



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Título

**“LA IMAGEN CORPORATIVA Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO
DE LA EMPRESA DE CONFECCIÓN NANDYCONF DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA, PERÍODO 2017”**

***PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL***

Autor

ALLAUCA TOTOY ROSA MARIBEL

Tutor

ING. ALEXANDER VINUEZA JARA M.D.E.-PhD

**Año
2019**

INFORME DEL TUTOR

En calidad de tutor del proyecto de trabajo de titulación cuyo título es **"LA IMAGEN CORPORATIVA Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA DE CONFECCIÓN NANDYCONF DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERÍODO 2017"**, y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación, elaborada por la Señorita **ALLAUCA TOTOY ROSA MARIBEL**, tengo a bien informar que el trabajo indicado cumple los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal asignado.

Riobamba, 02 de Julio del 2019



.....
ING. ALEXANDER FERNANDO VINUEZA JARA

CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal de defensa del proyecto de investigación "LA IMAGEN CORPORATIVA Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA DE CONFECCIÓN NANDYCONF DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERÍODO 2017", realizado por ROSA MARIBEL ALLAUCA TOTOY y tutorado por el Ing. Alexander Fernando Vinueza Jara PhD.

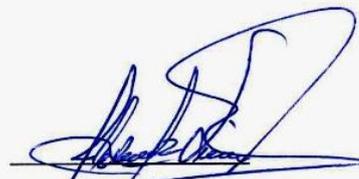
CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO:

Nombres y Firmas del tutor y miembros del tribunal:

Ing. Alexander Fernando Vinueza Jara PhD

Tutor

10
Calificación


Firma

Ing. Francisco Paul Pérez Salas

Miembro del tribunal

9,5
Calificación


Firma

Mgs. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora

Miembro del tribunal

10
Calificación


Firma

NOTA: 98 (SOBRE 10)

DERECHOS DE AUTOR

Yo, **ALLAUCA TOTOY ROSA MARIBEL**, portadora de la cédula de identidad N° **060615529-9** declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados expuestos en el presente trabajo de investigación y los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



.....
ALLAUCA TOTOY ROSA MARIBEL
C.I 060615529-9

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo principalmente a Dios por darme la fuerza de seguir adelante y cumplir con uno de mis anhelos más deseados, a mis padres que gracias a su apoyo y sus sabios consejos he podido concluir con esta etapa y a mi hermana Nancy por ser la persona que me ha inculcado día a día el valor y el esfuerzo del trabajo.

Maribel Allauca

AGRADECIMIENTO

A mis padres por confiar en mí y permanecer a mi lado con su amor y paciencia en esta etapa de mi vida universitaria, a mis hermanos por su apoyo moral.

A la Universidad de Nacional de Chimborazo por permitir realizar mis estudios y a cada uno de los docentes de la Carrera de Ingeniería Comercial por sus enseñanzas, en especial al Ing. Alexander Vinueza por el apoyo y la paciencia que tuvo durante todo el proceso de este trabajo.

A la empresa de confección NANDYCONF por brindarme la oportunidad de formar parte de ella y permitir realizar la investigación.

Maribel Allauca

ÍNDICE

Tabla de contenido	Pág.
PORTADA	I
INFORME DEL TUTOR	II
HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	III
DERECHOS DE AUTOR	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	3
2 OBJETIVOS.....	4
2.1 GENERAL	4
2.2 ESPECÍFICOS	4
3 ESTADO DEL ARTE	5
3.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
3.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
3.1 Unidad 1: Generalidades de la Empresa de confección NANDYCONF	6
3.2.1 Empresa de confección NANDYCONF	6
3.2.2 Misión.....	6
3.2.3 Visión	6
3.2.4 Principios y valores	6
3.2.5 Organigrama estructural de la Empresa NANDYCONF	7
3.2.6 Análisis FODA de la empresa NANDYCONF	7
3.2.7 Marca.....	8
3.2.8 Logotipo	8
3.2.9 Localización.....	9
3.2 UNIDAD II: IMAGEN CORPORATIVA	9
3.2.1 Imagen Corporativa	9
3.2.2 Componentes de la imagen corporativa	10
3.2.3 Objetivos de la imagen corporativa	11

3.2.4 Comunicación corporativa.....	11
3.2.5 Cultura corporativa	12
3.2.6 Tipos de imagen corporativa	12
3.2.7 Principios de la imagen corporativa	13
3.2.8 Elementos que componen la imagen corporativa	13
3.2.9 Planificación estratégica de la imagen corporativa	13
3.2.10 Teoría de los colores.....	14
3.2.11 Significado de los colores.....	15
3.2.12 Público objetivo.....	15
3.3 UNIDAD III: POSICIONAMIENTO DE MERCADO	16
3.2.1 Posicionamiento del mercado	16
3.2.2 Definición de posicionamiento según varios autores	16
3.2.3 Proceso de posicionamiento de mercado.....	17
3.2.4 Estrategias de posicionamiento	17
3.2.5 Clientes	18
3.2.6 Análisis de la competencia	19
3.2.7 Estrategias de mercado	20
4 METODOLOGÍA.....	20
4.1 MÉTODO	20
4.1 Hipotético deductivo	20
4.2 Investigación Bibliográfica-Documental.....	21
4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	21
4.1 Investigación Descriptiva	21
4.2 Investigación de Campo	21
4.3 DISEÑO.....	21
4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	21
4.1 Población	21
4.2 Muestra.....	22
4.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	22
4.1 Técnicas	22
4.2 Instrumentos	23
4.6 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	23
5 RESULTADOS Y DISCUSIÓN	24
5.1 RESULTADO DE LA ENCUESTA.....	24

5.2 DISCUSIÓN	37
5.3 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	38
5.1 Planteamiento de la hipótesis	38
6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	44
6.1 CONCLUSIONES.....	44
6.2 RECOMENDACIONES	45
7 BIBLIOGRAFÍA	46
8 ANEXOS	48
8.1 MATRIZ DE CONSISTENCIA	48
8.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	48
8.3 ENCUESTA	50
8.4 ENTREVISTA	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Organigrama Estructural de la empresa NANDYCONF	7
Grafico 2: Matriz FODA de la empresa NANDYCONF	7
Grafico 3: Marca de la empresa NANDYCONF	8
Grafico 4: Logotipo de la empresa NANDYCONF	8
Grafico 5: Localización de la empresa NANDYCONF.	9
Grafico 6: Diversificación de Clientes	18
Grafico7: Identifica la empresa de confección NANDYCONF	24
Grafico 8: Ha realizado compras en algunas de estas empresas.....	25
Grafico 9: Productos que requiere con mayor frecuencia	26
Grafico10: Tipo de prendas que le gustaría que la empresa confeccione	27
Grafico11: En qué posición nos ubica a comparación de la competencia.....	28
Grafico 12: Cuánto tiempo ha sido nuestro cliente	29
Grafico 13: Identifica la marca de la empresa.....	30
Grafico 14: La ubicación de la empresa.	31
Grafico 15: Como percibe la atención de la empresa.....	32
Grafico16: Como considera la calidad de los productos de la empresa.	33
Grafico 17: Como considera los precios de la empresa NANDYCONF.	34
Grafico18: Ha escuchado promoción y publicidad de la empresa NANDYCONF.	35
Grafico19: En que medios prefiere conocer más información de la empresa.	36
Grafico 20: Distribución del Chi-Cuadrado X^2	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Identifica la empresa de confección NANDYCONF	24
Tabla 2: Ha realizado compras en algunas de estas empresas.....	25
Tabla 3: Productos que requiere con mayor frecuencia	26
Tabla 4: Tipo de prendas que le gustaría que la empresa confeccione.....	27
Tabla 5: En qué posición nos ubica a comparación de la competencia.....	28
Tabla 6: ¿Cuánto tiempo ha sido nuestro cliente?.....	29
Tabla 7: Identifica la marca de la empresa	30
Tabla 8: La ubicación de la empresa.	31
Tabla 9: Como percibe la atención de la empresa	32
Tabla 10: Como considera la calidad de los productos de la empresa.	33
Tabla 11: Está de acuerdo con los precios de la empresa NANDYCONF.	34
Tabla 12: Ha escuchado promoción y publicidad de la empresa NANDYCONF.	35
Tabla 13: En que medios prefiere conocer más información de la empresa.	36
Tabla 14: Resumen de frecuencias observadas	39
Tabla 15: Resumen de frecuencias esperadas.....	39
Tabla 16: Resumen de frecuencias observadas y esperadas.....	39
Tabla 17: Resumen de frecuencias observadas	41
Tabla 18: Resumen de frecuencias esperadas.....	42
Tabla 19: Resumen de frecuencias observadas y esperadas.....	43

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación "La imagen corporativa y el posicionamiento de mercado de la Empresa de Confección NANDYCONF en la ciudad de Riobamba, periodo 2017" se analizó la incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de mercado para lo cual verificamos varios aspectos por los cuales está atravesando la empresa, empezando con un análisis FODA donde se observó principalmente las debilidades y amenazas por las cuales no logran fortalecerse en el mercado, el desconocimiento de la importancia que es tener una marca, una visión, misión, una correcta estructura empresarial y lo primordial de conocer la percepción del público, la falta de aplicación de estrategias de imagen corporativa, la deficiencia en el manejo de publicidad, asimismo la inexperiencia para aplicar Marketing a sus productos.

Se utilizó encuestas para la recolección de información, que fue aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, donde se obtuvo la visión clara de lo que realmente sucedía, así también se realizó una entrevista a la gerente de la Empresa de Confección NANDYCONF con ello se efectuó los respectivos análisis fortaleciendo y respaldando la investigación.

Finalmente se concluyó que existen fallas que empiezan desde la administración general de la empresa, por ende el desconocimiento al momento de aplicar estrategias que ayuden a mejorar su situación.

Palabras claves: Imagen Corporativa, Posicionamiento, Mercado, Cultura Corporativa, Comunicación Corporativa.

ABSTRACT

In this research "The corporate image and the market positioning of the NANDYCONF Clothing Company in the city of Riobamba, period 2017", the impact of the corporate image on the market positioning was analyzed, for this we verified several aspects that the company is going through, starting with a SWOT analysis, where the weaknesses and threats were mainly observed by which they do not strengthen themselves in the market, the ignorance of the importance of having a brand, a vision, mission, a correct business structure and the most important to know the public perception, the lack of application of corporate image strategies, the deficiency in advertising management, as well as the inexperience to apply Marketing to their products.

Surveys were used to collect information, which was applied to the economically active population of the city of Riobamba, where a clear vision of what was really happening was obtained, an interview was also held with the manager of the NANDYCONF Clothing Company, thereby the respective analyzes were carried out, strengthening and supporting the investigation.

Finally, it was concluded that there are failures that start from the general administration of the company, therefore the ignorance of applying strategies that help improving their situation.

Keywords: Corporate Image, Positioning, Market, Corporate Culture, Corporate Communication.


Reviewed by Guerra, Mónica
Language Center Teacher



1 INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad que la empresa de confección NANDYCONF tenga una identidad que le diferencie de muchas otras empresas de Riobamba, lograr el posicionamiento de su marca de ropa formal, en el mercado y así crear una ventaja competitiva en la cual el cliente tome la decisión de acceder al servicio de la empresa de manera confiable, ya que la parte interesada está dispuesta a establecer nuevos paradigmas hacia la competitividad comercial, lo que se persigue desarrollar es la esencia en sí de la empresa, es decir mantener un cierto estilo, para lo cual es necesario establecer todos los términos en las que se mezcla su imagen.

Es importante mencionar que según Lima Peña (2008) uno de los momentos en que la organización necesita identidad corporativa es cuando una empresa nueva se pone en marcha. Sumado a esto, el autor enlista una serie de beneficios que aporta la identidad: Aumento del reconocimiento del público y el ahorro de costos de estandarización.

Con esto la empresa de confección NANDYCONF quiere provocar un interés en los clientes y llegar a posesionarse en el mercado con un mensaje estructurado para no crear realidades ficticias y un público identificado, para así generar confianza en los actuales y futuros empleados, crear seguridad en los clientes y formar la base del éxito.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

NANDYCONF una empresa dedicada a la confección de prendas de vestir para el público en general, además ofrece el servicio de arreglo de todo tipo de ropa, la problemática de la empresa es la débil imagen que proyecta ya que obstaculiza su crecimiento por ende el reconocimiento en el mercado, dado que no representa aspectos positivos como empresa es decir la administración empírica que la propietaria realiza, el no invertir en la marca y logo, así también el desconocimiento del personal de trabajo hacia la correcta atención al cliente, a la débil imagen que cada uno de los trabajadores proyecta sobre la empresa, la demora en la entrega de la prenda que sin duda es importante. Los colores no son adecuados a las tendencias de acuerdo a la psicografía de los colores del cliente. Así también su marca no genera relevancia frente a otras similares, esto conlleva a que el cliente no preste mucha atención a los productos y servicios que ofrece y no permite que la empresa permanezca en la mente del público.

NANDYCONF ha mantenido una cuota de mercado baja en la ciudad de Riobamba siendo así un indicador que nos permite identificar que la empresa no tiene la acogida favorable para su posicionamiento.

La Sra. Nancy Allauca, licenciada en diseño de modas y a la vez propietaria de la empresa, supo manifestar que dentro de un mercado tan competitivo y por la igualdad de productos y servicios es importante y necesario que una empresa tenga su propia imagen para así lograr el posicionamiento de la marca en el mercado, es así que según Costa (2012) afirma: "La Imagen Corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento". Por ello no simplemente es su marca o la calidad de servicio, también está integrada una estructura empresarial que no es considerada para proyectar una buena imagen y su misión y visión que así mismo no es aplicada correctamente.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Toda empresa ya sea de productos o servicios se debe al cliente por ello es importante dar una buena imagen, una atención adecuada, ofrecer productos de alta calidad; que haga que el cliente salga satisfecho y regrese por nuestro producto o servicio.

NANDYCONF es una empresa de confección de prendas de vestir para damas caballeros y niños, su objetivo es integrarse en el mercado local por ello es necesario una buena imagen corporativa que ayude a que su producto sea reconocido por su marca y por el buen gusto de vestir al cliente que es fundamental, ya que toda empresa tiene éxito gracias a la buena perspectiva que siembra la empresa hacia el cliente. La posición en el mercado de NANDYCONF es débil, no ha podido atraer a nuevos clientes, sus ventas se siguen manteniendo como siempre lo ha sido, no consiguen aplicar estrategias promocionales y publicitarias ya que sin duda al permitir que algunas de estas estrategias se apliquen ayudaría a que sus productos se integren al mercado.

Es por esto que la presente investigación se realiza con la finalidad de visualizar la situación actual de la empresa, demostrando que esta requiere la aplicación de cambios importantes dentro de su gestión y que permita que la empresa desarrolle estrategias de imagen corporativa que ayuden a permanecer en la mente del público y así lograr el posicionamiento deseado.

2 OBJETIVOS

2.1 General

Demostrar cómo incide la imagen corporativa en el posicionamiento de mercado de la empresa de confección NANDYCONF de la ciudad de Riobamba, período 2017.

2.2 Específicos

- Realizar el diagnóstico FODA a la empresa de confección NANDYCONF para visualizar la situación latente de la empresa.
- Evaluar la precepción del público en relación a la imagen corporativa de la empresa de confección NANDYCONF.
- Establecerlas estrategias de imagen corporativa en la empresa de confección NANDYCONF.

3 ESTADO DEL ARTE

3.1 Antecedentes investigativos

Según Guillin (2013) estudiante de la Universidad Técnica de Ambato en su tema de titulación “Marketing Corporativo y su Relación con la cuota de Mercado de la Empresa Createx - Moda, en la Provincia de Tungurahua cantón Ambato” menciona en su objetivo general: Investigar el marketing corporativo y su relación con la cuota de mercado de la empresa CREATEX - MODA, obteniendo como resultado que la empresa, no existe propuestas de cambio e innovación mercadológica, lo cual no solo limita la cuota de mercado, sino la imagen organizacional.

Según Guevara & Méndez (2013) en su tema de titulación “Imagen Corporativa a través del Diseño Publicitario para el Club Deportivo UTN”, señala en su objetivo general: Desarrollar la imagen corporativa mediante el diseño publicitario, ganando reconocimiento y representación para generar mayores beneficios por lo cual concluyó, habiendo establecido los parámetros básicos de la imagen del club se desarrolló la propuesta con el objetivo de en lo posterior difundir la imagen corporativa del Club Deportivo UTN, en sus diversas aplicaciones ya sea en medios impresos de papelería o en artículos promocionales como esferos, llaveros, gorras y camisetas.

Andocilla (2011) en su tesis de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y gestión de Negocios tema “Las estrategias de marketing y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa Aromas del Tungurahua en la ciudad de Ambato”, menciona en su objetivo general: Diagnosticar como inciden las estrategias de marketing en la imagen corporativa para ello concluye que la empresa Aromas del Tungurahua no se da a conocer en el mercado con las estrategias actuales que propone y recomienda reconstruir la imagen corporativa de la empresa Aromas del Tungurahua mediante la aplicación de estrategias de marketing en medios de comunicación masivos como la radio y la prensa.

3.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1 Unidad 1: Generalidades de la Empresa de confección NANDYCONF

3.2.1 Empresa de confección NANDYCONF

NANDYCONF inició sus actividades el 12 de febrero del 2009, es una empresa dedicada a la confección de prendas de vestir para damas, caballeros, niños y niñas a precios muy competitivos en el mercado, siendo su principal función el de abastecer al mercado local de la ciudad de Riobamba con una gran variedad de prendas de vestir para el público en general, desarrolladas con alta calidad que superen las expectativas y necesidades de sus clientes

3.2.2 Misión

La misión de la empresa NANDYCONF se basa principalmente en:

Ofrecer a sus clientes prendas de vestir garantizadas y una amplia calidad con diseños modernos en la ciudad de Riobamba satisfaciendo sus exigencias y ofreciendo un servicio al cliente personalizado y de calidad.

3.2.3 Visión

La visión de la empresa NANDYCONF se basa principalmente en:

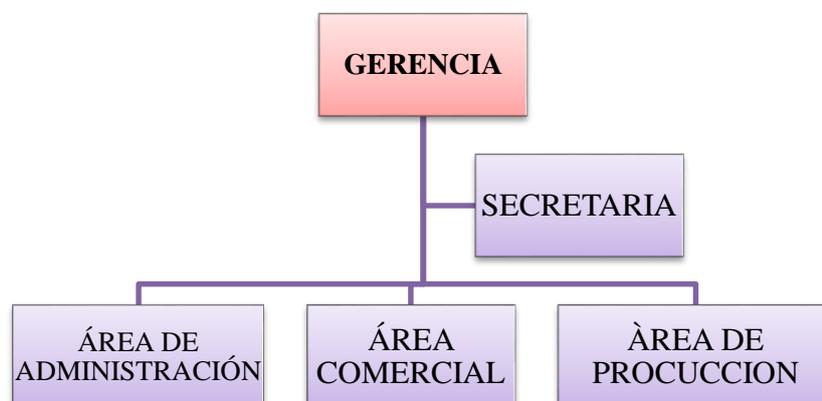
Ser el líder en la producción y comercialización de prendas de vestir para el público en general en la ciudad de Riobamba, ofreciendo productos de calidad y con diseños innovadores, que se ajusten a las necesidades del cliente.

3.2.4 Principios y valores

- El amor: Reconocer el trabajo de cada uno de los empleados considerando la aplicación de todos los beneficios de ley.
- Buenas relaciones: Mantener un ambiente de dialogo en la empresa tanto con los empleados como con los clientes.
- La excelencia: Cumplir con los estándares de producción y de calidad de las prendas de vestir para mantener a los clientes satisfechos.
- La ética: Todas las actividades que los miembros de la empresa realicen deben estar sujetas a la ley.

3.2.5 Organigrama estructural de la Empresa NANDYCONF

Grafico 1: Organigrama Estructural de la empresa NANDYCONF



Fuente: NANDYCONF.
Elaborado por: Maribel Allauca

3.2.6 Análisis FODA de la empresa NANDYCONF

Grafico 2: Matriz FODA de la empresa NANDYCONF

• Fortalezas	• Oportunidad
<ul style="list-style-type: none"> • Diseños exclusivos y de buena calidad. • Visión de desarrollo empresarial • Infraestructura productiva en buenas condiciones • Personal altamente calificado y especializado 	<ul style="list-style-type: none"> • Consecución de nuevos proveedores locales • Posibilidad de exportación • Alianzas estratégicas con proveedores • Incremento de la producción.
• Debilidades	• Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Desaprovechamiento de la capacidad instalada. • El producto no tiene presentaciones formales. • Marca no reconocida • No existen objetivos claramente definidos • Altos procesos manuales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costo de materia prima • Nuevas reformas tributarias • Nivel de inversión de la competencia • Entorno económico y político de Ecuador • Precios de la competencia más bajos

Fuente: NANDYCONF.
Elaborado por: Maribel Allauca

3.2.7 Marca

Grafico 3: Marca de la empresa NANDYCONF

NANDYCONF
Diseño y Confección

Fuente: NANDYCONF

Elaborado por: Maribel Allauca

3.2.8 Logotipo

Grafico 4: Logotipo de la empresa NANDYCONF



Fuente: NANDYCONF

Elaborado por: Maribel Allauca

3.2.9 Localización

En la ciudad de Riobamba, Avenida Juan Félix Proaño y Sarajevo

Grafico 5: Localización de la empresa NANDYCONF.



Fuente: Google Maps
Elaborado por: Maribel Allauca

3.2 UNIDAD II: IMAGEN CORPORATIVA

3.2.1 Imagen Corporativa

Es la manera como las personas identifican a una marca o una empresa por medio de su logotipo, colores o letras ya que, por lo general, se pretende que no generen dudas ni confusiones con otras marcas.

Lo fundamental de la imagen corporativa es de brindar información al cliente por medio de un diseño, emblema o colores que se distingan de las demás empresas, es por ello que los elementos visuales son los más adecuados para transmitir esta información, que se las puede difundir en tarjetas, uniformes, medios de transporte, papelería y otros. Villafañe, K (2008)

La Imagen Corporativa se refiere a como se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing que utilizan las relaciones públicas y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña

para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés de marca y facilite así ventas del producto. Kapferer, A (2015)

La imagen de una corporación no es creada solamente por las compañías. Otros actores que contribuyen a crear este tipo de imagen, podría ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales y otras. La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento del producto de la compañía, de la línea de productos, o de la marca. Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto, será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir la rentabilidad de las ventas. Capriotti, H (2015)

Según (Caldevilla, 2010, p.183, 184) citado por (ALEX FABIÁN ROBALINO CHIPANTIZA, 2016), Una buena imagen corporativa total, se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales de cada producto de la compañía o de la gama completa de estos. El nombre corporativo y el logotipo deben también ser coherentes con la imagen corporativa general.

3.2.2 Componentes de la imagen corporativa

La imagen corporativa está básicamente compuesta de uno o más elementos que permitan que el público la puedan reconocer, entre ellos tenemos:

- **Fonograma:** Tiene la representación, gráfica error al crear miniatura, y por lo general se caracteriza por tener un sonido propio como es la tipografía.
- **Representativo:** Con relación a la imagen son concretos, tratan de representar a la empresa de la manera más real posible.
- **Arbitrarios:** son aquellos que no tienen ninguna característica o cualidad semejante al objeto que representan, sino que se les ha asignado un significado propio.
- **Siglas:** letra inicial que se ejecuta como abreviatura de una palabra o palabras, lo cual son iniciales utilizadas para representar el nombre de una empresa o institución.
- **Emblema:** es la que representa una empresa por alguna forma o figura, al pie de la misma manera que se escribe algún verso o lema que declara el concepto o moralidad que encierra.
- **Ideograma:** Del griego idea y grafos que representa, describe aplicar a la escritura en que no se representan las palabras por medio de signos fonéticos o alfabéticos, sino las ideas por medio de figuras o símbolos.
- **Monograma:** Se emplea en sellos.

- Tipograma: Cifra formada con la o las principales letras del nombre de una empresa o institución.
- Logograma: es todo lo que se expresa a través de imágenes gráficas que no tienen sonido propio, son iconos y signos gráficos en alta abstracción, que nos invocan a formas naturales y artificiales.
- Logotipo: sirve para identificar a la empresa o el servicio a que corresponde.
- Letragrama: Es todo aquello que es expresado por medio de signos tipográficos, no pierden su carácter de signo y están representados gráficamente de una manera espontánea, libre y cursiva.
- Marca: señal hecha en una persona, animal o cosa para distinguirla de otra o denotar calidad o pertenencia.

Además de ello dentro de una imagen corporativa se puede incluir su historia, misión, visión valores, etc.

3.2.3 Objetivos de la imagen corporativa

Una imagen corporativa brinda los siguientes objetivos para las empresas desde la perspectiva del consumidor:

- Ofrecer tranquilidad en cuanto a las decisiones de compra de productos familiares en situaciones desconocidas.
- Dar tranquilidad con respecto a la compra cuando el comprador tiene poca o ninguna experiencia con el bien o servicio.
- Reducir el tiempo de búsqueda en las decisiones de compra.
- Proporciona esfuerzo psicológico y aceptación social de las compras.

3.2.4 Comunicación corporativa

La comunicación corporativa toma aportes desde la comunicación estratégica, pero teniendo en cuenta que no puede ser confundida, de manera que también enfatiza a la gestión interna y externa y su relevancia determina tanto en el vínculo como en la construcción de relaciones entre las instituciones, organizaciones y empresas con su entorno, respetando sus tramas y contextos permitiéndoles establecer objetivos conjuntos. Tironi& Cevallos (2007).

De igual manera, la práctica de la comunicación corporativa tiene como objetivo transformar el vínculo de las organizaciones con el entorno cultural, social y político, sobre una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista desde sus intereses. Massoni (2012).

3.2.5 Cultura corporativa

La cultura corporativa refleja las creencias inconscientes del grupo, las cuales se manifiestan por medio de lo que sienten y puedan pensar los colaboradores, y asimismo permite orientar sus decisiones y poder definir las acciones y el destino de la misma organización con una fuerte y sostenida cultura de servicio, y con eso es probablemente lograra fidelizar más a sus clientes teniendo aun mayor sostenibilidad en el tiempo, de igual manera, una organización que no esté volcada hacia el servicio probablemente no lograra subsistir a pesar de tener los recursos suficientes, la infraestructura, y los productos en un mercado en la cual la atención sea critica como factor de compra, donde su principal reto estará dado en articular los esfuerzo de todos los colaboradores para que ello se vea reflejado en la satisfacción de los clientes y su fidelización con la empresa. Gómez, D (2018).

3.2.6 Tipos de imagen corporativa

El poder de una imagen corporativa o símbolo, recae en el efecto que pueda tener en el receptor, ya que puede realizar asociaciones positivas y negativas de acuerdo a su contexto sociocultural, por lo tanto, el diseñador debe estar consciente de lo que quiere expresar, para así, poder darle forma a su diseño. Capriotti, L (2015)

Dentro del ámbito empresarial se pueden identificar diferentes niveles de imagen:

- Imagen de productos genéricos
- Imagen de marca de producto o servicio
- Imagen corporativa o de marca corporativa
- Imagen del sector empresarial
- Imagen del país

(Capriotti, H , 2015)

3.2.7 Principios de la imagen corporativa

- Integrar estratégicamente la imagen y la reputación de la empresa, la integración orgánica y funcional son menos relevantes.
- Concebir la imagen como una variable del management de la empresa antes que como una variable.
- Entender que el comportamiento corporativo es el primer determinante de la imagen y de la reputación corporativa.
- Alinear la cultura corporativa en la misma dirección que el proyecto empresarial.
- Configurar la personalidad corporativa, especialmente la marca, de manera coherente con la identidad de la empresa.
- Gestionar profesionalmente la imagen corporativa, planificación y evaluación.

3.2.8 Elementos que componen la imagen corporativa

- La cultura es el cemento que contribuye a construir una parte de la identidad de las organizaciones.
- Es el principal elemento de cohesión de una organización.
- Favorece la implicación y el alineamiento con el proyecto empresarial.
- Determina el clima interno.

3.2.9 Planificación estratégica de la imagen corporativa

El plan estratégico de la imagen corporativa debe tener una base sólida y clara, que permita una acción eficiente, de tal manera la constituyen tres elementos básicos:

- La organización: Este elemento define la estrategia, el cual identifica quien realizara y planificara toda la actividad que va dirigiéndose a crear una determinada imagen en función de su identidad como una organización.
- Los públicos: Son los que conforman la imagen corporativa y, por lo tanto, hacia quienes irán dirigidos todos los esfuerzos de acción y comunicación para poder lograr que se tenga una buena imagen.
- La competencia: este elemento será la referencia corporativa tanto para la organización como para los públicos, ya que dichas organizaciones también harán esfuerzos para poder llegar a los públicos, y en muchos casos pueden ser contradictorios con los realizados por nuestra propia organización. Lara, J (2014)

Tomando como referencia los tres elementos mencionados, podemos definir los objetos globales los cuales guiarán la estrategia de imagen corporativa.

- **Identificación:** La organización buscare lograr que sus públicos reconozcan y sepan sus características, para conocer sus productos, servicios y actividades que realizan y que sepan de qué manera y con qué pautas de trabajo o comportamiento efectúa sus productos o servicios de organización.
- **Diferenciación:** Además de existir para los públicos la organización deberá ser percibida de una forma diferente a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace, o como lo hace, es decir la compañía deberá intentar lograr una diferenciación de la competencia en su sector.
- **Referencia:** tanto la identificación como la diferenciación buscaran que la organización se posiciones como referente de imagen corporativa del sector. Al constituirse como referente de imagen significa estar considerado por los públicos como la organización que mejor representa los atributos de una determinada categoría o sector de actividad, en este sentido lograr la referencia de imagen implica estar en una mejor posición para obtener la preferencia, ya que es la compañía que más se acerca al ideal de imagen de ese mercado.
- **Preferencia:** La identificación, la diferenciación y la referencia de imagen deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos, la organización no solamente debe esforzarse en ser conocida, sino que debe buscar ser preferida entre sus pares, es decir, debe ser una opción de elección válida.

3.2.10 Teoría de los colores

Es muy importante la elección de las tonalidades, y se deben evitar tonalidades estridentes, desordenadas y distorsionadas, las tonalidades deben ser armoniosas, y deben ser elegidos de una gama de colores que combinen y contrasten entre sí, los colores son la forma de comunicación no verbal más poderosa de la que se dispone en una empresa, y se responde al color según la experiencia y según los valores culturales aprendidos, y que no lanzan mensajes subliminales que dan forma a nuestros pensamientos. Guzmán, M (2016)

3.2.11 Significado de los colores

- El color blanco implica inocencia y pureza. Implica un nuevo comienzo. El blanco representa la pizarra limpia, nos ayuda en momentos de estrés, y nos ayuda a seguir adelante y a poner el pasado atrás. Significa igualdad y unidad. Contiene todos los colores del espectro y representa lo positivo y lo negativo de cada uno de ellos.
- El amarillo es el color que traduce el optimismo, alegría, felicidad, brillo, calor, inteligencia, en la naturaleza, algunos animales tienen manchas amarillas y negras para alertar a sus predadores, ya que puede estar indicando la presencia de sustancias tóxicas en su piel.
- El rojo llama la atención del consumidor, es el color más violento y dinámico, incita a la acción, incrementa la presión sanguínea, la tensión muscular y la respiración, también provoca hambre. En gran cantidad puede cansar muy fácilmente. Hace que las personas tomen una decisión rápida en una página web. Adecuado para anunciar coches, motos, juguetes, bebidas energéticas, actividades de riesgo.
- El color azul transmite al consumidor tranquilidad, serenidad y paciencia. En productos lo asociamos a limpieza, productos congelados, tecnología, aire, agua y bebidas sin alcohol. Es uno de los colores más populares y poderosos. Es el color de la frescura, la espiritualidad, la libertad, la paciencia, la lealtad, la paz y la honradez. El azul se asocia fuertemente con la tranquilidad y la calma y puede implicar tristeza o depresión
- El verde es el color principal de la naturaleza, es crecimiento, renovación y armonía. Está asociado a la salud, la seguridad, la estabilidad, la paz. Sugiere frescura, tranquilidad, fertilidad y abundancia. Es un color que invita a la calma y la relajación por eso se utiliza para neutralizar a los colores cálidos. Lo utilizan las empresas relacionadas con el medio ambiente.
- El negro denota sofisticación, distinción, elegancia y lujo por eso se utiliza en productos de alta calidad como perfumes, vinos, chocolate... El negro representa la falta de color, el vacío primordial. Es un color clásico para la ropa, posiblemente porque hace que el portador parezca más delgada y sofisticado.

3.2.12 Público objetivo

Se trata el público objetivo al que dirige acciones de comunicación, o al que quieres venderle un producto o servicio. Cada público demandará un lenguaje, una imagen, un precio y unos canales de comunicación y distribución distintos. No es lo mismo dirigirse

a un público infantil, donde el colorido puede ser imprescindible o a un público más adulto y conservador, donde la estética es más serena. El vocabulario empleado con uno y otro debe variar también. Pero no solo las cuestiones más estéticas son importantes. También hay que atender cuestiones más de fondo. No todos los públicos tienen las mismas necesidades ni los mismos recursos, de modo que si no has pensado claramente en el público a quien te diriges, y no has diseñado tu producto pensando en ellos, puede que éste no tenga la acogida que gustaría al vendedor. Gómez, J (2013)

3.3 UNIDAD III: POSICIONAMIENTO DE MERCADO

3.2.1 Posicionamiento del mercado

El posicionamiento de mercado es definir donde se encuentra el producto o servicio en relación a otros que ofrecen artículos o servicios similares en el mercado, así como también en la mente del consumidor, un buen posicionamiento de mercado también nos permite que un producto y a la empresa que lo produce superar malas temporadas más fácilmente, de igual manera ofrece mayor flexibilidad a la marca o producto en términos de extensiones, cambios, distribución y publicidad. Marketing (2015)

Asimismo, simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, posicionan los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente, la posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia, el posicionamiento también es definido como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía. Etzel& Walter (2005)

3.2.2 Definición de posicionamiento según varios autores

Dentro del ámbito del marketing, en relación sobre el posicionamiento de mercado para Kotler (2006), señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial que va destinada a poder conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo.

Asimismo, para Berkowitz&Hartley (2004), sostienen sobre el termino de posicionamiento que es el estilo del producto u ofrecimiento que ocupa en la mente de

los consumidores, y tienen una relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores.

De forma similar, Stanton; Etzel& Walker (2004), establecen que el posicionamiento el cual es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que puede disponer para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos competidores así también como con otros productos que comercializa la misma compañía.

3.2.3 Proceso de posicionamiento de mercado

El proceso de posicionamiento se desarrolla con un segmento específico en mente, por lo tanto, no es posible tener éxito con una estrategia que trate de apelar a todo el mercado, ya que de este modo debe seleccionarse al mismo tiempo cual es el segmento al que logramos llegar y la idea más adecuada con el cual se debe posicionar el producto, investigar el posicionamiento expone en preguntar al cliente con relación de la empresa y de los competidores sobre la percepción de nuestro producto o servicio. Marketing (2008)

Para lograr posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- Segmentación del mercado
- Evaluación de cada segmento
- Selección de un segmento o varios que podrían ser el objeto
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento

3.2.4 Estrategias de posicionamiento

Los procesos de posicionamiento en el mercado pueden realizarse y desarrollarse de distintas maneras, lo cual pueden atribuirse del objeto, la competencia, la aplicación del artículo, los tipos de consumidores que cubre o las características de la clase de producto. Kotler& Armstrong (2003).

1. Los atributos específicos del producto.
2. Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen.
3. Las ocasiones de uso.
4. Las clases de usuarios.

5. Comparándolo con uno de la competencia.
6. Separándolo de los de la competencia.
7. Diferentes clases de productos.

3.2.5 Clientes

La empresa se define por ser generadora de bienes y servicios cuyo fin es satisfacer necesidades de la sociedad, y que establece una relación con su entorno, de la misma manera definiremos quien es el cliente.

Grafico 6: Diversificación de Clientes



Elaborado por: Maribel Allauca

Cliente interno: El cliente interno de una empresa son los miembros de la propia empresa, y están vinculados a esta por una relación de trabajo, donde la organización debe procurar afianzar ciertos principios entre sus empleados.

- Estimular la obtención de resultados.
- Inculcar una cultura empresarial basada en la calidad y en la ética.
- Hacerles partícipes del desarrollo y logros de la empresa.

Clientes externos: los organismos u organizaciones que reciben los productos o los servicios de una empresa, o que se relacionan profesionalmente con ella.

- Clientes propiamente dichos.
- Proveedores.
- Entorno social.

Conocimiento del cliente y sus motivaciones: El marketing investiga las motivaciones y las necesidades de los clientes para así poder detectar mejor lo que se busca, en la pirámide de Maslow: las necesidades sociales.

Según Maslow (2009), las necesidades de los individuos están jerarquizadas en distintos niveles, de forma que cuando quedan cubiertas las necesidades de un nivel, empiezan a sentir las necesidades del siguiente, por lo tanto, hay que satisfacer las necesidades básicas o del primer nivel, asimismo, otra parte de estas se dedican a cubrir las necesidades sociales.

Las influencias del consumidor: Es de suma importancia conocer, que la psicología ayuda al marketing a definir las diferentes variables que puede llegar a manejar un comprador en la decisión de una compra, comúnmente, las compras son los procesos cortos y mecánicos.

3.2.6 Análisis de la competencia

Quiénes son: Lista todos los competidores que conozcas que ofrezcan productos o servicios similares a los tuyos. También toma nota de aquellos que, sin ofrecer lo mismo, si satisfagan las mismas necesidades. Si vendes queso para rallar, lista las queserías, pero también los locales donde vendan queso rallado ya embolsado, como un almacén.

Donde están: Dara una idea de la concentración de competidores, así como de potenciales donde se encuentran zonas sin cubrir.

Que ofrecen: La empresa arma un listado de productos y servicios y en donde las columnas donde es descrito todos los competidores que se encuentre, y dará una visión completa de su oferta, y comenzara a notar espacios.

Niveles de precios: El nivel de precios servirá para poder definir el posicionamiento que tiene cualquier empresa, y conocer también la tendencia del mercado, donde damos un enfoque donde se puede utilizar un listado sobre este tipo

Cualquier otra información: Esta permite tener un amplio conocimiento de los actuales y potenciales competidores, como lo son los horarios, las cantidades de personal, facturaciones aproximadas, disposición del local, donde publicita, entre otros. Lambin, J (2016)

Como evaluar: La empresa se encarga de realizar un resumen donde se coloca una descripción uno a uno, de todas las características que se encuentran de cada oferente, y mostrara quienes son los líderes, los seguidores, los nuevos y los innovadores, y dará idea

de las preguntas a poder realizárselas a los clientes con potencial, fundamentalmente en la relación a aparentes necesidades no cubiertas. Lambin, J (2016)

3.2.7 Estrategias de mercado

La estrategia competitiva consiste en poder posicionarse sobre una empresa para así de esa manera, aprovechar al máximo el valor sobre las capacidades que las distinguen de sus competidores, por lo tanto de ellos se deduce que es un aspecto central de la formulación de estrategias donde se analizara muy bien al competidor, de la misma manera se busca formar un perfil de la naturaleza y de la eficacia de los probables cambios estratégicos que cada rival podría realizar y de su repuesta probable ante la gama de tácticas estratégicas a su alcance que podría realizar, de su reacción ante la serie de cambios de la industria y los cambios ambientales más generales que pudieran ocurrir. Estrategia Competitiva (2008).

4 METODOLOGÍA

4.1 MÉTODO

4.1 Hipotético deductivo

En ésta investigación se aplicó el método hipotético-deductivo debido a que este parte de la observación y planteamiento del problema, mismo que se procedió a plantear la hipótesis investigando las causas que proporcionan las falencias dentro de la empresa. Seguidamente se procedió a la recolección de datos y se ejecutó la comprobación de la hipótesis y se concluyó que es importante fortalecer la imagen corporativa de la empresa para lograr su posicionamiento a nivel local.

4.2 Investigación Bibliográfica-Documental

En el proceso investigativo se recolecto información de libros universitarios, revistas, artículos científicos, internet y otros medios como referencia para construir la fundamentación teórica con las distintas variables de estudio.

4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se empleó los siguientes tipos de investigación como son:

4.1 Investigación Descriptiva

La presente investigación es descriptiva porque mediante la recopilación de información se enfocara a conocer como la imagen corporativa ha contribuido al posicionamiento de mercado de la empresa de confección NANDYCONF

4.2 Investigación de Campo

En tanto a esta investigación se visitó a la empresa de confección NANDYCONF para recolectar datos y así conocer los problemas y falencias de la débil imagen corporativa y como se limita al posicionamiento de mercado.

4.3 DISEÑO

El diseño de la investigación es no experimental porque no se ejercicio control ni manipulación alguna sobre las variables utilizadas, sino que se observó de manera no instructiva el desarrollo de los escenarios ya que busca la influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de mercado.

4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

4.1 Población

La población objetivo de esta investigación está conformada por la gerente de la empresa de confección NANDYCONF y nuestros clientes potenciales que son 100585 pertenecientes a la Población Económicamente Activa (PEA) según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC 2010) de la ciudad de Riobamba.

4.2 Muestra

Para la investigación se tomó una muestra como parte representativa en lo cual se consideró del total de población totalmente activa de la ciudad de Riobamba.

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la Población 100585

Z=Nivel de confianza 95%= 1.96

p= Proporción esperado (-) 50%= 0.5

e= Error admisible (5%)

Formula:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 (1 - 0.5) 100585}{(0.05)^2(100584)+(1.96)^2*0.5*(1-0.5)}$$

$$n = 382.5$$

$$n= 382 \text{ personas}$$

4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.1 Técnicas

- **Entrevista:** Se visitó la empresa y conjuntamente con la ayuda de la gerente se obtuvo información relevante sobre el trabajo que realizan y como existen factores positivos y negativos que influyen en la empresa de confección NANDYCONF.
- **Encuestas:** Mediante el cuestionario se recolecto valiosa del problema que se está investigando y se aplicara directamente a los clientes potenciales, permitiendo conocer distintos criterios y los factores que influye el desconocimiento de la imagen corporativa.
- **Observación:** Se llevó acabo en las instalaciones de la empresa, observando tanto el comportamiento de los clientes como de los trabajadores y así obteniendo la información necesaria para la investigación.

4.2 Instrumentos

- Guía de entrevista
- Cuestionario de encuestas

4.6 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La técnica que se utilizara para el manejo de los resultados encontrados con la recolección de datos se presentara en cuadros y gráficos estadísticos utilizando el programa estadístico SPSS.

5 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Resultado de la encuesta

Los resultados de la investigación se realizan en base a la información recolectada a los 382 encuestados de la ciudad de Riobamba.

Tabla 1: Identifica la empresa de confección NANDYCONF

¿Usted identifica la empresa de confección de ropa NANDYCONF?

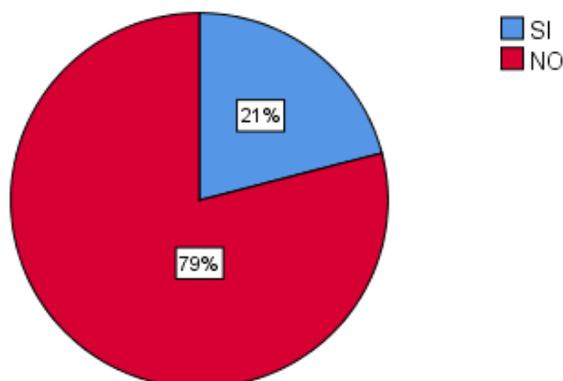
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	80	20,9	20,9	20,9
	NO	302	79,1	79,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maribel Allauca

Gráfico7: Identifica la empresa de confección NANDYCONF

¿Usted identifica la empresa de confección de ropa NANDYCONF?



Fuente: Tabla 1 Identifica la empresa de confección NANDYCONF

Elaborado por: Maribel Allauca

Interpretación y Análisis

Luego de aplicar la encuesta se pudo observar que 302 personas que pertenecen al 79% no identifican la empresa mientras que 80 personas que pertenecen al 21% identifican a la empresa.

Cabe recalcar que existe un gran desconocimiento de la existencia de la empresa de confección NANDYCONF.

Tabla 2: Ha realizado compras en algunas de estas empresas

Cuáles de las empresas de confección de ropa que se detallan a continuación, usted ha realizado compras

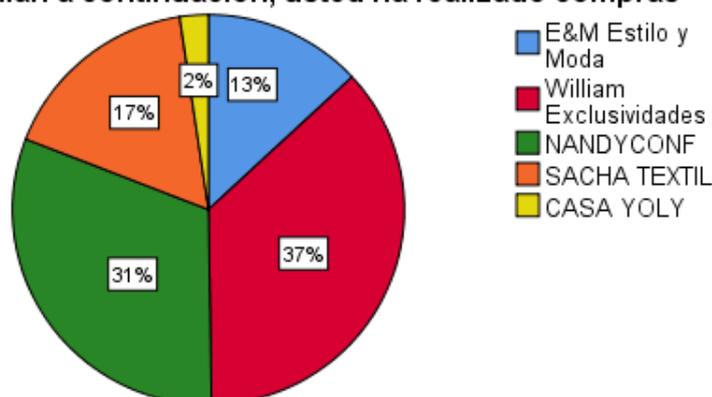
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	E&M Estilo y Moda	50	13,1	13,1	13,1
	William Exclusividades	140	36,6	36,6	49,7
	NANDYCONF	119	31,2	31,2	80,9
	SACHA TEXTIL	64	16,8	16,8	97,6
	CASA YOLY	9	2,4	2,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maribel Allauca

Grafico 8: Ha realizado compras en algunas de estas empresas

Cuáles de las empresas de confección de ropa que se detallan a continuación, usted ha realizado compras



Fuente: Tabla 2Ha realizado compras en algunas de estas empresas.

Elaborado por: Maribel Allauca

Interpretación y Análisis

Por medio de la encuesta se determina que 140 personas que pertenecen al 37% visitan William Exclusividades seguidos de 119 personas que pertenecen al 31% adquieren productos de NANDYCONF.

Se puede observar también que William Exclusividades es una de las empresas que la ciudadanía acoge más para la compra de prendas de vestir, a comparación de CASA YOLY que no es frecuentada para realizar compras, sin dejar atrás a SACHA TEXTIL una empresa importante en la ciudad de Riobamba. Con esto NANDYCONF tiene una gran competencia en la ciudad de Riobamba.

Tabla 3: Productos que requiere con mayor frecuencia

Qué productos requiere usted con mayor frecuencia de la empresa de confección de ropa NANDYCONF

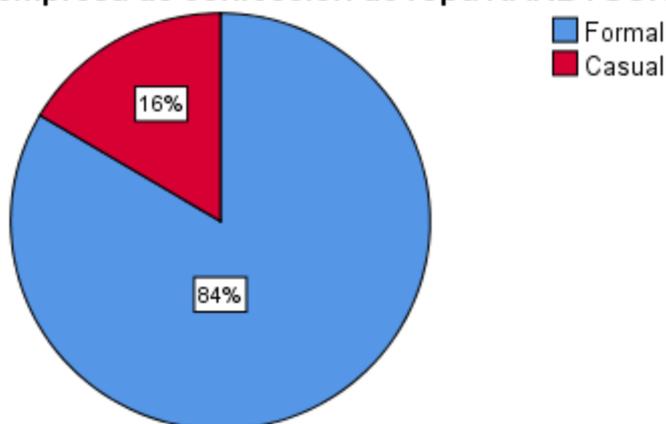
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Formal	319	83,5	83,5	83,5
	Casual	63	16,5	16,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maribel Allauca

Grafico 9: Productos que requiere con mayor frecuencia

Qué productos requiere usted con mayor frecuencia de la empresa de confección de ropa NANDYCONF



Fuente: Tabla 3 Productos que requiere con mayor frecuencia

Elaborado por: Maribel Allauca

Interpretación y Análisis

Al realizar la recolección de la información, 319 personas que pertenecen al 84% prefieren adquirir la ropa formal en cambio solo 63 personas que pertenecen al 16% se inclinan a la ropa casual.

Cabe recalcar que existen más personas que se acercan a la empresa de confección NANDYCONF a adquirir ropa formal y muy poca adquieren ropa casual. Siendo así la preferencia en vestir bien y dar una imagen impecable ya sea en su trabajo y ante la sociedad.

Tabla 4: Tipo de prendas que le gustaría que la empresa confeccione.

Qué tipo de prendas de vestir le gustaría que la empresa de confección de ropa NANDYCONF produzca

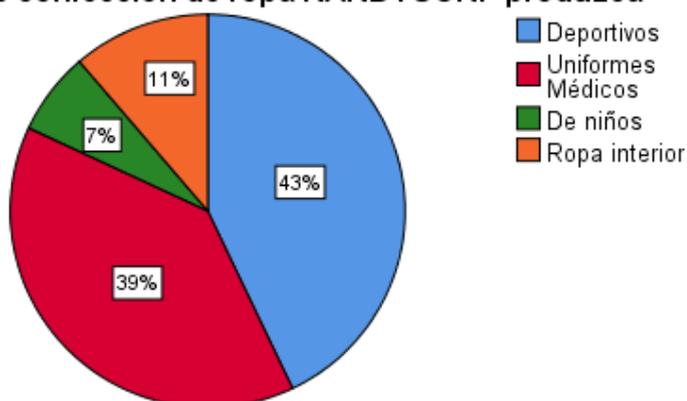
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deportivos	164	42,9	42,9	42,9
	Uniformes Médicos	149	39,0	39,0	81,9
	De niños	26	6,8	6,8	88,7
	Ropa interior	43	11,3	11,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maribel Allauca

Grafico10: Tipo de prendas que le gustaría que la empresa confeccione

Qué tipo de prendas de vestir le gustaría que la empresa de confección de ropa NANDYCONF produzca



Fuente: Tabla 4 Tipo de prendas que le gustaría que la empresa confeccione.

Elaborado por: Maribel Allauca

Interpretación y Análisis

Al realizar las encuestas se pudo observar que 164 que pertenecen al 43% desearía que se produzca ropa deportiva, así como 149 personas que pertenecen al 39% uniformes médicos.

Cave recalcar que la mayoría de personas estarían gustosas que la empresa de confección ingrese al mercado ropa deportiva, así como también la producción de uniformes médicos dado que la empresa se encuentra ubicada en la zona del hospital y para ellos sería más fácil adquirir dichos productos.

Tabla 5: En qué posición nos ubica a comparación de la competencia

**Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de la especialidad
¿En qué posición nos ubicaría?**

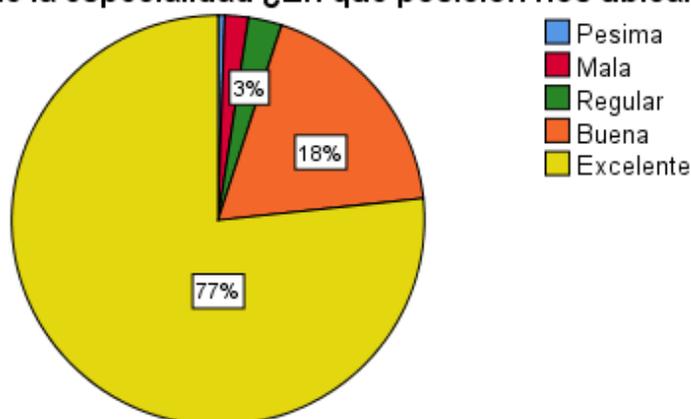
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésima	2	,5	,5	,5
	Mala	7	1,8	1,8	2,4
	Regular	10	2,6	2,6	5,0
	Buena	70	18,3	18,3	23,3
	Excelente	293	76,7	76,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maribel Allauca

Grafico11: En qué posición nos ubica a comparación de la competencia

Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de la especialidad ¿En qué posición nos ubicaría?



Fuente: Tabla 5 En qué posición nos ubicaría a comparación de la competencia

Elaborado por: Maribel Allauca

Interpretación y Análisis

Después de realizar la recolección de datos en las encuestas, 293 personas que pertenecen al 77% indican que son excelentes y 70 personas que pertenecen al 18% que son buenos ante la competencia.

Se puede referir que los clientes están de acuerdo que la empresa de confección NANDYCONF es excelente que la competencia ya sea con sus productos y sus servicios que ofrece.

Tabla 6: ¿Cuánto tiempo ha sido nuestro cliente?

¿Cuánto tiempo ha sido nuestro cliente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos que 6 meses	26	6,8	6,8	6,8
	6 meses a 1 año	37	9,7	9,7	16,5
	1 a 2 años	51	13,4	13,4	29,8
	2 a 5 años	99	25,9	25,9	55,8
	más de 5 años	169	44,2	44,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maribel Allauca

Grafico 12: Cuánto tiempo ha sido nuestro cliente



Fuente: Tabla 6 Cuánto tiempo ha sido nuestro cliente

Elaborado por: Maribel Allauca

Interpretación y Análisis

Una vez realizada la encuesta se puede observar que 169 personas que pertenecen al 44% han sido nuestros clientes más de 5 años, mientras que 99 personas que pertenecen al 26% han sido clientes de 2 a 5 años.

De esta forma la empresa ha mantenido su clientela durante varios años, pero sin embargo los últimos años la empresa no ha podido atraer más clientes.

Tabla 7: Identifica la marca de la empresa

¿Usted identifica la marca de la empresa de confección de ropa NANDYCONF?

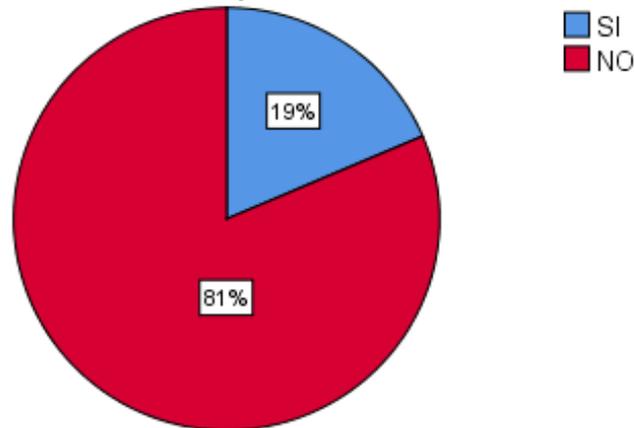
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	71	18,6	18,6	18,6
	NO	311	81,4	81,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maribel Allauca

Grafico 13: Identifica la marca de la empresa

¿Usted identifica la marca de la empresa de confección de ropa NANDYCONF?



Fuente: Tabla 7 Identifica la marca de la empresa.

Elaborado por: Maribel Allauca

Interpretación y Análisis

Según las encuestas, 311 personas que pertenecen al 81% no identifican la marca y mientras que 71 personas que pertenecen al 19% identifican la marca.

Se puede decir que la gran mayoría de personas no conocen la marca de la empresa de confección NANDYCONF de esta forma la imagen corporativa de la empresa no es reconocida a nivel local.

Tabla 8: La ubicación de la empresa.

Está usted de acuerdo con la ubicación, de las instalaciones de la empresa de confección de ropa NANDYCONF.

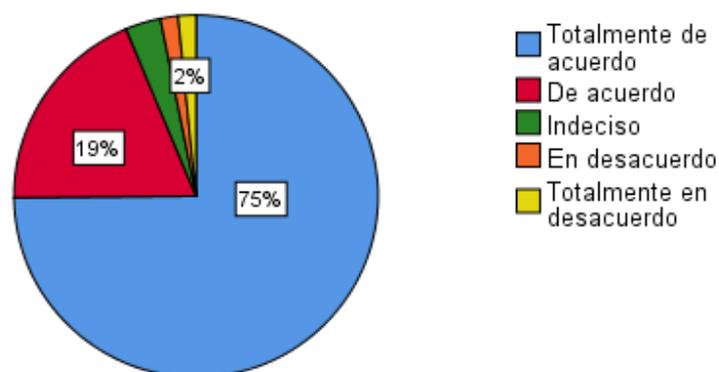
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	286	74,9	74,9	74,9
	De acuerdo	72	18,8	18,8	93,7
	Indeciso	12	3,1	3,1	96,9
	En desacuerdo	6	1,6	1,6	98,4
	Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maribel Allauca

Gráfico 14: La ubicación de la empresa.

Está usted de acuerdo con la ubicación, de las instalaciones de la empresa de confección de ropa NANDYCONF.



Fuente: Tabla 8 La ubicación de la empresa.

Elaborado por: Maribel Allauca

Interpretación y Análisis

Según las encuestas, 286 personas que pertenecen al 75% están totalmente de acuerdo con la ubicación, seguidas de 72 personas que pertenecen al 19% están de acuerdo en la ubicación de la empresa.

Cabe recalcar que muchas personas están totalmente de acuerdo con la ubicación de la empresa ya que está en la zona del hospital docente de Riobamba.

Tabla 9: Como percibe la atención de la empresa

¿Cómo percibe usted la atención que brinda la empresa de confección de ropa NANDYCONF?

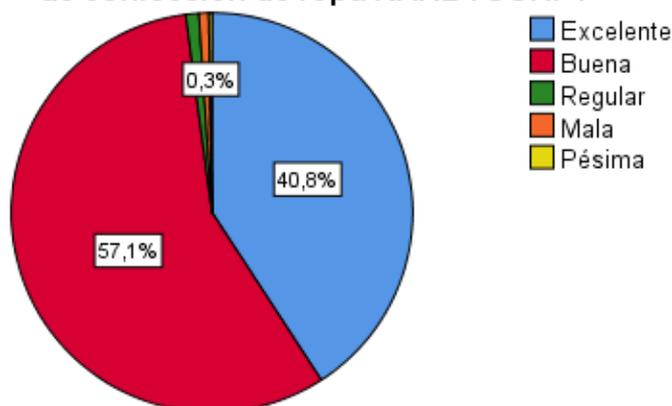
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	156	40,8	40,8	40,8
	Buena	218	57,1	57,1	97,9
	Regular	4	1,0	1,0	99,0
	Mala	3	,8	,8	99,7
	Pésima	1	,3	,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maribel Allauca

Grafico 15: Como percibe la atención de la empresa

¿Cómo percibe usted la atención que brinda la empresa de confección de ropa NANDYCONF?



Fuente: Tabla 9 Como percibe la atención de la empresa.

Elaborado por: Maribel Allauca

Interpretación y Análisis

Luego de aplicar las encuestas, 218 personas que pertenecen al 57% indican que la atención es buena mientras que 156 personas que pertenecen al 41% dicen que es excelente, así como también 3 personas que pertenecen al 0.3% dicen que es mala.

Con aquello decimos que mucha gente percibe de buena forma la atención al cliente que da la empresa de confección.

Tabla 10: Como considera la calidad de los productos de la empresa.

¿Cómo considera el nivel de calidad de los productos que ofrece la empresa de confección de ropa NANDYCONF?

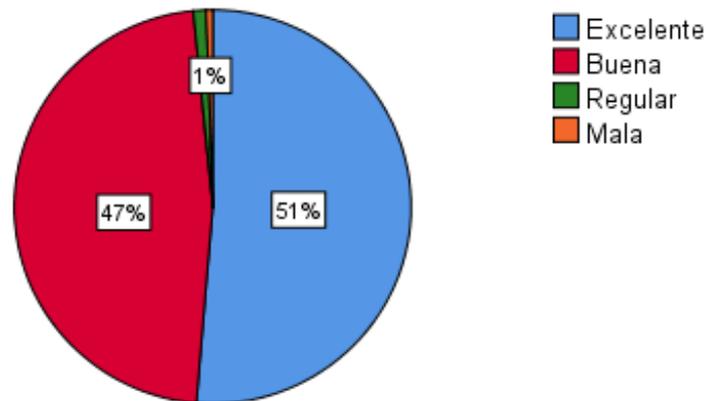
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	196	51,3	51,3	51,3
	Buena	180	47,1	47,1	98,4
	Regular	4	1,0	1,0	99,5
	Mala	2	,5	,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maribel Allauca

Grafico16: Como considera la calidad de los productos de la empresa.

¿Cómo considera el nivel de calidad de los productos que ofrece la empresa de confección de ropa NANDYCONF?



Fuente: Tabla 10 Cómo considera la calidad de los productos de la empresa

Elaborado por: Maribel Allauca

Interpretación y Análisis

Las encuestas aplicadas a la ciudadanía de Riobamba dan a conocer que 196 personas que pertenecen al 51% dicen que la calidad es excelente mientras que unas 180 personas que pertenecen al 47% dicen que la calidad es buena.

Es muy importante mencionar que la empresa de confección NANDYCONF ofrece a la ciudadanía un gran nivel de calidad en sus productos siendo un referente indicador para llegar al posicionamiento deseado.

Tabla 11: Está de acuerdo con los precios de la empresa NANDYCONF.

**Como considera los precios de la empresa de confección de ropa
NANDYCONF a relación con el mercado**

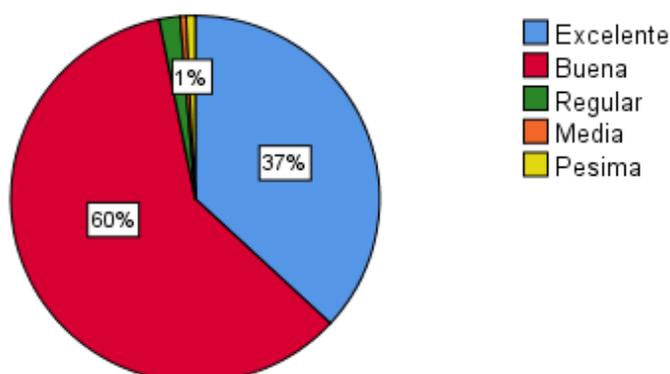
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	141	36,9	36,9	36,9
	Buena	229	59,9	59,9	96,9
	Regular	7	1,8	1,8	98,7
	Media	2	,5	,5	99,2
	Pésima	3	,8	,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maribel Allauca

Grafico 17: Como considera los precios de la empresa NANDYCONF.

**Como considera los precios de la empresa de
confección de ropa NANDYCONF a relación con el
mercado**



Fuente: Tabla 11 Está de acuerdo con los precios de la empresa NANDYCONF.

Elaborado por: Maribel Allauca

Interpretación y Análisis

Al realizar la recolección de datos 229 personas que pertenecen al 60% indican que son buenos los precios y 141 personas que pertenecen al 37% dicen que son excelentes.

Haciendo una comparación decimos que las personas no tienen ningún problema con los precios que ofrece la empresa de confección NANDYCONF. Dado que están a nivel de su bolsillo obteniendo así un producto de gran calidad y a un buen precio.

Tabla 12: Ha escuchado promoción y publicidad de la empresa NANDYCONF.

Ha escuchado alguna vez tipo de promoción o publicidad acerca de la empresa de confección de ropa NANDYCONF.

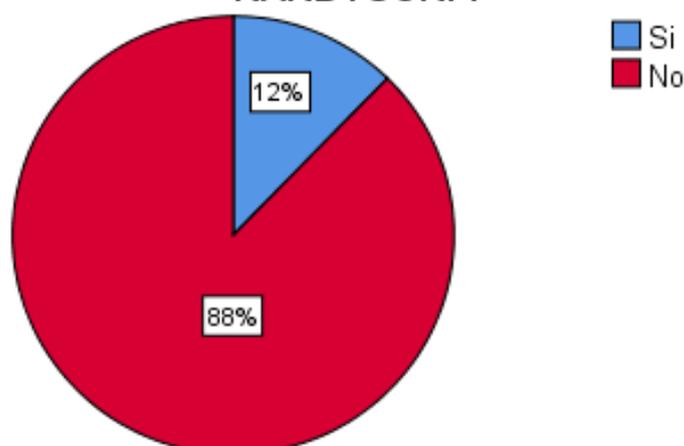
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	47	12,3	12,3	12,3
	No	335	87,7	87,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maribel Allauca

Grafico18: Ha escuchado promoción y publicidad de la empresa NANDYCONF.

Ha escuchado alguna vez tipo de promoción o publicidad acerca de la empresa de confección de ropa NANDYCONF.



Fuente: Tabla 12 Ha escuchado promoción o publicidad acerca de la empresa NANDYCONF.

Elaborado por: Maribel Allauca

Interpretación y Análisis

Luego de aplicar las encuestas, 335 personas que pertenecen al 88% indican que nunca habían escuchado publicidad y promoción, mientras que 47 personas que pertenecen al 12% si han escuchado.

Se determina que la empresa de confección NANDYCONF nunca se había preocupado por realizar algún tipo de publicad mucho menos realizar promoción con sus productos y servicios. Esto conlleva a que la empresa no sea reconocida en el mercado.

Tabla 13: En que medios prefiere conocer más información de la empresa.

En que medio prefiere usted conocer más información sobre la empresa de confección de ropa NANDYCONF

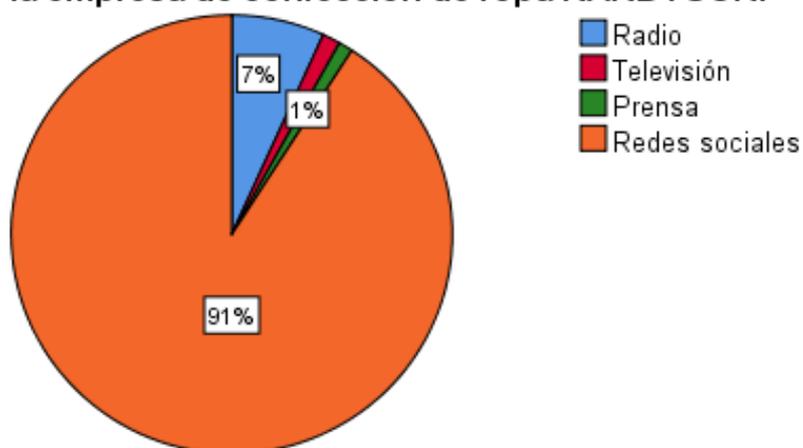
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	26	6,8	6,8	6,8
	Televisión	5	1,3	1,3	8,1
	Prensa	4	1,0	1,0	9,2
	Redes sociales	347	90,8	90,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maribel Allauca

Grafico19: En que medios prefiere conocer más información de la empresa.

En que medio prefiere usted conocer más información sobre la empresa de confección de ropa NANDYCONF



Fuente: Tabla 13 En que medio prefiere conocer más información sobre la empresa.

Elaborado por: Maribel Allauca

Interpretación y Análisis

Según las encuestas, 347 personas que pertenecen al 91% prefieren conocer de la empresa por medio de redes sociales y tan solo 26 personas que pertenecen al 7% por la radio.

Se puede referir que la mayoría de personas necesariamente requieren que la información de la empresa sea posteada por medio de las redes sociales dado que el día a día nos obliga a irnos actualizando.

5.2 Discusión

La investigación indica que la empresa de confección NANDYCONF no es una empresa reconocida en el mercado local, a pesar de su buena atención al cliente, gran calidad que existe en sus productos, su buena ubicación y que sus precios tienen relación con la competencia. La empresa no tiene una marca definida que permita que a nivel local sea reconocida y diferenciada, no se preocupa en realizar algún tipo de publicidad y promoción esto con lleva a que el cliente pierda el interés en sus productos. Con ello también la ciudadanía requiere que la empresa invierta hacia nuevos productos para el mercado y no solo se enfoque en una sola línea, para así lograr el posicionamiento deseado.

5.3 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La determinación de la hipótesis alternativa (Hi) nula (Ho)

Ho: La Imagen Corporativa no incide en el posicionamiento de mercado de la empresa de confección NANDYCONF en la ciudad de Riobamba, periodo 2017.

Hi: La Imagen Corporativa incide en el posicionamiento de mercado de la empresa de confección NANDYCONF en la ciudad de Riobamba, periodo 2017.

5.1 Planteamiento de la hipótesis

Para el cálculo del Chi-Cuadrado

$$X^2 = \sum \left[\frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e} \right]$$

Simbología

X^2 = Chi-Cuadrado

Σ = Sumatoria

f_0 = Frecuencia Observada

f_e = Frecuencia Esperada

Regla de decisión

$X^2 < X^2_c$ Acepto la Hipótesis nula y rechazo la hipótesis alternativa

$X^2 > X^2_c$ Rechazo la Hipótesis nula y acepto la hipótesis alternativa

A continuación, se presenta las tablas de resultados obtenidas a través de la aplicación del método de Chi-Cuadrado.

Aplicación del modelo

Para la aplicación del modelo se tomó en cuenta las preguntas 1,7 y 12 de las encuestas.

Tabla 14: Resumen de frecuencias observadas

Preguntas	Si	No	Total
Usted identifica la empresa de confección de ropa NANDYCONF	80	302	382
Usted identifica la marca de la empresa de confección de ropa NANDYCONF	71	311	382
Ha escuchado promoción y publicidad de la empresa	47	335	382
Total	198	948	1146

Fuente: Resultado de encuestas

Elaborado por: Maribel Allauca

Tabla 15: Resumen de frecuencias esperadas

Preguntas	Si	No	Total
Usted identifica la empresa de confección de ropa NANDYCONF	66	316	382
Usted identifica la marca de la empresa de confección de ropa NANDYCONF	66	316	382
Ha escuchado promoción y publicidad de la empresa	66	316	382
Total	198	948	1146

Fuente: Resultado de encuestas

Elaborado por: Maribel Allauca

Proceso de Cálculo del Chi- Cuadrado

Tabla 16: Resumen de frecuencias observadas y esperadas

Preguntas	FO	FE	FO-FE	(FO-FE)²	(FO-FE)²/FE
Pregunta 1 Si	80	66	14	196	2,97
Pregunta 1 No	302	316	-14	196	0,62
Pregunta 2 Si	71	66	5	25	0,38
Pregunta 2 No	311	316	-5	25	0,08
Pregunta 3 Si	47	66	-19	361	5,47
Pregunta 3 No	335	316	19	361	1,14
			X²		10,66

Fuente: Resultado de encuestas

Elaborado por: Maribel Allauca

Nivel de confianza: El nivel de confianza es del 95% recomendado por los estadísticos por ende su nivel de significancia es de 5%=0,05.

Grados de Libertad: Para el grado de libertad se consideró el total de filas y columnas.

$$GL = (F-1) * (C-1)$$

$$GL = (3-1) * (2-1)$$

$$GL = 2$$

Grafico 20: Distribución del Chi-Cuadrado X²

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020

Fuente: www-eio.upc.edu/teaching/estad/MC/taules/Chi2.pdf

En la tabla de distribución del Chi-Cuadrado, el nivel de significancia es de 0,05, con un grado de libertad de 2 y el valor tabulado es de 5,99.

$$X_t^2 = \text{Chi-Cuadrado tabulado (5,99)}$$

$$X_c^2 = \text{Chi-Cuadrado calculado (10,66)}$$

$$X_c^2 (10,66) > X_t^2 (5,99) \text{ rechazo la hipótesis nula y acepto la hipótesis alternativa.}$$

Decisión:

Una vez obtenido los resultados por medio del método Chi-Cuadrado y aplicando la regla de decisión que indica: si el Chi-Cuadrado calculado es mayor que el Chi-Cuadrado tabulado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa que es, la Imagen Corporativa incide en el posicionamiento de mercado de la empresa de confección NANDYCONF en la ciudad de Riobamba, periodo 2017.

Aceptación de la Hipótesis General

Para aseverar la aceptación de la hipótesis general se tomó en cuenta un bloque de preguntas que considero de importancia como respaldo.

Se tomó en cuenta las preguntas 2,9,10 y 11 de las encuestas.

Tabla 17: Resumen de frecuencias observadas

Preguntas	Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésima	Total
Si nos comparan con la competencia desde el punto de vista de la especialidad en qué posición nos ubicaría	293	70	10	7	2	382
Como percibe usted la atención que brinda la empresa de confección de ropa NANDYCONF	156	218	4	3	1	382
Como considera el nivel de calidad de los productos que ofrece la empresa de confección de ropa NANDYCONF	196	180	4	2	0	382
Usted está de acuerdo con los precios de la empresa de confección de ropa NANDYCONF a relación con el mercado	141	229	7	2	3	382
Total	786	697	25	14	6	1528

Fuente: Resultado de encuestas

Elaborado por: Maribel Allauca

Tabla 18: Resumen de frecuencias esperadas

Preguntas	Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésima	Total
Si nos comparan con la competencia desde el punto de vista de la especialidad en qué posición nos ubicaría	197	174	6,3	3,5	1,50	382
Como percibe usted la atención que brinda la empresa de confección de ropa NANDYCONF	197	174	6,3	3,5	1,50	382
Como considera el nivel de calidad de los productos que ofrece la empresa de confección de ropa NANDYCONF	197	174	6,3	3,5	1,50	382
Usted está de acuerdo con los precios de la empresa de confección de ropa NANDYCONF a relación con el mercado	197	174	6,3	3,5	1,50	382
Total	786	697	25	14	6	1528

Fuente: Resultado de encuestas
 Elaborado por: Maribel Allauca

Proceso de Cálculo del Chi- Cuadrado

Tabla 19: Resumen de frecuencias observadas y esperadas

Preguntas	FO	FE	FO-FE	(FO-FE) ²	(FO-FE) ² /FE
Pregunta 5	293	197	96	9216	46,78
Pregunta 5	70	174	-104	10816	62,16
Pregunta 5	10	6,3	3,7	13,69	2,17
Pregunta 5	7	3,5	3,5	12,25	3,50
Pregunta 5	2	1,5	0,5	0,25	0,17
Pregunta 9	156	197	-41	1681	8,53
Pregunta 9	218	174	44	1936	11,13
Pregunta 9	4	6,3	-2,3	5,29	0,84
Pregunta 9	3	3,5	-0,5	0,25	0,07
Pregunta 9	1	1,5	-0,5	0,25	0,17
Pregunta 10	196	197	-1	1	0,01
Pregunta 10	180	174	6	36	0,21
Pregunta 10	4	6,3	-2,3	5,29	0,84
Pregunta 10	2	3,5	-1,5	2,25	0,64
Pregunta 10	0	1,5	-1,5	2,25	1,50
Pregunta 11	141	197	-56	3136	15,92
Pregunta 11	229	174	55	3025	17,39
Pregunta 11	7	6,3	0,7	0,49	0,08
Pregunta 11	2	3,5	-1,5	2,25	0,64
Pregunta 11	3	1,5	1,5	2,25	1,50
				X²	174,24

Fuente: Resultado de encuestas

Elaborado por: Maribel Allauca

Nivel de confianza: El nivel de confianza es del 95% recomendado por los estadísticos por ende su nivel de significancia es de 5%=0,05.

Grados de Libertad: Para el grado de libertad se consideró el total de filas y columnas.

$$GL = (F-1) * (C-1)$$

$$GL = (4-1) * (5-1)$$

$$GL = 12$$

En la tabla de distribución del Chi-Cuadrado (Grafico 20), el nivel de significancia es de 0,05, con un grado de libertad de 12 y el valor tabulado es de 21,02.

$$X \frac{2}{t} = \text{Chi-Cuadrado tabulado (21,02)}$$

$$X \frac{2}{c} = \text{Chi-Cuadrado calculado (174,24)}$$

$$X \frac{2}{c} = (174,24) > X \frac{2}{t} = (21,02) \text{ rechazo la hipótesis nula y acepto la hipótesis alternativa}$$

Decisión:

Con este análisis se ratifica la comprobación de la hipótesis general dado que una vez obtenido los resultados por medio del método Chi-Cuadrado y aplicando la regla de decisión que indica: si el Chi-Cuadrado calculado es mayor que el Chi-Cuadrado tabulado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, que es la Imagen Corporativa incide en el posicionamiento de mercado de la empresa de confección NANDYCONF en la ciudad de Riobamba, periodo 2017. Con ello queda aceptada la hipótesis general.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**6.1 Conclusiones**

- Por medio del análisis FODA de la empresa de confección NANDYCONF se logró reconocer las fallas que actualmente se presentan en la empresa, como el no aplicar procesos oportunos de marketing con sus productos, dado que esto influye a sus ventas por ende también a su posicionamiento.
- Se concluyó que la empresa desconoce totalmente la percepción que sus públicos tienen con respecto a ella, la falta de publicidad y la mala operatividad de los empleados puesto que los mismos no se sientan identificados con la empresa. Y conjuntamente con la comprobación de la hipótesis, se evidencio que la imagen corporativa incide en el posicionamiento de mercado de la empresa de confección NANDYCONF.
- Por medio de la investigación teórica acerca de las estrategias de imagen corporativa, se evidencio que la empresa no posee una marca definida por lo que el público no logra identificar a la empresa y esto con lleva a que la competencia desarrolle mejor sus estrategias que pueden llegar a ser contradictorios para la empresa de confección NANDYCONF.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa de confección NANDYCONF integrar nuevas estrategias de marketing que permitan tener un desarrollo continuo, fortalecer sus debilidades y seguir avanzando para así satisfacer al cliente con los productos y servicios que ofrece.
- Se recomienda crear un mensaje de acuerdo a su especialidad, adoptando los canales más idóneos para difundirlo, comprometiendo al personal a contribuir al crecimiento y desarrollo de la empresa y así alcanzar el posicionamiento eficiente en las mentes de sus clientes.
- Se recomienda a la empresa de confección NANDYCONF definir su marca que permita ser identificada ante la competencia, considerando una ventaja competitiva que ayude a mejorar sus ventas y logre ser una empresa líder en el mercado local.

7 BIBLIOGRAFÍA

- ALEX FABIÁN ROBALINO CHIPANTIZA. (2016). *IMAGEN CORPORATIVA Y EL POSICIONAMIENTO DE LA*. Ambato.
- Andocilla, F. (2011). Las estrategias de marketing y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa Aromas del Tungurahua en la ciudad de Ambato.
- Arias, F. (12 de 2014). *El Proyecto de Investigación* . Obtenido de Introducción a la Metodología Científica: <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Berkowitz & Hartley. (2004). Importancia y conceptos de posicionamiento de mercado. *Redalyc* .
- Capriotti, H . (2015). definicion de la imagen corporativa . *Scielo* .
- Capriotti, L. (2015). conceptos basicos y sus tipos de imagen corporativa. *Redalyc*.
- Capriotti, P. (2013). *Planificacion Estrategica de la Imagen Corporativa*. Málaga: IIRP.
- CICAD. (2010). *Cantón Cevallos*. Obtenido de http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/savia/PDF/Cant%C3%B3n%20Cevallos.pdf
- Espejo, J., & Fischer, L. (2012). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Estrategia, Competitiva . (2008). *Modelo de analisis de competencias* .
- Etzel & Walter . (2005). *Fundamentos de marketing* . mexico : Ed. Mc. Graw Hill.
- Gomez, D . (2018). La importancia de la cultura corporativa . *THT the talent system* .
- Gomez, J. (2013). comunicacion: las decisiones estrategicas de comunicacion; PUBLICO OBJETIVO. *Scielo*.
- Guillen Mora, M. R. (Noviembre de 2013). Marketing Corporativo y su relacion con la cuota de mercado de la empresa Createx-Moda, en la provincia de Tungurahua canton Ambato.
- Guzman, M. (2016). la historia del color . *Redalyc* .
- Kapferer, A. (2015). conceptos basicos de la imagen corporativa .
- Kotler & Armstrong . (2003). *fundamentos de marketing* . mexico: sexta edicion pearson .
- Kotler. (2006). importancia y conceptos del posicionamiento de mercado. *Redalyc* .
- Lambin, J. (2016). como evaluar la comunicacion corporativa . *Redalyc* .

- Lara, J. (2014). LA IMPORTANCIA DE LA ACTIVIDAD VISUAL CORPORATIVA . *revista de comunicacion vivat academia* .
- Marketing . (2008). *posicionamiento: proceso y estrategia* .
- Marketing. (2015). *pocisionamiento de mercado* .
- Maslow. (2009). *el cliente*.
- Massoni. (2012). GESTION DE COMUNICACION CORPORATIVA: CONSIDERACIONES PARA EL ABORDAJE DE SU ESTUDIO Y PRACTICA . *RLCS*, 63.
- Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2013). *Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Stanton; Etzel & Walker . (2004). importancia y conceptos del posicionamiento en el mercado. *Redalyc* .
- Villafañe, J. (1998). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas* . Madrid: Pirámide.
- Villafañe, K. (2008). definicion de la imagen corporativa. *Redalyc*.

8 ANEXOS

8.1 Matriz de Consistencia

Formulación del problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿De qué manera incide la imagen corporativa y el posicionamiento de mercado de la empresa de confección NANDYCONF de la ciudad de Riobamba, período 2017?	Demostrar como incide la imagen corporativa el posicionamiento de mercado de la empresa de confección NANDYCONF de la ciudad de Riobamba, período 2017.	La imagen corporativa de la empresa de confección NANDYCONF incide significativamente en el posicionamiento de mercado de la ciudad de Riobamba, periodo 2017.
Problemas derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis Especifica
<p>¿Cómo incidió el desconocimiento del FODA en la empresa de confección NANDYCONF?</p> <p>¿Cómo incidió el no tener la percepción a empresa de confección NANDYCONF?</p> <p>¿Cómo incidió las estrategias de imagen corporativa en la empresa de confección NANDYCONF?</p>	<p>Realizar el diagnóstico FODA a la empresa de confección NANDYCONF para visualizar la situación latente de la empresa.</p> <p>Evaluar la precepción del público en relación a la imagen corporativa de la empresa de confección NANDYCONF.</p> <p>Establecer las estrategias de imagen corporativa en la empresa de confección NANDYCONF.</p>	

Elaborado por: Maribel Allauca

8.2 Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES
Imagen corporativa	Es la imagen que tienen el público de una organización en cuanto apariencia. Es el conocimiento global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. (Capriotti, 2013)	Imagen Apariencia Información Conocimiento Organización	Imagen corporativa Perspectiva Comunicación Cultura corporativa Planificación estratégica
VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES
Posicionamiento	El posicionamiento es el lugar mental que ocupa un producto y/o servicio en los consumidores, basándose en estrategias de marketing que mejoren la posición de una marca frente a las diferentes marcas competidoras establecidas en el mercado.	Posicionamiento Tácticas Consumidores Periodo Competitividad	Posicionamiento de mercado Estrategias Cliente Ciclo de vida Competencia

Elaborado por: Maribel Allauca

8.3 Encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
Carrera de Ingeniería Comercial

Objetivo: Obtener información que permita consolidar el posicionamiento de la empresa de confección de ropa NANDYCONF y sus productos en el mercado.

Dirigido a: Población de la ciudad de Riobamba.

Cuestionario:

1. ¿Usted identifica la empresa de confección de ropa NANDYCONF?
SI NO
2. Cuáles de las empresas de confección de ropa que se detallan a continuación, usted ha realizado compras.

E&M Estilo y Moda	
William exclusividades	
NANDYCONF	
SACHA TEXTIL	
CASA YOLY	

3. Qué productos requiere usted con mayor frecuencia de la empresa de confección de ropa NANDYCONF.

Formal	
Casual	

4. Qué tipo de prendas de vestir le gustaría que la empresa de confección de ropa NANDYCONF produzca.

Deportivos	
Uniformes médicos	
De niños	
Ropa interior	

5. Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de la especialidad ¿En qué posición nos ubicaría?

Pésima	
Mala	
Regular	
Buena	
Excelente	

6. ¿Cuánto tiempo ha sido nuestro cliente?

Menos que 6 meses	
6 meses a 1 año	
1 a 2 años	
2 a 5 años	
Más de 5 años	

7. ¿Usted identifica la marca de la empresa de confección de ropa NANDYCONF?

SI

NO

8. Está usted de acuerdo, con la ubicación de las instalaciones de la empresa de confección de ropa NANDYCONF.

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

9. ¿Cómo percibe usted la atención que brinda la empresa de confección de ropa NANDYCONF?

Excelente	
Buena	
Regular	
Mala	
Pésima	

10. ¿Cómo considera el nivel de calidad de los productos que ofrece la empresa de confección de ropa NANDYCONF?

Excelente	
Buena	
Regular	
Mala	
Pésima	

11. Como considera usted los precios de la empresa de confección de ropa NANDYCONF a relación con el mercado.

Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	
Pésimo	

12. Ha escuchado alguna vez tipo de promoción o publicidad acerca de la empresa de confección de ropa NANDYCONF.

SI

NO

13. En que medio prefiere usted conocer más información sobre la empresa de confección de ropa NANDYCONF.

Radio	
Televisión	
Prensa	
Redes sociales	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

8.4 Entrevista



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
Carrera de Ingeniería Comercial

Entrevista dirigida a la Gerente de la Empresa de Confección NANDYCONF.

Lcda. Nancy Allauca

1. ¿A qué se dedica su empresa?

NANDYCONF se dedica a la confección de prendas de vestir para damas, caballeros y niños, también nos dedicamos al arreglo de todo tipo de prendas de vestir

2. ¿Piensa que una buena imagen corporativa puede vender más un producto y a la vez mejorar el posicionamiento de la empresa?

Si, sería la mejor forma de promocionar nuestros productos y servicios, así mismo lograremos identificar nuestro público objetivo, así que darle una imagen a nuestra empresa sería favorable para darnos a conocer y ampliar nuestra producción.

3. ¿Considera que los clientes identifican la empresa?

La mayoría no nos identifican por el nombre de la empresa, la empresa se ha dado a conocer por referencias.

4. ¿Qué planes de mejoramiento e innovación se han implementado?

La empresa se enfoca en el buen trato al cliente, trabajamos al instante y tratamos de ser puntuales en la entrega de nuestros productos

5. ¿Ha identificado con claridad que es lo que hace mejor y está enfocado en ello?

Se trabaja con los clientes con sus preferencias, el principal enfoque está en la reconstrucción de las prendas.

6. ¿Comunica internamente como quiere posicionar la empresa?

Si, trabajo bien hecho, amabilidad y puntualidad con el cliente.

7. ¿Tiene una estrategia detallada de como diferenciarse de otras empresas?

La atención al cliente y realizar el trabajo bien la primera llegarías a ser una ventaja competitiva.