



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**TÍTULO**

**IMAGEN CORPORATIVA EN LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE  
PESADO RUTAS TIXANEÑAS S.A. Y EL POSICIONAMIENTO EN EL  
MERCADO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PERÍODO 2017**

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

**AUTOR**

Joselyn Melisa González Vilema

**TUTOR**

Ing. Rene Basantes. A PhD.

**Riobamba-Ecuador**

**2019**

## INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del proyecto de investigación, cuyo título es: **“IMAGEN CORPORATIVA EN LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE PESADO RUTAS TIXANEÑAS S.A. Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PERÍODO 2017”**, y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborada por la señorita: Joselyn Melisa González Vilema, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por parte del tribunal designado por la comisión.

Riobamba, 25 de Junio del 2019

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Rene Basantes', is written over a horizontal line.

Ing. Rene Basantes. A. PhD.



**CALIFICACION DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO**

**“IMAGEN CORPORATIVA EN LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE PESADO RUTAS TIXANEÑAS S.A. Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PERÍODO 2017”**. Proyecto de Investigación para la obtención del título de Ingeniera Comercial.

  
Ing. Rene Basantes. A. PhD.  
**TUTOR**

10  
Calificación

  
Mgs. Patricia Chiriboga  
**MIEMBRO 1 DEL TRIBUNAL**

10  
Calificación

  
Phd. Alexander Vinueza  
**MIEMBRO 2 DEL TRIBUNAL**

10  
Calificación

NOTA FINAL: 10 SOBRE (10)

## **DERECHOS DE AUTOR**

Yo, **JOSELYN MELISA GONZÁLEZ VILEMA**, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados en el presente trabajo de investigación y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Joselyn Melisa González Vilema

C.I: 0604513416

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi familia por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

A Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mis docentes, por ser parte importante de mi carrera universitaria, por brindarme su apoyo, amistad incondicional y a mi tutor Ing. Rene Basantes por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma.

A la Compañía de Transporte Pesado Rutas Tixaneñas S.A. quienes me brindaron la apertura necesaria en el proceso de realización de la presente investigación, especialmente al Eco. Nicolás Alvear gerente la compañía quien siempre supo colaborarme de manera significativa.

*Joselyn González.*

## **DEDICATORIA**

Dedico este Proyecto de Investigación a Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres Eduardo y Mónica por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi querida hermana Johana que siempre ha estado junto a mí brindándome su apoyo incondicional tanto en mi formación académica, como en la vida.

A mi pequeña sobrina Romina quien ilumina mi vida desde hace dos años.

A mis amigas y amigos que me han brindado su cariño y acompañamiento en cada momento.

*Joselyn González.*

## INDICE GENERAL

INFORME DEL TUTOR .....	I
CALIFICACION DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO .....	II
DERECHOS DE AUTOR .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
DEDICATORIA .....	V
INDICE GENERAL .....	VI
INDICE DE GRAFICOS.....	X
RESUMEN .....	XI
ABSTRACT.....	XII
1. INTRODUCCIÒN.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.2. JUSTIFICACIÒN .....	3
1.3. OBJETIVOS .....	4
1.3.1. Objetivo General .....	4
1.3.2. Objetivos Específicos.....	4
2. ESTADO DEL ARTE .....	5
2.1. ANTECEDENTES .....	5
2.2. FUNDAMENTACION TEORICA .....	6
2.2.1. COMPAÑÍA DE TRANSPORTE PESADO RUTAS TIXANEÑAS S.A .....	6
2.2.1.1. Misión .....	7
2.2.1.2. Visión.....	7
2.2.1.3. Objetivo de la Compañía .....	7
2.2.1.4. Valores de la Compañía .....	7
2.2.1.5. Organigrama estructural de la Compañía .....	8
2.2.1.6. Diseño de la imagen corporativa .....	8

2.2.1.7. Análisis FODA de la Compañía .....	9
UNIDAD II.....	10
2.2.2. IMAGEN CORPORATIVA .....	10
2.2.2.1. Concepto de imagen corporativa .....	10
2.2.2.2 Importancia de la imagen corporativa .....	10
2.2.2.3. Tipos de imagen corporativa.....	11
2.2.2.4. Beneficios de tener un buen diseño de imagen corporativa.....	11
2.2.2.5. Elementos de la imagen corporativa.....	12
2.2.2.5.1. Cultura Organizacional .....	12
2.2.2.5.2. Identidad Corporativa .....	12
2.2.2.5.3. Identidad Visual.....	12
UNIDAD III.....	14
2.2.3. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO .....	14
2.2.3.1. Definición del posicionamiento de mercado .....	14
2.2.3.2. Importancia del posicionamiento de mercado .....	14
2.2.3.3. Principios del posicionamiento .....	14
2.2.3.4. Características de posicionamiento mercado.....	16
2.2.3.5. Estrategias para el posicionamiento.....	17
2.2.3.6. Tipos de posicionamiento .....	17
2.3. HIPOTESIS .....	18
2.3.1. VARIABLES .....	18
2.3.1.1. Variable Independiente .....	18
2.3.1.2. Variable Dependiente .....	18
3. METODOLOGÍA .....	19
3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	19
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	19

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	20
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	20
3.4.1 POBLACIÓN.....	20
3.4.2. MUESTRA .....	20
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	21
3.5.1. TÉCNICAS .....	21
3.5.2. INSTRUMENTOS.....	21
3.6. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS .....	21
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	22
4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	22
4.2. COMPROBACIÓN DE LA HIPOTESIS.....	30
4.2.1. Formulación de la hipótesis .....	30
4.2.3. Nivel de significación y regla de decisión .....	31
4.2.4. Preguntas para la comprobación de la hipótesis .....	31
4.2.5. Conclusión .....	34
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	35
5.1. CONCLUSIONES .....	35
5.2. RECOMENDACIONES.....	36
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	37
7. ANEXOS .....	39

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz FODA Compañía de Transporte Pesado Rutas Tixaneñas S.A. ....	9
Tabla 2: Pregunta 1 .....	22
Tabla 3: Pregunta 2 .....	23
Tabla 4: Pregunta 3 .....	24
Tabla 5: Pregunta 4 .....	25
Tabla 6: Pregunta 5 .....	26
Tabla 7: Pregunta 6 .....	27
Tabla 8: Pregunta 7 .....	28
Tabla 9: Pregunta 8 .....	29
Tabla 10: Tabla de Contingencia .....	32
Tabla 11: Frecuencias Observadas y Esperadas .....	33
Tabla 12: Calculo del Chi Cuadrado.....	33

## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Compañía de Transporte Pesado Rutas Tixaneñas S.A.....	6
Gráfico 2: Organigrama Compañía de Transporte Rutas Tixaneñas S.A.....	8
Gráfico 3: Imagotipo de la Compañía de Transporte Pesado Rutas Tixaneñas S.A. ...	8
Gráfico 4: Importancia de la imagen corporativa .....	11
Gráfico 5: Características del posicionamiento .....	16
Gráfico 6: ¿Con qué frecuencia usted utiliza el servicio de transporte pesado?.....	22
Gráfico 7: ¿Cuál de los siguientes factores prefiere al contratar al servicio de transporte?.....	23
Gráfico 8: ¿Ha adquirido el servicio de transporte de Compañía Rutas Tixaneñas S.A? .....	24
Gráfico 9: ¿Los precios que ofrece la Compañía de Transporte Pesado Tixaneñas S.A con relación a la competencia son?.....	25
Gráfico 10: ¿Considera usted que es importante contar con un adecuado plan comunicacional para promocionar el servicio de la Compañía de Transporte Pesado Tixaneñas S.A? .....	26
Gráfico 11: ¿Conoce de compañías que brinden similares servicios al de la Compañía de Transporte Pesado Tixaneñas S.A?.....	27
Gráfico 12: ¿Conoce de compañías que brinden similares servicios al de la Compañía de Transporte Pesado Tixaneñas S.A?.....	28
Gráfico 13: ¿ Considera Ud. que es importante tener una marca bien definido, para que los clientes identifiquen a la compañía .....	29
Gráfico 14: Tabla distribución Chi Cuadrado.....	33
Gráfico 15: Grafico campana de Gaus.....	34

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación que se titula: "Imagen Corporativa en la Compañía de Transporte Pesado Rutas Tixaneñas S.A. y el posicionamiento en el mercado de la Ciudad de Riobamba en el periodo 2017"; tiene como objetivo, determinar que la imagen corporativa de la compañía influye en el posicionamiento de mercado, canalizado a la percepción del cliente, definiendo estrategias para ser atractiva al público de modo que la compañía cause interés entre los clientes, logre grabarse en su mente y consiga su fidelización posicionando la marca y facilitando mayor ventas sobre su servicio lo cual repercute en un mayor beneficio económico.

El desarrollo del presente trabajo de investigación consta de los siguientes capítulos que son:

En el capítulo 1, consta del marco referencial, donde se plantea el problema, justificación y objetivos.

En el capítulo 2, se detalla el estado del arte, y el marco teórico donde se conceptualiza la variable independiente que es la imagen corporativa y la variable dependiente que es el posicionamiento de mercado.

En el capítulo 3, corresponde al marco metodológico donde se define el método de la investigación, tipo de investigación, diseño de investigación, población, muestra y las técnicas e instrumentos de la recolección de datos. Además, consta del procesamiento y discusión de resultados que se encuentra en las encuestas.

Por último, en el capítulo 4, se plantean las conclusiones y recomendaciones de la investigación, a partir de los resultados alcanzados en los cuestionarios.

**Palabras clave:** IMAGEN CORPORATIVA, POSICIONAMIENTO, MERCADO, CLIENTES, MARCA

## Abstract

The present research work entitled: "Corporate image in the Heavy Transport Company Rutas Tixaneñas S.A. and the positioning in the market of the City of Riobamba in the period 2017".

It has as objective, to determine that the corporate image of the company influences the market positioning, channeled to the customer's perception, defining strategies to be attractive to the public so that the company causes interest among customers.

Also, clients achieve recorded in their minds the corporate image to get a position the brand and facilitate sales about the service, which has had an impact on more significant economic benefit.

The development of this research work consists of the following chapters that are:

In chapter 1, the referential frame is established, where the problem, the justification, and the objectives are posted.

In chapter 2, the state of the art is detailed, and the theoretical framework where the dependent variable is conceptualized is the corporate image and the independent variable that is the market positioning.

In chapter 3, corresponds to the methodological framework where the research method, type of research, research design, population, sample and techniques, and data collection instruments are defined. Besides, it consists of the processing and discussion of results obtained in the surveys.

Finally, in chapter 4, the conclusions and recommendations of the research are presented, based on the results achieved in the questionnaires.

Keywords: CORPORATE IMAGE, POSITIONING, MARKET, CLIENTS, BRAND

Translation Reviewed by.

Msc. Elizabeth Diaz



## **1. INTRODUCCIÒN**

El trabajo investigativo está dirigido a la Compañía de Transporte Pesado Rutas Tixaneñas S.A. del cantón Riobamba, evidenciando que esta compañía posee una débil imagen corporativa la cual no permite que la Compañía cuente con un beneficio económico mayor, para de esta manera suplir las falencias presentadas entre ellas la falta de conocimiento y posicionamiento de la compañía en el mercado.

Cabe mencionar que la empresa objeto de estudio lleva poco tiempo en el sector de transporte pesado, actualmente su participación en el mercado no logra ser muy representativa, debido a que no cuenta con una imagen corporativa adecuada que le permita mostrarse competitiva, además no aplican estrategias de marketing que le permita darse a conocer de manera creciente en el casco de transporte pesado del cantón Riobamba.

La población de estudio está constituida por los comerciantes formales del cantón Riobamba, de los nueve (9) mercados que funcionan en la ciudad y adicionalmente 1 en cada parroquia rural, de la cual se obtuvo una muestra de 324 personas; a quienes se les aplicó cuestionarios para conocer su opinión referente a la imagen corporativa y el posicionamiento de mercado de la compañía.

Los resultados obtenidos arrojan que es necesario mejorar la imagen corporativa de la Compañía de Transporte Rutas Tixaneñas S.A., pero también aprovechar los recursos que posee y así mejorar la percepción de la compañía en la mente de los clientes.

Al obtener la información tanto interna como externa de la compañía se identifica las debilidades y fortalezas, se establece estrategias idóneas que se adapten a la realidad de la compañía y del mercado en el que se desarrolla.

Sin olvidar que la comunicación será el eje fundamental que permite que la Compañía de Transporte Pesado Rutas Tixaneñas S.A. llegue a posicionarse en el mercado.

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El mundo vive un proceso de cambio acelerado y de constante competitividad global lo cual hace hincapié a un cambio total del enfoque en la gestión de las organizaciones, puesto que se debe estar en constante innovación para captar una mayor participación en el mercado y no quedarse atrás de la competencia.

Según Bárcena (2016), a pesar de los problemas políticos y económicos continúan en el Ecuador, la situación ha mejorado en los últimos años respecto a la actividad productiva de las industrias, dando lugar al incremento de las exportaciones e importaciones, así como al desarrollo comercial dentro del país, siendo el transporte de carga pesada un factor importante de la economía nacional al movilizar productos e insumos dentro y fuera del país.

La compañía de Transporte Pesado Rutas Tixaneñas S.A. es una sociedad constituida el 24 de abril del 2014, actualmente cuenta con 12 socios, su actividad comercial está centrada en el sector de transporte regular o no regular de carga por carretera. La compañía no ha experimentado el crecimiento que sus socios esperaban debido a que no se ha logrado darle valor a su marca y así posicionarse en el mercado.

El problema surge desde sus inicios ya que al ser constituida legalmente la compañía no identifica claramente estrategias de marketing pues hasta la actualidad únicamente se basa tan solo en una administración no técnica, empírica que ha ocasionado como consecuencia el no reconocer oportunidades o definir nuevos métodos de intervención en el mercado, la compañía tiene una débil imagen corporativa, razón por la cual clientes externos desconocen de su existencia, debido a esto la compañía no ha ganado mayor cuota de mercado por ende afectando sus ingresos.

A pesar de que la empresa lleva 4 años funcionando de forma aceptable, no se ha consolidado la imagen corporativa que defina a la compañía y su actividad, lo cual ha llevado al cliente a no prestar atención a sus servicios ya que no son debidamente promocionados debido a que no se cuenta con el personal suficiente que se encargue asesorar y captar clientes, generando una cartera limitada de clientes de esta clase de

servicio y en consecuencia el posicionamiento de mercado se ha visto afectado dado que se desconoce el estado actual del posicionamiento de la compañía lo cual radica en la percepción de la compañía y como ésta define sus estrategias para ser atractiva a su público.

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo investigativo está orientado a encontrar soluciones efectivas y adecuadas a la falta de la imagen corporativa en la en la Compañía de Transporte Pesado Tutas Tixaneñas S.A., evidenciando que la compañía necesita de una imagen corporativa definida, para lo cual se establece diversos aspectos teóricos que fundamentan las formas vinculadas al desarrollo del proyecto, de esta forma se sustituirá los problemas que ocasionaron la falta de posicionamiento e innovación de la misma en el mercado evidenciando que la compañía requiere la aplicación de cambios importantes en cuanto a comunicación y publicidad.

Una compañía que se preocupa por su imagen corporativa, indica que está aquí para quedarse aportando al cliente una sensación de confianza, además de ser una ventaja competitiva mediante la cual se busca la viabilidad y posicionamiento de la compañía con el propósito de potencializar sus servicios gracias a la difusión correcta de los mismos y a su vez tratar de establecer lazos de confraternidad y confianza entre la compañía y el cliente.

Como consecuencia logrando el posicionamiento y reconocimiento incrementando su rentabilidad y liquidez.

Finalmente, la compañía podrá encontrar un lugar definido no solo en el mercado sino en la mente del consumidor, mediante la instauración de una imagen corporativa que le permita incrementar su rentabilidad y desarrollar las funciones internas y externas para posicionarse en el mercado.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar que la imagen corporativa en la Compañía de Transporte Pesado Rutas Tixaneñas S.A. influye en el posicionamiento de mercado de la ciudad en Riobamba periodo 2017.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente los contenidos de imagen corporativa y posicionamiento de mercado, para profundizar en los conocimientos relacionados a la investigación.
- Diagnosticar la situación actual de la compañía mediante un estudio línea base a fin de establecer como la inexistencia de las estrategias de marketing afectan a la Compañía.
- Identificar un plan de comunicación y publicidad a partir de los contenidos de mensajes y medios que promocionen la imagen corporativa de la Compañía.

## **2. ESTADO DEL ARTE**

### **2.1. ANTECEDENTES**

Luego de realizar una investigación bibliográfica, se puede presentar como referencia dos estudios similares, como lo menciona Johanna Cecilia Valencia Carchi (2016), en sus tesis “Proyecto de desarrollo de la imagen y posicionamiento de la empresa de transporte de carga pesada TRANSPIEDRAHITA S. A. de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas” tiene como objetivo desarrollar la imagen y una estrategia de posicionamiento, diferenciación y comercialización para potenciar la capacidad de negocios de la compañía y consolidar a la empresa en el mercado local , llega a la conclusión de que implementar un plan de acciones adecuadas al mercado permitirá a la compañía enfrentarse a nuevos retos en sus procesos de expansión y pueda consolidar su posicionamiento en el mercado.

Es por eso que esta propuesta de desarrollar la imagen de la compañía y las estrategias comerciales de la compañía TRANSPIEDRAHITA S.A. en la ciudad de Guayaquil permitirá recuperar a sus accionistas el control y eficiencia en las operaciones y así enfocar sus actividades en el crecimiento y desarrollo de la misma.

Mientras que María Loren Solís Ulloa (2015), en su tesis “Imagen Corporativa para el posicionamiento de la marca SU MOTOR de la ciudad de Ambato” menciona que el objetivo de la aplicación de la imagen corporativa permitirá que la empresa pueda conocer a fondo cual es la realidad que afronta en el mercado llegando a la conclusión de que la imagen corporativa es mucho más que ser un simple logotipo, es la forma en que expresamos visualmente la imagen de una empresa hacia la sociedad, ya que al estar inmersos en un mundo competitivo es necesario saber diferenciarse y a su vez promocionarse, es por esta razón que se ha visto la necesidad de diseñar una identidad corporativa para la empresa SU MOTOR, que represente gráficamente cada uno de sus atributos que la caracteriza.

## **2.2. FUNDAMENTACION TEORICA**

La presente investigación se fundamentó en los diferentes conceptos y definiciones para entender sobre la imagen corporativa y como está influye en el posicionamiento de mercado.

Para (Acosta, 2014), la imagen corporativa es la representación de la organización, es determinar la filosofía corporativa la cual se ve refleja en ella y a su público o mercado, teniendo como objetivo el impacto como primera vista hacia clientes que no nos conocen y para los que ya son nuestros clientes transmitir lo que la empresa significa, lo que conlleva a que las empresas necesiten una imagen corporativa que respalde su servicio.

Mientras que el posicionamiento de mercado según (Espinoza, 2014), En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

### **UNIDAD I**

#### **2.2.1. COMPAÑÍA DE TRANSPORTE PESADO RUTAS TIXANEÑAS S.A**

Gráfico 1: Compañía de Transporte Pesado Rutas Tixaneñas S.A



**Fuente:** Google Maps (2019)

La compañía de Transporte pesado Rutas Tixaneñas S.A se constituye legalmente el 24 de Abril del 2014 en la ciudad de Riobamba.

Cuenta con un capital suscrito y pagado de \$800 dólares de los Estados Unidos de América dividido en 40 acciones de \$20 dólares de los Estados Unidos de América actualmente la compañía cuenta con 12 socios.

La compañía se dedica exclusivamente al transporte de carga pesada a nivel nacional, sujetándose a las disposiciones de la ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, sus reglamentos y disposiciones que emitan los organismos competentes en esta materia. Para cumplir con su objetivo social la Compañía podrá suscribir toda clase de contratos civiles y mercantiles permitidos por la ley, relacionado con su objetivo social.

#### **2.2.1.1. Misión**

Somos una compañía comprometida en brindar a nuestros clientes un excelente servicio de Transporte de Carga por carretera con un alto nivel de calidad, puntualidad y seguridad satisfaciendo sus expectativas.

**Fuente:** Compañía de Transporte pesado Rutas Tixaneñas S.A.

#### **2.2.1.2. Visión**

Ser una empresa consolidada en el ramo de transporte de carga así convertarnos en una de las empresas líderes de transporte terrestre logrando que nuestros clientes se sientan a gusto con nuestros servicios y seamos reconocidos a nivel nacional por la calidad y eficiencia de su servicio.

**Fuente:** Compañía de Transporte pesado Rutas Tixaneñas S.A.

#### **2.2.1.3. Objetivo de la Compañía**

Brindar servicios de transporte de carga pesada por carretera, llegando a todas las provincias del país.

**Fuente:** Compañía de Transporte pesado Rutas Tixaneñas S.A.

#### **2.2.1.4. Valores de la Compañía**

La compañía se maneja bajo los siguientes parámetros:

- Puntualidad y Cumplimiento

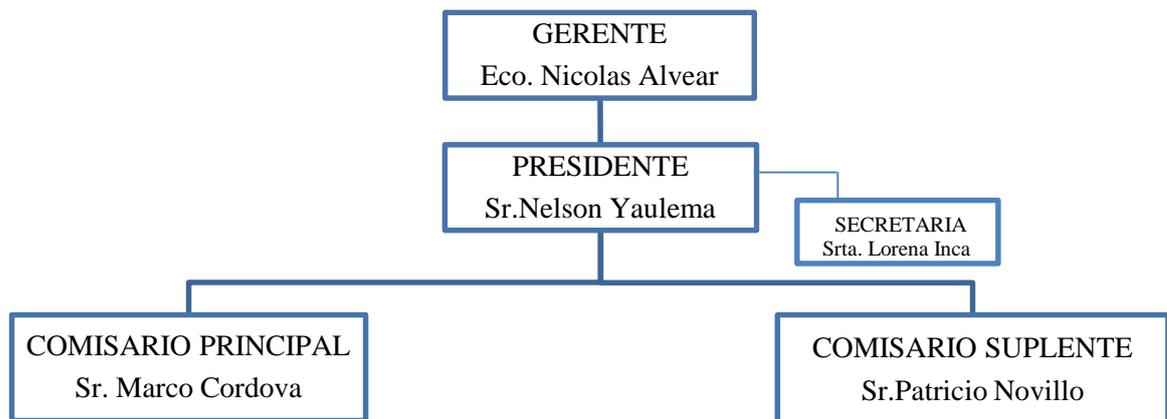
En rutas Tixaneñas S.A, buscamos que nuestros servicios se brinden en el horario

establecido teniendo rutas que cumplen con partidas y llegadas a tiempo es decir velando por la seguridad de la mercadería.

**Fuente:** Compañía de Transporte Pesado Rutas Tixaneñas S.A

### 2.2.1.5. Organigrama estructural de la Compañía

Gráfico 2: Organigrama Compañía de Transporte Rutas Tixaneñas S.A



**Fuente:** Compañía de Transporte pesado Rutas Tixaneñas S.A.

**Elaborado por:** Joselyn González

### 2.2.1.6. Diseño de la imagen corporativa

Se planteó un diseño comercial buscando grabarse en la mente de los clientes, como se muestra en el imago tipo:

Gráfico 3: Imago tipo de la Compañía de Transporte Rutas Tixaneñas S.A.



**Elaborado por:** Joselyn González

El diseño está enfocado en captar clientes que requieren el servicio de trasporte de carga pesada, se ha plasmado un camión porque es el servicio que presta, la gama cromática que se utilizó es el azul, debido a que se asociación seguridad y confianza además de ser el color más usado en las empresas por ser productivo y no invasivo. La tipografía utilizada es Sans Serif asociada la tipografía comercial ya que transmite modernidad, seguridad y alegría.

### 2.2.1.7. Análisis FODA de la Compañía

Se elaboró la siguiente matriz F.O.D.A., la cual constituye una herramienta estratégica de análisis de situacional, se identificaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; mediante la investigación del mercado:

Tabla 1: *Matriz FODA Compañía de Transporte Pesado Rutas Tixaneñas S.A.*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La compañía cuenta con los permisos necesarios</li> <li>• Cuenta con transporte en óptimas condiciones</li> <li>• Entrega de mercadería a tiempo</li> <li>• Entrega de mercadería segura y a tiempo creando un clima de confianza con el cliente</li> <li>• Precios competitivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las vías se encuentran en buen estado.</li> <li>• La compañía está ubicada en una provincia estratégica ya que existe alta producción agrícola y ganadera.</li> <li>• Creciente mercado</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La compañía no se encuentra posicionada en el mercado</li> <li>• La infraestructura de la compañía no es adecuada</li> <li>• No cuenta con personal especializado en área de marketing.</li> <li>• No cuenta con una adecuada publicidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asaltos en las vías</li> <li>• Nuevas empresas de transporte de carga pesada por carretera que entrarían en el mercado a competir ofreciendo similares servicios.</li> <li>• Factores climáticos</li> </ul>

**Fuente:** Compañía de Transporte Pesado Rutas Tixaneñas S.A

**Elaborado por:** Joselyn González

## UNIDAD II

### 2.2.2. IMAGEN CORPORATIVA

#### 2.2.2.1. Concepto de imagen corporativa

Según (Capriotti, 2009) la imagen corporativa no es el resultado de una situación puntual, sino que, por el contrario, se forma como resultado de un proceso de interpretación acumulativa de la información que llega a los públicos. Estos no se forman una imagen se obtiene una consistente y duradera con una campaña de comunicación. La formación de la imagen es un proceso lento de interpretar la información, que no es una simple suma de las informaciones, sino un proceso de simbiosis entre los diferentes tipos y matices de información.

Con lo antes mencionado los autores descritos manifiestan que la imagen corporativa es tan solo una representación mental, que cada persona lo interpreta según su perspectiva o punto de vista. Es decir que la imagen que tenga una persona de cualquier empresa, puede ser distinta a la apreciación que tenga otra persona sobre la misma imagen.

Con ello podemos evidenciar que la imagen corporativa es la identidad o icono de la empresa en la cual se engloban sus valores, virtudes, aptitudes, entre otros que son propios de la entidad, para dar a conocer a simple vista a sus clientes que pueden confiar en la compañía, se busca transmitir confianza y seguridad para que pueda posicionarse y competir en el mercado. En palabras sencillas es la carta de presentación que tiene la institución hacia el público

#### 2.2.2.2 Importancia de la imagen corporativa

La imagen corporativa es importante dentro de cualquier compañía ya que se muestra todo lo que la compañía representa no solo enfocando de en el diseño de un logotipo o elementos visuales, va más allá es decir afianzar lo que la compañía quiere dar a conocer a sus clientes tanto internos como externos.

Por esta razón la a imagen corporativa es de gran importancia para una compañía siempre y cuando se cree un valor diferencial y añadido buscando proyectar

profesionalismo y confianza a sus clientes para de esta manera quedarse grabada en la mente de los mismos.

Gráfico 4: Importancia de la imagen corporativa



**Fuente:** (Drucker, 1997)

**Elaborado por:** Joselyn González

### 2.2.2.3. Tipos de imagen corporativa

- Imagen Promocional

Este tipo de imagen busca obtener una reacción inmediata de los clientes para que puedan adquirir nuestros productos o servicios. (Capriotti Peri P., 2009)

- Imagen Comercial

La imagen comercial es un término holístico que incluye tres perspectivas interrelacionadas: la auto imagen, la imagen proyectada y la imagen percibida de la organización. (Capriotti Peri P., 2009)

### 2.2.2.4. Beneficios de tener un buen diseño de imagen corporativa

La imagen corporativa puede reportar muchos beneficios a una empresa

- Lograr una deferencia frente a la competencia
- Representar visualmente a los valores de la empresa
- Dar unidad a todos los elementos comunicativos creando una percepción fuerte empresa
- Facilitar el reconocimiento de la marca en cualquier situación

- Generar impacto positivo y de unión con los usuarios, de manera que se sienta identificados con los valores de marca. (Alba, 2016)

#### **2.2.2.5. Elementos de la imagen corporativa**

Los elementos de la imagen corporativa se dividen en tres aspectos que son: la cultura organizacional, la identidad corporativa y la identidad visual.

##### **2.2.2.5.1. Cultura Organizacional**

Según Gracia (2007) las escuelas institucionalistas, interaccionismo simbólico y la etnometodología hacen referencia de la cultura como una ordenación de interpretaciones, significantes y significados compartidos por los integrantes del grupo que se comportan según las percepciones del marco referencial de la cultura en la cual se desenvuelven. De esta manera se puede colegir que la cultura organizacional moldea la identidad de la empresa haciéndola única e irrepetible.

##### **2.2.2.5.2. Identidad Corporativa**

Según Enrique (2008, p. 102) “Define a la identidad corporativa como un conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización, siendo esta como la personalidad de un individuo”.

Es decir, la identidad corporativa se proyecta en cuatro formas que son: ¿quién eres?, ¿qué haces?, ¿cómo lo haces?, y a dónde quieres llegar? se forma con la historia de la organización, misión, visión, valores, objetivos, y atributos de la empresa. (Licona Nájera, 2006)

##### **2.2.2.5.3. Identidad Visual**

El único elemento tangible de la imagen corporativa, es la identidad visual, ya que es un sistema de signos que busca distinguir a una organización. Es la forma física de la identidad corporativa, por lo tanto, debe ir acorde y relacionada con ésta.

Los elementos principales que forman parte de la identidad visual son: nombre comunicativo, símbolo, logotipo, logo símbolo, gama cromática, tipografía, señalética; también son considerados como elementos el membrete y la leyenda o eslogan. (Licona Nájera, 2006)

- **Nombre comunicativo**

Es la denominación por la que se conoce a la empresa o compañía. A la larga es el elemento que cobra más importancia superando, incluso, al logo o símbolo. (Capriotti, 2013)

- **Símbolo**

Los símbolos de una marca no son otra cosa más que la identidad de la compañía expresada mediante un grafismo. (Capriotti, 2013)

Logotipo

El logotipo es el nombre de la compañía. Este puede formarse de varias formas utilizando las letras, abreviaturas, acrónimos u otros recursos del nombre. (Capriotti, 2013)

- **Gama cromática**

Según García (2011, p. 120) “menciona que la identidad cromática es el color de la marca, existen muchas marcas que se identifican y se diferencian claramente solo por su color: el amarillo de Kodak, el naranja de Butano y las cajas rojas de Nestlé.”

- **Tipografía**

Según Monge (2014), citado por Padilla (2017) “define a la tipografía como el arte de reproducir la comunicación mediante las letras con el fin de que el lector que descifre su contenido sea capaz de asimilar una información concreta.”. La tipografía es el conjunto de caracteres que permiten una comunicación entre el escritor y lector con el propósito de que se interprete el contexto, esta debe ser fácil de leer, entender, visualizar, pero siempre debe ser fácil de entender su mensaje.

- **Señalética**

Según Palomares (2012, p. 365) la señalética es aquella que constituye un factor clave en la comunicación estratégica del punto de venta, puesto que toda información presentada a los ojos de los clientes, para conformar mensajes elocuentes muy significativos.

## **UNIDAD III**

### **2.2.3. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO**

#### **2.2.3.1. Definición del posicionamiento de mercado**

El posicionamiento de una empresa dentro del mercado juega un papel preponderante, ya que permite determinar el lugar que ocupa una empresa dentro de la mente de los consumidores como a continuación lo mencionan varios autores.

Kotler y Armstrong (2007) afirma que, en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia.

De forma similar Lam, Hair & McDaniel (2011), manifiesta que es un proceso que influye en como los clientes potenciales tienen la percepción general de una marca, línea de productos u organización, ya que se busca que el usuario recuerde la marca o a la empresa en sus próximas comprar de productos o servicios.

Con lo antes mencionado se concluye que básicamente la función principal del posicionamiento de mercado es la imagen que se proyecta frente a nuestros posibles clientes considerando los productos o servicios que brindan nuestros competidores.

#### **2.2.3.2. Importancia del posicionamiento de mercado**

En la actualidad existen demasiados productos, empresas y por ende alternativas entre las cuales pueden escoger los posibles clientes. Las empresas compiten a diario por posicionarse en la mente de los consumidores y si no se logra su objetivo se perderá una gran participación en el mercado la misma que será ocupada por los competidores.

#### **2.2.3.3. Principios del posicionamiento**

Según (Espino & Merino, 2009), para lograr una posición estratégica, se deberá conocer ciertos principios:

- **Es mejor ser primero que ser el mejor**

Si se quiere ser exitoso en los negocios se debe valorar la importancia de este principio; Kodak, InkaKola; Coca Cola, Kola Real y Gloria, marcas que se encuentran mejor posicionadas en las mentes de los consumidores.

- **Si no puede ser primero en una categoría, establezca una estrategia**

Si la empresa marca o producto no llega a ser el primero en la mente de su público objetivo va a tener dificultad para superar al líder en su categoría, se debe procurar establecer una estrategia para contrarrestar el impacto de la competencia líder.

- **El mercado es una batalla de percepciones y no de productos**

La percepción del consumidor es la clave del éxito de la empresa y de la competencia la percepción de la mente real o potencial de estos, afectan en gran medida a la posición.

- **Conocimiento de la posición del producto o marca y de la competencia**

Los consumidores clasifican en su mente los productos, servicios, marcas y empresas, por esta razón que, si algún empresario o directivo desea incrementar su participación en el mercado, debe desplazar a la marca líder para poder ubicarse en esa posición preferencial.

- **Reposicionamiento de la competencia**

Reposicionar a la competencia es tratar de decir algo acerca del producto de la competencia que haga que el público objetivo cambie de opinión, no acerca de su producto sino respecto al del competidor.

- **Identificación del segmento escogido**

Se busca un nicho en la mente del cliente prospecto es una de las estrategias en el terreno del marketing, como vemos en la actualidad las empresas se sacrifican para poder ganar terreno tanto local y global, ya que el marketing actual se ha vuelto muy competitivo.

- **La trampa de la extensión en línea**

Kotler (2013) comenta que la extensión de línea consiste en introducir nuevos artículos de una misma categoría con la misma marca, como por ejemplo nuevas formas de colores, sabores, ingredientes o tamaños de envases.

La identidad de la marca es tan fuerte que la extensión solo sirve para confundir a los consumidores y no cubrirán los gastos hechos en promoción y publicidad que han sido necesarios.

- **La utilización de la ampliación de base**

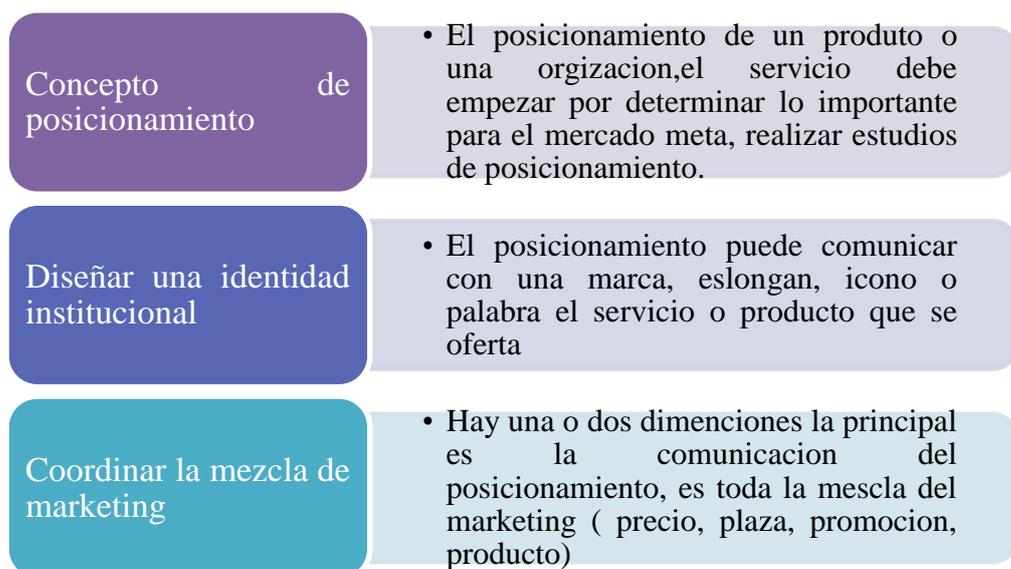
Es decir, nuevos segmentos con el mismo producto, el cual solo será posible cuando se basa en los mismos atributos o características que sustente el posicionamiento original del producto.

#### 2.2.3.4. Características de posicionamiento mercado

El mercado es un conjunto de compradores actuales o potenciales con el deseo y la posibilidad económica para adquirir un producto. Así mismo se considera que el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Estos compradores comparten una necesidad p deseo determinar que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio. (Espino & Merino, 2009)

Gráfico 5: Características del posicionamiento



**Fuente:** (William J., 2007)  
**Elaborado por:** Joselyn González

### 2.2.3.5. Estrategias para el posicionamiento

Según (Espino & Merino, 2009), para lograr una posición estratégica, se deberá utilizar gran variedad de bases para el posicionamiento entre las cuales se incluyen las siguientes:

- **Atributo:** Un producto se asocia con un atributo, característica o beneficio para el cliente.
- **Precio y calidad:** Esta base para el Posicionamiento puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicador de valor.
- **Uso o aplicación:** El énfasis en los usos o aplicaciones puede ser un medio eficaz de posicionar un producto entre compradores.
- **Usuarios de los productos:** Esta base del posicionamiento se enfoca en la personalidad o el tipo del usuario.
- **Case de productos:** Aquí el objetivo es posicionar el producto según se le relaciona con una categoría en particular.
- **Competidor:** El posicionamiento frente a los competidores forma parte de cualquier estrategia de posicionamiento.
- **Emoción:** El posicionamiento que utiliza la emoción se enfoca en la forma en la cual el producto hace sentir a los clientes.

### 2.2.3.6. Tipos de posicionamiento

Según (Espino & Merino, 2009), los tipos de posicionamiento son los siguientes:

- **Posicionamiento por atributo:** Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o los años de existencia.
- **Posicionamiento por calidad:** Puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicador de valor.
- **Posicionamiento basado en el beneficio:** El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan. Además, las empresas deben detectar qué es lo que desea el mercado y qué vamos a ofrecer.

- **Posicionamiento basado en el nivel de precios en relación con los principales competidores:** El precio siempre es una ventaja, sobre todo si la empresa, marca o producto es primero en alguna categoría, podría establecer el nicho de precios elevados dentro del rango que los clientes estén dispuestos a pagar.
- **Posicionamiento en relación a la competencia:** Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento basado en la categoría de productos:** El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos. Cada producto o marca debe ubicarse en una categoría por que el consumidor tiene un espacio de almacenamiento mental pequeño como para manejar varias marcas en una categoría.
- **Posicionamiento Combinado:** Es la mezcla de diferentes tipos de posicionamientos ya mencionados que se pudieran aplicar a un producto o marca.

## **2.3. HIPOTESIS**

La Imagen corporativa en la Compañía de Transporte Pesado Rutas Tixaneñas S.A. influye en el posicionamiento de mercado de la ciudad de Riobamba en el periodo 2017.

### **2.3.1. VARIABLES**

#### **2.3.1.1. Variable Independiente**

IMAGEN CORPORATIVA

#### **2.3.1.2. Variable Dependiente**

POSICIONAMIENTO DE MERCADO

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación, se llevó a cabo la aplicación de los siguientes pasos del método hipotético deductivo

- **Planteamiento del problema.** - Se realizó la observación de la Compañía de Transporte Pesado Rutas Tixaneñas S.A. en la cual se detectó las falencias en el área de marketing además se determinó que la compañía no cuenta con un plan de comunicación y publicidad para lo cual se buscó soluciones que le permita posicionarse en el mercado y desarrollar de mejor manera su imagen corporativa.
- **Creación de la hipótesis.** - Con la información preliminar se procedió a elaborar una hipótesis que fue sometida a comprobación mediante la presentación y recolección de datos.
- **Deducción de consecuencias de la hipótesis.** - Se realizó un análisis e interpretación de los resultados obtenidos luego de la aplicación de instrumentos.
- **Contrastación.** - Se realizó mediante conclusiones y recomendaciones que permitió determinar si se cumplió o no con la investigación y con los objetivos planteados.

#### 3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

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

- **De campo.** - Porque se realizó en los sitios que dieron lugar a la investigación, en este caso en las instalaciones de la Compañía de Transporte Pesado Rutas Tixaneñas S.A.
- **Descriptiva.** - Porque se realizó mediante la recopilación y análisis de datos, se identificó las variables que ayudaron a fortalecer la aplicación de herramientas para el manejo de la imagen corporativa en busca del posicionamiento de mercado en la ciudad de Riobamba de Compañía de Transporte pesado Rutas Tixaneñas S.A.

### **3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño de la investigación es no experimental causal porque no manipula las variables de estudio, y es causal porque buscó la influencia de la imagen corporativa sobre el posicionamiento de mercado.

### **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.4.1 POBLACIÓN**

La población implicada en la presente investigación está conformada por los comerciantes formales del Cantón Riobamba, existen 9 mercados que funcionan en la ciudad y adicionalmente 1 en cada parroquia rural, aquellos aún no funcionan de acuerdo a una política administrativa concreta e incluso no forman parte del sistema de mercados señalado en el departamento municipal. Son 2.090 comerciantes formales que operan en los mercados. (Plan Estratégico Programático Institucional Municipio De Riobamba [PEPIMR], 2014)

#### **3.4.2. MUESTRA**

Según Fisher citado por Pineda et al, el tamaño de la muestra debe definirse partiendo de dos criterios: 1) De los recursos disponibles y de los requerimientos que tenga el análisis de la investigación. Por tanto, una recomendación es tomar la muestra mayor posible, mientras más grande y representativa sea la muestra, menor será el error de la muestra.

Para el efecto se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{pq}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{pq}{N}}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra para la población conocida

N= Tamaño de la población

z= Nivel de confianza al 95 %

p= Proporción de éxito de encontrar un individuo en la población

q= 1-p Proporción de fracaso de no encontrar un individuo en la población

e = Error que se comete (5 %)

$$n = \frac{0.5(1-0.5)}{\frac{(0.05)^2}{(1.96)^2} + \frac{0.5(1-0.5)}{2090}}$$

$$n=324$$

Se obtuvo una muestra de 324 personas a las cuales se les aplicó las encuestas puesto que se consideran los clientes potenciales de la Compañía de Transporte pesado Rutas Tixaneñas S.A.

### **3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

La presente investigación demandó la utilización de las siguientes técnicas:

#### **3.5.1. TÉCNICAS**

- **Encuestas:** Se aplicó a los clientes frecuentes de la Compañía de Transporte Rutas Tixaneñas S.A. en donde se recolectó las inquietudes, disponibilidades y proyecciones, ya que con la información se obtuvo una idea clara de lo que estamos investigando.
- **Entrevista:** Se aplicó al gerente de la Compañía de Transporte pesado Rutas Tixaneñas S.A. en donde se conoció de primera mano datos relevantes de la compañía.

#### **3.5.2. INSTRUMENTOS**

- Cuestionario de Encuestas
- Cuestionario de Entrevista

### **3.6. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS**

Para el procesamiento de datos se utilizó técnicas estadísticas y lógicas, se utilizó el programa informático de Microsoft Office Excel, mediante el cual se llegó a establecer cuadros y gráficos estadísticos, la interpretación de los datos estadísticos se los realizó a través de la inducción y el análisis.

## 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

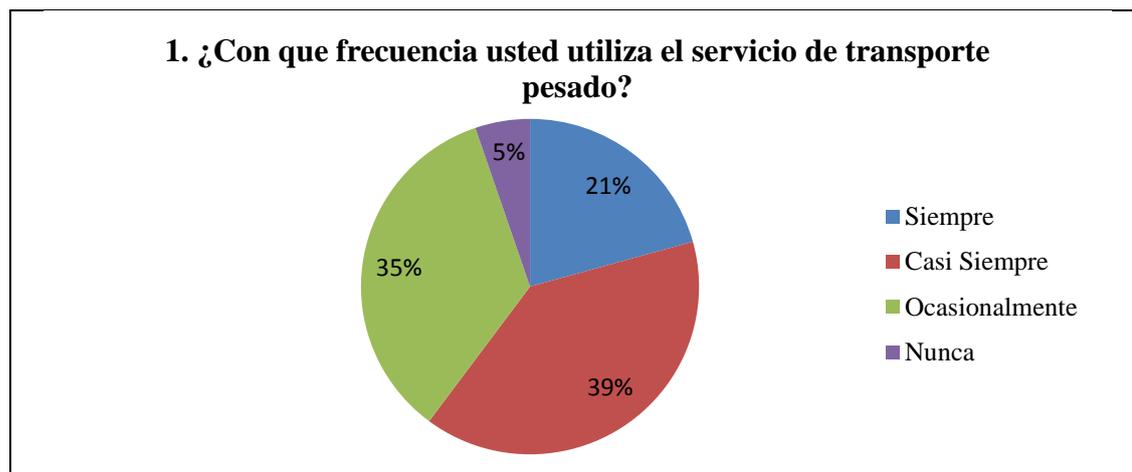
#### 1. ¿Con que frecuencia usted utiliza el servicio de transporte pesado?

Tabla 2: *Pregunta 1*

ITEMS	N	%
Siempre	67	21%
Casi Siempre	128	39%
Ocasionalmente	112	35%
Nunca	17	5%
<b>TOTAL</b>	<b>324</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Joselyn González

Gráfico 6: ¿Con qué frecuencia usted utiliza el servicio de transporte pesado?



Elaborado por: Joselyn González

#### Análisis e Interpretación:

El 39% de los encuestados manifiestan que utilizan casi siempre el servicio de transporte pesado, mientras que el 35% mencionan que lo utilizan ocasionalmente, el 21% indican que utilizan siempre este servicio y tan solo un 5% indican que no requieren del mismo.

Con estos datos se puede deducir que si existe oportunidad en el mercado y a su vez tratar que los clientes prefieran a la compañía de transporte Rutas Pesadas Tixaneñas S.A. cuando requieran de este servicio.

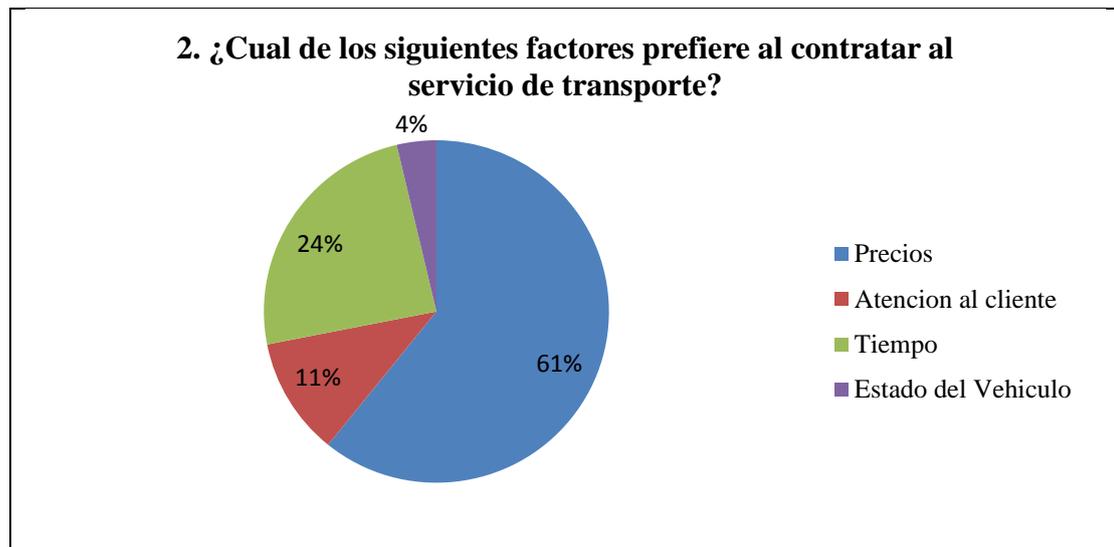
## 2. ¿Cuál de los siguientes factores prefiere al contratar al servicio de transporte?

Tabla 3: *Pregunta 2*

ITEMS	N	%
Precios	197	61%
Atención al cliente	36	11%
Tiempo	79	24%
Estado del Vehículo	12	4%
<b>TOTAL</b>	<b>324</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Joselyn González

Gráfico 7: ¿Cuál de los siguientes factores prefiere al contratar al servicio de transporte?



Elaborado por: Joselyn González

### Análisis e Interpretación:

El 61% de los encuestados mencionan que ellos prefieren contratar el servicio de transporte por el precio que oferten, a su vez un 24% manifiesta que es de suma importancia el tiempo de entrega, así mismo un 11% indicaron que el factor que determina al contratar este servicio es la atención al cliente, y un 4% prefieren el estado del vehículo.

Con estos datos se puede deducir que los factores más relevantes en las preferencias de los clientes son: los precios y el tiempo; sin embargo, la atención al cliente es un factor que los clientes valoran.

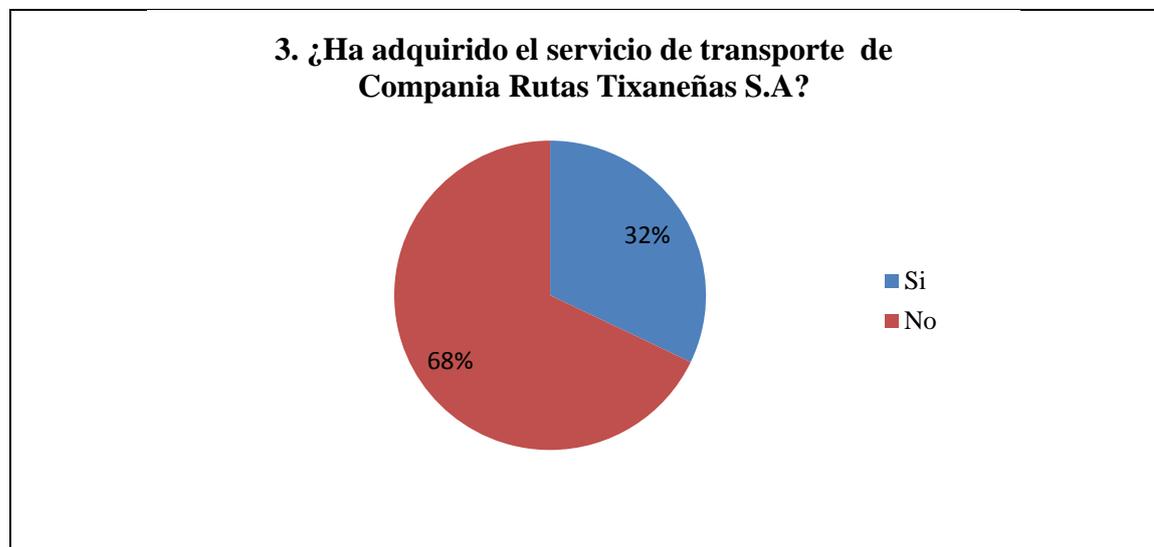
### 3. ¿Ha adquirido el servicio de transporte de Compañía Rutas Tixaneñas S.A.?

Tabla 4: *Pregunta 3*

ITEMS	N	%
Si	104	32%
No	220	68%
<b>TOTAL</b>	<b>324</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Joselyn González

Gráfico 8: ¿Ha adquirido el servicio de transporte de la Compañía de Transporte Rutas Tixaneñas S.A.?



Elaborado por: Joselyn González

#### **Análisis e Interpretación:**

EL 68% de los encuestados indican que no han contratado el servicio de la compañía Rutas Tixaneñas S.A. porque no conocían de la existencia de la misma, mientras que el 32% manifiestan que han contratado este servicio, pero de otras compañías.

Con los resultados obtenidos se puede deducir que la compañía no se ha posicionado en el mercado de la ciudad de Riobamba ya que no han utilizado las herramientas adecuadas, pero con un correcto plan de comunicación y publicidad la situación de la compañía cambiaría.

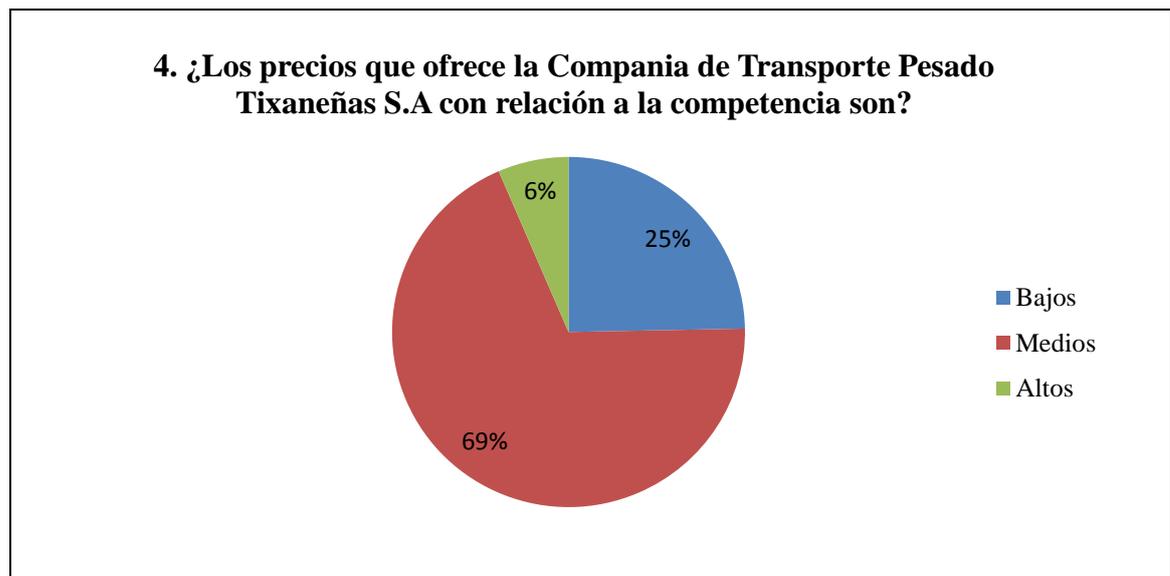
#### 4. ¿Los precios que ofrece la Compañía de Transporte Pesado Tixaneñas S.A. con relación a la competencia son?

Tabla 5: Pregunta 4

ITEMS	N	%
Bajos	80	25%
Medios	223	69%
Altos	21	6%
TOTAL	324	100%

Elaborado por: Joselyn González

Gráfico 9: ¿Los precios que ofrece la Compañía de Transporte Pesado Tixaneñas S.A con relación a la competencia son?



Elaborado por: Joselyn González

#### Análisis e Interpretación:

El 69% de los encuestados manifiestan que los precios de la compañía de Transporte Pesado Rutas Tixaneñas S.A son medios, mientras que el 25% indican que son bajos y el 6% son altos en relación a la competencia.

Con estos datos podemos deducir que el precio del servicio de Transporte de la compañía Rutas Tixaneñas S.A. son precios promedios, es decir son equiparados al mercado.

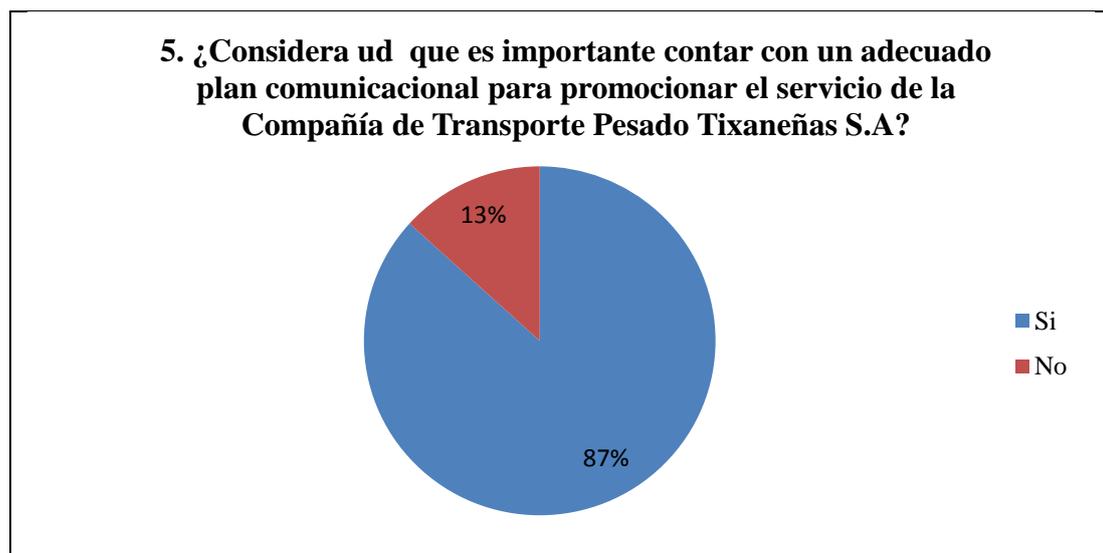
**5. ¿Considera usted que es importante contar con un adecuado plan comunicacional para promocionar el servicio de la Compañía de Transporte Pesado Tixaneñas S.A.?**

Tabla 6: *Pregunta 5*

ITEMS	N	%
Si	281	87%
No	43	13%
<b>TOTAL</b>	<b>324</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Joselyn González

Gráfico 10: ¿Considera usted que es importante contar con un adecuado plan comunicacional para promocionar el servicio de la Compañía de Transporte Pesado Tixaneñas S.A?



Elaborado por: Joselyn González

**Análisis e Interpretación:**

El 87% de los encuestados indican que si es necesario que la compañía cuente con un plan comunicacional para conocer los servicios que ofrecen mientras que el 13% indicaron que no lo consideran así.

Se puede deducir que la compañía cuenta con los recursos tanto humanos como materiales para implementar un adecuado con un plan comunicacional.

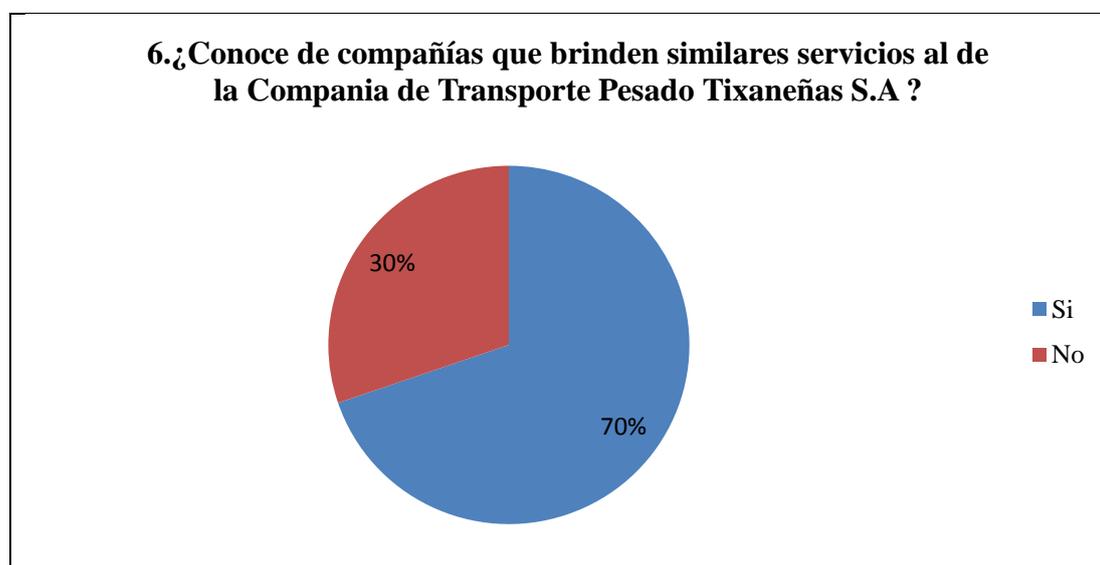
## 6. ¿Conoce de compañías que brinden similares servicios al de la Compañía de Transporte Pesado Tixaneñas S.A.?

Tabla 7: Pregunta 6

ITEMS	N	%
Si	226	70%
No	98	30%
TOTAL	324	100%

Elaborado por: Joselyn González

Gráfico 11: ¿Conoce de compañías que brinden similares servicios al de la Compañía de Transporte Pesado Tixaneñas S.A.?



Elaborado por: Joselyn González

### Análisis e Interpretación:

El 70% de los encuestados mencionan que, si conocen de compañías que brindan el servicio de transporte pesado, mientras un 30% indicaron que lo desconocían.

Con los resultados obtenidos se puede decir que la compañía se encuentra en un mercado altamente competitivo y eso también es un factor que ha influido para que la compañía no logre posicionarse en el mercado de la ciudad de Riobamba.

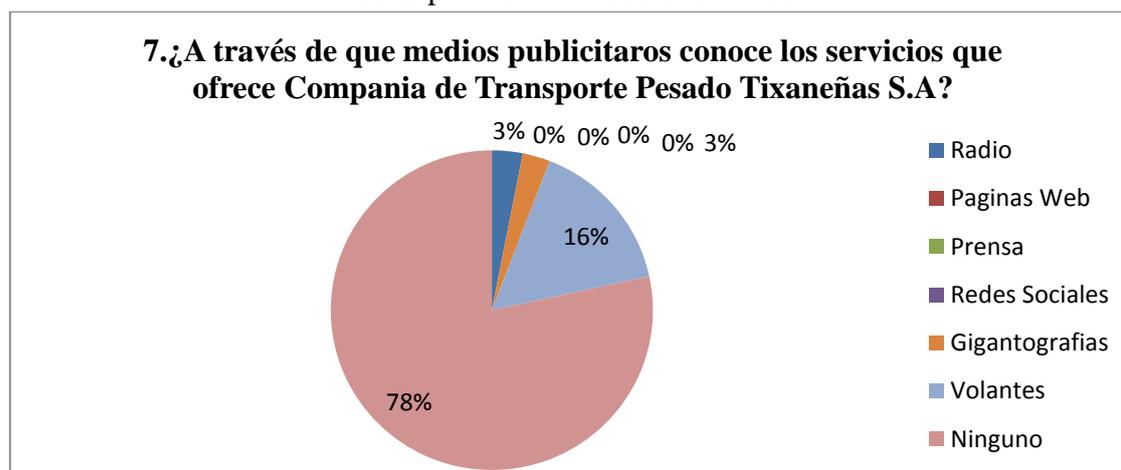
## 7. ¿A través de qué medios publicitarios conoce los servicios que ofrece Compañía de Transporte Pesado Tixaneñas S.A.?

Tabla 8: Pregunta 7

ITEMS	N	%
Radio	10	3%
Páginas Web	0	0%
Prensa	0	0%
Redes Sociales	0	0
Gigantografías	9	3%
Volantes	51	16%
Ninguno	263	78%
<b>TOTAL</b>	<b>324</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Joselyn González

Gráfico 12: ¿Conoce de compañías que brinden similares servicios al de la Compañía de Transporte Pesado Tixaneñas S.A?



Elaborado por: Joselyn González

### Análisis e Interpretación:

De los resultados obtenidos por los encuestados el 78% manifiestan que no conocen ningún medio publicitario por el cual ha sido promocionada la Compañía, mientras que el 16% conocen los servicios de la compañía a través de volantes, el 3% a través de la radio y tan solo un 3% por Gigantografías.

Con los resultados obtenidos se puede decir que la compañía no cuenta con un adecuado manejo de los medios publicitarios, no se ha incorporado nuevos métodos para hacer publicidad como redes sociales, páginas web, siendo estas una fuente importante de oportunidades de venta, optimizando los gastos en la publicidad con una pequeña inversión en comparación con otros formatos publicitarios.

**8. ¿Considera Ud. que es importante tener una marca bien definido, para que los clientes identifiquen a la empresa?**

Tabla 9: *Pregunta 8*

ITEMS	N	%
Si	310	96%
No	14	4%
<b>TOTAL</b>	<b>324</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Joselyn González

Gráfico 13: ¿ Considera Ud. que es importante tener una marca bien definido, para que los clientes identifiquen a la compañía



Elaborado por: Joselyn González

**Análisis e Interpretación:**

El 96% de los encuestados manifiestan que es muy importante tener una marca bien definida para que los clientes puedan identificar a la compañía mientras que un 4% consideran que no es importante.

Concordante con las respuestas emitidas por los encuestados se puede deducir que el contar con una adecuada imagen corporativa influye en el posicionamiento de mercado.

## 4.2. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la comprobación de la hipótesis se ha utilizado el estadístico chi cuadrado, que sirve para someter a prueba, las hipótesis referidas a distribuciones de frecuencias. En términos generales, esta prueba contrasta frecuencias observadas con las frecuencias esperadas de acuerdo con la hipótesis nula. Ayuda para probar la asociación entre dos variables utilizando una situación hipotética y datos simulados. (De la fuente, 2016)

### 4.2.1. Formulación de la hipótesis

**Hipótesis:** La imagen corporativa influye en el posicionamiento de mercado de la Compañía de Transporte Pesado Rutas Tixaneñas S.A.

**H<sub>0</sub>** = Hipótesis nula

La imagen corporativa no influye en el posicionamiento de mercado de la Compañía de Transporte Pesado Rutas Tixaneñas S.A.

**H<sub>1</sub>** = Hipótesis alternativa

La imagen corporativa influye en el posicionamiento de mercado de la Compañía de Transporte Pesado Rutas Tixaneñas S.A.

### 4.2.2. Estimador estadístico

Para comprobar esta hipótesis se utilizó la prueba de Chi-cuadrado que permite determinar si el conjunto de frecuencias observadas se ajusta a un conjunto de frecuencias esperadas o teóricas, para lo cual se aplica la siguiente fórmula:

$$X^2 = \left( \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e} \right)$$

**Donde:**

**F<sub>o</sub>** = frecuencias observadas

**F<sub>e</sub>** = frecuencias esperadas

### 4.2.3. Nivel de significación y regla de decisión

**Nivel de significación:** 0.05

**Grados de libertad:**  $GL = (\text{filas}-1) (\text{columnas}-1)$

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

$$GL = 1$$

Según los grados de libertad de 1 y con un nivel de significancia de 0.05; se obtiene el Chi cuadrado de la tabla que corresponde al valor de: 3,8415 (Ver Anexo D)

**Criterio:** Se acepta la hipótesis nula si el valor a calcularse de  $X^2$  es menor al valor de  $X^2$  tabla = 3,8415; caso contrario se rechaza. Es decir:

$$X^2_{\text{Calculado}} < X^2_{\text{tabla}} \text{ (se acepta la } H_0)$$

$$X^2_{\text{Calculado}} > X^2_{\text{tabla}} \text{ (se rechaza } H_0 \text{ y se acepta } H_1)$$

### 4.2.4. Preguntas para la comprobación de la hipótesis

Sobre la base de la información obtenida de las encuestas, para demostrar la hipótesis, en concordancia con la variable dependiente e independiente se seleccionaron las preguntas número 5 y 8.

**Pregunta 5.** ¿Considera usted que es importante contar con un adecuado plan comunicacional para promocionar el servicio de la Compañía de Transporte Pesado Rutas Tixaneñas S.A.?

**Pregunta 8.** ¿Considera usted que es importante tener una marca bien definido, para que los clientes identifiquen a la empresa?

Los datos de las frecuencias observadas se obtienen de los valores que se recogieron en las encuestas realizadas a los clientes.

Tabla 10: *Tabla de Contingencia*

<b>Tabla de Contingencia</b>			
<b>Pregunta 8:</b> Considera usted que es importante tener una marca bien definido, para que los clientes identifiquen a la empresa.	<b>Pregunta 5:</b> Considera usted que es importante contar con un adecuado plan comunicacional para promocionar el servicio de la Compañía de Transporte Pesado Tixaneñas S.A		
	SI	NO	Total
SI	281	28	309
NO	0	15	15
Total	281	43	324

**Elaborado por:** Joselyn González

$$Fe = \left( \frac{\sum Fo \text{ columna} * \sum Fo \text{ fila}}{\text{Total}} \right)$$

$$Fe = \left( \frac{\text{Total Fo de la columna} * \text{Total Fo de la fila}}{\text{Total}} \right)$$

$$Fe_{1=} = \left( \frac{281 * 309}{324} \right) = 268$$

$$Fe_{2=} = \left( \frac{43 * 309}{324} \right) = 41$$

$$Fe_{3=} = \left( \frac{281 * 15}{324} \right) = 13$$

$$Fe_{4=} = \left( \frac{43 * 15}{324} \right) = 2$$

Tabla 11: Frecuencias Observadas y Esperadas

		<b>Pregunta 5:</b> Considera usted que es importante contar con un adecuado plan comunicacional para promocionar el servicio de la Compañía de Transporte Pesado Tixaneñas S.A		Total	
		SI	NO		
<b>Pregunta 8:</b> Considera usted que es importante tener una marca bien definido, para que los clientes identifiquen a la empresa	SI	Fo	281	28	309
		Fe	268	41	309
	NO	Fo	0	15	15
		Fe	13	2	15
<b>Total</b>		Fo	281	43	324
		Fe	281	43	324

Elaborado por: Joselyn González

Tabla 12: Calculo del Chi Cuadrado

Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe) <sup>2</sup> /Fe
281	268	13	26	0,10
28	41	-13	-26	-0.63
0	13	13	26	2
15	2	13	26	13
<b>Total Chi cuadrado calculado</b>				14,47

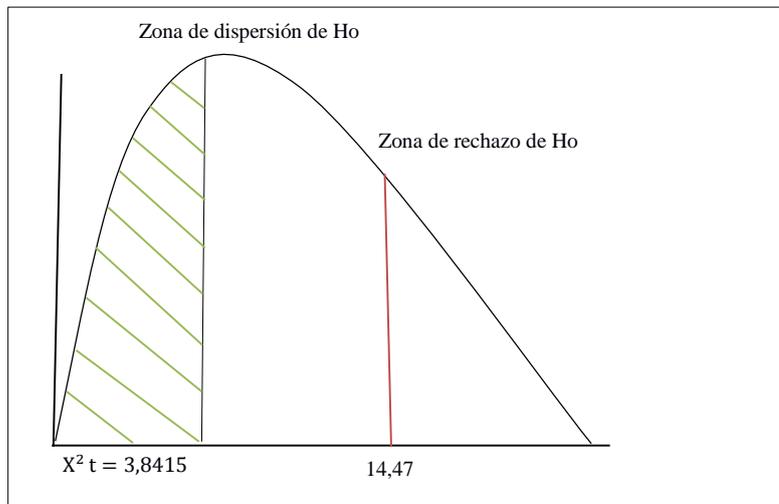
Elaborado por: Joselyn González

Gráfico 14: Tabla distribución Chi Cuadrado

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05
1	10,8274	9,1401	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6690	19,0228	16,9190
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070

Fuente: De la fuente (2016)

Gráfico 15: Grafico campana de Gaus



Elaborado por: Joselyn González

#### 4.2.5. Conclusión

$X^2_{\text{calculado}} > X^2_{\text{tabla}}$  (se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$ )

$14,47 > 3,8415$  (se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$ )

El resultado obtenido cae en la zona de rechazo por tanto y según se detalla en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que manifiesta que la imagen corporativa influye en el posicionamiento de mercado de la Compañía de Transporte Pesado Rutas Tixaneñas S.A. la imagen corporativa influye en el posicionamiento de mercado de la Compañía de Transporte Pesado Rutas Tixaneñas S.A.

## **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. CONCLUSIONES**

- La imagen corporativa de la Compañía de Transporte Pesado Rutas Tixaneñas S.A. si influye en el posicionamiento de mercado en la ciudad de Riobamba, ya que si la compañía cuenta con una adecuada identidad corporativa, identidad visual y cultura organizacional; la marca queda grabada en la mente de los clientes transmitiendo el profesionalismo y la eficiencia de la compañía logrando la fidelización de los mismos.
- Mediante la investigación bibliográfica, se pudo describir las dos variables principales de la investigación que son: la imagen corporativa y el posicionamiento de mercado; así como determinar la estrecha relación que guardan estas variables y su incidencia en el manejo adecuado de la compañía.
- Luego del análisis de la recolección de los datos de las encuestas realizadas al mercado objetivo de la Compañía de Transporte Pesado Rutas Tixaneñas S.A., se pudo determinar que es necesario fortalecer la marca puesto que el 68% de los encuestados indican que no han contratado el servicio de la compañía Rutas Tixaneñas S.A. porque no conocían de la existencia de la misma, mientras que el 32% manifiestan que han contratado este servicio pero de otras compañías; esto a consecuencia de una pobre imagen corporativa lo cual implica que no logre el crecimiento esperado y mejore su rentabilidad.
- La Compañía de Transporte Pesado Rutas Tixaneñas S.A., tiene puntos fuertes como los precios ya que el 69% de los encuestados manifiestan que los precios de la compañía son medios en relación a la competencia, además cuenta con vehículos en óptimas condiciones y la entrega de mercadería segura y a tiempo permitiendo crear un clima de confianza y tranquilidad en el cliente. Todas estas, son grandes fortalezas para que la compañía este en el mercado compitiendo con otras compañías, sin embargo, hace falta un plan de comunicación y publicidad a partir de los contenidos de mensajes y medios que promocionen la imagen corporativa de la Compañía y le permita posicionarse en el mercado.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- Es indispensable tener una adecuada imagen corporativa para que mejore la percepción que tienen los clientes de la Compañía de Transporte Pesado Rutas Tixaneñas S.A., y se pueda crear valor en la misma, estableciendo a la imagen corporativa como un activo intangible estratégico.
- Es preciso que la Compañía de Transporte Pesado Rutas Tixaneñas S.A., promocioe el imago tipo que se le proporciono ya que el 96% de los encuestados manifiestan que es muy importante tener una marca bien definida para que los clientes puedan identificar a la compañía y de esta manera poder captar y fidelizar más clientes.
- La Compañía de Transporte Pesado Rutas Tixaneñas S.A., debe aprovechar las fortalezas identificadas como: precios competitivos además el 39% de los encuestados manifiestan que utilizan con frecuencia el servicio de transporte pesado permitiendo identificar que hay un amplio segmento de mercado por cubrir.
- Al analizar las falencias de la compañía se pretende implementar un sistema comunicacional, el cual permita efectuar un posicionamiento de marca logrando competir en el mercado.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, J. (2014). *Imagen corporativa*. Buenos Aires .
- Alba, T. (18 de 08 de 2016). Obtenido de [https://blog.mailrelay.com/es/2016/08/18/imagen-corporativa-de-una-empresa-quees-y-comomejorarla#Diferencias\\_entre\\_Imagen\\_Corporativa\\_Identidad\\_Corporativa\\_y\\_Marca\\_Personal](https://blog.mailrelay.com/es/2016/08/18/imagen-corporativa-de-una-empresa-quees-y-comomejorarla#Diferencias_entre_Imagen_Corporativa_Identidad_Corporativa_y_Marca_Personal)
- Barcena, A. (2016). *Los desafíos del Ecuador para el cambio estructural con inclusión social*. Santiago de Chile, Chile: CEPAL.
- Capriotti Peri, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Màlaga, España: Ariel S.A.
- Christie, D. (2002). *Un Modelo Trilateral para la Gestión de la Imagen Corporativa: un examen de la interrelación entre la imagen propia de una organización.*, Queensland, Australia: Griffith University. Obtenido de [file:///C:/Users/Windows\\_7/Downloads/art%C3%ADculo\\_redalyc\\_456145285002.pdf](file:///C:/Users/Windows_7/Downloads/art%C3%ADculo_redalyc_456145285002.pdf)
- Costa, J. (2003). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos aires: La Crujía Ediciones .
- De la fuente, S. (2016). *Universidad Autonoma de Madrid*. Obtenido de Aplicaciones de la Chi Cuadrado:Tablas de contingencia,homogeneidad. Dependencia e Independencia:<http://www.fuenterebollo.com/Aeronautica20167/contingencia.pdf>
- Drucker, P. (1997 ). *Asociación para el progreso de la Dirección*. Madrid.
- Enrique, A. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Universidad Autònoma de Barcelona.
- Espinoza, R. (15 de 09 de 2014). Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- García, M. (2011). *Mercados culturales. Doce estudios de marketing*. . Editorial UOC.
- Gracia. (2007). *Cultura Organizacional*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/840/CULTURA%20ORGANIZACIONAL.htm>
- Kotler, P. (2004). *Marketing*. México: Prentice Hall.

- Kotler, P. (2010). *Mercadotecnia*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON  
11° edicion.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Licona Najera, M. (2006). *Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo UAEH*.  
Obtenido de Elementos basicos para crear el plan de imagen corporativa  
<https://repository.unaeh.edu.mx/bitstream/handle/123456789/10965/Elementos%20plan%20de%20imagen%20corporativa.pdf?sequence=1>
- Merino, M., & Espino, P. (2009). *Posicionamiento, en busca del corazon del cliente*. Chiclayo, Perú: Editora 955 S.R.L.
- Monge 2014 citado por Padilla, R. (2017). *Manual para el fortalecimiento de las cadenas de valor*. Obtenido de [https://www.academia.edu/34476501/MANUAL\\_PARA\\_EL\\_FORTALECIMIENTO\\_DE\\_CADENAS\\_DE\\_VALOR](https://www.academia.edu/34476501/MANUAL_PARA_EL_FORTALECIMIENTO_DE_CADENAS_DE_VALOR)
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta*. España: ESIC.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestion empresarial*. (s. ed., Ed.) Madrid, España: ESIC.
- Plan Estratégico Programático del Municipio de Riobamba 2010 al 2014*. (s.f.). Obtenido de [http://www.gadmriobamba.gob.ec/phocadownload/lotaip2018/mayo/PlanEstrategicoProgramaticoInstitucional\\_mayo\\_2018.pdf](http://www.gadmriobamba.gob.ec/phocadownload/lotaip2018/mayo/PlanEstrategicoProgramaticoInstitucional_mayo_2018.pdf)
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mexico: Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.
- Solis, M. (2015). *Identidad corporativa para el posicionamiento de la marca Su Motor en la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.
- Valencia, J. (2016). *Proyecto de desarrollo de la imagen y posicionamiento de la empresa de transporte de carga pesada TRANSPIEDRAHITA S. A. de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- William J., & M. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico : McGraw-will.

## 7. ANEXOS

### ANEXO A: Cuestionario de encuesta



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**OBJETIVO:** La presente encuesta tiene como finalidad determinar la incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la Compañía de Transporte Pesado Rutas Tixaneñas S.A en la ciudad de Riobamba.

1. ¿Con que frecuencia usted utiliza el servicio de transporte pesado?

Siempre \_\_\_\_\_                      Casi Siempre \_\_\_\_\_                      Ocasionalmente \_\_\_\_\_  
Nunca \_\_\_\_\_

2. ¿Cuál de los siguientes factores prefiere al contratar al servicio de transporte?

Precios \_\_\_\_\_                      Atención al cliente \_\_\_\_\_                      Tiempo \_\_\_\_\_                      Estado del  
vehículo \_\_\_\_\_

3. ¿Ha adquirido el servicio de transporte de Compañía Rutas Tixaneñas S.A?

Sí \_\_\_\_\_                      No \_\_\_\_\_

4. Los precios que ofrece la Compañía de Transporte Pesado Tixaneñas S.A con relación a la competencia son:

Bajos \_\_\_\_\_                      Medios \_\_\_\_\_                      Altos \_\_\_\_\_

5. ¿Considera usted que es importante contar con un adecuado plan comunicacional para promocionar el servicio de la Compañía de Transporte Pesado Tixaneñas S.A?

Sí \_\_\_\_\_                      No \_\_\_\_\_

6. ¿Conoce de compañías que brinden similares servicios al de la Compañía de

Transporte Pesado Tixaneñas S?A?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

7. ¿A través de qué medios publicitarios conoce los servicios que ofrece Compañía de Transporte Pesado Tixaneñas S.A?

Radio		Volantes	
Páginas Web		Gigantografías	
Prensa		Ninguno	
Redes Sociales			

Especifique:

---

8. ¿Considera usted que es importante tener una marca bien definido, para que los clientes identifiquen a la empresa?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

**ANEXO B: Entrevista**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**ENCUESTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE PESADO**  
**RUTAS TIXANEÑAS S.A.**

**ENTREVISTADO:** Eco. Nicolás Alvear

**ENTREVISTADOR:** Srta. Joselyn González

**Objetivo:** La presente entrevista tiene como finalidad determinar la incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la compañía de Transporte Pesado Rutas Tixaneñas S.A en la ciudad de Riobamba.

1. ¿Qué servicio ofrece la Compañía de transporte Pesado RUTAS Tixaneñas S.A?

La compañía ofrece el servicio de Transporte de Carga Pesada.

2. ¿De cuántos socios está conformada la Compañía de transporte Pesado RUTAS Tixaneñas S.A?

Actualmente cuenta con 12 Socios.

3. ¿Con cuántos vehículos cuenta la compañía y en qué estado se encuentran los mismos?

Cuenta con 16 vehículos que se encuentran en óptimas condiciones.

4. ¿La Compañía de Transporte Pesado RUTAS Tixaneñas S.A cuenta con personal capacitado?

Si en cuanto con choferes que son constantemente inspeccionados por los comisarios de la compañía.

5. ¿Cómo considera usted la calidad de servicio de la Compañía de Transporte Pesado RUTAS Tixaneñas S.A?

Lo considero bueno ya que nos manejamos bajo el estándar de calidad en cuanto a tiempo de entrega, estado de los vehículos.

6. ¿Cuál es la ventaja competitiva que posee la Compañía de transporte Pesado RUTAS Tixaneñas S.A?

Contamos con vehículos en buenas condiciones además de rutas para evitar demoras en tiempos de entrega, la puntualidad y el compromiso, precio en relación a otras compañías.

7. ¿Considera usted que los medios de comunicación que maneja la compañía son los apropiados para tener contacto con sus clientes?

No se ha utilizado muchos medios para publicitar la compañía solo se cobra 1 gigantografía en el mercado mayorista. y fue hace 2 años aproximadamente.

8. ¿Aplica alguna estrategia para diferenciarse de otras compañías?

Nuestra principal estrategia es el compromiso con el cliente y la atención al cliente.

9. ¿Considera que los clientes identifican a su compañía?

No creo que por el nombre no conocen a la compañía por referencias de otras personas no hemos aplicado estrategias de publicidad por los costos que constituye.

10. ¿Considera usted que una adecuada imagen corporativa influirá en un mejor desempeño de la compañía

Si, obviamente los clientes van a percibir lo que compañía proyecta y así promocional de mejor manera el servicio que ofrece.

11. Estaría dispuesto a aplicar un plan de plan de comunicación y publicidad que le permita fortalecer la imagen corporativa de la Compañía de Transporte Rutas Tixaneñas S.A?

Si, sería muy bueno porque todas las cosas tenemos en mente que la compañía, atraerá mas clientes mejorará nuestras utilidades y expandirnos en el mercado.

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

**ANEXO C: Encuesta**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**OBJETIVO:** La presente encuesta tiene como finalidad determinar la incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la compañía de Transporte Pesado Rutas Tixaneñas S.A en la ciudad de Riobamba.

1. ¿Con que frecuencia usted utiliza el servicio de transporte pesado?

Siempre \_\_\_\_\_ Casi Siempre  \_\_\_\_\_ Ocasionalmente \_\_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_\_

2. ¿Cuál de los siguientes factores prefiere al contratar al servicio de transporte?

Precios  \_\_\_\_\_ Atención al cliente \_\_\_\_\_ Tiempo \_\_\_\_\_ Estado del vehículo \_\_\_\_\_

3. ¿Ha adquirido el servicio de transporte de Compañía Rutas Tixaneñas S.A?

Sí \_\_\_\_\_ No  \_\_\_\_\_

4. ¿Los precios que ofrece la compañía de Transporte Pesado Tixaneñas S.A con relación a la competencia son:

Bajos \_\_\_\_\_ Medios  \_\_\_\_\_ Altos \_\_\_\_\_

5. ¿Considera usted que es importante contar con un adecuado plan comunicacional para promocionar el servicio de la Compañía de Transporte Pesado Tixaneñas S.A?

Sí  \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

6. Conoce de compañías que brinden similares servicios al de la compañía de Transporte Pesado Tixaneñas S.A?

Sí  \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

7. A través de qué medios publicitarios conoce los servicios que ofrece compañía de Transporte Pesado Tixaneñas S.A?

Radio		Volantes	
Páginas Web		Gigantografías	
Prensa		Ninguno	<input checked="" type="checkbox"/>
Redes Sociales			

Especifique: \_\_\_\_\_

8. Considera Ud. que es importante tener una marca bien definido, para que los clientes identifiquen a la empresa?

Sí  \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

ANEXO D: Tabla distribución Chi Cuadrado

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,5893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

**ANEXO E: Matriz Lógica**

<b>FORMULACION DEL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>
¿Cómo la imagen corporativa en la Compañía de Transporte Pesado Rutas Tixaneñas S.A influye en el posicionamiento de mercado de la ciudad de Riobamba período 2017?	Determinar que la imagen corporativa en la Compañía de Transporte Pesado Rutas Tixaneñas S.A influye en el posicionamiento de mercado de la ciudad de Riobamba período 2017.	La Imagen corporativa en la Compañía de Transporte Pesado Rutas Tixaneñas S.A., influye en el posicionamiento de mercado de la ciudad de Riobamba periodo 2017.
<b>PROBLEMAS DERIVADOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	
¿Cómo afecta a la Compañía de Transporte Pesado Rutas Tixaneñas S.A. él no contar con estrategias de marketing?	Fundamentar teóricamente los contenidos de imagen corporativa y posicionamiento de mercado, para profundizar en los conocimientos relacionados a la investigación.	
¿Cómo afecta a la Compañía de Transporte Pesado Rutas Tixaneñas S.A. la falta de publicidad?	Diagnosticar la situación actual de la compañía mediante un estudio línea base a fin de establecer como la inexistencia de las estrategias de marketing afectara a la Compañía.	
¿Cómo afecta a la Compañía de Transporte Pesado Rutas Tixaneñas S.A. él no lograr posicionar su marca en el mercado	Identificar un plan de comunicación y publicidad a partir de los contenidos de mensajes y medios que promocionen la imagen corporativa de la Compañía.	

**Elaborado por:** Joselyn M. González V.

**ANEXO F: Variable Independiente**

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>CATEGORIAS</b>	<b>INDICADORES</b>
La imagen corporativa	La imagen corporativa es la representación mental, en la memoria colectiva de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaz de influir en los comportamientos y modificarlos.	Representación  Atributos  Influir  Comportamiento	Importancia, tipos de imagen corporativa  Elementos de la imagen corporativa.  Formación de la imagen, cultura corporativa, organizacional  Identidad visual, nombre comunicativo, logotipo, cromática, señalética

**Fuente:** Costa (2003)

**Elaborado por:** Joselyn M. González V.

**ANEXO G: Variable Dependiente**

<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>CATEGORIAS</b>	<b>INDICADORES</b>
Posicionamiento de Mercado	El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.	Concepción  Marca  Competencia  Mercado	Definición, importancia de posicionamiento  Principios y bases del posicionamiento  Tipos de posicionamiento  Estrategia de posicionamiento

**Fuente:** (Kotler, 2007)

**Elaborado por:** Joselyn M. González V.