



*UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ*  
EXTENSIÓN CHONE

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

“LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN EL DESARROLLO  
EMPRESARIAL DE LA COOPERATIVA DE  
TRANSPORTE TERRESTRE FLAVIO ALFARO”

AUTORA:

MENDOZA VÉLEZ MARÍA CECILIA

TUTOR

ING. LENIN PARRAGA ZAMBRANO

CHONE-MANABÍ- ECUADOR

2015

Ing. Lenin Párraga Zambrano, Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí extensión Chone, en calidad de tutor,

**CERTIFICO:**

Que el presente trabajo de titulación: “LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE TERRESTRE FLAVIO ALFARO.”, ha sido elaborado bajo mi dirección y corregido en varias sesiones de trabajo, se encuentra listo para su presentación.

Las opiniones y conceptos vertidos en este trabajo de titulación son fruto de la perseverancia y originalidad de su autora: MENDOZA VÉLEZ MARÍA CECILIA, siendo de su exclusiva responsabilidad.

Chone, Mayo del 2015

Ing. Lenin Párraga Zambrano  
TUTOR

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

La responsabilidad de las opiniones, investigaciones, resultados, conclusiones y recomendaciones presentados en este trabajo de titulación, es exclusividad de su autor.

Chone, Mayo del 2015

María Cecilia Mendoza Vélez

**AUTORA**



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**EXTENSIÓN CHONE**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

*Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el informe de investigación, sobre el tema: “LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE TERRESTRE FLAVIO ALFARO”, elaborado por la egresada MENDOZA VÉLEZ MARÍA CECILIA de la carrera de Ingeniería en Marketing.*

Chone, Mayo del 2015

*Dr. Víctor Jama Zambrano Mgs.*

**DECANO**

*Ing. Lenin Párraga Zambrano.*

**TUTOR DE TITULACIÓN**

.....  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

.....  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

.....  
**SECRETARIA**

## **DEDICATORIA**

A mis Hijos, Jorge Adrián y Stefany Ailyn, por quienes cada día decido superarme. A mi esposo Jorge, por su apoyo en la culminación de mi carrera profesional.

A mis Padres, por los consejos sabios y oportunos en cada paso y etapa en el camino hacia el logro de mis objetivos estudiantiles y profesionales; y por enseñarme que con esfuerzo, constancia y trabajo todo es posible.

**María Cecilia**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios, por concederme la oportunidad de cursar y cumplir con el feliz término de mis estudios profesionales, por permitirme contar con el apoyo de mis Padres, Esposo e Hijos.

A mi Esposo e Hijos por acompañarme en esta importante etapa de mi vida.

A mis Amigas, Viviana Bermúdez y Karen Delgado por su colaboración en el desarrollo y proceso de mi titulación.

**María Cecilia**

## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDOS</b>	<b>Nº de pág.</b>
Página de título o portada.....	i
Página de aprobación del tutor.....	ii
Página de autoría de la tesis.....	iii
Página de aprobación del tribunal de grado.....	iv
Página de agradecimiento.....	v
Página de dedicatoria.....	vi
Índice general de los contenidos.....	vii – ix
Índice de Tablas.....	x
Índice de Gráficos.....	xi
<b>1. Introducción.....</b>	<b>1-2</b>
<b>2. Planteamiento Del Problema.....</b>	<b>3</b>
<b>2.1. Contextos.....</b>	<b>3</b>
<b>2.1.1. Contexto Macro.....</b>	<b>3-4</b>
<b>2.1.2. Contexto Meso.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1.3. Contexto Micro.....</b>	<b>6</b>
<b>2.2. Formulación del Problema.....</b>	<b>7</b>
<b>2.3. Delimitación del Problema.....</b>	<b>7</b>
<b>2.4. Interrogantes de la Investigación.....</b>	<b>8</b>
<b>3. Justificación.....</b>	<b>9</b>
<b>4. Objetivos.....</b>	<b>10</b>
<b>4.1. Objetivo General.....</b>	<b>10</b>
<b>4.2. Objetivos Específicos.....</b>	<b>10</b>

### **CAPÍTULO I**

<b>5. Marco Teórico.....</b>	<b>11</b>
<b>5.1. Imagen Institucional (Corporativa).....</b>	<b>11-15</b>

5.1.1.	Diferencia entre Imagen Corporativa e Identidad Corporativa.....	15-17
5.1.2.	Aspectos a Considerar para el Establecimiento de una Imagen Corporativa Sólida.....	18
5.1.2.1.	Crear Imagen Consistente.....	18-19
5.1.2.2.	Cultura de la Empresa.....	19-20
5.1.2.3.	Identidad de la Empresa.....	20-23
5.1.2.4.	Proyección de la Identidad de la Empresa.....	23-26
5.1.3.	Principios de la Imagen Corporativa.....	26-27
5.2.	Desarrollo Empresarial u Organizacional.....	27-29
5.2.1.	Objetivos Básicos del Desarrollo Empresarial u Organizacional.....	29-30
5.2.2.	Importancia y Necesidad del Desarrollo Empresarial y Organizacional.....	30
5.2.3.	Etapas del Desarrollo Empresarial.....	31
5.2.3.1.	Previsión y Planeación.....	31-32
5.2.3.2.	Organización.....	32-34
5.2.3.3.	Dirección.....	34-36
5.2.3.4.	Integración de Recursos Humano y No Humanos.....	36-38
5.2.3.5.	Ejecución.....	38-39
5.2.3.6.	Evaluación.....	39-42
5.2.4.	Pueden las Empresa u Organizaciones estar Estresadas.....	42
5.2.4.1.	Causas de Estrés en las Empresas.....	43-44

## **CAPÍTULO II**

6.	Hipótesis.....	45
6.1.	Variables.....	45



### **CAPÍTULO III**

<b>7.</b>	Metodología.....	46
<b>7.1.</b>	Tipo de Investigación.....	46
<b>7.2.</b>	Nivel de la Investigación.....	46-47
<b>7.3.</b>	Métodos.....	47
<b>7.4.</b>	Técnicas de Recolección de Información.....	47
<b>7.5.</b>	Población y Muestra.....	48
<b>7.5.1.</b>	Población.....	48
<b>7.5.2.</b>	Muestra.....	48-49
<b>8.</b>	Marco Administrativo.....	50
<b>8.1.</b>	Recursos Humanos.....	50
<b>8.2.</b>	Recursos Financieros.....	50

### **CAPÍTULO IV**

<b>9.</b>	Resultado Obtenidos y Análisis de Datos.....	51
<b>9.1.</b>	Análisis de las Encuestas Distribuidas a los Usuarios de la Cooperativa de transporte Terrestre Flavio Alfaro.....	51-61
<b>9.2.</b>	Entrevista dirigida al Gerente de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro el Sr. Marcos Vera Cedeño.....	62-64
<b>10.</b>	Comprobación de Hipótesis.....	65-67

### **CAPÍTULO V**

<b>11.</b>	Conclusiones.....	68-69
<b>12.</b>	Recomendaciones.....	70-71
<b>13.</b>	Bibliografía.....	72-74

Anexos

## ÍNDICE DE TABLAS

Nº de pág.

Tabla Nº 1 A la hora de seleccionar su medio de transporte Usted prefiere .....	51
Tabla Nº 2 ¿Cómo evalúa la atención al usuario que la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro?.....	52
Tabla Nº 3 En su opinión ¿Qué es la Imagen Institucional o Corporativa?.....	53
Tabla Nº 4 ¿Qué beneficios cree usted que proporciona una buena imagen corporativa?.....	54
Tabla Nº 5 Según su apreciación ¿cómo es la imagen que tiene la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro?.....	55
Tabla Nº 6 Según su apreciación ¿cómo es la imagen que tiene la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro?.....	56
Tabla Nº 7 ¿Cuáles de las siguientes alternativas ayudaran a mejorar la imagen de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro.....	57
Tabla Nº 8 ¿Qué aspectos se deben considerar para mejorar la imagen de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro?.....	58
Tabla Nº 9 ¿Estaría de acuerdo que la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro mejore aspectos relacionados a su imagen...59	59
Tabla Nº 10 ¿Qué entiende usted por Desarrollo Empresarial?.....	60
Tabla Nº 11 ¿De qué manera influirá el mejoramiento de la imagen de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro en su desarrollo empresarial?.....	61

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº de pág.

Gráfico N° 1 Mayores Empresas por su Capitalización.....	4
Gráfico N° 2 Logotipo.....	17
Gráfico N° 3 Isotipo.....	17
Gráfico N° 4 Descriptor de Marca.....	17
Gráfico N° 5 Slogan.....	17
Gráfico N° 6 Preferencia de la Selección de Transporte.....	51
Gráfico N° 7 Atención al Usuario de la Cooperativa de Transporte Flavio Alfaro.....	52
Gráfico N° 8 Opinión de Usuarios sobre Imagen Institucional o Corporativa.....	53
Gráfico N° 9 Aspectos que deben sobresalir en la imagen Corporativa.....	54
Gráfico N° 10 Beneficios de una Buena Imagen Corporativa.....	55
Gráfico N° 11 Imagen de la Cooperativa de Transporte Flavio Alfaro.....	56
Gráfico N° 12 Alternativa para el mejoramiento de Cooperativa de Transporte Flavio Alfaro.....	57
Gráfico N° 13 Mejoramiento de la Cooperativa de Transporte Flavio Alfaro.....	58
Gráfico N° 14 Aspectos a considerar para mejorar la Imagen de Cooperativa de Transporte Flavio Alfaro .....	59
Gráfico N° 15 Desarrollo Empresarial.....	60
Gráfico N° 16 Influencia del Mejoramiento de la imagen de la Cooperativa de Transporte Flavio Alfaro en su Desarrollo empresarial.....	61

## **1. Introducción**

Actualmente una empresa comercial necesita cumplir con ciertas exigencias en los diferentes aspectos que sean parte de las actividades desarrolladas para permanecer en un mercado altamente competitivo, uno de esos aspectos es el contar con una imagen institucional clara y estable; que logre transmitir positivamente el tipo de actividad a la cual se dedica cada empresa y su filosofía de trabajo.

La imagen institucional o imagen corporativa es la forma en la que una empresa, organización, compañía o institución quiere ser percibida por parte de su mercado objetivo y por la comunidad en donde se desempeñan dichas entidades. Esta imagen es transmitida a través de todos los canales de comunicación que las empresas ponen a disposición de los clientes, usuarios o consumidores.

Muchas empresas invierten un presupuesto importante en la creación o renovación de su imagen corporativa, ya que este aspecto resulta de suma importancia para el desarrollo empresarial; el cual se obtiene por medio del reconocimiento que una empresa va adquiriendo con el transcurrir del tiempo y de los procesos que se apliquen e implanten en la misma para fortalecer las posibles debilidades, en otras palabras el desarrollo empresarial supone el crecimiento constante y sostenible de una empresa a través de los años.

El motivo principal del desarrollo de esta investigación es sentar un precedente que permita determinar y sugerir a las empresas, micro empresas y negocios de la ciudad de Chone una forma eficiente y eficaz de lograr el crecimiento de los mismos, a través del empleo de diferentes estrategias y técnicas de marketing relacionadas a la imagen institucional o corporativa, aportando así con el desarrollo empresarial del cantón; tomando como referencia a la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro.

El capítulo I está conformado por la base teórica, compuesta por definiciones y conceptos referentes a la imagen institucional, aspectos a que se deben considerar en la creación de dicha imagen; y el desarrollo empresarial y las etapas de desarrollo por las cuales una empresa debe atravesar.

En el capítulo II, se presenta claramente la hipótesis, la cual fue confirmada por medio de los resultados obtenidos en el trabajo de campo y la información adquirida en la bibliografía consultada, de igual forma se plantean las dos variables evaluadas.

En el capítulo III, se describen y detallan cada una de las técnicas, métodos y herramientas que conforman la metodología seleccionada y empleada para la obtención y recolección de la información requerida en el desarrollo de la presente investigación.

El capítulo IV está conformado por los análisis correspondientes a las encuestas y entrevista, a usuarios y gerente de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro respectivamente, así como también la comprobación de la hipótesis planteada.

El capítulo V está constituido por las conclusiones finales de la investigación realizada, las que a su vez permitieron el establecimiento de las respectivas recomendaciones. Igualmente se describe y detalla la bibliografía utilizada para la obtención de información relacionada a las variables del tema.

Se Adjuntan los formatos de la encuesta distribuida a los usuarios de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro, y el formato de la entrevista realizada al Gerente de la Misma. Igualmente la descripción de las actividades que forman parte de la propuesta diseñada por la autora del trabajo de titulación.

## **2. Planteamiento Del Problema**

### **2.1. Contextos**

#### **2.1.1. Contexto Macro**

La imagen institucional o imagen corporativa es la percepción que el mercado demandante posee sobre una determinada empresa, la cual se puede fortalecer por medio de diferentes aspectos, uno de los aspectos más utilizados por las compañías para mantenerse siempre en la mente del mercado meta son las representaciones visuales de la marca de un producto o nombre de una organización o empresa.

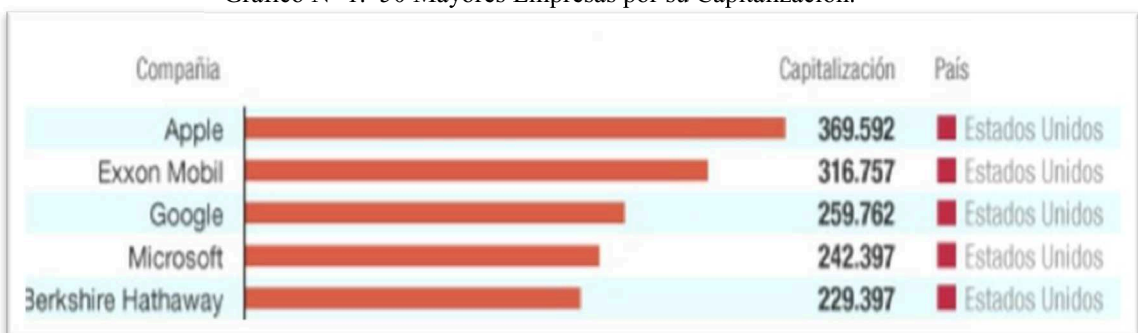
Alrededor del mundo son muchas las empresas o productos que no solo cuentan con una marca reconocida, sino que también poseen una imagen sólida, esto a pesar de las críticas que en ocasiones han recibido, existen un sinnúmero de empresas que tienen un alto nivel de reconocimiento pero citaremos solo algunas, entre la cuales están Coca Cola, MC Donald's, Apple, Nike, Gucci, Tame, entre otras; que pertenecen a mercados de bebidas, comida rápida, tecnología, moda y transporte aéreo respectivamente.

Todas estas empresas o marcas se mantienen en el mercado gracias a las diferentes herramientas de marketing que han adoptado en sus diferentes procesos, siendo las estrategias de imagen corporativa las que más rentabilidad y crecimiento han aportado en el desarrollo empresarial de cada una de estas marcas. La imagen corporativa no solo supone el diseño del logo de una marca o empresa, sino que también incluye la filosofía de trabajo, el desarrollo e innovación constante de nuevos productos, la implantación de nuevas técnicas, modelos, procesos que den como resultado un excelente nivel de desarrollo empresarial, del cual gozan las empresas antes mencionadas.

Estudios realizados muestran en sus resultados cada año el crecimiento de las empresas o marcas a nivel internacional, estos estudios revelan un listado de compañías según el capital que éstas poseen gracias a sus ventas ya sean de sus producto o servicios y por ende de su crecimiento empresarial; además se especifican los países de donde se originan dichas compañías “siendo las empresas de Estados Unidos quienes lideran el top de las diez empresas más valiosas en el mundo, ocupando ocho de los primeros puestos en el ranking, seguido por China y Europa que se encuentra muy alejada de la cúspide de la pirámide reduciendo su presencia en los primeros lugares en un 14% hace aproximadamente 7 años; sin embargo la marca Nestlé proveniente de Suiza logro ocupar un puesto importante en el año 2013.”<sup>1</sup>

“Una de las empresas que realizan este tipo de estudio tiene por nombre Price Water Coopers (PWC), esta consultora cada año elabora un estudio estadístico denominado Global Top 100 Companies, el cual revela información acerca de las empresas o marcas más valiosas del mundo en relación a su valor de mercado.”<sup>2</sup> A continuación se muestra un gráfico que expone cinco de las 50 mayores empresas del mundo con respecto a su capitalización.

Gráfico N° 1. 50 Mayores Empresas por su Capitalización.



Fuente: [http://cincodias.com/cincodias/2014/05/13/graficos/1399974218\\_138188.html](http://cincodias.com/cincodias/2014/05/13/graficos/1399974218_138188.html)

Elaborado por: Cecilia Mendoza.

<sup>1</sup> <http://www.altonivel.com.mx/3278-las-10-empresas-mas-valiosas-del-mundo.html>

<sup>2</sup> <http://www.altonivel.com.mx/3278-las-10-empresas-mas-valiosas-del-mundo.html>

### 2.1.2. Contexto Meso

En las empresas y organizaciones es común referirse o hablar sobre imagen corporativa, sobre cuáles son las estrategias más adecuadas a emplear, cómo estructurar dicha imagen, entre otros aspectos, convirtiéndose en uno de los factores y pilares más importantes de las empresas actuales.

“En Ecuador el Ministerio de Comercio Exterior y Pro Ecuador crearon en el año 2012 un proyecto para fortalecer el crecimiento de las actividades comerciales que realizan las diferentes empresas ecuatorianas a través del mejoramiento de la Imagen Corporativa. El objetivo principal de este proyecto es facilitar y brindar herramientas de promoción en marketing que permitan tanto a microempresas, potenciales exportadoras y actores de la economía popular y solidaria de Azuay, Cañar y Morona Santiago, transmitir su oferta exportable a mercados potenciales, ya sean locales, nacionales e internacionales.<sup>3</sup> Apostando así con diferentes estrategias al desarrollo empresarial del Ecuador.

“Al igual que las grandes marcas y compañías internacionales, las empresas del Ecuador también obtienen reconocimiento por su desempeño y desarrollo empresarial, es así que el 25 de abril del año 2014 la empresa Latin American Quality Institute de Panamá, por medio de la organización del Ecuador Quality Summit evento realizado en Guayaquil, otorgo el premio a la empresa del año; convocando a diferentes firmas ecuatorianas, entre las cuales se encontraban Eléctrica de Guayaquil, Difare, Araca Continental, Coca Cola, entre otras.”<sup>4</sup>

Empresas como éstas logran establecer y mantener una imagen positiva al participar en este tipo de eventos gracias al alto nivel de calidad de sus productos y servicios, así como también a la búsqueda del crecimiento y desarrollo constante en el mercado.

---

<sup>3</sup> <http://www.proecuador.gob.ec/2012/11/05/pro-ecuador-desarrolla-proyecto-de-mejora-de-imagen-corporativa/>

<sup>4</sup> <http://www.elemprendedor.ec/ecuador-quality-summit/>



### **2.1.3. Contexto Micro**

En el cantón Chone son pocas las empresas que poseen una imagen corporativa sólida y reconocida, estas pertenecen a diferentes sucursales de empresas que funcionan a nivel nacional entre las cuales encontramos entidades bancarias, autoservicios, servicios de telefonía móvil.

Enfocándose en la empresa participante de esta investigación la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro de la ciudad de Chone, administrada por el Sr. Marco Antonio Vera Cedeño (gerente), cuenta con 52 socios cada uno propietario de una unidad de transporte.

La Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro únicamente cumple sus funciones en la provincia de Manabí. Las principales rutas que cubre esta cooperativa de transporte son: Chone-El Carmen, Chone-Sesme-San Isidro, Chone-San Vicente-San Isidro.

El nombre con el que es identificada esta cooperativa de transporte fue escogido en honor a la en ese entonces parroquia Flavio Alfaro, donde se realizó la primera reunión entre socios; dicho nombre fue elegido por decisión unánime agradando a todos los participantes de la reunión.

Con respecto a las cooperativas de transporte terrestre similares a la Cooperativa de Transporte Flavio Alfaro las más reconocidas son Cooperativa Reina del Camino, Cooperativa Carlos Alberto Aray, Cooperativa Cinco de Mayo, las cuales funcionan a nivel interprovincial y provincial respectivamente.

Las unidades de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro a diferencia de las otras cooperativas carecen de comodidad, seguridad, confort, entre otros aspectos que influyen de forma negativa en la imagen de la misma y por ende en su desarrollo como empresa.

## **2.2. Formulación del Problema**

¿Cómo incide la Imagen Institucional en el desarrollo empresarial de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro de la ciudad de Chone, durante el año 2014?

### **2.2.1. Delimitación del Problema**

**Campo de estudio:** Administrativo

**Área:** Mercadotecnia

**Aspectos:**

**A:** Imagen Institucional.

**B:** Desarrollo Empresarial.

#### **Delimitación Espacial**

Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro.

#### **Delimitación Temporal**

Año 2014

**Problema:** El débil establecimiento y planteamiento de estrategias y políticas que permitan fortalecer la Imagen Institucional o Imagen corporativa de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro de la ciudad de Chone, lo que afecta de forma directa a la imagen percibida por sus usuarios y a su vez influye negativamente en su desarrollo como empresa.

### **2.2.2. Interrogantes de la Investigación**

1. ¿Qué aspectos se deben considerar para el establecimiento de una Imagen Institucional o Imagen Corporativa sólida?
2. ¿Cuáles son las mejoras adecuadas para fortalecer la Imagen Institucional de la Cooperativa de transporte Flavio Alfaro de la ciudad de Chone?
3. ¿Cuáles son los principales factores que aportan al Desarrollo Empresarial?
4. ¿Cuáles son las etapas que comprenden el Desarrollo Empresarial?
5. ¿Qué estrategias de marketing contribuirán al Desarrollo Empresarial de la Cooperativa de transporte Flavio Alfaro de la ciudad de Chone?

### 3. Justificación

Este proyecto de titulación es de gran **interés** porque permitirá perfeccionar la imagen institucional de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro de la ciudad de Chone para mejorar la percepción de los usuarios con respecto a la misma. Lo que dará renombre a esta institución y le permitirá tener una mayor cobertura en el mercado local.

Además se debe destacar la **importancia** del proyecto, pues en él se resaltarán las estrategias y técnicas necesarias para ofrecer un servicio eficiente y eficaz, logrando así **beneficiar** el desarrollo empresarial de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro y de la ciudad de Chone.

Así mismo el proyecto de titulación será de gran **utilidad**, ya que por medio de éste se establecerán las estrategias de marketing apropiadas que aportaran al crecimiento empresarial de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro, y a su vez el mercado local podrá tener un desarrollo más competitivo, lo cual representará mayores ingresos para el cantón.

El proyecto es **original** ya que dará un impulso a la ciudadanía y a su desarrollo tanto al cantón como a sus ciudades vecinas, mostrando que el empleo de estrategias de marketing son necesarias para mantener a una determinada empresa en el mercado. El desarrollo de este trabajo de titulación será **factible** porque la empresa necesita innovar su gestión administrativa, en cuanto a publicidad e imagen.

Haciendo referencia a lo expuesto en la **misión** y **visión** de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí Extensión Chone, en donde se especifica que sus profesionales deben aportar con sus conocimientos al desarrollo sustentable de las comunidades del cantón Chone y la provincia de Manabí.

## **4. Objetivos**

### **4.1. Objetivo General**

Determinar la incidencia de la Imagen Institucional en el Desarrollo Empresarial de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro de la ciudad de Chone, durante el 2014.

### **4.2. Objetivos Específicos**

- a) Definir los aspectos que se deben considerar para el establecimiento de una Imagen Institucional o Imagen Corporativa sólida.
- b) Identificar las mejoras adecuadas para fortalecer la Imagen Institucional de la Cooperativa de transporte Flavio Alfaro de la ciudad de Chone.
- c) Analizar los principales factores que aportan al Desarrollo Empresarial.
- d) Definir las etapas que comprenden el Desarrollo Empresarial.
- e) Establecer las estrategias de marketing que contribuyan al Desarrollo Empresarial de la Cooperativa de transporte Flavio Alfaro de la ciudad de Chone.

## CAPÍTULO I

### 5. Marco Teórico

#### 5.1. Imagen Institucional

Definir qué es la Imagen Institucional o Imagen Corporativa resulta una tarea compleja, pues todo lo que rodea a una empresa ya sea de producto o servicio hace referencia a su imagen, en otras palabras todo los aspectos relacionados a una empresa transmiten al cliente la imagen de la misma, es decir; alguna situación de dificultad, el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, mercado meta diferente, otros.

Todos los aspectos que se mencionados anteriormente hacen que la imagen de una empresa varié o se modifique.

“Entonces la Imagen Corporativa se define como una representación mental que cada individuo conforma sobre la percepción de una determinada empresa, ésta percepción se forma a partir del conjunto de atributos, cualidades o características relacionadas a la empresas. Estos atributos o cualidades varían o coinciden con los atributos que ciertos clientes o consumidores esperan de algún producto o servicio.”<sup>5</sup>

Por tanto, la imagen corporativa es algo que se manifiesta internamente, y es percibida de forma individual según cada individuo. Así podemos encontrar:

✓ **Imagen Ideal:** es aquella que la organización piensa antes de que sea percibida por el mercado y que es comunicada a través de la publicidad.

---

<sup>5</sup> Pintado Blanco Teresa y Sánchez Herrera Joaquín. (2013). Imagen Corporativa, Influencia en la Gestión Empresarial. 2<sup>da</sup> edición. Pág. 18.

- ✓ **Imagen Proyectada:** es aquella que se emite a través de diferentes estrategias al mercado meta y comunidad en general.
- ✓ **Imagen Real:** es Aquella que el público percibe el público que se relaciona directamente con el producto o servicio.

“Actualmente la Imagen Corporativa representa un elemento indispensable para cada empresa o compañía, con respecto a la comunicación empresa-cliente. A través de esta imagen las empresas logran comunicar a sus clientes o usuarios quienes son, que productos o servicios ofertan, y que aspectos los diferencian de sus competencias, los cuales no solo se refieren a la forma de presentar los productos o servicios o lo que la empresa desee comunicar, sino también a lo que el cliente perciba de una determinada empresa, es decir; las experiencias que la misma aporta al consumidor, cliente o usuario, aromas, colores, incluso personas que mantenga una relación directa con la empresa.”<sup>6</sup>

“La Imagen Institucional o Imagen Corporativa es el conjunto de cualidades, elementos y características que integran la realidad objetiva de cualquier empresa o compañía, los cuales se potencian a través de los aspectos que conforman ésta imagen.”<sup>7</sup>

“Se entiende por Imagen Corporativa a la idea que el mercado (clientes, usuarios, consumidores, comunidad en general) se forma sobre las empresas, sobre su prestigio, calidad de productos, servicios ofrecidos e incluso sobre el personal que integra o representa la empresa o marca de un producto o servicio, llamada también Imagen Empresarial.”<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Pintado Blanco Teresa y Sánchez Herrera Joaquín. (2013). Imagen Corporativa, Influencia en la Gestión Empresarial. 2<sup>da</sup> edición. Pág. 17-18.

<sup>7</sup> Enrique Ana m., Morales Francisca, Madroñero Gabriela, y Soler Pere. (2008) La planificación de la comunicación empresarial. Pág. 102

<sup>8</sup> <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/imagen-empresarial>

En conclusión la imagen institucional o imagen corporativa es la forma en que el mercado percibe a una empresa o marca, resultando ser la carta de presentación ante el espectador, es decir; clientes y consumidores.

Para que la imagen de una empresa brinde confianza a su mercado objetivo debe revelar y transmitir los valores éticos empresariales de cada compañía y se debe comunicar a través de cada uno de sus aspectos.

“La imagen corporativa es un aspecto que cada empresa, organización o compañía deben construir, siendo su comunicación una tarea que se realiza con el desarrollo de las actividades diarias de la empresa, es decir; que las gestiones involucradas en la imagen corporativa se refieren a las estrategias y técnicas desarrolladas y elaboradas para comunicar a su mercado la imagen y filosofía de trabajo diseñada por la compañía. La percepción que los clientes y consumidores se creen sobre una determinada empresa estará directamente influenciada por la actuación de la misma.”<sup>9</sup>

La imagen corporativa de una empresa, organización o compañía se puede clasificar de la siguiente manera:

**a) Por Fases.-** En la estrategia que se desarrolla para la comunicación de este tipo de imagen se pueden identificar cuatro fases principales:

- La **imagen real**, ésta es la que más objetiva y la que más se aproxima a la realidad de la empresa.
- La **imagen percibida**, ésta que las se origina y refleja a través de la auditoria de percepciones.

---

<sup>9</sup>Matilla Kathy. (2009). Conceptos Fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas. Pág. 23.



- La **imagen deseada**, la que la empresa se propone conseguir, a través del planteamiento de objetivos.
- La **imagen posible**, es la que se logra básicamente por medio del posicionamiento que determinada empresa tenga en el mercado al cual dirige su oferta.

**b) Por el Enfoque Histórico.-** Se definen tres ejes en la comunicación de esta tipo de imagen:

- **Eje tradicional**, es cuando la imagen corporativa se apoya en las raíces de la empresa y en el desarrollo de la comunicación externa, en otras palabras la historia de la organización.
- **Eje carismático**, supone la identidad de la empresa, es decir; la personalización que el fundador de la empresa establece.
- **Eje racional**, los mensajes comunicativos de la imagen se crea con apoyo de ciencias sociales como: psicoanálisis, psicología, otras; con el objetivo de mejorar la eficiencia y eficacia.

**c) Por el Enfoque Temático.-** Principalmente la imagen es conformada y constituida a modo de rompecabezas, entre los elementos más sobresalientes de esta formato están:

- Personalidad
- Valores
- Identidad visual
- Reputación

**d) Por el Capital Corporativa.-** Este formato es parecido al anterior constituido por tres elementos:

- **Identidad corporativa**, proyección de la visión y misión corporativa.
- **Reputación**, actuación general de la empresa, políticas, filosofía, desarrollo sostenible, talento humano.
- **Elemento relacional**, intercambio entre la empresa y mercado objetivo de prácticas, sinceridad, transparencia, las cuales deben ser de calidad.

#### **5.1.1. Diferencia entre Imagen Corporativa e Identidad Corporativa**

Es común que exista cierta confusión entre los términos imagen corporativa e identidad corporativa, es preciso aclarar que al referirnos a una u otra de estas terminologías no se está refiriendo al mismo concepto, sin embargo cabe señalar que si existe una estrecha relación entre ambas expresiones. Seguidamente se describirá una breve definición de cada una para entender con claridad en donde radica su diferencia:

##### **a) Imagen Corporativa**

“Al definir la imagen corporativa se hace referencia a la concepción psicológica que se tiene sobre una determinada empresa, es decir, etiquetar con adjetivos como buena, mala o regular a la empresa por todo el conjunto de sus actividades comerciales, en otras palabras a la actitud que la empresa muestra a sus clientes, usuarios o consumidores.”<sup>10</sup> La imagen corporativa resulta de la fórmula:

Actitud empresarial de los componentes de la entidad + Identidad Visual =  
Imagen Corporativa

---

<sup>10</sup> <http://www.plan-d.es/Blog/diferencia-entre-identidad-corporativa-e-imagen-corporativa/>

Si uno de los componentes de esa fórmula falla, entonces la empresa estará proyectando una imagen no tan positiva. Esto sucede comúnmente cuando las empresas o marcas falsean la realidad, o también cuando la comunicación con el cliente se torna un poco agresiva utilizando términos adecuados.

## **b) Identidad Corporativa**

“La identidad corporativa se origina desde el establecimiento del nombre de un producto o empresa, éste debe resultar atractivo y ser capaz de mantener a la empresa en la mente del receptor (mercado meta). Para comunicar Esta identidad corporativa se emplean un sinnúmero de elementos visuales y psicológicos que inciden directamente en el subconsciente del cliente, provocando en él el recuerdo y deseo de adquirir un determinado producto o servicio y lo que es aún mejor la fidelización de los clientes.”<sup>11</sup>

Al igual que la imagen corporativa la identidad corporativa también resulta de la combinación dos elementos importantes para la comunicación de la misma al mercado en general:

Identidad verbal + Identidad visual (marca + códigos de conducta) = Identidad Corporativa.

Así mismo con frecuencia se suele confundir la marca con la definición de logo, pero cabe aclarar que el logo es un elemento que pertenece a la marca de un producto o servicio. “La marca es la seña de identidad de la empresa o producto, y está formada por diferentes elementos como”<sup>12</sup>:

- **Logotipo o logo.-** Este representa la composición visual del nombre o marca  
Ejemplo: Coca Cola.

---

<sup>11</sup> <http://www.plan-d.es/Blog/diferencia-entre-identidad-corporativa-e-imagen-corporativa/>

<sup>12</sup> <http://www.plan-d.es/Blog/diferencia-entre-identidad-corporativa-e-imagen-corporativa/>

Gráfico N° 2



- **Isotipo.-** Es el símbolo o gráfico que sirve de apoyo al logotipo, ejemplo la “M” de Movistar.

Gráfico N° 3



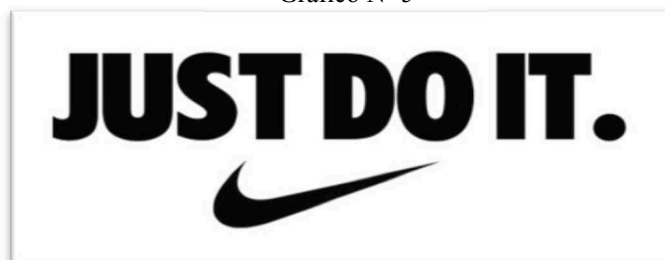
- **Descriptor de Marca.-** Es la definición de la actividad principal de la empresa, ejemplo: Reale Seguros.

Gráfico N° 4



- **Slogan.-** Es una frase que cumple la función de comunicar un mensaje relacionado que potencia la marca, ejemplo Just Do It de Nike.

Gráfico N° 5



## **5.1.2. Aspectos a Considerar para el Establecimiento de una Imagen Corporativa Sólida**

### **5.1.2.1. Crear Imagen Consistente**

“La imagen de una empresa es una cualidad intangible de gran valor, los grandes concedores de estrategias corporativas, resaltan que la imagen sólida y positiva de las empresas proveen a las mismas de fuentes de ventajas competitivas más duraderas, incluso se podría decir más que la tecnología y patentes. Marcas de empresas como Procter & Gamble, Johnson & Johnson, son nombres mundialmente conocidos y poseen un valor tanto económico como social que metafóricamente se puede igualar al oro.”<sup>13</sup> Dentro de las prácticas necesarias para crear y mantener la imagen corporativa de una empresa están:

- Diseño y desarrollo de campañas publicitarias que tienen como fin promover a las empresas como un todo, es decir, que no solo se comunicará el producto, servicio, nombre o marca de las empresas, sino que todos y cada uno de sus aspectos.
- Crear e implantar programas direccionados a ofrecer calidad total en el servicio al cliente, independientemente de que la empresa sea de productos o servicios, enfocándose únicamente en la satisfacción total de sus clientes.
- Procesos que cumplan la función de controlar y mantener de forma cuidadosa cada actividad que cada empleado desempeñe en la empresa, procurando que puedan repercutir negativamente en la imagen de la misma.
- Adoptar como política el cuidado del medio ambiente, no tan solo porque es un aspecto de suma en la sociedad actual, sino porque el establecimiento de este tipo de políticas en conjunto con el marketing aumenta las ventas.

---

<sup>13</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos4/docs/rrhh/reput.htm>

- Asesorarse del personal de relaciones públicas idóneas para salvaguardar la comunicación de la empresa a través de los diferentes medios publicitarios.

La imagen constituye el resultado final de la esencia misma de las empresas, organizaciones o compañías, es decir; de la cultura empresarial u organizacional, que dará como resultado final una identidad positiva conforme con dicha cultura, ésta será la imagen que la empresa proyecte a sus diferentes mercados objetivos y a la sociedad en general.

Es así como cada empresa logra comunicar un alto nivel de representatividad a un mínimo coste.

#### **5.1.2.2. Cultura de la Empresa**

“La definición de cultura de la empresa o cultura organizacional conjunta aspectos como: clima empresarial, filosofía empresarial, valores que predominan en la empresa, políticas y reglamentos a seguir en el desempeño de su actividad, voluntad de permanencia en el mercado y comportamientos organizativos. Al hablar de filosofía empresarial, se refiere a la orientación que ésta propone con respecto a la política de las empresas en dirección a su público; y son los valores predominantes los que se expresaran en términos de identidad corporativa.”<sup>14</sup>

Cada empresa y organización debe concretar su cultura, su estilo empresarial, comportamiento, las cuales resultan de un modelo o formato de reglas desarrolladas, creadas, o descubiertas por el grupo empresarial, proveniente de las experiencias adquiridas al enfrentarse o adaptarse a los altos y bajos del mundo empresarial (adaptación externa e integración interna).

Es preciso que estos cambios ejerzan la influencia suficiente para que sean válidas y poder transmitir dicho formato o modelo a los integrantes de la empresa como

---

<sup>14</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos4/docs/rrhh/reput.htm>

una guía correcta de pensar, percibir y sentir los cambios o problemas que se dan en el mercado en general.

Dicho modelo de reglas son supuestos que los miembros de la empresa con respecto a los entornos que enmarcan a la empresa, ya sean de tipo físico o social, de igual forma de sucesos a los cuales las empresas se ven sometidas como: factor humano, realidad, espacio, tiempo, relaciones, actividad.

La cultura que una empresa u organización crea y desarrolla se ve condicionada por los dos entornos que en marcan a la misma: entorno externo (cultura de la ciudad o país, industria, valores y costumbres de la sociedad); entorno interno (políticas y normas de conducta y filosofía de la empresa, influencia de creencias y experiencias de los directivos y el personal en general).

### **5.1.2.3. Identidad de la Empresa**

“Es importante que cada empresa establezca su identidad propia, que permita a su mercado identificarla y diferenciarla de la competencia constituyendo la personalidad de la empresa, es decir; su propio ser. La identidad de cada empresa se establece en dos rasgos específicos: rasgos físicos y rasgos culturales.”<sup>15</sup>

**“Los Rasgos Culturales.-** Se refieren a una serie de conductas articuladas, sistemas normativos, marcas conceptuales, y filósofos de referencia, a partir de los cuales las empresas, piensan, elaboran, actúan y sienten. Incorporando rasgos como la planificación ética de la empresa, que son políticas que las organizaciones establecen dirigidos a las relaciones interpersonales entre sus empleados y la sociedad o comunidad en la cual se encuentra desempeñando sus actividades comerciales.”<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos4/docs/rrhh/reput.htm>

<sup>16</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos4/docs/rrhh/reput.htm>

Todos los proyectos que se planifiquen y ejecuten deben ser fundados en una concepción filosófica integrada por diversos ejes referenciales que permiten el origen y creación de la una imagen corporativa integral y que tiene como complemento el plano ético y plano cultural.

El plano ético incluye los valores que integra a las empresas sobre todo la responsabilidad social, la cual involucra deberes y obligaciones profundas con sus propietarios, su personal en sus distintos niveles, proveedores, cliente y consumidores directos, la comunidad y sociedad en general en los diferentes niveles.

**“Los Rasgos Físicos.-** Constituyen los elementos icónicos visuales que forman parte de la identidad corporativa, y ésta a su vez es parte de la imagen corporativa, estos elementos icónicos incluyen, la marca o nombre de la empresa, logotipo. La creación de la identidad corporativa es parte de la comunicación de toda organización, principalmente se siguen ocho pasos para la construcción de la identidad visual.”<sup>17</sup>

- Se necesita tener la percepción del público objetivo de una empresa, a través de técnicas cualitativas y cuantitativas que se emplean en la investigación de mercado, desde el punto de vista del mercado o público es que las empresas deben definir los objetivos de comunicación.
- identificar y Crear los elementos básicos de la identidad gráfica corporativa, explicar cada uno de sus atributos, realizar y plasmar los grafismos.
- Creación de la marca o nombre, conjuntando todos los elementos de la identidad corporativa.

---

<sup>17</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos4/docs/rrhh/reput.htm>



- Concluir y concretar las alternativas que integran la identidad corporativa, realizando la primera selección.
- Ejecutar un pre-test de las opciones antes seleccionadas, realizando la selección final.
- Explotación de cada elemento base y elaboración del diseño final de la imagen corporativa.
- Elaborar y desarrollar el manual para el uso adecuado de los elementos de la identidad corporativa.
- Ejecutar todas las acciones y estrategias de comunicación de la nueva identidad e imagen corporativa.

Es fundamental emplear el marketing y sus implicaciones para una adecuada creación e implantación de los programas de identificación corporativa, sin embargo es necesario tomar los siguientes aspectos:

- a) Apreciación Subjetiva:** cada persona que integra el mercado de una determinada empresa se crea una propia imagen, debido a esto la imagen sufre transformaciones positivas o negativas, que generalmente no corresponden a la realidad de una empresa.
- b) Asociación de Ideas y Respuestas:** cada cliente, usuario o consumidor que se enfrenta a diferentes estímulos visuales, asocia ideas subjetivas, provocando respuestas positivas, negativas o indiferentes.
- c) Dinamismo de la Identificación:** Es imprescindible que el o los departamentos correspondientes evalúen continuamente la evolución de las

empresas en todos y cada uno de sus niveles, para el desarrollo de la imagen corporativa.

- d) **Semejanza Óptica:** los cambios que se ejecuten en los aspectos gráficos necesitan ser graduales, permitiendo la continuidad entre todos los elementos básicos de la imagen antigua y actual para que se logre crear una sinergia visual.
- e) **Uniformidad Estructural:** es indispensable que todos los aspectos y factores que constituyan la imagen corporativa y su identidad gráfica deben tener unidad en todos sus elementos básicos, que permitan comunicar lo que la empresa desea.

#### **5.1.2.4. Proyección de la Identidad de la Empresa**

“En párrafos anteriores se han detallado cada uno de los elementos que conforman la imagen corporativa, ésta es el resultado de la interacción de creencias, sentimientos, informaciones, experiencias que el mercado tiene sobre una empresa, siendo la identidad corporativa la integración de señales que dicha empresa crea. A continuación se definirán el número y naturaleza de las señales que en gran parte coinciden con las fuentes empleadas para la creación de la imagen, las cuales se agrupan en tres categorías:”<sup>18</sup>

- a) Señales ligadas a productos y servicios de la empresa.
- b) Señales relacionadas a la distribución.
- c) Señales de diferentes manifestaciones relacionadas a las instalaciones, relaciones públicas, material de oficina, publicidad y promoción.

---

<sup>18</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos4/docs/rrhh/reput.htm>

Las empresas tienen importantes acciones con respecto a la comunicación, las principales acciones son: identificar y definir sus receptores o mercado al cual se van dirigir, establecer diferentes grupos que tengan actitudes, deseos, comportamientos similares entre cada grupo, y a su vez que los diferencien de un grupo a otro.

“Por tal motivo es imprescindible que las empresas diseñen y adopten sus propios sistemas de comunicación, es decir; formar un conjunto de redes particulares de comunicación con todos los aspectos asociados a dicha comunicación en las actividades empresariales-comerciales y no comerciales, públicos internos y externos, intermediarios, líderes de opinión, grupos de pertenencia y referencia de los individuos.”<sup>19</sup> Para desarrollar un apropiado sistema de comunicación se debe considerar lo siguiente:

- a) El mercado está constituido por personas que poseen diferentes actitudes, deseos, preferencias, comportamientos, expectativas.
- b) No es posible ni permitido crear sistemas de comunicación iguales con mercados diferentes.
- c) Es necesario segmentar el mercado por grupos en donde existan características similares.
- d) Existen diversas técnicas para abordar y solucionar los posibles problemas de comunicación a los que una empresa se puede enfrentar.
- e) Se elaboraran mensajes diferenciados, los cuales deben dirigirse por medio de canales diferenciados también, de esta forma se podrá asegurar la eficacia en la comunicación.

---

<sup>19</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos4/docs/rrhh/reput.htm>

- f) El establecimiento y desarrollo de las políticas apropiadas de comunicación en una empresa, obliga y exige a la misma planificar de forma integrada todas las estrategias, técnicas y actividades disponibles.

Se puede afirmar entonces, que para proyectar correctamente la identidad corporativa es preciso tomar en cuenta, la identidad conceptual como la identidad visual, ambas forman parte del plan estratégico de la creación o reestructuración de la imagen corporativa de una empresa u organización; para la elaboración de esta plan estratégico es necesario analizar aspectos como:

- Conceptual
- Mercadológico
- Visual
- Financiero-económico
- Técnico

“Estos aspectos ayudan a la definición poner por escrito claramente la misión y objetivos de la empresa, identificar su mercado objetivo realizando y manteniendo un posicionamiento analítico; lo cual desembocará en el planteamiento, desarrollo y ejecución del plan estratégico de comunicación en donde se describirán las estrategias comunicacionales que la empresa empleará, asignando a cada una de ellas un presupuesto según su relevancia.”<sup>20</sup>

**El Plan Estratégico supone:**

- La confección de todo lo referente a la comunicación en un sentido amplio, es decir; los aspectos publicitarios y no publicitarios, ya sea por producto o marca, todo esto se deberá establecer a mediano plazo.

---

<sup>20</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos4/docs/rrhh/reput.htm>

- El desarrollo de la propuesta de actividades y acciones a ejecutar en la campaña de comunicación relacionada a cada marca o producto.
- La integración total tanto de marcas como de productos que oferte la empresa, incluyendo la garantía ofrecida por la misma.

### **5.1.3. Principios de la Imagen Corporativa**

“Una imagen es la integración de notas adjetivas que se asocian de manera espontánea a través de un estímulo, previamente desencadenando asociaciones agrupados en conocimientos en los individuos, denominado en la psicología creencias o estereotipos. Siendo la imagen de una empresa o imagen de marca una representación mental de tipo racional y afectivo, que el mercado relaciona a una determinada empresa.”<sup>21</sup>

En conclusión, es una representación mental que un determinado mercado percibe sobre una empresa, organización o compañía, reflejando su cultura. Es importante que dicha representación sea estable para que las empresas puedan ser reconocidas y permanecer en el mercado a través del tiempo, sin embargo es preciso que la imagen se establezca a través de una estructura dinámica que logre sobrevivir a los grandes cambios que se dan en el entorno externo como en el desarrollo de las estrategias empresariales internas y de la competencia.

“De las referencias conceptuales se derivan dos consideración fundamentales: las fuentes reales para la creación y el multi-entorno en donde la empresa desempeña sus funciones.”<sup>22</sup>

Las fuentes para la creación de la imagen y empresa por activos materiales agrupados en tres grupos, los cuales son:

---

<sup>21</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos4/docs/rrhh/reput.htm>

<sup>22</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos4/docs/rrhh/reput.htm>

- a) Categorías a los productos o servicios de la empresa, en aspectos tangibles e intangibles como atributos físicos, presentación, gama de productos, imagen de los productos o servicios respectivamente.
- b) Aspectos que intervienen en el canal de distribución de los productos características, tipos y cantidad de puntos de venta a utilizar.
- c) La comunicación de la empresa generada a través de su estructura organizativa, comercial y financiera, accionistas y socios, material de trabajo, relaciones públicas, instalaciones, talento humano, patrocinios, publicidad y promoción.

El multi-entorno, supone el entorno o mercado en donde las empresas desarrollan sus actividades comerciales, y es quien da sentido al ser de la empresa.

## **5.2. Desarrollo Empresarial**

“El desarrollo empresarial supone el proceso en donde todo el personal desde directivos y subordinados adquieren y fortalecen habilidades, que contribuyen al funcionamiento eficiente y eficaz de las empresas, a través de la innovación constante de productos y procesos.”<sup>23</sup>

“El desarrollo empresarial u organizacional esfuerzo planificado que encierra a toda la empresa u organización, desde el nivel más alto de la jerarquía, para obtener resultados eficaces, a través de la planificación de procesos, empleado la ciencia de comportamientos.”<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> [https://es.over-blog.com/Que\\_es\\_el\\_desarrollo\\_empresarial-1228321767-art173750.html](https://es.over-blog.com/Que_es_el_desarrollo_empresarial-1228321767-art173750.html)

<sup>24</sup> Garzón Castrillón Manuel Alfonso. (2005) El Desarrollo Organizacional y el Cambio Planeado. Pág. 30.

“Actualmente es una obligación que cada empresa se encuentre en un proceso continuo de crecimiento y desarrollo si quiere sobrevivir en un mercado que cada vez se vuelve más exigente, proponiendo la interacción activa de quienes integran dichas empresas, ésta interacción puede brindar un gran apoyo a las compañías o por lo contrario frenar el desarrollo de las mismas.”<sup>25</sup>

El desarrollo empresarial u organizacional permite a las empresas adaptarse los cambios del mercado en cuanto a procesos, tecnología, nuevos mercados pero lo más importante permite hacer frente a los desafíos que enmarcan el mundo empresarial; todo esto se logra únicamente con el cambio y mejora constante de aspectos como estructura jerárquica, valores, creencias, actitudes en el interior de la empresa.

Entonces, el desarrollo empresarial enmarca todos los esfuerzos realizados que se efectúan en las compañías ya sea para crecer a nivel local, nacional e internacional. Para lograr este crecimiento se emplean estrategias y técnicas de marketing específicas para diferentes objetivos como: potenciar la cartera de clientes, aumento de la productividad, imagen corporativa, ampliar la línea y/o gama de productos, otros.

Éste desarrollo de las empresas se caracteriza principalmente por:

- Cada agente o componente de cambio deben compartir un conjunto de metas y objetivos basados en la filosofía empresarial.
- Para lograr un adecuado desarrollo se adoptan estrategias educativas para lograr el cambio de las empresas u organizaciones por medio de una planificación.

---

<sup>25</sup> <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3641/Etapas-de-desarrollo-en-la-empresa->

- Los cambios que las empresas planifican y ejecutan están direccionados únicamente a satisfacer la demanda a la cual se dirige.
- La base del desarrollo organizacional son estrategias educativas que hagan énfasis en la relevancia de todo comportamiento organizacional.
- Los aspectos que sufren los cambios efectuados en una empresa son agentes internos y externos.
- El desarrollo empresarial y organizacional incluye una relación solidaria entre los agentes de cambio y todos los componentes que integre el sistema-cliente.

### **5.2.1. Objetivos Básicos del Desarrollo Empresarial u Organizacional**

“Lo más natural es que todo el esfuerzo a realizar para lograr el desarrollo empresarial u organizacional surge de objetivos específicos, los mismos que se establecen del análisis situacional que se requiere modificar.

Entre los objetivos básicos, que las empresas no tienen la obligación de cumplir en todo esfuerzo organizacional, algunos de estos son:”

- a) Generar y recaudar información objetiva y/o subjetiva, valida relacionada a la realidad organizacional; asegurando la retroalimentación (feedback) de dicha información a los integrantes del sistema-cliente.
- b) Lograr un clima de receptividad en toda la empresa, para que todos us personal pueda reconocer la realidad de la organización y de esta forma poder solucionar los posibles problemas.
- c) Identificar y analizar problemas y escenarios de insatisfacción.



- d) Establecer un clima laboral de confianza.
- e) Lograr el desarrollo de las habilidades y potencialidades de todos y cada uno de los integrantes del personal en las principales áreas de una empresa: administrativa, técnicas e interpersonal.
- f) Desarrollar la cultura de colaboración entre todo el personal.
- g) Compatibilizar los objetivos y necesidades de la empresa y de sus integrantes.
- h) Hacer frente a los conflictos, manejándolos de forma constructiva, directa y racional.

### **5.2.2. Importancia y Necesidad del Desarrollo Empresarial y Organizacional**

“El talento humano o personal de la empresa es un aspecto decisivo para el éxito de una o fracaso de la misma, de ahí radica la importancia del adecuado desarrollo organizacional. Toda acción que implica el desarrollo de una empresa, organización o compañía se origina principalmente en la estructura organizacional u organigrama, seguido por una eficiente dirección de cada grupo departamental y el adecuado desarrollo de las relaciones interpersonales, que permitan resolver los conflictos de forma apropiada.”<sup>26</sup>

Es el desarrollo organizacional el encargo de abordar aspectos como: dificultades en la comunicación, inconvenientes en la dirección, asuntos relacionados a la identificación, misión y rumbo de la empresa, interrogantes sobre la satisfacción del personal, aspectos de eficiencia y eficacia en los resultados finales de las actividades de la empresa u organización.

---

<sup>26</sup> Garzón Castrillón Manuel Alfonso. (2005). El Desarrollo Organizacional y el Cambio Planeado. Pág. 41.

### **5.2.3. Etapas del Desarrollo Empresaria**

“Cada etapa por la que una empresa debe atravesar desde la planificación de su creación, crecimiento, desarrollo y madurez, poseen características, cualidades y aspectos específicos si la interacción entre los componentes de la empresa, frenan o apoyan la apropiada administración de la etapa de crecimiento y desarrollo. Seguidamente se describirán las etapas que intervienen en la creación o reestructuración de una empresa, desde una perspectiva administrativa.”<sup>27</sup>

#### **5.2.3.1. Previsión y Planeación**

“Este es el primer paso para iniciar el desarrollo de una empresa, se refiere al establecimiento o replanteamiento de la misión, visión, objetivos, filosofía de trabajo, metas, programas y procesos a seguir, segmentación de mercado; realizando un análisis detallado de todos los aspectos relacionados a la empresa. Si las empresas cumplen adecuadamente cada uno de estos pasos obtendrá beneficios como:”<sup>28</sup>

- Plena confianza en el negocio o empresa emprendida, y en cada elemento que conforme el proyecto.
- Total conocimiento del entorno de la empresa, competencia directa e indirecta, mercado, oportunidades, fortalezas, posibles amenazas.
- Factibilidad del proyecto y posible aceptación de la empresa.
- Reconocimiento de los recursos disponibles.
- Decisiones adecuadas para orientar el proyecto en la dirección correcta.

---

<sup>27</sup> <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3641/Etapas-de-desarrollo-en-la-empresa->

<sup>28</sup> <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3641/Etapas-de-desarrollo-en-la-empresa->

Para alcanzar estos beneficios se sugiere mantener un constante trabajo en equipo, que se establezca un ambiente apropiado para ejecutar las reuniones necesarias, sin perder de vista la misión y objetivo principal de la empresa. Si las empresas no consiguen los beneficios descritos entonces corre el riesgo de fracasar o avanzar a la siguiente etapa con las siguientes complicaciones:

- Los proyectos no llegan a su fin.
- La resolución de problemas de forma superficial, es decir; creer que éstos se solucionarían en la medida en que la empresa empiece sus funciones.
- Activismo, realizar los procesos y procedimientos sin una previa planificación, careciendo de un rumbo definido, lo que impedirá el cumplimiento de los objetivos.
- Críticas sin fundamentos.
- Frustración por parte de los directivos y de quienes laboren en las empresas.
- Falta de organización en el desarrollo de ideas.

Para contrarrestar estos inconvenientes, se debe crear una estructura que comunique realmente lo que la empresa ofrece, analizar y los malos entendidos que den entre el personal de trabajo en relación a las tareas a desarrollar, y sobre todo invertir el tiempo necesario en promover una adecuada comunicación en toda la empresa.

#### **5.2.3.2. Organización**

“Esta es la etapa en donde la empresa u organización define o restablece los límites de las actividades a desarrollar, se establecen políticas, normas,

reglamentos y jerarquía de forma clara, en pocas palabras la estructura organizacional de la empresa; a través del adecuado desarrollo de esta etapa se logran los beneficios siguientes:<sup>29</sup>

- Claridad en cada una de las funciones que se desempeñen en cada departamento que conforme la estructura organizacional de la empresa.
- Políticas, normas y reglamentos claramente establecidos.
- Seguridad, autonomía y confianza en cada integrante del personal.

Así mismo, si en esta etapa no se siguen los pasos precisos las empresas llevan consigo dificultades como:

- Confusión en la estructura organizacional, es decir; con respecto a las normas y políticas a seguir, autoridad.
- Ejecución de funciones que resultan innecesarias (duplicidad de funciones y tareas).
- El personal suele adquirir una actitud y aptitud irresponsables, debido a la confusión de funciones.
- Arbitrariedad por parte del responsable principal de las empresas, gerentes, director general.

Para la minimización de los problemas anteriores es aconsejable que las empresas sigan las acciones que se describen a continuación:

---

<sup>29</sup> <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3641/Etapas-de-desarrollo-en-la-empresa->

- La gerencia general de toda empresa debe proporcionar a todos los departamentos, y personal de los mismos, las herramientas y recursos necesarios y adecuados, dependiendo del tipo de función y tarea que desempeñen cada uno de ellos.
- Delimitar y definir detalladamente cual es la función que debe cumplir cada departamento, así como también cada integrante del personal, nivel de decisión y grado de autoridad.
- Establecer y definir de forma clara y precisa los canales de distribución, en otras palabras a quien debe dirigirse cada integrante de la empresa, ya sea para solicitar permisos o material de trabajo.
- Establecer, desarrollar y elaborar las políticas internas de la empresa con el respectivo manual para las diferentes actividades que se desarrollen.

### **5.2.3.3. Dirección**

“El principal responsable de la empresa (gerente) define y comunica a la entidad el estilo de dirección que va a imprimir a la misma, integrando a todo el personal de la empresa en un trabajo conjunto enfocando sus esfuerzos al desarrollo sostenible de la actividad comercial a la cual se dedican.<sup>30</sup>”

“De igual forma procurar el bienestar del personal, inculcando en él una cultura de responsabilidad y trabajo conjunto, permitiendo que sus subordinados perciban la importancia que ellos representan para la empresa en donde desempeñan sus funciones. Brindando los beneficios siguientes a la empresa en general.<sup>31</sup>”

- Equipos de trabajos netamente productivos.

---

<sup>30</sup> <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3641/Etapas-de-desarrollo-en-la-empresa->

<sup>31</sup> <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3641/Etapas-de-desarrollo-en-la-empresa->

- Liderazgo institucional, lograr que la misión de la empresa sea la única prioridad, a través del cumplimiento adecuado de cada proceso y procedimiento.
- Reconocimiento y aceptación del líder de la empresa.
- Claridad en las funciones que el líder debe desempeñar, sin confundir el liderazgo con la dictadura.

En esta etapa el líder es quien representará el modelo a seguir, logrando consolidar las acciones que la conforman, de no ser así la empresa se verá envuelta en los siguientes problemas:

- Falta de ideas y propuestas innovadoras, así como también la carencia de creatividad en todas y cada una de las decisiones que se tomen en la empresa u organización.
- El personal se dedica a desempeñar únicamente las actividades designadas, un aspecto importante en el desarrollo de toda empresa es que el personal pueda aportar con ideas.
- El líder adquiere una imagen autoritaria, y es temido por sus subordinados, restringiéndose la comunicación de los mismos con él.
- El personal sentirá que su trabajo no es valorado, generando un sentimiento de empatía en cada uno de sus integrantes.
- Ambiente y clima laboral negativo, siendo sus principales características la irresponsabilidad e improvisación en las funciones, toma de decisiones, procesos y procedimientos.

- Los empleados desarrollan sus actividades por cumplir con lo delegado por el líder, y no por que se sientan comprometidos con la estructura organizacional, la empresa y su desarrollo en general.

Se sugiere que las empresas y organizaciones ejecuten las acciones siguientes para contrarrestar las dificultades descritas:

- Es el líder quien debe respetar y seguir principalmente cada política, norma o reglamento que se haya establecido en las etapas anteriores.
- El líder debe apoyar, valorar, asesorar y retroalimentar al personal en todo lo relacionado con las actividades desarrolladas en la empresa.
- Involucrarse activa y efectivamente con la empresa, el trabajo y el personal en general; es una tarea primordial que debe cumplir el líder.
- El principal responsable de la empresa debe actuar con equidad, sobre todo en los momentos en donde se haga necesario aplicar sanciones, recompensas o reconocimientos.

#### **5.2.3.4. Integración de Recursos Humano y No Humanos**

“Se consolida la imagen y marca de la empresa a través de la cristalización del trabajo en equipo y programación previa, conjuntando los esfuerzos del talento humano con el empleo de los recursos y materiales precisos que se encuentran a disposición de la empresa. Obteniendo los beneficios.”<sup>32</sup>

- Orgullo de trabajar y pertenecer a una determinada empresa.

---

<sup>32</sup> <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3641/Etapas-de-desarrollo-en-la-empresa->

- Valoración de las funciones desempeñadas y el trabajo realizado en la empresa en general.
- Cuidado de cada recurso perteneciente a la empresa, instalaciones, materiales, mobiliario.
- Se cumplen con las funciones y tareas, porque es lo preciso, y no por temor al líder.
- Las políticas previas establecidas se convierten en los fundamentos de la adecuada actuación y acción empresarial.
- Optimización de recursos.

Las dificultades o problemas más frecuentes a evitar en esta cuarta etapa del desarrollo empresarial son:

- El personal toma una actitud de competencia en lugar de colaborar mutuamente.
- Se restringe información entre el personal mismo.
- Actitudes de sabotaje.
- Se descuida el mantenimiento de la empresa, instalaciones, materiales e inmobiliario.
- Despilfarro de recursos.

Las acciones más adecuadas que ayudan a manejar de forma eficiente dichos inconvenientes o problemas se resumen en:



- Establecer los procesos adecuado para el reclutamiento, selección y contratación del personal.
- Diseño apropiado de programas de inducción para la integración del personal.
- Capacitar y formar constantemente al personal sobre temas que tenga directa relación con la empresa.
- Planteamiento de procesos y procedimientos claramente definidos.
- Establecer las técnicas de evaluación del desempeño adecuadas.
- Programar reuniones que permitan revisar y controlar cada una de las funciones efectuadas.

#### **5.2.3.5. Ejecución**

“La productividad y producción son los principales elementos que justifican la vida empresarial, en esta etapa la energía se enfoca principalmente en cumplir con los objetivos planteados en las etapas anteriores, por medio del análisis y supervisión constante de las actividades desarrolladas, siendo esta la etapa que más tiempo necesita para su adecuado desarrollo.”<sup>33</sup>

Igual que en las etapas anteriores el adecuado desarrollo de esta etapa trae consigo algunos beneficios como:

- EL total cumplimiento de los objetivos establecidos, a través del planteamiento de las normas, políticas y reglamentos planificado en las primeras etapas.

---

<sup>33</sup> <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3641/Etapas-de-desarrollo-en-la-empresa->

- Actitud de flexibilidad en la consecución de las metas.
- Innovación y creatividad en las tareas desempeñadas.

De igual forma existen dificultades como resultado del inadecuado desarrollo y ejecución de los pasos a seguir en esta etapa, entre éstos están:

- Las tareas quedan inconclusas o simplemente no inician.
- La productividad de la empresa se paraliza.
- Carencia de la supervisión y control en los procesos.
- Ausencia del análisis preciso en la empresa.

Seguidamente se describe las actuaciones que se deben ejecutar para evitar las dificultades descritas:

- Ejecutar cada actividad planificada basándose en cada proceso establecido.
- Respeto por todas aquellas normas o políticas que dirigen cada tarea o función desarrollada en la empresa.
- Revisar y analizar de forma permanente cada avance o retroceso en la productividad de la empresa.

#### **5.2.3.6. Evaluación**

“Esta debe ser una actividad que se ejecute de forma continua y permanente, llevando a cabo el análisis detallado de los resultados de toda la gestión empresarial realizada en las etapas anteriores; siendo el objetivo principal de esta

etapa la aplicación de acciones correctivas en el caso de que existan fallos que afecten de una u otra forma negativamente la productividad de la empresa, su imagen y desarrollo.”<sup>34</sup>

La adecuada ejecución de la evaluación que realice en cada proceso, acción o tarea ejecutada por el personal de las empresas, representa los siguientes beneficios:

- Recepción de conocimientos a través de las diferentes experiencias de trabajo.
- Capacidad de transmitir conocimientos y experiencias.
- Percepciones de realidad y conciencia sobre los hechos ocurridos.
- Capacidad para continuar el desarrollo de la empresa o empezar desde cero.

Las dificultades típicas en esta última etapa son:

- Asegurar que todo marcha según lo planeado, cuando existen ciertos fallos y errores.
- Creer que los fallos y errores son consecuencias de circunstancias ajenas a la empresa.
- Actitud negativa y de derrota por los malos resultados de la empresa.
- Incapacidad para resolver y salir de los problemas o situaciones complejas.
- Hacer énfasis en los errores cometidos.

---

<sup>34</sup> <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3641/Etapas-de-desarrollo-en-la-empresa->

Los errores y fallos cometidos en esta última etapa son el resultado de las malas acciones realizadas en las etapas anteriores, para efectuar la adecuada rectificación se sugieren las siguientes acciones:

- Realizar la comparación de los resultados con toda la planificación especificada en las etapas anteriores.
- Retroalimentación constante en cada proceso, actividad o función desarrollada y ejecutada.
- Detectar y detener a tiempo las acciones que influyen negativamente en los procesos, reflexionando sobre las decisiones apropiadas para tomar las medidas correctivas necesarias.

La adecuada planificación, establecimiento, desarrollo y ejecución de todas las etapas antes descritas permiten a la empresa u organización la generación de una estructura que pueda medir de manera objetiva los resultados de cada proceso realizado, logrando un equipo de trabajo maduro, dirigido por un líder que participa e interactúa constantemente con sus subordinados, resaltando la creatividad de todo el personal bajo los límites institucionales.

Así mismo permitirá crear un compromiso grupal en la organización integrando adecuadamente el empleo del talento humano como la principal base y herramienta para el aumento de la productividad, siendo ésta el resultado del correcto accionar de quienes conforman la empresa en cada proceso.

Es fundamental que las empresas sepan reconocer e identificar cualquier síntoma que signifique un problema o dificultad en el desarrollo de cada etapa, lo cual permitirá el correcto y adecuado diseño de las medidas y acciones necesarias para la obtención de los beneficios que cada etapa ofrece, superando las dificultades que se puedan presentar pasando a la siguiente etapa de forma exitosa.

Ninguna empresa debe detenerse ante los cambios existentes en el mercado, cuando las compañías realizan cambios sanos dan como resultados una empresa productiva y madura, beneficiando tanto al empresario, empleados y sociedad en general.

#### **5.2.4. Pueden las Empresa u Organizaciones estar Estresadas**

“Como ya se dijo ninguna empresa puede detenerse, éstas deben mantener una cultura de cambio, dichos cambios generan en cierta medida sentimientos de temor, incertidumbre, miedo, ideales esperanza, los cuales pueden contribuir al desarrollo o influir de forma negativa y en el peor de los casos paralizar el crecimiento de las empresas.”<sup>35</sup>

Al igual que las persona, cuando las empresas se ven sometidas a cambios bruscos su organismo presenta una reacción como respuesta adaptiva, la cual es comúnmente llamada estrés.

Cuando el estrés es constante y excesivo puede llegar a enfermar a las personas, lo mismo sucede con las empresas, entonces cómo se puede identificar a una empresa u organización estresada, y de ser así como qué medidas adoptar o cómo manejar esa situación.

Esto sucede cuando se dan eventos o escenarios que estresan al personal de la empresa creando un clima tenso, éste estrés empresarial consta de tres etapas o fases: etapa o fase de alarma, etapa o fase de resistencia y etapa o fase de agotamiento. Lo más importante en la situación de estrés es evitar que las empresas lleguen a la última etapa, siendo esencial reconocer las causas y síntomas para poder manejarlos de forma apropiada sin perder la funcionalidad de la empresa.

---

<sup>35</sup> <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3641/Etapas-de-desarrollo-en-la-empresa->

#### **5.2.4.1. Causas de Estrés en las Empresas**

Los factores que ocasionan estrés en las empresas son:

- Cambios importantes en las finanzas de la empresa.
- Fuerte aumento económico en las empresas.
- Crisis en la economía, ya sea interna o externamente.
- Recortes necesarios y obligatorios de personal.
- Huelgas.
- Cambios geográficos de la empresa o de instalaciones.
- Cambio o aumento de accionistas.
- Cambios de estructura administrativa.
- Incremento de competidores y cambios relacionados a los mismos.
- Liquidación parcial o total de la empresa.
- Adquirir o fusionarse a nuevas empresas.
- Cambios en la cultura organizacional.
- Implantación e implementación de nuevas tecnologías.

Es decir, que cualquier tipo de cambio genera en la empresa un clima de estrés; repercutiendo de forma distinta según la etapa de desarrollo en la cual se encuentre la empresa. Cuando se realizan cambios importantes muchas veces las empresas suelen desestabilizarse u obligar a las organizaciones a retroceder a una etapa anterior. Para minimizar los efectos negativos de los cambios constantes se pueden ejecutar las siguientes acciones:

- a) Comunicar y explicar de forma clara y precisa al personal los cambios a efectuar, sus motivos, causas y consecuencias, y el tiempo que conllevará la ejecución del cambio.
- b) Mantener en todo momento la comunicación entre todo el personal, para que se puedan emitir, dudas, inquietudes o sugerencias.
- c) El cambio deberá ser planificado metódicamente, estableciendo claramente cada proceso, política, norma y paso a seguir.

## **CAPÍTULO II**

### **6. Hipótesis**

La Imagen Institucional incide en el Desarrollo Empresarial de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro de la ciudad de Chone, durante el año 2014.

#### **6.1. Variables**

##### **Variable independiente:**

Imagen Institucional

##### **Variable dependiente:**

Desarrollo Empresarial.

##### **Término de relación:**

Incide.



## CAPÍTULO III

### 7. Metodología

#### 7.1. Tipo de Investigación

La investigación se llevó a cabo a través de la denominada **investigación bibliográfica documental**, igualmente se empleó la **investigación de campo**.

La **investigación bibliográfica documental**, la misma que permitió obtener información sobre la imagen institucional o imagen corporativa en el desarrollo empresarial de la Cooperativa De Transporte Terrestre Flavio Alfaro de la ciudad de Chone.

La **investigación de campo**, fue utilizada para la recolección de datos en la Cooperativa De Transporte Terrestre Flavio Alfaro, para luego ser interpretados y alcanzar los objetivos de estudio planteados.

#### 7.2. Nivel de la Investigación

El nivel de investigación fue de tipo **descriptivo**, ya que permitió analizar y describir las principales características de la imagen institucional o imagen corporativa en el desarrollo empresarial de la Cooperativa De Transporte Terrestre Flavio Alfaro de la ciudad de Chone. Así mismo permitió analizar los datos de forma general en términos precisos y claros.

Igualmente el nivel de la investigación fue **exploratorio**, pues éste ayudó a escoger los temas que permitieron el desarrollo de los conceptos sobresalientes en la investigación acerca de la imagen institucional o imagen corporativa en el desarrollo empresarial de la Cooperativa De Transporte Terrestre Flavio Alfaro de

la ciudad de Chone. Permitiendo a su vez seleccionar las técnicas, métodos adecuados para la recaudación de datos.

### **7.3.Métodos**

En este aspecto se utilizaron tres métodos los cuales fueron: analítico, sintético y estadístico.

**Método Analítico**, el cual está constituido principalmente por la comparación de las variables que conforman el tema a evaluar.

**Método Sintético**, permitió resumir la información hallada, presentándose específicamente en el establecimiento de la hipótesis.

**Método Estadístico**, se empleó en el análisis de los datos obtenidos a través de las encuestas a distribuir entre los usuarios de la Cooperativa De Transporte Terrestre Flavio Alfaro de la ciudad de Chone.

### **7.4.Técnicas de Recolección de Información**

**Entrevista.-** Se aplicó un formato de entrevista, el mismo que estuvo dirigido al gerente de la Cooperativa De Transporte Terrestre Flavio Alfaro usuarios de la Cooperativa De Transporte Terrestre Flavio Alfaro de la ciudad de Chone.

**Encuesta.-** Así mismo se distribuyó un formato de encuesta entre los usuarios de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro de la ciudad de Chone.

## 7.5. Población y Muestra

### 7.5.1. Población

Gerente de la Cooperativa De Transporte Terrestre Flavio Alfaro usuarios de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro.	1
Usuarios de la Cooperativa De Transporte Terrestre Flavio Alfaro usuarios de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro.	1035
<b>Total</b>	<b>1036</b>

### 7.5.2. Muestra.

Puesto a que la población participante en esta investigación asciende a un considerable número, fue necesario aplicar la siguiente fórmula, la cual permitió reducir el número de encuestas entre usuarios de la Cooperativa De Transporte Terrestre Flavio Alfaro.

$$n = \frac{N}{E^2 (N-1) + 1}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población o Universo = 1036 personas

E= Error de muestreo=0.10

N-1 = Correlación genéticas para muestras mayores a 30

Aplicando la fórmula a la población:

$$n = \frac{N}{E^2 (N-1) + 1}$$

$$n = \frac{1036}{(0.10)^2 (1036-1) + 1}$$

$$n = \frac{1036}{(0.01) (1035) + 1}$$

$$n = \frac{1036}{10.35 + 1}$$

$$n = \frac{1036}{11.35}$$

$$n = 91.27$$

Obteniendo una muestra de 91 personas.

## 8. Marco Administrativo

### 8.1. Recursos Humanos

Autora: María Cecilia Mendoza Vélez.

Tutor: Ing. Lenin Párraga Zambrano.

Directivo de la Cooperativa de Transporte terrestre Flavio Alfaro de la ciudad de Chone.

Usuarios de la Cooperativa de Transporte terrestre Flavio Alfaro de la ciudad de Chone.

### 8.2. Recursos Financieros

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Materiales de oficina	16 frascos de tinta, 10 resma de papel, otros.		400.00
Servicio de internet	100 horas	2.00	200.00
Encuadernación	3 empastados	10.00	30.00
Anillados	4 folletos	2.50	10.00
Compra de libros	2 libros	30.00	60.00
Movilización	50	6.00	300.00
Gastos varios			200.00
Imprevistos			120.00
<b>Total</b>			<b>1 320.00</b>

## CAPÍTULO IV

### 9. Resultado Obtenidos y Análisis de Datos

#### 9.1. Análisis de las Encuestas Distribuidas a los Usuarios de la Cooperativa de transporte Terrestre Flavio Alfaro

##### 1.1. A la hora de seleccionar su medio de transporte Usted prefiere:

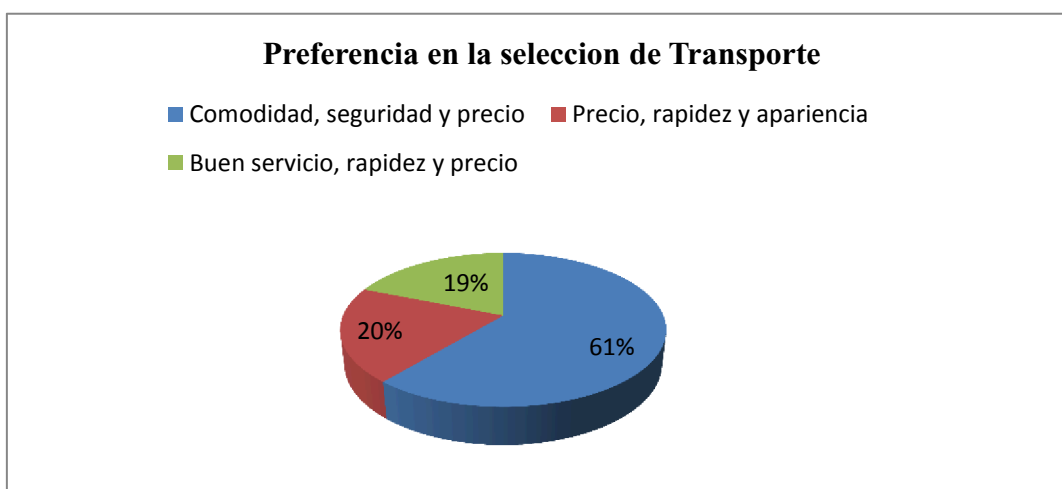
Tabla N° 1

Opciones	N° de Encuestados	Porcentajes
Comodidad, seguridad y precio	55	61%
Precio, rapidez y apariencia	18	20%
Buen servicio, rapidez y precio	17	19%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Fuente: Usuarios de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro.

Elaborada por: Cecilia Mendoza.

Gráfico N° 6



#### Análisis e Interpretación

Los usuarios de la Usuarios de la Cooperativa de transporte Terrestre Flavio Alfaro prefieren comodidad, seguridad y precio en la selección de transporte con un 61% de respuesta. El 20% de usuarios prefieren precio, rapidez y apariencia, y un 19% buen servicio, rapidez y precio.

## 1.2. ¿Cómo evalúa la atención al usuario que la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro?

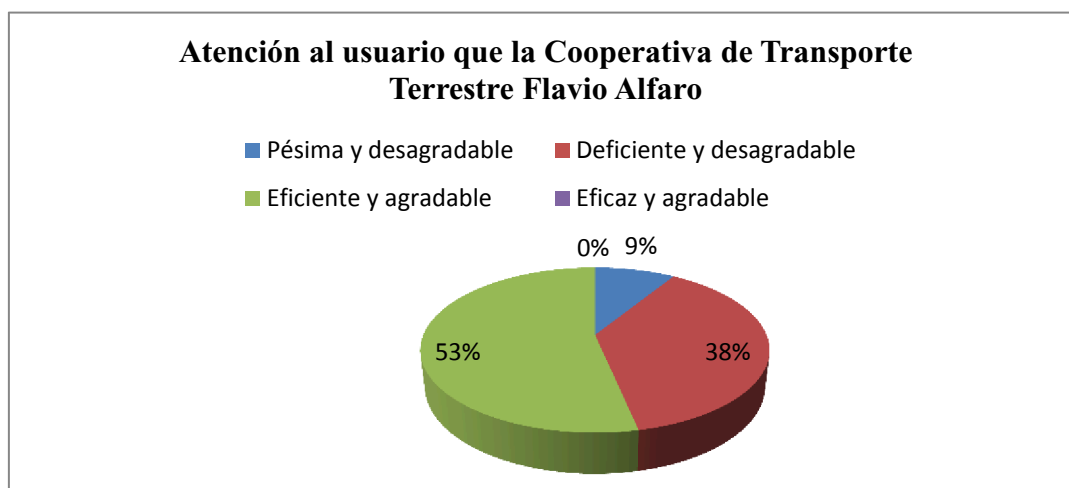
**Tabla N° 2**

Opciones	N° de Encuestados	Porcentajes
Pésima y desagradable	8	9%
Deficiente y desagradable	34	38%
Eficiente y agradable	48	53%
Eficaz y agradable	0	0%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Usuarios de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro.

**Elaborada por:** Cecilia Mendoza.

**Gráfico N° 7**



### **Análisis e Interpretación**

Del total de usuarios encuestados el 53% evalúa la atención al usuario que la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro como eficiente y agradable. El 38% define la atención como Deficiente y desagradable. Y el 9% como Pésima y desagradable.

### 1.3. En su opinión ¿Qué es la Imagen Institucional o Corporativa?

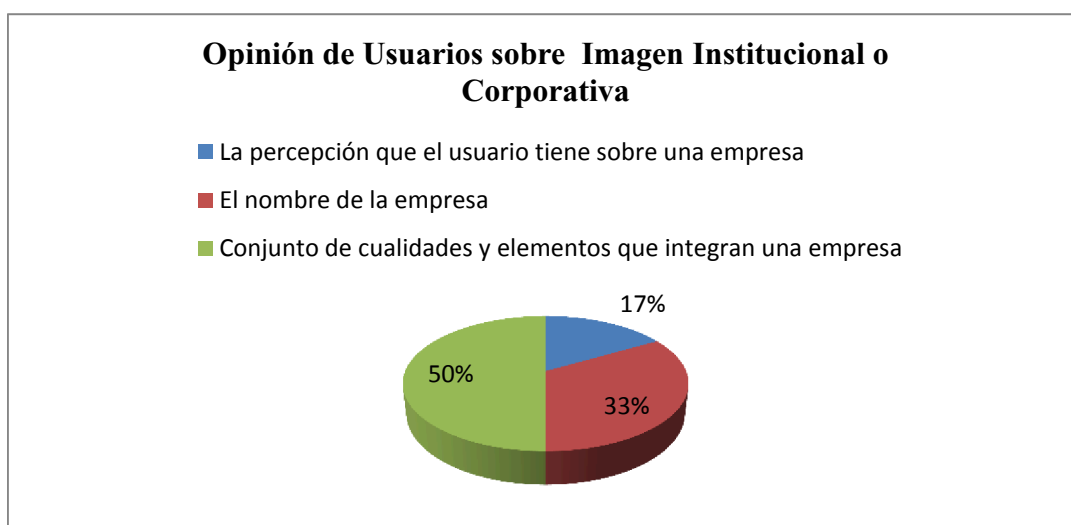
Tabla N° 3

Opciones	N° de Encuestados	Porcentajes
La percepción que el usuario tiene sobre una empresa	15	17%
El nombre de la empresa	30	33%
Conjunto de cualidades y elementos que integran una empresa	45	50%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Fuente: Usuarios de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro.

Elaborada por: Cecilia Mendoza.

Gráfico N° 8



#### Análisis e Interpretación

El 50% de los usuarios de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro opinaron que la imagen institucional o imagen corporativa es el conjunto de cualidades y elementos que integran una empresa. El 33% dijo que es el nombre de la empresa. Y el 17% la percepción que el usuario tiene sobre una empresa.



#### 1.4. En su opinión en la Imagen Corporativa debe sobresalir:

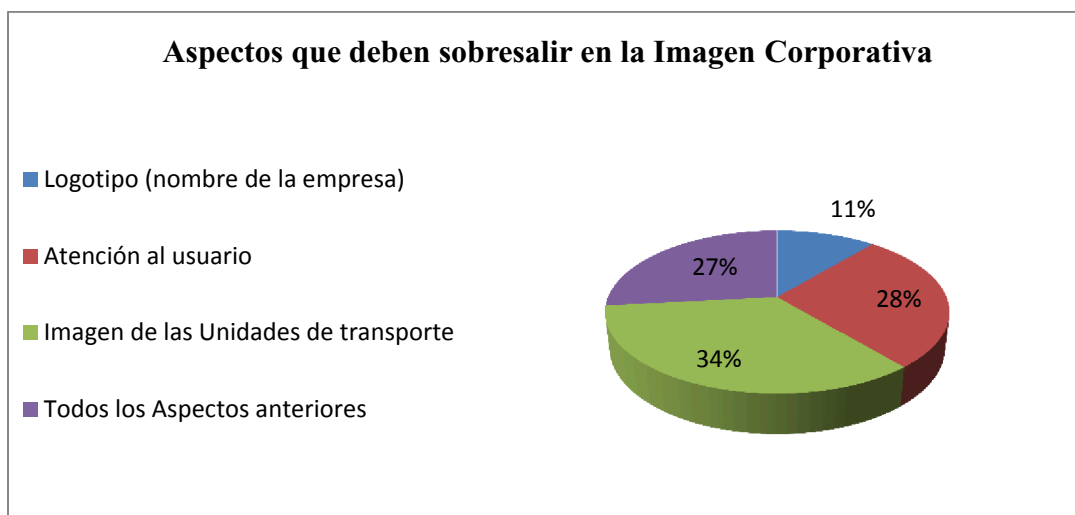
Tabla N° 4

Opciones	N° de Encuestados	Porcentajes
Logotipo (nombre de la empresa)	10	11%
Atención al usuario	25	28%
Imagen de las Unidades de transporte	31	34%
Todos los Aspectos anteriores	24	27%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Fuente: Usuarios de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro.

Elaborada por: Cecilia Mendoza.

Gráfico N° 9



#### Análisis e Interpretación

Los usuarios de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro respondieron que en la imagen corporativa debe sobresalir la imagen de las unidades de transporte con un 38% de respuesta, así mismo un 28% y 11% la atención al usuario y logotipo (nombre de la empresa) respectivamente y el 27% restante todos los aspectos anteriores.

### 1.5. ¿Qué beneficios cree usted que proporciona una buena imagen corporativa?

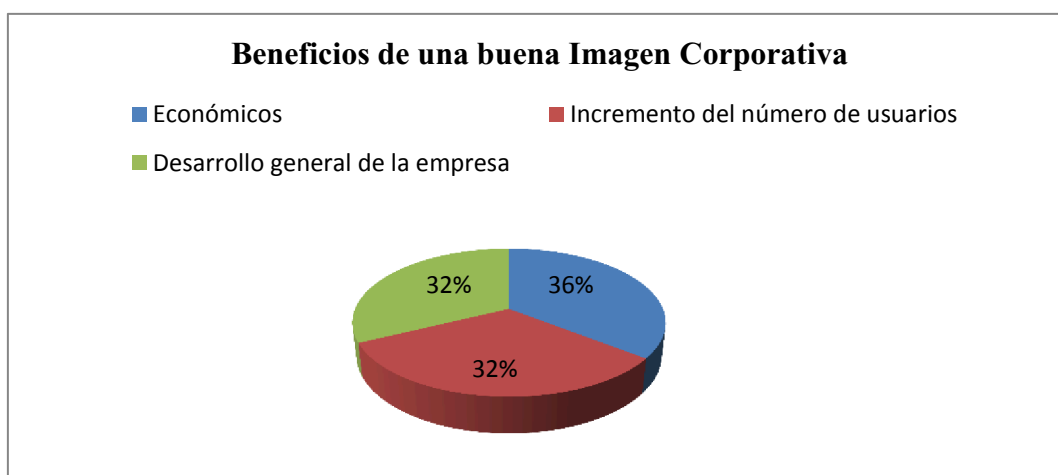
Tabla N° 5

Opciones	N° de Encuestados	Porcentajes
Económicos	32	36%
Incremento del número de usuarios	29	32%
Desarrollo general de la empresa	29	32%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Fuente: Usuarios de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro.

Elaborada por: Cecilia Mendoza.

Gráfico N° 10



### Análisis e Interpretación

Del 100% de usuarios de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro, el 36% respondió que una buena imagen corporativa aporta beneficios económicos, de igual forma que incrementaría el número de usuarios y beneficiaría al desarrollo general de la empresa, estas dos últimas respuestas divididas en 32% y 32% de usuarios respectivamente.

### 1.6. Según su apreciación ¿cómo es la imagen que tiene la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro?

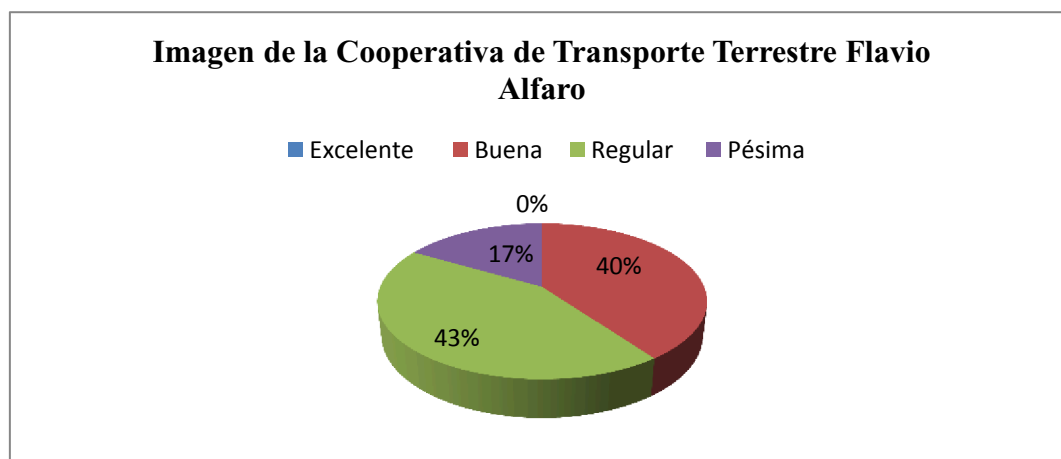
Tabla N° 6

Opciones	N° de Encuestados	Porcentajes
Excelente	0	0%
Buena	36	40%
Regular	39	43%
Pésima	15	17%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Fuente: Usuarios de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro.

Elaborada por: Cecilia Mendoza.

Gráfico N° 11



#### Análisis e Interpretación

Según la opinión del 43% de usuarios de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro la imagen de la Cooperativa de Transporte Terrestre es regular, el 40% dijo que dicha imagen es buena, y el 17% restante opinó que la imagen de la Cooperativa antes mencionada es pésima.

### 1.7. ¿Cuáles de las siguientes alternativas ayudaran a mejorar la imagen de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro?

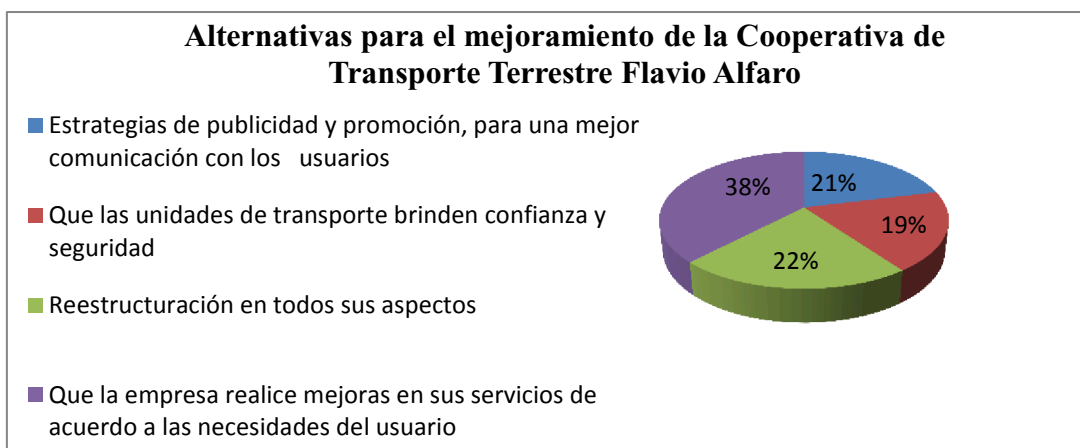
Tabla N° 7

Opciones	N° de Encuestados	Porcentajes
Estrategias de publicidad y promoción, para una mejor comunicación con los usuarios	19	19%
Que las unidades de transporte brinden confianza y seguridad	17	28%
Reestructuración en todos sus aspectos	20	34%
Que la empresa realice mejoras en sus servicios de acuerdo a las necesidades del usuario	34	38%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Fuente: Usuarios de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro.

Elaborada por: Cecilia Mendoza.

Gráfico N° 12



### Análisis e Interpretación

Para el mejoramiento de la imagen de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro se necesitan realizar mejoras en sus servicios de acuerdo a las necesidades del usuario con un 38% de respuesta, el 22% dijo reestructuración en todos sus aspectos, el 21% estrategias de publicidad y promoción, para una mejor comunicación con los usuarios, y el 19% Que las unidades de transporte brinden confianza y seguridad.

### 1.8. ¿Estaría de acuerdo que la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro mejore aspectos relacionados a su imagen?

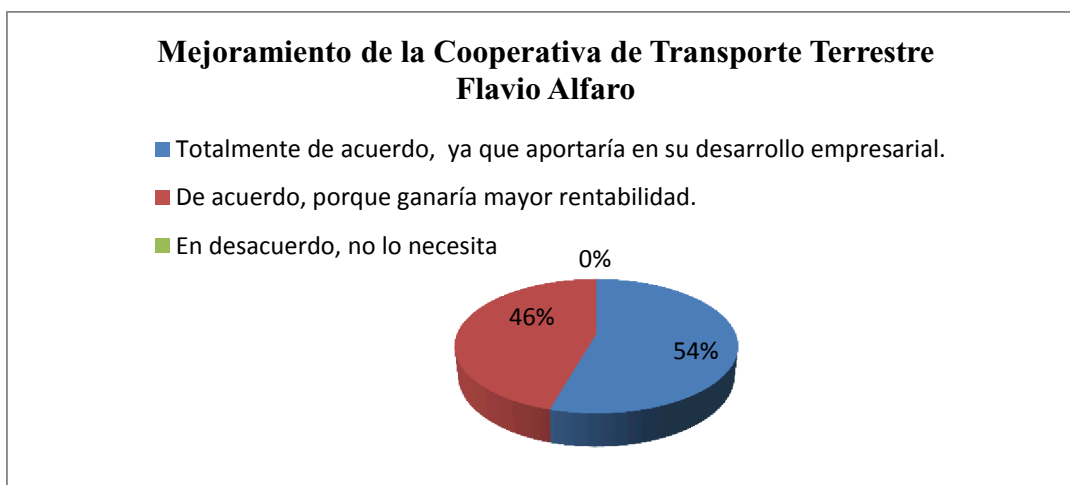
Tabla N° 8

Opciones	N° de Encuestados	Porcentajes
Totalmente de acuerdo, ya que aportaría en su desarrollo empresarial	49	54%
De acuerdo, porque ganaría mayor rentabilidad.	41	46%
En desacuerdo, no lo necesita	0	0%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Fuente: Usuarios de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro.

Elaborada por: Cecilia Mendoza.

Gráfico N° 13



#### Análisis e Interpretación

El 54% de los usuarios de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro están totalmente de acuerdo de que la empresa antes mencionada mejore su imagen, ya que aportaría en su desarrollo empresarial, y el 46% están de acuerdo, porque ganaría mayor rentabilidad.

### 1.9. ¿Qué aspectos se deben considerar para mejorar la imagen de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro?

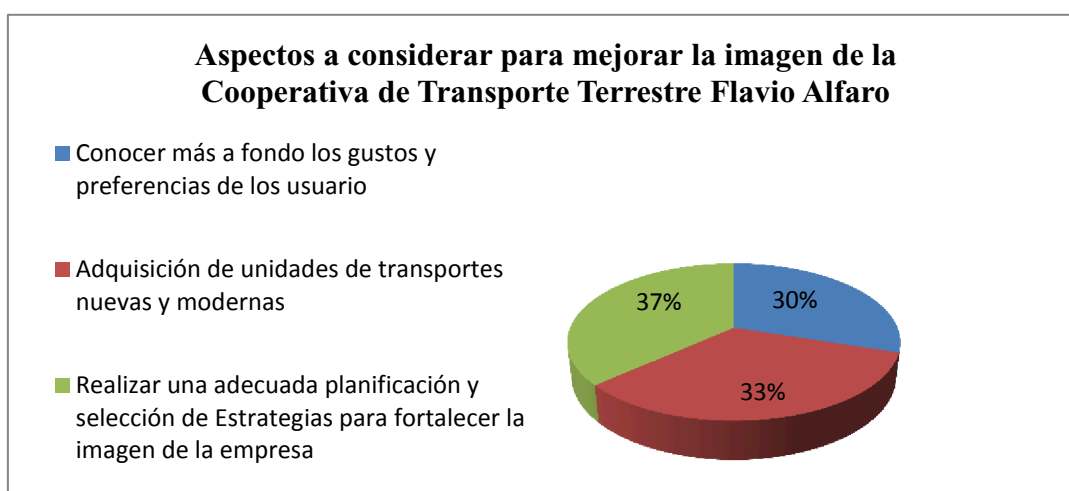
**Tabla N° 9**

Opciones	N° de Encuestados	Porcentajes
Conocer más a fondo los gustos y preferencias de los usuario	27	30%
Adquisición de unidades de transportes nuevas y modernas	30	33%
Realizar una adecuada planificación y selección de Estrategias para fortalecer la imagen de la empresa	33	37%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Usuarios de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro.

**Elaborada por:** Cecilia Mendoza.

**Gráfico N° 14**



#### **Análisis e Interpretación**

El 37% de usuarios dijo que la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro debe realizar una adecuada planificación y selección de Estrategias para fortalecer la imagen de la empresa, el 33% adquisición de unidades de transportes nuevas y modernas, el 30% conocer más a fondo los gustos y preferencias de los usuario.

### 1.10. ¿Qué entiende usted por Desarrollo Empresarial?

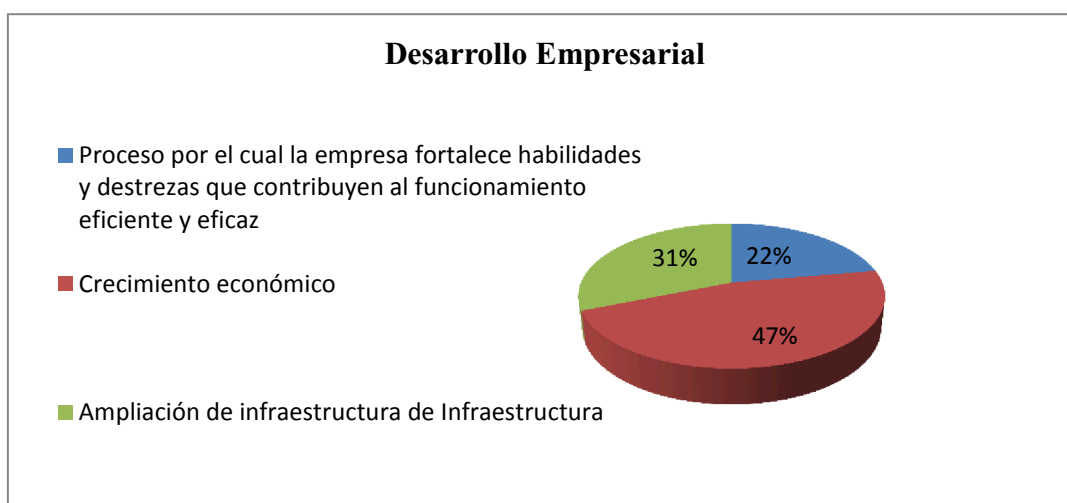
Tabla N° 10

Opciones	N° de Encuestados	Porcentajes
Proceso por el cual la empresa fortalece habilidades y destrezas que contribuyen al funcionamiento eficiente y eficaz	20	54%
Crecimiento económico	42	46%
Ampliación de infraestructura de Infraestructura	28	34%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Fuente: Usuarios de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro.

Elaborada por: Cecilia Mendoza.

Gráfico N° 15



#### Análisis e Interpretación

Los usuarios encuestado opinaron que el desarrollo empresarial es el crecimiento económico, el 31% ampliación de infraestructura, y el 22% Proceso por el cual la empresa fortalece habilidades y destrezas que contribuyen al funcionamiento eficiente y eficaz.

**1.11. ¿De qué manera influirá el mejoramiento de la imagen de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro en su desarrollo empresarial?**

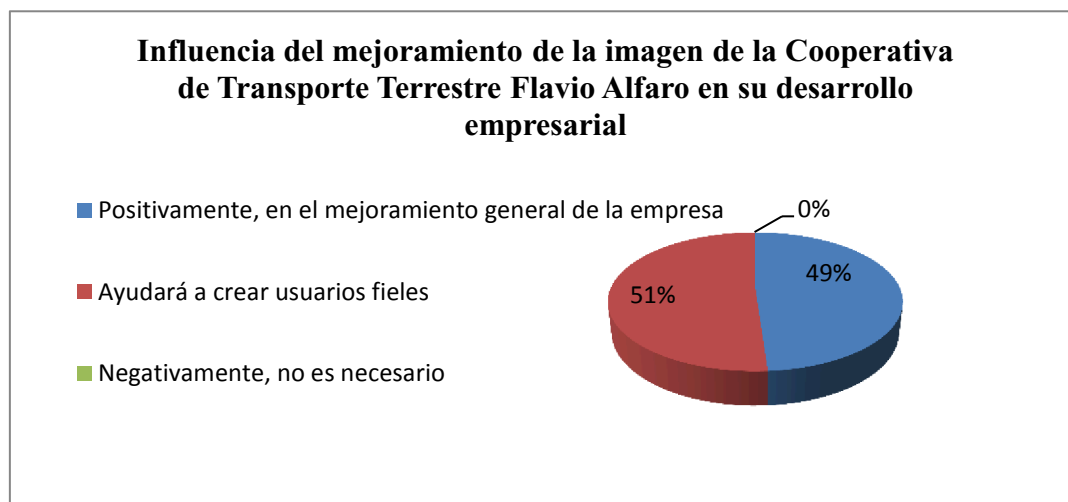
**Tabla N° 11**

Opciones	N° de Encuestados	Porcentajes
Positivamente, en el mejoramiento general de la empresa	44	54%
Ayudará a crear usuarios fieles	46	46%
Negativamente, no es necesario	0	34%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Usuarios de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro.

**Elaborada por:** Cecilia Mendoza.

**Gráfico N° 16**



**Análisis e Interpretación**

El 54% de usuarios respondieron que el mejoramiento de la imagen de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro influirá positivamente en su desarrollo empresarial, lo cual aportará en el mejoramiento general de la empresa, el 49% ayudará a crear usuarios fieles.



## **9.2. Entrevista dirigida al Gerente de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro el Sr. Marcos Vera Cedeño.**

Al realizar la entrevista la Sr. Marcos Vera Cedeño gerente de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro expresó lo siguiente:

### **2.1 ¿Cuáles son las principales rutas que cubre Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro?**

Al referirse sobre las principales rutas que cubre la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro el Gerente mencionó las siguientes: Chone-El Carmen, Chone-Convento, Chone-San Vicente, Chone-Boyacá-Cucuy-San Isidro. Éstas son algunas de las rutas más frecuentes que la empresa realiza.

### **2.2. ¿Cómo es la competencia con otras cooperativas similares?**

Con respecto a la competencia que la Cooperativa posee, el Sr. Marcos Vera Cedeño indicó que la empresa no tiene competencia directa, ya que solo esta cooperativa cubre las rutas antes mencionadas, es decir; llegan directamente a lugares o sitios específicos de la zona rural de Chone, rutas que otras cooperativas generalmente no cubren. Sin embargo se refirió como competencia indirecta a las siguientes: Cooperativa Reina del Camino, Cooperativa Carlos Alberto Aray, Cooperativa Cinco de Moyo. Éstas son algunas de las Cooperativas de transporte terrestre más reconocidas en la ciudad de Chone.

### **2.3. ¿Qué aspectos, características o cualidades considera que hacen única a la cooperativa que usted dirige?**

El Gerente respondió a ésta pregunta que la principal característica que hace única a la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro es la calidad y calidez en el servicio de transporte que la empresa ofrece

**2.4. ¿Cuál es la misión, visión y filosofía de trabajo de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro?**

Igualmente el entrevistado expresó que la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro tiene como objetivo principal dentro de su misión, visión y filosofía de trabajo proyectar un servicio de mejora continua acompañando el crecimiento y desarrollo del cantón Chone.

**2.5. De acuerdo a su criterio ¿A qué se refiere la terminología Imagen Corporativa?**

Con respecto al criterio personal de Imagen Corporativa, el Gerente de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro, no tiene una definición clara sobre este tema, pues se enfocó en ciertas falencias que posee el personal de la empresa, sin embargo dijo que la empresa cumplía con todas las normas de calidad relacionadas a la imagen corporativa.

**2.6. ¿Cómo es la imagen que posee la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro?**

La opinión personal del Sr. Marcos Vera Cedeño sobre la imagen que la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro posee, es que dicha imagen es positiva, enfatizando que las principales cualidades que la identifican es el esfuerzo y trabajo que tanto socios como personal en general de la empresa realizan a diario.

**2.7. En su gestión ¿cuáles han sido las principales mejoras realizadas en la empresa?**

Con Respecto a la gestión realizada por el Sr. Marcos Vera Cedeño en calidad de gerente de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro, la actividad más

sobresaliente que se ha efectuado a nivel administrativo es la gestión relacionada al aumento del número de las unidades de transporte.

**2.8. ¿Considera que la empresa aún necesita realizar mejoras en cuanto a su imagen corporativa?**

En esta pregunta el Gerente respondió que a pesar del trabajo y esfuerzo realizado por cada integrante de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro hasta ahora, la empresa aún necesita trabajar en varios aspectos como son el talento humano, planificación de estrategias de comunicación con el cliente.

**2.9. En su opinión, ¿Qué aspectos deben sobresalir en la imagen corporativa?**

Para el entrevistado el principal aspecto que debe sobresalir en la imagen corporativa de toda empresa es el servicio al cliente, pues todos los elementos que conforman dicho servicio es la característica más importante para el usuario, cliente o consumidor, sobre todo en el tipo de actividad comercial a la que se dedica la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro.

**2.10. ¿Cree Usted que el mejoramiento de la Imagen Corporativa de la Cooperativa de Transporte Flavio Alfaro incide de manera positiva en su Desarrollo Empresarial?**

Concluyendo la entrevista el gerente de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro el Sr. Marcos Vera Cedeño mencionó que para toda empresa es importante realizar gestiones que contribuyan positivamente en el desarrollo de la misma. De ser necesario se reestructure continuamente cada uno de los procesos que se siguen en las diferentes empresas. Al referirse sobre el mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa antes mencionada expresó que sí hace falta trabajar y enfocar esfuerzos en este aspecto.

## **10. Comprobación de Hipótesis**

Al plantear la hipótesis “la Imagen Institucional incide en el Desarrollo Empresarial de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro de la ciudad de Chone, durante el 2014”.

Se puede comprobar a través de los resultados expuestos en la tabla N° 4, en donde los usuarios de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro afirmaron que los aspectos que deben sobresalir en la imagen corporativa o institucional del tipo de empresa a la cual está dirigida la investigación son las unidades de transporte con un 38% de respuesta, un 28% y 11% la atención al usuario y logotipo (nombre de la empresa) respectivamente y el 27% restante todos los aspectos anteriores.

Así mismo en la tabla N° 6 el 43% de usuarios respondieron que la imagen de la Cooperativa de Transporte Terrestre es regular, el 40% opinó que dicha imagen es buena, y el 17% restante opinó que la imagen de la Cooperativa antes mencionada es pésima.

En otro aspecto el 54% y 46% de los usuarios encuestados están totalmente de acuerdo que la Cooperativa de Transporte terrestre Flavio Alfaro mejore su imagen, ya que aportaría en su desarrollo empresarial y ganaría mayor rentabilidad respectivamente; resultados que se observan en la tabla N° 8.

De igual manera en la tabla N° 11 correspondiente a la pregunta final de la encuesta realizada el 54% de usuarios dijeron que el mejoramiento de la imagen de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro influirá positivamente en su desarrollo empresarial, lo cual aportará en el mejoramiento general de la empresa y el 49% afirmó que el mejoramiento de la imagen ayudará a crear usuarios fieles.

Con respecto a la entrevista realizada al Gerente de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro, el entrevistado mencionó que la característica que hace única a la Cooperativa es la calidad y calidez en el servicio que ofrece. Sobre la definición que el Gerente tiene con respecto al significado de la terminología Imagen Corporativa, no es la correcta, ya que como se describió en el análisis de la entrevista el Sr. Marcos Vera Cedeño se refirió únicamente a las falencias del personal; y contrario a la opinión de los usuarios el entrevistado certifica que la imagen que la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro es positiva cumpliendo con las normas de calidad relacionadas a la imagen corporativa; afirmaciones que pertenecen a las preguntas 3, 5 y 6 de la entrevista.

Finalmente en la pregunta numero 10 el Sr. Marcos Vera Cedeño expresó que para toda empresa es importante realizar gestiones que contribuyan positivamente en el desarrollo de la misma y de ser necesario se reestructure continuamente cada uno de los procesos que se siguen en las diferentes empresas. Al referirse sobre el mejoramiento de la imagen corporativa de la Cooperativa antes mencionada expresó que sí hace falta trabajar y enfocar esfuerzos en este aspecto.

Concluyendo con los argumentos que comprueban la hipótesis planteada, por medio de los resultados de las técnicas de recolección de datos y la bibliografía consultada para la obtención de la información requerida, se puede afirmar que la Imagen Institucional incide en el Desarrollo Empresarial de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro de la ciudad de Chone, durante el 2014, pues es este aspecto el que encierra todos los elementos, procesos, herramientas que permiten a una empresa mantener un desarrollo constante. La imagen corporativa no solo es el diseño del nombre o marca (identidad corporativa) de una empresa o producto.

La imagen corporativa o institucional es el resultado final de la calidad que se imprima desde la concepción de ideas ya sea para crear una empresa o ejecutar

mejoras a la misma, en cada aspecto que se vea involucrado en la planificación estratégica y operativa.

Entonces el adecuado desarrollo de una imagen corporativa o institucional positiva es la gestión general que una empresa, organización o compañía realiza independientemente de la actividad comercial a la cual se dediquen dichas entidades; y es el cliente, usuario o consumidor quien determina el nivel de reconocimiento a una empresa, obviamente influenciados por las acciones que las empresas realicen por ofrecer al mercado servicios y productos de calidad y mantener una política de mejora y desarrollo continuo. A través de toda la información descrita se comprueba que la hipótesis “la Imagen Institucional incide en el Desarrollo Empresarial de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro de la ciudad de Chone, durante el 2014” es afirmativa.

Cabe destacar que la empresa participante del presente trabajo de titulación carece de una adecuada planificación de procesos mercadológicos que le permitan mejorar y reestructurar su imagen corporativa o institucional, lo cual se hizo evidente en la investigación realizada.

## CAPÍTULO V

### 11. Conclusiones

- a) Los aspectos a considerar en el establecimiento de una Imagen Institucional o Imagen Corporativa sólida son: la Creación de una Imagen Consistente (campañas publicitarias, programas enfocados a ofrecer calidad total, procesos de control de calidad, políticas en el cuidado del medio ambiente). Cultura de la Empresa (clima y filosofía empresarial, valores, políticas a seguir en los procesos). Identidad de la Empresa (rasgos culturales y físicos). Proyección de la Identidad de la Empresa (señales de comunicación que las empresas crean).
- b) Los aspectos que ayudarían a fortalecer la imagen institucional de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro son realizar mejoras en los servicios que ofrecen de acuerdo a las necesidades del usuario, reestructurar los aspectos que intervengan en cada proceso, desarrollar estrategias de publicidad y modernizar las unidades de transporte.
- c) Los factores que aportan al desarrollo empresarial son Factores Internos: procesos que una empresa desarrolla y ejecuta para mantener una imagen sólida en el mercado, planificación de estrategias y técnicas que permitan mantener la calidad en cada proceso, la adaptación a los cambios constantes del mercado, políticas de mejora continua. Factores Externos: cambios en el mercado.
- d) Las etapas que comprenden el desarrollo empresarial son: Previsión y Planeación (establecimiento o replanteamiento misión, visión, filosofía de trabajo). Organización (definición de reglamentos, límites y jerarquía de trabajo). Dirección (comunicación entre el líder y el personal de una empresa). Integración de recursos humanos y no humanos (productividad de la empresa). Ejecución (cumplir con objetivos y políticas establecidas en etapas anteriores).

Evaluación (evaluación y control permanente de todos los procesos que se ejecuten en la empresa).

- e) Las estrategias de marketing que pueden contribuir al Desarrollo Empresarial de la Cooperativa de transporte Flavio Alfaro pertenecen a las 8 P's que conforman el mix de servicio (marketing mix) entre las cuales están Producto o Servicio, Plaza, Precio, Promoción, Personas, Procesos, Prueba Física o Entorno, Productividad y Calidad de Servicio.



## **12. Recomendaciones**

- a) Identificar los aspectos a considerar para reestructurar y fortalecer la imagen corporativa o imagen institucional de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro, estableciendo las estrategias y procesos apropiados a seguir en cada uno de ellos.
  
- b) Realizar una investigación y análisis constante del mercado para conocer las necesidades de los usuarios, de esta forma se podrá establecer con seguridad el tipo de campaña publicitaria que se adapte a los requerimientos de los usuarios, las mejoras necesarias a ejecutar en la empresa y las preferencias en cuanto al diseño físico de las unidades de transporte. A través de esta investigación también se podrá conocer información relacionada a la competencia de la empresa.
  
- c) Establecer procesos de tipo administrativos y mercadológicos que permitan a la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro crear y mantener una imagen sólida, implantar la calidad total en cada una de las acciones correspondientes a la actividad de la empresa y procedimientos que le permitan enfrentarse a los cambios que se den en el mercado sobre todo en su mercado objetivo.
  
- d) Efectuar de forma precisa y apropiada todas las gestiones necesarias que permitan una adecuada previsión, planeación, organización, dirección, integración, ejecución de cada aspecto, proceso y procedimiento que se vea involucrado en la actividad comercial que desarrolla la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro, de igual forma que dichos aspectos se mantengan en constante evaluación; con el único objetivo de favorecer al desarrollo empresarial de la cooperativa.

e) Aplicar las estrategias del marketing mix descritas en la propuesta del presente trabajo de titulación, lo cual permitirá a la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro incursionar en el mundo del marketing herramienta que ayudará a mejorar la gestión general de la empresa, ganar mayor competitividad en el mercado, y lo más importante lograr posicionamiento en la mente de los usuarios actuales y potenciales.

### **13. Bibliografía.**

BERNARDEZ Mariano. 2007. Desempeño Organizacional, Conceptos y Herramientas para la Mejora, Creación e Incubación de Nueva Organizaciones. AuthurHouse UK.

CAPRIOTII P. Paul 2009. Branding Corporativo/ Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa.

CONESA Fernández David, LAMAS Alonso María Rosa, FUJIOKA Akiko, MARTÍNEZ López Francisco José, MARTÍNEZ Ruiz María Pilar y OSTBERG Jacob. 2007. Comunicación e Imagen Corporativa. España. Editorial UOC.

G. Worley Christopher y G. Cummings. 2007. Desarrollo Organizacional y Cambio. Engage Learning Latin America.

GAYNOR Butterfield Eric y W. Cole Donald. 2005. Desarrollo Organizacional y Desarrollo Ejecutivo. Buenos Aires, Argentina. Nobuko.

MUÑOZ Bort Miguel Ángel. 2004. Merchandising. Madrid, España. ESIC Editorial.

MANTILLA Kathy. 2009. Conceptos Fundamentales en la Planificación Estratégica de la Relaciones Públicas. Barcelona. Editorial UOC

LUCIO Mera Elena. 2005. Presentaciones e Imagen. España. Ideas Propias Editorial.

SÁNCHEZ H. Joaquín y PINTADO B. Teresa 2013. Imagen Corporativa/Influencia en la gestión empresarial. España. ESIC Editorial.

SANZ González y GONZÁLEZ Lobo Miguel Ángel. Identidad Corporativa, Claves de la Comunicación Empresarial. España. ESIC Editorial.

**Web grafía:**

Alto nivel. Top 10: Empresas con más valor del mundo. [Online] <<http://www.altonivel.com.mx/3278-las-10-empresas-mas-valiosas-del-mundo.html>> [consulta: 9 marzo 2015].

Deconceptos.com. Concepto de Imagen Corporativa. [Online] <<http://deconceptos.com/ciencias-sociales/imagen-empresarial>> [consulta: 9 marzo 2015].

Diferencia entre Identidad Corporativa e Imagen Corporativa. [Online] <<http://www.plan-d.es/Blog/diferencia-entre-identidad-corporativa-e-imagen-corporativa/>> [consulta: 13 marzo 2015].

Etapas de desarrollo en la empresa. [Online] <<http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3641/Etapas-de-desarrollo-en-la-empresa-/>> [consulta: 13 marzo 2015].

Ecuador Quality Summit se alista en Guayaquil. [Online] <<http://www.elemprendedor.ec/ecuador-quality-summit//>> [consulta: 9 marzo 2015].

Gestiopolis. Reputación: la imagen corporativa como creadora de valor. [Online] <<http://www.gestiopolis.com/reputacion-la-imagen-corporativa-como-creadora-de-valor/>> [consulta: 6 abril 2015].

Ministerio de Comercio Exterior. Pro Ecuador Desarrolla Proyecto de Mejora Continua de Imagen Corporativa. [Online]

<<http://www.proecuador.gob.ec/2012/11/05/pro-ecuador-desarrolla-proyecto-de-mejora-de-imagen-corporativa/>> [consulta: 9 marzo 2015].

Overblog. ¿Qué es el desarrollo empresarial?. [Online] <[https://es.overblog.com/Que\\_es\\_el\\_desarrollo\\_empresarial-1228321767-art173750.html/](https://es.overblog.com/Que_es_el_desarrollo_empresarial-1228321767-art173750.html/)> [consulta: 13 marzo 2015].

# ANEXOS

## ANEXO N° 1

### UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ EXTENSIÓN CHONE



**Encuesta dirigida a:** Usuarios de la Cooperativa de Transporte Flavio Alfaro.

**OBJETIVO:** Determinar la incidencia de la Imagen Institucional en el Desarrollo Empresarial de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro de la ciudad de Chone, durante el 2014.

**INSTRUCCIONES:** Mucho agradeceré se sirva responder con sinceridad marcando una x dentro del paréntesis de la alternativa de su elección.

#### 2. CUESTIONARIO

**2.5. A la hora de seleccionar su medio de transporte Usted prefiere:**

- ( ) Comodidad, seguridad y precio.
- ( ) Precio, rapidez y apariencia.
- ( ) Buen servicio, rapidez y precio

**2.6. ¿Cómo evalúa la atención al usuario que la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro?**

- ( ) Pésima y desagradable
- ( ) Deficiente y desagradable
- ( ) Eficiente y agradable
- ( ) Eficaz y agradable

**2.7. En su opinión ¿Qué es la Imagen Institucional o Corporativa?**

- La percepción que el usuario tiene sobre una empresa.
- El nombre de la empresa.
- Conjunto de cualidades y elementos que integran una empresa.

**1.5. En su opinión en la Imagen Corporativa debe sobresalir:**

- Logotipo (nombre de la empresa).
- Atención al usuario.
- Imagen de las Unidades de transporte.
- Todos los Aspectos anteriores.

**2.8. ¿Qué beneficios cree usted que proporciona una buena imagen corporativa?**

- Económicos.
- Incremento del número de usuarios.
- Desarrollo general de la empresa.

**1.12. Según su apreciación ¿cómo es la imagen que tiene la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro?**

- Excelente
- Buena
- Regular



Pésima

**1.13. ¿Cuáles de las siguientes alternativas ayudaran a mejorar la imagen de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro?**

- Estrategias de publicidad y promoción, para una mejor comunicación con los usuarios.
- Que las unidades de transporte brinden confianza y seguridad.
- Reestructuración en todos sus aspectos.
- Que la empresa realice mejoras en sus servicios de acuerdo a las necesidades del usuario.

**1.14. ¿Estaría de acuerdo que la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro mejore aspectos relacionados a su imagen?**

- Totalmente de acuerdo, ya que aportaría en su desarrollo empresarial.
- De acuerdo, porque ganaría mayor rentabilidad.
- En desacuerdo, no lo necesita

**1.15. ¿Qué aspectos se deben considerar para mejorar la imagen de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro?**

- Conocer más a fondo los gustos y preferencias de los usuario.
- Adquisición de unidades de transportes nuevas y modernas.
- Realizar una adecuada planificación y selección de Estrategias para fortalecer la imagen de la empresa.

**1.16. ¿Qué entiende usted por Desarrollo Empresarial?**

- Proceso por el cual la empresa fortalece habilidades y destrezas que contribuyen al funcionamiento eficiente y eficaz.
- Crecimiento económico.
- Ampliación de infraestructura de Infraestructura.

**1.17. ¿De qué manera influirá el mejoramiento de la imagen de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro en su desarrollo empresarial?**

- Positivamente, en el mejoramiento general de la empresa.
- Ayudará a crear usuarios fieles.
- Negativamente, no es necesario

## ANEXO N° 2

### UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ EXTENSIÓN CHONE



**Entrevista dirigida a: Gerente de la Cooperativa de Transporte Flavio Alfaro.**

**OBJETIVO:** Determinar la incidencia de la Imagen Institucional para el desarrollo empresarial de la Cooperativa de Transporte Flavio Alfaro de la ciudad de Chone durante el 2014.

**INSTRUCCIONES:** Mucho agradeceré se sirva responder con sinceridad y honestidad el siguiente cuestionario.

#### 1. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Lugar ..... y  
fecha:.....

#### 2. CUESTIONARIO

**2.1. ¿Cuáles son las principales rutas que cubre Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro?**

**2.2. ¿Cómo es la competencia con otras cooperativas similares?**

**2.11. ¿Qué aspectos, características o cualidades considera que hacen única a la cooperativa que usted dirige?**

**2.12. ¿Cuál es la misión, visión y filosofía de trabajo de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro?**

**2.13. De acuerdo a su criterio ¿A qué se refiere la terminología Imagen Corporativa?**

**2.14. ¿Cómo es la imagen que posee la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro?**

**2.15. En su gestión ¿cuáles han sido las principales mejoras realizadas en la empresa?**

**2.16. ¿Considera que la empresa aún necesita realizar mejoras en cuanto a su imagen corporativa?**

**2.17. En su opinión, ¿Qué aspectos deben sobresalir en la imagen corporativa?**

**2.18. ¿Cree Usted que el mejoramiento de la Imagen Corporativa de la Cooperativa de Transporte Flavio Alfaro incide de manera positiva en su Desarrollo Empresarial?**

### ANEXO N° 3

En la fotografía se observa a la investigadora recaudando información necesaria para iniciar el trabajo de campo.



En este siguiente grafico la investigadora procede a realizar la entrevista al gerente de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro el Sr. Marcos Vera Cedeño.



Esta fotografía muestra claramente el momento en el cual la investigadora realiza la encuesta a una usuaria de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro.



Igualmente se observa a la investigadora realizando la encuesta a otro usuario.



## ANEXO N° 4

### PROPUESTA

#### Nombre de la Propuesta

Plan Estratégico para Fortalecer la Imagen Corporativa de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro.

#### Introducción

En el siglo XXI el marketing y sus diversas ramas están jugando un papel fundamental en la creación o crecimiento y desarrollo de grandes, medianas y pequeñas empresas. Años atrás las empresas incluían el marketing en sus actividades una vez que el producto había finalizado su proceso de fabricación.

Actualmente es indispensable que se efectuó una adecuada planificación estratégica desde la concepción de ideas relacionadas a la creación de una empresa o fabricación de un nuevo producto, ésta planificación obedece a acciones y actividades específicas propias del marketing.

Entre las funciones iniciales del marketing se pueden mencionar, la investigación de mercados, el desarrollo y diseño de la identidad corporativa o imagen de marca de empresas o productos respectivamente, y en el caso de la fabricación de bienes la prueba de producto final. La ejecución previa de estas actividades puede predecir hasta un 95% la factibilidad de un producto o servicio.

Es importante que las empresas estén en constante innovación tanto en sus productos y servicios como en cada proceso y procedimiento que se ejecuten de



forma interna y que influyan directamente en el consumidor, cliente o usuario. Esto supone el empleo constante del marketing como herramienta de gestión infaltable para una empresa.

### **Justificación**

En Chone son pocas las empresas que emplean el marketing y sus implicaciones, generalmente son sucursales de grandes empresas a nivel nacional, sin embargo cabe destacar que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chone en los últimos años ha venido realizando una buena gestión en lo que a marketing se refiere; ésta entidad bancaria es una de las pocas empresas de la ciudad de Chone que han adoptado estrategias mercadológicas en pro de su desarrollo.

Funciones del marketing como estrategias de ventas, publicidad y promoción, merchandising, diseño y desarrollo de una imagen corporativa, entre otras, son herramientas de gestión que tanto gerentes como administradores deben conocer.

A través de la investigación realizada por la autora del presente trabajo de titulación se evidencio claramente que el gerente de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro no posee conocimientos básicos sobre el marketing, que como ya se ha indicado es una herramienta básica e importante para el desarrollo de toda empresa.

Por tal motivo se ha visto la necesidad de contribuir al desarrollo y reconocimiento de dicha empresa a través de una propuesta que busca fortalecer la imagen de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro; pues la empresa necesita renovar la percepción que los usuarios tienen sobre ella.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan estratégico que permita fortalecer la imagen corporativa de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro de la ciudad de Chone.

### **Objetivos Específicos**

- a) Diseñar y desarrollar estrategias que vallan acorde a las necesidades de la empresa.
- b) Elaborar el documento que contenga la descripción detallada de las estrategias a implementar.
- c) Comunicar a al personal sobre el plan estratégico a implantar en la empresa, y las funciones que debe cumplir de acuerdo al puesto en el cual se desempeña.
- d) Dotar a todo el personal de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro de conocimientos básicos con respecto a los diferentes tópicos de marketing que más se adaptan al tipo de servicio que la empresa brinda.
- e) Implantar el plan estratégico en la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro.

## **Resultados Esperados**

La propuesta tiene como objetivo principal establecer un plan estratégico de marketing direccionado a fortalecer la imagen corporativa de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro. A través de la implantación del plan estratégico se esperan lograr resultados que beneficien tanto a la cooperativa como a sus usuarios, siendo los principales:

- ✓ Lograr que el personal de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro posea los conocimientos básicos para brindar un servicio de calidad.
- ✓ Conseguir que la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro obtenga mayor representatividad no solo en la ciudad de Chone sino también en la provincia de Manabí, a través del mejoramiento de la imagen corporativa.
- ✓ Contribuir al desarrollo empresarial de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro.
- ✓ Obtener la total confianza y preferencia por parte de los usuarios de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro.
- ✓ Lograr mayor competitividad en el mercado.
- ✓ Posicionar a la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro en la mente de usuarios potenciales.

## **Descripción de Actividades**

La propuesta está basada en el establecimiento de estrategias pertenecientes a la mezcla de mercado o marketing mix de servicio (8 P's). Seguidamente se realizará una explicación breve sobre los componentes del marketing mix de servicio.

**Marketing mix de Servicio.-** El marketing mix es un término clásico del marketing, utilizado para conjuntar los componentes o elementos básicos en la creación de estrategias mercadológicas en una empresa; en el caso de productos los componentes son Producto, Precio, Plaza y Promoción (4 P's). En el caso de las empresas de servicio son Producto o Servicio, Plaza, Precio, Promoción y Publicidad, Personas, Procesos, Prueba Física o entorno, Productividad y Calidad de Servicio (8 P's). A continuación se describirán los componentes del mix de servicio.

- **Producto o Servicio:** en este aspecto se realizan y ejecutan estrategias que agreguen al producto o servicio un valor agregado, en comparación al ofrecido por los diferentes competidores de una empresa.
- **Plaza:** establecimiento de estrategias relacionadas al punto de venta o lugar físico en donde se adquiera un servicio o producto final.
- **Precio:** selección de las políticas de precio a establecer de acuerdo al tipo de producto o servicio adaptadas al mercado objetivo.
- **Promoción y Publicidad:** desarrollo de estrategias y técnicas de comunicación relaciones públicas, publicidad, marketing directo, venta personal, merchandising; para promover el producto o servicio.
- **Personas:** procedimientos que se efectúan en relación al personal o talento humano de las empresas.
- **Procesos:** acciones y actividades a ejecutar para la venta del producto o servicio final, cumpliendo con lo ofrecido al cliente, usuario o consumidor.

- **Prueba Física o Entorno:** ambientación del punto de venta o lugar físico en donde se crea la experiencia de compra.
- **Productividad y Calidad de Servicio:** procesos para obtener calidad total al menor coste en las actividades comerciales de las empresas, es decir; optimización de recursos.

En esta propuesta se han seleccionado solo tres de las ocho 8 P's del mix de servicio, las cuales se relacionan más con la imagen corporativa, que es el tema específico del desarrollo de la propuesta, se han elaborado estrategias correspondientes a:

- ✓ Personas
- ✓ Promoción
- ✓ Producto o Servicio

**PROGRAMA DE CAPACITACIÓN**  
**(Marketing mix, 8 P's: Personas)**

<b>Objetivo</b>	Desarrollar talleres y actividades que logren potenciar los conocimientos y productividad de todo el personal de la empresa.
<b>Descripción del Programa</b>	<p>Se elaboraran talleres para todo el personal de la empresa, los mismos que asistirán a cada capacitación y se establecerá el horario según el puesto que desempeñen. Los temas a tratar en cada taller serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen Corporativa.</li> <li>• Calidad en los Procesos.</li> <li>• Productividad y Optimización de Recursos.</li> <li>• Servicio al Cliente o Usuario.</li> <li>• Calidad en el Servicio al Cliente o Usuario.</li> <li>• Comunicación, Publicidad y Promoción.</li> <li>• Filosofía de trabajo.</li> </ul> <p>Los talleres se dictaran durante cuatro horas semanales en dos meses del año.</p>
<b>Acciones</b>	Se contratará personal (2 personas) el cual se encargará de realizar las gestiones correspondientes para los talleres. Dicho personal estará conformado por la persona encargada de dictar los talleres y un asistente.
<b>Presupuesto</b>	\$ 2 560,00 (anexo 1)

**IDENTIDAD CORPORATIVA y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**  
**(Marketing mix, 8 P's: Promoción y Publicidad)**

<b>Objetivo</b>	Ganar mayor representatividad y posicionamiento en el mercado.
<b>Descripción de la estrategia</b>	<p>Se realizaran las gestiones pertinentes para reestructurar la identidad corporativa de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro, cumpliendo con las siguientes políticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada integrante del personal de la Cooperativa (socios y empleados) deberán contribuir a la comunicación y difusión de la identidad corporativa.</li> <li>• El diseño de la identidad corporativa no podrá sufrir ningún cambio dentro de un periodo no menor a cuatro años.</li> </ul>
<b>Acciones</b>	Contratar al personal idóneo para que realice el diseño y desarrollo de la identidad corporativa, así como también los diseños necesarios para implantar la imagen de la identidad en cada elemento que conformen las actividades comerciales de la Cooperativa.
<b>Presupuesto</b>	\$ 400,00 (anexo 2)

<b>Objetivo</b>	Comunicar al mercado las cualidades y características del servicio ofrecido.
<b>Comunicación de la Identidad Corporativa:</b> <b>Descripción de la estrategia</b>	Realizar el diseño de publicidad por los menos cada trimestre del año en los medios escritos más reconocidos en las rutas que cubra la Cooperativa.  Así mismo la empresa deberá crear y elaborar su propio material publicitario de forma constante como rotulo para las oficinas de la Cooperativa, trípticos, vallas publicitarias que serán ubicadas en lugares estratégicos.
<b>Acciones</b>	Contratar al personal idóneo para que realice el diseño de la publicidad en prensa escrita, material de publicidad propio.  Igualmente se deberá seleccionar los medios escritos más convenientes.
<b>Presupuesto</b>	\$ 2 300,00 (anexo 3)



**INNOVACIÓN DE LAS UNIDADES DE TRANSPORTE**  
**(Marketing mix, 8 P's: Producto o Servicio)**

<b>Objetivo</b>	Cambiar la percepción de los usuarios con respecto a la imagen del aspecto tangible del servicio.
<b>Descripción de la estrategia</b>	Realizar las gestiones correspondientes para modernizar las unidades de transporte, las cuales deberán ajustarse a las exigencias, necesidades y expectativas de los usuarios, así mismo deberán poseer en su exterior el diseño de la identidad corporativa, e información precisa referente a la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro
<b>Acciones</b>	<p>Los Socios y principales responsables de la administración de Cooperativa deberán ejecutar las reuniones necesarias para la toma de decisiones finales con respecto a las bondades y características de las unidades de transporte.</p> <p>Una vez que se haya llegado a un acuerdo realizar las gestiones para la adquisición de las unidades de transporte.</p> <p>Realizar los procesos finales para poner en funcionamiento a las unidades de transporte.</p>
<b>Presupuesto</b>	El presupuesto de este aspecto se ha omitido, puesto que el monto final de la actividad depende de las decisiones que los socios tomen con respecto al modelo, diseño, características que incluya cada unidad de transporte.

**Cronograma**

		2015												2016													
Actividad		Julio			Agosto			Septiembre			Octubre			Noviembre			Diciembre			E	F	M	A	M	J		
Programa de Capacitación		■	■	■	■							■	■	■	■												
Identidad Corporativa y Estrategias de Comunicación																											
Innovación Unidades de Transporte	Gestiones necesarias																					■	■	■			
	Funcionamiento de unidades																										■

## **Presupuesto**

A continuación se presentan los costes finales de las actividades que conforman el Plan Estratégico para Fortalecer la Imagen Corporativa de la Cooperativa de Transporte Terrestre Flavio Alfaro.

<b>Plan Estratégico (Estrategias)</b>	<b>Costes Finales</b>
Programa de Capacitación	\$ 2 560,00
Identidad Corporativa y Estrategias de Comunicación	\$ 2 700,00
<b>Total</b>	<b>\$ 5 260,00</b>

Como ya se dijo el presupuesto de la estrategia final se ha omitido por razones antes descritas.

## ANEXOS

### Anexo N° 1

	<b>Diario</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Personal a cargo de los talleres	\$ 120,00	\$ 480,00	\$ 960,00
Logística	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 1600,00
<b>Total</b>			<b>\$ 2560,00</b>

### Anexo N° 2

	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Personal de diseño	1	\$ 400,00	\$ 400,00
<b>Total</b>			<b>\$ 400,00</b>

### Anexo N° 3

		<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Personal de diseño		1	\$ 400,00	\$ 400,00
Prensa escrita		3	\$150	\$450,00
Material de publicidad propia	Rotulo	1	\$200,00	\$200,00
	Vallas publicitarias	5	\$200,00	\$1000,00
	Trípticos	500	\$00,50	\$250,00
<b>Total</b>				<b>\$ 2300,00</b>