



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

CARRERA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

TEMA:

**IMAGEN CORPORATIVA EN EL POSICIONAMIENTO DE
LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN MARCOS QUINTO
ANDRADE ZAMBRANO DEL CANTÓN CHONE**

AUTORA:

FERNANDA ISABEL MOREIRA ANDRADE

TUTOR:

LIC. XAVIER MENDOZA PONCE

CHONE-MANABÍ- ECUADOR

2015

Lic. Xavier Mendoza Ponce, Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí extensión Chone, en calidad de Director del Trabajo de Titulación,

CERTIFICO:

Que el presente TRABAJO DE TITULACIÓN cuyo tema es: “IMAGEN CORPORATIVA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN MARCOS QUINTO ANDRADE ZAMBRANO DEL CANTÓN CHONE”, ha sido revisado y se encuentra listo para su presentación.

Las opiniones y conceptos vertidos en este Trabajo de Titulación es fruto del trabajo, perseverancia y originalidad de su autora: FERNANDA ISABEL MOREIRA ANDRADE, siendo de su exclusiva responsabilidad.

Chone, diciembre del 2015

Lic. Xavier Mendoza Ponce
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

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

Chone, diciembre del 2015

**FERNANDA ISABEL MOREIRA ANDRADE
AUTORA**



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

CARRERA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el informe de investigación, sobre el tema: “IMAGEN CORPORATIVA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN MARCOS QUINTO ANDRADE ZAMBRANO DEL CANTÓN CHONE”, elaborado por la egresada FERNANDA ISABEL MOREIRA ANDRADE de la carrera de Comunicación Organizacional

Chone, diciembre del 2015

Ing. Cristian Mera Macías

DECANO

Lic. Xavier Mendoza Ponce

TUTOR

.....
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....
SECRETARIA

DEDICATORIA

Se la dedico al forjador de mi camino, a mi padre celestial, el que me acompaña, me sustenta, nunca me deja sola, por supuesto a mis padre Marcos Moreira y Rosa Andrade, a mis hermanos y mi abuela adorada que desde el cielo estará sonriendo de ver que he logrado esta meta tan anhelada, ellos son por quien lucho y luchare siempre, en fin a todos los que están pendiente de mi vida para que siempre sea dirigida con valores y responsabilidades.

Cito un capítulo de la biblia que dice en el libro de filipenses capítulo 4 versículo 13 TODO LO PUEDO EN CRISTO QUE ME FORTALECE.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios, que con su amor infinito transmitido a través de su misericordia hoy puedo decir que estoy de pie, gracias a mis padres, que sin su motivación y apoyo no hubiera sido posible esto, mi familia, son los que me incentivan a superarme día a día, mil gracias por estar siempre presente en este proceso de tesis, a mi tutor Xavier Mendoza que siempre estuvo para ayudarme, guiarme en mi tesis y también a mis lectores.

No ha sido nada fácil el camino hasta ahora, pero gracias a su gran apoyo, cariño y bondad, lo complicado de llegar a esta meta se ha notado menos. Le agradezco a mi familia por su gran apoyo y su incentivo para lograr las metas trazadas y todo lo que logro, la gloria siempre va para DIOS.

ÍNDICE

Contenido	Pag.
PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE	vii
1. INTRODUCCIÓN	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
2.1. Contextos	5
2.1.1. Contexto Macro	5
2.1.2. Contexto Meso	6
2.1.3. Contexto Micro	7
2.2. Formulación del Problema	8
2.3. Delimitación del Problema	8
2.3.1. Campo	8
2.3.2. Área	8
2.3.3. Aspectos	8
2.3.4. Delimitación espacial	9
2.3.5. Delimitación temporal	9
2.3.6. Problema	9
2.4. Interrogantes de la investigación	9
3. JUSTIFICACIÓN	10
4. OBJETIVOS	11
4.1. Objetivo General	11
4.2. Objetivos Específicos	11

CAPÍTULO I

5. MARCO TEÓRICO	12
5.1. Imagen Corporativa	12
5.1.1. Identidad Corporativa	13
5.1.1.1. Identidad visual corporativa	13
5.1.2. Los signos de la identidad corporativa	15
5.1.3. Niveles de la comunicación corporativa	15
5.1.4. Pasos para un marketing creativa	17
5.1.5. La percepción de los atributos por parte del mercado	18
5.1.6. Expectativas del público objetivo	18
5.2. Posicionamiento de mercado	19
5.2.1. Etapas para el posicionamiento	19
5.2.2. Los pilares del posicionamiento	20
5.2.3. Tipos de posicionamientos	22
5.2.4. Segmentación de mercados y posicionamiento	23
5.3. Escuela de Conducción Marcos Quinto Andrade	25
5.3.1. Patrono de la institución educativa del Sindicato de Choferes de Chone	28
5.3.2. Desarrollo profesional	30
5.3.3. Diagnóstico Situacional	31
5.3.4. Oferta académica	33
5.3.5. Perfil del conductor profesional ecuatoriano	33
5.3.6. Principios Filosóficos	34
5.3.7. Misión	35
5.3.8. Visión	35
5.3.9. Logotipo	36
5.3.10. Organigrama	36

CAPÍTULO II

6. HIPÓTESIS	37
--------------	----

6.1. Variables	37
6.1.1. Variable Independiente	37
6.1.2. Variable Dependiente	37
6.1.3. Término de relación	37
CAPÍTULO III	
7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	38
7.1. Tipo de Investigación	38
7.2. Nivel de investigación	38
7.3. Métodos	39
7.4. Técnicas de recolección de información	39
7.5. Población y Muestra	40
7.5.1. Población	40
7.5.2. Muestra	40
8. MARCO ADMINISTRATIVO	43
8.1. Recursos Humanos	43
8.2. Recursos Financieros	43
CAPITULO IV	
9. RESULTADOS OBTENIDOS Y ANÁLISIS DE DATOS	44
10. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	76
CAPITULO V	
11. CONCLUSIONES	77
12. RECOMENDACIONES	78
13. BIBLIOGRAFÍA	79
13.1. WEBGRAFÍA	81
ANEXOS	82

1. INTRODUCCIÓN

La imagen corporativa y el posicionamiento en el mercado que una empresa tenga son de suma importancia, porque ambos factores determinan gran parte del éxito de la organización. Actualmente las empresas están en un nivel competitivo muy alto en el que se disputan el liderazgo empresarial, para lo cual requieren implementar un sinnúmero de estrategias que logren captar la preferencia de los consumidores o clientes.

Las empresas se preocupan por la imagen que proyectan y la reputación que crean en la mente de sus públicos, el nivel de credibilidad es importante, en ello intervienen muchos elementos, como la identidad visual, ya que esta es la primera en ingresar a la mente de las personas, y está conformada por los colores, símbolos, signos, gráficos o imágenes que identifican a la empresa, en otras palabras, su logotipo.

El mercado es cada vez más exigente, las personas buscan productos de calidad, a buen precio y con las mejores promociones y garantías, algo así como las tres “B”: bueno, bonito y barato, y que existe mucha competencia y por ende las empresas deben implementar estrategias para no perder su clientela y ganar más de los posibles consumidores o clientes.

Es por esto que tanto grandes como pequeñas empresas usan mucho las llamadas promociones, con cualquier fecha especial como excusa, día de la madre, día del padre, san Valentín, navidad, año nuevo, carnaval, temporada de ingreso a clases, entre otras; son motivo para encontrar en almacenes y empresas que oferten productos o servicios con el único fin de ser líder en venta o la empresa más buscada por determinados servicios que ofrezcan, ya que esto determinará sus ingresos.

Esta investigación permitió estudiar ambos factores para conocer su influencia y establecer las principales causas que llevan a un buen posicionamiento y como se debe estructurar una adecuada imagen corporativa como principal carta de presentación de toda institución.

La imagen corporativa es la carta de presentación de toda empresa, esta genera en el cliente o consumidor un criterio el cuál puede ser bueno o malo, de acuerdo a lo que la organización proyecte. En cuanto a posicionamiento es más que claro que difícilmente se puede ser líder en el mercado con una mala imagen corporativa, existen claros ejemplos de empresas líderes que manejan una excelente imagen.

En el Ecuador existen muchas empresas que han logrado superarse y obtener grandes resultados en el mercado, se han ganado su posicionamiento y credibilidad en sus consumidores o clientes, gracias a las estrategias de comunicación que han implementado.

En Chone hay gran cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, sobre todo a nivel comercial, por lo que el manejo de la imagen corporativa se da muy poco y en algunos casos pobremente. Aun así también hay en el cantón empresas grandes a nivel financiero, municipal y público.

Esta investigación se realizó en la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade Zambrano” es la única que ofrece licencias tipo profesional en el cantón, lo que la convierte desde ya líder en su mercado, aun así es indispensable conocer la imagen corporativa que la mencionada institución maneja para determinar el nivel de influencia que esta puede tener en la ciudadanía.

Es fundamental conocer si su acogida se debe al buen manejo de su imagen o por ser la única institución en ofrecer licencias profesionales, cabe recalcar que estas han tenido gran aceptación en la ciudadanía, teniendo muchos estudiantes graduados.

En el capítulo I se encuentra el marco teórico en el que habla de la imagen corporativa como los elementos que identifican a la empresa y que representa una tarea constante, por mantenerla y ejercerla de forma eficiente, la imagen es parte fundamental de toda empresa, es su carta de presentación y en ella intervienen varios elementos muy importantes que no se pueden descuidar y que representan a la institución u organización.

La imagen corporativa es tan importante como cada uno de los departamentos que conforman la empresa, tiene su función establecida y esta consiste en lograr la identificación de la organización y la diferenciación con otras, la imagen brinda algunos aportes importantes para la institución.

El posicionamiento, que es el lugar que ocupa dentro de una población consumidora, este lugar o posición puede ser pequeño o grande dependiendo el grado de aceptación que tenga el producto o servicio, el posicionamiento institucional es el que establece el nivel de aceptación y acogida de la empresa de acuerdo al producto o servicio que oferte.

En el capítulo II se establece la hipótesis la cual se determinó de la siguiente manera: “La imagen corporativa influye en el posicionamiento de la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade Zambrano” del Cantón Chone”, detallando las variables y su término de relación.

En el capítulo III está la metodología que se aplicó en la investigación, en cuanto al tipo se usó la bibliográfica y de campo; los niveles de investigación fueron: descriptivo, explicativo, exploratorio y estadístico; se empleó el método analítico-sintético y se aplicaron las técnicas de recolección de información como la entrevista y la encuesta.

En este capítulo también se encuentra la población y muestra, las cuales están conformadas por empleados y estudiantes, siendo el total de la población 805 y la muestra 96. Además se detalla el marco administrativo con los recursos humanos y financieros de la investigación.

En el capítulo IV se estableció los resultados obtenidos y el análisis de los datos, de las encuestas dirigidas a la ciudadanía, docentes y estudiantes; y la entrevista dirigida al director de la escuela de conducción, aplicadas durante la investigación, información que fue debidamente tabulada y analizada con una breve descripción. Además en este capítulo se encuentra la comprobación de la hipótesis que resulto afirmativa y ahí se exponen las razones.

En el capítulo V se detallan las conclusiones y recomendaciones que la autora obtuvo con la investigación realizada y de acuerdo a los objetivos planteados inicialmente, entre las conclusiones se establece que es necesario plantear estrategias de comunicación que permitan potenciar la imagen corporativa de la escuela de conducción y mantener así un buen posicionamiento institucional por méritos propios de la empresa más no por ser la única opción al momento de sacar una licencia profesional.

Así mismo se recomienda implementar un plan de comunicación con la finalidad de relanzar la imagen corporativa y mejorar el posicionamiento institucional de la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade Zambrano” del cantón Chone, como una solución a la problemática.

Finalmente en este capítulo se encuentra la bibliografía utilizada seguida de todos los anexos del trabajo de titulación, como los cuestionarios de las entrevistas y la encuesta, fotos y la propuesta planteada por la investigadora, la cual consiste en un manual para crear un Plan de Comunicación que potencia la imagen corporativa y mejore el posicionamiento institucional de la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade Zambrano” de Chone.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Contextos

2.1.1. Contexto Macro

La imagen corporativa es la carta de presentación de toda empresa, esta genera en el cliente o consumidor un criterio el cuál puede ser bueno o malo, de acuerdo a lo que la organización proyecte. En cuanto a posicionamiento es más que claro que difícilmente se puede ser líder en el mercado con una mala imagen corporativa, existen claros ejemplos de empresas líderes que manejan una excelente imagen.

A nivel mundial se puede citar a Google, que es una empresa líder en publicidad a nivel mundial alcanzando un 136% más potente en cuanto a publicidad que Disney, quien se encuentra en el segundo lugar según un estudio realizado en este año por ZenithOptimedia.

Según Merca2.0 en su página web publica que “ZenithOptimedia acaba de dar a conocer su estudio anual para averiguar quiénes son las empresas que cuentan con mayores ingresos por publicidad. El informe ‘Top 30 de los Medios 2015’ ha brindado la medalla de oro a Google, con 50.600 millones de dólares de ingresos publicitarios, un montante casi a años luz del segundo rey del mercado publicitario global, Disney, con unos ingresos de 20.300 millones de dólares”¹.

En dicho estudio titulado “Top 30 de los Medios 2015”, Google es acreedor de este primer lugar por el poder que tiene en cuanto a proliferación de los dispositivos móviles, en los que Google permite a sus usuarios utilizar el buscador en cualquier lugar que se encuentren.

Google es una de las empresas líderes a nivel mundial, que con los años se ha ganado su posición y lugar en el mercado cibernético, como se menciona anteriormente, es una de los buscadores más utilizados a nivel mundial. “Sin lugar a dudas Google hoy por hoy es el buscador más utilizado en el Mundo a nivel general. Existiendo aún países donde no son la primera fuente de consultas. Como

¹ <http://www.merca20.com/15-empresas-lideres-mercado-publicitario-nivel-mundial/>

es el caso de Corea, China, y muchos países asiáticos, que representan un parte muy importante de los 1.200.000 usuarios actuales de la Red”².

2.1.2. Contexto Meso

En el Ecuador existen muchas empresas que han logrado superarse y obtener grandes resultados en el mercado, se han ganado su posicionamiento y credibilidad en sus consumidores o clientes, entre todas estas podemos citar a “La Favorita S.A.” como una de las empresas líderes en el mercado ecuatoriano.

El 16 de noviembre del 2012 se le hizo un reconocimiento a la excelencia empresarial a La Favorita por mantenerse en los primeros lugares del ranking a nivel nacional en el año 2011, gracias a su estructura sólida, eficiencia en su empresa, servicio de calidad, nivel de comercio y la rentabilidad.

Para llegar a este reconocimiento se tuvo en cuenta los datos de varias empresas que con diferentes parámetros midieron el éxito de las empresas ecuatorianas, entre estas Merco Ecuador, quien manifestó que La Favorita es la empresa con mejor reputación corporativa, tomando en cuenta la responsabilidad medioambiental, sus empleados, clientes, accionistas, el desempeño empresarial, y un sinnúmero de aspectos, que la catalogaron como empresa líder.

Así mismo la revista Ekos Negocios en su ranking empresarial del año 2011 mencionó que “por quinto año consecutivo Corporación Favorita es el ganador del ranking empresarial con un indicador de ventas de 9,97% y una facturación de \$1292 millones”³.

De igual manera la Revista Vistazo y Revista Líderes ubican a La Favorita en el primer lugar a nivel nacional, gracias a su buena imagen corporativa y la credibilidad que ha creado en el mercado. El manejo adecuado de su imagen y la responsabilidad social que mantiene con el medio ambiente no solo le otorgan el

² <http://www.tnrelaciones.com/anexo/buscadores/google.html>

³ <http://publicidadparalafavorita.blogspot.com/>

primer lugar en ranking empresarial, sino también un reconocimiento otorgado por el medio ambiente por optimizar recursos naturales y reducir la contaminación.

Corporación Favorita C.A. obtuvo el primer lugar en la categoría de Mejores Prácticas de Gobierno Corporativo en Guayaquil. El semanario económico Líderes organizó la encuesta de las empresas más respetadas del Ecuador 2013. La distinción se otorgó a las empresas que son reconocidas en el país como referentes en el desarrollo de mejores prácticas de gobierno corporativo, en cuanto al manejo de sus relaciones con accionistas, directorio y la administración de las compañías. También se tomó en cuenta la transparencia con los proveedores y el acertado manejo del recurso humano, que son dos de los pilares de nuestro gobierno corporativo⁴.

2.1.3. Contexto Micro

En Chone hay gran cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, sobre todo a nivel comercial, por lo que el manejo de la imagen corporativa se da muy poco y en algunos casos pobremente. Aun así también hay en el cantón empresas grandes a nivel financiero, municipal y público.

La escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade Zambrano” es la única que ofrece licencias tipo profesional en el cantón, lo que la convierte desde ya líder en su mercado, aun así es indispensable conocer la imagen corporativa que la mencionada institución maneja para determinar el nivel de influencia que esta puede tener en la ciudadanía.

Es fundamental conocer si su acogida se debe al buen manejo de su imagen o por ser la única institución en ofrecer licencias profesionales, cabe recalcar que estas han tenido gran aceptación en la ciudadanía, teniendo muchos estudiantes graduados.

En esta institución llevan cinco promociones graduadas de choferes profesionales y continúan otras promociones estudiando, son muchas las personas que acuden a

⁴ <http://corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/noticias>

inscribirse para obtener su licencia profesional, cabe destacar que no solo son hombres sino también mujeres las interesadas en este documento, dentro de las licencias que oferta la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade Zambrano”, están tres tipos: licencia tipo C, licencia tipo D y licencia tipo E.

Dicha institución no maneja estrategias de promoción de imagen, publicidad, entre otros, por la razón que no existe competencia en el cantón para ellos, en el caso de que si existiera, se verían en la obligación de potenciar la imagen corporativa, brindar promociones, entre otras.

La escuela de conducción tiene una imagen corporativa que no es explotada ni difundida, es importante conocer que impacto genera esto en su posicionamiento institucional dentro del cantón Chone, si la ciudadanía conoce esta empresa, los servicios que ofrece y como la institución llega a su público, además de cómo se maneja la imagen dentro y fuera de la misma.

2.2. Formulación del Problema

¿De qué manera influye la imagen corporativa en el posicionamiento de la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade Zambrano” del Cantón Chone durante el año 2015?

2.3. Delimitación del Problema

El presente proyecto investigativo se delimitará de la siguiente forma:

Campo

Comunicación

Área

Relaciones públicas

Aspectos

Imagen Corporativa

Posicionamiento de mercado

Delimitación Espacial

La investigación se realizó en la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade Zambrano” del Cantón Chone

Delimitación Temporal

Se desarrolló la investigación con información proporcionada desde febrero hasta julio del 2015.

Problema

La inadecuada proyección de imagen corporativa para el posicionamiento de mercado de la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade Zambrano” del Cantón Chone

2.4. Interrogantes de la investigación

- a) ¿Cuál es la imagen corporativa de la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade Zambrano” del Cantón Chone?
- b) ¿Qué medios se utilizan para proyectar la imagen corporativa en la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade Zambrano” del Cantón Chone?
- c) ¿Cuáles son las fortalezas que tiene la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade Zambrano” del Cantón Chone para su posicionamiento en el mercado?
- d) ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade Zambrano” del Cantón Chone en la población?
- e) ¿Qué estrategias se deben aplicar para mejorar la imagen corporativa y el posicionamiento de la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade Zambrano” del Cantón Chone?

3. JUSTIFICACIÓN

La imagen corporativa es actualmente un aspecto fundamental en las empresas, tenerla clara y bien definida puede garantizar en gran parte el éxito de la misma, ya que a través de esta se puede proyectar y ganar espacio en el mercado competitivo en el que vive la comunidad.

El mercado cada día es más exigente y las empresas se ven obligadas a competir en busca de obtener mayor segmentación, para esto requieren de una adecuada imagen y manejo de relaciones públicas que permitan llegar al cliente o consumidor con el mensaje correcto.

Esta investigación es **importante** porque permitió establecer el nivel de influencia que tiene la imagen corporativa en el posicionamiento del mercado, **generando** así grandes aportes a las: micro, pequeñas, medianas y grandes empresas que deseen establecerse firmemente en el mercado como líderes.

Es un trabajo de **interés** para toda la ciudadanía en general que está interesada en conocer cómo funciona el mercado actual, en cuanto a exigencias y competitividad, para determinar el posicionamiento institucional. Siendo **original** al no existir una investigación igual en la biblioteca de la ciudad y en la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí extensión Chone.

La investigación fue financiada por completo por su investigadora, la misma que se encuentra preparada y dispone de todo lo necesario para su elaboración, por lo tanto fue **factible**, además de contar con la predisposición de la institución objeto de estudio para proporcionar información y la realización de la investigación de campo en sus predios, así como también la aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

Cumple con la misión y visión de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí extensión Chone, al contribuir al desarrollo de la comunidad con aportes científicos elaborados por un profesional, capaz y con ética en busca de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos de Chone.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Analizar la imagen corporativa en el posicionamiento institucional de la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade Zambrano” del Cantón Chone en el año 2015.

4.2. Objetivos Específicos

- a) Establecer la imagen corporativa de la escuela de conducción.
- b) Identificar los medios que utilizan para proyectar la imagen corporativa.
- c) Determinar las fortalezas que tiene la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade Zambrano” para posicionarse en el mercado
- d) Indagar el nivel de posicionamiento de la escuela de conducción.
- e) Plantear estrategias de mejora de imagen corporativa para el correcto posicionamiento de la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade Zambrano” del Cantón Chone

CAPÍTULO I

5. MARCO TEÓRICO

5.1. Imagen Corporativa

La imagen corporativa según Nicholas Ind (1992:11) “es la que tiene un determinado público sobre la empresa. Estará determinada por todo lo que haga dicha empresa. El problema que hay que afrontar es que públicos diferentes interpretan los mensajes de forma diferente”. Es decir que el trabajo que requiere la construcción de la imagen corporativa es una tarea constante, por mantenerla y ejercerla de forma eficiente.

La imagen corporativa está estrechamente relacionada a la percepción que los públicos puedan tener de una empresa, ya que está conformada por un conjunto de atributos que deben ser gestionados y comunicados a los públicos para que la organización pueda existir.

Según Costa (2002:56) “la imagen involucra la percepción psicológica que tiene la sociedad y que representa mentalmente a una empresa, ahora bien uno de los principales problemas de las organizaciones es que no conocen su imagen corporativa”.

La imagen corporativa es tan importante como cada uno de los departamentos que conforman la empresa, tiene su función establecida y esta consiste en lograr la identificación de la organización y la diferenciación con otras, la imagen brinda algunos aportes importantes para la institución, tales como:

- Permite que la empresa ocupe un espacio o lugar en la mente de su público tanto interno como externo.
- Facilita la diferenciación de la empresa con las organizaciones competidoras, generando un valor para su público, garantizando de alguna manera el éxito de la compañía.

- Disminuye la influencia que existe con los factores situacionales (información, imagen, coyuntura, situaciones, etc...) en cuanto a la toma de una decisión importante, como la compra o la adquisición de un servicio.
- Actúa como un elemento poderoso en las negociaciones entre el distribuidor y el fabricante y por ende atrae mejores inversionistas interesados en participar en la compañía.
- Conseguir mejores trabajadores, para ser una empresa de referencia que tenga buena imagen y consideren que es una compañía en la que se quiere trabajar y formar parte de ella.
- Con una buena imagen se puede lograr vender mejor, además con un margen superior y seguramente precios más altos, porque la gente estaría dispuesta a pagarlos.
- La empresa adquiere mayor reconocimiento.

5.1.1. Identidad Corporativa

El mismo Nicholas Ind (1992:11) hace referencia a la identidad corporativa como “la suma de la historia de una empresa y sus estrategias, la cual no se puede modificar fácilmente, más aun si pueden evolucionar, representa el conjunto de valores, costumbres y actitudes del personal que forma parte de la institución”.

La identidad es el conjunto de las características esenciales de una empresa, con las cuales se identifica y distingue, dentro de la identidad corporativa se encuentra la identidad visual corporativa.

5.1.1.1. Identidad Visual Corporativa

Los elementos principales de la identidad visual corporativa de las empresas u organizaciones son los siguientes:

- a) Nombre corporativo

- b) Logotipo
- c) Símbolo
- d) Ambiente arquitectónico
- e) Lemas
- f) Colores corporativos
- g) Tipografía
- h) Sistema de señalización
 - Manual de identidad corporativa
 - Conducta corporativa
 - Comunicación corporativa
 - Personalidad y normas del fundador
 - La personalidad y normas de personas claves
 - La evolución histórica de la organización
 - El entorno social
 - La reputación corporativa
 - Cultura corporativa
 - Filosofía corporativa
 - Consonancia corporativa
 - Disonancia corporativa

5.1.2. Los signos de la identidad corporativa

Para Joan Costa, la identidad corporativa es un conjunto de signos disponibles a la vista y a la opinión pública, entre los cuales cita los siguientes:

- f) Lingüística: tal como el nombre de la empresa que representa una designación verbal y un modo de escritura.
- g) Icónica: se refiere a la parte gráfica de la empresa, sus distintivos y figuras. Los símbolos de la marca y logotipo.
- h) Cromática: esta se refiere a los colores que la empresa emplea para la imagen de la misma.

5.1.3. Niveles de la Comunicación Corporativa

Existen tres niveles de comunicación corporativa y estos son.

- Comunicación Masiva
- Relaciones interpersonales
- Experiencia personal

5.1.3.1. Comunicación Masiva

Mediante la comunicación masiva, los integrantes de los públicos adquieren información acerca de la organización, este nivel generaliza todos aquellos mensajes que la empresa envía a través de los medios de comunicación masivos, incluso a la información difundida masivamente por parte de los competidores.

a. Las técnicas de la comunicación masiva

“La comunicación masiva utiliza muchas técnicas para influenciar la opinión de la gente, en este artículo vamos a analizar algunas técnicas muy poderosas que utilizan habitualmente y que, probablemente, te han pasado desapercibidas. Estas técnicas

son extrapolables a cualquier otro ámbito de la vida, incluso con tus amigos. Eso si, utilízalas con responsabilidad porque si haces el mal, el mal se volverá contra ti.

b. La técnica de las migas de pan

Esta técnica consiste en dar una información poco a poco. Primero soltar la idea, cuando reaccionan tildarla como lejana. Luego ir introduciéndola poco a poco, con el tiempo que haga falta hasta que cuele de una forma completamente natural dónde no haya resistencia. Es una táctica política muy usada que se sirve de los medios de comunicación masivos para ello. Esta técnica además es más efectiva cuando se combina con otras.

La gente no reacciona bien a las noticias bruscas, tienes que “acostumbrarlos” y la técnica de las migas de pan sirve para eso.

c. La técnica del cambio de nombre

Los obreros de la construcción ahora son “Técnicos de...”. Un barrendero ahora se llama: “Técnico de recogida de residuos urbanos”. Esta técnica se basa en cambiar el nombre a algo que no es aceptado para darle un aspecto mucho más atractivo. Por ejemplo, a la sanidad española hablan de meterle el “Copago”, que es un pequeño pago para usar los servicios.

¿Sabías que cualquier jugada o declaración que hace un político es asesorada por cientos de expertos? Cuando empezaron a utilizar esta palabra lo hicieron con la técnica de las migas de pan y eligiendo un bonito nombre para que el ciudadano piense que es una medida necesaria por su bien, cuando lo cierto es que es un engaño para que pague por lo mismo dos veces y por otros intereses ocultos.

Copago significa que alguien paga algo y tú el resto. Eso es totalmente falso, la sanidad española está financiada con los impuestos de todos, así que cuando tú pagas otra vez no es un COPAGO, es un REPAGO. Porque los políticos no nos pagan la sanidad, la pagamos nosotros, llamarlo: “Copago” como si los políticos la

pagaran es una forma de manipulación muy vil y cruel y lo peor es que las personas son como corderitos y se lo creen.”⁵.

5.1.3.2. Relaciones interpersonales

Dentro de las relaciones interpersonales en las compañías se encuentran dos influencias importantes, estas son: primeramente la influencia informativa, es decir, aceptar información que otras personas difunden y la influencia normativa, que se trata de aquella que se adecua a las expectativas.

5.1.3.3. Experiencia personal

La experiencia personas permite que los públicos formen un contacto o vínculo directo con las empresas, de esta manera a través de la experiencia personal, los individuos experimentan lo que es la verdad supuesta y la verdad vivida como tal en referencia a las organizaciones.

5.1.4. Pasos para un marketing creativo

Se establecen siete pasos principales para lograr un marketing creativo que potencia la imagen corporativa de la empresa, estos pasos se establecen de la siguiente manera y en el orden indicado:

1. Encontrar el reactivo inherente del producto
2. Traducir el relato inherente a un beneficio significativo
3. Establecer los beneficios de la forma más creíble posible
4. Atraer la atención del cliente
5. Motivar a la audiencia a que se involucre
6. Asegurarse de comunicar claramente

⁵ <http://revista-digital.verdadera-seducion.com/comunicacion-masiva/>

7. Evaluar la publicidad contra la estrategia creativa

5.1.5. La percepción de los atributos por parte del mercado

Indican Schiffman y Kanuk (2000) que existen elementos que establecen en el comprador las particularidades del producto, entre los cuales indican la calidad (durabilidad, uso), precio (costo), variedad (diversidad), diseño (empaquete) y marca (reconocimiento del origen).

Dentro del proceso de percepción de atributos por parte del consumidor, Kotler y Armstrong (1999), coinciden con los autores, recalcando que el progreso de un producto involucra la definición de los beneficios que éste va a brindar. Estos se notifican y entregan por medio de propiedades tangibles, como la calidad, las características y el diseño.

Las decisiones afines con estas propiedades poseerán gran influencia en la reacción de los consumidores hacia el producto. Los puntos importantes que implica cada decisión, expuestas por los autores son los siguientes:

- Calidad del producto
- El precio del producto
- Variedad de producto
- Diseño del producto
- Decisiones sobre elección de marca

5.1.6. Expectativas del público objetivo

Para Arellano (2000) las expectativas que el público tiene son aquellas que una vez satisfechas, logran que los clientes o consumidores se sientan como si hubiesen recibido algo muy especial, sobre todo cuando han sido atendidos como personas individualmente.

Kotler y Armstrong (1999), afirman que es “importante que las empresas cuenten con personal que denote la intención de lograr las especificaciones del cliente, que se esfuerce y demuestre interés por lograr excelentes resultados de su gestión”, ya que esto logrará que la satisfacción de los consumidores se genere naturalmente sin mucho esfuerzo.

Las expectativas son la valoración subjetiva que las personas dan a las posibilidades que tienen para lograr un objetivo particular. Existen dos tipos de expectativas, estos son:

- a) La expectativa de eficacia
- b) La expectativa de resultado

5.2. Posicionamiento Institucional

“Posicionamiento de Mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo”⁶. Es el lugar que ocupa dentro de una población consumidora, este lugar o posición puede ser pequeño o grande dependiendo el grado de aceptación que tenga el producto o servicio en el mercado en el cual está compitiendo, teniendo en cuenta quienes son las competencias fuertes.

Para Fajardo (2008) el posicionamiento es “la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca y mi compañía y la de los competidores”. Es decir lo que la empresa proyecta en sus clientes.

5.2.1. Etapas para el posicionamiento:

Como todo aspecto empresarial conlleva un proceso, el posicionamiento se gana con grandes esfuerzos, determinando el lugar o ubicación dentro del mercado,

⁶ http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=50#

dándole al producto o servicio un valor significativo capaz de llegar al público externo. Para lo cual es necesario llevar a cabo algunas etapas importantes, las mismas que son:

- i) Análisis del mercado
- j) Definición de posicionamiento
- k) Definición del producto o servicio
- l) Propuesta de posicionamiento
- m) Desarrollo de marketing

5.2.2. Los pilares del posicionamiento

El posicionamiento institucional consta de tres pilares fundamentales que se deben tener en cuenta, estos son.

La identidad

La comunicación y

La imagen percibida

La identidad debe ser entendida como parte importante que representa a la organización tal y como es ante todos, es la que la identifica y la diferencia de la competencia y juega un rol fundamental en el posicionamiento de una marca, producto o empresa.

La comunicación es mediante la cual la institución pretende transmitir mensajes e información al público objetivo y al público potencial con el fin de promocionar su producto, servicio o marca como tal.

La imagen percibida es como en realidad los consumidores y el público observa a la compañía, como ellos la ven, por lo que es importante analizar la identidad

internamente para saber lo que está proyectando la empresa para luego poner en marcha los procesos de comunicación.

Aparte de los pilares, el posicionamiento cuenta con un proceso que consta de tres etapas generales:

1. Posicionamiento analítico
2. Posicionamiento estratégico
3. Control del posicionamiento

Posicionamiento Analítico

En la primera etapa que es el posicionamiento analítico, se establece en el posicionamiento que tiene actualmente la empresa, analizando, internamente la identidad corporativa, además se debe examinar la misión, visión, cultura, objetivos y los elementos a proyectar. En cuanto a lo externo la imagen que se proyecta a los grupos de intereses se debe dar, con la finalidad de conocer cuál es el posicionamiento ideal.

Posicionamiento Estratégico

En base a los resultados obtenidos en el posicionamiento analítico la dirección de la empresa debe decidir los elementos y los objetivos que pondrán en marcha, un mensaje estratégico, los medios a utilizar y un plan de acción para ejecutar y emprender.

Esta etapa comprende todo lo relacionado a la planificación e implementación de las estrategias que se utilizaran a nivel institucional con el fin principal de mantener el posicionamiento ideal y si es posible mejorarlo con un aumento considerado de público objetivo.

Control del posicionamiento

Este proceso debe mantener una secuencia lógica en la que después de las dos primeras etapas se debe aplicar el control, la cual consiste en medir la eficiencia de la comunicación y de las estrategias aplicadas para mejorar la identidad y la imagen corporativa.

El trabajo de mantenimiento del posicionamiento debe ser planificado y tomando las medidas necesarias, ya que la competencia y las percepciones de los consumidores se modifican constantemente, logrando un trabajo continuo de posicionamiento en las empresas, ya sean públicas o privadas y en todos sus niveles de jerarquización.

5.2.3. Tipos de Posicionamiento

Existen cuatro tipos de posicionamiento donde la palabra es aplicable, esto nos lleva a lo que es el posicionamiento estratégico. Puede haber varias formas de presentar la palabra posicionamiento, vamos a mencionar cuatro⁷:

- 1) La percepción que tiene el consumidor sobre el producto
- 2) La posición que tiene el producto frente a la competencia
- 3) La posición respecto al mercado del futuro
- 4) El anti-posicionamiento, que va en contra de la posición final

En realidad hay muchos tipos de posicionamiento, de acuerdo a la capacidad y las preferencias de cada organización, algunos son muy similares y de los cuales se pueden agregar los siguientes:

- Posicionamiento por atributos
- Posicionamiento respecto a la competencia

⁷ http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=50#

- Posicionamiento por precio
- Posicionamiento por metas
- Posicionamiento por comportamientos
- Posicionamiento por uso
- Posicionamiento por beneficios buscados
- Posicionamiento geográfico y demográfico
- Posicionamiento por estilo de vida
- Posicionamiento como líder de categoría
- Posicionamiento por calidad
- Posicionamiento por combinación

5.2.4. Segmentación de mercados y posicionamiento

“La estrategia de segmentación de mercados y la estrategia de posicionamiento de mercado son como las dos caras de una moneda; mientras la estrategia de segmentación identifica clientes que serán la meta, la estrategia de posicionamiento se refiere a la selección de mezcla de mercadotecnia (marketing mix) para cada segmento de mercado meta.

Por ello el posicionamiento de un producto o marca de una empresa lo determina el comprador, junto con las acciones de la competencia; en consecuencia, el posicionamiento de una marca es la forma en que la percibe el comprador en relación a las marcas de los competidores claves de la empresa. Con frecuencia, el producto es el punto focal de la estrategia de posicionamiento, dado que los otros competentes de la mezcla de mercadotecnia están dirigidos hacia el posicionamiento del producto en los ojos y la mente del comprador.

El objetivo de una estrategia de posicionamiento consiste en que la marca sea percibida en forma favorable por las personas del mercado meta.

Dos empresas pueden tener la misma estrategia de posicionamiento, sus ofertas de marketing serán también percibidas como si fueran idénticas; pero con algunas características que los diferencia de una y otra. Por ejemplo, consideremos los servicios de líneas aéreas, Mexicana de Aviación y Aero-méxico, si preguntamos a las personas que vuelan con regularidad por ambas líneas se podrá obtener percepciones algo diferentes sobre los servicios ofrecidos por cada una de las líneas aéreas.

Con frecuencia, el producto es el punto focal de la estrategia de posicionamiento dado que los otros componentes de la mezcla de mercadotecnia están trabajando hacia el posicionamiento del producto en los ojos y la mente del comprador.

Podría ilustrar esta parte del tema, el caso de la empresa norteamericana Kraft que comercializaba un helado denominado Breyers en los mercados de Nueva York, Filadelfia, Baltimore y Washington, por la década de los 80.

Los helados Breyers no contenían ninguna clase de saborizantes, ni colorantes artificiales, y lo más significativo, no contenían ni estabilizadores ni emulsionadores. El interés de los consumidores por los alimentos naturales empezaba a surgir como una consideración en el posicionamiento.

La empresa desarrolló una campaña publicitaria donde presentaba al producto Breyers como "un helado completamente natural", y se incluía en la promoción sobre la cantidad y calidad de los ingredientes.

Este nuevo posicionamiento de Breyers capturó con rapidez el mercado y en tres años las ventas en sus áreas tradicionales se habían duplicado. Con el éxito obtenido se pensó que esta estrategia podría ser eficaz para la introducción de la marca dentro de nuevos mercados donde el posicionamiento de lo completamente natural aún no se había usado del todo.

Debido al éxito obtenido, los ejecutivos de la empresa se plantearon las siguientes preguntas: ¿Cómo podríamos hacer frente al reto... cuando ya estábamos bien representados por Sealtest, otra marca basada en calidad?

Los responsables de la empresa continuaron planteándose interrogantes, si vendíamos al consumidor basados en los méritos de Breyers como el producto de mejor calidad ¿qué íbamos a decir respecto a Seal test?, ¿qué era casi tan bueno?; ¿en realidad podríamos competir con nosotros mismos en los mismos clientes? La respuesta a esta última pregunta es porque sí, pues la empresa tiene que competir consigo mismo como expresión de su continuo esfuerzo de superación.

La empresa Kraft encaró el posicionamiento de sus tres marcas diferentes de helados. Veamos cómo Breyers se dirigió a las personas que deseaban un premio, un producto totalmente natural.

Sealtest se posicionó para las personas que no eran atraídas por la naturalidad, pero que deseaban algo especial en helados. Este producto se promocionó como "helado del supermercado con sabor del de nevería". Light N' Lively fue señalado como objetivo para las personas que no podían o no querían pagar el precio del helado fino"⁸.

5.3. ESCUELA DE CONDUCCIÓN MARCOS QUINTO ANDRADE ZAMBRANO

La sociedad actual está supeditado al cambio acelerado de variables sociales, culturales, políticas, religiosas, económicas, científicas, tecnológicas, y ecológicas. En este contexto, la educación debe responder a estas expectativas, porque cada día el conglomerado social demanda cambios estructurales en virtud de que “hay la necesidad de formar conductores conscientes de su identidad, del rol que desempeñan en la sociedad para promover el desarrollo integral del Ecuador”

⁸ <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

La Escuela de Conducción “Marcos Quinto Andrade Zambrano”, es una de las Escuelas más importantes de las 107 que existe en el país, está ubicado en el cantón Chone, provincia de Manabí, en la zona Centro Norte caracterizada por la producción agrícola, ganadera y comercial, con población de movilización interna, prevaleciendo un estrato poblacional joven con fuerte demanda de estudios superiores y tendencia a la formación de Conductores Profesionales. El área de influencia de la Escuela son los cantones: Pedernales, El Carmen, Sucre, Flavio Alfaro, Tosagua, Bolívar, Junín, San Vicente.

El cantón Chone tiene una extensión territorial de 3.570 km², una posición astronómica de 00° 42'21'' LS, 80° 05' 26 '' LO; es el tercer cantón más poblado de la provincia de Manabí, con una población de 126.491 habitantes (censo INEC 2010), 63.283 hombres y 63.208 mujeres. El crecimiento poblacional entre los censos de los años 2001 y 2010 ha sido del 7,51%. El aporte poblacional del cantón en la provincia es del 9.23%. Solo el 38 % de la población accede a la red pública de agua potable, el resto la obtiene de otras fuentes como pozos, río, carro repartidor o albarradas. El 85 % de las viviendas consumen energía de la empresa eléctrica.

La migración, contabilizaron en el censo del 2010, 388 hombres y 450 mujeres que han salido del cantón. El 61% de los habitantes tiene vivienda propia, el resto la arrienda o la presta. El 4.41% tiene acceso a Internet; el 70 % tiene celulares; el 11% posee computador personal; el 12% utiliza telefonía convencional y un 23% está conectado a la televisión por cable.

En relación al tipo de trabajo, el 14% de los habitantes es empleado u obrero del estado u organismo seccional; Los empleados privados ascienden al 14%; el 28% trabaja por cuenta propia y un 28% trabaja como jornalero. La mayoría de la población se autodefine mestiza, en un 65% y montubia en un 20%.

En el campo de la trasportación existen dos empresas de transporte interprovincial de prestigio como son Reina del Camino y Carlos Alberto Aray, así como la cooperativa 5 de Mayo, Ciudad de Canuto, Ciudad de Calceta, San Cristóbal de

Bolívar, Flavio Alfaro, servicio de buses, 9 cooperativas de taxis, Servicio de Busetas escolares, de turismo, y otras, etc.

De acuerdo a las políticas impartidas por la Agencia Nacional de Tránsito al emitir un nuevo Reglamento para las Escuelas de Conducción, los programas, unidades, contenidos, carga horaria y sistema de evaluación direccionan a:

1. Fortalecer el desarrollo de un pensum de estudio ágil, útil y práctico.
2. Privilegiar la fase prácticas y la formación de valores.
3. Superar progresivamente los problemas de calidad y equidad profesional.

Una de las políticas de Estado es la de impulsar el acceso universal a la educación de calidad, calidez, intercultural e inclusiva, desde un enfoque de derechos para fortalecer la formación ciudadana, la unidad en la diversidad y desarrollar plenamente las capacidades de las personas.

En la praxis educativa se aplica el modelo Constructivista posibilitando que los estudiantes realicen aprendizajes significativos y funcionales por sí solos, utilizando estrategias y habilidades adecuadas.

La actividad práctica de los estudiantes debe ser intensa, relacionado aprendizajes concebidos con nuevos conceptos teóricos - prácticos, por ello el docente será “el mediador pedagógico”.

El principio de flexibilidad y apertura que caracteriza esta propuesta curricular motivará a los docentes para que diseñen y desarrollen los contenidos en el aula tomando como guía el modelo adjunto, sin descuidar la creatividad y la ética profesional y el Buen Vivir.

El Sindicato de Choferes Profesionales del Cantón Chone de la cual depende la Escuela de Conducción “Marcos Quinto Andrade Zambrano” , en los 54 años de vida institucional, cuenta con una de las mejores infraestructuras físicas de la localidad, la región y el país con 1522.75 m², donde se ubica la Escuela de

Conducción con aulas pedagógicas implementada con tecnología de punta, mobiliario adecuado, oficinas para el área administrativa, asesoría y seguridad vial, secretaría, inspección, contabilidad, laboratorios de computación, equipo psicosenométrico, taller de mecánica automotriz básica, bar, centro de nutrición, baños para ambos sexos, un auditorium, seis vehículos de paquete para la práctica de conducción, se está auto gestionando para implementar el Parque Vial que garanticen su accionar en la formación del nuevo Conductor Profesional.

En el aspecto académico, posee un cuerpo docente capacitado con suficiencia académica de títulos y grados de tercero y cuarto nivel, personal administrativo y de servicio que dan apoyo logístico al trabajo de la formación del futuro Conductor Profesional.

De acuerdo a esta contextualización la Escuela de Conducción “Marco Quinto Andrade Zambrano” cumple la visión y misión de formar conductores con calidad y calidez para servir en el tránsito y transporte terrestre del país.

5.3.1. Patrono de la institución educativa del Sindicato de Choferes de Chone

Según la página web de la escuela de conducción el patrono de la institución ⁹“nació en Chone, el 20 de octubre de 1920, sus padres fueron don Marcos Segundo Andrade Vera, y Ángela Colombia Zambrano de Andrade, realizando sus estudios primeros en la escuela Juan Montalvo de Chone y en el Cristo Rey de Portoviejo de los Padres Jesuitas. Sus estudios secundarios los realizo en el colegio Normal, y , luego en el Colegio Central Técnico de Quito donde obtuvo el título de Tractorista, luego contrajo matrimonio con la señora Luzmila Arteaga Moreira con quien procreó cinco hijos: Marco Arturo, Raúl Alberto, Jorge Eduardo, Marcia y Alicia Andrade Arteaga.

Cargos en los que se ha desempeñado:

⁹ <http://www.escueladeconduccionmarcosquintoandradez.com/nosotros.html#patrono>

Secretario General de la Federación de Choferes del Ecuador, donde ha gestionado las siguientes obras, como Diputado contribuyó para la formación de los estudios de la Escuela ODILON GÓMEZ ANDRADE, en los patios del Edificio Nuevo, graduándose los primeros alumnos en el Salón del Sindicato de Choferes.

Presidente de la Comisión Coordinadora de los Sindicatos Cantonales y Parroquiales del Ecuador, recibió un homenaje por haber dirigido con responsabilidad durante los periodos 1980-1982, 1984-1986, en donde realizó la Sede Social de esta Organización durante su mandato en Santo Domingo de los Colorados.

Fue miembro del Directorio y Socio de la Cooperativa de Transportes REINA DEL CAMINO, fundada el 18 de Octubre de 1974 en el Salón Máximo del Sindicato de Choferes.

Comisario y Jefe Político en 1952.

Presidente de la Federación de Trabajadores de Chone en 1982.

Vice-presidente y Presidente del Consejo Cantonal de Chone en 1972

En 1996, fue Diputado por la Provincia de Manabí en la Asamblea Constituyente

Obra gestionada: Entre las obras más significativas en las que participó Don Marcos quinto Andrade están:

Creación del Colegio Nacional Amazonas

Creación de las ciudadelas de los Maestros y la de los Choferes Profesionales

Construcción de la Escuela Artesanal Polibio López Panta, en la ciudadela de los Choferes

Terminación de la carretera Flavio Alfaro-El Carmen

Gestionó el presupuesto para instituciones con personería jurídica entre las que constan, Sociedad Unión Obrera de Chone.

Como Secretario General del Sindicato de Choferes de Chone gestionó la construcción de los dos edificios con los que en la actualidad cuenta esta Institución.

Desde estas funciones también gestionó la construcción del colegio Oswaldo Castro Intriago.

Contribuyó para la donación de terrenos tanto para la Universidad Zootecnia, Club de Tiro y Club de Médicos de Chone.

Marcos Quinto Andrade, como Diputado en 1996-1997, junto a otros diputados Manabitas consiguió la cantonización de El Carmen.

Como Diputado consiguió la exoneración del 5% para los taxistas del Ecuador importando vehículos de alquiler en la compañía del Dr. Carlos Julio Arosemena Monroy.

Como Secretario General y Presidente de los trabajadores de Chone en el gobierno de Carlos Julio Arosemena consiguió la creación del Centro de Rehabilitación de Manabí.

EN 1999, RECIBIÓ UN RECONOCIMIENTO DE HONOR AL MEJOR CIUDADANO OTORGADO POR LA MUY ILUSTRE MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN, QUE LA PRESIDÍA EL LCDO. RAMIRO ZAMBRANO DE LA TORRE”.

5.3.2. Desarrollo profesional

La escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade Zambrano”, ofrece diferentes opciones para la ciudadanía interesada en construir y ampliar sus carpetas de trabajo profesionales, para mejorar sus conocimientos y aprendizaje a fin de proporcionarse a sí mismo oportunidades de todo tipo y durante toda su vida.

La escuela de conducción ofrece sus propios talleres de capacitación, los mismos que son presenciales y se caracterizan por ser permanentes, eficaces, asequibles y accesibles, al igual que otras actividades similares, guiados siempre por maestros especializados.

Otro de los servicios que ofrece la escuela de conducción es la oportunidad para que los estudiantes puedan vincularse con diferentes empresas en el mundo que promocionan capacitaciones adicionales. El sindicato de choferes y escuela de conducción durante la práctica de los estudiantes ofrece la posibilidad de tener un certificado que reconoce su enseñanza-aprendizaje que obtuvo durante su proceso de formación.

La escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade Zambrano” está ubicada en la calle 7 de agosto y Atahualpa esquina, pertenece al sindicato de Choferes del cantón Chone y está dirigida por el ing. Raúl Andrade, cuenta además con un cuerpo de personal administrativo muy competente.

5.3.3. Diagnóstico Situacional

DIAGNÓSTICO INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Personal docente con títulos de tercero y cuarto nivel e Instructores de Conducción idóneos. • Infraestructura propia y adecuada. • Oficinas para la parte administrativa con mobiliario adecuado. • Bar y Centro de nutrición implementado. • Aulas pedagógicas implementadas con tecnología de punta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de biblioteca. • Falta mejorar relaciones con instituciones afines y otras. • Falta de colaboración de algunos directivos y socios. • Carencia de un parque vial.

<ul style="list-style-type: none"> • Baños para ambos sexos. • Un auditorium moderno. • 6 Vehículos de paquete para la práctica de conducción. • Taller de Mecánica Automotriz básica. • Laboratorio de computación acorde a la especialidad. • Laboratorio psicosenométrico adecuado • Ubicación geográfica estratégica. • Liderazgo de la institución en la localidad. • Planes y Programas vigentes. • Nuevas propuestas pedagógicas. • Nueva Ley y Reglamento de CNTTTSV. • Gestión administrativa solvente. • Adecuado control de asistencia a los estudiantes, docentes, instructores y personal administrativo. 	
DIAGNÓSTICO EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Autogestión permanente. • Ayuda de organismos superiores: Policía Nacional, ANT, DNT, SECAP, SENESCYT u otras instituciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura de otras escuelas en la ciudad. • Poca difusión por los medios de comunicación.

- Interés de la comunidad por un servicio educativo de calidad y calidez.
- Mejoramiento constante de la calidad educativa hacia la excelencia
- Bajos recursos económicos de los estudiantes.

5.3.4. Oferta académica



ESCUELA DE CONDUCCIÓN "MARCOS QUINTO ANDRADE ZAMBRANO"



MALLA CURRICULAR PARA CURSOS DE CONDUCCIÓN PROFESIONALES

CREDITOS BASICOS PARA TODOS LOS ASPIRANTES

EDUCACIÓN VIAL	64
LEY Y REGLAMENTO DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y	
SEGURIDAD VIAL	64
MECÁNICA BÁSICA	48
PSICOLOGÍA APLICADA A LA CONDUCCIÓN	32
COMPUTACIÓN	32
PRIMEROS AUXILIOS	16
EDUCACIÓN AMBIENTAL	16
TOTAL	272

CRÉDITOS PARA LA ESPECIALIZACIÓN

C	Cl	D	D1	E	E1	
CONDUCCIÓN VEHICULAR	32	CONDUCCIÓN 1	48	CONDUCCIÓN 3	80	
PRÁCTICA DE CONDUCCIÓN	32	PRÁCTICA DE CONDUCCIÓN 1	32	PRÁCTICA DE CONDUCCIÓN 3	80	
RELACIONES HUMANAS	48	MECÁNICA 1 BUSES	48	MECÁNICA 3 CAMIONES Y TRAILERES	64	
ATENCIÓN AL CLIENTE	32	RELACIONES HUMANAS	48	REGLAMENTOS ESPECIALES	80	
INGLÉS BÁSICO	32	INGLÉS BÁSICO	48	SEGURIDAD Y PROTECCIÓN AMBIENT	80	
GEOGRAFÍA URBANA	32	ATENCIÓN AL CLIENTE	32	GEOGRAFÍA RURAL	48	
		GEOGRAFÍA URBANA	32	TOTAL	448	
TOTAL	208	TOTAL	388			
			TURISMO	32		
			ATENCIÓN AL CLIENTE	32		
			TOTAL	388		
					TOTAL	448
					REGLAMENTOS ESPECIALES	32

CRÉDITOS

CURSO BÁSICO	17										
ESPECIALIZACIÓN C	13	ESPECIALIZACIÓN Cl	13	ESPECIALIZACIÓN D	18	ESPECIALIZACIÓN D1	23	ESPECIALIZACIÓN E	28	ESPECIALIZACIÓN E1	28
TOTAL DE CRÉDITOS	30	TOTAL DE CRÉDITOS	30	TOTAL DE CRÉDITOS	35	TOTAL DE CRÉDITOS	40	TOTAL DE CRÉDITOS	45	TOTAL DE CRÉDITOS	45

TIEMPO

HORAS	480	HORAS	480	HORAS	580	HORAS	840	HORAS	720	HORAS	720
MESES	6	MESES	6	MESES	7	MESES	8	MESES	9	MESES	9

Raúl Alberto Andrade Arteaga
SECRETARIO GENERAL DEL SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DE CHONE

Activar Wi
Ir a Configura

Fuente: Escuela de Conducción Marcos Quinto Andrade Zambrano

5.3.5. Perfil del Conductor Profesional Ecuatoriano

Se define como perfil profesional al conjunto de conocimientos, capacidades, habilidades, actitudes y aptitudes que deben calificar a una persona para el ejercicio de una profesión.

Al terminar sus estudios el Conductor Profesional debe (saber conocer, saber hacer, saber ser):

- Ser un hombre culto, moral y ético consiente que va a tratar con toda clase de usuarios.
- Tener confianza y fe en si mismo, con personalidad a carta cabal.
- Dominar los procedimientos teóricos y teórico-práctico, sobre leyes, reglamentos y disposiciones de tránsito.
- Ser leal a los principios de solidaridad y ayuda a los demás, en especial de los desvalidos, enfermos, ancianos, niños y necesitados.
- El conductor profesional no debe huir ante un accidente por el contrario ayudar a superar la tragedia.
- Asumir su trabajo con optimismo y mucho profesionalismo.
- Sus concepciones ideológicas teórico-prácticas, orientarán su vida y se pondrán al servicio del usuario y de la comunidad.

5.3.6. Principios Filosóficos

La Escuela de Conductores Profesionales “Marcos Quinto Andrade” de la ciudad de Chone guía y desarrolla el proceso de instrucción y formación del nuevo Conductor con los siguientes principios:

- Servicio a la comunidad local, provincial y nacional como eje fundamental de su desarrollo socioeconómico y mejoramiento de la calidad de vida ciudadana.
- Apertura a todas las corrientes del pensamiento universal sin proselitismo político, ni religioso.
- Democracia participativa en todas las gestiones, actividades y proyectos institucionales.

- Capacitación, innovación, alternabilidad y promoción permanente de su personal docente, administrativo y de servicio, buscando la calidad y calidez en sus funciones.
- Empoderamiento y emprendimiento en todas las actividades curriculares, administrativas y de servicio.
- Preservación del entorno natural y social en todas sus manifestaciones, para una convivencia armónica y equilibrada.
- Equidad de género y respeto a la diversidad de sujetos.
- Formación docente de calidad, basada en la reflexión personal en los valores institucionales y en la plurinacionalidad e interculturalidad de la región y el país.

5.3.7. Misión

¹⁰“Formar conductores conscientes de su identidad, sentido de respeto, responsabilidad y solidaridad; con una profunda formación humanística, con actitud Técnica – Científica, pensamiento crítico y formación ciudadana, comprometidos con el cambio social, con esquemas y marcos conceptuales modernos que tomen conciencia del rol que desempeñan en la sociedad capaces de promocionar e implantar alternativas de solución a los problemas de la colectividad para contribuir al desarrollo integral del Ecuador”.

5.3.8. Visión

¹¹“La Escuela de Conductores Profesionales “Marcos Quinto Andrade Zambrano” del Sindicato de Choferes de Chone – Manabí, propende alcanzar una verdadera excelencia educativa en el nuevo conductor profesional; en base al cultivo de

¹⁰ <http://www.escueladeconduccionmarcosquintoandradez.com/index.html#desarrollo>

¹¹ <http://www.escueladeconduccionmarcosquintoandradez.com/index.html#desarrollo>

valores en concordancia con el avance de la técnica y la ciencia y un pensum de estudios de acuerdo a las exigencias modernas”.

5.3.9. Logotipo



5.3.10. Organigrama



Fuente: Escuela de Conducción Marcos Quinto Andrade Zambrano

CAPÍTULO II

6. HIPÓTESIS

La imagen corporativa influye en el posicionamiento de la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade Zambrano” del Cantón Chone en el año 2015.

6.1. Variables

6.1.1. Variable Independiente

Imagen corporativa

6.1.2. Variable Dependiente

Posicionamiento

6.1.3. Término de relación

Influye

CAPÍTULO III

7. METODOLOGÍA

7.1. Tipo de Investigación

En el presente trabajo se utilizó los siguientes tipos de investigación:

Bibliográfica

Porque permite extraer información de libros y revistas científicas que puedan validar la información del trabajo de investigación, este tipo de investigación es de mucha ayuda y de gran importancia para desarrollar el marco teórico y la información requerida.

De campo

La investigación de campo es la que se realiza en el lugar objeto de estudio para tener un acercamiento al problema y poder observar cómo se desarrolla las cosas en dicho lugar y así conocer más a fondo lo que se está investigando, por eso se aplicará este tipo.

7.2. Nivel de Investigación

En el presente trabajo se utilizaron los siguientes niveles de investigación:

Descriptiva

Este nivel de investigación tiene como objetivo describir el fenómeno de estudio, establecer como se manifiesta, mediante la observación para evaluar los aspectos más relevantes y permite conocer cómo se da el problema y qué está sucediendo a su alrededor.

Explicativa

Como su nombre lo indica este nivel busca explicar los fenómenos de estudio y sus relaciones para lograr estructurar los aspectos que intervienen en el problema, ayuda a establecer posibles teorías, busca las causas y las condiciones en las que se

desarrolla el problema y es de gran ayuda para la elaboración de la hipótesis y sus causales.

7.3. Métodos

Analítico- Sintético

Se aplicó el método analítico-sintético porque permite analizar los aspectos más importantes del problema, así como también sus causas y efectos. Mediante la síntesis se puede conocer a breves rasgos las características del tema de investigación y por ende un mayor entendimiento del mismo.

Inductivo- Deductivo

El método inductivo porque parte de lo particular a lo general, es decir de una parte a un todo y lograr una visión amplia del problema. El deductivo por lo contrario parte de lo general a lo particular, es decir de complejo a lo simple, para lograr analizar parte por parte de los componentes del fenómeno de estudio.

Estadístico

Fue de gran aporte para la realización de las tabulaciones de los datos recolectados durante la aplicación de las técnicas de investigación, para su correcto análisis y graficación en pasteles o barras, lo cual permitirá observar más claramente los porcentajes arrojados de dichos resultados.

7.4. Técnicas de recolección de información

Las técnicas que se aplicaron son las siguientes:

Encuesta

La encuesta fue aplicada a la ciudadanía, al personal y a los estudiantes de la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade Zambrano” de la ciudad de Chone.

Entrevista

La entrevista se la realizó al director de la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade Zambrano” de la ciudad de Chone.

7.5. Población y Muestra

7.5.1. Población

La población de la investigación fue conformada de la siguiente manera:

TABLA N°1

POBLACIÓN	
DIRECTOR	1
EMPLEADOS	35
ESTUDIANTES	770
CIUDADANÍA	126.491
POBLACIÓN TOTAL	127.297

7.5.2. Muestra

Para la muestra se tomó en cuenta el director y los 35 empleados en su totalidad y de los estudiantes y ciudadanía se tomó una muestra, aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Significado:

P= Probabilidad ocurrencia 50%

Q= Probabilidad de no ocurrencia 50%

N= Población

e = Nivel de significación 10%

Z= nivel de confianza 1.645

N = Muestra

$$n = \frac{1.645^2 * 0.5 * 0.5 * 770}{1.645^2 * 0.5 * 0.5 + 770 * 0.10^2}$$

$$n = \frac{2.640625 * 0.5 * 0.5 * 770}{2.640625 * 0.5 * 0.5 + 770 * 0.01}$$

$$n = \frac{508.32}{0.660 + 7.7}$$

$$n = \frac{508.32}{8.36}$$

$$n = 60.8$$

n= 61 ESTUDIANTES

$$n = \frac{1.645^2 * 0.5 * 0.5 * 126491}{1.645^2 * 0.5 * 0.5 + 126491 * 0.10^2}$$

$$n = \frac{2.640625 * 0.5 * 0.5 * 126491}{2.640625 * 0.5 * 0.5 + 126491 * 0.01}$$

$$n = \frac{83503.82}{0.660 + 1264.91}$$

$$n = \frac{83503.82}{1265.57}$$

$$n = 65.98$$

n= 66 HABITANTES

TABLA N°2

MUESTRA	
DIRECTOR	1
EMPLEADOS	35
ESTUDIANTES	61
CIUDADANÍA	66
MUESTRA TOTAL	163

8. MARCO ADMINISTRATIVO

8.1. Recursos Humanos

Investigadora: Fernanda Isabel Moreira Andrade

Director de tesis: Lic. Xavier Mendoza Ponce

8.2. Recursos Financieros

TABLA N°3

CANTIDAD	PRODUCTO	VALOR UNIT.	TOTAL
1	Computadora	700,00	700,00
1	Impresora	280,00	280,00
5	Resmas de papel	4,00	20,00
10	Anillados	1,00	10,00
3	Empastados	8,00	24,00
300	Copias	0,05	15,00
8	Lapiceros	0,25	2,00
SUBTOTAL			1051,00
IMPREVISTO 10%			105,10
TOTAL			1156,10

Son mil ciento cincuenta y seis con diez centavos de dólares americanos

CAPÍTULO IV

9. ANÁLISIS DE RESULTADOS

9.1. ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN “MARCOS QUINTO ANDRADE ZAMBRANO”

1. ¿Conoce usted la misión y visión de la institución?

Tabla N°1

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí las conozco	5	14%
No las recuerdo	10	29%
No las conozco	20	57%
TOTAL	35	100%

Fuente: Personal de la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade Zambrano”

Elaborado por: Fernanda Isabel Moreira Andrade

Gráfico N°1



ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con la encuesta aplicada al personal de la escuela de conducción se puede determinar que el 57% no conoce ni la misión ni la visión, un 29% no las recuerda y solo el 14% las conoce. Lo que muestra claramente que el personal tiene muy poco sentido de pertenencia para la institución a la cual presta sus servicios.

2. ¿Qué elementos reconoce de la imagen corporativa de la escuela de conducción?

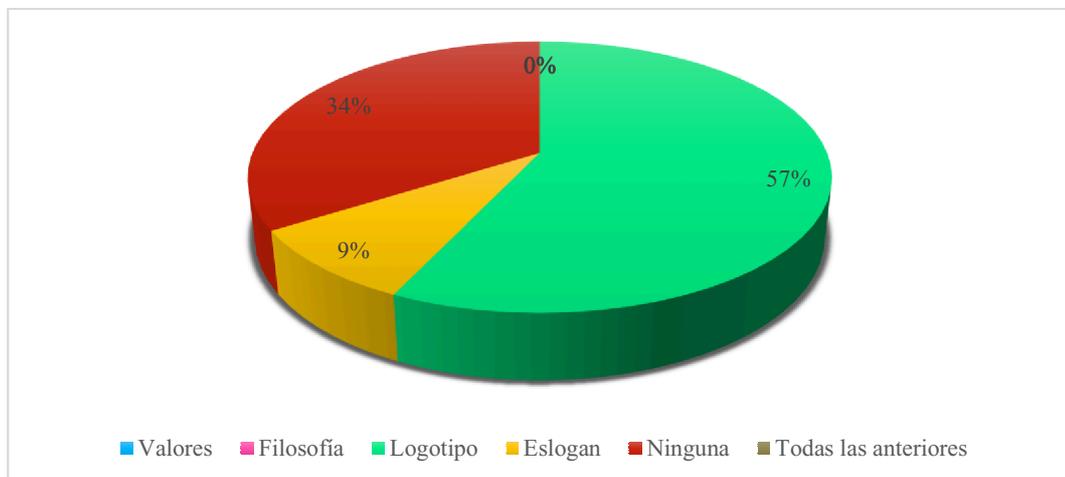
Tabla N°2

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Valores	0	0%
Filosofía	0	0%
Logotipo	20	57%
Eslogan	3	9%
Ninguna	12	34%
Todas las anteriores	0	0%
TOTAL	35	100%

Fuente: Personal de la escuela de conducción "Marcos Quinto Andrade Zambrano"

Elaborado por: Fernanda Isabel Moreira Andrade

Gráfico N°2



ANÁLISIS DE RESULTADOS

Entre los elementos que conforman la identidad corporativa de una empresa el personal de la escuela de conducción reconoce en un 57% el logotipo, un 34% ningún elemento y un 9% el eslogan. Demostrando así que se aplican los elementos básicos de imagen e identidad corporativa.

3. ¿Qué tipo de publicidad se maneja en la institución?

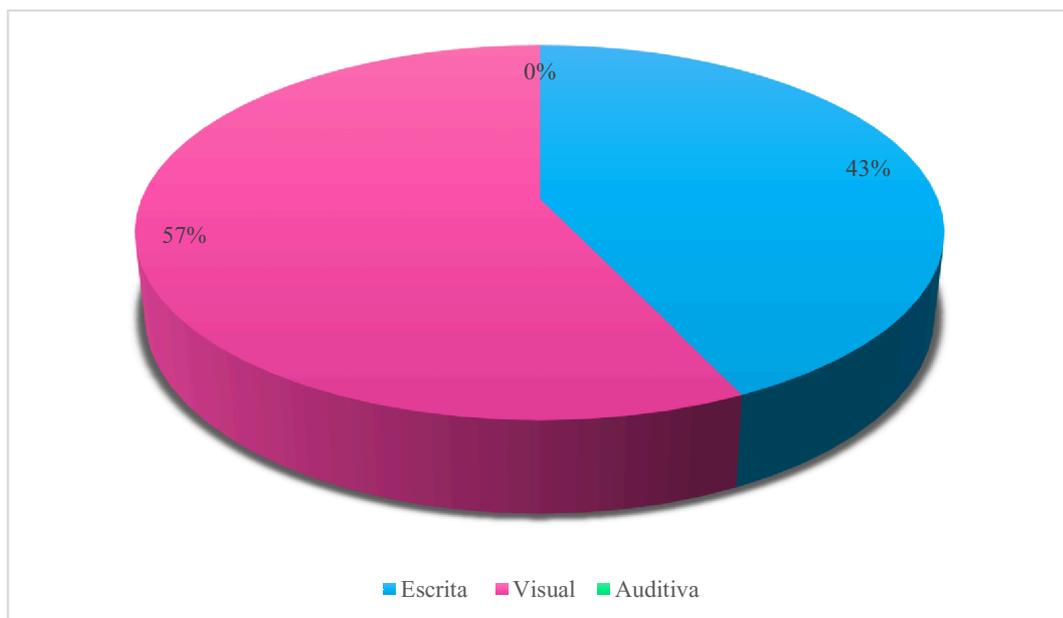
Tabla N°3

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Escrita	15	43%
Visual	20	57%
Auditiva	0	0%
TOTAL	35	100%

Fuente: Personal de la escuela de conducción "Marcos Quinto Andrade Zambrano"

Elaborado por: Fernanda Isabel Moreira Andrade

Gráfico N°3



ANÁLISIS DE RESULTADOS

Entre los tipos de publicidad que se usan en la escuela de conducción según el personal son: en un 57% visual y un 43% escrita. Visual en cuanto a vallas y anuncios publicitarios, siendo estos los más usados en la institución para proyectar su imagen.

4. ¿Qué medios utiliza la institución para proyectar su imagen?

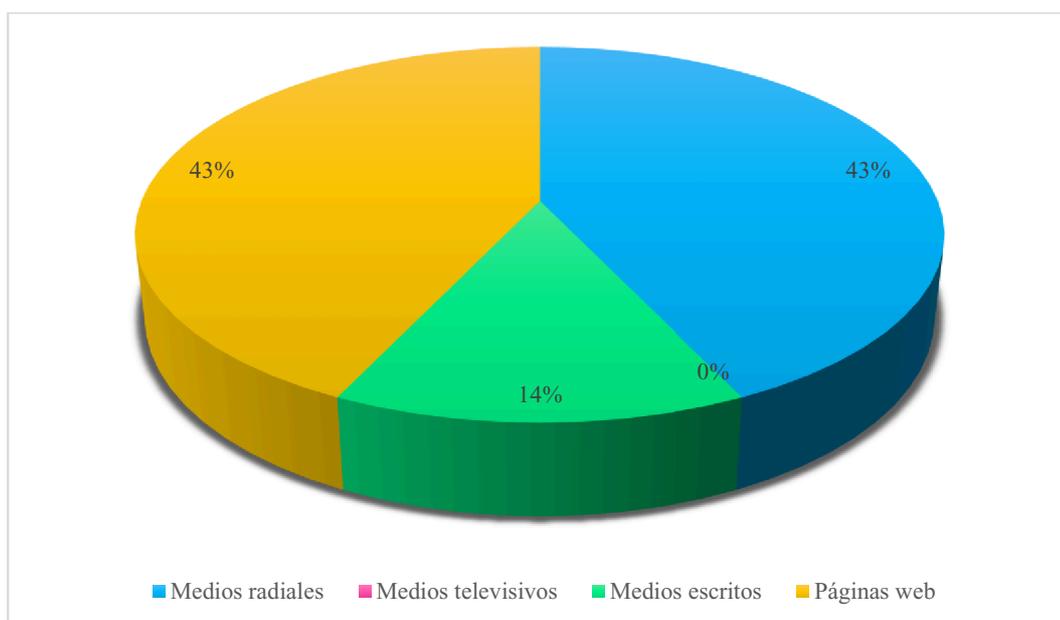
Tabla N°4

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Medios radiales	15	43%
Medios televisivos	0	0%
Medios escritos	5	14%
Páginas web	15	43%
TOTAL	35	100%

Fuente: Personal de la escuela de conducción "Marcos Quinto Andrade Zambrano"

Elaborado por: Fernanda Isabel Moreira Andrade

Gráfico N°4



ANÁLISIS DE RESULTADOS

De acuerdo a los medios comunes para proyectar la imagen corporativa, el personal de la escuela de conducción asegura que se utilizan en un 43% páginas web, otro 43% medio radial y un 14% medios escritos. Es decir que el principal medio es el internet en la actualidad.

5. ¿Qué servicios ofrece la institución?

Tabla N°5

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Licencias no profesionales	0	0%
Licencias profesionales	35	100%
Todo tipo de licencias de conducir	0	0%
Renovación de licencias	0	0%
Todas las anteriores	0	0%
Ninguna	0	0%
TOTAL	35	100%

Fuente: Personal de la escuela de conducción "Marcos Quinto Andrade Zambrano"

Elaborado por: Fernanda Isabel Moreira Andrade

Gráfico N°5



ANÁLISIS DE RESULTADOS

En la encuesta se buscó indagar sobre los servicios que ofrece la institución en cuanto a todos los tipos de licencia y lo que a renovación concierne, los resultados obtenidos fueron que un 100% ofrecen licencias profesionales, es decir que tienen claro el servicio que ofrecen como institución y por ende eso es lo que pueden proyectar.

6. ¿A qué se debe la acogida de la ciudadanía por la escuela de conducción?

Tabla N°6

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El interés por aprender algo nuevo	0	0%
Por obtener una licencia profesional con fines laborales	0	0%
Es la única institución en ofrecer licencias profesionales en el cantón	35	100%
TOTAL	35	100%

Fuente: Personal de la escuela de conducción "Marcos Quinto Andrade Zambrano"

Elaborado por: Fernanda Isabel Moreira Andrade

Gráfico N°6



ANÁLISIS DE RESULTADOS

De las razones por las cuales una empresa está posicionada en el mercado, se logró determinar con información proporcionada por el personal que en 100% la acogida se debe a que es la única institución en ofrecer licencias profesionales en el cantón, lo cual le genera cierta ventaja a la empresa ya que las personas acudirán a ella y no tienen competencia alguna.

7. ¿Cuántas promociones se han graduado?

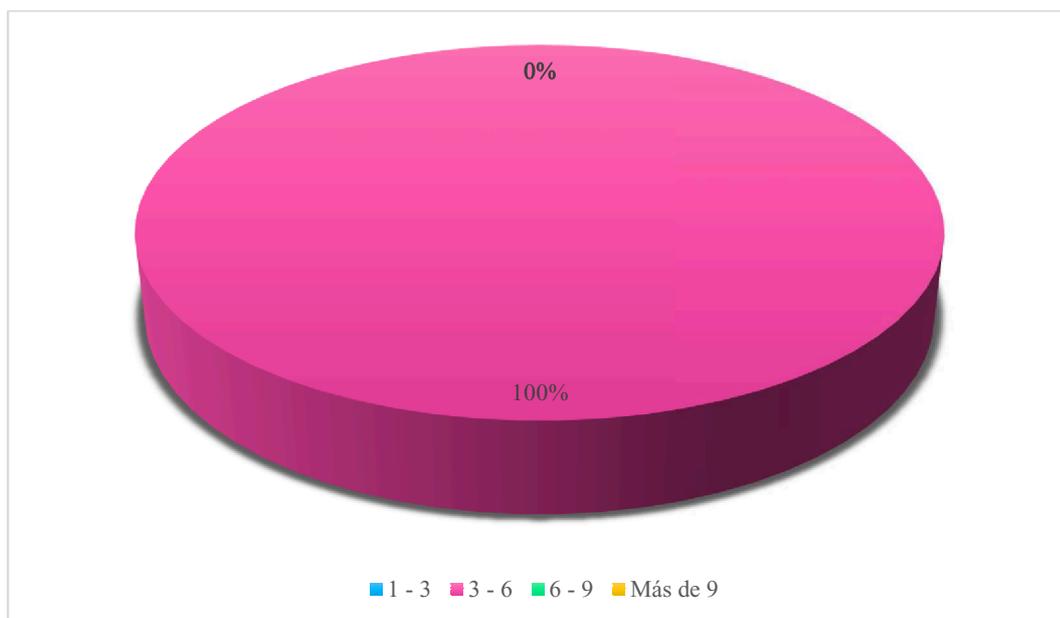
Tabla N°7

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-3	0	0%
3-6	35	100%
6-9	0	0%
Más de 9	0	0%
TOTAL	35	100%

Fuente: Personal de la escuela de conducción "Marcos Quinto Andrade Zambrano"

Elaborado por: Fernanda Isabel Moreira Andrade

Gráfico N°7



ANÁLISIS DE RESULTADOS

Según los datos obtenidos con la encuesta aplicada al personal de la escuela de conducción, sobre el número de promociones graduadas, en un 100% respondieron que de 3 a 6 promociones. Actualmente ya son varias las promociones que se han graduado en la escuela de conducción obteniendo sus licencias profesionales que les permitirá desempeñarse en varias funciones a nivel de conducción.

8. ¿Cuántos estudiantes admiten por promoción?

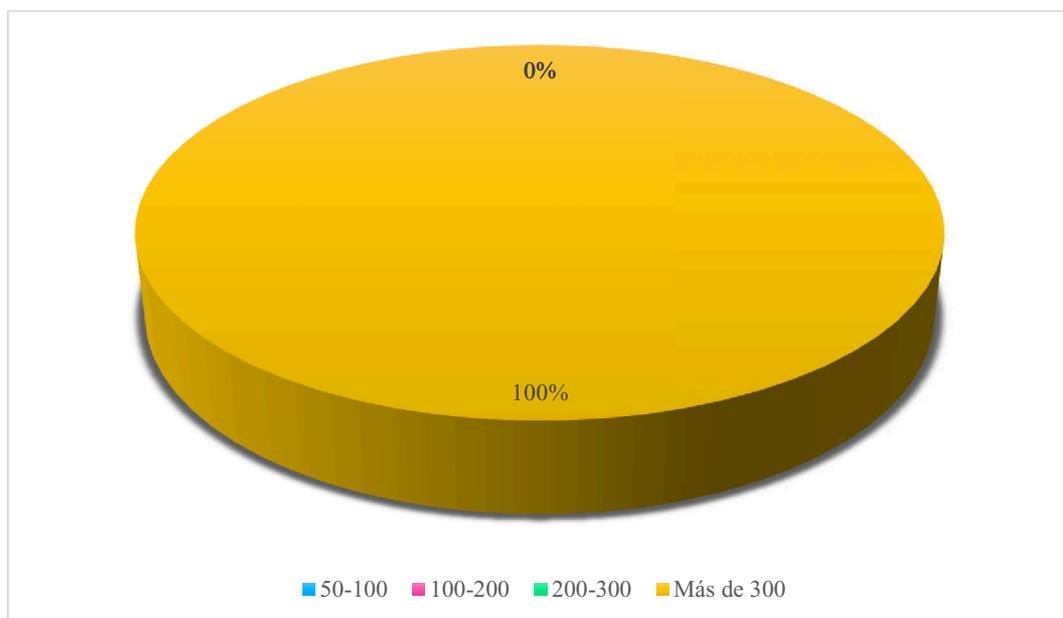
Tabla N°8

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
50-100	0	0%
100-200	0	0%
200-300	0	0%
Más de 300	35	100%
TOTAL	35	100%

Fuente: Personal de la escuela de conducción "Marcos Quinto Andrade Zambrano"

Elaborado por: Fernanda Isabel Moreira Andrade

Gráfico N°8



ANÁLISIS DE RESULTADOS

De los datos obtenidos en la encuesta aplicada al personal de la escuela de conducción sobre el número de estudiantes admitidos por promoción, se obtuvo como resultado en un 100% más de 300, es decir que tiene una alta demanda. Es decir que tienen una cantidad de estudiantes bastante considerada y por ende el desarrollo de la institución se genera apropiadamente.

9. ¿Considera usted que la imagen corporativa influye en el posicionamiento de la escuela de conducción?

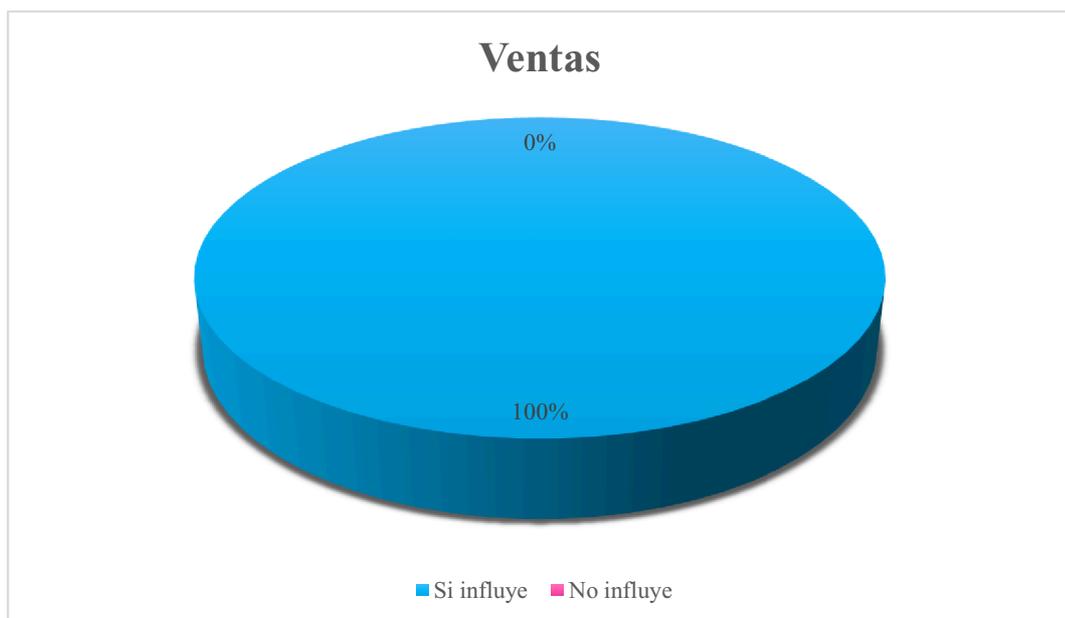
Tabla N°9

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si influye	35	100%
No influye	0	0%
TOTAL	35	100%

Fuente: Personal de la escuela de conducción "Marcos Quinto Andrade Zambrano"

Elaborado por: Fernanda Isabel Moreira Andrade

Gráfico N°9



ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con el fin de conocer la influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la escuela de conducción, se preguntó si consideraban que así era, a lo cual el 100% del personal respondió que si influye, es decir que la imagen corporativa es parte importante en toda organización sobre todo para cuestiones de posicionamiento institucional.

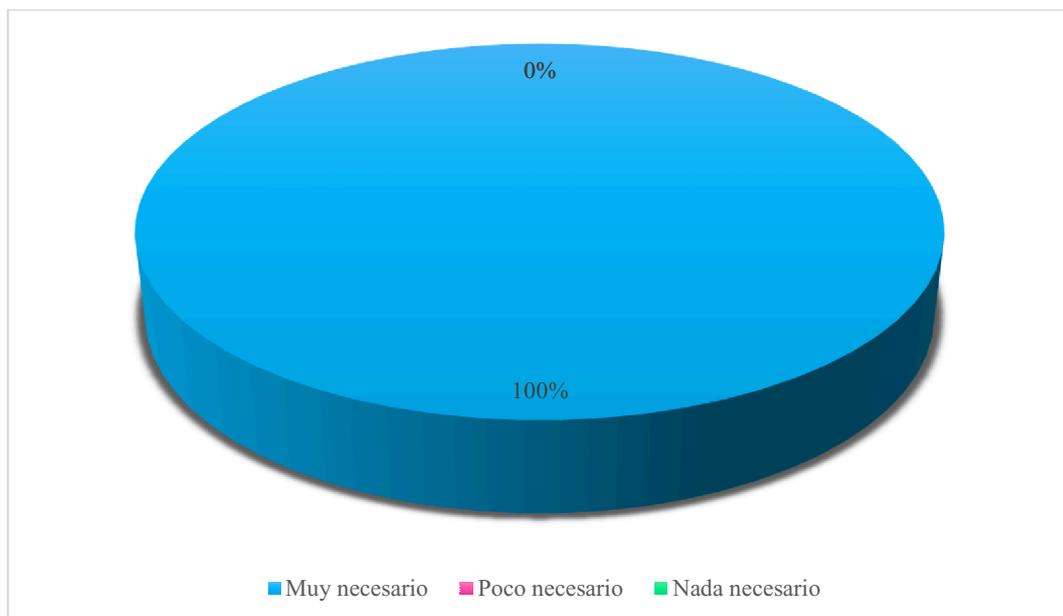
10. ¿Cree usted necesario implementar un manual sobre imagen corporativa a fin de mejorar el posicionamiento de la institución?

Tabla N°10

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy necesario	35	100%
Poco necesario	0	0%
Nada necesario	0	0%
TOTAL	35	100%

Fuente: Personal de la escuela de conducción "Marcos Quinto Andrade Zambrano"
Elaborado por: Fernanda Isabel Moreira Andrade

Gráfico N°10



ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se puede observar en los datos obtenidos que el personal de la escuela de conducción considera muy necesario en un 100% que se implemente un manual de imagen corporativa en la institución.

Por lo cual resulta indispensable el uso de este manual que permitirá que la institución se desarrolle eficientemente.

9.2. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN “MARCOS QUINTO ANDRADE ZAMBRANO”

1. ¿Conoce usted la misión y visión de la institución?

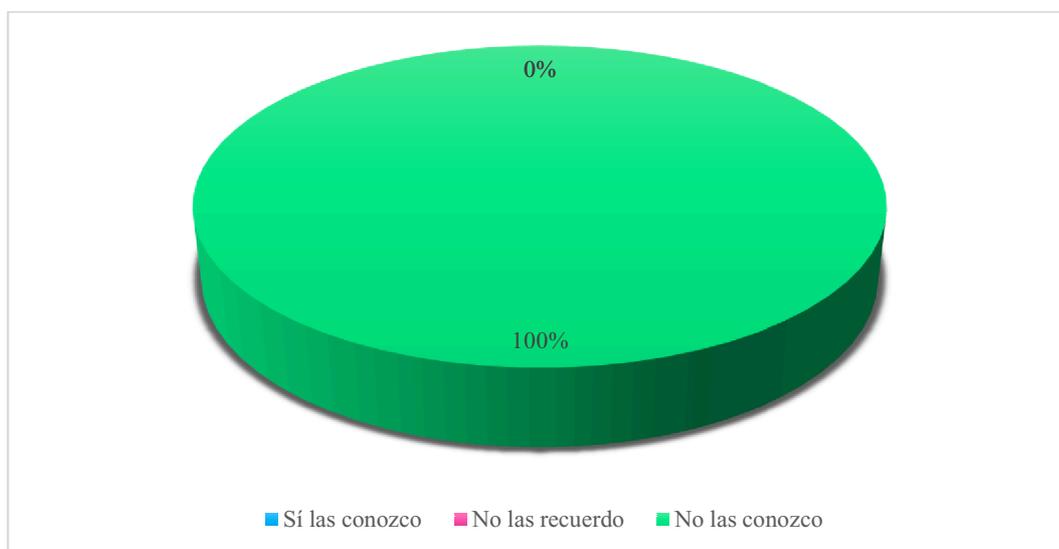
Tabla N°1

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí las conozco	0	0%
No las recuerdo	0	0%
No las conozco	61	100%
TOTAL	61	100%

Fuente: Estudiantes de la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade Zambrano”

Elaborado por: Fernanda Isabel Moreira Andrade

Gráfico N°1



ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con la encuesta aplicada a los estudiantes de la escuela de conducción se puede determinar que el 100% no conoce la misión y visión de la institución. Es decir que los estudiantes conocen muy poco sobre la institución en la cual se están formando y esto afecta de una u otra manera al desarrollo de la imagen institucional y su posicionamiento.

2. ¿Qué elementos reconoce de la imagen corporativa de la escuela de conducción?

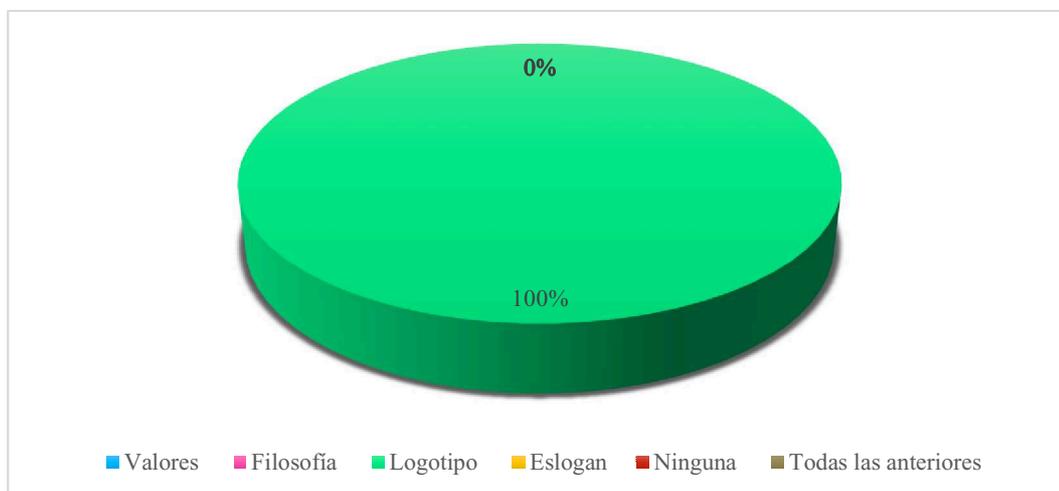
Tabla N°2

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Valores	0	0%
Filosofía	0	0%
Logotipo	61	100%
Eslogan	0	0%
Ninguna	0	0%
Todas las anteriores	0	0%
TOTAL	61	100%

Fuente: Estudiantes de la escuela de conducción "Marcos Quinto Andrade Zambrano"

Elaborado por: Fernanda Isabel Moreira Andrade

Gráfico N°2



ANÁLISIS DE RESULTADOS

Entre los elementos que conforman la identidad corporativa de una empresa los estudiantes de la escuela de conducción reconocen en un 100% el logotipo.

Es decir que el logotipo es el principal medio de identificación de la institución para los estudiantes, ya que este permite reconocerla más fácilmente.

3. ¿Qué tipo de publicidad ha escuchado o visto de la institución?

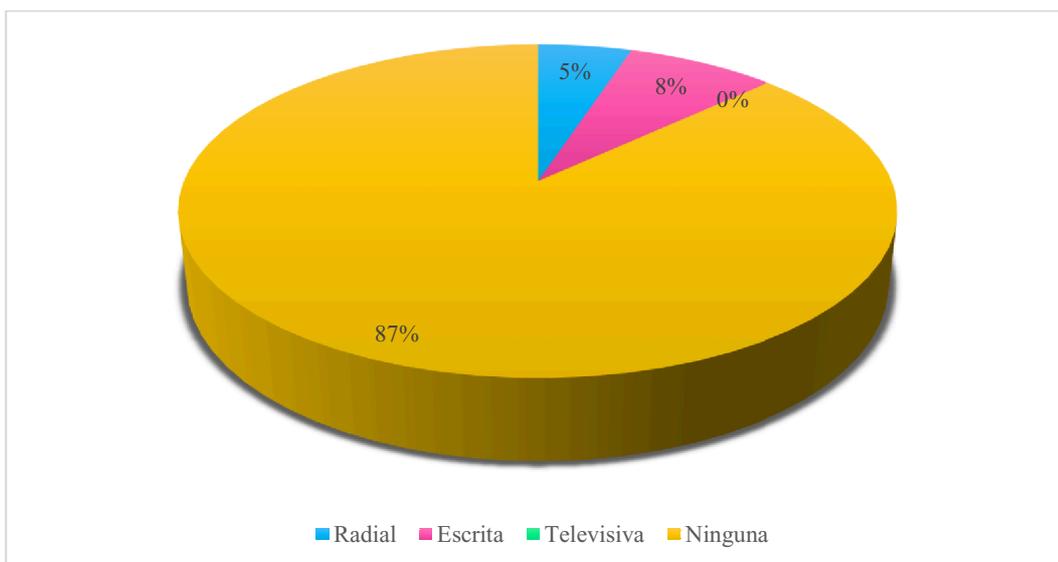
Tabla N°3

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radial	3	5%
Escrita	5	8%
Televisiva	0	0%
Ninguna	53	87%
TOTAL	61	100%

Fuente: Estudiantes de la escuela de conducción "Marcos Quinto Andrade Zambrano"

Elaborado por: Fernanda Isabel Moreira Andrade

Gráfico N°3



ANÁLISIS DE RESULTADOS

Entre los tipos de publicidad de la escuela de conducción que los estudiantes han visto o escuchado, en un 5% han sido radial, un 8% escrita y un 87% de ningún tipo de publicidad.

En consecuencia se puede determinar que la escuela de conducción no maneja publicidades en los medios ya que por la falta de competencias no se ve en la obligación de hacerlo.

4. ¿Qué medios utilizó para buscar información de la escuela de conducción?

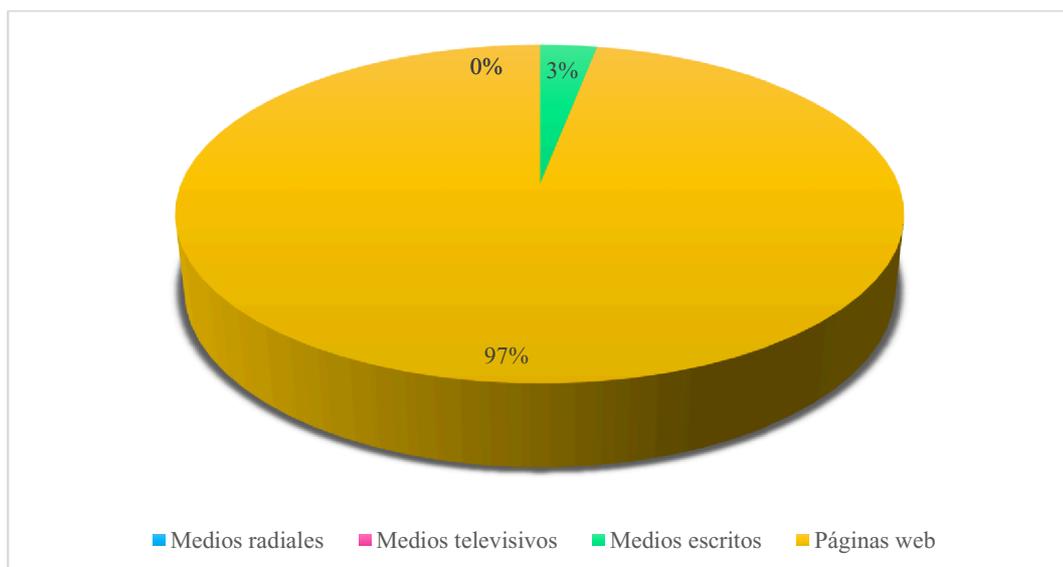
Tabla N°4

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Medios radiales	0	0%
Medios televisivos	0	0%
Medios escritos	2	3%
Páginas web	59	97%
TOTAL	61	100%

Fuente: Estudiantes de la escuela de conducción "Marcos Quinto Andrade Zambrano"

Elaborado por: Fernanda Isabel Moreira Andrade

Gráfico N°4



ANÁLISIS DE RESULTADOS

De acuerdo a los medios comunes más usados para buscar información de la institución los estudiantes de la escuela de conducción asegura que se utilizan en un 97% páginas web y un 3% medios escritos.

Actualmente el internet es el principal medio de comunicación e información, la escuela de conducción cuenta con su página web en donde brinda información de sus servicios.

5. ¿Qué servicios requiere de la institución?

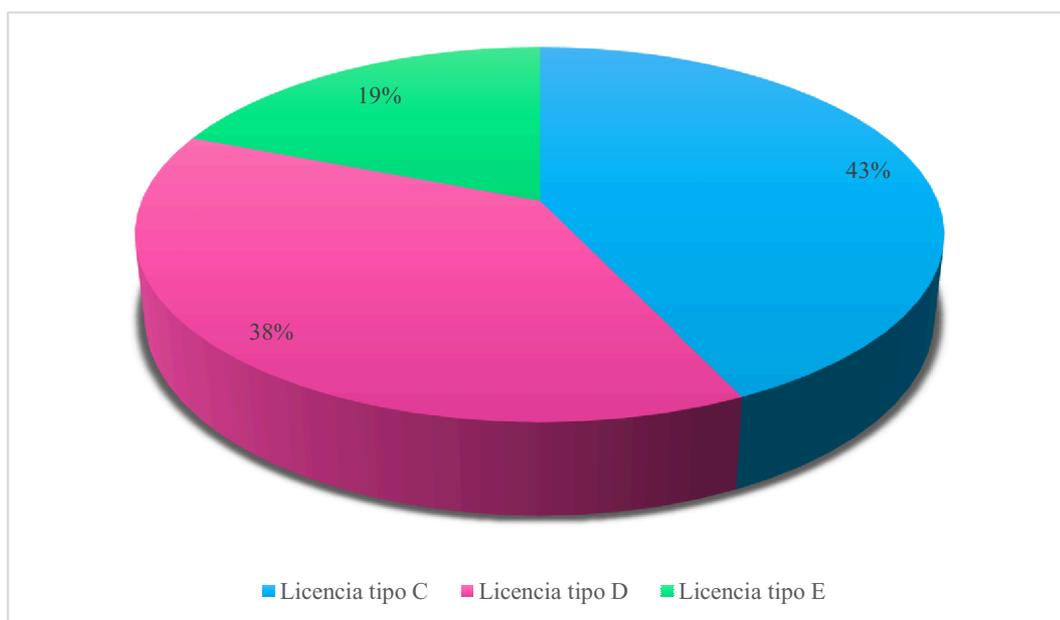
Tabla N°5

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Licencia tipo C	26	43%
Licencia tipo D	23	38%
Licencia tipo E	12	19%
TOTAL	61	100%

Fuente: Estudiantes de la escuela de conducción "Marcos Quinto Andrade Zambrano"

Elaborado por: Fernanda Isabel Moreira Andrade

Gráfico N°5



ANÁLISIS DE RESULTADOS

En la encuesta se buscó indagar sobre los servicios que ofrece la institución en cuanto a todos los tipos de licencia cuál tiene más acogida con los estudiantes obteniendo como resultado un 43% licencias tipo C, un 38% licencias tipo D y un 19% licencias tipo E. es decir que las más solicitadas y que por ende tienen mayor demanda son las licencias tipo C.

6. ¿Por qué escogió la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade”?

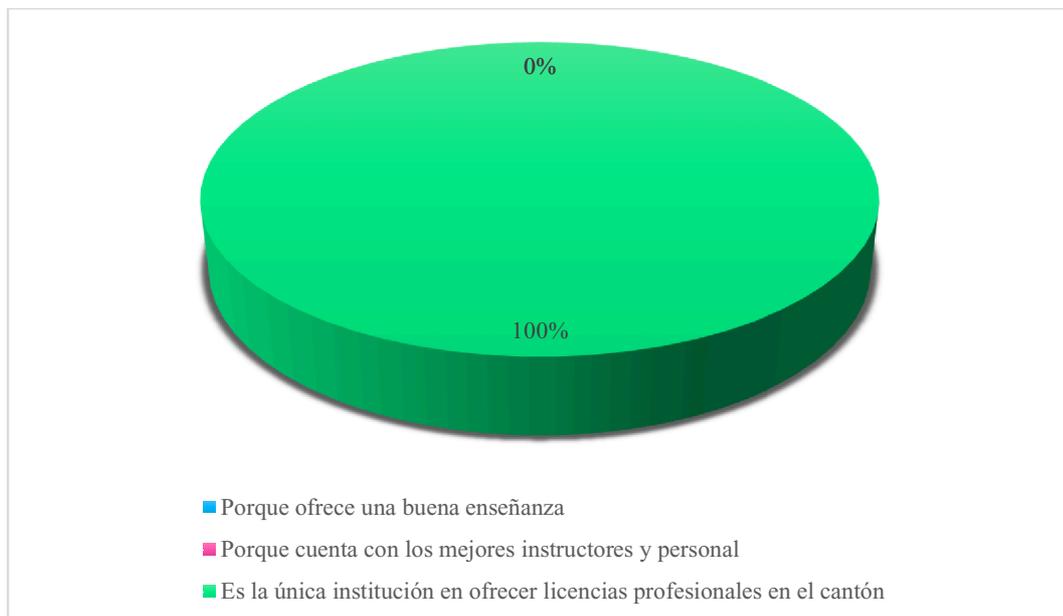
Tabla N°6

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Porque ofrece una buena enseñanza	0	0%
Porque cuenta con los mejores instructores y personal	0	0%
Es la única institución en ofrecer licencias profesionales en el cantón	61	100%
TOTAL	61	100%

Fuente: Estudiantes de la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade Zambrano”

Elaborado por: Fernanda Isabel Moreira Andrade

Gráfico N°6



ANÁLISIS DE RESULTADOS

De las razones por las cuales una empresa está posicionada en el mercado, se logró determinar con información proporcionada por los estudiantes de la escuela de conducción, que en 100% la acogida se debe a que es la única institución en ofrecer licencias profesionales en el cantón.

7. ¿Está conforme con el servicio que ofrece la institución?

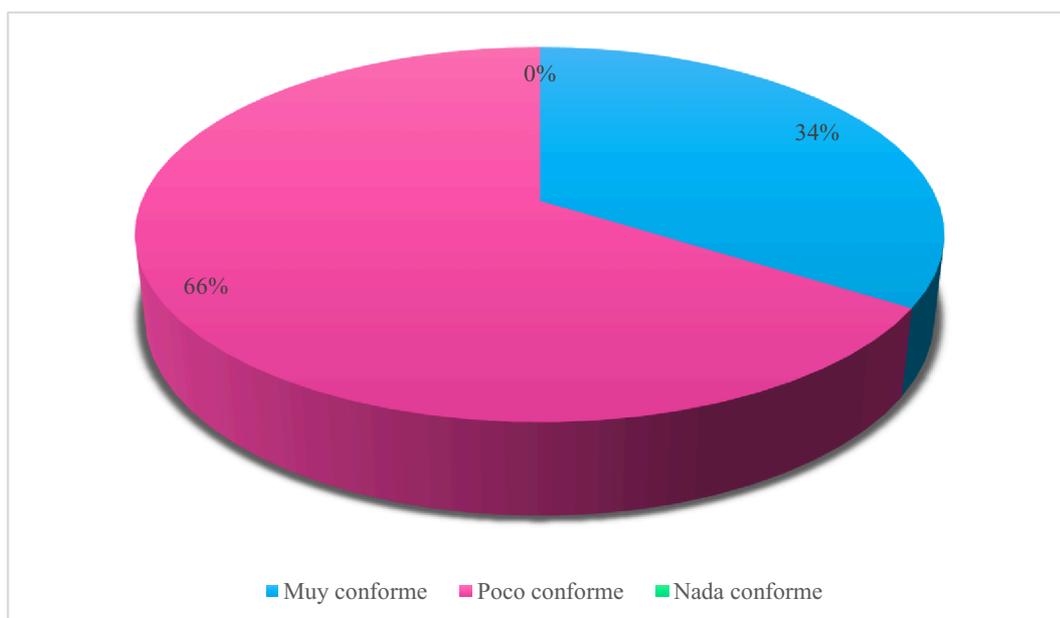
Tabla N°7

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy conforme	21	34%
Poco conforme	40	66%
Nada conforme	0	0%
TOTAL	61	100%

Fuente: Estudiantes de la escuela de conducción "Marcos Quinto Andrade Zambrano"

Elaborado por: Fernanda Isabel Moreira Andrade

Gráfico N°7



ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con los datos obtenidos se puede determinar el nivel de satisfacción de los usuarios, es decir de los estudiantes que un 66% se encuentran poco conformes con el servicio recibido y solo un 34% muy conforme. Es decir que el servicio que ofrece la institución tienen algunas falencias que no permiten lograr una satisfacción en sus usuarios.

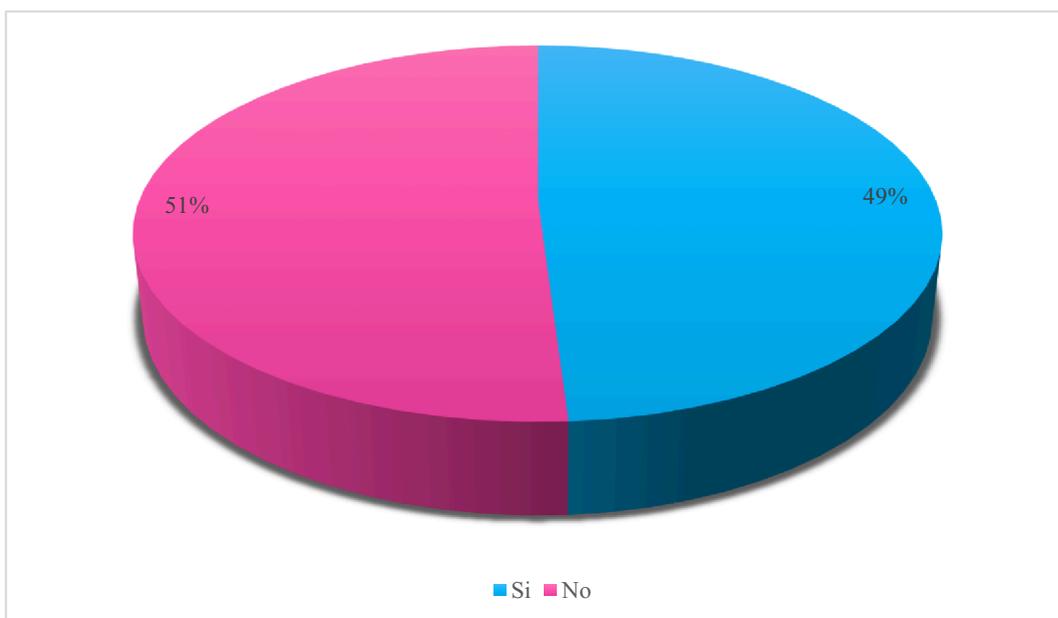
8. ¿Recomendaría usted a otra persona sacar su licencia profesional en la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade”?

Tabla N°8

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	30	49%
No	31	51%
TOTAL	61	100%

Fuente: Estudiantes de la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade Zambrano”
Elaborado por: Fernanda Isabel Moreira Andrade

Gráfico N°8



ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se indagó a los estudiantes de la escuela de conducción sobre si recomendarían a la institución, a lo que respondieron en un 51% que no y un 49% que sí, con un mínimo de diferencia en la mayoría no la recomendaría.

Por una pequeña mayoría las personas si recomendarían a la escuela de conducción a sus amigos o familiares.

9. ¿Considera usted que la imagen corporativa influye en el posicionamiento de la escuela de conducción?

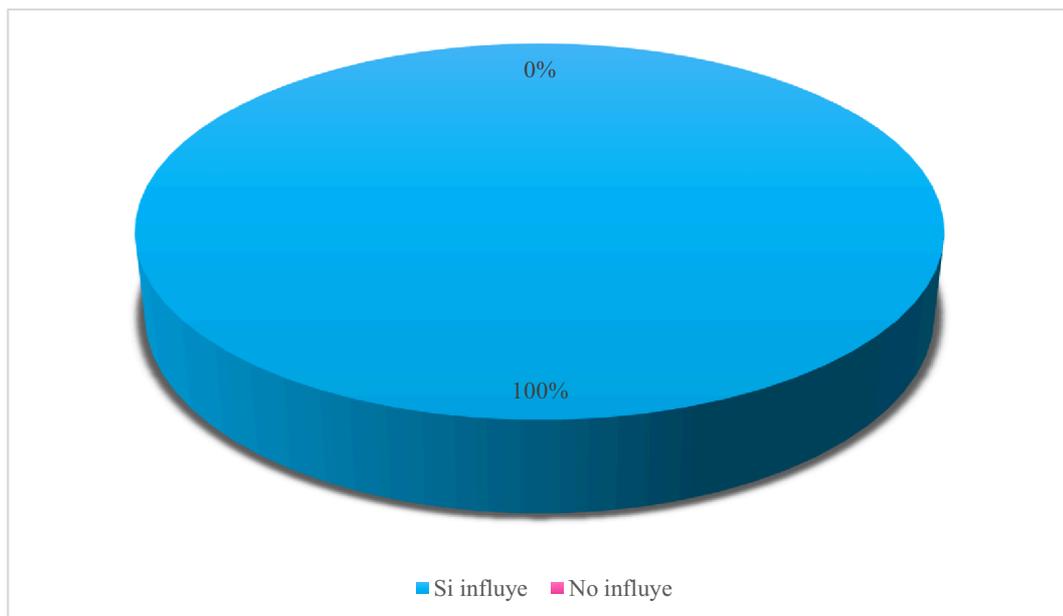
Tabla N°9

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si influye	61	100%
No influye	0	0%
TOTAL	61	100%

Fuente: Estudiantes de la escuela de conducción "Marcos Quinto Andrade Zambrano"

Elaborado por: Fernanda Isabel Moreira Andrade

Gráfico N°9



ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con el fin de conocer la influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la escuela de conducción, se preguntó si consideraban que así era, a lo cual el 100% de los estudiantes respondió que si influye.

Es decir que la imagen corporativa representa un papel muy importante en el posicionamiento institucional de la escuela de conducción.

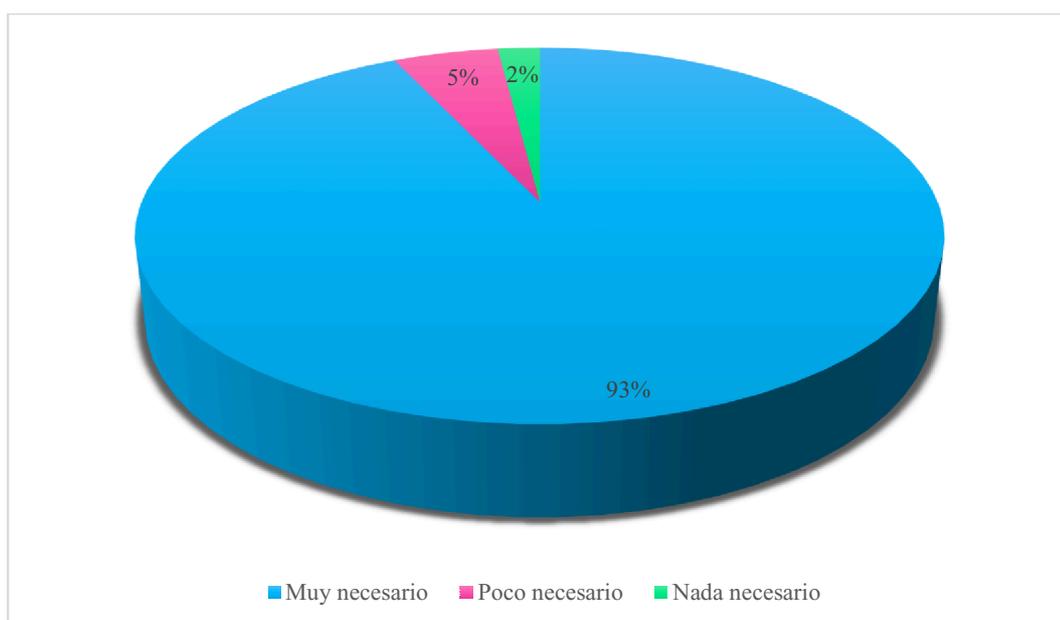
10. ¿Cree usted necesario implementar un manual sobre imagen corporativa a fin de mejorar el posicionamiento de la institución?

Tabla N°10

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy necesario	57	93%
Poco necesario	3	5%
Nada necesario	1	2%
TOTAL	61	100%

Fuente: Estudiantes de la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade Zambrano”
Elaborado por: Fernanda Isabel Moreira Andrade

Gráfico N°10



ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se puede observar en los datos obtenidos que el personal de la escuela de conducción considera muy necesario en un 93% que se implemente un manual de imagen corporativa en la institución, un 5% dice que es poco necesario y un 2% nada necesario.

9.3. ENCUESTA DIRIGIDA A LA CIUDADANÍA DEL CANTÓN CHONE

1. ¿Conoce usted la escuela de conducción Marcos Quinto Andrade Zambrano?

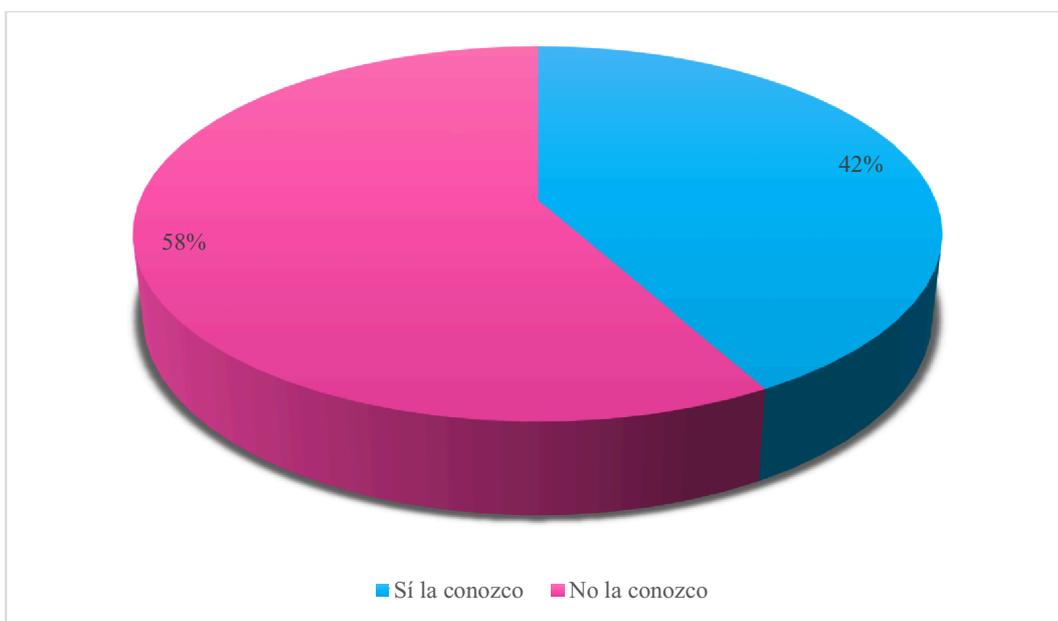
Tabla N°1

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí la conozco	28	42%
No la conozco	38	58%
TOTAL	66	100%

Fuente: Ciudadanía del Cantón Chone

Elaborado por: Fernanda Isabel Moreira Andrade

Gráfico N°1



ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con la encuesta aplicada a la ciudadanía de Chone se puede determinar que el 58% no conoce la escuela de conducción y 42% si la conoce. Es decir que la ciudadanía no se encuentra informada de los servicios que ofrece la institución del cantón por falta de promoción de la misma.

2. ¿Qué elementos recuerda usted de la escuela de conducción?

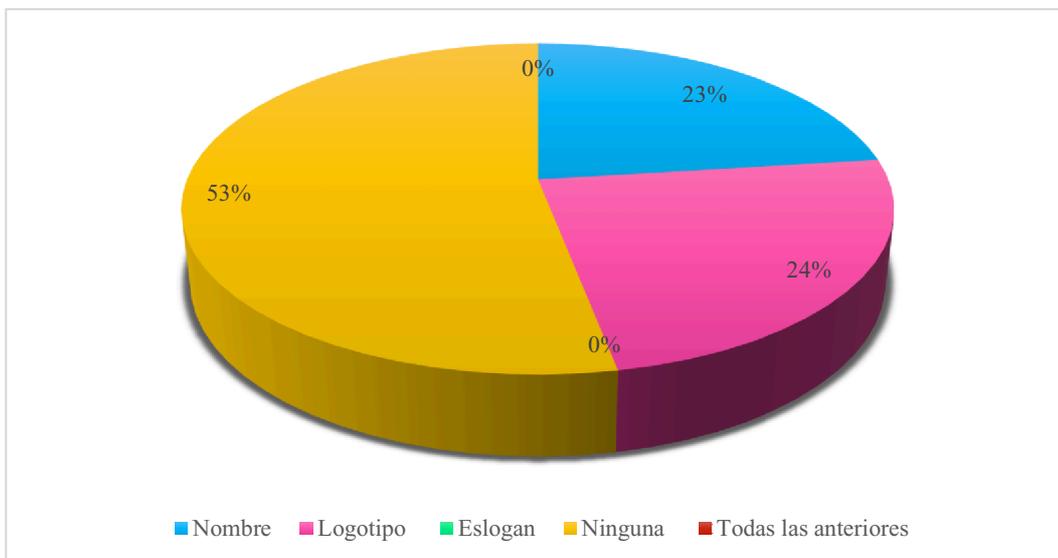
Tabla N°2

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nombre	15	23%
Logotipo	16	24%
Eslogan	0	0%
Ninguna	35	53%
Todas las anteriores	0	0%
TOTAL	66	100%

Fuente: Ciudadanía del Cantón Chone

Elaborado por: Fernanda Isabel Moreira Andrade

Gráfico N°2



ANÁLISIS DE RESULTADOS

Entre los elementos que conforman la identidad corporativa de la escuela de conducción, la ciudadanía reconoce en un 53% ningún elemento, el 24% el logotipo y un 23% el nombre.

En su mayoría la ciudadanía no recuerda ningún elemento porque muchos de ellos ni siquiera conocen la institución.

3. ¿Qué tipo de publicidad ha escuchado o visto de la institución?

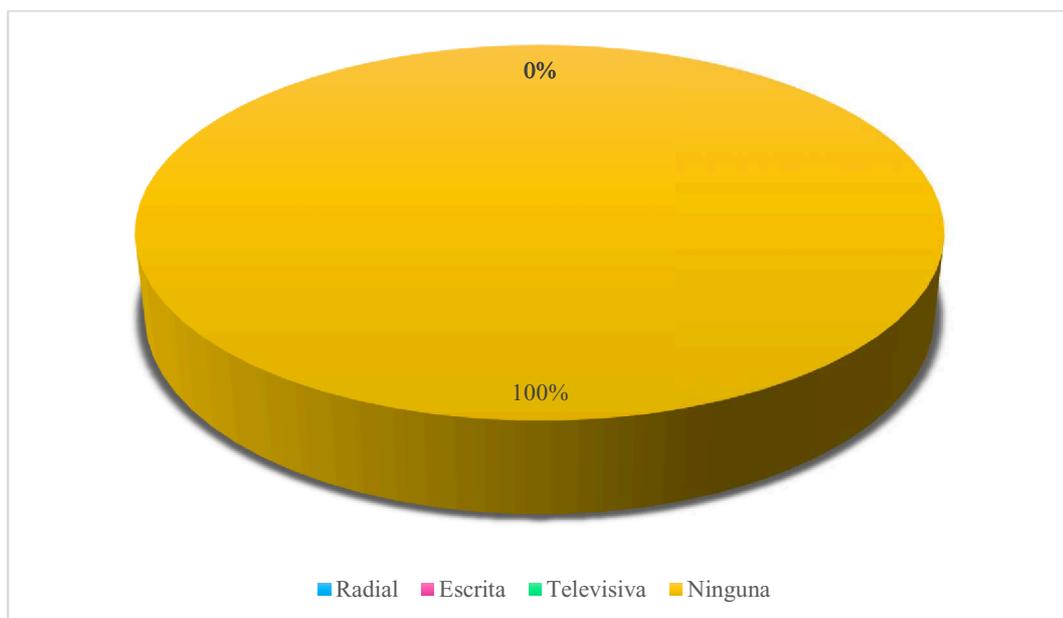
Tabla N°3

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radial	0	0%
Escrita	0	0%
Televisiva	0	0%
Ninguna	66	100%
TOTAL	66	100%

Fuente: Ciudadanía del Cantón Chone

Elaborado por: Fernanda Isabel Moreira Andrade

Gráfico N°3



ANÁLISIS DE RESULTADOS

Entre los tipos de publicidad de la escuela de conducción, se indagó en la ciudadanía sobre si ha visto escuchado alguna, obteniendo como resultado que el 100% no ha escuchado, ni visto ninguna publicidad de la mencionada institución.

Es decir que la institución no hace uso de ninguna publicidad por lo tanto la ciudadanía no conoce sus servicios.

4. ¿Cómo se enteró usted de los servicios que presta la escuela de conducción?

Tabla N°4

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mediante un amigo o familiar	28	42%
A través de los medios de comunicación	0	0%
Por el edificio con su identificación	6	9%
Desconozco los servicios que presta dicha institución	32	49%
TOTAL	66	100%

Fuente: Ciudadanía del Cantón Chone
Elaborado por: Fernanda Isabel Moreira Andrade

Gráfico N°4



ANÁLISIS DE RESULTADOS

En la encuesta se le preguntó a la ciudadanía como se enteró de los servicios que ofrece la escuela de conducción, obteniendo como resultado que el 9% la conoce por medio del edificio, el 42% mediante un amigo o familiar y el 49% con mayoría desconoce los servicios que presta dicha institución.

5. ¿Conoce usted otra institución que ofrezca licencias profesionales en el cantón que no sea la antes mencionada?

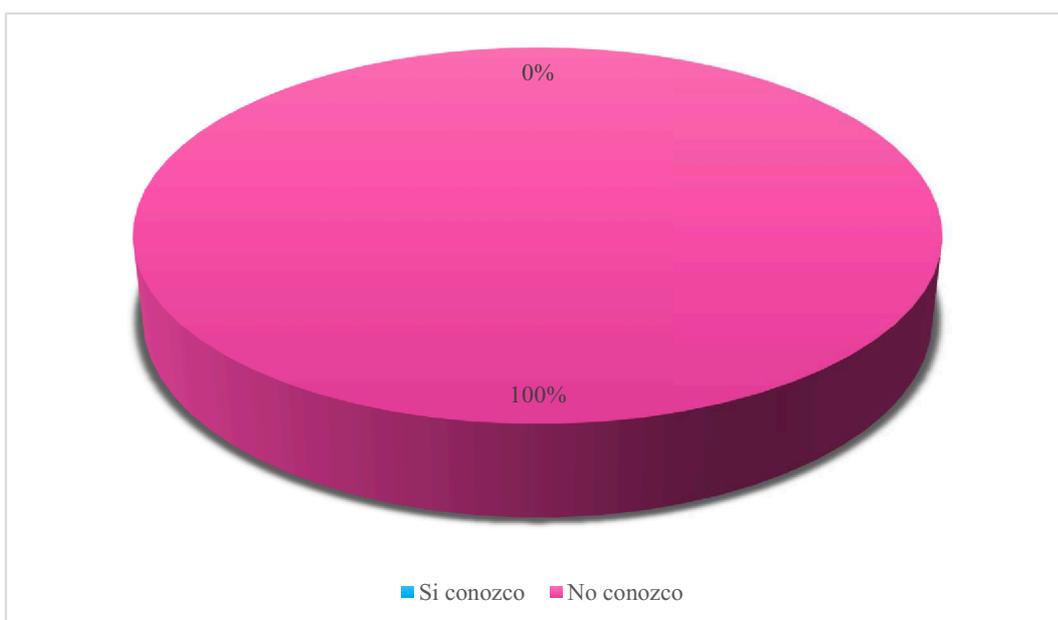
Tabla N°5

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si conozco	0	0%
No conozco	66	100%
TOTAL	66	100%

Fuente: Ciudadanía del Cantón Chone

Elaborado por: Fernanda Isabel Moreira Andrade

Gráfico N°5



ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se encuestó a la ciudadanía de Chone para saber si conocían otra institución en el cantón que ofrezca el servicio de licencias profesionales, a lo que respondieron en un 100% que no, por lo tanto la escuela “Marcos Quinto Andrade” es la única en Chone. Ratificando así que la institución no cuenta con competencia alguna en el cantón.

6. ¿Por qué razón cree usted que las personas estudian en la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade”?

Tabla N°6

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Porque presta un excelente servicio	0	0%
Porque tiene profesionales competentes impartiendo las clases	0	0%
Porque es la única que presta dicho servicio en el cantón	66	100%
TOTAL	66	100%

Fuente: Ciudadanía del Cantón Chone

Elaborado por: Fernanda Isabel Moreira Andrade

Gráfico N°6



ANÁLISIS DE RESULTADOS

Entre las razones por las que una persona acude a solicitar los servicios de licencias profesionales en la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade”, según la ciudadanía es en un 100% porque es la única que presta dicho servicio en el cantón Chone.

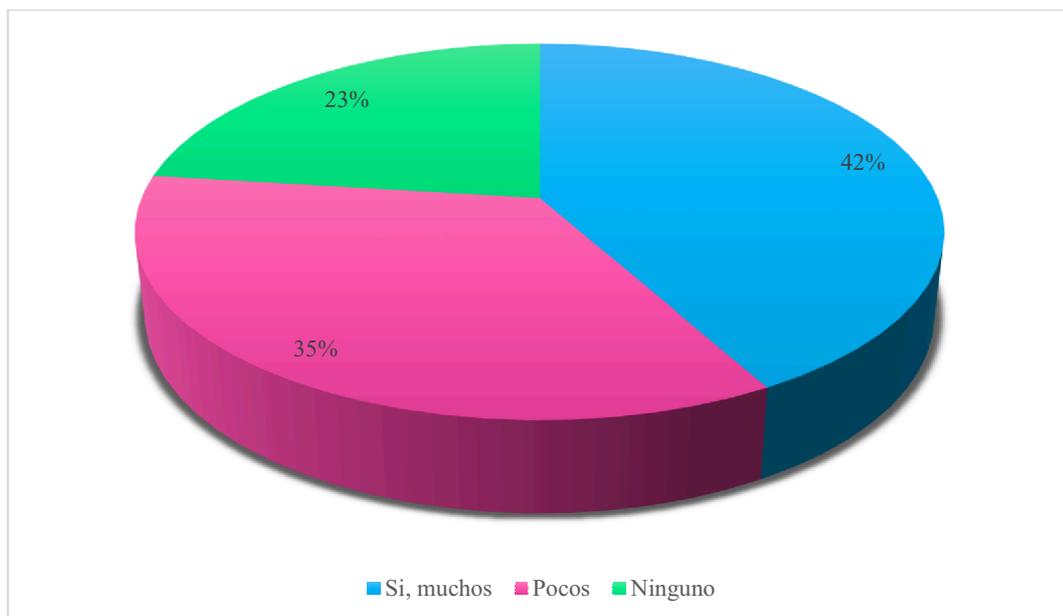
7. ¿Conoce usted algún familiar o amigo suyo que estudie en la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade”?

Tabla N°7

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si, muchos	28	42%
Pocos	23	35%
Ninguno	15	23%
TOTAL	66	100%

Fuente: Ciudadanía del Cantón Chone
Elaborado por: Fernanda Isabel Moreira Andrade

Gráfico N°7



ANÁLISIS DE RESULTADOS

De los ciudadanos encuestados el 42% tiene muchos familiares o amigos estudiantes de la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade”, el 35% solo a pocos y el 23% a ninguno. Es decir que la demanda es alta y el posicionamiento institucional también.

8. ¿Recomendaría usted a otra persona sacar su licencia profesional en la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade”?

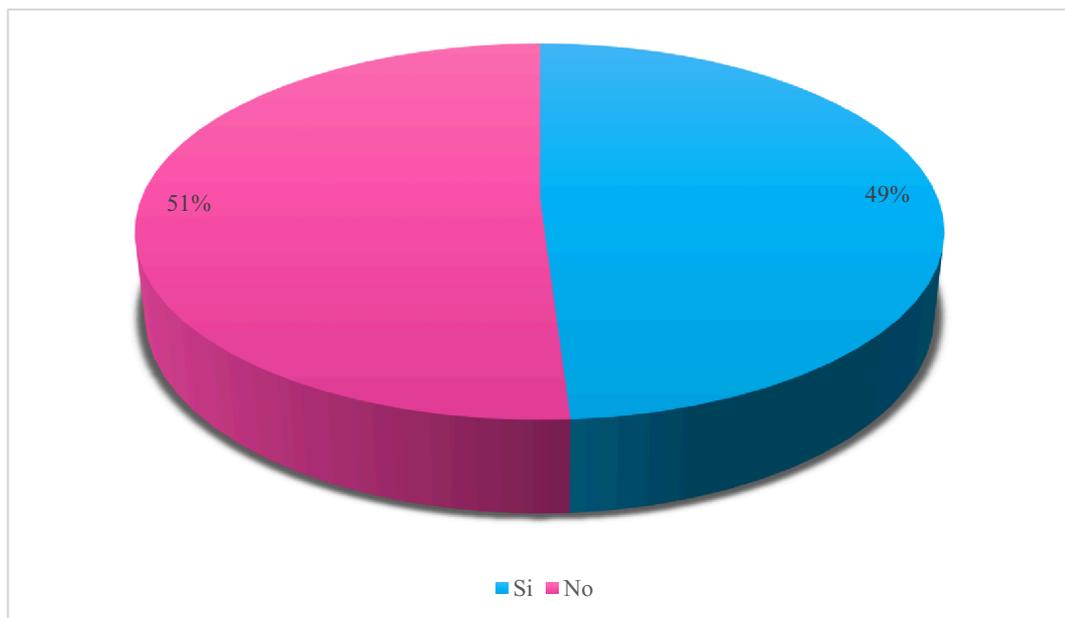
Tabla N°8

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	32	49%
No	34	51%
TOTAL	66	100%

Fuente: Ciudadanía del Cantón Chone

Elaborado por: Fernanda Isabel Moreira Andrade

Gráfico N°8



ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se indagó a la ciudadanía de Chone sobre si recomendarían a la institución, a lo que respondieron en un 51% que no y un 49% que sí, con un mínimo de diferencia en la mayoría no la recomendaría, seguramente porque no conocen los servicios que ofrece o simplemente no la conoce a la institución.

9. ¿Considera usted que la imagen corporativa influye en el posicionamiento de la escuela de conducción?

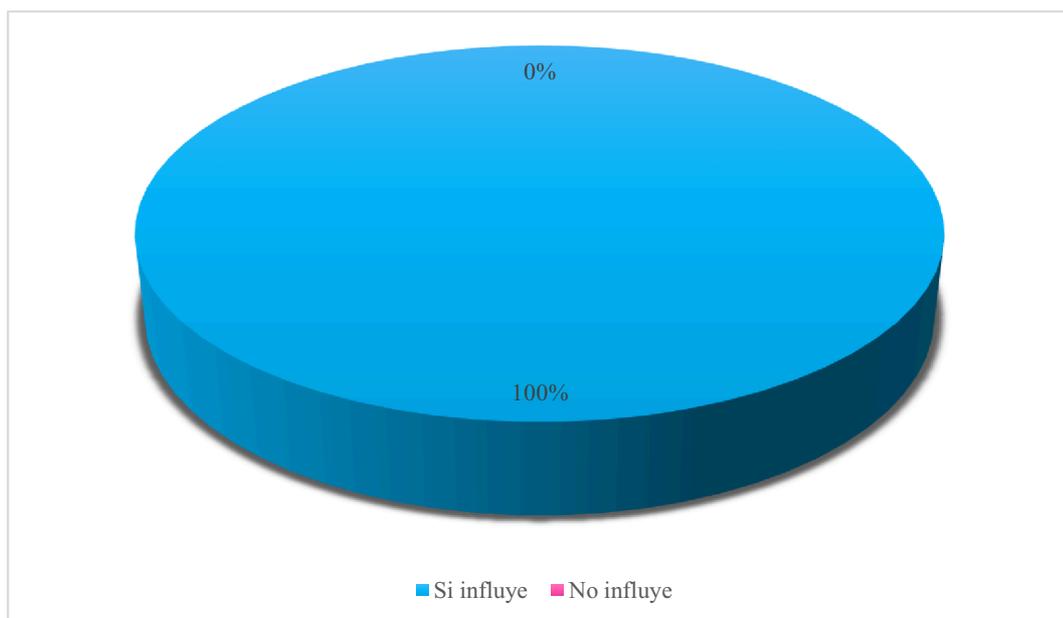
Tabla N°9

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si influye	66	100%
No influye	0	0%
TOTAL	66	100%

Fuente: Ciudadanía del Cantón Chone

Elaborado por: Fernanda Isabel Moreira Andrade

Gráfico N°9



ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con el fin de conocer la influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la escuela de conducción, se preguntó si consideraban que así era, a lo cual el 100% de la ciudadanía respondió que si influye, es decir que la ciudadanía es consciente de la importancia que tiene la imagen corporativa en el posicionamiento institucional.

10. ¿Cree usted necesario implementar un manual sobre imagen corporativa a fin de mejorar el posicionamiento de la institución?

Tabla N°10

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy necesario	60	91%
Poco necesario	6	9%
Nada necesario	0	0%
TOTAL	66	100%

Fuente: Ciudadanía del Cantón Chone
Elaborado por: Fernanda Isabel Moreira Andrade

Gráfico N°10



ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se puede observar en los datos obtenidos que la ciudadanía del cantón Chone considera muy necesario en un 91% que se implemente un manual de imagen corporativa en la institución y un 9% que poco necesario, es decir que sería de gran ayuda para la institución repotenciar su imagen corporativa.

9.4. ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR DE LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN “MARCOS QUINTO ANDRADE ZAMBRANO”

1. ¿Podría hacer una breve descripción de la empresa, a qué se dedica, su misión, visión, valores, objetivos, entre otro?

La escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade Zambrano” ofrece a la ciudadanía licencias profesionales tipo C, D y E, con una buena infraestructura y vehículos, busca formar profesionales con calidad y calidez.

2. ¿Cuál es el público objetivo y por qué?

Los mayores de edad, porque ellos ya pueden obtener sus licencias, tanto hombres como mujeres.

3. ¿Qué estrategias usan para llegar a ese público?

Tenemos criterios muy positivos por parte de los estudiantes, por todo lo que se viene realizando en las capacitaciones y en la práctica de los valores.

4. ¿Cuáles son los medios por los que proyectan la imagen?

Actualmente no se utilizan medios de comunicación para la promoción de la institución, más bien son los anuncios ubicados en la infraestructura de la escuela ubicada en el edificio del sindicato de choferes.

5. ¿Cuáles considera usted las fortalezas de la empresa?

El personal docente con títulos de tercero y cuarto nivel e Instructores de Conducción idóneos, la infraestructura propia y adecuada, aulas pedagógicas implementadas con tecnología de punta, un auditorium moderno, 6 vehículos de paquete para la práctica de conducción, taller de Mecánica Automotriz básica, laboratorio de computación acorde a la especialidad, laboratorio psicosenométrico adecuado, entre otros

6. ¿Cómo ve a la empresa en cinco años?

La empresa tiende a crecer y a desarrollarse como una de las mejores del país, por tener administradores que conocen de la problemática, por poseer una infraestructura y vehículos motorizados modernos que permiten vincular la teoría con la práctica, es decir están inmersos los principios de acción y reflexión.

7. ¿Cuál es el nivel de aceptación en la ciudadanía y a qué se debe?

Es a nivel nacional ya que la escuela de conducción cuenta con capacitaciones para obtener las licencias de tipo C, D y E, además existen docentes de tercer y cuarto nivel, lo que hace posible educar en base a paradigmas de análisis crítico y que siempre este evolucionando.

8. ¿Por qué razones cree usted que las personas vienen a inscribirse en esta escuela de conducción?

Primero porque se respeta el costo total de las licencias, segundo porque se aplica el reglamento y el cumplimiento de los deberes y derechos de cada uno de los funcionarios administrativos sujeto a las leyes.

9. ¿Cree usted que la imagen corporativa influye en el posicionamiento de la escuela de conducción en la ciudadanía de Chone?

Si por supuesto, influye mucho.

10. ¿Qué estrategias aplicaría para fortalecer su imagen y mantener su posicionamiento en el mercado?

Lo principal es corregir las debilidades, para convertirlos en fortalezas, por ejemplo existe la necesidad de crear un parque vehicular para la práctica de conducción y para aquello se requiere la ayuda del gobierno descentralizado y del gobierno nacional.

10. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

La investigadora mediante la aplicación de las técnicas de recolección de datos, determina que la hipótesis planteada:

“La imagen corporativa influye en el posicionamiento de la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade Zambrano” del Cantón Chone en el año 2015”,

La cual es afirmativa, por las siguientes razones que la sustentan:

- De la encuesta aplicada al personal de la escuela de conducción el 100% de la muestra encuesta considera que sí influye la imagen corporativa en el posicionamiento institucional.
- De la encuesta realizada a los estudiantes de la escuela de conducción el 100%, también considera que la imagen corporativa influye en el posicionamiento institucional.
- De la encuesta aplicada a la ciudadanía el 100% de las personas que se encuestó respondió que si influye la imagen corporativa en el posicionamiento institucional.
- De la entrevista realizada al director de la escuela de conducción, mencionó claramente que la imagen corporativa influye mucho en el posicionamiento institucional.

CAPÍTULO V

11. CONCLUSIONES

La investigadora plantea las siguientes conclusiones:

- La escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade Zambrano” en cuanto a imagen corporativa cuenta con misión y visión, la cual su personal en un 57% y estudiantes en un 100% no las conocen, entre sus elementos de imagen institucional los más reconocidos son el logotipo para identificar a la empresa.
- La escuela de conducción no maneja publicidades con los medios de comunicación, su principal medio es la página web de la institución y la publicidad visual con vallas y anuncios en la infraestructura de la escuela, por lo cual la ciudadanía en gran parte desconoce de los servicios que oferta la empresa como tal.
- Las fortalezas de la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade Zambrano” son muchas, entre ellas: ser la única que oferta licencias profesionales en el cantón, la cual representa una ventaja importante, su infraestructura propia con talleres automotrices y vehículos nuevos.
- El posicionamiento institucional es muy significativo debido a que es la única escuela de conducción que oferta licencias profesionales en el cantón, pero no por una buena promoción de su imagen.
- Es necesario plantear estrategias de comunicación que permitan potenciar la imagen corporativa de la escuela de conducción y mantener así un buen posicionamiento institucional por méritos propios de la empresa más no por ser la única opción al momento de sacar una licencia profesional.

12. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones planteadas por la investigadora son las siguientes:

- Mejorar la imagen corporativa de la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade Zambrano”, fomentando la cultura corporativa en sus colaboradores a fin de que conozcan la empresa y generen el sentido de pertinencia, conociendo su misión y visión principalmente.
- Hacer uso de los medios de comunicación para la promoción de la empresa y sus servicios, informar a la ciudadanía de las licencias profesionales que ofrece la institución, implementar canales de comunicación tanto internamente como externamente.
- Revalorar las fortalezas que tiene actualmente la empresa y convertir las debilidades en más fortalezas para lograr la institución ideada en la visión de la escuela de conducción.
- Mantener el alto nivel de posicionamiento institucional con una adecuada imagen corporativa de la institución, haciendo uso de la publicidad y las relaciones públicas dentro y fuera de la empresa.
- Implementar un plan de comunicación con la finalidad de relanzar la imagen corporativa y mejorar el posicionamiento institucional de la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade Zambrano” del cantón Chone.

13. BIBLIOGRAFÍA

Arellano, Rolando (2000) Comportamiento del Consumidor y Marketing. (Primera Edición) Ciudad México, Editorial Harla, S.A. p. 265.

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Santiago: Colección de libros de la empresa.

Chaves, N. (1993). *Imagen Corporativa, La*. Diaz de Santos.

Cháves, Norberto (1997). La imagen Corporativa. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

Costa, J. (1995). Comunicación corporativa. *Madrid: Ediciones Sociales*.

COSTA, Joan (1999). Imagen Corporativa en el siglo XXI, Ed. La Crujia ediciones.

Costa, Joan (2002). Imagen Corporativa en el siglo XXI. Argentina, La Crujía.

Etzet, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). Fundamentos de marketing. *13ª. Edición de Stonton, Mc. Graw Hill*.

Fernández, J. C. (2006). *Marketing internacional: nuevas perspectivas para un mercado globalizado*.

Fleur, M. D. (1966). *Teorías de la comunicación masiva*. Paidós.

Frías, Dolores (2000). Marketing Farmacéutico. Madrid, Ediciones Pirámide.

Gallego, J. J. V. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide.

Garbett, T. F. (1991). *Imagen corporativa: cómo crearla y proyectarla*. Legis Ltda.

Gouvêa, M. A., & Niño, F. M. (2004). Marketing estratégico: segmentación y posicionamiento en agencias de viaje y turismo de la ciudad de São Paulo-Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo, 13*, 240-257.

Ind, Nicholas. (1992). *La imagen corporativa*. Ediciones Díaz de Santos

Kotler, Philip (2000). Dirección de Mercadotecnia. México: Editorial Prentice Hall.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (1999). Mercadotecnia. México: Editorial Prentice Hall.

Lares, B. (2005). Estrategia para el posicionamiento de mercado de una empresa de publicidad en Colima en el año 2005. *Obtenido de La Universidad de Colima– Dirección General de Postgrado el, 26.*

Lull, J. (1997). *Medios, comunicación, cultura: aproximación global*. Amorrortu.

Manuel Martin Garcia, M. O. (2010). Orígenes de la identidad corporativa: catálogos de equipo y productos industriales de principios del siglo XX.

Mattelart, A. (1980). *La comunicación masiva en el proceso de liberación*. Siglo xxi.

Payne, A. (1993). Mercadotecnia de servicios. *Editorial Pearson, 2.*

Pedret, R., Sagnier, L., & Camp, F. (2000). *Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos: análisis de información cuantitativa en investigación comercial*. Ediciones Deusto.

Pérez, R. C. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis, (7), 9-34.*

Rapp, Stan. y Collins, Thomas (2002). El Gran Giro de la Mercadotecnia. (Haas, R. trad.) México: McGraw Hill. (Trabajo original publicado en 1990).

Revista Producto. (2004). Informe Especial de la Revista Producto. No. 231. Sep/Oct.

Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). Imagen corporativa. *Influencia en la gestión empresarial.*

Schiffman, L.G. y Kanuk, Lazar (2000). Comportamiento del Consumidor. México: Editorial Prentice Hall. 1998.

Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 14(1-2), 1-15.

Stanton, Willian; Etzel, Michael y Walker, Bruce (2002). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial McGraw Hill.

Taylor, J. (1997). *Planeación de Mercadotecnia*. (Diskette). Disponible: Prentice Hall.

13.1. Webgrafía

<http://www.merca20.com/15-empresas-lideres-mercado-publicitario-nivel-mundial/>

<http://publicidadparalafavorita.blogspot.com/>

<http://corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/noticias>

http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=50#

<http://www.escueladeconduccionmarcosquintoandradez.com/nosotros.html#patrono>

<http://www.escueladeconduccionmarcosquintoandradez.com/index.html#desarrollo>

<https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

<http://www.tnrelaciones.com/anexo/buscadores/google.html>

<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

<http://revista-digital.verdadera-seducion.com/comunicacion-masiva/>

ANEXO N°1

PROPUESTA

1. NOMBRE DE LA PROPUESTA

Manual para crear un Plan de Comunicación que potencia la imagen corporativa y mejore el posicionamiento institucional de la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade Zambrano” de Chone.

2. INTRODUCCIÓN

Planificar es una forma de organizar las acciones que llevarán a alcanzar un objetivo. Desarrollar un plan para la comunicación es una aplicación de los principios de la planificación, importantes para todo tipo de empresa o institución ya sea pública o privada.

En este caso, el objetivo es llegar a las personas meta y más allá, para así sacar el máximo provecho de los beneficios a largo plazo que la iniciativa aporta a su comunidad. Si se crea algo valioso, será deseable no sólo que la comunidad lo reconozca, sino que lo aproveche.

La comunicación es una actividad básica y continua para cualquier organización que sirve a la comunidad, depende de ella o está conectada con ella de alguna manera. El objetivo, el público, el mensaje y los canales pueden cambiar, pero la necesidad de mantener relación con los medios de comunicación y con las personas clave en la comunidad se mantiene.

Como consecuencia, una parte importante de todo plan para la comunicación es continuar utilizando y revisando el plan, basándose en la experiencia personal, mientras dure la organización. Además ayuda a potenciar su imagen y de esta manera progresar en todos los aspectos de la compañía, a nivel de funcionamiento, desarrollo y rendimiento.

3. JUSTIFICACIÓN

Un plan hará posible comunicar la información de forma precisa. Proporciona una estructura para determinar a quién se necesita llegar y cómo. La diferencia entre planificar y no hacerlo es similar a la diferencia entre apuntar con un rifle a un blanco y simplemente disparar en cualquier dirección. Se podría alcanzar algo, pero las posibilidades de que sea el blanco son muy limitadas y posiblemente se causará mucho daño en el proceso.

Un plan puede ser a largo plazo y ayudará a lograr notoriedad y mejorar, con el tiempo, la imagen de la iniciativa en la comunidad. Cada pieza del esfuerzo encaja con las demás piezas, el mensaje se mantiene consistente y se continúa llegando al público meta.

Un plan hará que los esfuerzos para la comunicación sean más eficientes, efectivos y duraderos. Un plan es importante porque se concentra en los pasos que se necesitan para alcanzar el objetivo final. Un esfuerzo planificado casi siempre es superior a un intento desorganizado y sin planificación.

Un plan hace que todo sea más sencillo. Si se le dedica algo de tiempo a la planificación al inicio de un esfuerzo, esto puede después ahorrar un tiempo considerable, ya que se sabrá exactamente qué se debe hacer en cada fase del proceso.

Tan pronto como la organización comience a planificar sus objetivos y actividades, debe además empezar a planificar las maneras en que serán comunicados al público deseado y a otros. Esto se debe a que la comunicación exitosa es un proceso en desarrollo continuo y no un evento de una sola vez.

Se debe dar publicidad a la organización tan pronto como se esté listo para comenzar con las actividades, aun si éstas sólo tienen un alcance inicial. En cuanto más personas conozcan el esfuerzo, más rápido se tendrán voluntarios y participantes llamando a la puerta. Si se está planificando un evento inicial, es

importante que se comience a anunciar la iniciativa y el evento tan pronto como sea posible, ya que se desea que la gente asista.

Si la organización es ya existente en el lugar, se podría renovar el interés del público en ella. Debería comenzarse con un plan para lograrlo. ¿Cuáles son los nuevos objetivos para la comunicación?

¿Se está buscando financiamiento? De ser así, ¿no es un buen momento para comunicar la naturaleza y los logros de la iniciativa a las posibles fuentes de financiamiento? Seguramente, el tipo correcto de exposición pública en este asunto vendría bien.

La comunicación, como ya hemos mencionado, no consiste en un hecho único sino en una actividad continua en la organización. Si se carece de un plan, éste es el momento de diseñarlo y empezar a utilizarlo, cualquiera que sea la etapa en la que se encuentra la organización.

4. OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar un manual para la creación de un plan de comunicación que permite potenciar la imagen corporativa y mejorar el posicionamiento institucional.

Objetivos Específicos

- Identificar los principales pasos que requiere un plan de comunicación para garantizar su correcta ejecución y mejorar la imagen corporativa.
- Establecer los medios para su realización que permitan potenciar la imagen de la institución.
- Determinar los resultados esperados en la aplicación del plan de comunicación, para establecer las mejoras alcanzadas en cuanto a imagen y posicionamiento institucional.

5. CONTENIDO DEL MANUAL

5.1. Contextualización

Dentro del primer punto vas a tener dos áreas de análisis:

Análisis del entorno tanto social, local como el de tu propia empresa. Necesitas conocer el mundo y el medio en el que vives para saber cómo contar las cosas. Se trata de tener una “foto” sobre la situación actual de aspectos que afectan a tu empresa.

Análisis de tu empresa: el famoso DAFO también tienes que incluirlo dentro de tu Plan de Comunicación. Debes analizar cuáles son tus Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Para saber más sobre este análisis puedes ir al post sobre cómo hacer un Plan de Marketing donde ya te lo explicamos.

5.2. Definición de objetivos

- Mejorar el proceso de comunicación con los clientes.
- Generar confianza y credibilidad sobre mi marca.
- Conseguir mayor visibilidad: que los medios de comunicación publiquen al menos 3 artículos sobre mi empresa o mis productos.
- Fomentar la interacción con mis seguidores de redes sociales.
- Dar a conocer mi empresa, mi nueva colección de productos, mis talleres...
- Conseguir mayor notoriedad y valoración de mi marca.
- Posicionarte como líder de tu sector.
- Llegar a un nuevo público.

Estos tan solo son algunos ejemplos para ayudarte a saber por dónde van los tiros... Sé realista porque podrás abarcar unos 3 – 4 objetivos, recuerda que para trabajar en trepecientos mil objetivos en un año necesitarás mucho dinero y mucho tiempo.

5.3. Definición del público objetivo

Este punto es esencial porque tienes que definir a quién vas a dirigir la comunicación, es decir, a quién quieres contarle “algo” o a qué grupo de destinatarios. ¿Y por qué es tan importante? Porque será en ellos en los que vas a centrar los esfuerzos comunicativos.

Apunta bien esto que te voy a contar ahora. Por encima de todas las cosas (bueno casi todas) tienes que conocer bien al público al que te diriges y los medios de comunicación que usan para estar al día. Si tu público tiene más de 60 años y sabes que se informa a través de la radio, pues claramente ya sabes qué medio es el más oportuno para hacerle llegar tu mensaje. La capacidad de entendimiento con tu público es la base del éxito de tu Plan de Comunicación.

5.4. El mensaje

Es el “elemento” que se quiere comunicar, dirigido a un público concreto que hemos definido anteriormente y con un estilo y un tono de comunicación previamente detallados.

Sé muy claro y conciso en el mensaje que vas a transmitir, entenderás que no es necesario dispersarse y comprarse un billete de ida y vuelta a los cerros de Úbeda. Tienes que saber qué quieres comunicar de un modo directo donde menos es más. Es el único modo para la comunicación sea eficaz, trabaja con mensajes claros, directos y bien escritos (¡Nada de faltas de ortografía!).

Cuando escribimos un mensaje tienes que saber que no es universal, con esto quiero decir que un mensaje no vale para toda la audiencia. Cada mensaje hay que adaptarlo a cada público y, a su vez, los mensajes hay que amoldarlos en función del medio donde van a ser difundidos.

Necesitamos que nuestra audiencia nos escuche y nos crea.

¿Qué tipo de preguntas podemos hacernos para construir el mensaje?

-¿Qué necesita tu público saber?

-¿Conoce tu público algo sobre la idea que quieres contarle?

-¿Qué quieres contarle?

-¿Le afecta de un modo directo o indirecto?

-¿Le aportará beneficios?

-¿Cómo podrá saber más detalles?

5.5. La estrategia

Se trata de elegir el modo que vas a usar para alcanzar los objetivos que te has marcado.

No puedes confundir estrategia con tácticas (estas últimas serán las acciones que desarrollaremos en base a la estrategia que nos hemos marcado).

Para diseñar la estrategia de comunicación debes saber cómo se desarrollará dicha estrategia, con qué lenguaje y con qué tono lo vamos a comunicar y a través de qué canales se llevará a cabo dicha comunicación.

Lo que no me gustaría que te pasara es que solo utilices una estrategia de comunicación cuando te veas en un aprieto, cuando tengas una crisis o tengas que apagar un fuego.

La comunicación es una herramienta que debe formar parte del día a día de tu empresa y a la que debes mimar porque puede darte muchas alegrías.

5.6. Las acciones

Son las operaciones que vas a poner en marcha basadas en la estrategia con el fin de alcanzar los objetivos marcados, más fácil: ¿Qué medios vas a utilizar para comunicar el mensaje?

Hasta este punto hemos definido los objetivos, ya sabemos a quién queremos hablar y qué se quiere decir, y es ahora cuando vamos a establecer cómo decirlo y cómo hacerlo. Se trata de determinar cuáles serán los vehículos de la comunicación para conseguir tus objetivos. Las acciones de comunicación deben servirte para divulgar tu mensaje o mensajes.

¿Qué acciones tenemos a nuestro alcance? A continuación una serie de herramientas que puedes usar para alcanzar los objetivos de Comunicación:

HERRAMIENTAS DE MARKETING: buzoneo, catálogos, marketing directo, reparto de flyers, marketing de fidelización...

HERRAMIENTAS DE PUBLICIDAD: publicidad en blogs o páginas webs (banners), publicidad en teléfonos móviles, en radio, en televisión, en periódicos, en revistas, en mobiliario urbano... Las posibilidades de publicitarse son infinitas, las hay offline y online. Dependiendo de los objetivos y del público nos decantaremos por una u otra opción.

ACTOS DE RELACIONES PÚBLICAS: evento para anunciar una nueva colección, invitación a un cóctel a clientes potenciales...

HERRAMIENTAS ONLINE: e-mail marketing, redes sociales, microsites...

HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: notas de prensa, rueda de prensa, entrevistas a los medios, desayunos o comidas con periodistas, sala de prensa virtual...

Tienes que elegir cuáles son las herramientas apropiadas para que tu Plan de Comunicación sea un éxito.

5.7. El calendario

Tenemos que planificar en el tiempo cuándo vamos a realizar cada una de las acciones. Se trata de volcar en un calendario nuestro Plan de Comunicación, es decir, cuándo empieza y acaba cada acción, incluso podemos dejar por escrito la fecha de entrega de los materiales a los medios... Todo lo que sea planificar bienvenido sea.

Lo habitual es hacer planes de Comunicación de un año de duración, pero puedes hacerlos semestrales o trimestrales. Se recomienda que sean anuales porque es en este periodo cuando realmente podremos llevar a cabo la estrategia de forma completa.

6. RESULTADOS ESPERADOS

Elaboración y puesta en marcha de un programa de relaciones públicas con los diferentes públicos, tanto a corto, medio y largo plazo.

Supervisión de las publicaciones empresariales.

Revisión de todos los documentos destinados al exterior, para verificar si, de alguna manera, se refieren a las relaciones públicas de la empresa.

Preparación o aprobación de todas las noticias, artículos, fotografías, etc. que se entregan a los medios de comunicación.

Preparación o consejo de declaraciones y discursos de los dirigentes de la empresa. sus trabajadores sobre la política empresarial y los problemas que la misma empresa pueda tener.

Iniciar las relaciones con la comunidad en la que se afincan las sedes de la empresa, colaborando con los periódicos locales, organizaciones cívicas y sociales, escuelas, etc.

Trabajar en estrecho contacto con la dirección y los consultores legales de la empresa en cuestiones de relación con los órganos de gobierno, incluyendo personalmente al presidente de la empresa.

Colaboración con el servicio de marketing en la preparación y ejecución de programas dirigidos a mejorar las relaciones con los intermediarios y red de ventas.

Analizar las tendencias futuras y predecir sus consecuencias.

Investigar de la opinión pública sus actitudes y expectativas.

Tomar medidas para prevenir, descubrir y eliminar cualquier malentendido.

Fomentar las buenas relaciones entre el personal y los públicos internos y externos de la empresa.

Proyectar la imagen e identidad corporativa.

Participar en reuniones directivas.

Conocer y clasificar los diversos públicos de la entidad.

Asesoría y consejos a los departamentos de personal en cuestiones de relaciones con los empleados, de forma que se ayude a la empresa a ilustrar.



ANEXO N°2

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ EXTENSIÓN CHONE

ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN “MARCOS QUINTO ANDRADE ZAMBRANO”

OBJETIVO: Analizar la imagen corporativa en el posicionamiento institucional de la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade Zambrano” del Cantón Chone en el año 2015.

INVESTIGADORA:

INDICACIONES: Responda con sinceridad marcando la respuesta correcta.

1. ¿Conoce usted la misión y visión de la institución? OE1

- Sí las conozco
- No las recuerdo
- No las conozco

2. ¿Qué elementos reconoce de la imagen corporativa de la escuela de conducción? OE1

- Valores
- Filosofía
- Logotipo
- Eslogan
- Ninguna
- Todas las anteriores

3. ¿Qué tipo de publicidad se maneja en la institución? OE2

- Escrita

- Visual
- Auditiva

4. ¿Qué medios utiliza la institución para proyectar su imagen? OE2

- Medios radiales
- Medios televisivos
- Medios escritos
- Páginas web

5. ¿Qué servicios ofrece la institución? OE3

- Licencias no profesionales
- Licencias profesionales
- Todo tipo de licencias de conducir
- Renovación de licencias
- Todas las anteriores
- Ninguna

6. ¿A qué se debe la acogida de la ciudadanía por la escuela de conducción? OE3

- El interés por aprender algo nuevo
- Por obtener una licencia profesional con fines laborales
- Es la única institución en ofrecer licencias profesionales en el cantón

7. ¿Cuántas promociones se han graduado? OE4

- 1-3
- 3-6
- 6-9

Más de 9

8. ¿Cuántos estudiantes admiten por promoción? OE4

50-100

100-200

200-300

Más de 300

9. ¿Considera usted que la imagen corporativa influye en el posicionamiento de la escuela de conducción? OE5

Si influye

No influye

10. ¿Cree usted necesario implementar un manual sobre imagen corporativa a fin de mejorar el posicionamiento de la institución? OE5

Muy necesario

Poco necesario

Nada necesario



ANEXO N°3

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ EXTENSIÓN CHONE

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN “MARCOS QUINTO ANDRADE ZAMBRANO”

OBJETIVO: Analizar la imagen corporativa en el posicionamiento institucional de la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade Zambrano” del Cantón Chone en el año 2015.

INVESTIGADORA:

INDICACIONES: Responda con sinceridad marcando la respuesta correcta.

1. ¿Conoce usted la misión y visión de la institución? OE1

- Sí las conozco
- No las recuerdo
- No las conozco

2. ¿Qué elementos reconoce de la imagen corporativa de la escuela de conducción? OE1

- Valores
- Filosofía
- Logotipo
- Eslogan
- Ninguna
- Todas las anteriores

3. ¿Qué tipo de publicidad ha escuchado o visto de la institución? OE2

- Radial

- Escrita
- Televisiva
- Ninguna

4. ¿Qué medios utilizó para buscar información de la escuela de conducción?

OE2

- Medios radiales
- Medios televisivos
- Medios escritos
- Páginas web

5. ¿Qué servicios requiere de la institución? OE3

- Licencia tipo C
- Licencia tipo D
- Licencia tipo E

6. ¿Por qué escogió la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade”? OE3

- El interés por aprender algo nuevo
- Por obtener una licencia profesional con fines laborales
- Es la única institución en ofrecer licencias profesionales en el cantón

7. ¿Está conforme con el servicio que ofrece la institución? OE4

- Muy conforme
- Poco conforme
- Nada conforme

8. ¿Recomendaría usted a otra persona sacar su licencia profesional en la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade”? OE4

Si

No

9. ¿Considera usted que la imagen corporativa influye en el posicionamiento de la escuela de conducción? OE5

Si influye

No influye

10. ¿Cree usted necesario implementar un manual sobre imagen corporativa a fin de mejorar el posicionamiento de la institución? OE5

Muy necesario

Poco necesario

Nada necesario



ANEXO N°4

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ EXTENSIÓN CHONE

ENCUESTA DIRIGIDA A LA CIUDADANÍA DEL CANTÓN CHONE

OBJETIVO: Analizar la imagen corporativa en el posicionamiento institucional de la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade Zambrano” del Cantón Chone en el año 2015.

INVESTIGADORA:

INDICACIONES: Responda con sinceridad marcando la respuesta correcta.

1. ¿Conoce usted la escuela de conducción Marcos Quinto Andrade Zambrano? OE1

- Sí la conozco
- No la conozco

2. ¿Qué elementos recuerda usted de la escuela de conducción? OE1

- Nombre
- Logotipo
- Eslogan
- Ninguna
- Todas las anteriores

3. ¿Qué tipo de publicidad ha escuchado o visto de la institución? OE2

- Radial
- Escrita
- Televisiva
- Ninguna

4. ¿Cómo se enteró usted de los servicios que presta la escuela de conducción?

OE2

- Mediante un amigo o familiar
- A través de los medios de comunicación
- Por el edificio con su identificación
- Desconozco los servicios que presta dicha institución

5. ¿Conoce usted otra institución que ofrezca licencias profesionales en el cantón que no sea la antes mencionada? OE3

- Si conozco
- No conozco

6. ¿Por qué razón cree usted que las personas estudian en la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade”? OE3

- Porque presta un excelente servicio
- Porque tiene profesionales competentes impartiendo las clases
- Porque es la única que presta dicho servicio en el cantón

7. ¿Conoce usted algún familiar o amigo suyo que estudie en la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade”? OE4

- Si, muchos
- Pocos
- Ninguno

8. ¿Recomendaría usted a otra persona sacar su licencia profesional en la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade”? OE4

- Si
- No

9. ¿Considera usted que la imagen corporativa influye en el posicionamiento de la escuela de conducción? OE5

Si influye

No influye

10. ¿Cree usted necesario implementar capacitaciones sobre imagen corporativa a fin de mejorar el posicionamiento de la institución? OE5

Muy necesario

Poco necesario

Nada necesario



ANEXO N°5

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ EXTENSIÓN CHONE

ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR DE LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN “MARCOS QUINTO ANDRADE ZAMBRANO”

OBJETIVO: Analizar la imagen corporativa en el posicionamiento institucional de la escuela de conducción “Marcos Quinto Andrade Zambrano” del Cantón Chone en el año 2015.

INVESTIGADORA:

ENTREVISTADO:

1. ¿Podría hacer una breve descripción de la empresa, a qué se dedica, su misión, visión, valores, objetivos, entre otro? OE1
2. ¿Cuál es el público objetivo y por qué? OE1
3. ¿Qué estrategias usan para llegar a ese público?OE2
4. ¿Cuáles son los medios por los que proyectan la imagen?OE2
5. ¿Cuáles considera usted las fortalezas de la empresa?OE3
6. ¿Cómo ve a la empresa en cinco años?OE3
7. ¿Cuál es el nivel de aceptación en la ciudadanía y a qué se debe?OE4
8. ¿Por qué razones cree usted que las personas vienen a inscribirse en esta escuela de conducción?OE4
9. ¿Cree usted que la imagen corporativa influye en el posicionamiento de la escuela de conducción en la ciudadanía de Chone?OE5
10. ¿Qué estrategias aplicaría para fortalecer su imagen y mantener su posicionamiento en el mercado?OE5

ANEXO N°6



APLICANDO INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



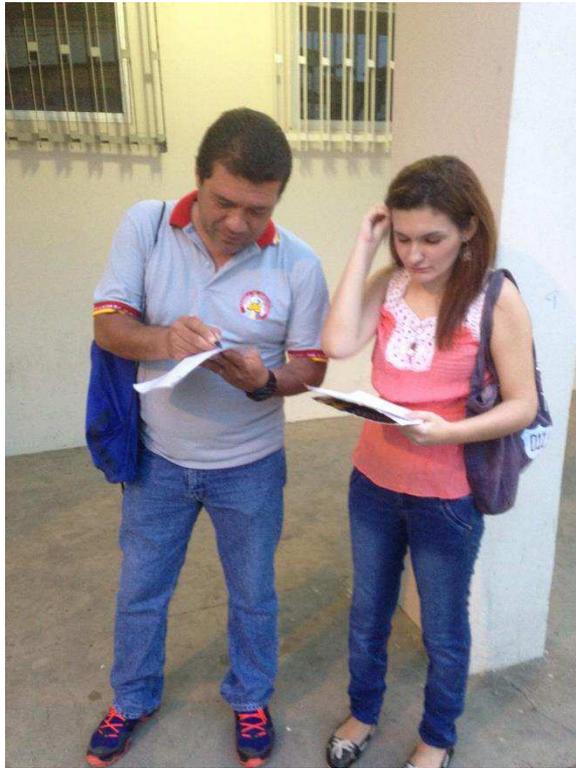
APLICANDO INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



APLICANDO INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



APLICANDO INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



APLICANDO INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS