



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

Título

**LA GESTIÓN ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA EMPRESA SULTANA EN RIOBAMBA, PERIODO
2018.**

***PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL***

Autora

Mayra Cristina Jara Carrillo

Tutor

Ing. Alexander Vinueza Jara; MDE, PhD.

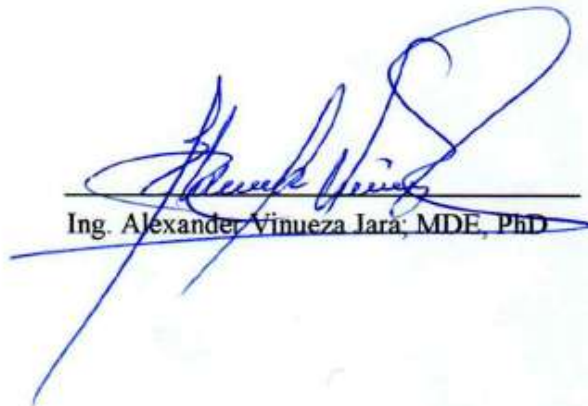
Año

2021

INFORME DEL TUTOR

En calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación de la Srta. Mayra Cristina Jara Carrillo, tengo a bien informar, que el trabajo indicado cuyo título es **“LA GESTIÓN ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA SULTANA EN RIOBAMBA, PERIODO 2018.”**, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público luego de ser evaluada por el tribunal designado.

Riobamba, 20 de enero del 2021



Ing. Alexander Vinueza Jara, MDE, PhD



CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

“LA GESTIÓN ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA SULTANA EN RIOBAMBA, PERIODO 2018”.

Proyecto de investigación para la obtención del Título de Ingeniería Comercial

Ing. Alexander Vinueza Jara; MDE, PhD

TUTOR

9.3

NOTA

FIRMA

MgS. Patricia Chiriboga

MIEMBRO 1

9.0

NOTA

FIRMA

MgS. Lenin Fuentes

MIEMBRO 2

9.3

NOTA

FIRMA

9.2

Nota:.....(SOBRE 10)

DERECHOS DE AUTOR

Yo Mayra Cristina Jara Carrillo, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

A handwritten signature in blue ink, reading "Mayra C. Jara C.", with a stylized flourish above the name.

Mayra Cristina Jara Carrillo

0604606988

DEDICATORIA

A Dios y a la virgencita por darme sabiduría, guiarme y derramar sus bendiciones a cada momento

A mi madre Marujita y a mi padre Mauricio el cual ya no está físicamente pero desde el cielo me envía sus bendiciones, ellos con su amor y cariño me han demostrado cuanto me quieren, ustedes son mi motor y mi inspiración para salir adelante, gracias por brindarme su paciencia, sus consejos y apoyo en especial al conseguir el logro de culminar mi carrera profesional.

A mi hijita Isabela quien es la luz que ilumina mi vida, el regalo perfecto de Dios, por quien quiero seguir superándome y alcanzar más logros en mi vida.

A mis hermanos, en especial a Iván y Cecilia, y mis sobrinos que nunca me dejan sola y están conmigo en las buenas y en las malas y a quienes los quiero mucho.

A Johnny por estar pendiente de mí, darme ánimos y acompañarme en mis éxitos y triunfos.

AGRADECIMIENTO

A la UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO por haberme formado tanto en la parte académica como moral, inculcándome buenas enseñanzas y preparándome para la vida profesional

A los miembros de mi tribunal, MgS Rene A Basantes A, MgS. Patricia Chiriboga, MgS. Lenin Fuentes, por impartirme sus conocimientos y por su gran calidez humana.

A mi tutor Ing Alexander F. Vinueza J. MDE. PhD a quien le extiendo mi admiración y gratitud por su asesoría, paciencia y predisposición para apoyarme en el presente proyecto

A la empresa de lavado en seco SULTANA por su colaboración al dejarme realizar mi proyecto en su prestigiosa empresa además de brindarme un trato cordial y respetuoso en todo el proceso de investigación

ÍNDICE GENERAL

Contenido

CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	¡Error! Marcador no definido.	
DERECHOS DE AUTOR	iv	
DEDICATORIA	v	
AGRADECIMIENTO	vi	
ÍNDICE GENERAL	vii	
ÍNDICE DE TABLAS	x	
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi	
ÍNDICE DE FIGURAS	xii	
RESUMEN	xiii	
ABSTRACT	¡Error! Marcador no definido.	
INTRODUCCIÓN	1	
CAPÍTULO I		
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA		2
1.1 PROBLEMA	2	
1.2 JUSTIFICACION.....	3	
1.3 OBJETIVOS.....	4	
1.3.1 General.....	4	
1.3.2 Específicos.....	4	
CAPÍTULO II		
2. ESTADO DEL ARTE		5
2.1 ANTECEDENTES.....	5	
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7	
2.1.1 Unidad I: Empresa de lavado en seco Sultana.....	8	
2.1.2 Misión.....	59	
2.1.3 Visión.....	59	
2.1.4 Principios y Valores.....	60	
2.1.5 Organigrama estructural de la Compañía	8	
2.1.6 Marca.....	9	
2.1.7 Localización.....	9	
2.2 Unidad 2: Gestión organizacional	9	

2.2.1 Definición de gestión.....	9
2.2.2 La organización	10
2.2.3 Tipo de estructuras organizacionales.....	11
2.2.4 Clima organizacional.....	12
2.2.5 Cultura organizacional.....	13
2.2.6 Filosofía Organizacional.....	13
2.2.7 Factores que inciden en la gestión organizacional	14
2.2.8 Especialización y división de trabajo	15
2.2.9 Competitividad	16
2.2.10 Innovación y mejora continua	17
2.3 Unidad 3 Identidad Corporativa	19
2.3.1 Imagen corporativa	19
2.3.2 Componentes de la imagen corporativa.....	20
2.3.3 Nombre de la empresa	23
2.3.4 Comunicación Corporativa.....	24
2.3.5 Atención y Servicio al Cliente.....	25
2.3.6 El triángulo del servicio.....	26
2.3.7 Marketing Mix	26
Variables del marketing mix.....	27

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA.....	29
3.1 Método.....	29
3.2 Tipo de investigación.....	30
3.3 Diseño	30
3.4 Población y Muestra	30
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
3.5.1 Técnicas	32
3.5.2 Instrumentos	32
3.6 Técnicas de procesamiento de la información.....	32

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	33
4.1 Encuesta población externa	33
4.2 Encuesta realizada al personal de la empresa	40

4.3 Entrevista realizada al gerente de la empresa sultana en riobamba.....	50
4.4 Comprobación de la Hipótesis.....	51
4.4.1 Planteamiento de la Hipótesis.....	51
4.4.2 Cálculo del Chi-Cuadrado	51
4.5 Discusión de Resultados.....	55
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
Conclusiones.....	57
Recomendaciones	58
PROPUESTA	59
Datos Informativos:	59
Propuesta sobre la gestión organizacional.....	60
Objetivos de la propuesta	60
Estrategias de la gestión organizacional.....	60
Funciones y perfiles que deben cumplir los trabajadores de empresa sultana para mejorar la gestión organizacional.....	66
Estrategia cambio de la Estructura Organizacional (Propuesto)	71
Ánálisis FODA	72
Matriz FODA ponderado.....	73
Matriz FODA estratégico	75
Estrategias de la imágen corporativa	76
BIBLIOGRAFÍA	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.- Servicios que ofrece la Empresa Sultana.....	33
Tabla N° 2.- Cómo calificaría el servicio de la empresa	34
Tabla N° 3.- Valores de la empresa.....	35
Tabla N° 4.- Promociones de la empresa.....	36
Tabla N° 5.- Color que identifica a la empresa Sultana	37
Tabla N° 6.- Imagen de la empresa	38
Tabla N° 7.- Elementos que forman parte de la Imagen de la Empresa “Sultana”	39
Tabla N° 8.- Comunicación dentro de la Empresa	40
Tabla N° 9.- Ambiente de trabajo en la empresa.....	41
Tabla N° 10.- Desempeño y trato que brinda el Gerente General	42
Tabla N° 11.- Capacitación y motivación en la Empresa.....	43
Tabla N° 12.- La empresa cuenta con parámetros de seguridad.....	44
Tabla N° 13.- Valores corporativos considera que tiene la empresa.....	45
Tabla N° 14.- Misión y Visión de la empresa	46
Tabla N° 15.- Imagen de la Empresa.....	47
Tabla N° 16.- El trabajo en su área o línea está bien organizado	48
Tabla N° 17.- Gestión organizacional de la empresa	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1.- Estructura Organizacional	8
Gráfico N° 2.- Servicios que ofrece la Empresa Sultana.....	33
Gráfico N° 3.- Cómo calificaría el servicio de la empresa.....	34
Gráfico N° 4.- Valores de la empresa.....	35
Gráfico N° 5.- Promociones de la empresa	36
Gráfico N° 6.- Color que identifica a la empresa Sultana	37
Gráfico N° 7.- Imagen de la empresa	38
Gráfico N° 8.- Elementos que forman parte de la Imagen de la Empresa “Sultana”	39
Gráfico N° 9.- Comunicación dentro de la Empresa	40
Gráfico N° 10.- Ambiente de trabajo en la empresa.....	41
Gráfico N° 11.- Desempeño y trato que brinda el Gerente General.....	42
Gráfico N° 12.- Capacitación y motivación en la Empresa.....	43
Gráfico N° 13.- La empresa cuenta con parámetros de seguridad	44
Gráfico N° 14.- Valores corporativos considera que tiene la empresa.....	45
Gráfico N° 15.- Misión y Visión de la empresa	46
Gráfico N° 16.- Imagen de la Empresa.....	47
Gráfico N° 17.- El trabajo en su área o línea está bien organizado	48
Gráfico N° 18.- Gestión organizacional de la empresa	49
Gráfico N° 19.- Estructura Organizacional	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1.- Elemento de la filosofía organizacional	14
Figura N° 2.- La División y sus asociaciones.....	16
Figura N° 3.- Proceso transformador de la identidad de imagen	19
Figura N° 4.- La comunicación corporativa	24
Figura N° 5.- Variables del servicio al cliente.....	25
Figura N° 6.- Triangulo de la filosofía del servicio.....	26
Figura N° 7.- El logo	21
Figura N° 8.- Variables del marketing Mix	27

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar si la gestión organizacional incide en la imagen corporativa de la Empresa Sultana en Riobamba periodo 2018. Las personas uniendo esfuerzos consiguen superar limitaciones aprovechando las potencialidades de otras personas. (Dávalos, 2015). Se ha podido identificar que la empresa presenta algunas falencias ya que cuenta con una estructura organizacional improvisada, cuenta con un débil sistema interno de políticas, valores y creencias, la imagen corporativa presentan un debilidades ya que no es muy conocida en la ciudad, la poca competitividad por parte de la empresa, limitada capacitación al personal, es por ello que es importante que la empresa cuente como elementos, estrategias y destrezas que le permitan llevar a cabo su actividad económica, de la misma manera el contar con una imagen corporativa establecida facilitara darse a conocer, metodológicamente se utilizó un método deductivo hipotético, con un diseño no experimental, con un tipo de investigación de campo, la población fueron los clientes externo y los trabajadores de la empresa, las técnica que se utilizaron fueron las encuestas y las entrevistas y el instrumentos el cuestionario, mediante los cuales se obtuvieron los resultados, los mismo que facilitaron la realización del Chi cuadrado de 44.61 con grados de libertad de 5 y una significancia de 0.05, evidenciando así que se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis específica, llegando a la conclusión que la gestión organizacional incide en la imagen corporativa de la empresa.

Palabras Claves: Gestión Organizacional – Imagen Corporativa –Empresa Sultana

ABSTRACT

The objective of this research is to determine whether organizational management affects the corporate image of the Sultana Company in Riobamba period 2018. People joining forces manage to overcome limitations by taking advantage of the potential of other people. (Dávalos, 2015). It has been possible to identify that the company has some shortcomings since it has an improvised organizational structure, it had a weak internal system of policies, values and beliefs, the corporate image presented weaknesses since it was not well known in the city, the little competitiveness on the part of the company, limited staff training, that is why it was important that the company count as elements, strategies and skills that allowed it to carry out its economic activity, in the same way having an established corporate image will facilitate to be known, methodologically a hypothetical deductive method used, with a non-experimental design, with a type of field research, the population was external clients and company workers, the techniques used were surveys and interviews and the instrument the questionnaire, through which the results obtained, the same that facilitated the realization of the Chi-square of 44.61 with degrees of freedom of 5 and a significance of 0.05, thus showing that the null hypothesis is rejected and the specific hypothesis is approved, reaching the conclusion that organizational management affects the corporate image of the company.

Key Words: Organizational Management - Corporate Image - Sultana Company

Reviewed by:
Mgs. Maritza Chávez Aguagallo
ENGLISH PROFESSOR
c.c. 0602232324

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene la finalidad de demostrar cómo la gestión organizacional incide en la imagen corporativa de la empresa de lavado en seco Sultana, ya que con esto se logrará posicionarla en el mercado destacándola entre la competencia.

En el mundo globalizado en el que se desarrolla es difícil mantener un posicionamiento y un ideal vigente, debido a la competencia y a los constantes cambios, por todos estos aspectos es muy importante tener una imagen consolidada, es ideal tener una posición sólida, de impacto de tal manera que la población quien es beneficiada por las diferentes empresas sientan que son parte de un grupo humanizado y comprometido por el bienestar de todos aquellos quienes conforman la identidad (Currás, 2010).

Es importante mejorar los procesos de gestión organizacional y la imagen corporativa en la empresa, debido que los mismos permitirán que la organización ser más competitiva a nivel local y nacional. Además, se busca mejorar las estrategias de marketing e imagen corporativa las cuales ayudan alcanzar el liderazgo frente a la competencia y al mismo tiempo mejora rentabilidad y ventas.

La factibilidad de la investigación es efectiva pues, se cuenta con el apoyo total en la obtención de la información necesaria por parte de su Gerente y de quienes conforman la empresa Sultana, lo que fue importante, pues se aplicaron los métodos y estrategias que conlleven a la consecución de los objetivos.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 PROBLEMA

La Empresa de lavado en seco “Sultana”, inició su actividad económica en la Ciudad de Riobamba en el año 2009, y se encuentra ubicada en las calles Bolívar Bonilla y calle II en el sector del parque Industrial su Gerente el Sr. Luis Ibarra quien retornó al país luego de vivir varios años en España, con su llegada pudo evidenciar la inexistencia de empresas que se dediquen al lavado en seco de prendas de vestir, cobijas, cortinas entre otras, es así como realizó la mayor inversión en maquinarias y productos que no dañen las prendas de vestir de sus clientes, y poder brindar un buen servicio a la ciudad.

Luis Ibarra mencionó que la empresa tiene dificultades para su crecimiento puesto que presentan varias falencias que son significativas como: su estructura organización es improvisada, poco conocimiento de la imagen corporativa, ausencia de misión, visión y objetivos, cuenta con un débil sistema interno de políticas, valores y creencias, se ha visto disminución del 6% de las ventas, en relación con los otros años, puesto que la poca competitividad por parte de la empresa, limita la capacitación al personal en la entrega de los productos, necesita ubicarse en instalaciones propias lo cual ya está en proceso, además la falta de estrategias de publicidad y Marketing que permita conocer el grado de satisfacción al cliente que al mismo tiempo contribuya a la imagen corporativa y posicionamiento de la empresa Sultana.

Hay que tomar en cuenta que en la ciudad de Riobamba varias empresas han apostado con este trabajo lo cual hace que sean más competitivas y tengan que aplicar estrategias que ayuden a, innovar y tener ventaja sobre las demás evidenciándose problemas en el proceso de gestión.

En el Ecuador al respecto, los investigadores plantean que un factor importante de una institución está dado por su Imagen, ambas situaciones la convierten debidamente gestionada en un activo intangible de gran valor. No obstante, la imagen es sólo un componente del sistema, que en conjunto relaciona múltiples disciplinas que involucran a todas las áreas funcionales de la organización, lo que hace de su gestión

una tarea compleja y que requiere necesariamente integrarla bajo objetivos comunes, cuyos resultados reales son sólo observables en el largo plazo, y donde el éxito pasa por darle el debido status funcional y por un compromiso. De este modo, la gestión de la imagen corporativa se constituye en una herramienta de apoyo fundamental de las estrategias corporativas de las organizaciones (Aguilar, Salguero, & Barriga, 2017).

Se puede mencionar que en la actualidad la gestión organizacional y la imagen corporativa de la empresa, son de gran relevancia puesto que permiten que la empresa sean más competitividad, eficiente y eficaz al momento de brindar sus servicios. Las existentes dinámicas que se ha originado dentro del mercado han permitido que varias empresas se dediquen al cuidado de la soberanía de sus atributos, particularidades organizacionales y su marca, siendo más concisos, duraderos y resistentes a los apremios competitivos.

1.2 JUSTIFICACION

El presente estudio se llevó a cabo con el fin de explorar explicaciones posibles acerca de la influencia de la imagen corporativa sobre las percepciones de valoración y apoyo que el personal elabora en relación con la organización a la que está vinculado.

Esta investigación es importante debido a que permitió que la empresa “Sultana” logre identificar la importancia de desarrollar una gestión organizacional y la incidencia que tiene en imagen corporativa, así puedan dar a conocer mejor los productos que ofrece.

Es factible la realización de la misma que permitió que se cuente con el apoyo de los directivos y trabajadores de la empresa, debido a que permitió evidenciar dentro del mismo contexto los problemas existentes.

El presente estudio se centró en explorar el significado de la relación entre dos medidas particulares, una del liderazgo organizacional y otra de las percepciones de apoyo que el empleado construye en relación con su empresa.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 General

Determinar si la gestión organizacional incide en la imagen corporativa de la Empresa Sultana en Riobamba periodo 2018.

1.3.2 Específicos

- Diagnosticar la gestión organizacional y sus componentes en la imagen corporativa.
- Identificar las variables de la imagen corporativa de la empresa Sultana.
- Proponer estrategias que permitan lograr el posicionamiento en el mercado local de la empresa Sultana.

CAPÍTULO II

2. ESTADO DEL ARTE

2.1 ANTECEDENTES

La presente investigación tiene bases teóricas, es por ello que se cuenta con el aporte de los siguientes estudios realizados con títulos similares a la investigación presente.

Según María del Pilar Trujillo Andrade de la temática referida al diseño de un modelo integral de gestión organizacional. La misma que fue realizada en el Instituto Politécnico, en la ciudad de México, D.F, en el año 2005, Este trabajo propone un modelo integral que considera aspectos dimensionales del sistema organización, fundamentales para comprender, analizar y discurrir la gestión. Relacionando en la lógica que subyace a su organización, tres elementos clave: los sistemas, los métodos y el discernimiento (Andrade, 2015).

La Investigación sobre la gestión organizacional para mejorar el desempeño laboral en la ferretería Colombatti de la ciudad de Babahoyo año 2016, realizada por Campoverde Cabrera, Ángel Marlon, estudiantes de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, la propuesta planteada será de optar al personal apropiado que efectúe con los exigencias que se instituye, en las cuales se encuentra el facultarlos en áreas proporcionados, esbozar la distribución organizacional y sus normas exteriorizando que es altamente admisible y posee potencial para ayudar a instituir la empresa Colombatti, y escalar la calidad de sus métodos y efectos (Campoverde, 2016).

De acuerdo a la investigación planteada por Moya Vinuesa, Ronal, sobre “el sistema de gestión organizacional como mecanismo de las actividades comerciales de la empresa Davarev cía. Ltda., de la ciudad de Riobamba, período 2016, estudiante de la Universidad Nacional de Chimborazo año 2017, tiene como principal objetivo el diseño de un sistema de gestión organizacional que mejore las actividades comerciales de la empresa citada. En donde se utilizaron como sistemáticas de recolección, las indagaciones a los consumidores potenciales, entrevistas a los practicantes, y la investigación de la indagación fundamentada y afín del perímetro de gestión (misión, visión, manuales y organigrama). Por medio de la diligencia de estos métodos

investigativos se pudo demostrar, entre otros semblantes, que la sociedad escaseaba de una estructura organizacional específica explícitamente; el servicio

Finalmente, se formuló un modelo de gestión intrínsecamente del cual se ha diseñado la estructura organizacional de la empresa, su direccionamiento trascendental, así como la representación del manual orgánico y de ocupaciones. Dentro del direccionamiento trascendental se han esbozado metas, tácticas e indicadores, cuyo afán le admitirá al nivel operativo de la acción valorar su desempeño de forma paulatina, y optimizar así las técnicas de toma de decisiones. (Moya, 2017)

Según Calvopiña, Diego y Paredes, Morayma de la temática referida a la evaluación de la imagen corporativa de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano, provincia de Chimborazo, Estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo en la Ciudad de Riobamba, Ecuador en el año 2015. La propuesta planteada tiene como objetivo: determinar el cumplimiento que tienen las empresas en la prestación de su imagen con respecto a las disposiciones de la ley. Se verificó un estudio sobre el conocimiento que poseen los clientes con respecto a identificar las características y expectativas que posee al momento de visitar el lugar, asimismo por medio de la entrevista que se realizó a los propietario se pudo conocer e identificar las situación actual de los establecimiento, poniendo en consideración los datos del diagnóstico, así se pudo presentar una propuesta en la cual se ejecuto un Manual de Imagen Corporativa que estaba direccionada en la fidelización y atención hacia los clientes que acuden a los diversos establecimiento de alojamiento, así poder mejorar su imagen como estrategia el cual les permitirá e poder acrecentar el número de turistas (Calvopiña & Paredes, 2015)

Desacuerdo a las investigaciones previas se pudo mencionar el tema sobre desarrollo organizacional he imagen corporativa de la empresa Sultana es pertinente.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El término gestión posee una estrecha relación entre el término Management por sus siglas en inglés, el mismo que traducido al español es la administración y en la actualidad es más conocido como gestión de organizaciones la cual es “aquel ligado de conocimientos actuales y normalizados en analogía con los métodos de diagnóstico, diseño, planeación, cumplimiento y control de las operaciones teológicas de las organizaciones en interacción con un argumento social encaminado por la racionalidad social y pericia” (Fajardo, 2005).

Una organización es un ligado de individuos que actúan juntas con una división lógica del trabajo para alcanzar objetivos comunes. Se considera que las organizaciones surgieron con el fin de atender a las necesidades de los individuos, van intercambiando un valor constante con los stakeholders. De la misma manera surgen como función de las restricciones personas de los individuos. Las personas uniendo esfuerzos consiguen superar limitaciones aprovechando las potencialidades de otras personas. (Dávalos, 2015).

Se concibe a la organización desde dos puntos de vista uno como ocupación funcionaria y otro como existencia. Los dos significados poseen una amplia correlación, en el primero se manifiesta cómo las actividades que, en base a singularidad y división del trabajo, determinan funciones a compendios específicos y conexos entre sí con una línea de superioridad y especialmente con un fin habitual. En este sentido todos los seres que definen una tarea por más natural que sea, por ejemplo: cocinar, cubrir, caminar, etc., constituyen. Entre más dificultosa sea la actividad, más se evidencia la necesidad de encontrar métodos que permitan la administración de los recursos, el segundo manifiesta que la definición hace referencia al ligado de individuos que actúan de forma más lógica para concretar objetivos establecidos (Dávalos, 2015).

La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más relevantes puesto que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a su público quienes son, a que se dedican y en qué se desigalan de la capacidad. Principalmente interesante, puesto que existen múltiples factores para analizar ya que no solo comunica la forma de presentar los productos y servicios, ha llegado el momento de tener en cuenta las experiencias que se aportan al consumidor, los aromas y colores relacionados con la empresa, así como las personas asociadas a la misma (Pintado & Sánchez, 2013).

Entonces se puede mencionar que la imagen corporativa es definida como aquella evocación o representación mental que es conformada de manera personal y se encuentra formada por un cumulo de propiedades relativos a las organizaciones de cada uno de esas propiedades que varían o llegan a coincidir o no con la estructura de caracteres ideales de las personas.

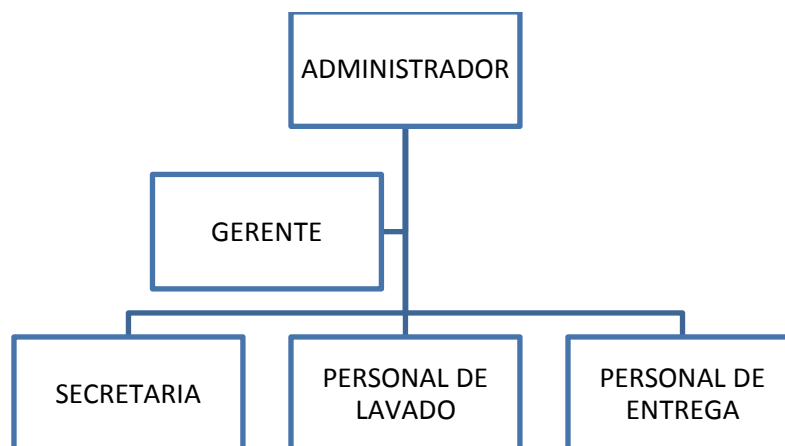
2.1.1 Unidad I: Empresa de lavado en seco Sultana

La Empresa de lavado en seco “Sultana”, inició su actividad económica en la Ciudad de Riobamba en el año 2009, y se encuentra ubicada en las calles Bolívar Bonilla y calle II en el sector del parque Industrial su Gerentes el Sr. Luis Ibarra quien retornó al país luego de vivir varios años en España, con su llegada puedo evidenciar la inexistencia de empresas que se dediquen al lavado en seco de prendas de vestir, cobijas, cortinas entre otras, es así como realizó la mayor inversión en maquinarias y productos para brindar un buen servicio a la ciudad.

Luis Ibarra mencionó que en la actualidad la empresa cuenta con sucursales en las provincias de Bolívar, Chimborazo y Tungurahua, que su objetivo es darse a conocer a nivel nacional y brindar un buen servicio a los clientes nuevos y cotidianos que hacen uso del lavado en seco en las diferentes prendas, puesto que cuenta con maquinaria italiana moderna, se encuentran en el proyecto de adquirir un terreno en el Barrio el Florecer, con el propósito de brindar una mejor atención a sus clientes, y poder llevar a cabo una adecuada administración.

2.1.5 Organigrama estructural de la Compañía

Gráfico N° 1.- Estructura Organizacional de la empresa



2.1.6 Marca



2.1.7 Localización



2.2 Unidad 2: Gestión organizacional

2.2.1 Definición de gestión

Toda empresa o negocio existe si obtiene beneficios, sin ello las empresas no poseen la adecuada capacidad de crecer y desarrollarse como una organización, ya que la misma debe ser competitiva como otras que ejecutan las mismas actividades comerciales. Una institución que carezca de beneficios, a pesar de contar con la predisposición de sus gestores, se debe administrar adecuadamente los recursos, como obtenibles y disponibles que permitan alcanzar los mismos, tratando por todos los medios de obtener un óptimo equilibrio de los mismos (Rubio, 2011).

Dentro de su evolución histórica se considera que la gestión empresarial, posee un desenvolvimiento óptimo dentro de las diversas ideas a un nivel cultural en occidente y oriente, alcanzando el adelanto de los individuos en cada uno de los procedimientos sociales por los que han transcurrido, cuando el mismo ha evolucionado en la toma de decisiones se analizan cuatro funciones primordiales dentro del desarrollo de nivel empresarial en el cual se encuentran; la planificación, organización, dirigir y controlar, por consiguiente una gestión e individuo afanoso en el mundo empresarial en el desarrollo de un ambiente y mercado profesional y fructífero a una escala universal (Hernández, 2011).

Según Guzmán (2016) Cuando se habla de gestión empresarial, se hace mención a elementos, medidas, estrategias y destrezas, que pueden ser llevados a cabo, con el fin de que una actividad económica o empresarial, sea viable económicamente. Para que esto sea posible, se mencionan cuatro aspectos fundamentales: la planificación, la organización, la comunicación y el control de la gestión.

2.2.2 La organización

En cualquier actividad empresarial la figura del empresario es relevante, debido a que es quien coordina las metas que se pretenden alcanzar en relación a la producción y cuyo objetivo es el acrecentar el beneficio de la empresa. El administrador ha de ser consciente que el funcionamiento de la organización no siempre va a cumplir con el objetivo previsto, y por ello va a ser el comprometido de trasladar a cabo una organización que impida llegar a tal contexto. Es por ello que, “la organización de la empresa (...) admitirá otorgar una distribución de forma que admita regularizar e completar las disímiles trabajos que los miembros de la misma establecen, en disposición a hacer viable el logro de sus fines” (Menguzzato y Renau, 1992, p.295).

Es por ello que se puede mencionar que las organizaciones son un concepto en el cual se implican:

- Todo aquello que prevea o proyecte lo que debe ser la empresa.
- Constancia y continuidad al estar todos sus elementos o recursos en continuo cambio (expansión, producción, contratación, etc.)

- La manera de conseguir los objetivos empresariales diciendo cómo realizar las actividades empresariales de manera eficiente, aprovechando al máximo los recursos y con el mínimo esfuerzo.
- Eficiencia, buscando la manera de reducir costos al mismo tiempo que se aumente la productividad.
- Evitar duplicidades en las acciones llevadas a cabo al concretar las ocupaciones y compromisos de todos los miembros que componen la organización.

Para llevar a cabo todo esto contaremos con diferentes tipos, sistemas o modelos de estructuras organizativas que podremos implantar en una organización empresarial y que dependerán de una serie de elementos que explicaremos más adelante.

2.2.3 Tipo de estructuras organizacionales

- **Organización lineal o militar.** La autoridad y responsabilidad se agrupa en un solo individuo, es decir cada quien posee un solo jefe (mecanismo de mando). Las decisiones por lo general son establecidas por el gerente el mismo que es el encargado de comunicar a los subordinados, los cuales comunican al siguiente nivel y así sucesivamente, hasta llegar al último nivel en una sola línea. De la misma manera se conoce que el gerente es quien está encargado de realizar la distribución de las funciones, este tipo de estructuras es recomendable para las pequeñas empresas, debido a que para las medias y grandes empresas resultaría complejo el poder concentrar toda la autoridad en una sola persona o gerente (Junkin & Danovan, 2005).
- **Organización funcional o de Taylor.** Conocida así debido al nombre de la persona que pudo darse cuenta en que la organización lineal no le permitía conseguir la especialización que requería por lo cual busco una nueva forma de organizar, este tipo de organización permite reducir las actividades o funciones que el gerente, supervisión o los trabajadores desea ejecutar, con el propósito de generar una división así puedan conseguir una especialización. Habitualmente dentro de esta organización se encuentra un solo gerente general, del cual dependen de un medio de gerentes donde cada uno de ellos posee una función específica; su utilización es más recomendable para aquellas medianas y grandes organizaciones (Junkin & Danovan, 2005).

- **Organización lineo-funcional.** Dentro de este tipo se encuentra una combinación de la organización lineal y de la funcional, con la intención de aprovechar las ventajas que ofrecen las dos, por ejemplo, dentro de la línea se observan con claridad la línea de mando, pero en la funcional se puede destacar la división de trabajo lo cual lleva a una justa especialización (Junkin & Danovan, 2005)
- **Organización staff.** Según se van ejecutando las actividades en las organizaciones se van haciendo más complejas, en la actualidad la tecnología es una parte fundamental, sin embargo, para una buena administración de las maquinarias es preciso contar con especialistas y expertos, de la misma manera, es relevante conocer las habilidades, experiencias y conocimientos que poseen los subordinados. Por lo general este. Por lo normal este tipo de expertos está muy cerca de los directivos generales. Dentro de esta estructura, al staff se le simboliza con líneas punteadas, mientras que la autoridad directa se exhibe con líneas continuas (Junkin & Danovan, 2005).
- **Organización por comité.** Se origina cuando se decide asignar asuntos de carácter administrativo a un cierto grupo de personas, las cuales son las encargadas de resolver diversos problemas o inconvenientes que se puedan presentar en la organización, para lo cual se organizan grupos de comités, los cuales pueden ser un nivel directivo, ejecutivo, consultivo, de vigilancia o deliberativo (Junkin & Danovan, 2005).

2.2.4 Clima organizacional

Se le conoce así a la percepción de los miembros sobre lo que acontece en una organización, el clima organizacional al igual que el atmosférico se respira, se aprecia, debido a que de las misma provienen las conductas y aptitudes que facilitan la convivencia social. Se puede mencionar que se divide por los sentidos: los habrá amigables y colaborativos o asimismo peligrosos y destructivos, o alcanzando el símil meteorológico cálido y suave, polar o tormentoso (Noboa, 2019).

Se considera que el clima organización influye en el comportamiento de los individuos, debido a que es una variable discontinua entre la estructura de la organización y la conducta de quienes los conforman, de diferentes maneras llega a

influir en el sentir de las personas con respecto a la organización y a sus miembros manifestándose en las prácticas habituales.

2.2.5 Cultura organizacional

Diversos investigadores de la cultura, apelan a considerables notas de campo, más adecuadas de la descripción densa (Antropólogo) tratando de entender los bienes y las hipótesis principales que los grupos individuales de organizaciones concentraban al sistema social del cual constituyen parte y la importancia que el sentido de las mismas posee para el trabajo organizacional (Noboa, 2019).

De la misma manera Pedraza, Obispo y Vásquez (2015), mencionan que la cultura organizacional es un tema que se ha asumido de gran manera desde los años 70 y 80, puesto que es la delegada de calcular el beneficio de los trabajadores desde una forma colectiva como individual, de la misma manera es considerada como aquel conjunto de suposiciones, normas y valores que comparte quienes forman parte de una organización, para explicar con mayor claridad esta discrepancia es que se incluye la definición de concepciones como valores, cualidades y conductas, que desde el punto de vista de las personalidades admite detallar la esfera de dominio tanto del clima como de la cultura.

2.2.6 Filosofía Organizacional

Desde la década de los 1980 el enérgico impulso que se le dio a los enunciados de filosofía organizacional, desde los trabajos de Deming (1966) hasta el modelo de Administración Visionaria (1979), atravesando por una gran diversidad de contribuciones con gran y pequeños respaldos teóricos (Dávila, Galicia, & Gómez, 2011).

Dentro de esta teoría que pueden evidenciar varias definiciones como lo son; Granell (1997) en la cual le define como aquello que comparten todos o casi todos los integrantes de una colectiva social. Esa interacción complicada de los grupos sociales de una sociedad está explícita por los valores, creencias, cualidades y conductas; Mientras que Garcia y Dolan (1997) la mencionan como la forma particularidad de pensar y hacer las cosas en una empresa (Dávila, Galicia, & Gómez, 2011).

Entre los elementos de la filosofía organizacional están:

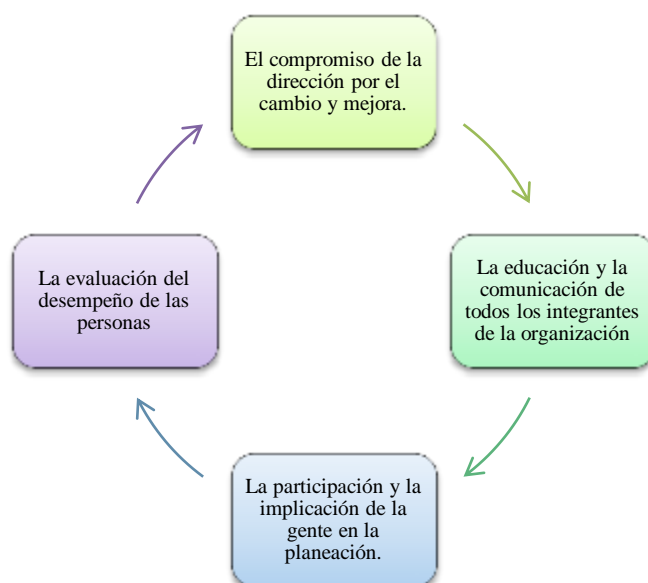


Figura N° 1.- Elemento de la filosofía organizacional

fuelle: (Dávila, Galicia, & Gómez, 2011)

La capacidad para ser resistente es siempre un elemento clave en cualquier organización, ya que se comentó que los cambios generan fuerzas dentro de la organización, así como fuera de esta. Legnick, Hall y Beck (2010) estructuran un análisis de resistencia presentado por la organización para poder tener una estabilidad dentro de esta, pero están dejando de lado el punto de los elementos básicos con los cuales se tiene que funcionar en cualquier organización y uno de estos es la adaptación al cambio, ya que sin ella la empresa quedaría rápidamente en niveles serios de obsolescencia.

2.2.7 Factores que inciden en la gestión organizacional

Según los autores Prieto, Estrada y Palacios (2018) las fuerzas para el cambio además de orientar a organizaciones de todo tipo, están presentes en los dinámicos escenarios laborales de la actualidad, en la cual se puede encontrar una relación entre la organización – ambiente, las estrategias, ventas y el ciclo de la vida empresarial, cambios de la estructura y la cultura las mismas que son manera en las organización deben adaptarse de acuerdo a la evolución desde su inicio, pasando por el crecimiento hasta que llega a su madurez, entro los principales factores que inciden están:

- **Competencia del talento humano y las necesidades institucionales**– Es un conjunto de habilidades, conocimientos específicos, destrezas, valores, aptitudes y actitudes que debe demostrar el aspirante y el servidor público para desempeñar eficazmente el empleo que aspira ocupar o del cual es titular (Maldonado & Manriqu, 2017).
- **Tecnología.** – Dentro de esta dimensión la organización debe responder solamente al mantenimiento, reposición de los equipos o una búsqueda para ejercer el fortalecimiento de las maquinarias e instrumentos que son relevantes para la competitividad, es por ello que cambios de la tecnología se realiza cuando existen modificaciones en la operación de las máquinas y cuando se ejecuta su sustitución se debe dar paso a la sistematización y automatización de los mismos (Prieto, Estrada, & Palacios, 2018).
- **Tendencias sociales.** - en la actualidad, se conoce que ninguna de las compañías posee un clima exclusivamente sólido, incluso aquellas industrias que aparentan ser sólidas y estables por traición, han llegado a experimentar un cambio enredador, no persisten estáticas, es por ello que se localiza más información por diálogos, grupos de chat, incluso los clientela realizan sus compras con periodicidad en tiendas despenseras que son grandes comerciantes en línea (Prieto, Estrada, & Palacios, 2018).

2.2.8 Especialización y división de trabajo

Según Smith citado por (Detlev & Martín, 2007), menciona que la importancia de la división del trabajo como principio de organización social es incuestionable. La forma como cada sociedad divide y reparte el trabajo productivo se proyecta de diversos modos sobre la estructura social y determina, en buena medida, el estilo de desarrollo histórico de esa estructura. Las ciencias sociales y, en particular, la sociología y la antropología, no obstante, han descuidado de forma sorprendente el estudio de ese principio de organización social.

Gran parte de la responsabilidad por esa negligencia reside, sin duda, en la percepción miope y parroquial provocada por la profesionalización académica, percepción según la cual la división del trabajo es una categoría "económica" y, en consecuencia, ajena a la sociología y a la antropología (Detlev & Martín, 2007).

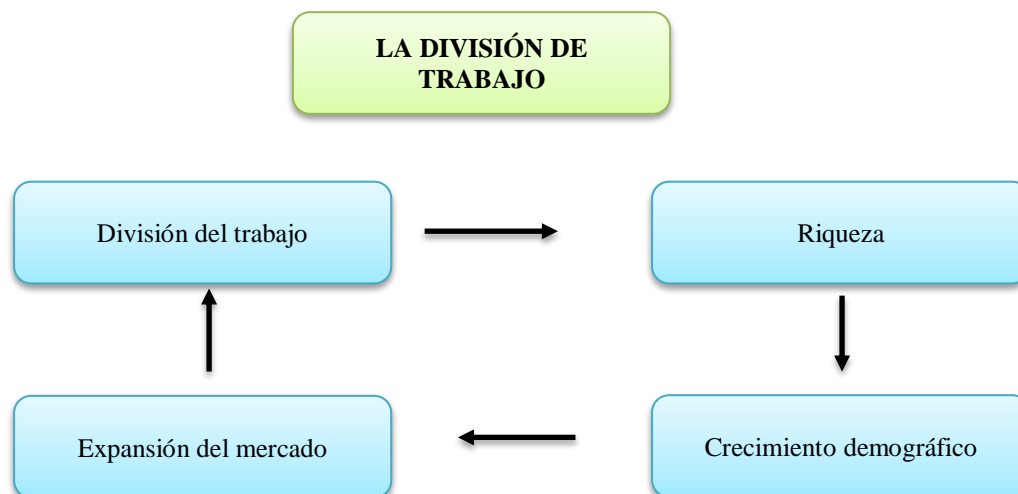


Figura N° 2.- La División y sus asociaciones

Fuente: (Detlev & Martín, 2007)

Es importante considerar que cualquier de esos factores es el ingrediente que da iniciación a todo el ciclo, sólo la división del trabajo está hecha de condiciones que permiten generar el proceso por la sencilla razón de que tan sólo ella descansa en ciertas particularidades de la naturaleza humana y, en específico, en una cierta preferencia de la naturaleza humana la preferencia a trocar, cambiar y cambiar una cosa por otra.

2.2.9 Competitividad

El concepto ha ido desarrollando a lo largo del tiempo pasado, desde una mirada la cual se encuentra fundada en aspectos afines con los productos que se prometen al mercado y disímiles variables referentes a los recursos internos de las organizaciones, hasta una mirada más complicada, holista y dinámica. A pesar de contar con ello se sigue escuchando frases tales como: *“hay que comprimir los costos del trabajo para ser competitivos, o el tipo de cambio es una dificultad para la competitividad. Entendiera ser que la competitividad, para muchos, es sólo una dificultad de costos”* (Monterroso, 2016).

Vives (2015) para poder crear, cambiar y optimizar la estructura competitiva se necesitan de acciones, elementos y estrategias que generen una competencia para ello se ha detallado los siguientes aspectos:

- a) **La disposición de una estrategia.** - la planificación estratégica permite determinar claramente los objetivos desde un previo análisis del entorno y de la

evaluación de las capacidades. Sin una determinación clara de objetivos nos será imposible ser realmente competitivos.

- b) Una política clara de RRHH.** - permite establecer estrategias de captación y fidelización, así como de retribución acordes con las nuevas exigencias y con una situación de escasez de mano de obra cualificada por la crisis de vocaciones y la falta de atractivo del sector.
- c) Una estrategia de gestión y relación con los proveedores.** - Esta estrategia también debe incorporar elementos de fidelización si visionamos a los proveedores como una parte significativa de la estructura competitiva.
- d) Disponer de una política clara de producto/ servicio.** - relacionado con los objetivos y concedida de la flexibilidad, invención y diferencia necesarias para competir en un mercado globalizado donde los permutas en los gustos y las necesidades de clientes y en mercados son constantes.

2.2.10 Innovación y mejora continua

La innovación representa el cambio y los cambios entrañan riesgos, es difícil invertir esfuerzos y recursos en intentar crear algo nuevo sin el componente de lo desconocido y de la incertidumbre, es decir, sin experimentar en cierto grado el riesgo.

Esta una de las principales razones por las que las organizaciones no se entregan de lleno a innovar siendo que, al parecer, la innovación es una de las panaceas de nuestro tiempo (Matos, 2015).

Gimenez; Macrini y Miuaji (2013) menciona que las organizaciones pueden apelar a la innovación para obtener fines muy diversos, para alcanzar un mayor grado de calidad en sus productos o servicios, por la disminución de costes para obtener ventajas competitivas, para ofrecer una mayor diversidad de productos o servicios o para mejorar el poder de reacción de producir e introducir novedades en el mercado.

La innovación y la mejora están estrechamente ligados en la competitividad de las empresas, es por ello que es importante tener en cuenta la innovación de los procesos como un elemento esencial para el progreso.

Características de la mejora continua:

- Efecto, es a largo plazo con una larga duración y sin ningún tipo de dramatismos.
- Tipos de cambios, son de pequeña envergadura y se dan paso a paso.
- Tipo de esfuerzo, es continuo y constante en el tiempo.
- Particularidad del cambio, es constante en el tiempo y se produce de forma gradual.
- Involucrados, están en ello, todos los miembros de la organización.
- Como se enfoca, de manera colectiva, esfuerzo de grupo, es un enfoque sistémico.
- Forma, mantenimiento y mejoramiento continuo de lo existente.
- Iniciador, conocimiento convencional adquirido, estado de motivación y creatividad.
- Exigencias, sobre la pequeña inversión que se ha realizado con un gran esfuerzo el cual depende del grado de permanencia en el tiempo establecido (Gimenez, Macrini, & Miyaji, 2013).

Características de la innovación:

- Resultado, corto plazo y con un alto grado de sensibilidad.
- Tipos de permuta, son de una gran amplitud.
- Tipo de esfuerzo, discontinuo sin ser de tipo incremental en el tiempo.
- Característica del cambio, es de manera abrupta en un plazo muy corto de tiempo.
- Implicados, conformado por un pequeño equipo de elegidos.
- Como se orienta, de manera absolutamente individualista y con ideas propias.
- Forma, lo anterior es obsoleto, se asigna la restauración y lo nuevo.
- Innovador, localización de amenazas y conformidades procedentes por nuevas invenciones o nuevas teorías.

- Amonestaciones, necesidad de una gran transformación con un insuficiente atrevimiento de sostenimiento (Gimenez, Macrini, & Miyaji, 2013).

2.3 Unidad 3 Identidad Corporativa

Los orígenes de la identidad corporativa se encuentran en la misma historia del comercio en Europa, cuando las transacciones económicas necesitaban un sello, una marca para la circulación e identificación de las mercaderías.

Ind (1992) menciona que es el término más utilizado para definir el programa de comunicación y cambio que puede llegar emprender una empresa en colaboración con un consulting externo, es también conocido como percepción que tiene sobre ella misma, algo muy similar al sentido que un individuo tienen de su propia equivalencia, por ello es algo único.

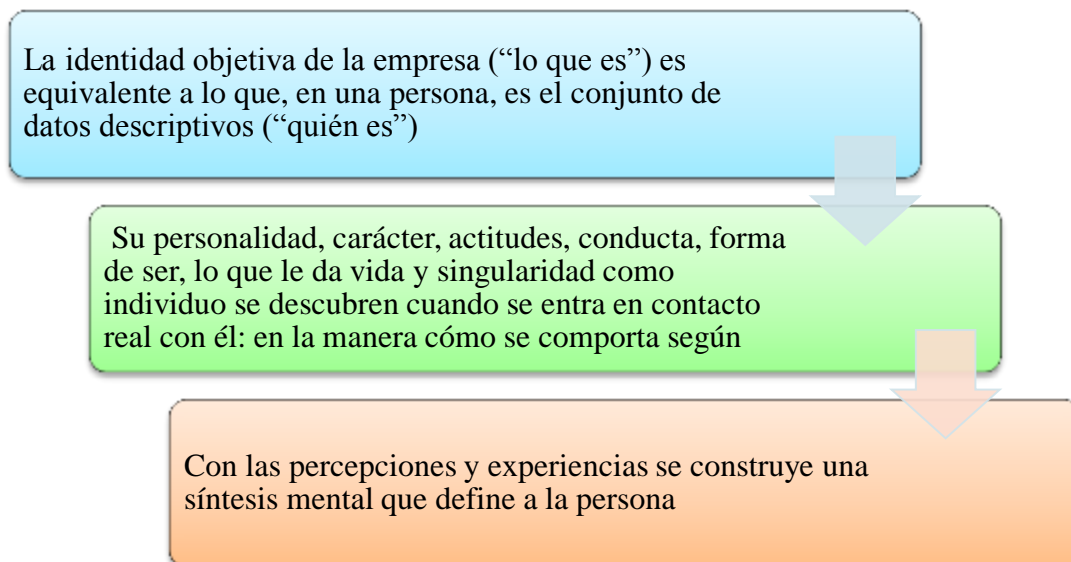


Figura N° 3.- Proceso transformador de la identidad de imagen

Fuente: (Ind, 1992)

2.3.1 Imagen corporativa

Según Muñoz Currás (2010) indica que es la representación mental que tiene el target de mercado en el que se encuentra la empresa, el establecer una imagen corporativa positiva en la mente del consumidor resulta difícil debido a que se debe invertir grandes cantidades de dinero, sin embargo esto debe incidir de forma positiva en el clima

organizacional, promoviendo la cultura organizacional y mejorando la comunicación corporativa, resultando un beneficio significativo al momento que la imagen está establecida de manera adecuada y eficiente.

Por lo tanto, la autora Zarco, Ana y otros (2007) mencionan la imagen corporativa es el análisis, el diseño de estrategias de comunicación que buscan llegar a la mente de consumidores, siendo la identidad corporativa un ente diferenciador para en público, transmitiendo un mensaje adecuado sobre la cultura corporativa y coherente con la identidad de la empresa y personalidad corporativa.

Al respecto Pintado y Sánchez (2013), expone que la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, crea valor para la empresa, estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma ya que con imagen corporativa se ocupará un espacio en la mente del consumidor, proporcionara la diferencia de la empresa, productos o servicios y llevara a la empresa a un progresivo conocimiento global de los mercados.

2.3.2 Componentes de la imagen corporativa

Cada uno de los componentes de la imagen corporativa son necesario y que cumplen funciones específicas, la unión de ellos genera una adecuada imagen corporativa de la empresa. Para lo cual es relevante que antes de crear una empresa se debe tener en cuenta y tener en clara cuales van a forma parte, de lo contrario se puede enviar un mensaje equivocado a los clientes, para crear una identidad que sea reconocido y que llegue a englobar todos los canales de comunicación posibles (Manrique & Armas, 2002).

- **El nombre de la empresa:** es la primera impresión que tienen las personas sobre una marca o empresa, es por ello que es importante el poder escogerlo debidamente, es recomendable que el nombre posea una relación con esencia del negocio, el mismo no debe ser muy largo, debe ser breve y fácil de pronunciar y recodar, así como también debe ser creativo para que se le pueda diferenciar ante la competencia (Manrique & Armas, 2002).

- **La marca:** Es la imagen alrededor de la que se genera todo un conjunto de agrupaciones mentales afines con una entidad o un producto. El logotipo está combinado por dos elementos, la forma verbal y visual. La verbal será el nombre de una marca que poseerá de personificar a la entidad, producto o servicio. Esta forma tendrá una representación gráfica específica partiendo de un tipo de letra propio que la caracterizará y ayudará a establecer su reconocimiento en la mente de las personas. A la alianza de estos dos elementos se da, como indicábamos, el nombre de logotipo (Gillam, 2014).
- **El logo:** Si se encuentra compuesto solo por palabras puede ser el logotipo, si está conformado por imágenes es isotipo, y si este combinado con imágenes y palabras es un isologotipo, cualquiera de ellos debe ser totalmente comprensibles por el medio, así como también debe ser potencial y competitivo, es por ello que al momento de diseñarlo se le debe considerar a los posibles clientes como a la competencia, su mensaje o idea debe ser transmitible (Manrique & Armas, 2002).

Un logotipo permite identificar y conocer sobre la empresa la cual está representada por un tiempo establecido, el mismo que deberá estar presente en toda la papelería comercial, ya sea en membretes, cartas, sobres, tarjetas personales, facturas publicidades, etc. Su ocupación se consigue ampliar a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa (García, 2015).

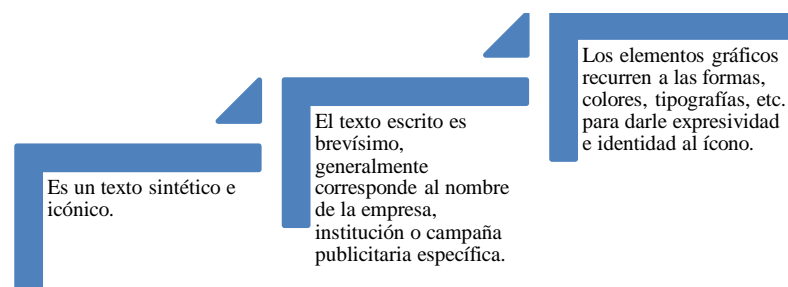


Figura N° 4.- El logo

- **Logotipo:** Es el termino más utilizado en el cual se define la representación gráfica de la marca, sin embargo, no siempre resulta ser acertada, El logotipo es cuando solo se usa tipografía en la marca, estructuras de palabras.

Individualizaciones tipográficas. En la actualidad se ha vuelto muy frecuente construir marcas solo con logotipo y se despliegan tipografías muy particulares y muy afines a los valores de la marca (Harada, 2015).

- **Isotipo:** Se le considera como la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Es un dibujo el cual hace referencia al momento de construir una marca por medio de un icono o símbolo, cuando se utilizan los isotipos este llega a representar a la marca y no precisa más complementos como el nombre o cualquier tipografía. Con el icono es suficiente, no existen palabras que lo acompañe. El isotipo solo con un vistazo te recuerda a la marca y la identifica. Si bien es cierto se solicita de más tiempo para que pueda llegar a ser metalizado por los usuarios y la competencia, sin embargo, funciona de manera independiente (Manrique & Armas, 2002)
- **El eslogan:** Para que tenga efecto, es necesario que sea una promesa sobre el enlace, la unión y el perfecto equilibrio, El eslogan publicitario hunde sus raíces en la retórica clásica, que aboga por la terminación del discurso con una frase o expresión breve que concentre de forma brillante y perpetuo lo expuesto con anterioridad. El discurso publicitario ha heredado este y otros muchos principios de la retórica clásica, y el eslogan es consecuencia de ello (González, 2016).
- **Imagotipo:** Es considerado como una representación gráfica de marca por medio una o varias palabras se llega a originar un icono, a pesar de que a fanan juntos, la parte textual de la parte gráfica son muy bien característicos y no unidos en uno. Es un ligado de equilibrio y perfecta conformidad. Nada se encuentra fuera del sitio y todo funciona visualmente al unánime (Harada, 2015).
- **Isologo:** Se puede mencionar que las otras representaciones no pueden funcionar adecuadamente sin el isologo; está compuesta por la parte icónica o grafica en la cual existen una parte textual, sin embargo, dentro del isologo no se puede separar la ninguna de las dos partes ya que juntos trabajan de manera integrada y los dos funcionan de manera indivisible. (Harada, 2015).

- **El sitio web:** Es relevantes que las empresas cuenten con un dominio propio, el mismo que puede ser el nombre o una palabra que se encuentre a fin del negocio. Su diseño debe ser fácil de manipular con el fin del que el cliente puede conseguir rápida y fácilmente la información que requiere sobre la empresa o los productos y servicios que la misma ofrece (Harada, 2015).
- **Brochure:** La conforman los folletos, manuales, tarjetas de presentación, etiquetas, sobres, facturas, carpetas, incluso la componen las vestimentas de los vendedores y atención al cliente (Manrique & Armas, 2002).
- **Valores:** Son elementos de equivalencia visual corporativa o sonoros. Igualmente son aquellos que anuncia la organización. Cuanto más se asemejen los clientes con los valores de la marca, mayores será el beneficio de la empresa en los aspectos confidenciales (Manrique & Armas, 2002).
- **Historia y reputación:** Es relevante conocer que se comunica, como se actúa, como son las campañas publicitarias, la actitud de los empleados dentro y fuera de las organizaciones. El contar con una adecuada reputación hará que la empresa posea una buena imagen a nivel local, así se ira formando una historia duradera (Manrique & Armas, 2002).
- **Colores:** El color debe acompañar más que dominar, si no es el caso que se utilice como concepto para capturar la composición, la jerarquía visual se encuentra establecida como colores claros sobre oscuros, complementarios o similares, afectando al texto, por medio de la linealidad, densidad ritmo y masa, así mismo la combinación de distintos tonos genera un código informativo el cual apoya a enlazar información o resaltar contenido (Morataya, 2014).

2.3.3 Nombre de la empresa

Aunque figuradamente no lo parezca, el nombre de la empresa forma parte tanto de imagen como de la identidad corporativa. Es uno de los principales elementos identificativos de la empresa, por lo que es más efectiva si alude al sector al que se refiere o tiene un nombre original y fácil de recordar (Currás, 2010).

Es por ello, la significancia de escogerlo correctamente. Se recomienda que el nombre tenga analogía con la particularidad de su negocio, pero asimismo que sea transitorio, fácil de recordar y lo adecuadamente creativo como para distinguirse de la competencia.

2.3.4 Comunicación Corporativa

Es el proceso que convierte a la identidad corporativa en imagen corporativa solo tienen algún valor si se comunica a empleados, accionistas y clientes, sin la comunicación los valores, así como también las estrategias de la organización no se podrán entender ni adoptar y por ende la empresa carecerá de un amplio conocimiento sobre su identidad (Ind, 1992).

La nueva comunicación corporativa ha incorporado las disciplinas de comunicación en un único departamento para gestionarla de un modo estratégico y centrada en la organización en su conjunto.

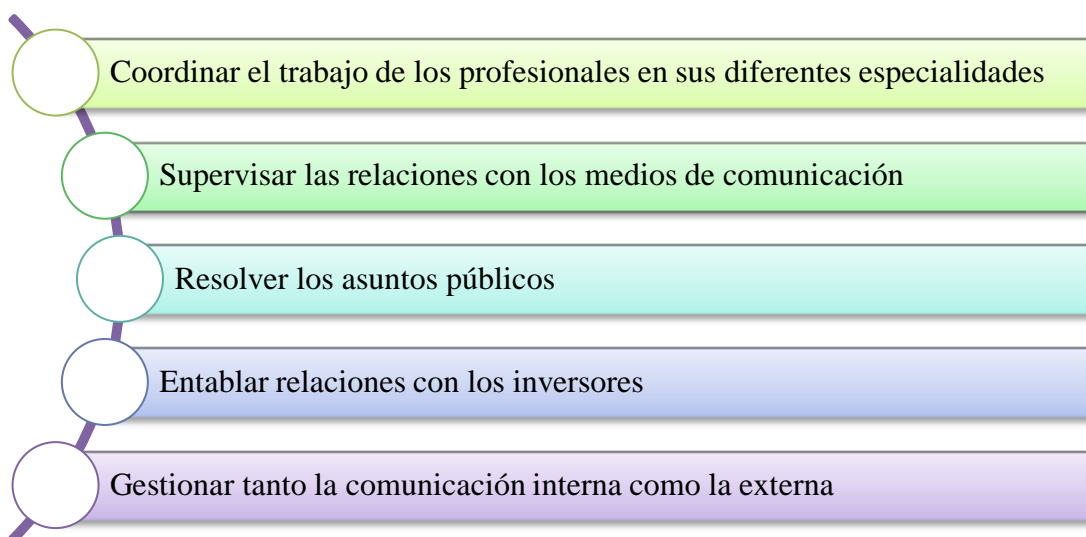


Figura N° 5.- La comunicación corporativa

Fuente: (Rincón, 2014)

La comunicación durante todo el periodo de una empresa es considerada como un engranaje importante tanto para las personas como para las organizaciones, puesto que llega a definirse en un proceso el cual le permite la interrelación de los géneros humanos desde la diversidad de los signos, formando un código relevante para el intercambio de ideas y nociones, instando a la acción de los sujetos en resultado con su pensamiento, certificando la retroalimentación o automatización de dicho proceso (Rincón, 2014).

2.3.5 Atención y Servicio al Cliente

Uno de los aspectos más importantes en la generación de diferenciación con respecto a la competencia lo constituye “el Servicio al Cliente”. El cliente es el activo más valioso que posee una organización. Es ineludible que las empresas lo conozcan como tal y estén pendientes de su forma de pensar y descubrir la organización. Surge entonces la pregunta ¿Quién es el cliente? Y la respuesta a esta pregunta parece como un destello deslumbrante de lo innegable; pero varias empresas no se dan cuenta de lo que son ciertamente los clientes y de cómo se corresponden relacionarse (Tigani, 2006).

El servicio al cliente se encuentra encaminado en la atención que se brinde, así como también se encuentran los esfuerzos que realizan los empleados para que los clientes puedan solucionar sus inquietudes, explicaciones, dudas o reclamos. Es por ello que se puede mencionar que en todo momento existe el contacto directo entre el cliente y la empresa. Una empresa se crea para generar rentabilidad a la vez que satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, por tanto, debe desempeñarse con equilibrio en tres variables (Vargas, 2006).



Figura N° 6.- Variables del servicio al cliente

Fuente: (Vargas, 2006)

No se puede polarizar en una de estas variables, se trata de localizar el justo medio entre las tres, de forma que el producto desempeñe con las detalles y necesidades del cliente siendo profesional frente a otros productos en eficacia y precio; y que a su vez vaya acompañado de un valor adherido personificado en servicio exhaustivo y atención cordial, cortés, y pertinente.

2.3.6 El triángulo del servicio

Karl citado por (Jaramillo, 2002) ilustró un triángulo sobre la filosofía del servicio donde definió a cada uno de sus componentes como:



Figura N° 7.- Triángulo de la filosofía del servicio

fuelle: (Jaramillo, 2002)

- **El Cliente:** es el individuo que adquiere bienes o servicios que se ofrece dentro de un medicamento competitivo, al cual se los debe conocer e identificar.
- **La Estrategia:** cuando se conoce o localiza al cliente potencial se generar actividades que traten de generar incertidumbre y que suplan las necesidades que tienen.
- **La Gente:** es un ligado de personas que trabajan en las diversas organizaciones, la cual va desde el presidente hasta aquella persona encargada de la limpieza. El individuo debe conocer, comprometerse y comprender las estrategias que particularmente se generan con el servicio brindado.
- **Los Sistemas:** se deben establecer y definir sistemas o mecanismos que le permitan poder dirigir su negocio, entre los cuales se pretender administrar el personal que trabaja en la organización.

2.3.7 Marketing Mix

Es considera como uno de los elementos tradicionales del marketing, su un término establecido por McCarthy en 1960, se utiliza para abarcar a sus cuatro mecanismos básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas variables son conocidas como las 4Ps por su significado anglosajona. (Currás, 2010).

Logran discurrirse como las variables habituales con las que cuenta una distribución para adquirir sus objetivos productivos. Para ello es enteramente necesario que las cuatro variables del marketing mix se ajusten con total coherencia y trabajen simultáneamente para conseguir complementarse entre sí.



Figura N° 8.- Variables del marketing Mix

Variables del marketing mix

-Producto

Es la variable más relevante del marketing mix ya que abarca bienes como servicios que mercantiliza una empresa. Es el medio por el cual se indemnizan las necesidades de los consumidores. Por ello, el producto debe centrarse en solucionar dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás (Currás, 2010).

Dentro del producto localizamos aspectos tan significativos a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing además debe tomar decisiones sobre la cartera de productos, de su estrategia de diferencia de productos, del ciclo de vida o inclusive de expulsión de nuevos productos.

-Precio

Es considerada como una variable del marketing mix, por medio de la cual ingresa la rentabilidad de la empresa. Precedentemente de establecer los precios de los productos se debe estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competitividad, etc. En última instancia es el consumidor quien decidirá si se ha fijado cortésmente el precio, puesto que comparará el valor admitido del producto obtenido, frente al precio que ha pagar por él (Dávalos, 2015).

Establecer correctamente esta estrategia de precios no es tarea sencilla y tal y como se ha indicado anteriormente, todas las variables, incluso el precio tiene que trabajar paralelamente y con total analogía. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que, si mercantilizamos un producto de calidad, establecer un precio alto nos ayudará a fortificar su imagen.

-Plaza

Aquellos canales dónde se comercializa el producto o servicio al consumidor. Desde que sale de la empresa hasta que lo recibe el consumidor. Es ineludible trabajar perennemente para alcanzar a poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar conveniente (Calvopiña & Paredes, 2015).

Existen diversas formas y manera de comercializar los productos, sino que estribará de las tipologías del mercado, del mismo producto, consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de comercialización trabaja aspectos como la acumulación, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, métodos de pedidos.

-Promoción

Por medio de la promoción o la comunicación las empresas logran dar a conocer, como sus productos pueden indemnizar las necesidades de su público objetivo. Conseguimos encontrar diferentes instrumentos de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se ajusten estas herramientas estribará de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competitividad y de la estrategia que hayamos definido (Campoverde, 2016).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA

3.1 Método

El método descriptivo es uno de los métodos cualitativos que se utilizan en investigaciones que tienen el objetivo de evaluar algunas características de una población o situación particular. En la investigación descriptiva, tal como lo indica su nombre, el objetivo es describir el estado y/o comportamiento de una serie de variables.

Describir implica observar sistemáticamente el objeto de estudio y catalogar la información que se observa para que pueda ser utilizada y replicada por otros. (Yanez, Lifede.com, 2019)

En la presente investigación se utilizó el método descriptivo debido a que se tiene que definir las características, de la misma manera permitió observar y describir el comportamiento de cada variable de estudio con relación a la gestión organizacional y la imagen corporativa en la empresa de lavado y seco SULTANA para la obtención de los resultados deseados se aplica las siguientes etapas.

- Identificación y delimitación del problema: Es el momento en el que se decide lo que se va a investigar y el tipo de preguntas a las que se le buscará respuesta.
- Elaboración y construcción de los instrumentos: De acuerdo con lo que se procure indagar, se deben elegir los instrumentos para la acopiada de datos.
- Observación y registro de datos: involucra estar atento a la situación observada para poder tomar nota del mayor conjunto de detalles viables.
- Decodificación y categorización de la información: los datos observados se transcriben en alguna forma y se constituyen según su categoría o su significado.
- Análisis: Una vez que los datos han sido catalogados, será el momento de su interpretación y análisis con referencia al objeto de estudio.
- Propuestas: Es el proceso en el que se sugieren los siguientes pasos de la investigación del objeto de estudio dado. (Yanez, Lifede.com, 2019)

3.2 Tipo de investigación

La investigación explicativa se llevó a cabo para investigar de forma puntual un fenómeno que no se había estudiado antes, o que no se había explicado bien con anterioridad. Su intención es proporcionar detalles donde existe una pequeña cantidad de información. (QuestionPro, 2019)

La presente investigación fue de tipo explicativa porque se considera los elementos de la empresa para poder establecer su situación actual y poder plantear los resultados de la misma.

3.3 Diseño

Investigación no experimental: es aquella que se ejecuta sin manipular intencionadamente variables. Se basa esencialmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su ámbito natural para analizarlos con posterioridad. (Hernández Sampier, 2004).

En la investigación se utilizó un diseño no experimental ya que permitió observar a las variables de estudio desde su contexto natural, sin la necesidad de manipularlas.

3.4 Población y Muestra

5.4.1 Población

Población en estadística va más allá de lo que comúnmente se conoce como tal. Una población se precisa como un ligado finito o infinito de individuos u objetos que exhiben rasgos comunes (Levin & Rubin, 1996).

En el presente trabajo se va a determinar dos poblaciones: Interna y Externa.

- La población Interna de la empresa Sultana está conformada por 12 trabajadores.
- La población externa se tomó según datos de facturación Anual los cuales se encuentran desglosados mensualmente.

- **Muestra**

Según (Juez Martel, Díez, & Javier, 1997) la muestra es un subconjunto de individuos pertenecientes a una población, y representativos de la misma.

Muestra N° 1

Personal	Unidad de Observación	N°
Interno	Personal que labora en la empresa	12

Elaborado por: Cristina Jara

Muestra N° 2

Personal	Unidad de Observación	N°
Externo	Cientes según archivos de facturación	1280

Elaborado por: Cristina Jara

MES	CLIENTES	MES	CLIENTES
Enero	105	Agosto	110
Febrero	110	Septiembre	105
Marzo	120	Octubre	100
Abril	100	Noviembre	102
Mayo	100	Diciembre	120
Junio	108	Total	1280
Julio	100		

Se consideró preciso realizar un tamaño muestral de los 1280 clientes para determinar el estudio de las variables.

Se aplicó la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra.

n= Tamaño de la muestra PC

N= tamaño de la población =1280

Z²= Nivel de Confianza el 95%

P= Probabilidad de éxito

E =Error de estimación máximo aceptado 5%

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$
$$n = \frac{(1280)1,96^2(0,5)(0,5)}{(1280)(0,05^2) + 1,96^2(0,5)(0,5)}$$

n =296 Clientes

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas

- **Observación:** son los hechos que la cual permitió obtener información sobre el comportamiento organizacional que presenta la empresa.
- **Encuesta:** esta técnica ayudó a conocer sobre la investigación a través del punto de vista de los clientes internos y externos.
- **Entrevista:** permitió obtener respuestas que aporten la investigación. La entrevista se realizó al Gerente de la Empresa de lavado en seco “Sultana”.

3.5.2 Instrumentos

Los instrumentos que se utilizó para la presente investigación serán:

- Guía de Observación
- Cuestionario de Encuestas
- Guía de Entrevistas

3.6 Técnicas de procesamiento de la información

Para realizar el procesamiento del análisis de la siguiente investigación se utilizó gráficos y cuadros estadísticos. Excel

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 ENCUESTA POBLACIÓN EXTERNA

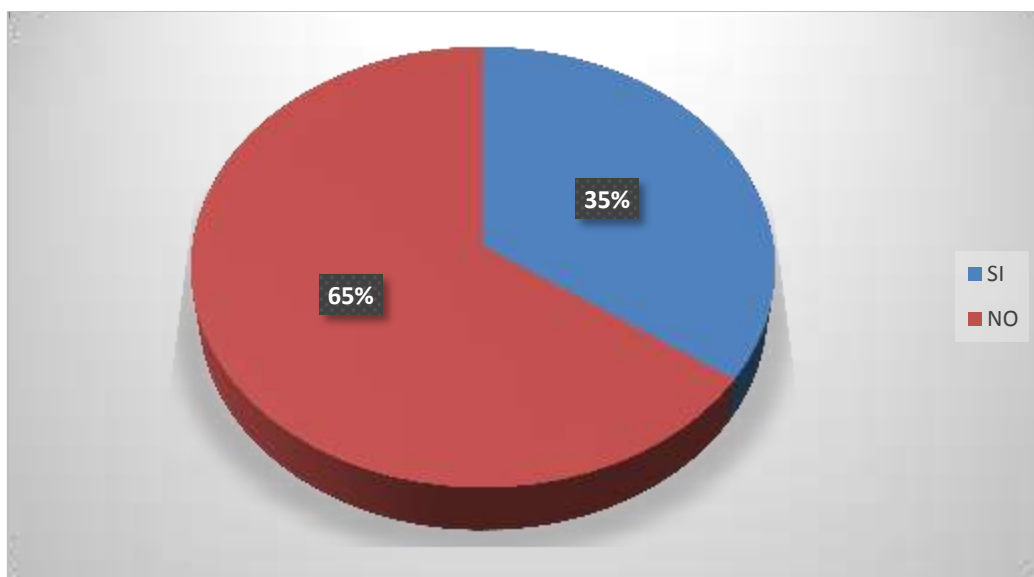
1. ¿Conoce los servicios que ofrece la Empresa en lavado en seco Sultana?

Tabla N° 1.- Servicios que ofrece la Empresa Sultana

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	103	35%
NO	193	65%
TOTAL	296	100%

Elaborado por: Cristina Jara

Gráfico N° 2.- Servicios que ofrece la Empresa Sultana



Fuente: Tabla N° 1.

Elaborado por: Cristina Jara

Análisis e interpretación

Se ha podido identificar que de las 296 personas encuestadas que 103 que corresponden al 35% si conocen sobre los servicios que brinda la empresa Sultana, mientras que 193 que corresponden al 65% no tienen conocimiento sobre servicios que ofrece la empresa.

Se ha podido identificar que la gran mayoría de las personas si conocen sobre los diferentes servicios de lavado en seco que ofrece la empresa “Sultana”.

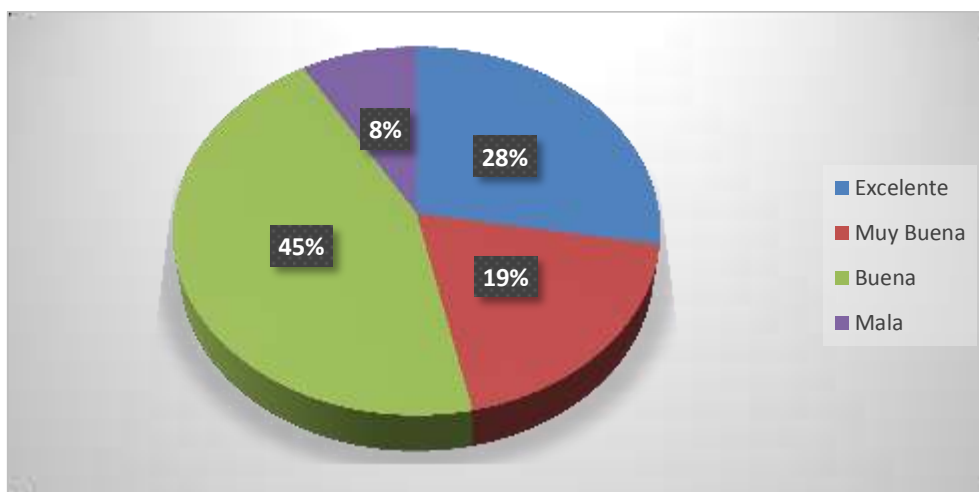
2. ¿Cómo calificaría el servicio de la empresa de lavado en seco Sultana?

Tabla N° 2.-Cómo calificaría el servicio de la empresa

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	82	28%
Muy Buena	56	19%
Buena	133	45%
Mala	25	8%
TOTAL	296	100%

Elaborado por: Cristina Jara

Gráfico N° 3.- Cómo calificaría el servicio de la empresa



Fuente: Tabla N° 2.

Elaborado por: Cristina Jara

Análisis e interpretación

Se ha podido identificar que de las 296 personas encuestadas que 82 que forma parte del 28% califica de excelente el servicio de la empresa, 56 que corresponden al 19% califica de muy buena, 133 que forman parte del 45% califican de buena; mientras que 25 que corresponden al 8% califican de mala la atención.

Se ha podido evidenciar que la gran mayoría de las personas calificaron con muy bueno el servicio que reciben por parte de la empresa, es importante que se realicen charlas sobre la atención al cliente con fin de que la clientela se sientan a gusto con los servicios que requieren.

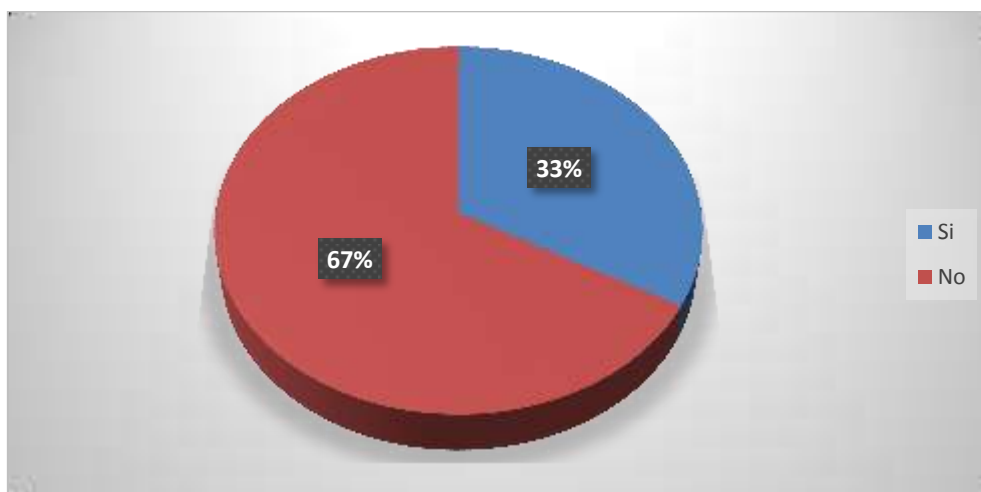
3. ¿Conoce el lugar donde se encuentra la empresa?

Tabla N° 3.- Lugar donde se encuentra la empresa

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	98	33%
No	198	67%
TOTAL	296	100%

Elaborado por: Cristina Jara

Gráfico N° 4.- Existencia de empresa



Fuente: Tabla N° 3.

Elaborado por: Cristina Jara

Análisis e interpretación

Se ha podido identificar que de las 296 personas encuestadas 98 que corresponden al 33% mencionaron que si conocen el lugar donde se encuentra la empresa, 198 que forma parte del 67% mencionan que no conocen el lugar donde está la empresa

Se ha podido evidenciar que la gran mayoría de las personas no conocen el lugar donde se encuentra la empresa, lo cual ha dificultado que la empresa logre reclutar más clientes nuevos, es importante dar a conocer el sitio donde estan con el fin de posicionar no solo su marca, sino que también el almacén.

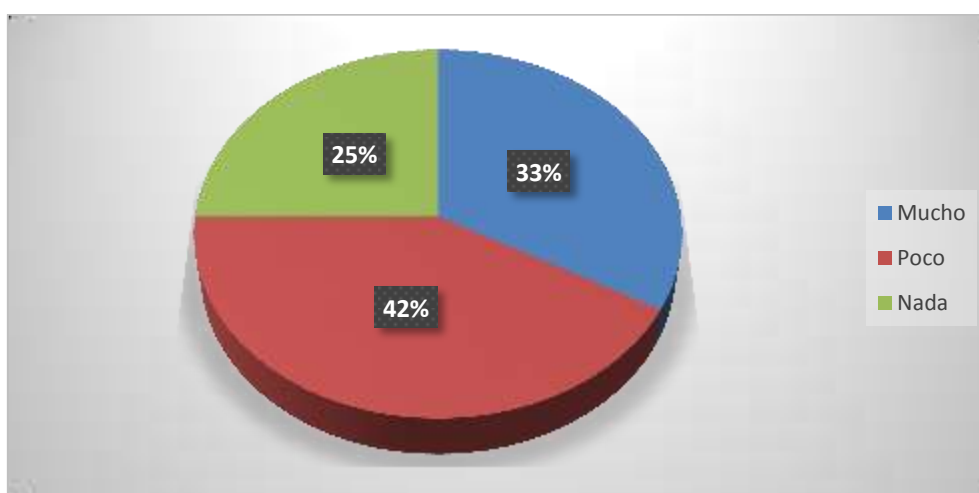
4.- ¿Conoce de las promociones y descuentos que ofrece la empresa de lavado en seco Sultana?

Tabla N° 4.- Promociones de la empresa

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	98	33%
Poco	124	42%
Nada	74	25%
TOTAL	296	100%

Elaborado por: Cristina Jara

Gráfico N° 5.- Promociones de la empresa



Fuente: Tabla N° 4.

Elaborado por: Cristina Jara

Análisis e interpretación

Se ha podido identificar que de las 296 personas encuestadas 98 que forman el 33% conocen mucho sobre las promociones que ofrece la empresa, 124 que corresponden al 42% conoce poco; mientras que 74 que forman parte del 25% no conocen sobre las promociones.

Se ha podido evidenciar que la gran mayoría conocen poco sobre las promociones que realiza la empresa, es importante que la empresa publique o haga publicidad por medio de las redes sociales con el fin de dar a conocer los servicios y las promociones que tiene la empresa.

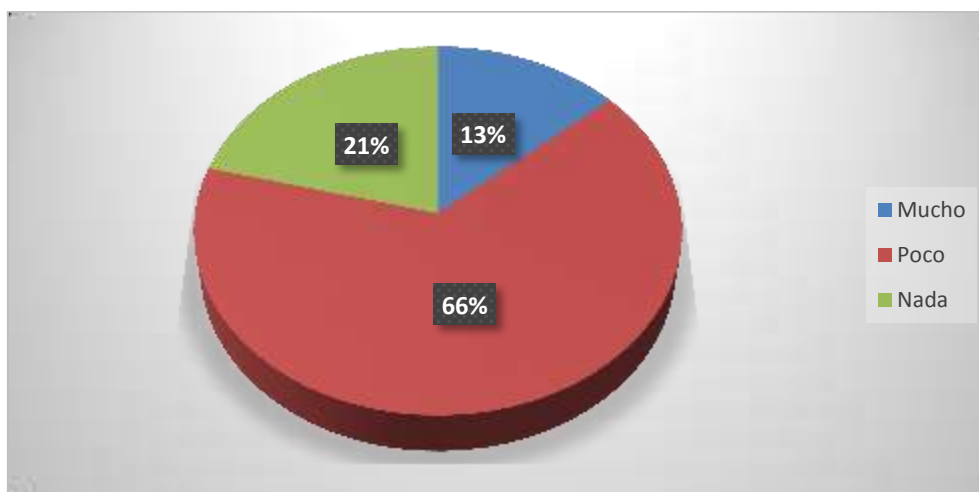
5. ¿Considera usted que el logo de la empresa está acorde al servicio que presta la empresa de lavado en seco Sultana?

Tabla N° 5.-El logo está acorde con el servicio

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	40	13%
Poco	194	66%
Nada	62	21%
TOTAL	296	100%

Elaborado por: Cristina Jara

Gráfico N° 6.- El logo está acorde con el servicio



Fuente: Tabla N° 5.

Elaborado por: Cristina Jara

Análisis e interpretación

Se ha podido identificar que de las 296 personas encuestadas 40 que corresponden al 13% mencionan que el logo si está acorde, 194 que corresponde el 66% está poco acorde; mientras que 62 que son parte del 21% mencionan que no está nada en acorde.

En su gran mayoría las personas mencionan que poco se asemeja el logo con el servicio que brinda la empresa, es por ello que no siempre las personas pueden identificar cuando hablan de la empresa.

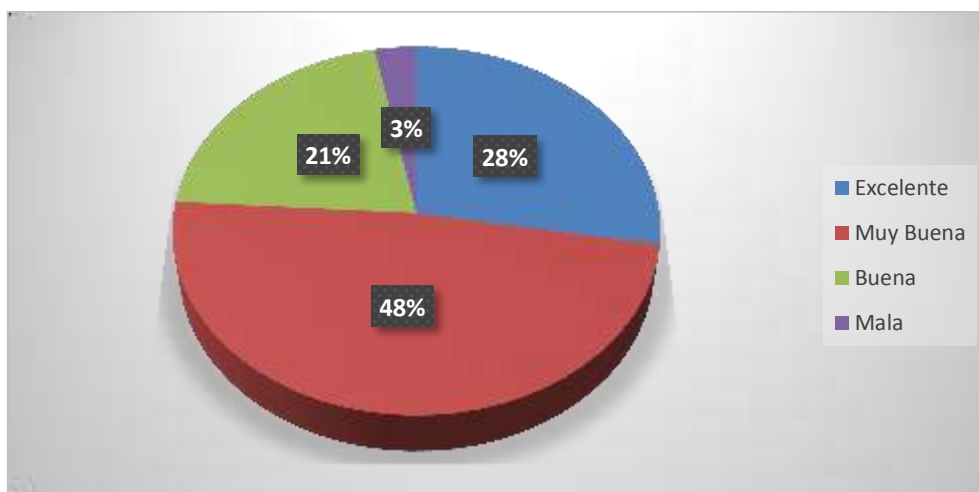
6-¿Cómo califica la imagen corporativa de la Empresa de Lavado en Seco Sultana?

Tabla N° 6.- Imagen de la empresa

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	82	28%
Muy Buena	62	21%
Buena	143	48%
Mala	9	3%
TOTAL	296	100%

Elaborado por: Cristina Jara

Gráfico N° 7.- Imagen de la empresa



Fuente: Tabla N° 6.

Elaborado por: Cristina Jara

Análisis e interpretación

Se ha podido identificar que de las 296 personas encuestadas que 82 que forma parte del 28% califica de excelente el servicio de la empresa, 143 que corresponden al 48% califica de muy buena, 62 que forman parte del 21% califican de buena; mientras que 9 que corresponden al 3% califican de mala la atención.

Se ha podido evidenciar que la gran mayoría de las personas calificaron con muy bueno la imagen de empresa, debido a que imagen y logo son llamativos.

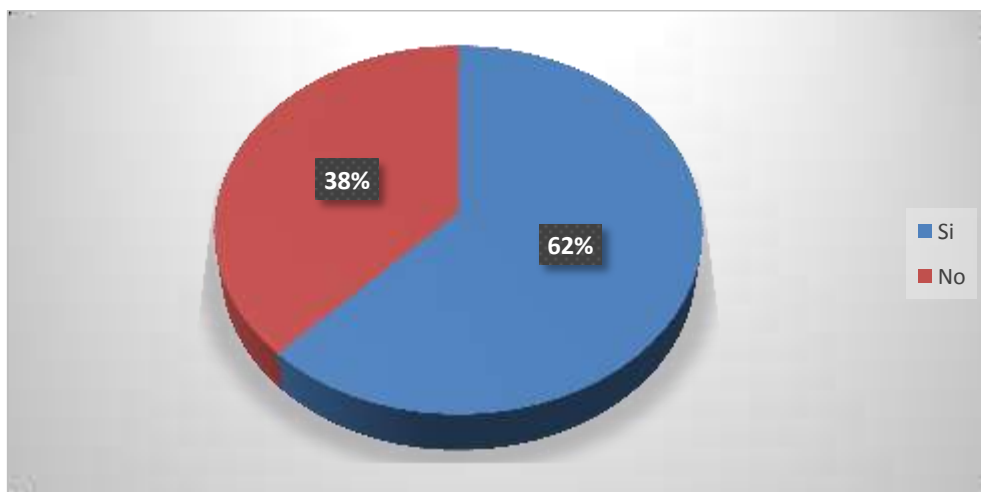
7 ¿Considera usted que el adecuado trato de los empleados favorece a la imagen corporativa de la empresa de lavado en seco “Sultana”?

Tabla N° 7.- Trato por parte de los empleados favorece la imagen corporativa

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	184	62%
No	112	38%
TOTAL	296	100%

Elaborado por: Cristina Jara

Gráfico N° 8.- Trato por parte de los trabajadores



Fuente: Tabla N° 7.

Elaborado por: Cristina Jara

Análisis e interpretación

Se ha podido identificar que de las 296 personas encuestadas que 184 que forman parte del 62% mencionan que sí; mientras que 112 que corresponde al 38% mencionan que no es relevante para la imagen corporativa.

Se ha podido identificar que es su gran mayoría las personas mencionan que el trato que brindan los empleados favorece de manera directa a la imagen corporativa de la empresa, puesto que la opinión de los clientes es relevante en el incremento de ventas.

4.2 ENCUESTA REALIZADA AL PERSONAL DE LA EMPRESA

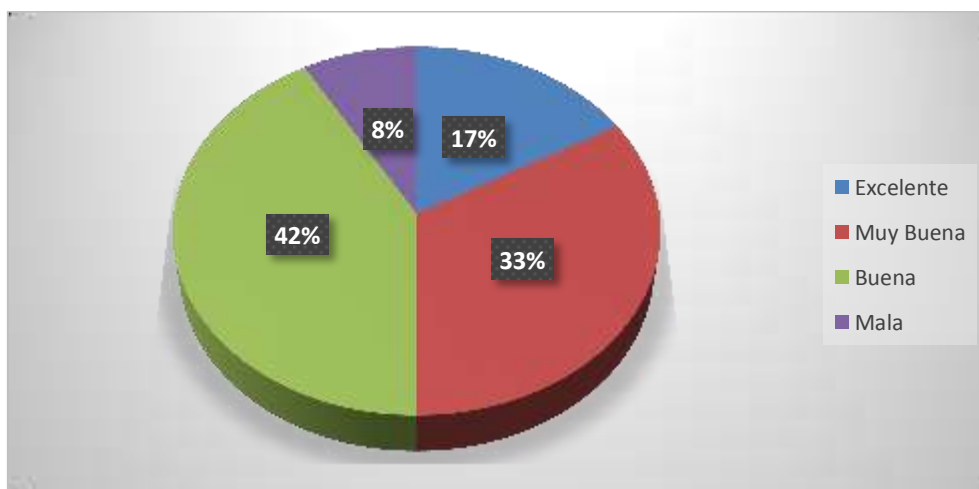
1-¿Cómo es la comunicación dentro de la Empresa de lavado en seco Sultana?

Tabla N° 8.- Comunicación dentro de la Empresa

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	2	17%
Muy Buena	4	33%
Buena	5	42%
Mala	1	8%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Cristina Jara

Gráfico N° 9.- Comunicación dentro de la Empresa



Fuente: Tabla N° 8.

Elaborado por: Cristina Jara

Análisis e interpretación

Se ha podido identificar que de las 12 personas encuestadas que 2 que forma parte del 17% califica de excelente la comunicación de la empresa, 4 que corresponden al 33% califica de muy buena, 5 que forman parte del 42% califican de buena; mientras que 1 que corresponden al 8% califican de mala la comunicación dentro de la empresa.

Se ha podido evidenciar que la gran mayoría de los trabajadores de la empresa Sultana menciona que la comunicación interna es Buena, es importante generar un clima laboral agradable con el fin de evitar estrés laboral, lo cual llega a disminuir la capacidad laboral

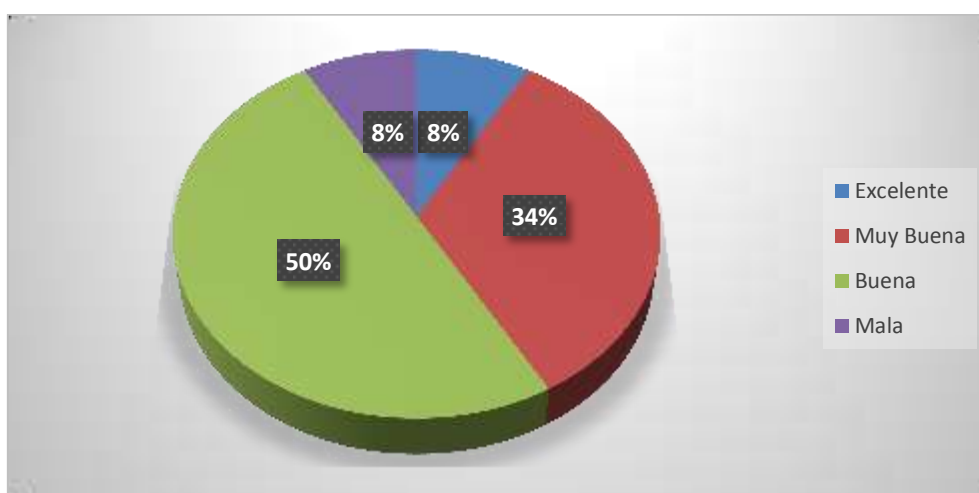
2. ¿Cómo califica el ambiente de trabajo en la empresa?

Tabla N° 9.- Ambiente de trabajo en la empresa

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	1	8%
Muy Buena	4	34%
Buena	6	50%
Mala	1	8%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Cristina Jara

Gráfico N° 10.- Ambiente de trabajo en la empresa



Fuente: Tabla N° 9.

Elaborado por: Cristina Jara

Análisis e interpretación

Se ha podido identificar que de las 12 personas encuestadas que 1 que forma parte del 8% califica de excelente el ambiente laboral, 4 que corresponden al 34% califica de muy buena, 6 que forman parte del 50% califican de buena; mientras que 1 que corresponden al 8% califican de mala la comunicación dentro de la empresa.

Se ha podido evidenciar que la gran mayoría de los trabajadores de la empresa Sultana menciona que el ambiente laboral en bueno, es importante generar un buen ambiente puesto que es un elemento fundamental para alcanzar el éxito organizacional.

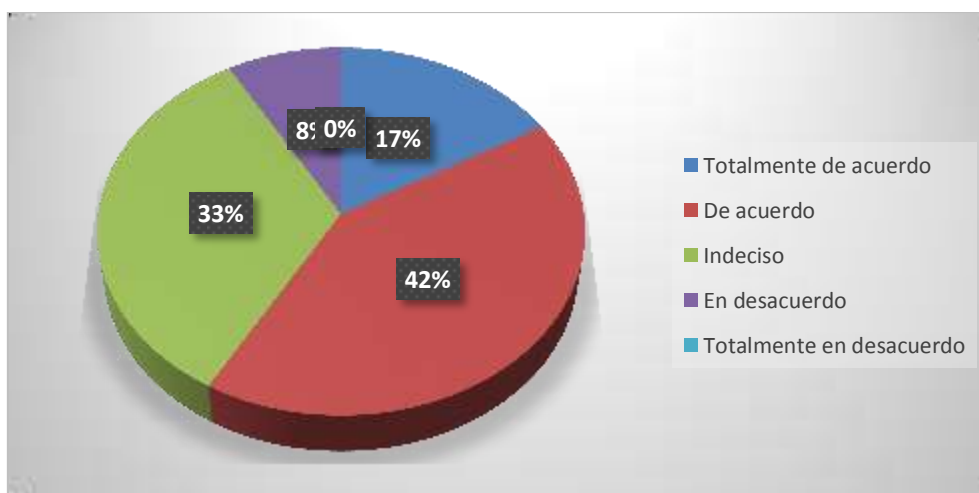
3. ¿Está de acuerdo con el desempeño y trato que brinda el Gerente General de la empresa?

Tabla N° 10.- Desempeño y trato que brinda el Gerente General

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	2	17%
De acuerdo	5	42%
Indeciso	4	33%
En desacuerdo	1	8%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Cristina Jara

Gráfico N° 11.- Desempeño y trato que brinda el Gerente General



Fuente: Tabla N° 10.

Elaborado por: Cristina Jara

Análisis e interpretación

Se ha podido identificar que de las 12 personas encuestadas que 2 que forma parte del 17% menciona que están totalmente de acuerdo con el trato, 4 que corresponden al 34% están indecisos, 1 que forman parte del 8% están en desacuerdo.

En su gran mayoría los trabajadores están de acuerdo con el trato que reciben por parte del gerente, El cargo de gerente representa una posición clave en la empresa, pues influye directamente en el rendimiento de la corporación.

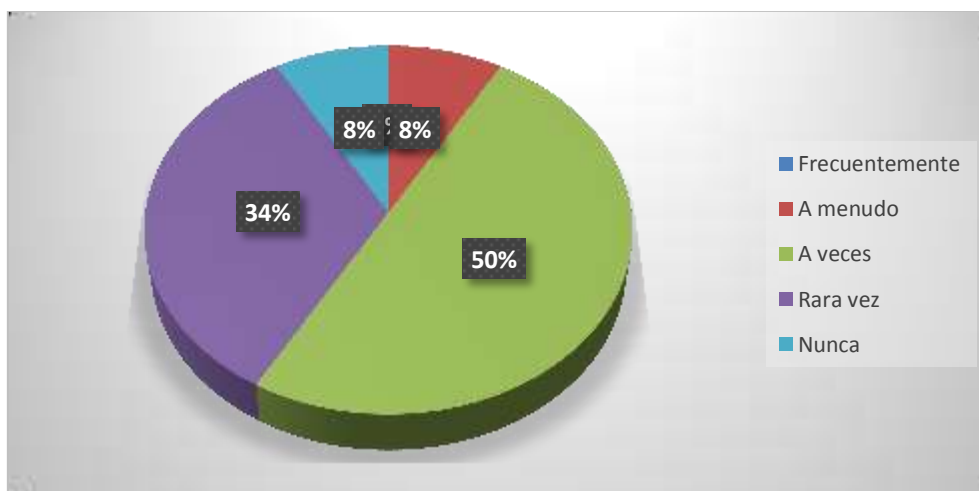
4. ¿Con que frecuencia reciben capacitación y motivación en la Empresa?

Tabla N° 11.- Capacitación y motivación en la Empresa

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Frecuentemente	0	0%
A menudo	1	8%
A veces	6	50%
Rara vez	4	34%
Nunca	1	8%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Cristina Jara

Gráfico N° 12.- Capacitación y motivación en la Empresa



Fuente: Tabla N° 11.

Elaborado por: Cristina Jara

Análisis e interpretación

Se ha podido identificar que de las 12 personas encuestadas que 1 que forma parte del 8% menciona que a menudo, 6 que corresponden al 50% a veces, 4 que forman parte del 34% que rara vez; mientras que 1 que forma el 8% menciona que nunca

Se ha podido identificar que en su gran mayoría la empresa rara vez recibe capacitaciones y motivaciones por parte de la empresa, es importante realizar capacitaciones y motivaciones puesto que la misma favorece en la incrementación de la productividad y la calidad de trabajo, ayuda la solución de problemas, reduce la necesidad de un supervisor y ayuda en la prevención de accidentes laborales.

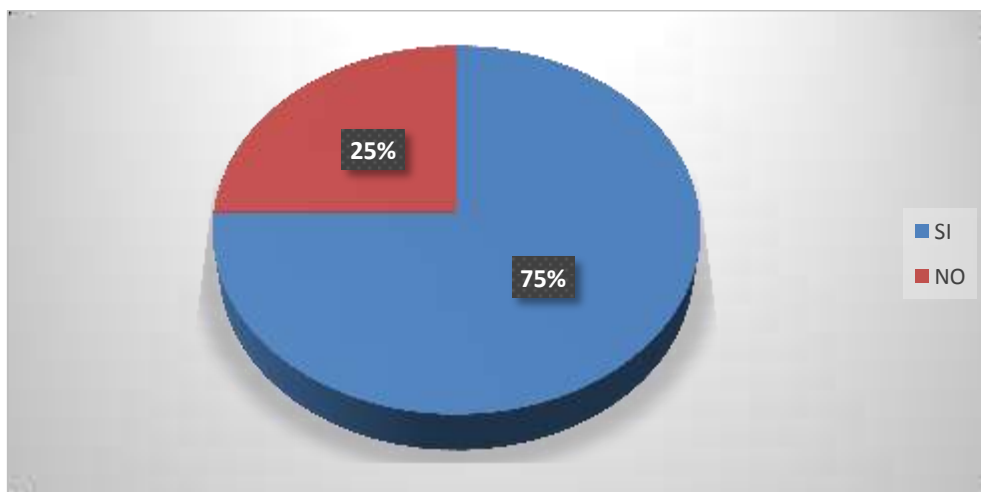
5. ¿Considera usted que un plan estratégico favorecerá la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa?

Tabla N° 12.- Plan estratégico

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	42%
NO	3	58%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Cristina Jara

Gráfico N° 13.- Plan estratégico



Fuente: Tabla N° 12.

Elaborado por: Cristina Jara

Análisis e interpretación

Se ha podido identificar que de las 12 personas encuestadas que 9 que corresponden al 75% menciona que la empresa si es necesario un plan estratégico; mientras que 3 que forman parte del 25% que no es necesario un plan estratégico.

En su gran mayoría se ha podido identificar que la mayoría de los trabajadores mencionan que la realización de un plan estratégico favorecerá la imagen corporativa, y beneficiará el posicionamiento de la empresa.

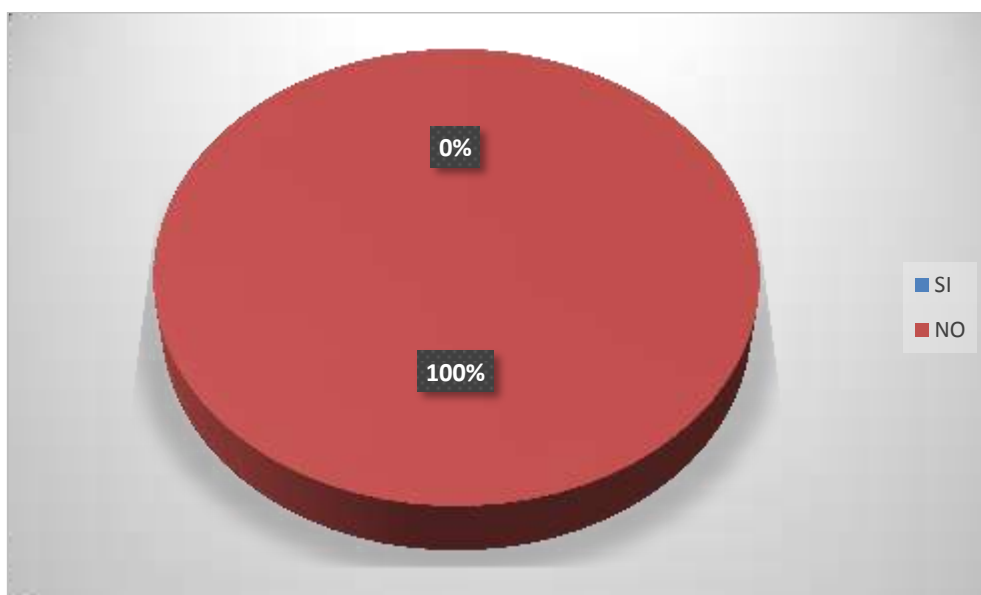
6. ¿Tiene conocimiento de algún estudio de imagen corporativa realizado en la empresa?

Tabla N° 13.- Estudio de imagen corporativa

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	12	100%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Cristina Jara

Gráfico N° 14.- Estudio de imagen corporativa



Fuente: Tabla N° 13.

Elaborado por: Cristina Jara

Análisis e interpretación

Se ha podido identificar que de las 12 personas encuestadas el 100% mencionan que no.

Se ha podido evidenciar que todos los trabajadores han mencionado que no se ha realizado un estudio de la imagen corporativa desde su creación, puesto que una adecuada imagen corporativa refleja la personalidad de la empresa, así como sus valores y objetivos que requiere alcanzar, una inadecuada imagen corporativa hace que una empresa deje de ser competitiva, lo cual obstruye su fin común.

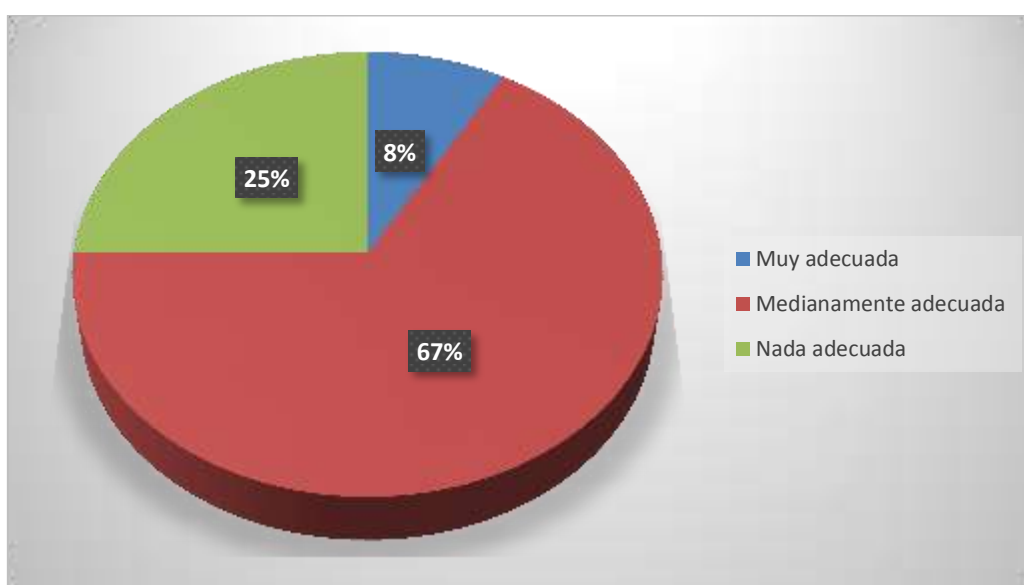
7. ¿Considera adecuada la Misión y Visión de la empresa?

Tabla N° 14.- Misión y Visión de la empresa

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy adecuada	1	75%
Medianamente adecuada	8	25%
Nada adecuada	3	0%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Cristina Jara

Gráfico N° 15.- Misión y Visión de la empresa



Fuente: Tabla N° 14.

Elaborado por: Cristina Jara

Análisis e interpretación

Se ha podido identificar que de las 12 personas encuestadas 1 que corresponden al 8% mencionan que la misión y visión son muy adecuadas, mientras que 8 que corresponden al 67% menciona que es medianamente adecuada, mientras que 3 que corresponde al 25% menciona que la misión y visión son nada adecuadas.

Se ha podido evidenciar que la gran mayoría mencionan que la misión y visión son medianamente adecuadas dentro de la empresa estos factores son importantes puesto que es la razón de existencia de la organización debido a que la misión es aquellos que se desea alcanzar en un tiempo específico, mientras que la visión es la realidad de la empresa.

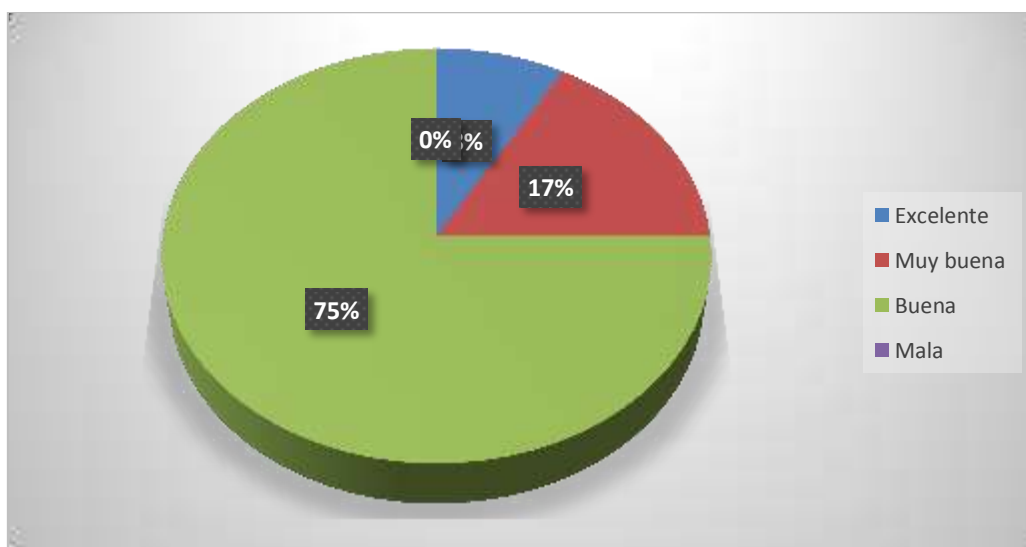
8. ¿Cómo califica la imagen corporativa de la Empresa?

Tabla N° 15.- Imagen de la Empresa

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	1	8%
Muy buena	2	17%
Buena	9	75%
Mala	0	0%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Cristina Jara

Gráfico N° 16.- Imagen de la Empresa



Fuente: Tabla N° 15.

Elaborado por: Cristina Jara

Análisis e interpretación

Se ha podido identificar que de las 12 personas encuestadas que 1 que forma parte del 8% califica de excelente, 2 que corresponden al 17% califica de muy buena, 9 que forman parte del 75% califican de buena.

La gran mayoría de los trabajadores menciona que la empresa posee una buena imagen corporativa, es importante contar con una buena imagen corporativa debido a que es uno de los elementos más relevantes para los clientes, así como también es aquel que diferencia a la empresa de la competencia.

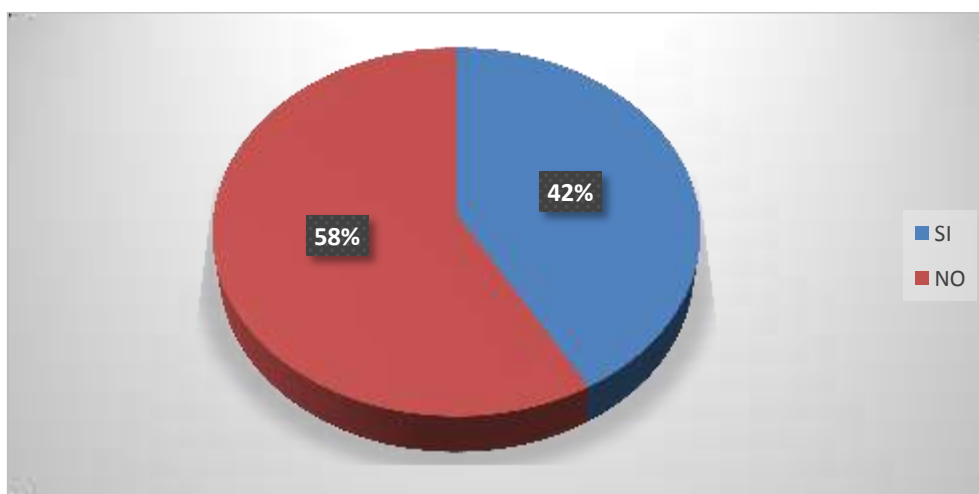
9. ¿Según su criterio la actual imagen corporativa que maneja la empresa, la hace más competitiva con las otras de su misma categoría?

Tabla N° 16.- Imagen corporativa le hace más competitiva

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	42%
NO	7	58%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Cristina Jara

Gráfico N° 17.- Imagen corporativa le hace más competitiva



Fuente: Tabla N° 16.

Elaborado por: Cristina Jara

Análisis e interpretación

Se ha podido identificar que de las 12 personas encuestadas que 5 que corresponden al 42% menciona que si es competitiva; mientras que 7 que forman parte del 58% que no es competitiva.

En su gran mayoría se ha podido identificar que la mayoría de los trabajadores mencionan que la actual imagen corporativa que maneja la empresa, no hace más competitiva con las otras de su misma categoría, debido a la falta de publicidad por parte de la empresa para crecer dentro y fuera de la ciudad.

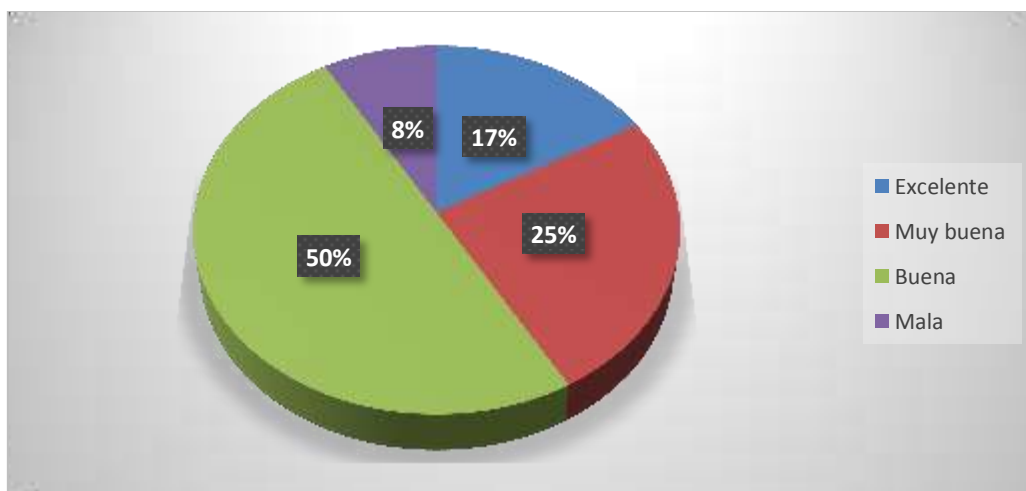
10. ¿Cómo considera la gestión organizacional de la empresa?

Tabla N° 17.- Gestión organizacional de la empresa

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	2	17%
Muy buena	3	25%
Buena	6	50%
Mala	1	8%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Cristina Jara

Gráfico N° 18.- Gestión organizacional de la empresa



Fuente: Tabla N° 17.

Elaborado por: Cristina Jara

Análisis e interpretación

Se ha podido identificar que de las 12 personas encuestadas que 2 que forma parte del 17% califica de excelente, 3 que corresponden al 25% califica de muy buena, 6 que forman parte del 50% califican de buena, mientras que 1 que corresponden al 8% que mala.

La gran mayoría de los trabajadores menciona que la empresa posee una buena gestión organizacional, es importante generar estrategias que permitan fortificar la gestión organizacional puesto que es la que se basa en la capacidad del logro de los objetivos la misma que depende y se complementa con los recursos humanos.

4.3 ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE LA EMPRESA SULTANA EN RIOBAMBA

1.- ¿Considera Usted que en su empresa posee una Gestión Organizacional?

La empresa de “Lavandería Sultana”, es una organización que tienen varios años de vida, dentro de la misma se han realizado diversos cambios tanto en la parte interna y externa de la empresa dichos cambios han generado una mayor aceptación por parte de la empresa, sin embargo, he podido identificar que no siempre se ha obtenido una buena gestión organizacional, lo cual ha llegado a ocasionar dificultades en el cumplimiento de las diversas actividades.

2.- ¿Se realizan capacitaciones a los empleados con referencia a la Gestión organizacional?

Dentro de la empresa se han brindado diferentes capacitaciones al personal como atención al cliente, normas de calidad, compañerismo, entre otras; las cuales se las llega a realizar una a dos veces al año.

3.- ¿Considera usted de la Lavandería “¿Sultana”, es conocida a nivel local?

Gracias a los años de trayectoria que tienen la empresa, no solo por el servicio que brinda sino por la calidad de humana que todos quienes formamos parte de la empresa tenemos, se ha podido dar a conocer no solo a nivel local sino a nivel provincial, y nacional, ya que contamos con sucursales en la provincia de Guaranda, hemos llegado a ser reconocidas por varias personas en diferentes partes de la ciudad provincia y país.

4.- ¿Considera usted que la empresa maneja una buena Imagen Corporativa?

La Lavandería durante toda su trayectoria ha tenido diferentes logos, colores, sin embargo, hace cuatro años atrás decidimos dejar colores como el verde, el azul y el blanco como principales, debido a que la tecnología que utilizamos no afecta al medio ambiente lo cual los tres colores conforman parte principal de nuestra visión, de la misma manera el utilizar el volcán Chimborazo como una imagen para dar a conocer a la provincia donde se encuentra la empresa. Nos han generado gran reconocimiento.

4.4 Comprobación de la Hipótesis

Determinar si la gestión organizacional incide en la imagen corporativa de la Empresa Sultana en Riobamba periodo 2018.

4.4.1 Planteamiento de la Hipótesis

Ho.- La gestión organizacional no incide en la imagen corporativa de la Empresa Sultana en Riobamba periodo 2018.

H1.- La gestión organizacional si incide en la imagen corporativa de la Empresa Sultana en Riobamba periodo 2018.

4.4.2 Cálculo del Chi-Cuadrado

Se realizó la prueba del Chi-Cuadrado con el objeto de comprobar la hipótesis establecida en la presente investigación se empleó la prueba estadística del Chi – cuadrado el cual es un método útil para probar las hipótesis relacionadas con la diferencia entre el conjunto de frecuencias observadas en una muestra y el conjunto de frecuencias teóricas y esperadas de la misma muestra.

Formula del Chi-Cuadrado

Para la determinación del Chi – cuadrado se aplicó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

Σ = Sumatoria

x^2 = Chi – cuadrado calculado

f_o = Frecuencia observada en cada celda

f_e = Frecuencia esperada en cada celda

Para la realización del análisis del chi cuadrado, se tomó en cuenta las preguntas N° 1, 3 y 7 referentes a la variable independiente como es la Gestión Organizacional, y las preguntas N°5, 6 y 9 que son referentes a la variable dependiente como es la imagen corporativa, las cuales me permitieron conocer la hipótesis de estudio.

Frecuencias observadas

	SI	NO	TOTAL
PREGUNTA 1.1	103	193	296
PREGUNTA 1.3	98	198	296
PREGUNTA 1.7	184	112	296
PREGUNTA 2.5	9	3	12
PREGUNTA 2.6	0	12	12
PREGUNTA 2.9	5	7	12
TOTAL	399	525	924

Realizado por: Cristina Jara

Se ha podido identificar que las variables de estudio poseen un comportamiento negativo el cual ha llegado afectar el desarrollo de la gestión organizacional desfavoreciendo la imagen corporativa de la empresa de lavado en seco “Sultana”

Después de las frecuencias observadas se realiza el cálculo de las frecuencias esperadas utilizando la siguiente fórmula:

$$f_e = \frac{(total\ columna)(total\ fila)}{Suma\ total}$$

Una vez aplicada la formula los resultados fueron los siguientes.

Frecuencias esperadas

	SI	NO	TOTAL
PREGUNTA 1.1	128	168	296
PREGUNTA 1.3	128	168	296
PREGUNTA 1.7	128	168	296
PREGUNTA 2.5	5	7	12
PREGUNTA 2.6	5	7	12
PREGUNTA 2.9	5	7	12
TOTAL	399	525	924

Realizado por: Cristina Jara

De acuerdo a las técnicas predominantes utilizadas dentro de la investigación en la empresa de lavado en seco “Sultana”, en lo que corresponde al aspecto cualitativo se ha

tomado en consideración la técnica de la encuesta y su tabulación, este estadístico tiene una distribución Chi-cuadrado en dónde se identificarán las frecuencias observadas y estimadas; al igual el cálculo respectivo de Chi-cuadrado calculado y esperado; y su sometimiento a los métodos de análisis, síntesis, deducción e interpretación de la información brindada por la misma.

Es por ello que luego de calcular las frecuencias observadas y esperadas se procede a realizar el cálculo del valor estadístico de prueba con la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Estadístico Chi-Cuadrado

FO	FE	FO-FE	(FO-FE) ²	(FO-FE) ² /FE
103	128	-25	625	4,88
98	128	-30	900	7,03
184	128	56	3136	24,50
9	5	4	16	3,20
0	5	-5	25	5,00
5	5	0	0	0,00
Valor Chi-cuadrado				44,61

Realizado por: Cristina Jara

Una vez que se aplicó la fórmula se pudo conocer que el valor del chi-cuadrado para nuestra investigación es el siguiente **44,61. Chi-cuadrado**

Grados de libertad

Para identificar los grados de libertad, es importante utilizar la prueba del chi-cuadrado, se debe calcular los grados de libertad en la tabla de contingencia aplicando la siguiente ecuación:

$$Gl = (\text{número de filas} - 1) * (\text{número de columnas} - 1)$$

Aplicada la fórmula para nuestra investigación se obtuvo lo siguiente:

$$Gl = (6 - 1) * (2 - 1)$$

$$Gl = (5) * (1)$$

$$Gl = 5$$

Nivel de significancia

Para identificar la hipótesis de la investigación es importante emplear el 95% del nivel de confianza, para lo cual se desarrolló la siguiente fórmula:

$$\alpha = 1 - NC$$

$$\alpha = 1 - 0,95$$

$$\alpha = 0,05$$

Una vez obtenido el valor de chi-cuadrado, los grados de libertad y la significancia se evidencia en valor en la siguiente tabla.

g	p										
	0.001	0.025	0.05	0.1	0.25	0.5	0.75	0.9	0.95	0.975	0.999
1	10.827	5.024	3.841	2.706	1.323	0.455	0.102	0.016	0.004	0.001	0
2	13.815	7.378	5.991	4.605	2.773	1.386	0.575	0.211	0.103	0.051	0.002
3	16.266	9.348	7.815	6.251	4.108	2.366	1.213	0.584	0.352	0.216	0.024
4	18.466	11.143	9.488	7.779	5.385	3.357	1.923	1.064	0.711	0.484	0.091
5	20.515	12.832	11.07	9.236	6.626	4.351	2.675	1.61	1.145	0.831	0.21
6	22.457	14.449	12.592	10.645	7.841	5.348	3.455	2.204	1.635	1.237	0.381
7	24.321	16.013	14.067	12.017	9.037	6.346	4.255	2.833	2.167	1.69	0.599
8	26.124	17.535	15.507	13.362	10.219	7.344	5.071	3.49	2.733	2.18	0.857
9	27.877	19.023	16.919	14.684	11.389	8.343	5.899	4.168	3.325	2.7	1.152
10	29.588	20.483	18.307	15.987	12.549	9.342	6.737	4.865	3.94	3.247	1.479

Fuente: https://www.google.com/search?q=TABLA+CHI+CUADRADO&tbn=isch&safe=active&chips=q:tabla+chi+cuadrado.g_1:grados+de+libertad&rlz=1C1ASUC_enEC795EC795&safe=active&hl=es-419&ved=2ahUKEwjvuz6u-

Para identificar si se acepta o rechaza la hipótesis, se aplicó la siguiente fórmula:

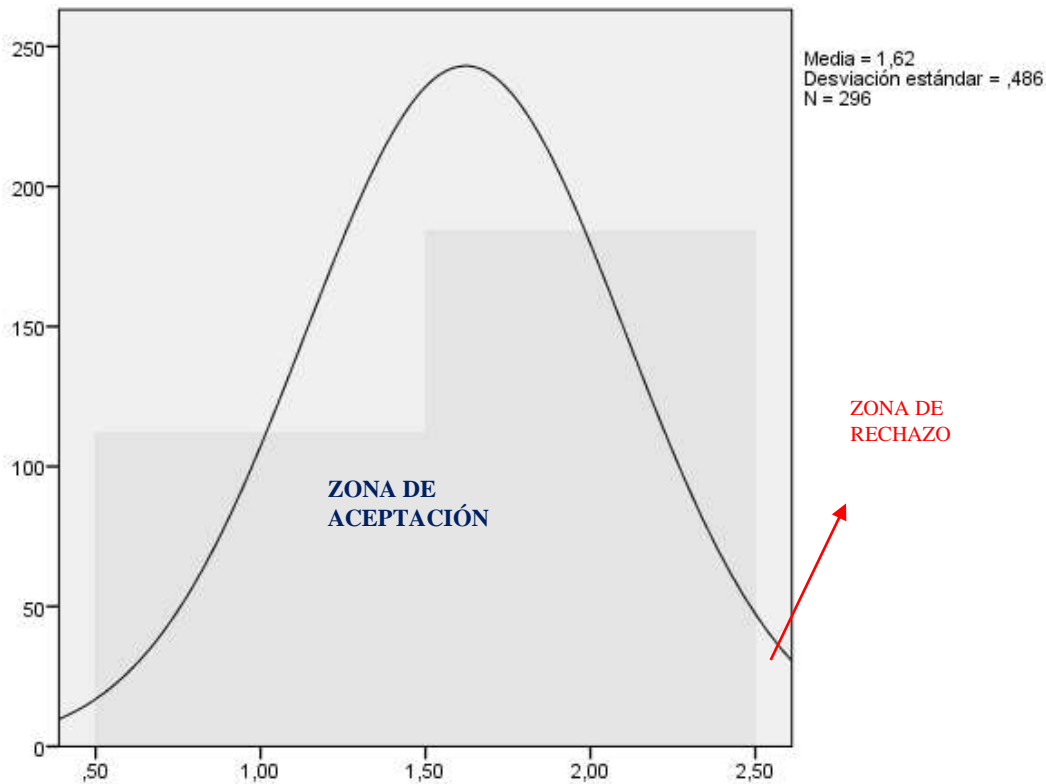
x^{2C} prueba $\geq x^{2T}$ tabla, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

x^{2C} prueba $< x^{2T}$ tabla, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula

En este caso se obtuvo los siguientes datos

$$x^{2C} 44.61 > x^{2T} 11.07.$$

Evidenciando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, entonces se puede mencionar que **La gestión organizacional si incide en la imagen corporativa de la Empresa Sultana en Riobamba periodo 2018**



Interpretación

Con la realización estadística se ha podido identificar que el Chi-cuadrado calculado es de 44.61, lo que respecta a los grados de libertad de 5 y una significancia de 0.05, rechazando así la hipótesis nula aprobando la hipótesis específica, se puede considerar que la gestión organizacional incide en la imagen corporativa de la empresa

4.5 Discusión de Resultados

Se ha podido observar que la Empresa de lavado en seco “Sultana”, no cuenta con una buena gestión organizacional, debido a que los trabajadores no siempre conocen las

actividades que deben realizar específicamente, de la misma manera se ha podido identificar que la imagen corporativa de la empresa no es muy conocida por parte de la población externa.

Se determinó que no cuenta con una estructura organizacional acorde a la necesidad de la institución, que permita distribuir el trabajo de manera efectiva para desarrollar una comunicación e integración de todas las personas que laboran.

Es importante diseñar una propuesta de estructura organizacional que permita soportar el crecimiento de la institución y mejorar las relaciones del trabajo. Es importante generar Estrategias de publicidad por medio de las redes y medios más relevantes con el fin de que los clientes puedan tener conocimiento sobre las diferentes promociones que brinda la empresa, así como también se podrá dar a conocer más a nivel local, provincial y nacional.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Se ha podido diagnosticar que la empresa no cuenta con una apropiada gestión organizacional la cual ha llegado a incidir en la imagen corporativa de la empresa, puesto que la empresa no siempre cumple a cabalidad con la misión y visión que se propuso, lo cual afecta en el desempeño laboral de los trabajadores, ya que no siempre cuenta con un control específico en sus puestos de trabajo.
- Se ha podido identificar que la imagen corporativa de empresa posee varios elementos que le han ayudado a ser identificado por sus clientes uno de ellos es el logo y el color que se utiliza, sin embargo, no todos los clientes y trabajadores pueden identificar con precisión su slogan y el objetivo del mismo logo.
- Es de vital importancia generar estrategias que le permitan a la empresa poder posicionar su imagen corporativa, de la misma manera es importante mejorar la gestión organizacional de la empresa, con el fin de mejorar la atención y por ende mejorar las ventas.

RECOMENDACIONES

- Es importante que la empresa cuente con un modelo de gestión organizacional, donde sus trabajadores conozcan cada una de las tareas que deben cumplir en cada una de los puestos de trabajo, de la misma manera se mejore la imagen de la empresa.
- Es relevante que la empresa genere un marketing mix con el fin de dar a conocer las diferentes promociones, servicios, plaza con el objetivo de favorecer la imagen corporativa de la empresa.
- Es importante que la empresa realice capacitación y motivaciones con periodicidad con el fin de que los trabajadores conozcan cada una de las actividades que deben realizar, así mejorar la atención a sus clientes y beneficiar la imagen corporativa de la misma.

Principios y Valores Propuesta

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

PROPUESTA SOBRE LA GESTIÓN ORGANIZACIONAL

Objetivos de la propuesta

- Generar cambios en base a estilos de Administración moderna
- Identificar el mejor atributo de nuestro producto/servicio. Desarrollar
 - Conocer la posición de los competidores en relación a ese atributo.
 - Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
 - Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad para mejorar la Imagen Corporativa.

-.

Los modelos de desarrollo organizacional permiten realizar una intervención adecuada para mejorar ciertas situaciones dentro de la empresa. En el caso de la empresa “Sultana” se propone implementar:

Estrategias de la gestión organizacional

Se propone desarrollar el modelo de Reddin puesto que la eficiencia gerencial se considera que a partir de los altos directivos se logran emplear instrucciones que admitan a todos los trabajadores asumir de forma apropiada su función dentro de la

empresa, mediante la cual se podrá mejorar la imagen corporativa de empresa.

- **Paso 1:** El gerente deberá vincularse con el tema eficiencia gerencia, puede realizar su auto capacitación o buscar profesionales del tema que puedan brindarle sus conocimientos acerca de esta perspectiva
- **Paso 2:** Luego de tener claro el panorama de eficiencia gerencia, esta dependencia deberá multiplicar sus conocimientos ante los jefes departamentales o directores en un seminario con el objetivo de lograr concienciar el trabajo en equipo necesario para el desarrollo positivo de la empresa.
- **Paso 3:** Los trabajadores de cada uno de los departamentos según los conocimientos adquiridos y consientes de los cambios que la empresa necesita deberán ejecutar estrategias de cambio con objetivos en cada una de sus unidades y con respecto a las funciones que cada uno realiza y serán presentados ante la gerencia en una mesa de trabajo donde todos establezcan su conformidad.
- **Paso 4:** Estos planes de estrategias de cambios serán socializados a los demás trabajadores estableciendo plazos y rangos de evaluación. Además, es necesario que se implemente un sistema de recompensa por los objetivos logrados a tiempo dentro de la empresa.
- **Paso 5:** De la misma manera se deben realizar evaluaciones del cambio y medir los objetivos conseguidos en lapsos de tiempo no mayores a 6 meses para que se puedan corregir falencias a tiempo dentro de la empresa “Sultana”.

FUNCIONES Y PERFILES QUE DEBEN CUMPLIR LOS TRABAJADORES DE EMPRESA SULTANA PARA MEJORAR LA GESTIÓN ORGANIZACIONAL

CARGO	FUNCIONES	PERFIL
GERENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar a los jefes de área. • Encargarse de que se supla cualquier puesto si es necesario. • Conocer cada una de las áreas y el funcionamiento de éstas. • Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas. • Establecer un ambiente en el que los individuos logren las metas de grupo con la menor cuantía de tiempo, dinero, materia prima, es decir perfeccionando los recursos favorables. • Personificar a la empresa en su nombre ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, municipales, políticas y policiales, en cualquier lugar de la República. • Instaurar objetivos, políticas y planes integrales junto con los niveles escalonados altos con los jefes de cada jurisdicción. • Indagar mejoras firmes. • Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción. • Especificar necesidades del personal acorde con los objetivos y planes de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hombre o mujer • 35-50 años de edad • Título de tercer nivel. • Espíritu emprendedor y competitivo • Poder para gestionar el cambio y desarrollo de la organización Con de liderazgo, motivación y dirección del personal, integridad moral y ética.
SECRETARIA/O	<ul style="list-style-type: none"> • Sistematizar las actividades del personal • Vigilar el apropiado desempeño de los criterios formulados por el director que admitan la relación con el resto. • Crear mecanismos de combinación que admitan la apropiada dirección de los recursos humanos, mercantiles y materiales determinados. 	<ul style="list-style-type: none"> • 20 a 30 años de edad. • Hombre o Mujer • Estudiante universitario o egresado. • Experiencia mínima de 2 años en cargos afines

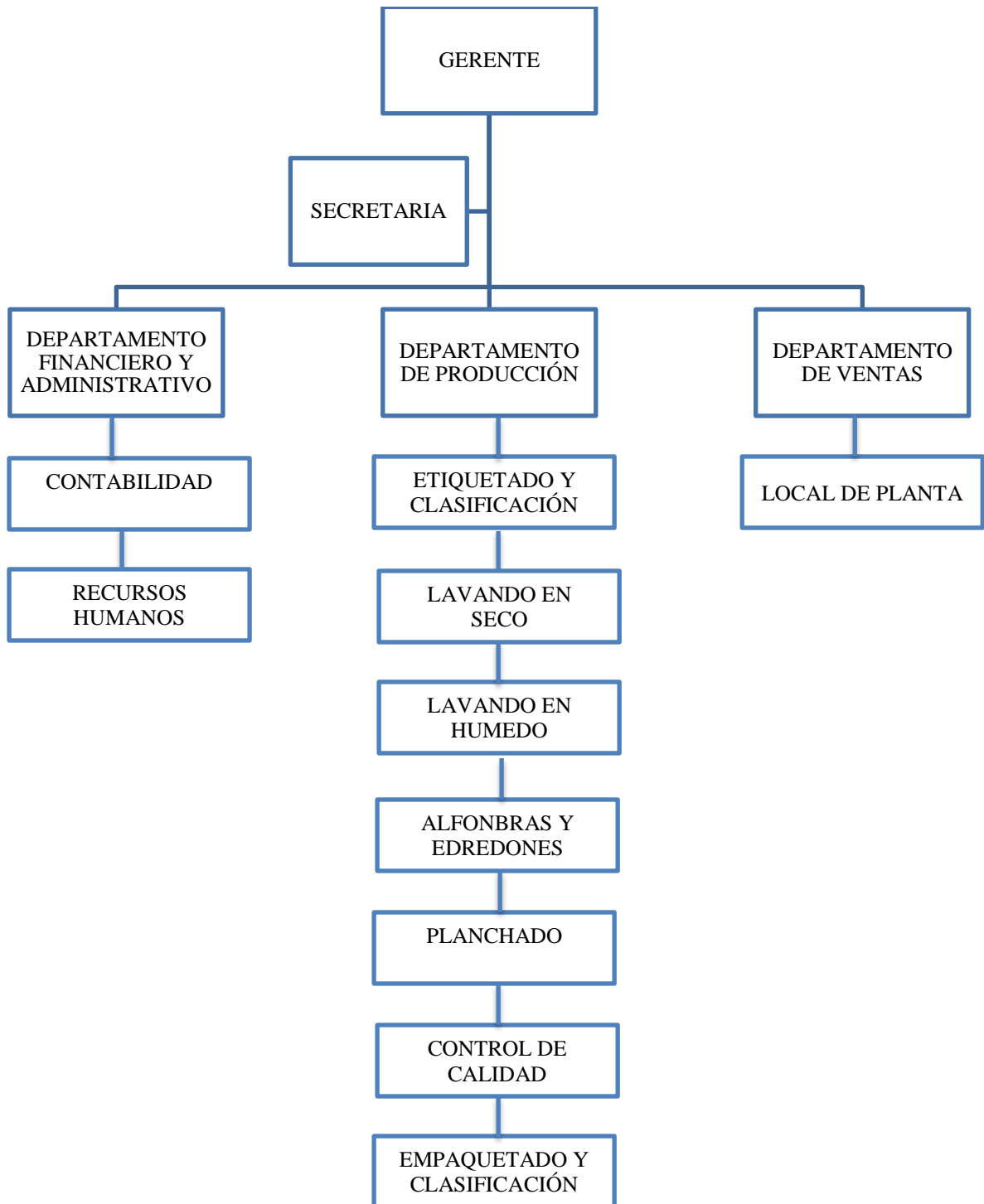
	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar de manera habitual al director sobre los progresos en el desempeño de los programas. • Conservar relación directa con las subordinaciones normativas, a fin de impedir demora en la diligencia de la documentación. • Controlar el pago de nómina, el buen uso de la indagación que se derive de ella y su entrega pertinente a la dirección general de finanzas. • Ser puntual en todas sus acciones de puestos. • Reclutar las atenciones de servicios por parte de la jurisdicción de servicio al cliente. • Conservar reserva sobre todo lo que pertenece a la empresa. • Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener entendido a los jefes de los adeudos y demás asuntos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Persona de buen trato, amable, cortés. • Excelente redacción y ortografía. • Facilidad de expresión verbal y escrita. • Facilidad para interactuar en grupos. • Dominio de Windows, Microsoft Office, Internet • Brindar apoyo a todos los departamentos. • Desempeñarse eficientemente en su Área.
<p>DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO FINANCIERO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar, inspeccionar y controlar las acciones administradoras de tesorería, nómina, contabilidad y control de bienes. • Regularizar y dirigir las acciones afines con el registro y control de la congregación y crear los planes y programas a desarrollar en área financiero. • Instituir y establecer el cronograma de pago de disímiles conceptos • Regularizar de los recursos mercantiles de la empresa • Suministrar información financiero-contable a entidades internos y externos. • Desplegar y fortificar un sistema efectivo de intervenciones contables y financieros • Planear los pagos salariales de todo el personal. • Elaborar efectos de ingresos y gastos considerados para la elaboración del Anteproyecto de Presupuesto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Edad: mínima 30 años • Sexo: sin preferencia • Título de tercer nivel en: Administración de empresas Contabilidad o Comercio Exterior • Habilidades específicas: planificación, manejo de conflictos, capacidad de análisis • Conocimientos especiales: administración, análisis de estados financieros y proyectos, conocimiento de tesorería y presupuesto • Informar en la formulación del planeamiento estratégico en lo referente a la gerencia y sus áreas, definiendo objetivos para esta.

CONTABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Emitir por escrito las trascendentales políticas contables necesarias para testificar que las cuentas se manejen bajo bases eficientemente y sólidos, así como para la clara esclarecimiento y retribución de responsabilidades de funcionarios y empleados. • Mantener renovado el catálogo de cuentas y guía contabilizadora, de forma que éstos indemnicen las necesidades colectivos y fiscalizadoras de indagación referente a los activos, pasivos, ingresos costos, gastos y avance en la realización de programas, alcanzando para la consecuencia, las autorizaciones suficientes de las autoridades convenientes. • Inspeccionar y controlar los recursos financieros derivados del calendario financiero presupuestal, los que consienten las empresas para el perfeccionamiento de proyectos de indagación, así como los ingresos derivados de dependencias y entidades del sector público, privado o social, igualando dentro de la contabilidad, los recursos fideicomisos y los tributados por instituciones públicas y privadas, consignados a intenciones concretos • Trasformar, analizar y fortalecer los Estados Financieros de la empresa. • Inspeccionar los medios de las cuentas bancarias de cheques y de inversión, realizando conciliaciones mensuales contra los saldos conseguidos en los estados de cuenta bancarios, para certificar la precisión en el registro de fondos, y estribando a una correcta toma de decisiones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Edad 26 a 35 años • Sexo sin preferencia • Contador público • Experiencia 3 años en puestos similares • Técnicas administrativas y técnicas de manejo de grupo • Sistemas contables • Estados financieros • Sistemas operativos
TALENTO HUMANO	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer al Talento Humano dentro de la organización orgánica de acuerdo con los objetivos y planes trascendentales de la Empresa. • Disponer de un banco renovado de electivo a nivel interno. • Proporcionar el Talento Humano que solicitan las diferentes áreas organizacionales de la Empresa previa diligencia del proceso antes puntualizado. • Conservar seguras relaciones • Mantener renovado el manual de descripciones de puestos. • Recomendar a la Gerencia General y demás áreas de la Empresa en cuestiones 	<ul style="list-style-type: none"> • Edad mínima 28 años • Sexo sin preferencia • Título de tercer nivel en Profesional en Administración, Ingeniería Industrial o carreras afines. • Experiencia mínima de tres años en cargos de responsabilidad frente a la dirección de personal, mejoramiento de

	<p>inherentes al Talento Humano.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conservar un procedimiento actualizado de los ordenamientos a seguir para el manejo de las planillas de la Empresa. • Emplear a las normas oportunas las regulaciones y procedimientos para el manejo de adelantos y ascensos. • Regularizar con la Dirección de Asuntos Legales la defensa de la Empresa en los casos de problemas para resultado de elemento laboral. • Provocar cordiales relaciones entre la Empresa y la Representación Sindical 	<p>procesos de recursos humanos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos sobre alineación y planeación estratégica y métodos o herramientas de mejoramiento continuo. • Manejo de las herramientas de Office: Word, Excel, Power Point.
DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Inspección de costos de productos obtenidos. • Control de descuentos, beneficios, recargos administración de compras y cambios de precios al registrar. • Inspección de facturación • Compras (notas de pedidos, cotizaciones, comparación de cotizaciones, órdenes de administración de compras (compra, remitos y facturas). • Emisión de comprobantes por lote. • Vigilancia de stock por unidades y administración de compras envases. • Informes de adquisiciones. • Suspensión de provisos, y productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hombre o mujer • Edad 25 a 30 años • Disponibilidad de tiempo completo • Experiencia mínima dos años en cargos afines • Administración de inventarios. • Contabilidad general básica • Administrar recursos humanos y materiales. • Liderazgo • Trabajo en equipo bajo presión
DEPARTAMENTO DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas • Atender y tomar los pedidos de los clientes • Elaborar pronósticos de ventas • Establecer precios • Realizar publicidad y promoción de ventas • Llevar un adecuado control y análisis de las ventas. • Realizar los pagos con cheques a proveedores • Autorizar los pagos a los proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> • Edad 30 a 35 • Sexo sin preferencia • Título de tercer nivel en administración de empresas, ventas o carreras afines • Experiencia en las actividades similares • Trabajo en equipo • Ser visionario • Liderazgo

	<ul style="list-style-type: none"> • Pasar diariamente la información de los pedidos del departamento de compras • Conservar una relación directa con el almacén a fin de contar con suficiente inventario para abrigar la demanda. • Tener una relación estrecha con el departamento de créditos para evitar vender a clientes morosos, conocer las líneas de crédito, así como el saldo de cada cliente. • Coexistir distinciones entre clientes en cuanto a plazos, descuentos, a menos que sean considerados por la gerencia general. 	<ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones <p>Conocimiento en herramientas de Microsoft Office</p>
ATENCIÓN AL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Ser el vínculo de comunicación entre las necesidades de los clientes y los departamentos de la empresa que logran indemnizar. • Atención de los clientes que solicitan información referente a la empresa y sus productos o servicios • La recepción de quejas o sugerencia de los clientes y su procedimiento hasta darlas por cerradas complacidamente. • Persecución de las acciones y evaluación de las gestiones ejecutadas • Desconfianza de los posibles orígenes de problemas con los clientes. • Admisión de las solicitudes de productos y servicios que anhela comprar un cliente • Relación con la logística para aseverar la entrega de esos productos o servicios. • Exhibir indicadores de beneficio de los servicios y proporcionar sus procedimientos, examen e investigación en un departamento principalmente esbozado para el trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Edad 22 a 28 años • Sexo sin preferencias • Buena presencia • Estudiante Universitario en, Administración de empresas o carreras afines. • Un año de experiencia en cargos similares, realizando las funciones mencionadas. • Capacidad de Negociación • habilidad de comunicación. • Orientación al cliente. • Capacidad para trabajar bajo presión

Estrategia cambio de la Estructura Organizacional (Propuesto)



ÁNÁLISIS FODA

La realización de este análisis permitirá identificar, las ventajas y desventajas que posee la empresa frente a sus competidores, de la misma manera conocer la puntuación de los factores internos y externos, para desarrollar estrategias para mejorar la gestión organización y favorecer la imagen corporativa de empresa de Lavado en Seco “Sultana”.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Años de experiencia• Maquinaria de última tecnología• Abastecimiento de materia prima• Factibilidad en el proceso de lavado	<ul style="list-style-type: none">• Abrirse nuevas sucursales• Fidelidad de los clientes• Mercado amplio• Fallas de la competencia
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Escasa capacitación al personal• Inadecuada Infraestructura• Inadecuada distribución en el trabajo• No se tiene claridad en la misión, visión, objetivos y la administración se maneja en base al criterio del gerente.	<ul style="list-style-type: none">• Aumento de impuesto en los insumos• Precios y ofertas de la competencia• Desempleo• Adquisición de máquinas caseras

Elaborado por: Cristina Jara

MATRIZ FODA PONDERADO

Por medio de esta matriz se podrá conocer la situación actual de la empresa ya que se medirán los factores internos y externos los cuales tendrán una puntuación de 1 a 4 donde 1 es no importante, 2 mediamente importante, 3 importante y 4 muy importante. asi poder conocer las ventajas y desventajas que posee la empresa de Lavado en Seco Sultana.

Matriz evaluación de los factores internos (MEFI)

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
• Años de experiencia	0.15	3	0.45
• Maquinaria de última tecnología	0.18	3	0.54
• Abastecimiento de materia prima	0.09	4	0.36
• Factibilidad en el proceso de lavado	0.10	2	0.2
DEBILIDADES			
• Escasa capacitación al personal	0.15	4	0.60
• Inadecuada Infraestructura	0.11	3	0.33
• Inadecuada distribución en el trabajo	0.15	3	0.45
• No se tiene claridad en la misión, visión, objetivos y la administración se maneja en base al criterio del gerente.	0.07	4	0.28
TOTAL	1.00		3.21

Elaborado por: Cristina Jara

Con respecto al análisis interno se ha podido identificar que la empresa en las fortalezas posee un valor de 1.55 y en las debilidades un valor de 1.66, evidenciando así la necesidad de ejecutar estrategias que beneficien a la empresa a ser más sólida.

Matriz evaluación de los factores externos (MEFE)

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
• Abrirse nuevas sucursales	0.21	4	0.84
• Fidelidad de los clientes	0.14	4	0.56
• Mercado amplio	0.09	3	0.27
• Fallas de la competencia	0.13	2	0.26
AMENAZAS			
• Aumento de impuesto en los insumos	0.15	4	0.45
• Precios y ofertas de la competencia	0.12	3	0.36
• Desempleo	0.09	4	0.36
• Adquisición de máquinas caseras	0.07	3	0.21
TOTAL	1.00		3.31

Elaborado por: Cristina Jara

Con respecto al análisis interno se ha podido identificar que la empresa en las oportunidades posee un valor de 1.93 y en las amenazas un valor de 1.38, evidenciando así que la empresa debe aprovechar las oportunidades que se presentan día con día puesto que el ambiente externo es muy desfavorable para que la empresa pueda establecer su marca sin riesgos.

MATRIZ FODA ESTRATÉGICO

Por medio de la presente matriz se establecerán estrategias que permitan a la empresa mejorar su gestión administrativa y favorecer su imagen corporativa con el fin de lograr sus objetivos y metas a largo plazo.

EXTERNOS /	OPORTUNIDADES				DEBILIDADES			
	Abrirse nuevas sucursales	Fidelidad de los clientes	Mercado amplio	Fallas de la competencia	Aumento de impuesto en los insumos	Precios y ofertas de la competencia	Desempleo	Adquisición de máquinas caseras
INTERNOS	O1	O2	O3	O4	A1	A2	A3	A4
FORTALEZAS								
Años de experiencia F1	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la atención al cliente y brindar nuevas promociones (O1, F4). Abrir nuevas sucursales de atención al cliente en zonas más céntricas de la ciudad de Riobamba (O1, F1, F4, O3) 				<ul style="list-style-type: none"> Generar publicidad donde se den a conocer las diferentes promociones y precios de la lavada de prendas (F2, A2) Dar a conocer los diferentes servicios de lavado en seco que ofrece la empresa (F2, A2). 			
Maquinaria de última tecnología F2								
Abastecimiento de materia prima F3								
Factibilidad en el proceso de lavado F4								
DEBILIDADES								
Escasa capacitación al personal D1	<ul style="list-style-type: none"> Capacitar al personal y mejorar las áreas y puesto de trabajo (D1, O2) Mejorar la gestión administraba, con el objetivo de crear ambientes de trabajo agradables (D4, O4) 				<ul style="list-style-type: none"> Capacitar a los trabajadores sobre atención al clientes, asi como también dar a conocer a la empleados sobre misión, visión y objetivos de la empresa (D1, D4, A2, A4) 			
Inadecuada Infraestructura D2								
Inadecuada distribución en el trabajo D3								
No se tiene claridad en la misión, visión, objetivos y la administración se maneja en base al criterio del gerente. D4								

Elaborado por: Cristina Jara

ESTRATEGIAS DE LA IMÁGEN CORPORATIVA

Signos de Identidad

Símbolo Existente

La idea que se quiere transmitir es la de la conectividad y la estrecha relación con la necesidad de brindar un servicio de limpieza de ropa a la colectividad.



Nombre: Bio Sultana

Slogan: Lavandería en seco

Tipografía Corporativa

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

TIPO DE LETRA:

- **Bio.** - Palace Script MT, es una tipografía que posee pocos rasgos lo cual hace que su nombre se pueda evidenciar desde los lejos.
- **Sultana.** - Arial, la cual es una tipografía o fuente con pocos rasgos, de un estilo fresco y juvenil con cierto toque informal, la cual proporciona una apariencia amigable.
- **Lavado en seco.-** Vrinda.- Es una tipografía muy simple que permite identificar el slogan desde un sitio lejano al no poseer muchos rasgos, es una de las tipografías más utilizadas.

NEGRO Y ESCALA DE GRISES

Las imágenes representadas de este logotipo están compuestas de sombras de grises, que van desde el

negro más profundo variando gradualmente en intensidad de grises hasta llegar al blanco, estas podrán ser utilizadas en caso de radiografías internas en las piezas molares de los clientes, ocupara un lugar pequeño en la parte inferior de las etiquetas.



GAMA CROMÁTICA

Es una escala, una sucesión de colores agrupados, al mezclar los colores primarios con los secundarios se obtienen varios tonos, y de estos tonos, se ha utilizado los siguientes para realizar la imagen corporativa de la empresa.

Plan Comunicacional por medio de las diferentes Redes Sociales

- **Facebook**

Esta red social es una plataforma que permite al usuario crear una página para dar a conocer una marca, que cuenta con ciertas especificaciones o reglas. Con esta red se logrará poder dar la identidad que se necesita para que los clientes o usuarios puedan identificarse con la marca.



- **Volantes**

Los volantes han sido considerados como una de las formas más accesibles de realizar marketing y publicidad de productos. Puesto que no se requiere de mucha inversión para dar a conocer a los clientes los diferentes servicios y promociones que tiene la empresa es por ello que se ha visto importante contar con esta herramienta de publicidad debido a que permitirá a la empresa darse a conocer y plantar su imagen corporal en la ciudad, provincia y país.

BIO Sultana
Lavandería en Seco Dry Laundry

OFRECE:

- ✓ *Lavado de ropa diaria*
- ✓ *Lavado de vestidos de novias y fiestas*
- ✓ *Lavado de edredones, sábanas*
- ✓ *Cortinas, manteles, etc.*
- ✓ *Planchado*

DIR - AV. BOLÍVAR BONILLA Y CALLE II (PARQUE INDUSTRIAL RIORAMBA)

Lavandería Sultana 0995040805

Bibliografía

- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2017). Comunicación e Imagen Corporativa. *Editorial UTMACH*, 1-189.
- Calvopiña, Diego; Paredes, Morayma. (2015). *Evaluación de la imagen corporativa de los establecimientos de alijamiento en el cantón Guano*. (U. N. Chimborazo, Ed.) Guano, Ecuador.
- Campoverde Cabrera, Á. M. (2016). *Gestión Organizacional para mejorar el desempeño laboral en la ferretería Colombatti de la Ciudad de Babahoyo*. Babahoyo, Ecuador.
- Covaleda, A., & Alba, J. (2015). *Creación de nombre, estrategia de marca, logotipo*. Obtenido de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1442/T490.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cúrras, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y praxis*, 9-34.
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas, revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 9-34.
- Davalos Zelada, L. (1 de Agosto de 2015). *Wordpress*. Obtenido de <https://labcalidad.files.wordpress.com/2015/08/1-2015-terminos-y-definiciones2.pdf>
- Dávila, F., Galicia, D., & Gómez, L. (2011). Factores clave del éxito para la implantación de proyectos de filosofía organizacional. *ANFECA*, 1-18.
- Detlev, H., & Martín, A. (2007). *Manual de la Sociología del Trabajo y de las Relaciones Laborales*. Madrid: Delta.
- Fajardo, C. (2005). Gestión, Entorno y Competitividad de las Organizaciones. *Vicerrectoría de investigación y transferencia. Universidad la Salle.*, 85.
- García, G. (2015). *Rediseño de la imagen corporativa de la Facultad de Comunicación Social*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7877/1/Tesis%20%20final%20logo%20facso.pdf>
- Gillam, R. (2014). *Fundamentos del Diseño*. Buenos Aires: Víctor Leru.
- Gimenez, C., Macrini, D., & Miyaji, R. (2013). Calidad e Innovación. una visión estratégica empresarial. *Revista del Instituto Internacional de Costos*, 95-110.

- González, M. (2016). Lenguajes de los poderes. Lemas y eslóganes institucionales en su capacidad de pensarnos . *El Ágora USB*, 547-569.
- Guzmán, A. (2016). Gestión empresarial e innovación . *UCA profesional*, 1-45.
- Hernández Sampier, R. (2004). *EcuRed*. (F. Varela, Ed.) Obtenido de Metodología de la Investigación: https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n_no_experimental
- Hernández, H. (2011). La gestión empresarial, un enfoque del siglo XX, desde las teorías administrativa científicas, funcional. *Estudios pedagógicos*, 38-51.
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Jaramillo, J. (2002). Gerencia del servicio Karl Albrecht. *Universidad de la Sabana*, 1-69.
- Juez Martel, P., Díez, V., & Javier. (1997). *Probabilidad y Estadística en Medicina*. Madrid, España: Díaz de Santos S.A.
- Junkin, R., & Danovan, J. (2005). *Organización empresarial de pequeños productores y productoras*. México: SETEDER.
- Levin, R., & Rubin, D. S. (1996). *Estadística para Administradores* (Sexta ed.). Mexico: Prentice-Hall Hispanoame.
- Manrique, P., & Armas, A. (2002). Influencia de la imagen corporativa en la eficiencia de los servicios públicos: un análisis empírico. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 187-206.
- Martínez, E., & Antón, P. (2006). El eslogan en sector turístico. *Cuadernos de Turismo*, 127-146.
- Matos, G. (2015). *Innovación vs mejora continua*. Obtenido de https://www.academia.edu/12087022/Innovaci%C3%B3n_vs_Mejora_Continua
- Monterroso, E. (2016). Competitividad y Estrategia: conceptos, fundamentos y relaciones. *Revista del Departamento de Ciencias Sociales*, 4-26.
- Morataya, A. (2014). Análisis del diseño de las portadas de la revista Folk. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Moya Vinuesa, R. I. (2017). *El sistema de gestión organizacional como mecanismo de las actividades comerciales de la empresa Davarev cía. ltda., de la ciudad de Riobamba, período 2016*. Riobamba.
- Noboa, A. (2019). *Especificidades del clima organizacional e*. Obtenido de <http://www.unorte.edu.uy/sites/default/files/Clima%20organizacional%20en%20Olas%20instituciones%20de%20salud.pdf>

- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa y su influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Gráficas Dehon.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Prieto, R., Estrada, H., & Palacios, A. (2018). Factores del cambio organizacional. *Revista de Ciencias Sociales*, 85-100.
- QuestionPro. (2019). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-explicativa/>
- Rincón, Y. (2014). Comunicación Coorporativa, relaciones públicas y logísticas en la dinámica organizacional. *Encuentros*, 47-58.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio* . México: Liderazgo 21.
- Trujillo Andrade, M. d. (2015). *Diseño de un modelo integral de gestion organizacional*. (I. Politecnico, Ed.) México, D.F, México, D.F.
- Vargas, J. (2006). *El servicio al cliente*. TEC Empresarial: 17-19.
- Vives, X. (2015). *Revista del Departamento de Ciencias Sociales*. Obtenido de http://www.c4tourism.com/files/noticias/3_pdf_es.pdf
- Yanez, D. (2019). *Lifede.com*. Obtenido de Método descriptivo: características, etapas y ejemplos: <https://www.lifeder.com/metodo-descriptivo/>
- Zarco, A., & corporativa, e. a. (2007). *Comunicación e imagen*. Barcelona: Editorial UOC.

ANEXOS

Anexo 1.- Fotografías



Fuente: Empresa Sultana
Realizado por: Cristina Jara



Fuente: Empresa Sultana
Realizado por: Cristina Jara



Fuente: Empresa Sultana
Realizado por: Cristina Jara



Fuente: Empresa Sultana
Realizado por: Cristina Jara



Fuente: Empresa Sultana
Realizado por: Cristina Jara