



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

**TÍTULO:**

**LA IMAGEN CORPORATIVA Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO  
DE LA CONSTRUCTORA SAILES ELECTRIC PUYO 2017.**

**PROYECTO DE INVESTIGACION PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA COMERCIAL**

**AUTORA:**

**SHIRLEY BRIGITTE CHASI PEÑA**

**TUTOR:**

**ING. ROSALINA BALANZATEGUI**

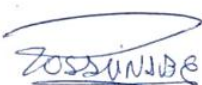
**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2018**

## **INFORME DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutora, luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborado por el Señorita Shirley Brigitte Chasi Peña, tenga a informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluado por el tribunal designado.

Riobamba, 29 de octubre del 2018



.....

Ing. Rosalina Balanzategui



## CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

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

### TÍTULO

“LA IMAGEN CORPORATIVA Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA CONSTRUCTORA SAILES ELECTRIC PUYO 2017”. Proyecto de investigación para la obtención del título de Ingeniera Comercial.

### MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Ing. Rosalina Balanzategui  
**TUTOR**

.....10.....  
**calificación**

.....  
**firma**

Ing. Francisco Pérez  
**MIEMBRO I**

.....10.....  
**calificación**

.....  
**firma**

Ing. Patricia Chiriboga  
**MIEMBRO II**

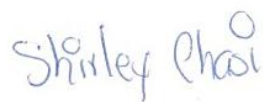
.....10.....  
**calificación**

.....  
**firma**

NOTA:.....10.....(SOBRE 10)

## **DERECHOS DE AUTOR**

Yo, Shirley Brigitte Chasi Peña, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuesta expuestos en el presente trabajo de investigación; y, a los derechos de auditoría pertenecientes a la Universidad Nacional de Chimborazo



Shirley Chasi Peña  
1600673154

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se la dedico a mi familia, por ellos soy lo que soy. Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por aporte con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

En especial a mi Madre Nelly Peña y a mi Hermano Dyderick Franklin quienes siempre confiaron en mí y me apoyaron para lograr este objetivo.

## **GRADECIMIENTO**

En primer lugar las gracias a Dios, a mi madre y hermano por nunca dejarme sola, por todo el apoyo brindado durante todo el tiempo, a todos mis seres queridos quienes son mi inspiración diaria. A todos y cada uno de mis docentes por todos los conocimientos y consejos brindados durante todo el tiempo que estuve en las aulas universitarias, a mi tutora por la paciencia y tiempo brindado para poder llegar a mi objetivo, gracias a ellos hoy puedo cumplir uno de mis objetivos

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA .....	i
INFORME DEL TUTOR .....	ii
CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL .....	iii
DERECHOS DE AUTOR .....	iv
DEDICATORIA .....	v
GRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xi
RESUMEN .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO I .....	2
1 MARCO REFERENCIAL .....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.3 OBJETIVOS .....	3
1.3.1 Objetivo General .....	3
1.3.2 Objetivos Específicos .....	3
1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA .....	3
CAPITULO II .....	5
2 ESTADO DEL ARTE .....	5
2.1 ANTECEDENTES .....	5
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	6
UNIDAD I .....	8
2.3 IMAGEN CORPORATIVA .....	8
2.3.1 Definición de imagen corporativa .....	8
2.3.2 Importancia de imagen corporativa .....	9
2.3.3 Donde se puede manifestar la imagen corporativa .....	10
2.3.4 Estructura de la imagen corporativa .....	10

2.3.5	Tipos de imagen corporativa.....	11
2.3.6	Elementos de imagen corporativa.....	11
2.3.7	Beneficios de tener un buen diseño de imagen corporativa.....	12
2.3.8	Razones de la imagen corporativa .....	12
2.3.9	Creación de imagen corporativa .....	13
2.3.10	Modelo para la evaluación de la imagen corporativa .....	13
2.3.11	Niveles de la imagen corporativa.....	14
2.3.12	Tipos de Símbolos.....	14
2.3.13	Nombre o razón social .....	15
<b>UNIDAD II.....</b>		<b>17</b>
2.4	<b>POSICIONAMIENTO DE MERCADO .....</b>	<b>17</b>
2.4.1	Concepto de posicionamiento .....	17
2.4.2	Evolución del Posicionamiento mercado.....	17
2.4.3	Importancia del posicionamiento mercado .....	18
2.4.4	Principios de Posicionamiento mercado .....	18
2.4.5	Características de posicionamiento mercado .....	19
2.4.6	Estrategias posicionamiento mercado.....	20
2.4.7	Procesos de posicionamientos mercados .....	21
<b>CAPITULO III .....</b>		<b>22</b>
3	<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>22</b>
3.1	<b>MÉTODO INDUCTIVO – DEDUCTIVO.....</b>	<b>22</b>
3.2	<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>22</b>
3.3	<b>TIPO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>22</b>
3.4	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA .....</b>	<b>23</b>
3.4.1	Población.....	23
3.4.2	Muestra .....	23
3.5	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....</b>	<b>24</b>
3.5.1	Técnicas .....	24
3.5.2	Instrumentos.....	24
3.6	<b>TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS .....</b>	<b>24</b>
3.7	<b>PROCESAMIENTOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>26</b>
3.7.1	Encuesta dirigida aplicada a los trabajadores de la Constructora Sailes Electric. ....	26



3.7.2	Encuesta Dirigida a los Habitantes de la Ciudad De Puyo, Cantón Pastaza.....	34
3.8	HALLAZGOS.....	42
CAPITULO IV .....		44
4	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	44
4.1	CONCLUSIONES .....	44
4.2	RECOMENDACIONES.....	45
CAPITULO V .....		46
5	PROPUESTA.....	46
5.1	DATOS INSTITUCIONALES .....	46
5.2	IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA .....	46
5.3	JUSTIFICACIÓN .....	46
5.4	OBJETIVOS .....	47
5.4.1	Objetivo General.....	47
5.4.2	Objetivos Específicos.....	47
5.5	INTRODUCCIÓN .....	47
5.6	DESARROLLO .....	48
5.6.1	ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	48
BIBLIOGRAFÍA .....		58
ANEXOS.....		62
Anexos 1.- Encuesta .....		62

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 DONDE SE PUEDE MANIFESTAR LA IMAGEN CORPORATIVA.....	10
TABLA 2 ELEMENTOS DE IMAGEN CORPORATIVA .....	11
TABLA 3 ESTRATEGIAS POSICIONAMIENTO MERCADO.....	20
TABLA 4 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	26
TABLA 5 RECONOCIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA .....	27
TABLA 6 MEJORAMIENTO DE IMAGEN CORPORATIVA.....	28
TABLA 7 NIVEL DE PRESTIGIO .....	29
TABLA 8 RESPONSABILIDAD DE IMAGEN .....	30
TABLA 9 MEDIOS DE DIFUSION .....	31
TABLA 10 PROMOCIÓN DE LA MARCA.....	32
TABLA 11 MEJORAMIENTO.....	33
TABLA 12 CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA .....	34
TABLA 13 CONOCIMIENTO DE SERVICIOS .....	35
TABLA 14 MEDIOS PUBLICITARIOS .....	36
TABLA 15 NECESIDAD DE SERVICIOS .....	37
TABLA 16 PREFERENCIAS .....	38
TABLA 17 POSICIONAMIENTO .....	39
TABLA 18 PROMOCIONES.....	40
TABLA 19 IMAGEN COMPETITIVA.....	41
TABLA 20 FODA .....	51
TABLA 21 MATRIZ DAFO .....	52
TABLA 22 MATRIZ FODA PONDERADO.....	54
TABLA 23 MATRIZ FODA ESTRATEGICO .....	55
TABLA 24 RESUMEN PROPUESTA.....	57

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 IMAGEN CORPORATIVA.....	8
GRÁFICO 2 CARACTERÍSTICAS DE POSICIONAMIENTO.....	19
GRÁFICO 3 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	26
GRÁFICO 4 RECONOCIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	27
GRÁFICO 5 MEJORAMIENTO DE IMAGEN CORPORATIVA.....	28
GRÁFICO 6 NIVEL DE PRESTIGIO.....	29
GRÁFICO 7 RESPONSABILIDAD DE IMAGEN.....	30
GRÁFICO 8 MEDIOS DE DIFUSION.....	31
GRÁFICO 9 PROMOCIÓN DE LA MARCA.....	32
GRÁFICO 10 MEJORAMIENTO.....	33
GRÁFICO 11 CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA.....	34
GRÁFICO 12 CONOCIMIENTO DE SERVICIOS.....	35
GRÁFICO 13 MEDIOS PUBLICITARIOS.....	36
GRÁFICO 14 NECESIDAD DE SERVICIOS.....	37
GRÁFICO 15 PREFERENCIAS.....	38
GRÁFICO 16 POSICIONAMIENTO.....	39
GRÁFICO 17 PROMOCIONES.....	40
GRÁFICO 18 IMAGEN COMPETITIVA.....	41
GRÁFICO 19 CARPETA INSTITUCIONAL.....	48
GRÁFICO 20 VESTIMENTA DE LA COMPAÑÍA.....	49
GRÁFICO 21 GORRA.....	49
GRÁFICO 22 CASCO.....	49
GRÁFICO 23 ESFERO.....	50

## RESUMEN

El presente proyecto de titulación se trata de un estudio para demostrar si la imagen corporativa de la Constructora Sailes Electric índice en el posicionamiento en el mercado de la misma, por ello se realiza un análisis interno y externo de la empresa con la que se conoce la realidad institucional para encontrar estrategias adecuadas que ayuden a su posicionamiento en la mente del consumidor

**Primer capítulo:** está conformado por el marco referencial, en el que consta el planteamiento y formulación del problema, objetivo general y específicos. Con ello tenemos un conocimiento básico sobre la empresa

**Segundo capítulo:** es el marco teórico, mismo que reúne antecedentes, fundamentación teórica, primera unidad referente a imagen corporativa y segunda unidad temas relacionados al posicionamiento en el mercado.

**Tercer capítulo:** se describe los métodos utilizados para la investigación; tipo y diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de información, procesamiento de la información y análisis e interpretación de los resultados.

**Cuarto capítulo:** se toma como base el capítulo tres para poder desarrollar las conclusiones y recomendaciones de la investigación, se podrá evidenciar los resultados y tomar acciones afirmativa a favor de la empresa en relación a la problemática inicial

**gQuinto Capítulo:** se desarrolla la propuesta de Imagen corporativa para Sailes Electric en la que consta de: logotipo y elementos identificativos de la empresa, matriz FODA y organigrama institucional

### **Palabras claves**

- Imagen corporativa, posicionamiento, mercado, estrategias, consumidor

## ABSTRACT

This study intends to validate the leading corporate image for the electric constructor Sailes index and its positioning. Thus, an internal and external analysis was developed in the company by means of which the institutional reality was known to find adequate strategies that help to set its position in the customer's mind.

**First chapter:** it presents the referential framework, which consists of the approach and the formulation of the problem statement, general and specific objectives, this information sets a basic knowledge of the company.

**Second chapter:** it consists of the theoretical framework entailing the background, theoretical foundation, first unit referring to the corporate image and the second unit themes related to its positioning in the market.

**Third chapter:** it describes the methods used for the investigation, kind and design of the investigation, population and sample; techniques and instruments to gather and processing information; finally, analysis and interpretation of the results.

**Fourth chapter:** chapter three is used as basis to develop the conclusions and recommendation of the investigation. It presents the results and takes affirmative actions in favor of the company in relation to the initial problem.

**Fifth chapter:** The proposal for the corporate image of "Sailes Electric" is developed and it consists of: logo type, identifying elements of the company, head office FODA and institutional flow chart.

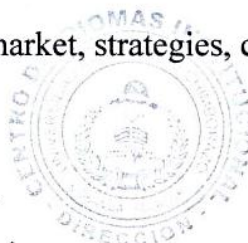
### Key words

- Corporative image, positioning, market, strategies, consumer.



Translation reviewed by Narcisca Fuertes.

Teacher at Competencias Lingüísticas Unit.



## INTRODUCCIÓN

Sailes Electric Constructora, al ser una empresa que lleva pocos años en el mercado la imagen corporativa juega un papel importante para poder posicionarse en el mercado, ya que con ella se da a conocer al público, sus futuros clientes, por ello se debe establecer estrategias adecuadas que logren llegar a la mente del consumidor y que este prefiera contratar sus servicios antes que a la competencia

Al hablar de imagen corporativa, hablamos de la identidad de la empresa una frase o una imagen propia que nos diferencia de los demás, con ello podemos posicionar a la constructora como una de las mejores en el ámbito eléctrico, logrando mayor captación de contratos y por ende el aumento de ingresos. Lo que se busca es obtener una carta de clientes amplia dentro y fuera de la localidad, brindando un servicio de calidad a precios accesibles.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar cómo incide la imagen corporativa en el posicionamiento en el mercado de Sailes Electric, como influye el no tener un logotipo o imagen que identifique a la empresa, buscar estrategias y alternativas que ayuden a identificar de mejor manera a la empresa en la ciudad y en la zona centro-oriente del país. Al obtener información interna y externa de la empresa se identifica las debilidades y fortalezas que tiene Sailes Electric, que sirven de base para poder idear un logo o eslogan que sea fácil de reconocer y recordar para los clientes potenciales.

Al conocer a la empresa interna y externamente se establecerá estrategias idóneas que se adapten a la realidad de la organización y del mercado en el que se desarrolla. Sin olvidar que la comunicación será el eje fundamental que permitirá que Sailes Electric llegue a posicionarse en el mercado de la construcción

## CAPITULO I

### 1 MARCO REFERENCIAL

#### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Sailes Electric Constructora fue creada el 07 de Agosto del 2015, por el Ingeniero Eléctrico Edison Sailema al evidenciar que en su localidad existía una alta demanda del servicio eléctrico y que la competencia era mínima, identificó una oportunidad de negocio. La constructora se constituyó como una empresa natural privada, en la cual el propietario es el gerente e inversionista principal, está situada en la ciudad de Puyo, Cantón Pastaza. A través de un diálogo con el propietario y con los trabajadores se pudo evidenciar que tanto los dueños de las obras, como los proveedores no reconocen a la constructora como una empresa seria y con prestigio, ya que no es reconocida localmente, por la falta de estrategias de comunicación adecuadas al momento de dar a conocer la misma. Además el la falta de una imagen corporativa adecuada ha provocado la desconfianza de los inversionistas por lo que no ha podido desarrollarse de manera adecuada en el mercado local.

El propietario manifestó que desde el inicios la constructora es identificada como “Sailes Electric Constructora” no posee ni misión, ni visión; por ende se desconoce el por qué y para qué de su actividad comercial. Actualmente realiza trabajos de instalaciones eléctricas en media y alta tensión, también distribuye y vende material eléctrico a empresas del sector público y privado. Al no contar con estrategias de comunicación que identifique a la constructora, provoca que los clientes no presten atención a los servicios ofertados, limitando su poder de crecimiento al mercado local.

Según (Capriotti, s.f.)La imagen podría ser definida como el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella. Se observa como un concepto de Emisión, como un «producto» elaborado por la organización, ya que estaría generada por la propia organización (como Emisor), y que debe ser adecuadamente transmitido, para que los públicos lo reciban y lo adopten como suyo.

Por ello es importante establecer una adecuada imagen corporativa, ya que el no implantarla provocaría que la constructora tenga que cerrar en los próximos meses, al no

poseer imagen corporativa que impacte o llame la atención, no generaría ingresos para solventar y cubrir los gastos que requiere para mantenerse dentro del mercado constructor.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo la imagen corporativa se relaciona con posicionamiento en el mercado de la Constructora Sailes Electric Puyo 2017?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General**

Demostrar que la imagen corporativa influye en el posicionamiento en el mercado de la Constructora Sailes Electric Puyo 2017.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar el estado situacional de la constructora Sailes Electric
- Identificar la importancia de la imagen corporativa en el posicionamiento del mercado de Sailes Electric
- Establecer estrategias de comunicación corporativa adecuadas para incrementar el posicionamiento de la empresa en el mercado constructor.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

El presente trabajo está orientado a encontrar soluciones efectivas y adecuadas a la falta de imagen corporativa en la Constructora Sailes Electric de la Ciudad de Puyo, demostrando que la constructora 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.

La Constructora Sailes Electric es una empresa nueva en el mercado de la construcción, por lo que su participación comercial no es representativa, a causa de no contar con una imagen corporativa, ni un plan, herramientas o estrategias de marketing que le permitiera competir o expandirse a otras zonas geográficas, según mencionó su propietario. Con la finalidad de aportar y ayudar al posicionamiento dentro del mercado de misma, se usará diversas perspectivas que ayuden a destacar los aspectos cualitativos y cuantitativos de la



misma, esto se logrará gracias a la información recopilada a través del método de investigación como son la encuesta y entrevista.

La finalidad del trabajo investigativo es buscar la viabilidad y el posicionamiento de la imagen corporativa para Sailes Electric con el propósito de potencializar sus actividades, gracias a la difusión correcta de los servicios y productos que comercializa, a la vez tratar de establecer lazos de confraternidad y confianza entre empresa y cliente. Como consecuencia lograremos el posicionamiento y reconocimiento de la constructora aumentando su rentabilidad y liquidez. Es factible ejecutar la investigación ya que la empresa proporcionará la información necesaria, a la vez existen varias investigaciones que ayuda a la elaboración de la misma; como efecto, la constructora conocerá la importancia de establecer una imagen corporativa adecuada y definida que permita mantenerse en la mente de los clientes.

## **CAPITULO II**

### **2 ESTADO DEL ARTE**

#### **2.1 ANTECEDENTES**

De acuerdo a la temática del proyecto de investigación se ha buscado información sobre la misma y se ha encontrado las siguientes tesis similares:

Según (Cazco, 2017) de la Universidad Nacional de Chimborazo en su tesis “La imagen corporativa y su influencia en el desarrollo institucional de la empresa Maximiliano: Periodo 2017” tiene como finalidad adaptar una imagen corporativa a la empresa Maximiliano del canto Riobamba, puesto que dicha empresa no contaba con esta herramienta para poder posicionarse dentro del mercado, además menciona que al ser una empresa nueva no contaba con estrategias y herramientas de marketing para ofertar adecuadamente los productos y servicios que oferta. Al mismo tiempo que busca afianzar lazos de confraternidad entre empresa y consumidor. Como consecuencia se obtuvo el posicionamiento en el mercado y a la vez implantarse en la mente de los usuarios aumentando su reconocimiento sostenibilidad y rentabilidad.

Según (Dutàn, 2013) en la Universidad Estatal de Milagro en su tesis “Creación de una identidad corporativa para la empresa MEGACOM del cantón Naranjito” tiene como objetivo posicionar a MEGACOM dentro del mercado ya que al ser una empresa nueva carece de identidad corporativa por lo que no se ha implantado en la mente del consumidor además que no implantan estrategias de marketing que le faciliten el posicionamiento en el cantón Naranjito. Para ello se basaron en investigaciones que fundamentan y ayudaron a la realización de la investigación con la finalidad de potencializar los servicios y productos que la misma oferta con lo que se obtuvo el posicionamiento y reconocimiento de los clientes por lo que aumenta la rentabilidad y sostenibilidad de MEGACOM,

Según (Osorio, 2013) en la Universidad EAN “Rediseño de la imagen corporativa del almacén infantil JULIAN ANDRES con base a la semiótica” tiene como objetivo implantar una identidad e imagen corporativa para el almacén infantil JULIAN ANDRES para lograr el reconocimiento y posicionamiento del mismo en el mercado, recalando la semiótica que genera una adecuada publicidad ya que desde sus inicios lleva una imagen de Winnie The

Pooh por lo que no se distingue de las tiendas que prestan servicios y productos similares. Debido al aumento de la competencia JULIAN ANDRES debe implantar estrategias que le permitan competir en el mercado infantil por lo que es indispensable el rediseño de la imagen corporativa. Al final se obtuvo como resultado el reconocimiento y posicionamiento en el mercado además que se creó una identidad corporativa exclusiva que diferencia a la competencia aumentando considerablemente su rentabilidad.

La presente investigación es original ya que Sailes electric no ha realizado investigaciones que aporten a su posicionamiento en el mercado. Es posible realizar el proyecto porque se posee la información necesaria para el desarrollo del mismo, además existe trabajos escritos los cuales se tomarán de base para la realización de una adecuada imagen corporativa que ayude a posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

La imagen corporativa es uno de los factores importantes de la empresa ya que identifica y diferencia a la institución de otras, de esta forma llega a cada uno de los posibles clientes y se ayuda a que se posicione en la mente del consumidor.

La investigación tiene como bases los siguientes autores

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.

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 institución, se busca transmitir confianza y seguridad para que pueda posicionar y competir en el mercado. En palabras sencillas es la carta de presentación que tiene la institución hacia el público

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. El

posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. 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.

El posicionamiento en el mercado es básicamente lograr establecer nuestra marca en la mente del consumidor o usuario, para que este nos elija antes que a la competencia, para poder hacerlo la empresa debe poseer una identidad, valores y atributos que afiancen que el servicio que ellos prestan es de calidad y con garantía

## UNIDAD I

### 2.3 IMAGEN CORPORATIVA

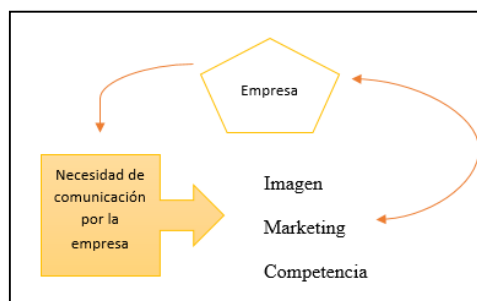
#### 2.3.1 Definición de imagen corporativa

Según (Acosta, 2014) la imagen corporativa es la representación de la organización, es determinar la filosofía corporativa la cual se ve reflejada 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.

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.

La imagen corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de la empresa, organismos o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante la imagen es el un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

#### GRÁFICO 1 IMAGEN CORPORATIVA



**Autora:** Shirley Brigitte Chasi Peña

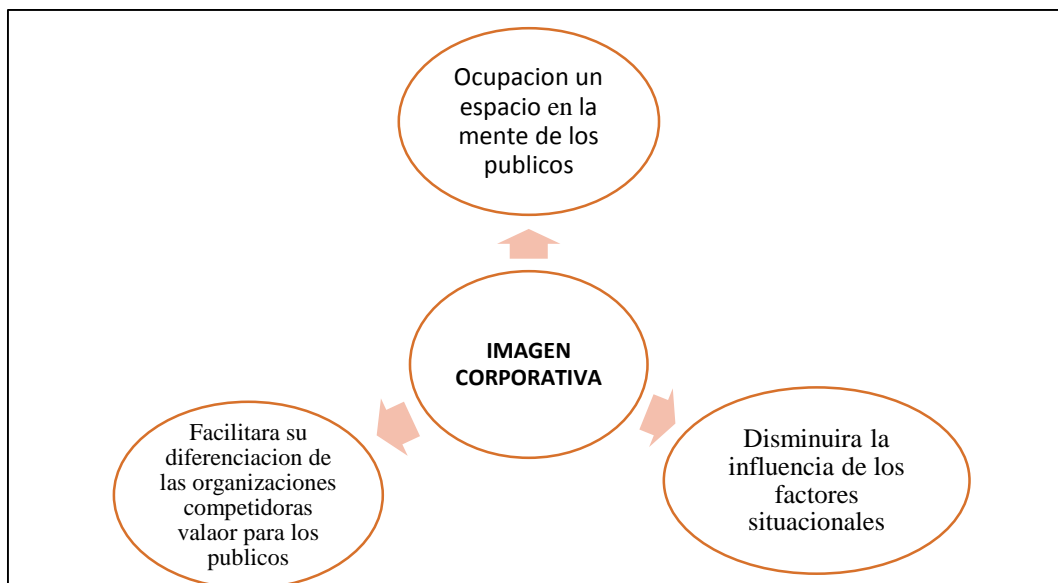
### 2.3.2 Importancia de imagen corporativa

La imagen corporativa es importante dentro de cualquier empresa o entidad porque muestra todo lo que representa, no solamente en sus elementos y diseños visuales. El tener una sinergia entre todos los elementos necesarios para afianzar lo que la empresa es y quiere dar a conocer, en definitiva cada detalle debe ser elegido en estrechar relaciones con la imagen general que se desea proyectar a los clientes internos y externos.

Generar una imagen corporativa no es simplemente desarrollar un logotipo bonito, utilizar colores electrizantes e inundar los medios de comunicación de eslogan y jingles pegajosos, la imagen es aquella que comulga íntegramente con los valores y las creencias de nuestra empresa, es decir, es aquella que refleja fielmente las características de nuestra filosofía y cultura organizacionales. Es, además aquella que se apega fielmente a las características de nuestra misión como empresa o logra empatar lo que decimos. En otras palabras, la imagen debe emanar directamente de nuestra identidad.

Una empresa con buena imagen es aquella en donde los mejores profesionales quieren trabajar, con quien los proveedores quieren tener tratos comerciales, donde los clientes quieren comprar sus productos pues estas instituciones gozan de buena fama, sus valores son reconocidos y sus empleados mismo los refleja. (Sanchez Herrera, 2009)

**GRAFICO 1 IMPORTANCIA DE IMAGEN CORPORATIVA**



Fuente: (Capriotti, 2009)

### 2.3.3 Donde se puede manifestar la imagen corporativa

La imagen corporativa se puede manifestar en los diferentes elementos que se relaciona de manera directa e indirecta con la empresa, marca y otros elementos que se ligan a la imagen que la entidad proyecta, entre los cuales se encuentra.

**TABLA 1 DONDE SE PUEDE MANIFESTAR LA IMAGEN CORPORATIVA**

<b>Edificio o entorno</b>	Son fundamentos desde punto de vista de la imagen, ya que su aspecto puede asociarse con la tradición, modernidad a una empresa prestigiosa.
<b>Logotipos y colores corporativos</b>	Para definir de una forma clara e inconfundible la imagen de la empresa.
<b>Personalidades</b>	Se debe hacer referente a los empleados de la empresa, su atención al cliente.
<b>Iconos corporativos</b>	Es un elemento visual, cuyo atractivo y connotaciones sirve para identificar a una empresa o una marca.
<b>Comunicación</b>	Es para fomentar la imagen de una empresa. La comunicación en los medios masivos (televisión, prensa, revista).

Fuente: (Sanchez Herrera, 2009)

### 2.3.4 Estructura de la imagen corporativa

La Imagen Corporativa es una estructura mental que poseen los públicos acerca de una organización. Esa estructura mental está formada por un conjunto de atributos (calidad, precio, tecnología, etc.), los cuales, al ser evaluados y valorados de una determinada forma por los públicos, conforman la Imagen Corporativa de una entidad. Conviene decir, que cada público tendrá unos atributos propios de imagen corporativa, en función de su relación y de sus intereses con la organización. (Capriotti, 2009)

La Estructura Mental de la Organización: es el conjunto de rasgos o atributos que se otorgan a la empresa. Esta estructura es el resultado del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos acerca de la organización. De esta manera la imagen se establece, fundamentalmente, como una estructura cognitiva de los públicos, que originará luego unas valoraciones y unos procesos conductuales determinados.

Desde el pensamiento sistémico, la fuerza, el valor y la estructura del sistema están dados por la interacción y relación causa-efecto entre sus elementos. Estas interacciones son de dos tipos:

- Entre las personas, entre las áreas y entre los procesos de dirección, realización y apoyo, la que es compleja, pues se dan relaciones cruzadas entre personas y procesos, entre procesos y áreas, y entre áreas y personas.
- El de la organización como una unidad corporativa con sus grupos de interés, o públicos, así como la interacción individual de sus integrantes como miembros de los grupos de interés.

### 2.3.5 Tipos de imagen corporativa




Existen dos tipos de imagen corporativa, la promocional y la comercial

- **La imagen promocional.**-es aquella que se desarrolla con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos o servicios que ofrecen la institución.
- **La imagen comercial.**- es aquella que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución.




### 2.3.6 Elementos de imagen corporativa

Los elementos de imagen corporativa todas las empresas deben crear una imagen que a su vez, por extensión, le otorgara una identidad propia e inconfundible.

**TABLA 2 ELEMENTOS DE IMAGEN CORPORATIVA**

<b>Isotipo</b>	Es la parte icónica de fácil recordación de la marca.	
<b>Monograma</b>	Símbolo formado por letras.	
<b>Logotipo</b>	Elementos que identifica a una persona o empresa.	



<b>Eslogan</b>	Frases identificadora, políticas o comercial, es el resumen de la empresa.	
<b>Emblema</b>	Imagen con enigma acompañada de una leyenda o frase.	
<b>Pictograma</b>	Signo que representa un símbolo, objeto o figura.	

Fuente: (Drucker, 1997 )

### 2.3.7 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)

### 2.3.8 Razones de la imagen corporativa

Algunas razones por la cual imagen corporativa ayuda a una mejora competitiva y debe ser considerada un capital importante son las siguientes:

**Ocupar un espacio en la mente de los públicos.-** quiere decir que la imagen corporativa debe existir en la mente de la persona, ocupar un espacio en su mente existe o no existe.

**Facilitar la diferencia de la organización.-** además de existir debe tener un valor diferente, una alternativa diferente y valida ante las demás organizaciones. Crear un valor que sea mutuo tanto para su público como para la organización o empresa es el objeto.

**Actuar como un factor de poder en la negociación entre fabrica y distribución.-** si la decisión de compra se produce por factores situaciones o coyunturales, el punto de venta será el lugar donde se produjeran muchas decisiones, por ello el distribuidores tendrá una

alta en relación al fabricante, si la decisión de compra está influenciada por factores como la imagen corporativa.

**Logra vender mejor.-** una imagen corporativa podrá vender sus productos o servicios con un mejor precio en relación con otros similares. Esto debido a que la gente pagaría un plus de marca.

**Atraer mejores inversores.-** una imagen corporativa facilitara que los inversores puedan participar portando capital ya que la perspectiva pueda ser superior a otra marcas desconocidas.

**Conseguir mejores trabajadores.-** una organización que tenga buena imagen corporativa será más apetecible para trabajar. Para las personas que trabajan en el sector, esa entidad será una referencia, y será preferente a otra, lo cual le facilitara a dicha organización la contratación de personas más adecuadas en función de su perfil profesional. (Capriotti, 2009)

### **2.3.9 Creación de imagen corporativa**

Para la construcción de la imagen corporativa primero debe realizarse un estudio de opinión acerca de la corporación para conocer los puntos de vista, analizar opiniones e impresiones de los públicos externos.

Existen 5 factores que son los principales para dar lugar a la imagen

- La historia de la empresa (si se conoce).
- Lo que la organización ha comunicado intencionalmente (imagen intencional).
- Lo que la organización ha comunicado sin intención.
- Lo que otras empresas han escrito o dicho sobre la empresa.
- Lo que dicen de la empresa aquellas personas con un grado de influencia. (Anonimo, 2009)

### **2.3.10 Modelo para la evaluación de la imagen corporativa**

Para llevar a cabo un estudio de imagen corporativa se debe seguir una secuencia de fases:

- Análisis
- Especificación
- Concepto
- Desarrollo
- Bases del diseño
- Motivación
- Ejecución (Henrión, 1991)

### 2.3.11 Niveles de la imagen corporativa

**Signo.-** es la representación de un diseño, cuenta con una intención propia más no con un significado

**Símbolos.-** puede o no estar acompañado de otros elementos como grafico como tipografía o color, reflejando por sí mismo la idea que el emisor quiere que perciba el receptor.

### 2.3.12 Tipos de Símbolos

- **Fonograma:** Son los símbolos que tienen una representación gráfica y que se caracteriza por tener un sonido propio como es la tipografía
- **Logograma:** Son los símbolos que tiene una representación gráfica careciendo de un sonido propio. Es el símbolo que expresa qué es la corporación; se puede dividir a su vez.
- **Ideograma:** Es el símbolo abstracto que expresa que es la corporación por medio de características geométricas. Estos símbolos deben de ser aprendidos por los usuarios para relacionarlos con la corporación
- **Imagen.** Estos símbolos son concretos, tratan de representar a la empresa de la manera más real posible
- **Arbitrarios:** Estos símbolos son aquellos que no tienen ninguna característica o cualidad semejante al objeto que representan, sino que se les ha asignado un significado propio.

### 2.3.13 Nombre o razón social

Es la denominación con la que el público conocerá a la empresa u organización. Legalmente, el nombre puede o no ser la razón social de la empresa y en algunos casos puede estar formado por las iniciales o primeras letras de la razón social, mientras que en otros, el nombre puede denotar la índole de la corporación a la que representa

- **Siglas**

Letra inicial que se emplea como abreviatura de una palabra o palabras. Son iniciales utilizadas para representar el nombre de la empresa o institución.

- **Emblema**

Jeroglífico, símbolo, empresa representada por alguna forma o figura, al pie de la cual se escribe algún verso o lema que declara el concepto o moralidad que encierra.

- **Ideograma**

Del griego idea y grafos que representa, que describe. Aplicase a la escritura en que no se representan las palabras por medios de signos fonéticos o alfabéticos, sino las ideas por medio de figuras o símbolos. Representación de ideas por medio de imágenes.

- **Fonograma**

Sonido representado por una o más letras.

- **Monograma**

Se emplea en sellos, marcas. Una sola imagen: Cifra que se emplea como abreviatura de una institución, empresa o corporación, imagen representativa de un solo género.

- **Tipograma**

Cifra formada con la o las principales letras del nombre de una empresa o institución. El signo se construye única y exclusivamente con formas tipográficas, que interactuando entre sí generan una imagen en alta abstracción que permiten su carácter de signo, dando como resultado una nueva imagen que no tiene sonido propio.

- **Logograma**

Es todo lo que expresamos por medio de imágenes gráficas que no tienen sonido propio, son iconos y signos gráficos en alta abstracción, que nos evocan a formas naturales y artificiales.

- **Letragrama**

Es todo aquello que expresamos 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.

Palabra, símbolo, imagen o su adecuada combinación para identificar los artículos o servicios de una firma y diferenciarlo de su competencia

- **Logotipo**

En diseño se llama así a la palabra o palabras que, por su diseño característico y empleo repetido en sus anuncios de toda clase de impresos sirve para identificar a la empresa o el servicio a que corresponde. (CHIAVENATO, Introducción a la Teoría General de la Administración, 2006)

## UNIDAD II

### 2.4 POSICIONAMIENTO DE MERCADO

#### 2.4.1 Concepto de posicionamiento

El termino de posicionamiento dentro del ámbito de empresa es muy importante es muy habitual este tiempo, se volvió de uso común gracias a dos directivos del mundo de la publicidad Ries y Jack Trout (Kotler P. K., 2006)

Según (Kotler P. , 2010), En Marketing llamamos 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. 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.

Según (Philip Kotler, 2008), En marketing se llama posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca o producto en la mente del consumidor, este posicionamiento se contribuye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia, con relación a los atributos que brinda los productos ofertados. Es también el medio por el cual se accede y trabaja la percepción del consumidor ocupando un lugar distintivo. Para ello se debe tener una idea acerca de la opinión de los consumidores sobre lo que ofrece el producto, así como conocer lo que el cliente piensa sobre nuestro producto y el de la competencia. La posición de los productos depende de los atributos a los clientes otorga más valor y esto toma importancia en la decisión de compra ya que las percepciones y sentimientos que adquiere. Para que el producto ocupe una posición, no tiene que ser el mejor, sino ser el primero en llamar la atención y así hacer un espacio en la mente del target.

#### 2.4.2 Evolución del Posicionamiento mercado

Según (Merino & Espino, 2009) en su libro Posicionamiento, en busca del corazón del cliente, manifiesta que fue en Junio de 1969 el primer artículo escrito sobre Posicionamiento de la revista Industrial Marketing titulado “Positionig” is a gamepeopleplay in today’s

MetooMarket place” traducido en castellano “El posicionamiento es lo que juega la gente en el actual mercado de limitaciones”, escrito por Al Ries y Jack Trout. (pg. 29)

### **2.4.3 Importancia del posicionamiento mercado**

Según (Philip Kotler, 2008) hoy en día existe demasiado productos, empresas y por ende alternativas entre las cuales escoger, cada día miles de mensajes compiten por una participación en la mente de los consumidores, hay que tener en cuenta que una empresa puede elaborar el mejor producto, con el mejor procesos, con óptimos niveles de materia de calidad, pero si carece de un buen enfoque y posicionamiento, perder la participación en el mercado

El posicionamiento del mercado es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la percepción del consumidor final.

### **2.4.4 Principios de Posicionamiento mercado**

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

- **Es mejor ser primero que ser el mejor.-** si quiere ser exitoso en los negocios se debe valorar la importancia de este principio; Kodak, InkaKola; Coca Cola, Kola Real y Gloria, las 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 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.
- **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.

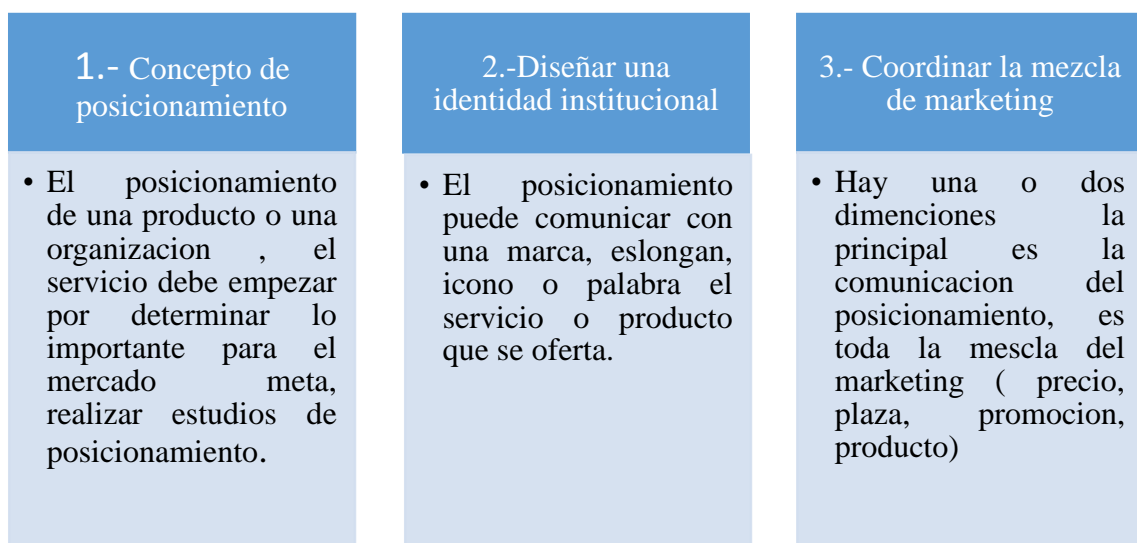
- **Reposicionamiento de la competencia.-** Reposicionar a la competencia es tratar de decir algo acerca del producto de la competencia que haga que el público objetivo cambie de opinión, no acerca de su producto sino respecto al del competidor.
- **Identificación del segmento escogido.-** Se busca un 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.** 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. (Kotler P. y., 2013)

#### 2.4.5 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.

#### GRÁFICO 2 CARACTERÍSTICAS DE POSICIONAMIENTO



Fuente: (Willian J., 2007)



#### 2.4.6 Estrategias posicionamiento mercado

Según (Kotler P., 2010) La identificación de segmentos-objetivos, la evaluación de esos segmentos de acuerdo a su atractivo y a la identificación de las capacidades competitivas de las empresas conduce ésta a una oferta diferenciada, es decir, permiten que la empresa ofrezca al mercado-objetivo. Un producto o marca que se distinga de los demás competidores en términos de características y/o costos.

Presenta seis alternativas de posicionamiento del producto;

- **Posicionamiento por atributo.-** ocurre cuando una empresa establece su posicionamiento, con base en el desempeño del producto según algunos atributos específicos, tangibles o abstractos;
- **Posicionamiento por beneficios.-** presenta no apenas los resultados de desempeño del producto en ciertos atributos, sino también los beneficios que ellos muestran.
- **Posicionamiento por uso/aplicación.-** presenta el producto como el más apropiado para ser usado o aplicado en una situación específica;
- **Posicionamiento por usuario.-** asocia el producto a una determinada categoría de usuario, con base en características como estilo de vida, trazos de personalidad, historia de vida, etc.;
- **Posicionamiento por competidor.-** compara, de forma implícita o explícita, su producto o marca con el de un competidor, esperando facilitar la comprensión del posicionamiento, o situarse como una mejor alternativa que la del competidor;
- **Posicionamiento por categoría de producto.-** el producto es posicionado como líder en determinada categoría de producto; lo que es más utilizado cuando se trata de nuevos productos, porque permite enfatizar las diferencias de características entre él y los demás productos existentes en el mercado.

**TABLA 3 ESTRATEGIAS POSICIONAMIENTO MERCADO**

<b>Posicionamiento por identidad corporativa</b>	Se utiliza el posicionamiento actual de la empresa para tratar de posicionar un producto nuevo
<b>Posicionamiento por endoso de marca</b>	Se explora el éxito del nombre de marca para entrar en una nueva categoría de producto
<b>Posicionamiento relacionado a la categoría</b>	Cuando existe una categoría de producto. Se toma el producto básico y se lo

	posiciona en una nueva categoría. También se conoce como macro posicionamiento
<b>Posicionamiento relacionado a los beneficios</b>	Los productos usualmente brindan varios beneficios. Un buen producto debe ofrecer uno o dos beneficios a su público
<b>Posicionamiento en relación con el competidor</b>	Dos razones para usar esta estrategia: a) Es más fácil entender algo cuando lo comparamos contra lo que conocemos b) Cuando queremos que los clientes piensen que tan bueno es el producto comparado contra la competencia

Fuente: (Kotler P. y., 2013)

#### 2.4.7 Procesos de posicionamientos mercados

Los principios etapas para llevar a cabo el posicionamiento son

- Identificar productos competidores
- Identificar los atributos (también llamados dimensiones) que definen el "espacio" del producto
- Recoger información de una muestra de consumidores sobre sus percepciones de los atributos relevantes de cada producto
- Determinar la cuota porcentual de cada producto que ocupa la percepción de los consumidores
- Determinar la localización actual de cada producto en el espacio del producto
- Determinar las combinaciones favoritas de quienes constituyen los mercados objetivos
- Examinar la concordancia entre:
  - Las posiciones de los productos competidores
  - La posición de tu producto
- Seleccionar la posición óptima. (Kotler F. , 2012)

## CAPITULO III

### 3 MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 MÉTODO INDUCTIVO – DEDUCTIVO

Para recopilar la información necesaria utilicé el método inductivo- deductivo, ya que analiza paso por paso la situación de la empresa con el pude identificar la realidad de Sailes Electric y verificar que existe carencia de imagen corporativa en la constructora lo que impide que los clientes conocieran sobre la misma

Se realizó una observación directa sobre la situación interna y externa de Sailes Electric, para determinar las razones o causas que generan problemas en la Constructora. El inconveniente principal de la compañía es que su cartera de clientes es reducida, ya que al no contar con una imagen corporativa representativa la empresa no es reconocida en el mercado local lo que ha impedido su posicionamiento.

Al finalizar la investigación se comprobó que existe un desconocimiento total de la existencia de Sailes Electric, lo que se demuestra que la imagen corporativa influye directamente en el posicionamiento en el mercado de la empresa.

#### 3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se utilizó el diseño de investigación de campo ya que se obtuvo información directa de los usuarios internos y externos, descriptiva ya que se detalla toda la información recolectada y no experimental ya que no se modificó en ningún momento las variables.

#### 3.3 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Se utilizaron los siguientes tipos de investigación:

- **Investigación explicativa:** La constructora “Sailes Electric” carece de imagen corporativa, motivo por el cual se analizará cada uno de los problemas establecidos en la problemática central.

- **Investigación de Campo:** Es la investigación que se realiza en el lugar propio del problema dando lugar a obtener mayor información acerca del problema que se encuentra la empresa con sus clientes, trabajadores y propietario.

### 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.4.1 Población

La población implicada en la presente investigación es conformada por todos los trabajadores de Sailes Electric y por los habitantes de la ciudad de Puyo, cantón Pastaza, ya que al ser una constructora nueva no posee una cartera de clientes amplia por lo que se toma a toda la ciudadanía púyense los cuales son clientes potenciales o posibles usuario de los servicios que la misma presta. Según (hayawaska, s.f.) Puyo tiene una población de 33.557 habitantes

#### 3.4.2 Muestra

Para el desarrollo de la investigación se utilizará la muestra para poblaciones finitas ya que se considerará el total de la población de la ciudad de Puyo, la cual no sobrepasa a las 100 000 personas. Según (Arias, 2016) la población infinita es la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades. Para el efecto se aplicará la siguiente fórmula:

**Muestra externa:**

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

**Donde:**

**N**= Tamaño de la Población = 33557

**K**=Nivel de confianza= 95%

**d**= error de estimación = 5%

**p**= Proporción de éxito= 50%

**q**= Proporción de fracaso= 50%

$$Z= 1.96$$

$$n= \frac{N*Z^2*p*q}{d^2*(N-1)+Z^2*p*q} = \frac{33557*(1,96)^2*0.50*0.50}{(0.05)^2*(33557-1)+(1,96)^2*0.50*0.50} = 400$$

### **Muestra interna:**

Cómo el número de trabajadores de la constructora Sailes Electric es reducido no se muestrea, se trabaja con la totalidad de empleados

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

### **3.5.1 Técnicas**

Según la investigación se aplicó las técnicas de la encuesta, entrevista y observación las cuales sirvieron de apoyo para el desarrollo del proyecto

**Encuesta:** Para la presente investigación se aplicará una encuesta a cada una de las muestras objeto de estudio, con el propósito de obtener sus opiniones acerca de la temática planteada. Teniendo como resultado un total de 400 entrevistados

**Entrevista:** me permitirá descubrir los problemas internos de Sailes Electric, a través de técnicas de la entrevista recolectare datos reales y de esta manera poder analizar el dicho problema. Con un total de 10 encuestados

**Observación:** permitirá tener una visión precisa de la situación interna y externa de Sailes Electric

### **3.5.2 Instrumentos**

- Cuestionario de encuesta
- Cuestionario de entrevista
- Guía de observación

## **3.6 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

Para procesar los datos se aplicó cuadros y gráficos estadísticos de la información obtenida, a través de las diversas técnicas e instrumentos. Para analizar los resultados se

utilizó el programa de Microsoft Office Excel, el cual me ayudó a establecer porcentajes, gráficos y cuadros exactos, lo que facilitó la interpretación de los resultados para poder obtener conclusiones y recomendaciones acertadas.

### 3.7 PROCESAMIENTOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 3.7.1 Encuesta dirigida aplicada a los trabajadores de la Constructora Sailes Electric.

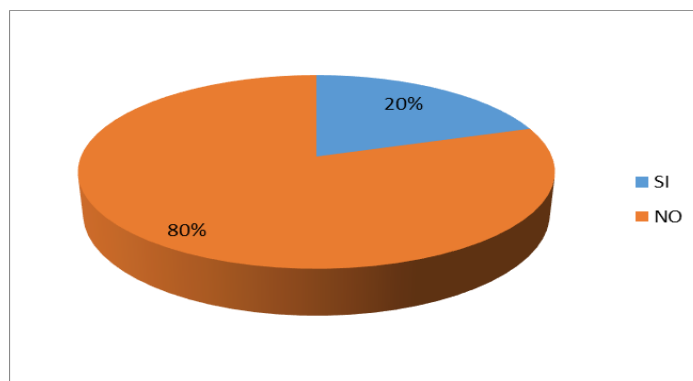
Pregunta 1.- ¿Considera Ud. que existe promoción y publicidad de la constructora Sailes Electric?

**TABLA 4 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	20%
NO	8	80%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Sailes Electric  
Elaborado por: Shirley Brigitte Chasi Peña

**GRÁFICO 3 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**



Fuente: Tabla N° 4  
Elaborado por: Shirley Brigitte Chasi Peña

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los trabajadores de Sailes Electric piensan en un 80% que la empresa no está promocionando y publicitando sus productos y servicios de manera correcta, por lo tanto, se requiere que este sea un punto a considerar en las próximas campañas publicitarias o de posicionamiento que se realicen debido que solo el 20% de los encuestados están de acuerdo con la gestión publicitaria realizada.

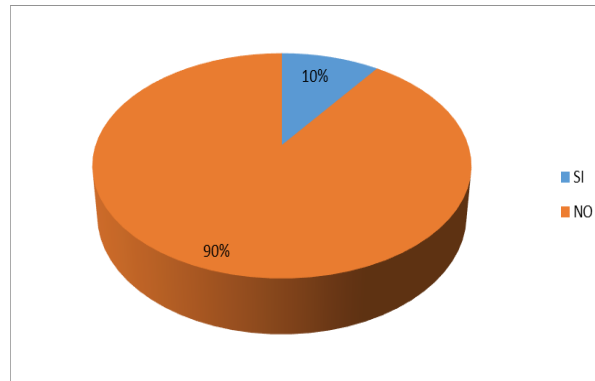
**Pregunta 2.- ¿Considera que la Imagen Corporativa de la empresa es reconocida?**

**TABLA 5 RECONOCIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	10%
NO	9	90%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los trabajadores de Sailes Electric  
**Elaborado por:** Shirley Brigitte Chasi Peña

**GRÁFICO 4 RECONOCIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA**



**Fuente:** Tabla N°5  
**Elaborado por:** Shirley Brigitte Chasi Peña

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Considerando que los trabajadores son nuestros clientes internos, juegan un rol importante dentro de la constructora, por lo que se denota que el 90% de los encuestados coinciden que la empresa no posee una Imagen Corporativa que los represente en el mercado, tan solo el 10% de los empleados piensan que la marca de Sailes Electric es reconocida, es por ello que se podría recomendar la ejecución de una nueva Imagen corporativa basada en técnicas modernas de memorización de imágenes



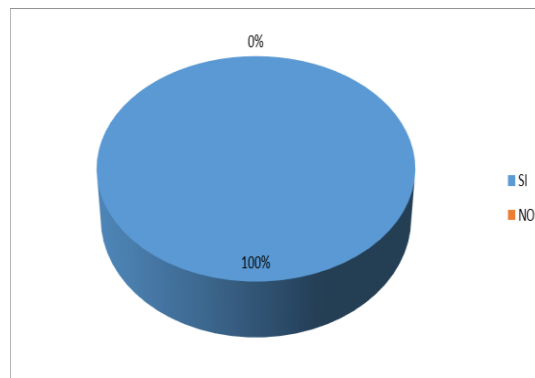
**Pregunta 3.- ¿Cree Ud. que debería mejorar la Imagen Corporativa en la constructora Sailes Electric?**

**TABLA 6 MEJORAMIENTO DE IMAGEN CORPORATIVA**

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los trabajadores de Sailes Electric  
**Elaborado por:** Shirley Brigitte Chasi Peña

**GRÁFICO 5 MEJORAMIENTO DE IMAGEN CORPORATIVA**



**Fuente:** Tabla N°6  
**Elaborado por:** Shirley Brigitte Chasi Peña

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Al asumir que los clientes internos son el mejor método de decisión sistemática, podremos aducir que su palabra es la mejor fuente de retroalimentación es por ello que se nota un considerable rechazo a la actual Imagen Corporativa en un 100% de la organización, por lo que se vería muy aconsejable un cambio radical en la visión de la misma.

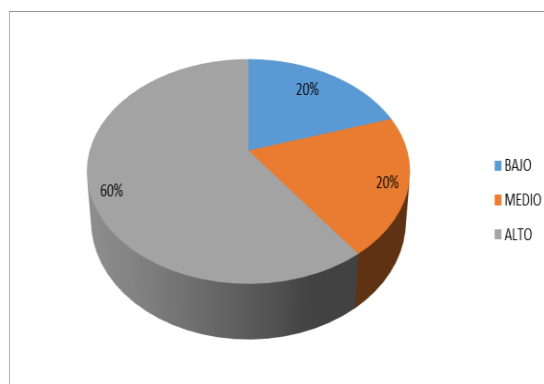
**Pregunta 4.- ¿Qué nivel de prestigio considera Ud. que tiene la empresa en la actualidad?**

**TABLA 7 NIVEL DE PRESTIGIO**

<b>INDICADOR</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>BAJO</b>	2	20%
<b>MEDIO</b>	2	20%
<b>ALTO</b>	6	60%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los trabajadores de Sailes Electric  
**Elaborado por:** Shirley Brigitte Chasi Peña

**GRÁFICO 6 NIVEL DE PRESTIGIO**



**Fuente:** Tabla N°7  
**Elaborado por:** Shirley Brigitte Chasi Peña

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Desde la perspectiva interna, el 60% de los encuestados consideran que la Constructora goza de prestigio, ya que el servicio que prestan a los usuarios es de calidad y a precios accesibles. En varias ocasiones han escuchado a sus clientes que se encuentran conformes y a gusto con el servicio prestado, generando una buena impresión sobre la empresa. Se recomienda realizar campañas de promoción y publicidad para que la empresa sea conocida y pueda aumentar su cartera de clientes

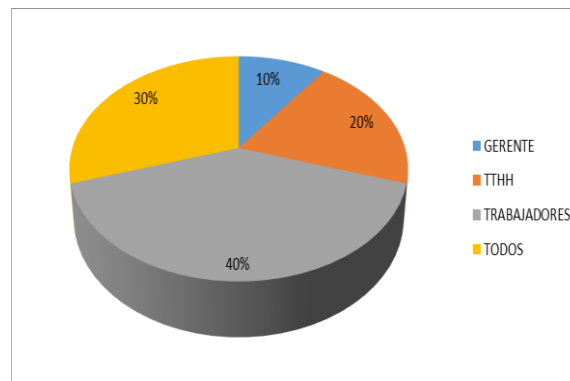
**Pregunta 5.- ¿Quiénes cree usted que deben ser los responsables de la buena imagen de la constructora?**

**TABLA 8 RESPONSABILIDAD DE IMAGEN**

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
GERENTE	1	10%
TALENTO HUMANO	2	20%
TRABAJADORES	4	40%
TODOS	3	30%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Sailes Electric  
Elaborado por: Shirley Brigitte Chasi Peña

**GRÁFICO 7 RESPONSABILIDAD DE IMAGEN**



Fuente: Tabla N°8  
Elaborado por: Shirley Brigitte Chasi Peña

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Podemos notar por medio del presente gráfico que el 40% consideran que es responsabilidad únicamente de ellos generar una correcta imagen de la constructora, el 30% mencionan que es una labor de todos los que conforman la institución y únicamente el 10% señalan que el gerente debe hacerse cargo de la imagen corporativa. Por ello se debería empoderar a los trabajadores para que se comprometan a crear una buena imagen a la empresa que permita el posicionamiento en el mercado

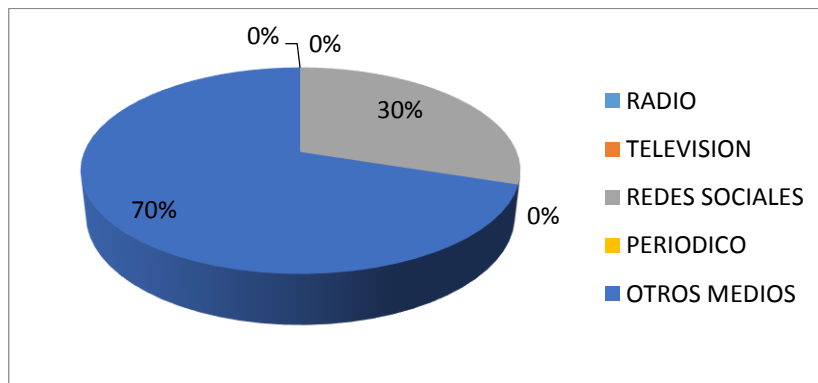
**Pregunta 6.- ¿Mediante qué medios de comunicación considera Ud. que se debe promocionar de los servicios de la Empresa Sailes Electric?**

**TABLA 9 MEDIOS DE DIFUSION**

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	0	0%
TELEVISION	0	0%
REDES SOCIALES	3	30%
PERIODICO	0	0%
OTROS(afiches, volantes, otros)	7	70%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los trabajadores de Sailes Electric  
**Elaborado por:** Shirley Brigitte Chasi Peña

**GRÁFICO 8 MEDIOS DE DIFUSION**



**Fuente:** Tabla N°9  
**Elaborado por:** Shirley Brigitte Chasi Peña

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Por medio del gráfico que antecede podemos notar que un 70% de los trabajadores no se encuentran de acuerdo con los medios de difusión para promocionar la imagen corporativa, el 30% restante consideran que los medios actuales más utilizados son las redes sociales, es decir el avance de la empresa debe ir ligado a la tecnología actual. Se recomienda segmentar su público objetivo ya que la promoción se debe realizar en base a nuestro nicho de mercado

**Pregunta 7.- ¿Con que frecuencia cree Ud. que la empresa promociona su imagen a sus clientes?**

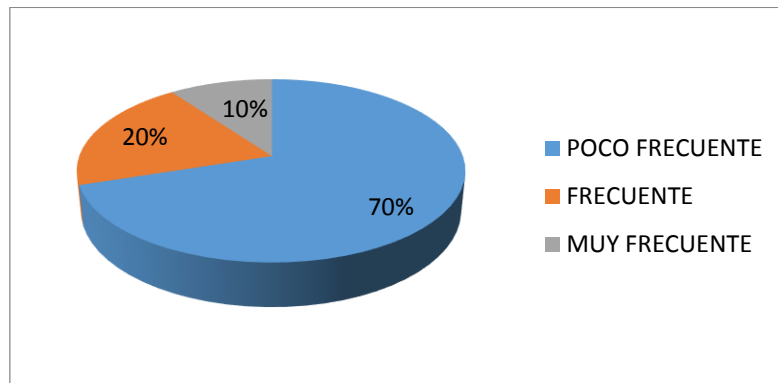
**TABLA 10 PROMOCIÓN DE LA MARCA**

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POCO FRECUENTE	7	70%
FRECUENTE	2	20%
MUY FRECUENTE	1	10%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los trabajadores de Sailes Electric

**Elaborado por:** Shirley Brigitte Chasi Peña

**GRÁFICO 9 PROMOCIÓN DE LA MARCA**



**Fuente:** Tabla N° 10

**Elaborado por:** Shirley Brigitte Chasi Peña

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico nos muestra que el 70 % de los encuestados consideran que la empresa no promociona frecuentemente su Imagen Corporativa, ya que no existe compromiso de quienes la conforman, un 10% se encuentran satisfechos con la promoción que se está dando actualmente. Se recomienda realizar estrategias de publicidad continua para que la constructora pueda aumentar su cartera de clientes y por ende los ingresos que percibe.

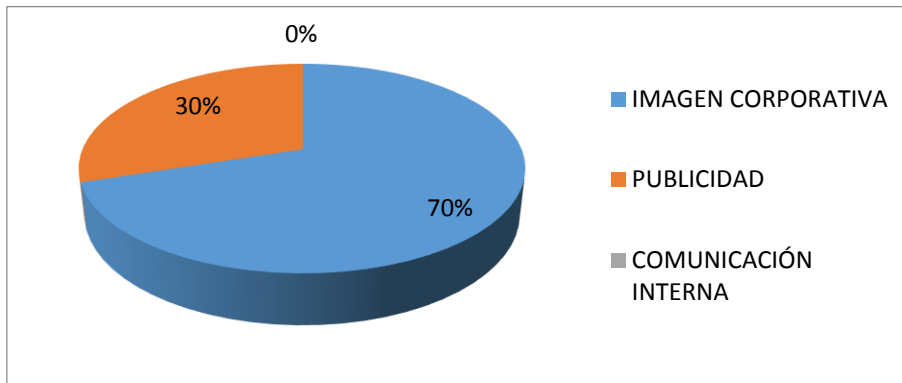
**Pregunta 8.- ¿De acuerdo a su criterio personal seleccione el tema que deber ser motivo de mejora sustancial?**

**TABLA 11 MEJORAMIENTO**

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
IMAGEN CORPORATIVA	7	70%
PUBLICIDAD	3	30%
COMUNICACIÓN INTERNA	0	0%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los trabajadores de Sailes Electric  
**Elaborado por:** Shirley Brigitte Chasi Peña

**GRÁFICO 10 MEJORAMIENTO**



**Fuente:** Tabla N° 11  
**Elaborado por:** Shirley Brigitte Chasi Peña

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico muestra que el 70% de los empleados consideran que se debe modificar la Imagen Corporativa que tiene la constructora, ya que no está brindando los resultados esperados, mientras que el 30% de los trabajadores piensan que la publicidad es lo que se debería mejorar. Para lograr los objetivos se debe realizar un cambio conjunto entre la imagen corporativa y la publicidad, puesto que son dos factores claves que ayudaran a que la empresa se dé a conocer y pueda llegar a posicionarse en el mercado.

### 3.7.2 Encuesta Dirigida a los Habitantes de la Ciudad De Puyo, Cantón Pastaza.

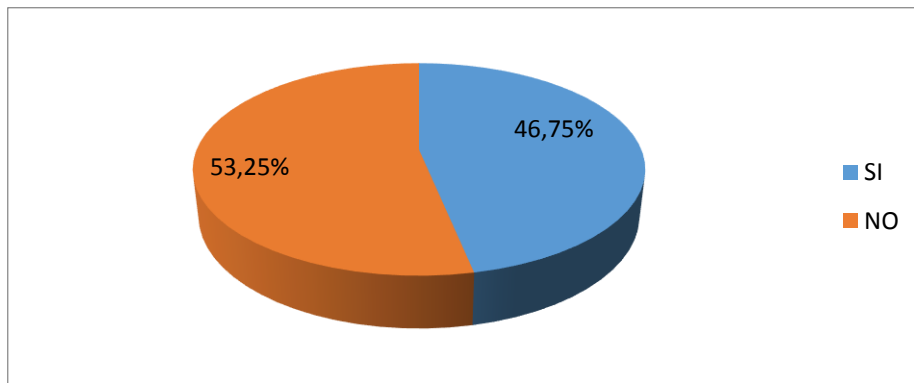
**Pregunta 1.- ¿Ha escuchado Ud. sobre la constructora Sailes Electric? Si la respuesta es afirmativa continúe con la encuesta, caso contrario no lo haga.**

**TABLA 12 CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA**

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	187	46,75%
NO	213	53,25%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes  
**Elaborado por:** Shirley Brigitte Chasi Peña

**GRÁFICO 11 CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA**



**Fuente:** Tabla N° 12  
**Elaborado por:** Shirley Brigitte Chasi Peña

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con un alto grado de alarma podemos notar que más de la mitad de los encuestados correspondientes al 53,25% desconocen de la existencia de Sailes Electric, mientras que el 46,75% conocen o han escuchado hablar sobre la constructora. Por esta razón se debe tomar acciones inmediatas que ayuden a implantar a la marca en el mercado y en la mente del consumidor.

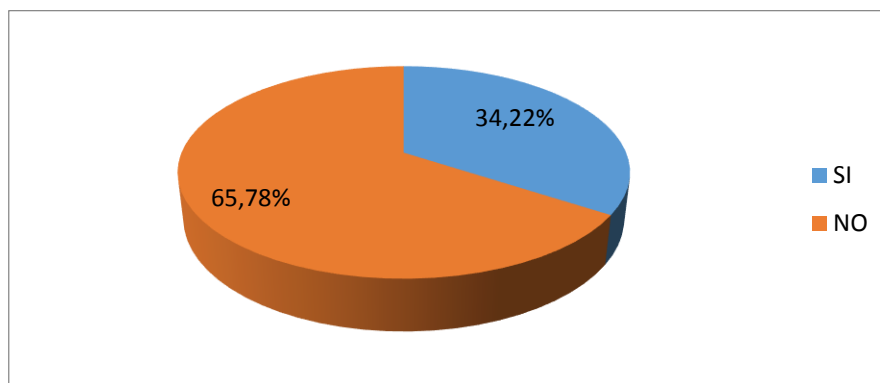
**Pregunta 2.- ¿Conoce Ud. todos los servicios que ofrece la constructora Sailes Electric?  
En caso de ser afirmativa, nombre los servicios que oferta**

**TABLA 13 CONOCIMIENTO DE SERVICIOS**

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	64	34,22%
NO	123	65,78%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes  
**Elaborado por:** Shirley Brigitte Chasi Peña

**GRÁFICO 12 CONOCIMIENTO DE SERVICIOS**



**Fuente:** Tabla N° 13  
**Elaborado por:** Shirley Brigitte Chasi Peña

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Se puede evidenciar que el 65,78% de los encuestados desconocen los productos y servicios que esta ofrece, el 34,22% señalaron que las instalaciones eléctricas es el principal servicio que brinda la constructora, lo que nos indica que se debe ejecutar un plan de mercadeo y de posicionamiento de marca e Imagen corporativa para dar a conocer a los clientes cual es el servicio que se oferta y los productos que comercializa.



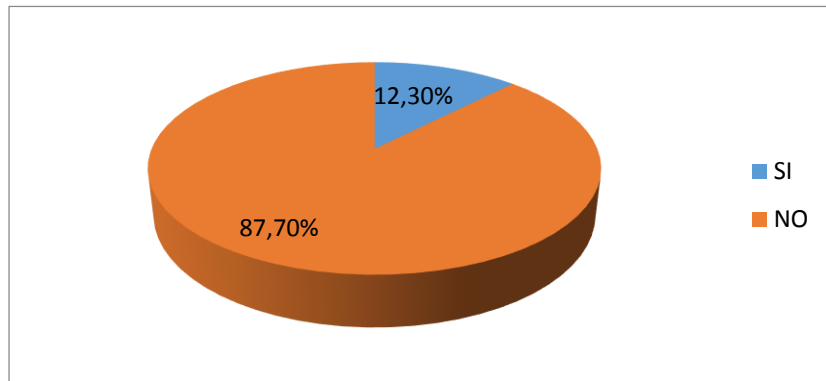
**Pregunta 3.- ¿Ha escuchado alguna vez por algún medio de comunicación sobre la Constructora Sailes Electric?**

**TABLA 14 MEDIOS PUBLICITARIOS**

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	23	12.30%
NO	164	87,70%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes  
**Elaborado por:** Shirley Brigitte Chasi Peña

**GRÁFICO 13 MEDIOS PUBLICITARIOS**



**Fuente:** Tabla N° 14  
**Elaborado por:** Shirley Brigitte Chasi Peña

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Por medio de la gráfica se evidencia que el 87,70% de los encuestados nunca han escuchado sobre Sailes Electric, lo que muestra que la empresa no está siendo publicitada como se debería. Causando que la constructora no sea reconocida en el mercado y reduciendo considerablemente sus ingresos, por lo que se recomienda realizar campañas publicitarias

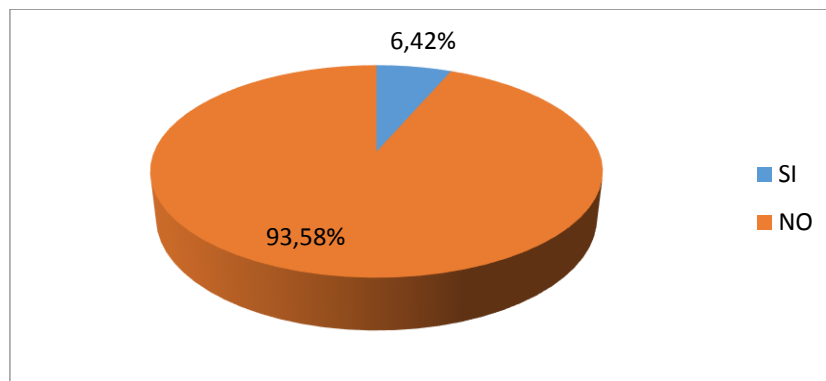
**Pregunta 4.- ¿Ha requerido usted de los servicios de la constructora Sailes Electric?**

**TABLA 15 NECESIDAD DE SERVICIOS**

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	6.42%
NO	175	93,58%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes  
**Elaborado por:** Shirley Brigitte Chasi Peña

**GRÁFICO 14 NECESIDAD DE SERVICIOS**



**Fuente:** Tabla N° 15  
**Elaborado por:** Shirley Brigitte Chasi Peña

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Debido a que Sailes Electric no se encuentra posicionada en el mercado y que su promoción ha sido mínima los clientes potenciales desconocen en un 93,58% los productos y servicios que oferta, provocando que los usuarios acudan y contraten a la competencia.

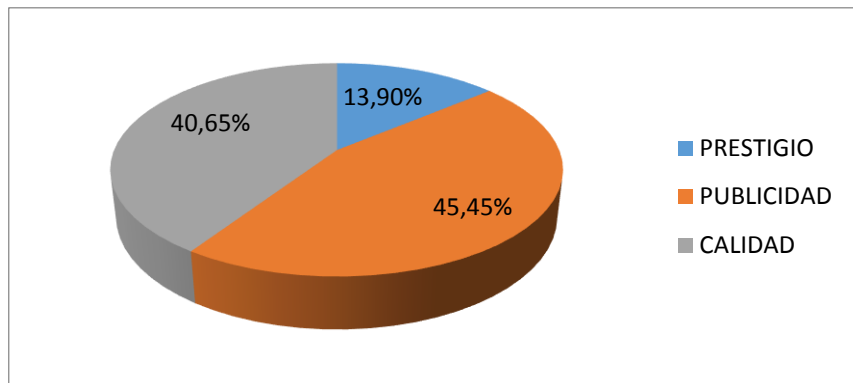
**Pregunta 5.- ¿Qué es lo que le llamo la atención al momento de contratar un producto o servicio?**

**TABLA 16 PREFERENCIAS**

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRESTIGIO	26	13,90%
PUBLICIDAD	85	45,45%
CALIDAD	76	40,65%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes  
Elaborado por: Shirley Brigitte Chasi Peña

**GRÁFICO 15 PREFERENCIAS**



Fuente: Tabla N° 16  
Elaborado por: Shirley Brigitte Chasi Peña

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De cierta forma se puede observar que el 45,45% de la población encuestada acude a la empresa por los conocimientos que tiene de la misma, es decir por qué han escuchado en algún momento de los servicios o productos que se oferta, mientras que el 40,65% se fija en la calidad del trabajo realizado y el 13.90% por el prestigio de la institución.

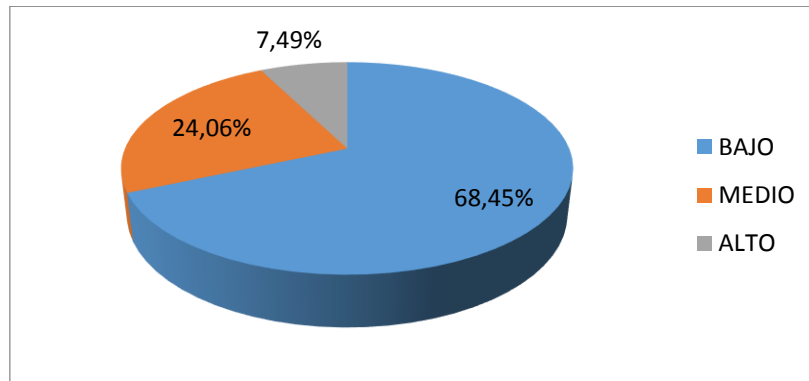
**Pregunta 6.- ¿Califique el posicionamiento de la constructora Sailes Electric?**

**TABLA 17 POSICIONAMIENTO**

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	125	68,45%
MEDIO	45	24,06%
ALTO	17	7,49%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes  
**Elaborado por:** Shirley Brigitte Chasi Peña

**GRÁFICO 16 POSICIONAMIENTO**



**Fuente:** Tabla N° 17  
**Elaborado por:** Shirley Brigitte Chasi Peña

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Evidentemente notamos con alarma que el 68,45% de los encuestados consideran que la empresa posee un nivel bajo dentro del mercado, ya que el desconocimiento de su existencia ha impedido su posicionamiento, únicamente el 7,49% piensan que la constructora ha alcanzado un nivel alto de representatividad por lo que se deben adoptar estrategias que ayuden a implantarse en el sector constructor

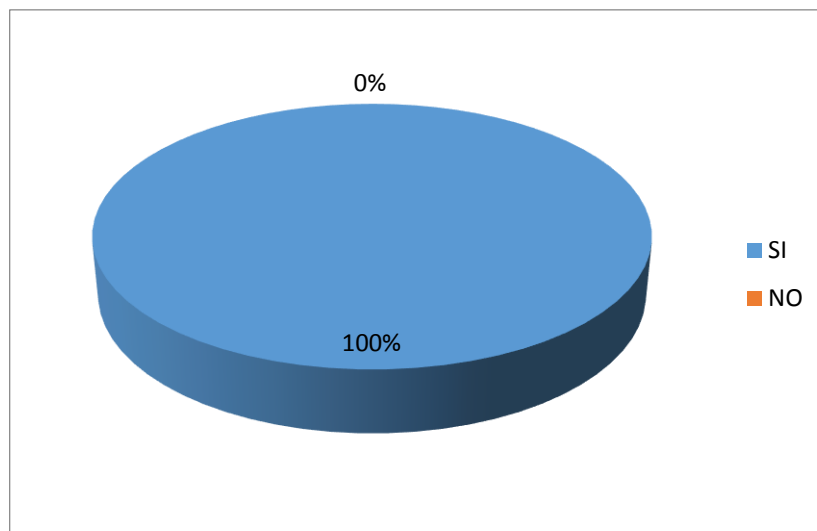
**Pregunta 7.- ¿Le gustaría Ud. que la constructora Sailes Electric realice promociones para posicionarse en el mercado?**

**TABLA 18 PROMOCIONES**

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	187	100%
NO	0	0%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes  
**Elaborado por:** Shirley Brigitte Chasi Peña

**GRÁFICO 17 PROMOCIONES**



**Fuente:** Tabla N° 18  
**Elaborado por:** Shirley Brigitte Chasi Peña

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En la gráfica se evidencia que el 100% de los encuestados coinciden que para poder posicionar a la marca se debe hacer una campaña promocional para que todos los productos y servicios sean conocidos en el mercado así como la empresa misma.

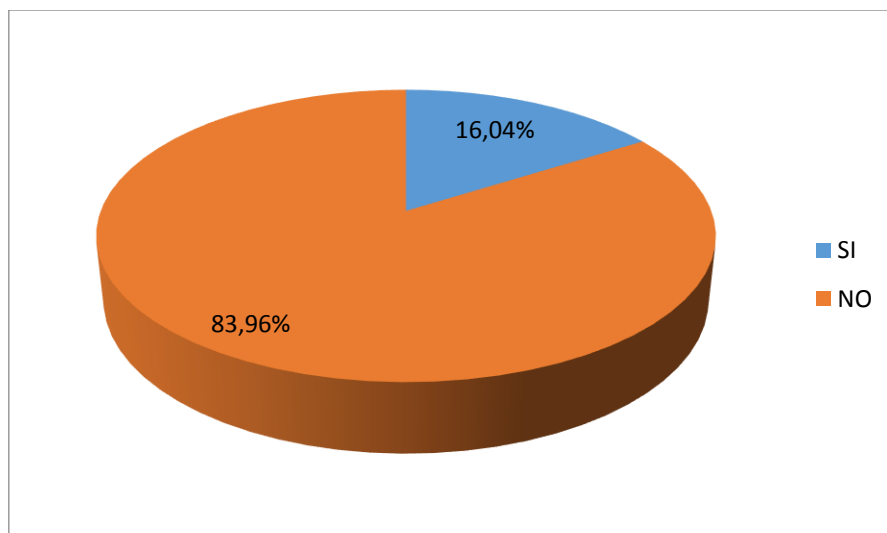
**Pregunta 8.- ¿Según su criterio la actual imagen que maneja la constructora Sailes Electric la hace ser competitiva con las otras empresas?**

**Tabla 19 IMAGEN COMPETITIVA**

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	30	16,04%
NO	157	83,96%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes  
**Elaborado por:** Shirley Brigitte Chasi Peña

**GRÁFICO 18 IMAGEN COMPETITIVA**



**Fuente:** Tabla N° 18  
**Elaborado por:** Shirley Brigitte Chasi Peña

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

La grafica muestra que el 83,96% de la población consideran que la actual imagen corporativa no puede competir frente al mercado ya que su marca es poco atractiva y mencionan que se debería buscar una imagen que la represente y sea fácil de recordar

### 3.8 HALLAZGOS

Luego de haber realizado el análisis a las encuestas realizadas a los trabajadores de Sailes Electric hemos encontrado los siguientes hallazgos:

**Hallazgo 1:** los trabajadores de Sailes Electric consideran que no existe ni publicidad ni promoción por parte de la administración, para dar a conocer a la constructora en el mercado local

**Hallazgo 2:** se encontró que la imagen corporativa de la constructora no cumple con los requerimientos necesarios para que sea reconocida y recordada por sus clientes, por lo que recomiendan mejorar o crear una nueva identidad institucional

**Hallazgo 3:** la imagen corporativa de la constructora no es reconocida ni por los clientes internos, mucho menos lo es para los posibles usuarios del servicio, por ende es necesario que se implante un logotipo o eslogan que identifique a la institución

**Hallazgo 4:** los empleados de Sailes Electric consideran que la empresa posee prestigio ya que el servicio que prestan es de calidad y no ha existido quejas sobre el mismo. Lo que indica que la falta de promoción y publicidad es lo que ha impedido aumentar su cartera de clientes.

**Hallazgo 5:** en relación a la responsabilidad de tener una adecuada imagen corporativa, los trabajadores consideran que cada uno de ellos deben intervenir para que la constructora día a día obtenga mayor acogida y que clientes estén conforme con los servicios prestado

**Hallazgo 6:** los medios sociales han sido considerados como el mejor método para promocionar la empresa puesto que su costo es bajo en comparación a los beneficios que se obtienen al llegar a más clientes en mejor tiempo.

**Hallazgo 7:** la parte administrativa ha dejado de lado la promoción y publicidad de la empresa, lo que ha ocasionado el desconocimiento de la población sobre la existencia y funcionamiento de la constructora

**Hallazgo 8:** el aspecto principal que se debe mejorar para darse a conocer en el mercado constructor es la imagen corporativa, debido a que es la carta de presentación de la empresa

hacia el cliente. Con ello demostramos que la empresa posee seriedad, confianza y calidad al brindar su servicio

Al analizar los resultados de las encuestas a los clientes externos se ha evidenciado que existen los siguientes hallazgos:

**Hallazgo 9:** existe un desconocimiento alto por parte de la ciudadanía sobre la existencia de la constructora, es por ello que no ha podido alcanzar los objetivos institucionales

**Hallazgo 10:** como consecuencia del desconocimiento de la existencia de la constructora, los usuarios ignoran cuáles son los servicios que presta y la razón de ser de la empresa

**Hallazgo 11:** según los encuestados no han escuchado por medios de comunicación sobre la constructora Sailes Electric y mucho menos acerca de los productos y servicios que oferta

**Hallazgo 12:** debido al desconocimiento sobre la existencia de la Constructora muchos de los encuestados no han solicitado los servicios de Sailes Electric, ocasionando pérdidas económicas a la misma

**Hallazgo 13:** la publicidad de la empresa y la calidad del servicio o producto es lo que los posibles clientes observan antes de contratar a una institución para que realice una actividad determinada

**Hallazgo 14:** Sailes Electric no se encuentra posicionada en el mercado ya que la mayor parte de los encuestados mencionan que no han escuchado sobre la misma y menos han solicitado su servicio por lo que se debe establecer estrategias publicitarias

**Hallazgo 15:** Es necesario realizar una campaña promocional para que los posibles clientes conozca acerca de la constructora, detallando su razón de ser y los servicios que presta.

**Hallazgo 16:** Sailes electric no cuenta con las estrategias adecuadas e idóneas para poder desenvolverse en un mercado altamente competitivo, se ha conformado con poseer una cartera de clientes reducida lo que impide crecer dentro de la localidad



## CAPITULO IV

### 4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 CONCLUSIONES

Por medio de la aplicación de las técnicas que se han propuesto podemos concluir que:

- El análisis FODA nos permite analizar cómo se encuentra la empresa dentro del mercado, así aprovechar sus fortalezas y oportunidades, optimizar sus debilidades y conocer cual son sus amenazas, se realizó el análisis FODA en la compañía Sailes Electric, una fortalezas que hace la diferencia que los empleados son especializado y con experiencia en la instalación y materiales eléctricos una de las oportunidades es de ingreso a nuevos Mercados, al no conocer una adecuada imagen corporativa, y promocionar sus productos hace eso una debilidad y una de amenazas es inestabilidad de mercado a los productos o servicios que ofrecen.
- La imagen corporativa permite genera ventajas competitivas tiene un dominio directo sobre el posicionamiento de mercado de cualquier empresa o institución, en este caso de la compañía Sailes Electric, al no tener definida su imagen corporativa la empresa no se encuentra posicionada en el mercado.
- La comunicación interna y externa facilita la ejecución de las actividades planificadas, al no poseer un medio de comunicación efectivo las obras se retrasan e impiden el alcance de los objetivos y metas de la empresa lo que impide que la constructora sea nombrada y reconocida en el sector constructor

## 4.2 RECOMENDACIONES

- La compañía Sailes Electric debe implantar estrategias de imagen corporativa que permitan su posicionamiento en el mercado; esto ayudará a que la empresa tenga mayores ingresos y por ende un aumento en sus utilidades.
- Es necesario mantener la comunicación interna para un mejoramiento Al realizar el análisis FODA a la constructora es necesario que la compañía Sailes Electric, identifique los factores internos y externos para que conozca cuáles son sus competencias, así también aprovechar las oportunidades que tiene para lograr posesionarse en el mercado como uno de los mejores en su área, al contar con fortalezas que puede lograr llevar a la fábrica a que sea una de las principales dentro de los productos o servicio que ofrece
- La empresa debe establecer estrategias de comunicación ascendente y descendente para lograr una armonía y sincronización dentro de la institución que permita el cumplimiento de los objetivos y metas planteadas. Además es necesario una campaña de publicidad para darse a conocer en el mercado.

## **CAPITULO V**

### **5 PROPUESTA**

La propuesta es desarrollada en base a los hallazgos encontrados en la investigación, que se realizó a los clientes internos y externos de Sailes Electric, para ello se propone estrategias que ayuden a posicionar y reconocer a la constructora en el mercado local. Además de que ayuda a aumentar la cartera de clientes y por ende los ingresos de la misma

#### **5.1 DATOS INSTITUCIONALES**

**Institución Ejecutora:** Constructora Sailes Electric

**Provincia:** Pastaza

**Cantón:** Pastaza

**Dirección:** Puyo, km 7 vía Tena

#### **5.2 IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA**

La constructora SAILES ELECTRIC no ha realizado ningún tipo de investigación acerca de la Implementación de una imagen corporativa que ayude a mejorar el posicionamiento en el mercado, dándose a conocer en el mercado constructor

Mediante la implementación de la imagen corporativa se da a conocer a los clientes y al público en general de quien es, a que se dedica y a dónde quiere llegar SAILES ELECTRIC. Primero brindando al personal confianza en la institución ya que saben que pertenecen a una empresa que tiene un camino trazado, saben cuáles son los retos a vencer y los objetivos que se van a alcanzar. En relación a los usuarios se busca que recuerden a Sailes Electric como una empresa que brinda servicios de calidad a precios accesibles y con garantía, generando un plus a la constructora lo que le permitirá entrar al mercado eléctrico

#### **5.3 JUSTIFICACIÓN**

Esta propuesta se ha diseñado con el fin de brindar a la constructora SAILES ELECTRIC, la creación de una imagen corporativa para mejorar el posicionamiento en el mercado, debido a que en hoy en día la mayoría de empresas no solo se fijan en vender un producto o un servicio sino en la satisfacción de sus clientes, ya que no solo basta en ser una empresa

tradicional que lo único que quiere obtener es un lucro o beneficio sino en ir más allá de lo normal, romper paradigmas y tener muy en cuenta que con su imagen se van a dar conocer e implantaran en el mercado.

Teniendo en cuenta que el contar con una adecuada gestión de la imagen corporativa permitirá analizar la situación actual y futura de la compañía, visualizando los posibles efectos que se genera el implantar una imagen que represente a la empresa.

## **5.4 OBJETIVOS**

### **5.4.1 Objetivo General**

Diseñar la Imagen de Sailes Electric para mejorar el posicionamiento en el mercado constructor

### **5.4.2 Objetivos Específicos**

- Implantar un logotipo que permita a Sailes electric fortalecer y posicionar a la marca en la mente del consumidor
- Generar estrategias que ayuden a la constructora competir en el mercado.
- Sociabilizar la imagen corporativa a los clientes internos y externos de la Compañía

## **5.5 INTRODUCCIÓN**

Con el pasar del tiempo las empresas han tenido que irse adaptando a los cambios tecnológicos que afectan directa e indirectamente a su empresa, es por ello que en la actualidad la promoción y publicidad de una institución es importante, ya que con ella llegamos a nuestros futuros clientes, permitiéndonos alcanzar las metas y objetivos planteados. Por ello cada empresa debe idear una imagen corporativa propia que identifique y diferencia a la misma de la competencia.

Con la finalidad de posicionar a la marca en el mercado se ha diseñado un logotipo que englobe aspectos necesarios para que al verlo los clientes recuerden que Sailes Electric se dedica a brindar servicios y productos eléctricos.

## 5.6 DESARROLLO

### 5.6.1 ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

#### 5.6.1.1 LOGOTIPO

El logotipo de la constructora SAILES ELECTRIC es creado con el claro objetivo de darse a conocer a sus clientes.

- Podemos notar que en letras resalta el color negro, este produce un enfoque central de lo que se quiere expresar en este caso el nombre de la empresa.
- Por medio del color azul eléctrico se transmite frescura, tranquilidad y se asocia con la mente ya que es un color de brillo y atracción a la parte más intelectual de la mente.
- El cable conector establece una relación entre la empresa y la marca, es decir que ambas van íntimamente ligadas para alcanzar el público objetivo.



Elaborado por: Shirley Brigitte Chasi Peña

### GRÁFICO 19 CARPETA INSTITUCIONAL



Elaborado por: Shirley Brigitte Chasi Peña

## GRÁFICO 20 VESTIMENTA DE LA COMPAÑÍA



Elaborado por: Shirley Brigitte Chasi Peña

## GRÁFICO 21 GORRA



Elaborado por: Shirley Brigitte Chasi Peña

## GRÁFICO 22 CASCO



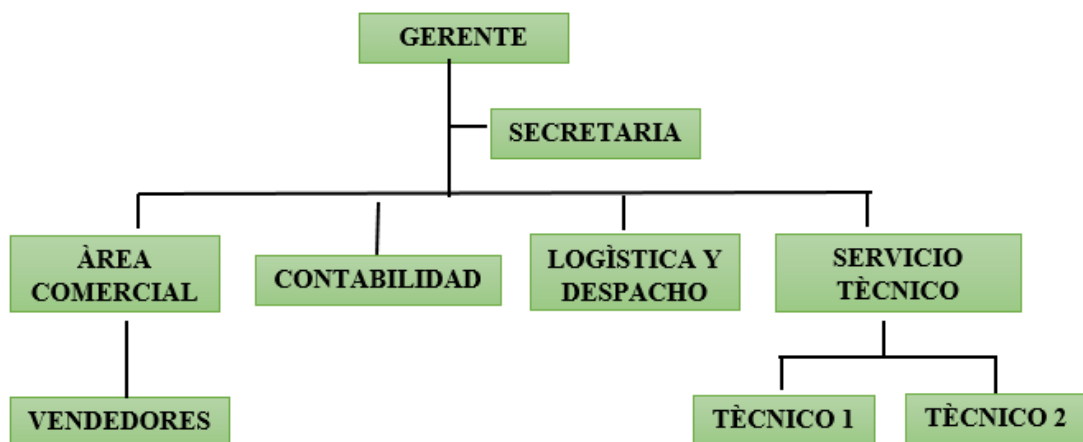
Elaborado por: Shirley Brigitte Chasi Peña

## GRÁFICO 23 ESFERO



Elaborado por: Shirley Brigitte Chasi Peña

### 5.6.1.2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Elaborado por: Shirley Brigitte Chasi Peña

### 5.6.1.3 MATRIZ FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de situación actual de la empresa sobre el mercado y sus variables, con el fin de definir su capacidad competitiva en un periodo determinado.

El término FODA es una sigla conformada por la primera letra de La Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y amenazas (en inglés SWOT: Strength, Weakness, Opportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortaleza como debilidades son internas de la organización. Por lo cual las oportunidades y las amenazas son externas. (David F. R., 1997)

**TABLA 20 FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>F1. Tenemos buena reputación con los clientes.</b>	<b>O1. Aplicación de sus portafolios de productos</b>
<b>F2. Precios competitivos.</b>	<b>O2. Facilidad de acceso tecnológico.</b>
<b>F3. Personal especializado y con experiencia en la instalación y materiales eléctricos.</b>	<b>O3. Oportunidades de ingreso a nuevos Mercados</b>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>D1. No es reconocido en el mercado interno y externo por su marca.</b>	<b>A1. Desconocimiento de la empresa en el mercado</b>
<b>D2. No posee imagen corporativa reforzada</b>	<b>A2. La inestabilidad mercado</b>
<b>D4. Falta de estrategias y herramientas promociones, publicidad.</b>	<b>A3. Mercado saturado</b>

Elaborado por: Shirley Brigitte Chasi Peña



## MATRIZ DAFO

**TABLA 21 MATRIZ DAFO**

		DEBILIDADES (D)	FORTALEZAS (F)
		<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p><b>D1.</b> Tener un servicio bueno que no es reconocido en el mercado interno y externo por su marca.</p> <p><b>D2.</b> Falta de una cultura de calidad en el servicio al cliente.</p> <p><b>D3.</b> Falta de un sistema de evaluación de desempeño.</p> <p><b>D4.</b> Escasa publicidad</p>	<p><b>F1.</b> Tenemos buena reputación con los clientes.</p> <p><b>F2.</b> Cobertura del servicio</p> <p><b>F3.</b> Personal especializado y con experiencia en el manejo de la energía.</p> <p><b>F4.</b> Hacemos las promociones necesarias</p>
AMENAZAS (A)		ESTRATEGIAS (DA)	ESTRATEGIAS (FA)
<p><b>A1. Competencia muy agresiva por escasa publicidad</b></p> <p><b>A2. Falta de la facilidad de acceso a la Información o internet.</b></p> <p><b>A3. Falta de protección del medio ambiente</b></p> <p><b>A4. El mercado se está concentrando en pocos clientes</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivar al personal que trata con el cliente a dar un servicio de calidad</li> <li>• Se generaría un mejor proceso de posicionamiento de marca aprovechando el uso de nuevas técnicas modernas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar Programas de capacitación y concientización en gestión medioambiental.</li> </ul>

OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (FO)
<p>O1. Establecer estrategias de publicidad y promoción a través de las redes sociales.</p> <p>O2. Disponibilidad de nuevas tecnologías punta</p> <p>O3. Fomento de conciencia social y ambiental en la comunidad.</p> <p>O4 El mercado está creciendo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar un Manual de Imagen Corporativa para ser reconocida en el mercado, dar a conocer los servicios que el negocio ofrece y para que los clientes se identifiquen con la marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la calidad de la tecnología con que cuenta la empresa a través de trabajo en equipo para captar mercado.</li> </ul>

Elaborado por: Shirley Brigitte Chasi

#### 5.6.1.4 MATRIZ FODA PONDERADO

Es una herramienta que analiza y aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., como una manera de adecuar las estrategias destinadas para mejorar y optimizar a la empresa.

Su puntuación se dará en función del nivel de relación que tengan entre estas variables.

Nivel de relación	Valor
<b>Ninguno</b>	1
<b>Bajo</b>	2
<b>Medio</b>	3
<b>Alto</b>	4
<b>Muy Alto</b>	5

**TABLA 22 MATRIZ FODA PONDERADO**

MATRIZ DE FODA PONDERADO	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			
	Aplicación de sus portafolios de productos	Facilidad de acceso tecnológico	Oportunidades de ingreso a nuevos mercado	Desconocimiento de la empresa en el mercado	La inestabilidad mercado	Mercado saturado	
	O1	O2	O3	A1	A2	A3	
<b>FORTALEZAS</b>							
Tenemos buena reputación con los clientes.	<b>F1</b>	3	2	3	2	1	2
Precios competitivos	<b>F2</b>	4	3	3	2	2	1
Personal especializado y con experiencia en la instalación y materiales eléctricos	<b>F3</b>	3	4	2	1	2	1
<b>SUMA</b>		<b>10</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>
<b>DEBILIDADES</b>							
No es reconocido en el mercado interno y externo por su marca.	<b>D1</b>	2	3	3	2	1	1
No posee imagen corporativa reforzada	<b>D2</b>	2	1	2	1	2	1
Falta de estrategias y herramientas promociones, publicidad.	<b>D3</b>	2	1	2	2	1	1
<b>SUMA</b>		<b>6</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>

Elaborado por: Shirley Brigitte Chasi Peña

Luego de haber sido identificado que constituye el FODA de la constructora Sailes Electric, deberá hacer una selección de factores claves de éxito, en donde se debe escoger únicamente elementos claves para el éxito o fracaso de la empresa.

### 5.6.1.5 MATRIZ FODA ESTRATEGICO

La matriz de análisis DAFO o FODA, es una herramienta de estratégica de análisis de la situación de la empresa. La matriz de análisis DAFO permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa.

**TABLA 23 MATRIZ FODA ESTRATEGICO**

MATRIZ DE FODA ESTRATEGICA	OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
	Aplicación de sus portafolios de productos	Facilidad de acceso tecnológico	Oportunidades de ingreso a nuevos mercado	Desconocimiento de la empresa en el mercado	La inestabilidad mercado	Mercado saturado
	O1	O2	O3	A1	A2	A3
<b>FORTALEZAS</b>						
Tenemos buena reputación con los clientes.	F1	Mejorar la calidad de tecnología con que cuenta la empresa a través de trabajo equipo para captar mercado.( F3- O2,O3)		Preparar estrategias de marketing para posicionar a la compañía incrementado la competitividad.( F2- A1)		
Precios competitivos	F2					
Personal especializado y con experiencia en la instalación y materiales eléctricos	F3					
<b>DEBILIDADES</b>						
No es reconocido en el mercado interno y externo por su marca.	D1	Prepara a los empleados sobre la nuevas estrategias de marketing en optimizar la imagen y calidad del producto y servicio. ( D2, D3 - O1)		Implementación de herramientas promocionales para incrementar la presencia en los medios de comunicación masiva(D1-A1)		
No posee imagen corporativa reforzada	D2					
Falta de estrategias y herramientas promociones, publicidad.	D3					

Elaborado por: Shirley Brigitte Chasi Peña

### 5.6.1.6 RESUMEN DE PROPUESTA

Luego de determinar las variables de análisis FODA y la realización de cruces de las variables se tomaron las estrategias para presentar un resumen completo y efectivo.

A continuación se detalla un cuadro explicativo en donde se indican las estrategias, táctica, acciones, responsabilidad y tiempo del diagnóstico estratégico, en las cuales se determina las soluciones para alcanzar el logro de los objetivos y metas de la constructora Sailes Electric.

**TABLA 24 RESUMEN PROPUESTA**

Ítem	Estrategia	Tácticas	Acción	Responsables	Tiempo	Costo
1	Mejorar la calidad de tecnología con que cuenta la empresa a través de trabajo equipo para captar mercado	Mejor y adecuado los servicio con tecnología de punta	Realizar mantenimientos de equipos en periódicamente	Gerente	1 mes	200,00
2	Preparar estrategias de marketing para posicionar a la compañía incrementado la competitividad	Difundir a través de la radio y publicidad de empresa a dar conocer los servicios que ofrece la compañía Sailes Electric.	Publicidad en radio y televisión	Gerente	1 mes	500,00
3	Prepara a los empleados sobre la nuevas estrategias de marketing en optimizar la imagen y calidad del producto y servicio	Capacitaciones que dicten cursos de estrategias de marketing, cultura organizacional e imagen corporativa	Planificación de cursos	Recursos Humanos	4 meses	300,00
4	Implementación de herramientas promocionales para incrementar la presencia en los medios de comunicación masiva	Contar con una agencia publicitaria la cual se encargue de diseñar las promociones del producto e imagen corporativa	Diseñar la publicidad e imagen corporativa.	Gerente	5 meses	600,00

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, J. (2014). *Imagen corporativa*. Buenos Aires .
- AGUILAR MORENO, M., & PEREIRA LOPEZ, L. F. (2009). *Concepto de Desarrollo Organizacional*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/climcultcamborg.htm>.
- Alba, T. (18 de 08 de 2016). Obtenido de [https://blog.mailrelay.com/es/2016/08/18/imagen-corporativa-de-una-empresa-que-es-y-como-mejorarla#Diferencias\\_entre\\_Imagen\\_Corporativa\\_Identidad\\_Corporativa\\_y\\_Marca\\_Personal](https://blog.mailrelay.com/es/2016/08/18/imagen-corporativa-de-una-empresa-que-es-y-como-mejorarla#Diferencias_entre_Imagen_Corporativa_Identidad_Corporativa_y_Marca_Personal)
- Alvarado, C. R. (s.f.). [http://www.academia.edu/6927749/ESTADOS\\_FINANCIEROS\\_DEFINICION\\_Seg%C3%BAn\\_la\\_NIC](http://www.academia.edu/6927749/ESTADOS_FINANCIEROS_DEFINICION_Seg%C3%BAn_la_NIC).
- Andragogy. (2015). [http://www.andragogy.org/\\_Cursos/Curso00169/Temario/pdf%20leccion%202/](http://www.andragogy.org/_Cursos/Curso00169/Temario/pdf%20leccion%202/). Obtenido de andragogy.org. Obtenido de Cursos.
- Anonimo. (24 de 06 de 2009). Obtenido de <http://imagen-comunicacionvisualequipo3.blogspot.com/2009/06/creacion-de-la-imagen-corporativa.html>
- Anzola Rojas, S. (. (2010). *Administración de pequeñas empresas* (Segunda Ed. ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Arias, F. (2016). Obtenido de [https://metodosrecreacion.blogspot.com/p/blog-page\\_28.html](https://metodosrecreacion.blogspot.com/p/blog-page_28.html)
- Arteaga. (2012). *El proceso administrativo dirección y control*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/aniatauro/proceso-de-administracin-direccin-y-control>
- BCE. (2013). *Instructivo de tasas para las Cooperativas de Ahorro y Crédito*.
- Burgos, B. m. (2009). <http://www.monografias.com/trabajos11/interdat/interdat.shtm>.

- Capriotti, S. (s.f.). Obtenido de  
[http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti\\_la\\_imagen\\_corporativa.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf)
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativa, Fundamentos para la gestion estrategicas de la identidad coporativa*. Chile: By Coleccion de libros de la empresa.
- Carreto, J. (2007). *LA MATRIZ establecen que el análisis FODA*.
- Castro, O. A. (2008). *Introducción a las Finanzas*. México: Mc Graw Hil.
- Cazco, S. (2017). *Universidad Nacional de Chimborazo*. Chimborazo.
- Chesbrough, H. (2007). *Bussiness Model Innovation: Opportunities and Barriers*. *Science direct*.
- CHIAVENATO, I. (2002). *Gestión del Talento Humano*. Bogotá – Colombia: Nomos S:A.
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión del Talento Humano*. Bogotá – Colombia: Mc Graw Hill.
- CHIAVENATO, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: Editorial Mc Graw Hill Interamericana.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano* ( 3ª. ed.) ed.). Mexico: McGraw Hill.
- Chiavenato, I. (2011). *La Administración de Recursos Humanos “El capital humano de las organizaciones”* ((9a. ed.) ed.). Mexico: McGRAW-HILL.
- COULTER, R. y. (2012). *Administracion*. Mexico.
- Cristiani, M. E. (2012). *Desarrollo Organizacional* ( Tercer Milenio ed.). México.
- David, F. R. (1997). *concepto de administracion estrategica* . Mexico: 5ta edicion .
- David, R. S. (2011). *Describe las etapas del Proceso Administrativo*. Obtenido de  
<http://organizacin-administracin-legisla.blogspot.com/2010/09/etapas-del-proceso-administrativo.html>
- De LLano, P. (2007). *Modelo de gestion financiera*. Madrid: McGraw-Hill.
- Dominguez, N. (2013). *Nececidades e Importancia de la Gestion Admionstrativa* .
- Drucker, P. (1997 ). *Asociación para el progreso de la Dirección*. Madrid.
- Dutàn, Y. &. ( 2013). *Universidad estatal de Milagro*.



- Echeverri, M. (2009). *Marketing Practico*. En L. Roger, *Marketing Estrategico* ( Cesa Ediciones Madrid ed.). España Madrid.
- Espinoza, R. (15 de 09 de 2014). Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- FABIO VALASQUEZ. (2010). *desarrollo economico*.
- Fernando, A. (2007). *gestion de talento humano, reclutamiento* .
- Garzón, M. (2005). *El desarrollo organizacional y el cambio planeado* (1ra. Edición ed.). Bogotá: Centro editorial Universidad del Rosario.
- George, C. y. (2005). *Historia del pensamiento administrativo* (2da. Edición ed.). México: Pearson educación.
- Gilberto, F. D. (1996). *ADMINISTRATION* (6ta Ed. ed.).
- hayawaska. (s.f.). Obtenido de <http://www.hayawaska.com/informacion-puyo-pastaza/>
- Henrión, F. (1991). *La Imagen corporativa en la Imagen corporativa*. Barcelona: Ed. Gustavo Gilli.
- <http://www.fundacioncoso.org/6/notas/planificacionestrategicaimgcorp.htm>. (s.f.).
- Ing. CORDERO, J. F. ( 2005 ). *Apuntes de Recursos Humanos*. Universidad de Cuenca.
- Koontz, H. &. (2014). *Administración una perspectiva global*. Mexico: McGraw-Hill.
- Kotler P. (2010). *LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA*. Castro. España: Ciencias Económicas 28-No. 1.
- Kotler, F. (2012). *Dirección de Marketing Conceptos Esncials*. Mexico.
- Kotler, P. (2010). *Mercadotcnia* . Mexico.
- Kotler, P. K. (2006). *Direccion de marketing* . mexico .
- Kotler, P. y. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11° edicion ed.). Mexico: Pearson EducacionS.A de C.V.
- Lòpez. (2011). *La Administración de los Recursos Humanos*. México: Pearson.
- Mendieta, H. (2010). *Calidad de vida y sentido en la ciudad, universidad de ciencias*.

- Merino, M., & Espino, P. (2009). *Posicionamiento, en busca del corazón del cliente* (1er edicion ed.). Chiclayo: Editora 955 S.R.L.
- Mora, V. (2012). *Gestión de talento humano*.
- Ortiz, H. (2006). *Análisis Financiero aplicado y principios de Administración Financiera* . Perú.
- Osorio, E. (2013). *Universidad EAN*.
- Philip Kotler, A. G. (2008). *Principios de marketing*. Mexico.
- Quezada, Y. (2010). *La Unidad de Talento Humano*.
- R., I. M. (2005). *Talento Humano, procesos de reclutamiento* .
- Reyes, G. (2009). *TEORÍAS DE DESARROLLO ... El Desarrollo Económico es un proceso de crecimiento*.
- Ross, s. W. (2000). *Finanzas Corporativas*. (5ta Ed. ed.). Mexico : McGraw Hill .
- Sanchez Herrera, & P. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestion empresarial*. Madrid.
- Sánchez, A. (2008). *Fundamentos de la Contabilidad Financiera*. Madrid: Delt.
- Scholes, J. y. (2001). *El análisis FODA, es parte fundamental en el proceso de planeación de una empresa*.
- Tamayo, A. (2010). *Enfoque Sistemático en la Administración* Obtenido de . Obtenido de <http://es.slideshare.net/ysancler/modelos-administracion-6841884>
- VÁZQUEZ, B. A. (Mayo de 2009). *Desarrollo Local una estrategia para tiempo de crisis*. Universitas Forum.
- Wilcox, K. &. (2012). *Introducción a la Contabilidad Financiera*. Obtenido de <http://www.encyclopediainanciera.com/definicion-gastos-operacionales.html>
- Willian J., & M. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Mcgraw-will interamericana.

## ANEXOS

### Anexos 1.- Encuesta

#### ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE SAILES ELECTRIC



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

#### **ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE LA CONSTRUCTORA SAILES ELECTRIC PUYO**

**OBJETIVO:** Determinar si existe la imagen corporativa y el posicionamiento en el mercado de la constructora Sailes Electric Puyo

**INDICACIONES:** El presente cuestionario es confidencial, razón por la cual solicitamos comedidamente se digne responder con sinceridad a las siguientes preguntas ubicando (X) en el casillero que corresponde.

**1. ¿Considera Ud. que existe promoción y publicidad de la constructora Sailes Electric?**

Si ( )

No ( )

**2. ¿Considera que la Imagen Corporativa de la empresa es reconocida?**

Si ( )

No ( )

**3. ¿Cree Ud. que debería mejorar la Imagen Corporativa en la constructora Sailes Electric?**

Si ( )

No ( )

**4. ¿Qué nivel de privilegio considera Ud. que tiene la empresa en la actualidad?**

Bajo ( )

Medio ( )

Alto ( )

**5. ¿Quiénes cree usted que deben ser los responsables de la buena imagen de la constructora?**

Gerente ( )

Trabajadores ( )

Talento Humano ( )

Todos ( )

**6. ¿Mediante qué medios de comunicación considera Ud. que se debe promocionar de los servicios de la Empresa Sailes Electric?**

Radio ( )

Televisión ( )

Redes sociales ( )

Periódico ( )

Otros ( )

**7. ¿Con que frecuencia cree Ud. que la empresa promociona su imagen a sus clientes?**

Poco frecuente ( )

Frecuente ( )

Muy frecuente ( )

**8. ¿De acuerdo a su criterio personal seleccione el tema que deber ser motivo de mejora sustancial?**

Imagen corporativo ( )

Publicidad ( )

Comunicación interna ( )

***GRACIAS POR SU ATENCIÓN***

## ENCUESTA A LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE PUYO



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

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE PUYO, CANTÓN PASTAZA.

**OBJETIVO:** La Imagen Corporativa y el posicionamiento en el mercado de la Constructora Sailes Electric Puyo

**1. ¿Ha escuchado Ud. sobre la constructora Sailes Electric? Si la respuesta es afirmativa continúe con la encuesta, caso contrario no lo haga.**

Si ( )

No ( )

**2. ¿Conoce Ud. todos los servicios que ofrece la constructora Sailes Electric?**

Si ( )

No ( )

**3. ¿Ha escucha alguna vez por algún medio de comunicación sobre la Constructora Sailes Electric?**

Si ( )

No ( )

En caso de ser afirmativa, nombre los servicios que oferta.....

.....

**3. ¿Ha requerido usted de los servicios de la constructora Sailes Electric?**

Si ( )

No ( )

**4. ¿Qué es lo que le llamo la atención al momento de contratar un producto o servicio?**

Prestigio ( )

Publicidad ( )

Calidad ( )

**5. ¿Califique el posicionamiento de la constructora Sailes Electric?**

Muy Buena ( )

Buena ( )

Media ( )

Bajo ( )

**6. ¿Le gustaría Ud. que la constructora Sailes Electric realice promociones para posicionarse en el mercado?**

Si ( )

No ( )

**7. ¿Según su criterio la actual imagen que maneja la constructora Sailes Electric la hace ser competitiva con las otras empresas?**

Si ( )

No ( )

***GRACIAS POR SU ATENCIÓN***