2016). Elementos que conforman la

- imagen corporativa | Retos Directivos. Recuperado 30 de mayo de 2017, a partir de <http://retos-directivos.eae.es/elementos-que-conforman-la-imagen-corporativa/>
- Isologotipo - EcuRed. (s. f.). Recuperado 30 de mayo de 2017, a partir de <https://www.ecured.cu/Isologotipo>
- Joan Costa. (2010). La marca: Creación, diseño y gestión (1era.). México D.F, México: Trillas.
- Juliá, J. M. (2015). Posicionarse o desaparecer. ESIC Editorial.
- Mínguez, N. (2016). Un marco conceptual para la imagen corporativa". ZER - Revista de Estudios de Comunicación, 5(8). Recuperado a partir de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/17426>
- Papelería Corporativa para tu empresa - VA Creativos. (2014). Recuperado 30 de mayo de 2017, a partir de <http://www.vacreativos.com/disenio-grafico/papeleriacorporativa>
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Rosario Jijena. (2012). Imagen profesional y corporativa: Cómo mejorarla, sosenerla o revertirla. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Silvia Caravantes. (2015, julio 30). Símbolos que acompañan a las marcas -. Recuperado 30 de mayo de 2017, a partir de <http://www.elretodeemprender.com/simbolosque-acompanan-a-las-marcas/>
- Yolanda D.C. Marketing y Empresa. (2012, junio 4). La gestión de la Imagen Corporativa. Recuperado 6 de junio de 2017, a partir de <https://yolandadc.wordpress.com/2012/06/04/la-gestion-de-la-imagencorporativa/>
- Gestión empresarial. (2013, enero 7). ¿Qué es un plan estratégico? Recuperado 6 de junio de 2017, a partir de <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>
- IsOTools. (2015). El plan estratégico empresarial, una herramienta para la calidad - Software ISO. Recuperado 6 de junio de 2017, a partir de <https://www.isotools.org/2015/04/14/el-plan-estrategico-empresarial-unaherramienta-para-la-calidad/>
- Guía OSC. (2013, junio 21). ¿Qué es un plan estratégico y cómo se define uno para una organización social? Recuperado 7 de junio de 2017, a partir de <http://guiaosc.org/que-es-plan-estrategico-como-se-define/>
- Muñoz, E. M. (2011). Fundamentos de Investigación. México: Alfaomega. Cazau, P. (2013). Introducción a la investigación de las Ciencias Sociales. 194.
- Bernal, César A. 2010. Metodología de la Investigación. Colombia : Pearson Educación, 2010.
- Del Cid, Alma, Méndez, Rosemary y Sandoval, Franco. 2011. Investigación. Fundamentos y metodología. México : Pearson Educación, 2011.
- Garza Olvera, Benjamín. 2013. Estadística y probabilidad. México : Pearson Educación, 2013.

Camarero, Luis, y otros. 2012. Estadística para la investigación social . México : Alfaomega Grupo Editor, 2012.

Feher, & Feher. (2016). Asociación Mexicana de Franquicias. Obtenido de <http://franquiciasdemexico.org.mx/importante-una-buena-imagen-corporativa/>

ANEXOS

Financiamiento

1. PRESUPUESTO

Para la ejecución del proyecto se utilizara los siguientes recursos

a. Recursos Humanos.

Investigador Tutor

b. Recursos Materiales.

Equipo de cómputo Impresora

Papel bond A4 Esferos

Clips

c. Recursos Físicos y Bibliográficos.

Libros Revistas Internet

d. Servicios Especializados.

Biblioteca Facultad

e. Movilidad.

Transporte

f. Tecnología-Conectividad Internet

Financiamiento

El costo del proyecto es de \$ **1.837.70** que serán financiados por el autor del proyecto

Cuadro #1 Presupuesto

Presupuesto de la investigación

RECURSOS	DESCRIPCION	UNID	V/UNID	TOTAL
Humanos	Investigador	1	\$ 500,00	\$ 500,00
	Tutor	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Materiales	Equipo de Computo	1	\$ 500,00	\$ 500,00
	Impresiones (hoja)	200	\$ 0,10	\$ 20,00
	Papel bond (resma)	2	\$ 2,75	\$ 5,50
	Esferos	6	\$ 0,70	\$ 4,20
	Clips (cajitas)	5	\$ 0,50	\$ 2,50
Físicos y Bibliográficos	Internet (horas)	150	\$ 1,00	\$ 150,00
	Libros (copias)	50	\$ 0,02	\$ 1,00
	Revistas	5	\$ 1,50	\$ 7,50
Servicios Especializados	Laboratorio Fac.	1	\$ 30,00	\$ 30,00
	Biblioteca FCA	50	\$ 0,50	\$ 25,00
Movilidad	Transporte	240	\$ 0,30	\$ 72,00
Internet	Internet	20	\$1.00	\$20,00
TOTAL				\$ 1.837.70

Encuesta General

ENCUESTA

Dirigido: A los clientes y posibles clientes de la empresa “Mueblería Rila”

Objetivo: Determinar la influencia que tiene la imagen corporativa de la empresa en el posicionamiento de la misma, mediante el planteamiento de preguntas que buscan saber las necesidades de los clientes o posibles clientes, con el fin de obtener la información requerida.

Indicaciones: Marque con una x las opciones que usted piensa son las indicadas.

1. ¿A qué género pertenece usted?

Femen

ino

Mascu

lino

Otro

2. ¿Entre que rango de edad se encuentra usted?

18 – 22 años

23 – 27 años

28 – 32 años

MÁS DE 32

3. ¿Cuál es su estado civil?

Casado/a Soltero/a

Divorciado/a

Otros

4. ¿Es usted quien toma la decisión en la compra del mobiliario para su hogar?

Si

No

5. ¿Es usted quien toma la decisión del diseño del mobiliario para su hogar?

Si

No

6. ¿Le gustaría comprar muebles diseñados a su gusto?

Si

No

7. ¿Conoce alguna empresa que fabrique mobiliario personalizado?

Si

No

8. ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted que impactan más en el cliente al momento de adquirir un producto a servicio?

Frase Ambiente Servicio Personal

9. ¿Está satisfecho usted con el espacio que la empresa “Mueblería Rila” le ofrece al momento de su visita?

Muy satisfecho Satisfecho Poco satisfecho Insatisfecho

10. ¿Está usted de acuerdo que al implementar un plan estratégico de imagen corporativa, esto permitirá que “Mueblería Rila” mejore su posicionamiento en el mercado?

11. Muy satisfecho Satisfecho Poco satisfecho Insatisfecho

12. ¿Está de acuerdo usted que la imagen corporativa de una empresa determina el nivel de posicionamiento en el que se encuentra la misma?

Muy de acuerdo De acuerdo Poco de acuerdo Nada de acuerdo

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

9. Encuesta para determinar el logotipo de “Mueblería Rila”

Encuesta

Dirigido: Al personal que labora en la empresa “Mueblería Rila”

Objetivo: Definir la acogida que tienen las propuestas de logotipo, determinadas en la investigación.

Indicaciones: Marque con una x la respuesta que considera más factible para usted.

1. **¿Está usted de acuerdo con el logotipo con el que cuenta la empresa “Mueble Rila”?**



- Muy de acuerdo De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

2. **¿Está usted de acuerdo que cambiar la imagen corporativa de la empresa, le permitirá tener un ambiente renovado y positivo en los clientes o posibles clientes?** Muy de acuerdo De acuerdo

- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

3. ¿Cuál de los símbolos y emblemas presentados a continuación, piensa usted que

es el mejor para identificar a “Mueblería Rila”?

12



34



Alternativas	Señale
Opción 1	
Opción 2	
Opción 3	
Opción 4	

4. ¿Cuándo de los siguientes slogans cree usted que debe acompañar al logotipo de la empresa “Mueblería Rila”?

- a elegancia de tu hogar
- Vive simple con elegancia
- La elegancia del hogar

5. ¿Piensa usted de acuerdo con que colores con los que están realizados las propuestas de logotipo influyen en la mente de las personas de la sociedad?

- Muy de acuerdo De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Cotizaciones para la publicidad

Publicidad en la radio Universo

Valor de la publicidad en radio Universo

Cuñas rotativas – Precio Unitario							
Lunes a Viernes 09:00 a 11:30 / 15:00 a 17:00 / 20:00 en adelante							
Cuñas City Noticias						Capsulas Comerciales	
15”	20”	30”	40”	50”	60”	\$1.850,00	6 cápsulas diarias, cada una contiene: <ul style="list-style-type: none"> • Presentación + información de 30” + 1 cuña de 30” • 1 cuña rotativa
\$9,00	\$11,00	\$14,00	\$16,00	\$20,00	\$24,00		

Publicidad en la radio Continental

Valor de la publicidad en la Radio Continental

Cuña Publicitaria		
Frecuencia	Duración	Valor (Horario Rotativo)
Lunes a Viernes	15 segundos	\$5,00 c/u
Lunes a Viernes	30 segundos	\$7,00 c/u
Lunes a Viernes	45 segundos	\$8,00 c/u

Página web Comercial cotización Visionet

Tabla 26: *Cotización de página Web*

Plan Comercial	
Web Site Comercial, máximo 7 páginas internas con animación FLASH.	
Página de menú o inicio:	Detalle de la Web con acceso directo a cualquiera página interna , incluye FRAME animado

Página 2-3-4-5-6:	Promoción de productos (Detalle proporcionado por el cliente), incluye FRAME animado y detalle de producto con animación FLASH, música de fondo.
Página 7:	Formulario para contactos entre el cliente y la empresa, incluye FRAME animado.
Promoción incluye:	Hosting y Registro de Dominio
Total:	\$400,00

Cotización camisas y camisetas Confecciones “Confortex”

Cotización camisas y camisetas

Propuestas		
Rango Camisetas	Precio	Incluye
100 a 500	\$2,35	1 logo (frente)
600 a 1000	\$2,25	1 logo (frente)
1000 a 3000	\$2,00	1 logo (frente)
3000 a 5000	\$1,90	1 logo (frente)
5000 a 8000 en adelante	\$1.80	1 logo (frente)