



UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ESCUELA
DE CAPACITACIÓN DEL SINDICATO DE
CHOFERES PROFESIONALES, CANTÓN
SANTA ELENA, PROVINCIA
DE SANTA ELENA,
2014 -2015”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERÍA EN MARKETING

AUTOR: DANNY XAVIER CASTELLANO REYES
TUTORA: ECON. ROXANA ALVAREZ ACOSTA, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ESCUELA
DE CAPACITACIÓN DEL SINDICATO DE
CHOFERES PROFESIONALES, CANTÓN
SANTA ELENA, PROVINCIA
DE SANTA ELENA,
2014 -2015”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERÍA EN MARKETING

AUTOR: DANNY XAVIER CASTELLANO REYES

TUTORA: ECON. ROXANA ALVAREZ ACOSTA, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

La Libertad, 11 de septiembre del 2014.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación “**PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ESCUELA DE CAPACITACIÓN DEL SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014 - 2015**”, elaborada por el Sr. Danny Xavier Castellano Reyes, egresado de la Carrera de Marketing, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

ATENTAMENTE

ECON. ROXANA ALVAREZ ACOSTA, MSc.
TUTORA

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a Dios nuestro señor por concederme el don de la vida.

A mis padres Luis Castellano Borbor y Manuela Reyes Rodríguez, mi esposa Liliana Rodríguez como también a mi hijo, a mis hermanos José Luis y Evelyn Melisa personas sabias que supieron brindarme su apoyo y comprensión incondicional en todo momento.

A todos ustedes muchas gracias.

Danny Xavier

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Estatal
Península de Santa Elena y a los docentes,
por todos sus conocimientos adquiridos.

A mis padres por sus apoyos
incondicionales para poder superarme los
obstáculos de la vida.

Danny Xavier

TRUBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MSc.
DIRECTOR DE CARRERA
INGENIERÍA EN MARKETING

Econ. Roxana Álvarez Acosta, MSc.
PROFESOR-TUTOR

Ing. Adrián Valencia Medranda, MBa.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala, MSc.
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ESCUELA DE
CAPACITACIÓN DEL SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES,
CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2014 – 2015”**

Autor: Danny Xavier Castellano Reyes
Tutora: Econ. Roxana Álvarez Acosta, MSc.

RESUMEN

La escuela de capacitación del Sindicato de Choferes profesionales del Cantón Santa Elena es una organización que busca el desarrollo económico, considerando que esta actividad en los últimos años ha tenido un apogeo notable constituyéndose en el pilar de su economía de sus socios. Por ello es indispensable que siendo una institución de prestigio y renombre forje una imagen corporativa, la misma que permita identificar la actividad que esta realiza. El desarrollo de este proyecto de titulación es crear una imagen corporativa como herramienta fundamental para el posicionamiento de la institución y de sus servicios. Es necesaria la creación de un producto visual que posea las características representativas del sindicato como: sus actividades de capacitación que presta actualmente y lograr que la sociedad se sienta identificada con el servicio prestado. Cabe indicar que este proyecto de investigación es de total interés para la directiva y socios que conforman el Sindicato de choferes profesionales de Santa Elena para fortalecer su imagen empresarial y obtener el desarrollo económico de la misma. La estructura de presente proyecto de investigación se basa en 4 capítulos empezando con lo que es el anteproyecto donde se detalla el planteamiento, ubicación, delimitación, formulación, sistematización y justificación del problema, el desarrollo de objetivos tanto general como específicos y la hipótesis, dentro del capítulo 1 tenemos la fundamentación teórica basada en las variables de investigación y términos de marketing, posicionamiento e imagen corporativa, y el respectivo marco legal; en el capítulo 2 tenemos lo que es la metodología de investigación, establecimiento de la muestra y elaboración del instrumento de estudio; en el capítulo 3 se detalla el análisis y tabulación de la recolección de datos por medio de la encuesta; y por último el capítulo 4 es la propuesta que contenga estrategias de posicionamiento que permita mejorar su imagen institucional frente al mercado, así como el servicio al cliente, en el ámbito académico, como administrativa, permitiendo alcanzar sus objetivos logrando obtener un lugar en el mercado local.

INDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRUBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN.....	vi
INDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÌNDICE DE GRAFICOS	xvii
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN.....	xviii
INTRODUCCIÓN	2
MARCO CONTEXTUAL	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	4
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA	5
FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	6
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	7
OBJETIVOS	10
OBJETIVO GENERAL.....	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
CAPÍTULO I.....	13
MARCO TEÓRICO.....	13
1.1.ANTECEDENTES.....	13
1.2.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	14

1.2.1. Definición del plan.....	14
1.2.2. Definición de plan de marketing.....	15
1.2.3. Definición de posicionamiento.....	16
1.2.4. Estrategias de posicionamiento.....	16
1.2.5. Tipos de posicionamiento.....	17
1.2.6. Percepción.....	18
1.2.7. Relaciones Públicas.....	18
1.2.8. Definición de identidad corporativa.....	19
1.2.9. La imagen.....	20
1.2.10. Definición de imagen corporativa.....	20
1.2.11. Diferencias entre identidad e identificación.....	21
1.2.12. Beneficios de la identidad corporativa.....	22
1.2.13. Tipos de imagen.....	23
1.2.14. Tipo de imagen corporativa.....	24
1.2.15. Importancia de una imagen corporativa.....	24
1.3. MARCO LEGAL.....	25
1.3.1. Constitución de la República del Ecuador (2008).....	25
1.3.2. Ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial.....	26
1.3.3. Ley orgánica de defensa del consumidor.....	28
1.4. MARCO SITUACIONAL.....	29
CAPÍTULO II.....	30
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	31
2.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	32
2.4.1. Método inductivo.....	32
2.5. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	32
2.6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	33
2.7. CRITERIO PARA LA ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA.....	33

2.8.RESULTADOS ESPERADOS.....	34
2.9.POBLACIÓN Y MUESTRA.....	34
2.9.1.Población.....	34
2.9.2.Muestra.....	35
2.10.MUESTREO.....	35
2.10.1.Muestreo probabilístico.....	35
2.11.DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	35
2.12.PROCESO DE INVESTIGACIÓN.....	37
2.13.PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS.....	37
2.13.1.Tabulación.....	38
2.13.2.Codificación.....	38
2.13.3.Gráficos.....	38
CAPÍTULO III.....	39
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	39
3.1.VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO.....	39
3.2.EJECUCIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	39
3.3.PRUEBA PILOTO.....	41
3.3.1.Encuesta de la prueba piloto.....	41
3.4.ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	47
3.5.COMPARACIÓN DE RESULTADOS.....	63
3.6.CONCLUSIONES.....	64
3.7.RECOMENDACIONES.....	65
CAPÍTULO IV.....	66
PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ESCUELA DE CAPACITACIÓN DEL SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014 - 2015.....	66
4.1.DATOS INFORMATIVOS.....	66
4.2.INTRODUCCIÓN.....	67
4.3.JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	68
4.4.ANÁLISIS SITUACIONAL.....	69

4.4.1. Análisis del entorno interno y externo.	69
4.4.2. Matriz Foda	72
4.4.3. Matriz de estrategias Foda	73
4.4.4. Matriz de análisis competitivo.	74
4.5. OBJETIVOS DEL PLAN.	75
4.5.1. Objetivo general.	75
4.5.2. Objetivos específicos.	75
4.6. FILOSOFÍA EMPRESARIAL.	76
4.6.1. Misión.	76
4.6.2. Visión.	77
4.6.3. Valores y principios.	77
4.7. MERCADO OBJETIVO.	78
4.7.1. Perfil del segmento.	78
4.7.2.1. Estrategia de segmentación.	79
4.8. POSICIONAMIENTO.	80
4.8.1. Ventaja competitiva.	80
4.8.2. Estrategia de posicionamiento.	80
4.8.3. Estrategia de distribución.	80
4.9. MODELO A UTILIZARSE.	81
4.10. MARKETING MIX.	81
4.10.1. Producto.	81
4.10.1.1. Marca.	81
4.10.1.2. Logotipo.	82
4.10.1.3. Slogan.	83
4.10.1.4. Cartera de producto.	83
4.10.2. Precio.	85
4.10.3. Plaza.	85
4.10.4. Promoción.	85
4.10.4.1. Plan de promoción de ventas.	85
4.10.4.2. Mezcla promocional.	86

4.10.4.2.1.Plan de publicidad.....	86
4.10.4.2.1.1.Plan de medios publicitarios.....	86
4.10.5.Campaña publicitaria.....	87
4.10.5.1.Facebook.....	87
4.10.5.2.Twitter.....	87
4.10.5.3.Correo electrónico.....	88
4.10.5.4.Valla publicitaria.....	89
4.10.6.Fachada exterior de la escuela de capacitación sindicato de choferes profesionales de Santa Elena.....	89
4.10.6.1.Hojas volantes.....	90
4.10.6.2.Publicidad en carros.....	91
4.10.6.3.Stands de servicio al cliente.....	91
4.10.6.4.Medios impresos.....	92
4.10.6.5.Esferos.....	92
4.10.7.Plan de relaciones públicas.....	93
4.10.7.1.Estrategia de relaciones públicas.....	93
4.10.7.1.1.Estrategia de imagen.....	93
4.10.7.1.2.Estrategia de opinión pública.....	94
4.10.8.Plan de marketing directo.....	94
4.10.8.1.Herramientas de marketing directo.....	95
4.10.8.1.1.Página web.....	95
4.10.8.1.2.Personas.....	95
4.10.9.Evidencia física.....	96
4.10.9.1.Uniforme del personal administrativo.....	96
4.10.9.2.Identificación del personal administrativo.....	96
4.10.10.Plan de acción.....	98
4.10.11.Cronograma de actividades.....	100
4.10.12.Presupuesto de cada plan promocional.....	101
4.10.12.1.Presupuesto del plan de promoción.....	101
4.10.12.2.Presupuesto plan de relaciones públicas.....	102

4.10.12.3.Presupuesto de plan de marketing directo.....	103
4.10.12.4.Presupuesto de la evidencia física.....	104
4.10.13.Seguimiento y control de la implementación de la propuesta.....	105
4.10.13.1.Supervisión.....	105
4.10.13.5.Seguimiento.	105
4.10.13.5.1.Matriz de análisis de aspecto organizacional.	106
4.10.13.5.2.Matriz de análisis de aspecto administrativo.	106
4.10.13.5.3.Matriz de análisis de herramientas tecnológicas.	107
4.10.13.5.4.Matriz de análisis de los planes estratégicos.....	108
CONCLUSIONES	109
RECOMENDACIONES	111
BIBLIOGRAFÍA	113
ANEXOS	116

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO No. 1 Formulación de hipótesis	6
CUADRO No. 2 Operacionalización de la variable independiente.	8
CUADRO No. 3 Operacionalización de la variable dependiente.	9
CUADRO No. 4 Tipos de Imagen	23
CUADRO No. 5 Población	34
CUADRO No. 6 Estratificación de la población	37
CUADRO No. 7 Matriz de evaluación de los factores internos.	70
CUADRO No. 8 Matriz de evaluación de los factores externos.....	71
CUADRO No. 9 Matriz Foda	72
CUADRO No. 10 Matriz de Estrategias Foda	73
CUADRO No. 11 Matriz de análisis competitivo	74
CUADRO No. 12 Matriz de evaluación de la misión.....	76
CUADRO No. 13 Matriz buscando la Visión.....	77
CUADRO No. 14 Valores a cancelar.	85
CUADRO No. 15 Plan de medios.....	86
CUADRO No. 16 Estrategia de Imagen en medios de comunicación.....	93
CUADRO No. 17 Estrategia de opinión pública.	94
CUADRO No. 18 Plan de acción.....	98
CUADRO No. 19 Cronograma de actividades	100
CUADRO No. 20 Presupuesto plan de promoción.....	101
CUADRO No. 21 Presupuesto plan de relaciones públicas	102

CUADRO No. 22 Presupuesto plan de marketing directo.....	103
CUADRO No. 23 Presupuesto de la evidencia física.....	104
CUADRO No. 24 Presupuesto general.....	104
CUADRO No. 25 Matriz de Análisis de Aspecto Administrativo	106
CUADRO No. 26 Matriz de análisis de aspecto administrativo.....	106
CUADRO No. 27 Matriz de análisis de herramientas tecnológicas.....	107
CUADRO No. 28 Matriz de Análisis de los planes estratégicos.....	108

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA No. 1 Datos descriptivo existencia de escuela de capacitación de sindicato de choferes profesionales de la provincia de Sta. Elena.	41
TABLA No. 2 Datos descriptivos si está de acuerdo que se mejore la imagen del sindicato.	42
TABLA No. 3 Datos descriptivos le gustaría recibir información del servicio..	43
TABLA No. 4 Datos descriptivos medio indicados para difusión y posicionamiento.	44
TABLA No. 5 Datos descriptivo si el sindicato goza de un prestigio adecuado.	45
TABLA No. 6 Datos descriptivos si adquiriría los servicios del sindicato.	46
TABLA No. 7 Datos informativos de edades de los encuestados.	47
TABLA No. 8 Datos informativos género de los encuestados.	48
TABLA No. 9 Datos informativos instrucción de los encuestados.	49
TABLA No. 10 Datos informativos domicilio de los encuestados.....	50
TABLA No. 11 Datos descriptivos existencia de escuelas de capacitación de los sindicatos de la provincia.	51
TABLA No. 12 Datos descriptivos factores que influirían en su decisión.	52
TABLA No. 13 Datos descriptivo calidad como ventaja del sindicato.	53
TABLA No. 14 Datos descriptivos factores que influyen en su decisión.	54
TABLA No. 15 Datos descriptivos mejoramiento de la imagen corporativa del sindicato.	55
TABLA No. 16 Datos descriptivos opción que ayude a mejorar la imagen.....	56
TABLA No. 17 Datos descriptivos publicidad para atraer clientes.....	57

TABLA No. 18 Datos descriptivos material publicitario para promocionar al sindicato.	58
TABLA No. 19 Datos descriptivos recibir información de los servicios del sindicato.	59
TABLA No. 20 Datos descriptivos cual es medio de difusión para el posicionamiento del sindicato.	60
TABLA No. 21 Datos descriptivo tipo de promoción que le gustaría recibir del sindicato.	61
TABLA No. 22 Datos descriptivo de adquisición de los servicios que presta el sindicato de choferes profesionales de Santa Elena.	62

ÍNDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO No. 1 Si conocen escuelas de capacitación de los sindicatos de choferes	41
GRÁFICO No. 2 Esta de acuerdo que se mejore la imagen del sindicato.....	42
GRÁFICO No. 3 Le gustaría recibir información del servicio.....	43
GRÁFICO No. 4 Medio indicado para su difusión.....	44
GRÁFICO No. 5 Si goza de un prestigio adecuado.....	45
GRÁFICO No. 6 Si adquiriera los servicios al sindicato.....	46
GRÁFICO No. 7 Edad de los encuestados	47
GRÁFICO No. 8 Genero de los encuestados.....	48
GRÁFICO No. 9 Instrucción de los encuestados.....	49
GRÁFICO No. 10 Domicilio de los encuestados	50
GRÁFICO No. 11 Existencia de escuelas de capacitación de los sindicatos de la provincia de Santa Elena	51
GRÁFICO No. 12 Factores que influirían en su decisión	52
GRÁFICO No. 13 Calidad como ventaja del sindicato	53
GRÁFICO No. 14 Imagen y Eslogan que identifique al sindicato.....	54
GRÁFICO No. 15 Mejoramiento de la imagen corporativa del sindicato.....	55
GRÁFICO No. 16 Opción que ayudaría a mejorar la imagen del sindicato.....	56
GRÁFICO No. 17 Publicidad para atraer Cliente.....	57
GRÁFICO No. 18 Material publicitario que promocióne al sindicato.....	58
GRÁFICO No. 19 Le gustaría recibir información del servicio del sindicato.....	59
GRÁFICO No. 20 Medio indicado para el posicionamiento.....	60
GRÁFICO No. 21 Tipo de promoción que le gustaría recibir del sindicato.....	61
GRÁFICO No. 22 Adquisición de los servicios que brinda el sindicato de choferes de Santa Elena	62

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

ILUSTRACIÓN NO. 1 Tipos de imagen corporativa.	24
ILUSTRACIÓN No. 2 Marca de la escuela de capacitación.....	81
ILUSTRACIÓN No. 3 Logotipo de la escuela de capacitación	82
ILUSTRACIÓN No. 4 Slogan	83
ILUSTRACIÓN No. 5 Servicio de la Escuela de Capacitación	84
ILUSTRACIÓN No. 6 Facebook.....	87
ILUSTRACIÓN No. 7 Twitter	88
ILUSTRACIÓN No. 8 Correo Electrónico.....	88
ILUSTRACIÓN No. 9 Vallas Publicitarias en la entrada de Santa Elena.....	89
ILUSTRACIÓN No. 10 Fachada exterior del sindicato.	90
ILUSTRACIÓN No. 11 Hojas Volantes.....	90
ILUSTRACIÓN No. 12 Publicidad en carros.....	91
ILUSTRACIÓN No. 13 Diseño de Stands para servicio al cliente	91
ILUSTRACIÓN No. 14 Medio impreso.....	92
ILUSTRACIÓN No. 15 Esferos	92
ILUSTRACIÓN No. 16 Página Web.....	95
ILUSTRACIÓN No. 17 Uniforme de los capacitadores.	96
ILUSTRACIÓN No. 18 Credenciales del personal administrativo.	97
ILUSTRACIÓN No. 19 Tarjetas de presentación.	97

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las organizaciones tanto públicas y privadas vienen adoptando estrategias y técnicas para poder alcanzar los objetivos y metas, lo que ha permitido poder adaptarse a los cambios actuales y globales generados en ámbito corporativo o institucional.

El cantón Santa Elena es el más extenso de la provincia del mismo nombre, sus habitantes han desarrollado una diversidad de actividades tanto económicas como productivas; dando lugar a la creación de dependencias públicas y privadas que brindan múltiples servicios a la colectividad peninsular.

Dando lugar a la creación de La Federación de Choferes Profesionales del Ecuador, fundada el 24 de julio de 1945 instaurada en la capital del país, Quito como entidad autónoma e integrada por todos los sindicatos establecidos a nivel nacional. La Escuela de Capacitación de Choferes Profesionales de Santa Elena, se crea el 28 de Julio de 1971, dirigiéndose bajo los estatutos de la Federación de Choferes y regulada por la Comisión Nacional de Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial.

Dirigida en la actualidad por el Secretario General del Sindicato el Sr. Wilson Zamora Vélez quien es la máxima autoridad de la institución esta se encuentra localizada en Santa Elena, en las calles 10 de agosto y Manabí.

A pesar de los años, la institución no ha logrado obtener un sitio en la mente de los consumidores que le permita destacarse de sus competidores, la carencia de un plan de posicionamiento que contribuya a fortalecer la imagen institucional, a nivel local y nacional; ha generado número de alumnos que recibe la institución decrezca notablemente, considerando en ocasiones existe una competencia desleal en cuanto al factor monetario se refiere.

La ejecución del plan de posicionamiento de la institución permitirá crear una imagen corporativa como herramienta fundamental para el posicionamiento de la institución y sus servicios.

De ahí que es necesaria la creación de un producto visual que posea las características representativas del Sindicato como: sus actividades de capacitación que presta actualmente entre otros y lograr que la sociedad se sienta identificada con el servicio prestado.

La investigación empieza con el anteproyecto donde se detalla el marco contextual, que comprenden al planteamiento, formulación y sistematización del problema como también el objetivo fundamental del proyecto de tesis permitiendo conocer el problema propuesto.

El primer capítulo, contiene el marco teórico, en la que se describe los fundamentos y definiciones de los componentes que se utilizarán en la investigación correspondiente, así como el respectivo marco legal que sustenta la existencia de la institución.

El Segundo capítulo, comprende a la metodología para el desarrollo de la investigación, estableciendo la muestra y los instrumentos de estudio en el proceso de levantamiento de información.

El Tercer capítulo, se detalla el análisis y tabulación de los resultados, recolección de datos con la encuesta y las entrevistas correspondiente al público objetivo.

El cuarto capítulo, consiste en presentar propuestas indicando las estrategias de posicionamiento que permitan mejorar su imagen corporativa de la institución logrando alcanzar sus objetivos planteados en el proyecto.

MARCO CONTEXTUAL

TEMA:

“DEFICIENTE IMAGEN CORPORATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA ESCUELA DE CAPACITACIÓN DEL SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DEL CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”:
DISEÑO DE UN PLAN DE POSICIONAMIENTO.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Los cambios sociales, económicos y culturales que se han dado con el pasar del tiempo a nivel mundial han impactado con fuerza al desarrollo humano, generado el incremento de la competitividad en diversos sectores.

Por ello las instituciones en el contexto del marketing deben trabajar de forma permanente para lograr la satisfacción de los clientes actuales y potenciales. Las empresas establecidas en el Ecuador, a más de aplicar adecuadamente el marketing de servicios están obligadas a desarrollar una buena imagen para subsistir en un ambiente altamente demandante y dinámico.

La imagen empresarial es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución en un mercado tan competitivo y cambiante, es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. La Escuela de Capacitación de Choferes Profesionales de Santa Elena, fue creada el 28 de julio de 1971, dirigida en la actualidad por el Secretario General del Sindicato el Sr. Wilson Zamora Vélez, esta se encuentra localizada en Santa Elena, en las calles 10 de agosto y Manabí.

A pesar de llevar varios años desempeñando esta actividad, la institución no ha logrado obtener un sitio en la mente de los consumidores peninsulares que le permita destacarse de sus competidores, la carencia de un plan de posicionamiento que contribuya a fortalecer la imagen de la institución a nivel local y nacional; ha generado el número de alumnos que recibe la institución disminuya notablemente, considerando en ocasiones existe competencia desleal en cuanto al factor monetario se refiere. Durante los últimos años esta entidad ha llevado a cabo acciones para mejorar su competitividad, pero estos esfuerzos no han logrado cumplir con los objetivos propuestos.

La falta de un estudio de mercado que permita identificar cuáles son las falencias reales que posee este organismo, sumado a la falta de conocimiento en el ámbito de marketing por parte de sus autoridades, ha impedido que se obtenga el posicionamiento esperado y generado que su imagen empresarial vaya perdiendo mercado.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

Dentro de la formulación del problema se plantea la siguiente interrogante:

¿De qué manera incide la deficiente imagen corporativa en el posicionamiento de la escuela de capacitación del sindicato de choferes profesionales del cantón Santa Elena?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

Dentro de la sistematización se generan las siguientes incógnitas las mismas que se desean despejar con el desarrollo del plan de posicionamiento del Sindicato de choferes.

¿Qué factores afectan al posicionamiento de la imagen corporativa en la escuela de capacitación del Sindicato de choferes profesionales del cantón Santa Elena?

¿De qué manera incide una deficiente gestión en el reforzamiento de la marca, dentro del posicionamiento de la escuela de capacitación del Sindicato de choferes profesionales del cantón Santa Elena?

¿Cómo influye la deficiente RRPP en el posicionamiento de la escuela de capacitación del Sindicato de choferes profesionales del cantón Santa Elena?

¿De qué manera incide la imagen que actualmente presenta la escuela de capacitación del Sindicato de choferes profesionales del cantón Santa Elena, dentro del mercado peninsular?

¿De qué manera se posicionará a la escuela de capacitación del Sindicato de choferes profesionales del cantón Santa Elena?

EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.

La directiva del Sindicato de choferes profesionales del cantón Santa Elena a través del diseño del plan de posicionamiento busca posicionar su imagen corporativa a nivel local.

Dentro de la evaluación del problema en mención se considera aspectos tales como:

Contextual: El plan de posicionamiento busca posicionar la marca de la escuela de capacitación del sindicato de choferes profesionales de Santa Elena dentro del mercado local.

Delimitado: El objetivo del Sindicato de choferes profesionales de Santa Elena, es prestar los servicios de capacitación a los habitantes del mismo cantón de su jurisdicción, en el ámbito de conducción y a su vez agilizando el trámite de expedición del certificado de licencia de conducción.

Concreto: La ejecución del presente plan de posicionamiento es brindar la confianza y tranquilidad en las decisiones de adquisición del servicio, reforzar la imagen corporativa y reducir el tiempo de búsqueda en la competencia.

Evidente: El propósito es brindar información acerca de la oferta a los clientes potenciales – actuales, con el fin de persuadir y fidelizar la marca, mediante estrategias adecuadas para el posicionamiento.

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.

La implementación de estrategias de posicionamiento mejorará la imagen corporativa de la escuela de capacitación del sindicato de choferes profesionales del Cantón Santa Elena.

CUADRO No. 1 Formulación de hipótesis

HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
La implementación de estrategias de posicionamiento mejorará la imagen corporativa de la escuela de capacitación del sindicato de choferes profesionales del cantón Santa Elena.	INDEPENDIENTE Imagen Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña publicitaria • Imagen actual • Ventaja competitiva
	DEPENDIENTE Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de la imagen • Publico actual • Imagen deseada

Fuente: Análisis de información contextual

Elaborado por: Danny Xavier Castellano Reyes

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

La respectiva definición de las variables permite establecer mediante su conceptualización, la característica más básica y común de cada una de ellas; es importante mencionar que el proceso de operacionalización permite realizar la medición de forma empírica y cuantitativa estableciendo dimensiones, ítems e indicadores respectivos al entorno del problema de estudio.

El tema del trabajo de investigación es:

“Deficiente imagen corporativa y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la escuela de capacitación del sindicato de choferes profesionales del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena año 2014”. Diseño de un plan de posicionamiento año 2014 – 2015.

Variable Independiente: La imagen corporativa, es una imagen que representa a la compañía, el cual es creado por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. La imagen resume qué representa a la empresa y la posición que se ha establecido por los usuarios.

Variable Dependiente: El posicionamiento, es tratar de construir una percepción en la mente de las personas, que nos interesan para que ellas nos califiquen como la mejor solución ante una necesidad y puedan ubicarnos en un lugar preferente cuando se tenga que tomar las decisiones para obtener resultados óptimos.

CUADRO No. 2 Operacionalización de la variable independiente.

Hipótesis	VARIABLES	Definiciones Conceptuales	Indicadores	Dimensiones	Ítems	Instrumento
La implementación de estrategias de posicionamiento mejorará la imagen corporativa de la escuela de capacitación del sindicato de choferes profesionales del cantón Santa Elena.	Independiente Imagen corporativa	Es una imagen que representa a la compañía, el cual es creado por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.	Campañas comunicacionales	Publicidad Promoción	¿Qué medio de comunicación considera Ud. el más indicado para la difusión y posicionamiento de la escuela de capacitación del sindicato de choferes del cantón Santa Elena?	Entrevista a directivos.
			Imagen actual	Situación Actual Imagen percibida	¿Qué aspectos considera que deberían mejorarse en la imagen del Sindicato de choferes de Santa Elena?	Encuesta dirigida a los habitantes del cantón
			Ventaja competitiva	Características y Atributos diferenciadores.	¿Considera que la calidad es una ventaja que tiene el sindicato de choferes de Santa Elena frente a la competencia?	Santa Elena.

Elaborado por: Danny Xavier Castellano Reyes

CUADRO No. 3 Operacionalización de la variable dependiente.

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIONES CONCEPTUALES	INDICADORES	DIMENSIONES	ITEMS	INSTRUMENTO
La implementación de estrategias de posicionamiento mejorará la imagen corporativa de la escuela de capacitación, del sindicato de choferes profesionales del cantón Santa Elena.	Dependiente Posicionamiento	Tratan de construir una percepción en la mente de las personas que nos interesan para que ellas no califiquen como la mejor solución ante una necesidad, y nos ubiquen en un lugar preferente cuando tengan que tomar una decisión de compra.	Percepción de la imagen	Imagen actual.	¿El Sindicato de choferes de Santa Elena posee una imagen corporativa adecuada?	Entrevista a directivos.
			Público actual	Usuarios y clientes potenciales.	¿Cómo califica usted al servicio que otorga el sindicato de choferes profesionales?	Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Santa Elena
			Decisión de compra	Motivación de los clientes.	¿Qué le motiva al adquirir los servicios que ofrece el Sindicato de choferes de Santa Elena?	

Elaborado por: Danny Xavier Castellano Reyes

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL.

Diagnosticar el impacto que genera la imagen corporativa de la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales de Santa Elena; y su incidencia en el posicionamiento de la institución a nivel local, mediante la aplicación de técnicas y herramientas de investigación que permitan el diseño de un plan de posicionamiento.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Evaluar la imagen corporativa actual de la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales de Santa Elena, mediante sondeos de opinión y encuestas dirigidas al consumidor santaelenenses.
2. Diagnosticar la situación actual de la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales de Santa Elena, mediante un análisis FODA de la institución.
3. Identificar las estrategias de posicionamiento y promoción que permita que la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales de Santa Elena, obtenga un sitio en el mercado local.
4. Desarrollar un plan de acción táctica seleccionando las estrategias más relevantes para la implementación de la propuesta.
5. Diseñar un plan de posicionamiento con las estrategias de imagen Corporativa, para lograr mantener el prestigio de la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales de Santa Elena.

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.

La Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales de Santa Elena, es una organización que busca el desarrollo económico, considerando que esta actividad en los últimos años ha tenido una notable rentabilidad, constituyéndose el pilar de la economía de sus socios.

A su vez ha contribuido a la articulación de los locales comerciales que se hallan en su alrededor. Por ello es indispensable que siendo una institución de prestigio y renombre forje una imagen corporativa, la misma que permita identificar rápida y claramente su procedencia y la actividad que esta realiza.

El presente trabajo de titulación realizado para el Sindicato de choferes de Santa Elena es de mucha relevancia, debido a que permitirá identificar a sus compradores potenciales; y direccionar sus esfuerzos hacia su grupo objetivo para de esta forma ganar un sitio en el mercado local.

La ejecución de este plan permitirá crear una imagen corporativa como herramienta fundamental para el posicionamiento de la institución y sus servicios. De ahí que es necesaria la creación de un producto visual que posea las características representativas del sindicato como: sus actividades de capacitación que presta actualmente entre otros y lograr que la sociedad se sienta identificada con el servicio prestado por parte de la escuela de capacitación del sindicato de choferes profesionales del cantón Santa Elena.

El posicionamiento efectivo de la institución significa que es necesario determinar la percepción actual de los consumidores sobre la oferta en comparación con su competencia y que estrategias de posicionamiento mejorará la imagen que los usuarios tienen del producto en la actualidad, hasta llegar a la proyección de imagen que se desea para la oferta de la misma.

Por otra parte el proyecto de investigación es de total interés por parte de las autoridades que conforman el Sindicato de Choferes Profesionales de Santa Elena para la creación y ejecución del plan de posicionamiento con el fin de lograr fortalecer su imagen empresarial y obtener el desarrollo económico sustentable.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1.ANTECEDENTES.

A través de muchos años, los incansables trabajadores del volante, han trabajado arduamente, arriesgando día a día su vida, para el bienestar de sus familias. Es importante crear un ente, que fuera capaz de velar por sus derechos ante los gobiernos nacionales y seccionales.

Existieron varios intentos por formar un grupo, en 1929, varios choferes formaron “La Sociedad de Choferes Profesionales del Cantón Santa Elena, pese a existir durante décadas, esta organización no tuvo el impacto que se esperaba y terminó diluyéndose años más tarde.

Finalmente el 28 de julio de 1971, treinta conductores profesionales, hombres valientes domiciliados en este cantón se reúnen en los interiores del club Olimpia para crear una filial del Sindicato de choferes profesionales del Guayas, con el fin de luchar por el bienestar y la defensa de la clases sociales, contando con una directiva formada por un secretario general quien es la máxima autoridad, y secretarios de actas, finanzas de organización y disciplina de defensa jurídica, de prensa y propaganda, de beneficencia.

El término “posicionamiento” es utilizado en el marketing y la publicidad en la actualidad, su significado es a menudo utilizado como sinónimo de amplia estrategia de marketing y posicionamiento. Sin embargo, los términos “posicionamiento” y “estrategia de marketing” no deben utilizarse indistintamente, algunas estrategia de posicionamiento de uso común para

instituciones públicas o privadas son el posicionamiento en contra de un mercado más amplio, el posicionamiento en contra de un segmento de precios del mercado, el posicionamiento contra un sector de uso del mercado.

El desarrollo de una investigación cualitativa debe ser diseñado para lograr dos grandes objetivos: definir un conjunto de posibilidades de posicionamiento de la marca institucional y para ayudar a identificar los mercados de destino.

Los tipos de investigación por encuesta y entrevista dirigida a los usuarios de la escuela de capacitación del sindicato de choferes profesionales de Santa Elena, es el proceso ideal para poder proyectar un plan de posicionamiento que permita posicionar la marca en el mercado local.

Hoy en día, es indiscutible que la gestión publicitaria está entrando en una nueva etapa, en la que la creatividad ya no es la clave para el éxito, para triunfar se deben crear una posición en la mente del cliente tomando en cuenta no sólo éxitos y fracaso de uno mismo, sino también a la de la competencia.

La publicidad está entrando en una nueva era de marketing donde solamente reina la estrategia dentro de los mercados. En la era del posicionamiento no basta inventar o descubrir algo; sino ser el primero en persuadir la mente del consumidor.

1.2.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

1.2.1.Definición del plan.

Sainz de Vicuña M. J. (2012), en su libro Plan Estratégico en la práctica, menciona que un plan estratégico “constituye la herramienta en la que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas

corporativa que ha adoptado, hoy en referencia de lo que se hará en los tres próximos años, para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés. (Pág. # 30)

Armstrong Gary (2011), en su libro *Introducción al marketing*, menciona que plan es un “Documento que completa en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecánicas y acciones que se utilizan para llegar a los fines deseados. Un plan es un instrumento dinámico sujeto a modificaciones en sus componentes en función de la evaluación periódica de sus resultados”. (Pág. # 76)

Un plan constituye un documento escrito y sirve como herramienta esencial la cual se concibe decisiones estratégicas, con objetivos, metas para el cumplimiento y el desarrollo de la institución, que permitirá satisfacer la percepción y expectativa en el público consumidor peninsular.

1.2.2. Definición de plan de marketing.

Kotler P y Keller K, en su libro *Dirección del Marketing* (2009), menciona que un plan de marketing es “un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. El plan de marketing incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre”. (Pág. # 60).

Sainz de Vicuña J (2010), en su libro *Plan de marketing en las Pymes*, menciona que es la carta de presentación de navegación clara y concisa en la que resulta fácil situarse, descubrir todos los elementos que nos rodean, intuir todas las amenazas y oportunidades en líneas generales, te enseña que la innovación es el norte de toda acción del marketing” (Pág. # 18)

El desarrollo de este plan de marketing que es clave de un análisis estratégico de la gestión empresarial que pretende mantener una orientación que facilite a los

directivos del Sindicato realice su gestión dentro del mismo en la selección de estrategias idóneas que permitan alcanzar sus objetivos.

1.2.3. Definición de posicionamiento.

Ana María Casado Díaz (2010), en el libro *Introducción al Marketing*, menciona que el posicionamiento del producto es la posición o lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor frente a los productos competidores y ayuda a definir su grupo objetivo y el beneficio básico. (Pág. # 175)

Vértice editorial (2008), en el libro *La publicidad Aplicada a la Pequeña y Mediana Empresa*, Menciona que “Se llama posicionamiento a la referencia del lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene de una marca lo que constituye la principal diferencia que existe entre una esta y su competencia ya que todo los productos y servicios se pueden diferenciarse hasta cierto punto, aunque todas marcas son significativas y valen la pena adquirirla. (Pág. # 66)

Dentro de la propuesta el posicionamiento del servicio de la escuela de capacitación y conducción del Sindicato de Choferes profesionales del cantón Santa Elena, se basa en la imagen y el lugar mental que se desea ocupar a nivel local en relación con los competidores, además nos indican, que es lo que realmente piensa los usuarios peninsulares del servicio que se ofrece asociando los atributos diferencial buscando la mejor opción para el consumidor.

1.2.4. Estrategias de posicionamiento.

Michael D. H. (2012), en el libro *Estrategia de Marketing*, menciona que las empresas pueden diseñar sus programas de marketing para posicionar y mejorar la imagen de una oferta de producto en la mente del cliente meta. (Pág. # 213)

Kotler. P. y Keller K. (2012) en el libro Dirección del marketing, menciona que las estrategias de diferenciación y posicionamiento deben cambiar conforme se modifican el producto, el mercado y los competidores a los largo del ciclo de vida del producto. (pág. # 321)

De acuerdo a la propuesta del posicionamiento de la escuela de capacitación del Sindicato de choferes profesional de Santa Elena, se diseñara estrategias que posicionen y mejoren la imagen que se proyecta a nivel local con el fin de que los usuarios posicionen con un valor diferenciador frente a los demás sindicatos u organismos que ofrecen el mismo servicio.

1.2.5. Tipos de posicionamiento.

Alcaide J.C (2013) en el libro Marketing y Pymes, menciona que existen diferentes tipos de posicionamiento en la que se basa nuestra estrategia, la más frecuentes son los posicionamientos basados en las características del producto, precio – calidad, uso o beneficios que reporta el producto, estilo de vida y en relación a la competencia. (Pág. # 80)

Sánchez Galán José Ramón en su libro La Empresa Humana. Manifiesta que existen dos tipos de posicionamiento como Analítico y estratégico (Pág. # 124)

- Posicionamiento analítico.-Es el resultado de las percepciones manifiestas del público relacionado una determina empresa con otras que compiten con ella en un mismo contexto.

- Posicionamiento estratégico.-Es el que se propone ocupar la empresa, es decir, la intención de la empresa de ocupar una determinada posición en relación con las preferencias que detecta del público en general y de su clientela en particular.

Estos tipos de posicionamiento se basan en las estrategias que valla a utilizar el sindicato de Santa Elena y servicio que ofrece la escuela de conducción, esto se

crea por variables como la calidad del servicio, los precios, la oferta u otros factores que impidan asistir al curso de capacitación y poder posicionar la imagen de la institución.

1.2.6.Percepción.

Philip Kotler y Kevin Keller (2012), en el libro Dirección de marketing, menciona que la percepción es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que se recibe para hacerse una imagen coherente del mundo. Depende no sólo de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el entorno, y de nuestros condicionamientos internos. (Pág. #161).

Seller Rubio R & Casado Díaz Ana M, (2010) en el libro Introducción al Marketing, indica que la percepción puede ser descrita como la forma en la que vemos el mundo que nos rodea. Dos individuos pueden estar sujeto a los mismo estímulo bajo condiciones que son aparentemente iguales, pero la forma en que los reconocen, seleccionan, organizan e interpretan es un proceso altamente individualizados, que basa en las necesidades, valores y experiencias personales. (Pág. #135)

La percepción es la forma de identificar en tiempo real las imágenes que visualizamos en cualquier instante, que a simple vista parecen iguales pero la forma que lo perciben son de forma individual, el cual se investigará y los resultados servirá de apoyo a la toma de decisión por parte de los directivos administrativo del Sindicato

1.2.7.Relaciones Públicas.

Philip Kotler / Gary Armstrong (2012) en su libro Marketing de la décima edición indica que ‘Las relaciones publicas es establecer buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables’ (Pág. # 454)

Seller Rubio R & Casado Díaz A. (2010) en el libro Introducción al marketing, menciona que las relaciones públicas abarcan el conjunto de actividades (habituales y planificadas, a largo plazo llevadas a cabo por la empresa para mantener o proteger la imagen de un producto o de la propia empresa, y en general, de favorecer las relaciones de la empresa con todos los elementos de su entorno. (Pág. #221)

Son acciones de comunicación estratégica sostenidas en un lapso de tiempo, con el fin de fortalecer vínculos con el público objetivo. Las relaciones públicas es una herramienta importante de apoyo al mercado que proyecto el sindicato de choferes y en conjunto con la publicidad hacen un buen manejo de la imagen corporativa de cualquier institución ya que su razón de ser tiene como objetivo gestionar la comunicación a un público clave para cuidar y mantener al reputación del mismo.

1.2.8. Definición de identidad corporativa.

Pintado Blanco T (2013) en el libro Imagen Corporativa "Influencia en la Gestión empresarial", menciona que la identidad de una organización es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no, por lo tanto tiene que ver con su propio ser, su forma, su esencia. (Pág. # 184)

Limón Peña M. (2008), en el libro Imagen Corporativa "Estrategia Organizacional de la comunicación Global", menciona que la identidad corporativa no son solo los logotipos y símbolos, ya que se tratan de una exageración del papel del diseño, son únicamente referentes visuales. (Pág. # 69)

Cabe indicar que la imagen que representa compañía, es creada en conjunto con las herramientas de comunicación además se utilizan las relaciones públicas, así como campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público de acuerdo a la propuesta de tesis se reforzara la identidad corporativa del Sindicato de choferes profesionales de Santa Elena.

1.2.9.La imagen.

Joan Costa (2010), menciona que la imagen corporativa es “la concepción como apariencia de un objeto o de un hecho, como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad. Esta es una posición muy aceptada a nivel popular, en la que se considera a la imagen como una forma que adaptan las empresas para ocultar la realidad, para mostrarse de manera diferente a lo que son’ (Pág. # 2)

Limón Peña (2008) en el libro Imagen Corporativa, menciona que la palabra imagen proviene del latín imago que significa figura, sombra, imitación, indica toda representación figurada y relacionada con el objeto por su analogía o parecido, es decir, si se puede entender como imagen a toda representación del objeto, percibida a través de los sentidos por los cliente de una empresa’ (Pág. # 42)

Considerando que la imagen es la marca que identifica a las instituciones que es percibido por los clientes a través de una imagen visual que es captado por cada persona de diferentes maneras. Hoy en día en la vida cotidiana la imagen mental percibida por muchos consumidores es de mucha importancia para las organizaciones para poder ofertar sus servicios.

1.2.10.Definición de imagen corporativa.

Limón Peña M. (2008) en el libro Imagen Corporativa, define que la imagen corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultados del procesamiento de toda la información relativa a la organización’. (Pág. # 49)

Caldevilla Domínguez D. (2010) en el libro La Cara Interna de la Comunicación de las Empresas, menciona la imagen corporativa es utilizada como un valor estratégico el cual sirve para diferenciarse del

del resto de empresa y de esta forma perdurar en la memoria social.
(Pág.# 182)

La imagen corporativa de la escuela de capacitación del Sindicato de Choferes profesionales del cantón Santa Elena es la manera por la cual transmite quien es, que hace y como lo hace en el mercado objetivo en este caso a nivel local y la forma de comunicarlo para concretar su posicionamiento.

1.2.11.Diferencias entre identidad e identificación.

En el desarrollo de la propuesta de tesis se presentan definiciones y comparaciones entre la identidad e identificación de la escuela de capacitación del Sindicato.

Identidad.- Es el propio ser de lo que es o puede existir más su identidad (su esencia, su forma y valor). La identidad es la suma intrínseca del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencia a un ser de todos los demás.

Identificación.- Es el acto de reconocer la identidad del Sindicato de choferes, es decir, el acto de registrar y memorizar de aquello que lo hace intrínsecamente diferentes de todos los demás, que ofrecen el mismo servicio y al mismo tiempo, idéntico a sí mismo.

Una empresa necesita identidad corporativa en las situaciones siguientes:

- Una nueva empresa u organización se pone en marcha.
- Una empresa u organización se ha fusionado con otra.
- Una empresa diversifica su gama de productos.

- Una empresa toma conciencia que debe modernizarse.
- Una empresa ofrece servicios y productos muy parecidos a los de su competencia.
- Los productos son más famosos que la empresa.
- Una empresa tiene cambios de directorios o dueño, por consiguiente comienza un nuevo orden.
- Una empresa es identificada con demasiados elementos y deben integrar su impacto.
- Identidad corporativa.

Algunas otras razones pueden ser cuando la organización:

- Va a cambiar de nombre.
- La identidad antigua parece cansada y pasada de moda.
- Es necesario transmitir un mensaje distinto sobre la empresa.
- Necesita unificar bajo un único símbolo distintos sectores empresariales.
- La organización tiene un nuevo líder.

El desarrollo de estas razones en base a la necesidad de crear la identidad corporativa del Sindicato de choferes profesionales, obedece que se recomienda realizar un refresh de la imagen que proyecta actualmente la organización.

1.2.12. Beneficios de la identidad corporativa.

Los beneficios de la identidad corporativa son los siguientes:

- El aumento del reconocimiento de la empresa u organización.
- Mayor confianza de los empleados, usuarios o voluntarios de la empresa u organización.
- Ahorro de costos por estandarización en cuanto al producto o servicio ofertado.

- Aumento del conocimiento público de una empresa u organización.

1.2.13. Tipos de imagen.

Podemos entender como imagen toda representación del objeto, servicio u producto, percibida a través de los sentidos tanto visuales como auditivos. Los tipos de imagen están basados en el criterio de materialidad, establece tres grupos de imagen.

CUADRO No. 4 Tipos de Imagen

TIPOS DE IMAGEN	DESCRIPCIÓN
Imágenes mentales	Tiene un contenido sensorial, suponen modelos de realidad, en muchos casos altamente abstractos. El contenido de las imágenes está interiorizado, es de naturaleza psíquica y al ser mentales no requieren un estímulo físico para surgir.
Imágenes naturales	Son las imágenes de la percepción ordinaria, extraídas por el hombre del entorno que le rodea, cuando se dan determinadas condiciones lumínicas, Poseen gran iconicidad ya que son las únicas que guardan una identidad total con el referente.
Imágenes manipuladas	Obtenidas mediante un sistema de registro que puede ser manual o mecánico, de otra forma podría decirse que es la utilización de una imagen o de varias imágenes empleando técnicas y programas adecuados para poder cambiar ciertas características de ellas.

Realizado por: Danny Xavier Castellano Reyes

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, los cuales forman parte de toda la cantidad de mensaje que percibimos a través de nuestros sentidos sonoros, visuales.

La imagen corporativa se diseña con el fin de ser atractiva para el público consumidor, la escuela de capacitación del Sindicato debe provocar el interés por parte de sus usuarios. Las imágenes siempre nos comunican al hacer referencia de algo, un objeto, una persona o entidad, a través de la imagen conocemos su existencia y a la vez, mediante esta toda persona crea una opinión.

1.2.14. Tipo de imagen corporativa.

Existen dos tipos de imagen corporativa:

ILUSTRACIÓN NO. 1 Tipos de imagen corporativa.

*	Imagen Corporativa Promocional <ul style="list-style-type: none">• Se realiza con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos y servicios que ofrece la organización.
*	Imagen Corporativa <ul style="list-style-type: none">• Es aquella que se desarrolla con objeto de orientar la opinión del público, hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el público objetivo.

Realizado por: Danny Xavier Castellano Reyes

1.2.15. Importancia de una imagen corporativa.

Una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. Ya que se trata de algo exclusivo del marketing, sino más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección. Una imagen corporativa solida es un incentivo para la venta de producto y servicio. Constituye un soporte interno para la estrategia de crecimiento de la empresa porque una imagen fuerte trae consigo grandes ventajas sobre los competidores. Una buena imagen ayuda a la empresa a atraer a la gente necesaria para su éxito.

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

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, con los cuales ya cuenta o debe contar la empresa porque son necesarios para su funcionamiento, como los envase, los uniformes, mobiliarios, papelería, vehículo, la decoración de la oficinas, colores dominantes, arquitectura de edificios y la publicidad misma, que al convertirlo en agentes de comunicación rentabilizan las inversiones al máximo.

1.3.MARCO LEGAL.

1.3.1.Constitución de la República del Ecuador (2008).

Según el art. 325 dentro de la forma de trabajo y su retribución menciona que el Estado garantizará el derecho al trabajo, se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras.

En el art. 326 menciona que este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organizaciones, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.

Dentro del art. 440 en la libertad de asociación. Los trabajadores y los empleadores, sin ninguna distinción y sin necesidad de autorización previa, tienen derecho a constituir las asociaciones profesionales o sindicato que estimen

conveniente, de afiliarse a ellos o de retirarse de los mismos, con observancia de la ley y de los estatutos de las respectivas asociaciones.

Por ellos las distintas asociaciones profesionales o sindicatos tienen derecho de constituirse en federaciones, confederaciones o cualquier otra agrupación sindical, así como afiliarse o retirarse de las mismas o de las organizaciones internacionales de trabajadores o de empleadores.

1.3.2.Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

La presente ley tiene por objeto la planificación y regulación del transporte terrestre y seguridad vial dentro del Ecuador, con el propósito de proteger a las personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro.

Esta ley se fundamenta bajo los principios de derecho de vida, el libre tránsito y la movilidad, la formalización del sector, lucha contra la corrupción, mejorar la calidad de vida del ciudadano, prevención del ambiente, desconcentración y descentralización.

Dentro del art. 3 menciona que el Estado garantizará que la prestación del servicio de transporte público se ajusta a principios de seguridad, eficiencia, responsabilidad, accesibilidad, continuidad y calidad, con tarifas socialmente justas.

Art. 93.- El certificado o los títulos de aprobación de estudios que otorgan las escuelas autorizadas para conductores no profesionales constituye requisito indispensable para el otorgamiento de la licencia de conducir. El certificado o título de aprobación de estudio que otorguen las Escuelas de Conducción de Choferes Profesionales, el SECAP, FEDESOMECE, los Institutos Técnicos de Educación Superior, las Escuelas Politécnicas y las Universidades debidamente

autorizadas por la Agencia Nacional constituye requisito indispensable para el otorgamiento de la licencia de conducir profesional, operador de maquinaria agrícola y equipo caminero pesado.

Art. 188.- La formación, capacitación y entrenamiento de los aspirantes a conductores profesionales y no profesionales estarán a cargo de las escuelas de conducción e Institutos Técnicos de Educación Superior, Universidades y Escuelas Politécnicas autorizados por el directorio de la Comisión Nacional.

Las cuáles serán supervisadas por el director ejecutivo, en forma directa o a través de las Comisiones Provinciales. Las escuelas de formación e Institutos Técnicos de Educación Superior, Universidades y Escuelas Politécnicas, y capacitación de conductores profesionales y no profesionales para su funcionamiento, deberán cumplir como mínimo, estos requisitos:

- a) Tener objeto social específico en educación y seguridad vial;
- b) Contar con infraestructura física, vehículos e implementos para el aprendizaje teórico-práctico

En el caso de los Institutos Técnicos de Educación Superior, cumplir con los planes y programas de estudio que determine el CONESUP y que apruebe la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, según corresponda.

El CONESUP controlará y evaluará el cumplimiento de los planes y programas de estudio. En caso de que la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, no aprobare los planes elaborados por el CONESUP, o realizare observaciones a los mismos, deberán remitirse las mismas al CONESUP a fin de que de una manera consensuada se apruebe los planes y programas;

d) Mantener un cuerpo directivo y docente idóneo. Las escuelas de conductores a las que se refiere el presente artículo realizarán obligatoriamente, al menos una vez al año, actividades y programas de educación y seguridad vial, en beneficio de la comunidad de su respectivo domicilio, acciones que serán reportadas a la Comisión Nacional.

Se faculta al Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP) para que sea el ente encargado de la formación, capacitación, perfeccionamiento y titulación de operadores de maquinaria agrícola y, a FEDESOMECA para el caso del equipo caminero.

1.3.3.Ley Orgánica de defensa del consumidor.

Cabe indicar que existen derechos importantes para el consumidor, los cuales se pueden agrupar de la siguiente manera:

El derecho a recibir productos y servicios de óptima calidad, garantizando la salud, vida, seguridad en el consumo y la satisfacción de necesidades fundamentales; el derecho a tener información veraz, adecuada, clara y completa sobre el bien o servicio que se ofrece; el derecho a la protección contra la publicidad engañosa y abusiva; y el derecho a una tutela efectiva para la protección de sus derechos y reparación de daños.

La ley establece además obligaciones a los proveedores para garantizar los derechos del consumidor; por ejemplo, todo proveedor es responsable de entregar al consumidor información veraz, clara y completa de los bienes o servicios ofrecidos, y así mismo se establece la obligación de que toda empresa o establecimiento comercial mantenga un libro de reclamos o quejas a disposición del consumidor.

1.4.MARCO SITUACIONAL.

La escuela de capacitación del sindicato de choferes profesionales de Santa Elena ofrece los servicios de cursos de capacitaciones para choferes profesionales donde podrá obtener la licencia de tipos C, dentro de un periodo de 6 meses en horarios de lunes a viernes previamente escogido por el aspirante, cumpliendo dentro del proceso que exige la agencia nacional de tránsito, la institución se sitúa entre las calles 10 de agosto y Manabí a una cuadra del parque central, dentro de la cabecera cantonal de Santa Elena provincia de Santa Elena.

La infraestructura del sindicato es un edificio esquinero de dos plantas, actualmente alquilado por el MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca). Pero en la actualidad posee otra edificación donde funciona el Banco Nacional de Fomento, estableciendo sus oficinas y actividades de capacitación.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente trabajo de investigación, apunta hacia un enfoque en términos teóricos y metodológicos, diseñados para el buen manejo de estrategias de posicionamiento pretendiendo obtener que la marca o identidad corporativa del Sindicato quede plasmado en la mente del consumidor.

2.1.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Dentro del diseño de investigación se determina de acuerdo a las características del problema, los objetivos a investigar y las soluciones que se pueden conseguir mediante la aplicación de estrategias de posicionamiento.

Esta investigación del problema planteado es de tipo no experimental debido a que se realiza sin manipular deliberadamente las variables tanto como la imagen corporativa y las estrategias de posicionamiento del sindicato de choferes profesionales del cantón Santa Elena.

Por consiguiente esta investigación es de tipo descriptiva, puesto que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

2.2.MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Para la formulación y ejecución de este proyecto se debe apoyar en investigaciones de tipo documental, de campo o de un diseño que incluya ambas

modalidades, es decir de citas bibliográficas referencias con el propósito de mantener una base como referencia de estudio.

Se debe contar con las siguientes etapas: diagnóstico, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta de posicionamiento, procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su ejecución; análisis y conclusiones sobre el proyecto.

2.3.TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

Se establece una investigación descriptiva como uno de los procedimientos investigativos más utilizados en la actividad investigativa, los trabajos de grado, son estudios de carácter eminentemente descriptivo. En la presente investigación descriptiva debe ser aplicada ya que el tema que se va a desarrollar es real y genera bienestar económico para las autoridades del Sindicato de choferes profesionales del cantón Santa Elena.

Se aplicará dentro del estudio de investigación el tipo documental mediante la utilización de fuentes primarias y secundarias en el proceso de evaluación de estudio, ya que considera que la investigación documental consiste en un análisis de la información escrita sobre el fin de posicionar la imagen corporativa a nivel local, con el propósito de establecer relaciones con el consumidor por lo que se considera emplearse otros tipos de investigación como:

Investigación aplicada: Se procederá a la investigación a quienes emplean los servicios que oferta el sindicato y a quienes hacen uso de sus instalaciones, estos grupos son los que han palpado de cerca las falencias que tiene la institución.

Investigación exploratoria: Esta investigación se empleará para obtener información preliminar, situación de la escuela de capacitación del sindicato de

choferes profesionales del cantón Santa Elena y nos permitirá una idea más profunda del objeto a investigar.

Investigación bibliográfica: Consistirá en la búsqueda de información científica ya elaborada previamente por otras escuelas de conducción y contrastar con la realidad que afronta el sindicato, en base a ello se planteará las estrategias más idóneas para lograr los objetivos planteados.

Investigación de campo: Se reunirá información del entorno de las escuelas de conducción en la provincia de Santa Elena y se determinará la importancia de crear una imagen corporativa sólida para obtener el posicionamiento.

2.4.MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.

Los métodos de investigación a utilizar dentro del proyecto se basarán en lo deducir las causas del problema.

2.4.1.Método inductivo.

Se utilizará el método inductivo con el propósito de obtener conclusiones que partan de bases y hecho particulares, para llegar de manera exitosa a conclusiones, cuya aplicación es de carácter general. Los detalles dentro de aplicación del plan posicionamiento deben ser de carácter general, con el fin de posicionar la imagen del Sindicato de choferes y cumplir con el objetivo principal de la investigación.

2.5.TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

La observación: Es el método en el cual haremos uso de la vista para obtener una información directa y confiable sobre el problema en cuestión, el cual ayude a

la investigación real de una forma planificada y controlada.

La encuesta: Es uno de los instrumentos más utilizado en la investigación, por que brinda mucha información del muestreo de estudio en un corto tiempo, en la cual el investigador realiza un borrador de preguntas referentes al tema y percepción de la ejecución del proyecto hacia el mercado meta.

Entrevista: A diferencia de las encuestas, la entrevista se realiza con preguntas más estructuradas hacia una solo persona que tiene un conocimiento profundizado del tema de investigación, además de recopilar información confiable de las fuentes en cuestión.

2.6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

El primer instrumento es una **entrevista dirigida** directorio del Sindicato de choferes profesionales de Santa Elena, con el fin de analizar la situación actual de la misma en la proyección de imagen corporativa a nivel local y determinar cuáles son sus perspectivas al llevar a cabo un plan de posicionamiento.

El siguiente instrumento es una **encuesta** dirigida a los futuros clientes potenciales de la provincia de Santa Elena, con el fin de determinar la imagen y el posicionamiento que refleja el Sindicato ante su mercado actual, así como también identificar sus necesidades de los usuarios en el ámbito vial y tránsito dentro de la provincia de Santa Elena.

2.7. CRITERIO PARA LA ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA.

La aplicación de la propuesta de posicionamiento estará basada en procedimientos metodológicos y resultados esperados que permitirá desarrollar una propuesta adecuado para el sindicato de choferes profesionales del cantón Santa Elena.

2.8.RESULTADOS ESPERADOS.

A través del trabajo de investigación se espera posicionar la imagen a nivel local, proporcionar información publicitaria referente a la oferta de la misma, utilizando los medios de comunicación idóneos con el fin de afianzar la fidelización de la institución con sus usuarios actuales y futuros prospectos.

2.9.POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.9.1.Población.

La población representa a todos los habitantes de la provincia de Santa Elena, que presentan características comunes dentro del proceso de investigación para el posicionamiento del sindicato de choferes profesionales de Santa Elena conocidos como mercado objetivo.

Se diferencia de la muestra ya que esta es una parte de la población a estudiar, como es Santa Elena, Libertad, Salinas, que representa una muestra de la población, pero no de todos; los cuales se obtienen a través de la segmentación del mercado, es decir, definir quiénes están dispuestos a adquirir los servicios de capacitación por parte del sindicato de choferes profesionales de Santa Elena comprendidos desde los 18 a 50 años que representa el 55.1%

CUADRO No. 5 Población

Población	Habitantes	55.1%
Santa Elena	144.076	79.386
La Libertad	95.942	52.864
Salinas	68.675	37.840
Total	308.693	170.090

Fuente: Censo Nacional del Ecuador – INEC 2010

Realizado por: Danny Xavier Castellano Reyes

2.9.2.Muestra.

Dentro de la muestra se representa una porción que permite generalizar los resultados de la investigación y los objetivos trazados para el posicionamiento del sindicato de choferes profesionales de Santa Elena. Donde el establecimiento de la muestra se efectuara mediante la aplicación de la siguiente fórmula para muestra infinita.

2.10.MUESTREO.

El muestreo que se llevó a cabo en esta investigación, se consideró a los grupos más representativos dentro de la población objeto de estudio entre ellos; la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena. Se empleara el muestreo aleatorio simple y se consideró lo siguiente:

2.10.1.Muestreo probabilístico.

Dentro de este tipo de muestreo se empleó especialmente a un porcentaje de la población para cada cantón distribuidas equitativamente, debido a que estos no se hayan muy dispersos y les brinda la misma posibilidad de ser elegido en la muestra.

2.11.DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

Se efectuará mediante la aplicación de la siguiente fórmula la cual es aplicable para una población finita o infinita, cuando se ha realizado una encuesta piloto:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{Z^2PQ + (n - 1)E^2}$$

Dónde:

N: Total elementos de la población.

P: Probabilidad de ocurrencia (80%).

Q: Probabilidad de no ocurrencia (20%).

n: Tamaño de la muestra.

Z: Nivel de confianza.

E: Precisión o el error.

Dónde:

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

$$n = \frac{170090 \times 1,96^2 \times 0,80 \times 0,20}{1,96^2 \times 0,80 \times 0,20 + (170090 - 1) \times 0,05^2}$$

$$n = \frac{170090 \times 3.8416 \times 0,80 \times 0,20}{3.8416 \times 0,80 \times 0,20 + 170089 \times 0,0025^2}$$

$$n = \frac{104546.839}{0.614656 + 425.2225}$$

$$n = \frac{104546.839}{425.837156}$$

$$n = 246$$

Fórmula de estratificación.

$$fx = \frac{n}{N}$$

$$fx = \frac{246}{170.090}$$

$$fx = 0.001446$$

CUADRO No. 6 Estratificación de la población

Población	Habitantes	Fx	n
Santa Elena	79.386	0.001446	115
La Libertad	52.864	0.001446	76
Salinas	37.840	0.001446	55
Total	170.090		246

Fuente: Censo Nacional del Ecuador – INEC 2010

Realizado por: Danny Xavier Castellano Reyes

2.12.PROCESO DE INVESTIGACIÓN.

Para la recolección de datos primarios a través de la encuesta dirigida a los habitantes de la provincia de Santa Elena, entre las edades de 18 a 50 años, se procedió a realizar el diseño de un mapeo, donde se demuestre los encuestados asentados en zonas o rutas específicas quienes se destinan a realizar la encuesta en cada uno de los cantones.

La selección del objeto de estudio para el desarrollo de la tesis, identificación de la fuente de información ya sean primaria o secundarias, luego la aplicación de instrumentos para recoger la información en este caso encuesta y cuestionario para su posterior procesamiento de la información, por medio de la tabulación, análisis e interpretación de los resultados.

2.13.PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS.

En el proceso de recolección datos se procederá a tabular la información real con el propósito de centralizar la información y tabular los resultados en cifras estadísticas, en el cual permitirán tomar decisiones por medios de su respectivos análisis.

2.13.1.Tabulación.

El proceso se incluyen cuadros y gráficos para el respectivo registro de datos que permitirán obtener resultados numéricos en el cuales se explican la relación entre las diferentes variables analizadas.

2.13.2.Codificación.

La codificación se desarrolló teniendo como base la información recolectada por medios de las técnicas que se utilizaron y así llevar un control del trabajo realizado.

2.13.3.Gráficos.

Se utilizaran gráficos debido a que estos nos permitirán obtener una inmediata interpretación de los resultados para su respectivo análisis.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

3.1.VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO.

La validación del instrumento conlleva a un proceso de investigación donde son debidamente revisados, aceptados o rechazados por docentes que tengan conocimiento sobre el tema a investigar.

Para lograr que el docente revise el cuestionario se la debe hacer llegar una carta solicitando su validación con su respectiva ficha técnica del validador, bajo su responsabilidad.

La encuesta y entrevista fueron validadas por docentes altamente capacitados. Ingeniera Carol Caamaño e Abogado Isauro Domo, los cuales manifestaron su punto de vista para poder modificar los instrumentos de investigación.

3.2.EJECUCIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Las encuestas se realizaron a personas que vivan en la provincia de Santa Elena, el cual sus opiniones fueron de mucha importancia para el desarrollo del plan de posicionamiento para la escuela de capacitación sindicato de choferes profesionales de Santa Elena.

Los resultados obtenidos de las encuestas nos permitirán conocer cuáles son las falencias que existen en la institución, además la información es fundamental que se cumpla con los objetivos planteados. Cabe mencionar que la escuela de

capacitación del sindicato de choferes profesionales de Santa Elena, no logra ser identificado por las personas debido a que no cuenta con estrategias que permitan posicionar su imagen corporativa.

Las entrevistas se realizaron a los directivos administrativos del Sindicato de choferes profesionales de Santa Elena, (Dirección Administrativa Sr. Wilson Zamora Vélez) (Director Pedagógico, Lic. Kleber Flores Figueroa), aportando con ideas claras que facilite desarrollar el trabajo de investigación de manera eficiente y eficaz, ya que son los encargados de las actividades y programas que se llevan a cabo dentro de la institución.

3.3.PRUEBA PILOTO.

3.3.1.Encuesta de la prueba piloto.

1. ¿Conoce Ud. si existen escuelas de capacitación de sindicato de choferes profesionales dentro de la provincia de Santa Elena?.

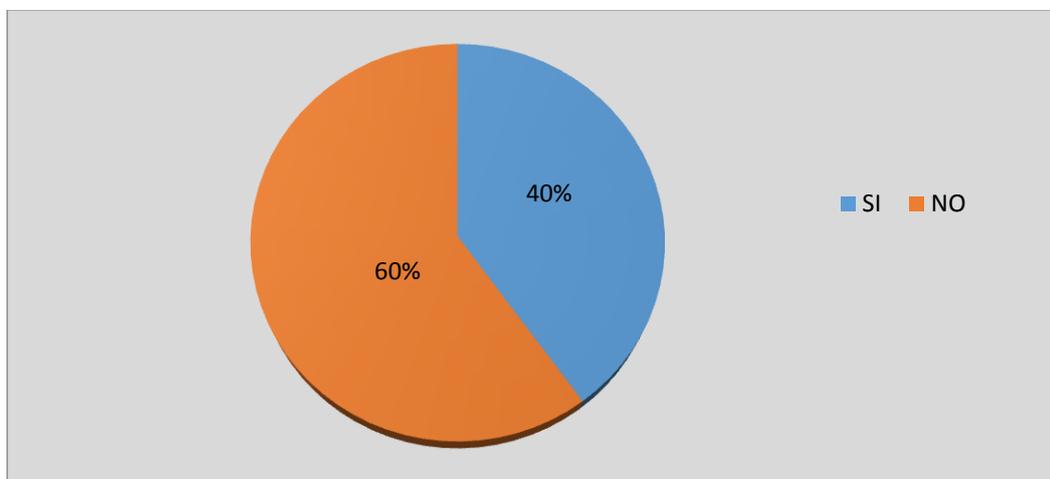
TABLA No. 1 Datos descriptivo existencia de escuela de capacitación de sindicato de choferes profesionales de la provincia de Sta. Elena.

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	12	40%
No	18	60%
Total	30	100%

Fuente: Habitante de la provincia de Santa Elena.

Autor: Danny Castellano Reyes.

GRÁFICO No. 1 Si conocen escuelas de capacitación de los sindicatos de choferes.



Fuente: Habitante de la provincia de Santa Elena.

Autor: Danny Castellano Reyes.

La prueba piloto que se realizó en la provincia mostró que gran parte de la población no conocen las Escuelas de capacitación de choferes profesionales de la provincia de santa Elena, el cual esta información nos ayudará a poder conocer la percepción que tienen los encuestados para poder implementar la estrategias adecuadas para cumplir los objetivos planteados dentro de la investigación.

2. ¿Está de acuerdo en que se mejore la imagen corporativa del sindicato de Choferes profesionales de santa Elena?

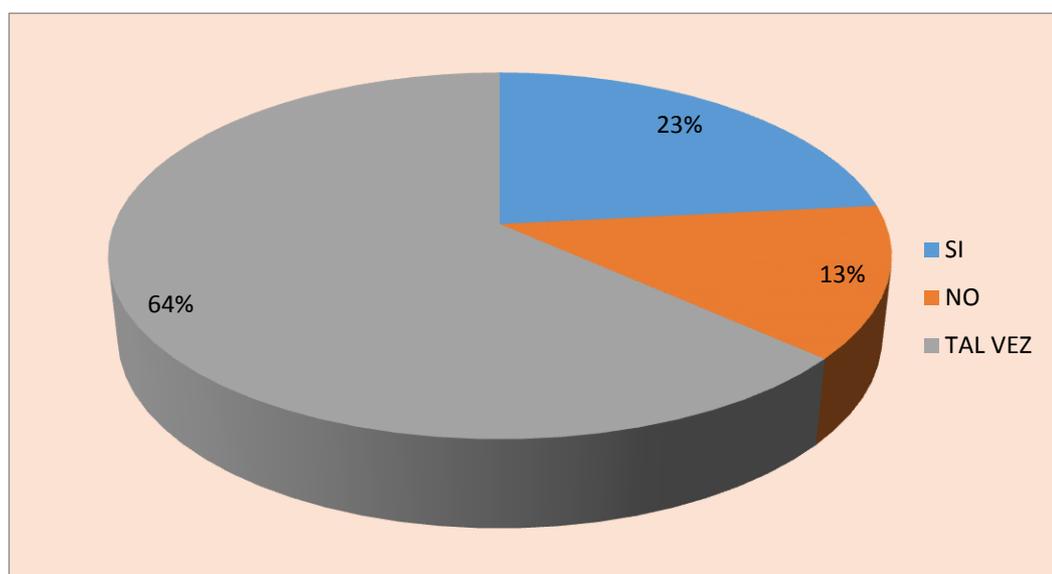
TABLA No. 2 Datos descriptivos si está de acuerdo que se mejore la imagen del sindicato.

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	7	23%
No	4	13%
Tal vez	19	64%
Total	30	100%

Fuente: Habitante de la provincia de Santa Elena.

Autor: Danny Castellano Reyes.

GRÁFICO No. 2 Esta de acuerdo que se mejore la imagen del sindicato.



Fuente: Habitante de la provincia de Santa Elena.

Autor: Danny Castellano Reyes.

De acuerdo con la información recopilada se pudo constatar que los encuestados no tienen una percepción de la imagen de la institución ya que su logotipo no es tan reconocido dentro del entorno local y su imagen actual se mantenga como también su prestigio como Institución.

3. ¿Le gustaría recibir información acerca de los servicios que ofrece la escuela de capacitación del sindicato de choferes provinciales de Santa Elena?

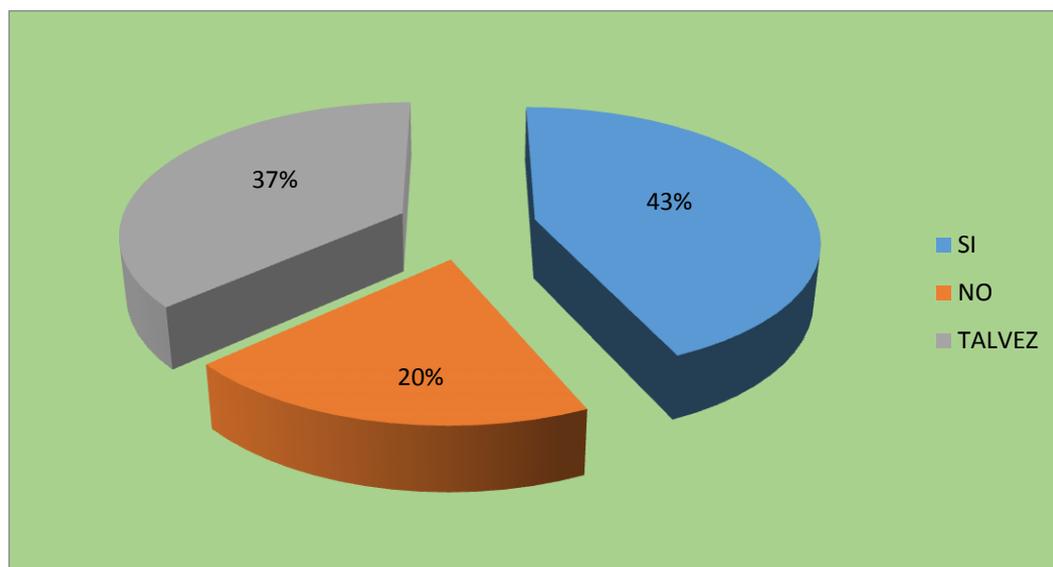
TABLA No. 3 Datos descriptivos le gustaría recibir información del servicio.

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	13	43%
No	6	20%
Tal vez	11	37%
Total	30	100%

Fuente: Habitante de la provincia de Santa Elena.

Autor: Danny Castellano Reyes.

GRÁFICO No. 3 Le gustaría recibir información del servicio.



Fuente: Habitante de la provincia de Santa Elena.

Autor: Danny Castellano Reyes.

Los resultados obtenidos dentro del estudio que se realizó a los habitante de la provincia sobre la percepción que tiene de la escuela de capacitación de choferes profesionales de Santa Elena considera que si le gustaría recibir información de los servicios que ofrece el sindicato para poder tomar una decisión y poder estar al tanto de sus actividades.

4. ¿Cuál considera usted qué es el medio más indicado en la difusión para el posicionamiento de la escuela de capacitación sindicato de choferes profesionales de Santa Elena?

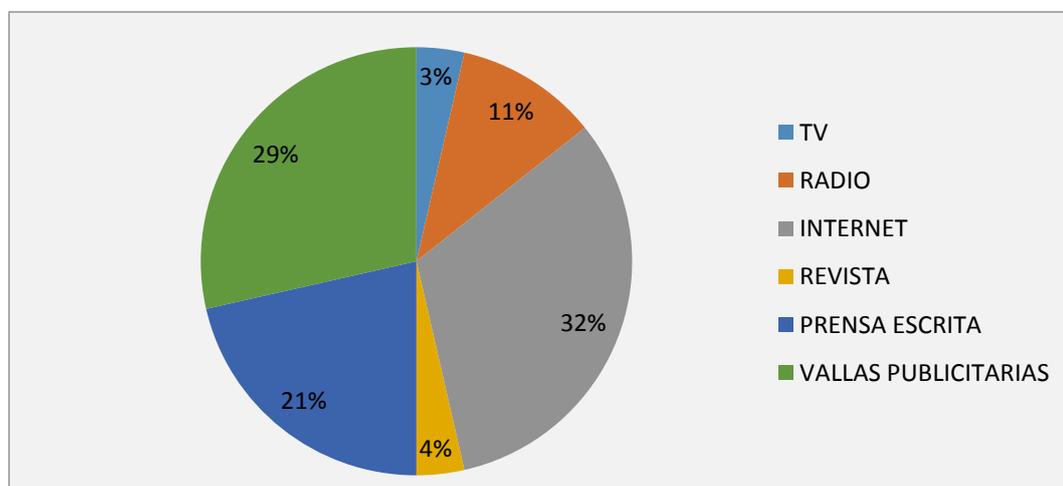
TABLA No. 4 Datos descriptivos medio indicados para difusión y posicionamiento.

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tv	1	3%
Radio	3	12%
Internet	9	32%
Revista	1	3%
Prensa escrita	6	21%
Vallas publicitarias	8	29%
Total	30	100%

Fuente: Habitante de la provincia de Santa Elena.

Autor: Danny Castellano Reyes.

GRÁFICO No. 4 Medio indicado para su difusión.



Fuente: Habitante de la provincia de Santa Elena.

Autor: Danny Castellano Reyes.

Los resultados obtenidos por la prueba piloto consideraron que los medios de comunicación a considera es el internet como una herramienta de comunicación fuerte en la actualidad, esto ayudará a posicionar la imagen corporativa de la institución como también las vallas publicitarias, sin quedarse atrás los medio tradicional como apoyo para el cumplimiento de sus objetivos.

5. ¿Conoce Ud. si la escuela de capacitación sindicato de choferes profesionales de santa Elena goza de un prestigio adecuado?

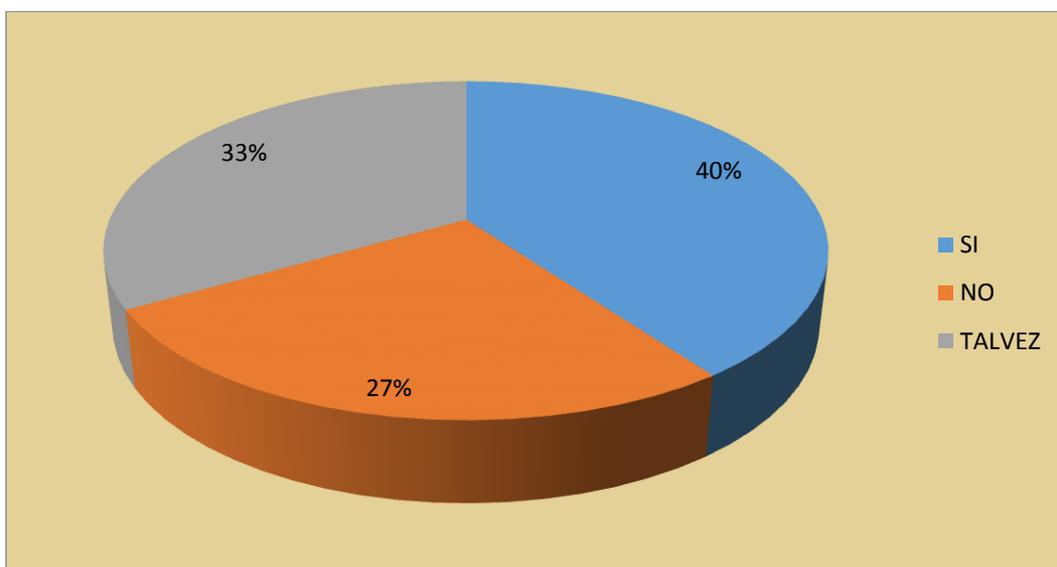
TABLA No. 5 Datos descriptivo si el sindicato goza de un prestigio adecuado.

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	12	40%
No	8	27%
Tal vez	10	33%
Total	30	100%

Fuente: Habitante de la provincia de Santa Elena.

Autor: Danny Castellano Reyes

GRÁFICO No. 5 Si goza de un prestigio adecuado



Fuente: Habitante de la provincia de Santa Elena.

Autor: Danny Castellano Reyes.

Dentro de la información expuesta a los habitantes se tomó como resultado, que las personas demuestran que la escuela de capacitación del Sindicato de choferes profesionales de Santa Elena goza de un buen prestigio por ser el pionero dentro de la provincia.

6. ¿Adquiriría los servicios de la escuela de capacitación del sindicato de choferes profesionales de Santa Elena, si tuviera la oportunidad?

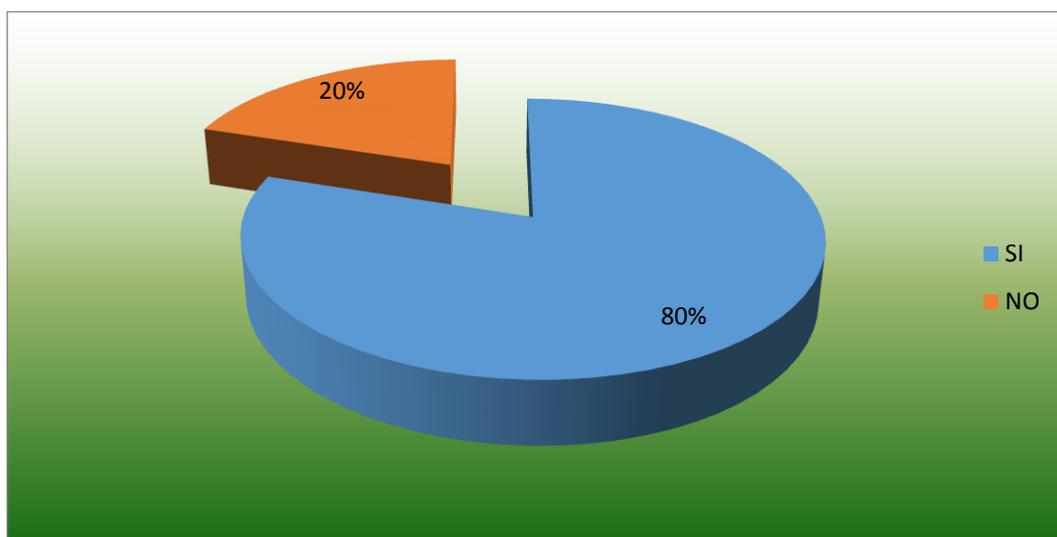
TABLA No. 6 Datos descriptivos si adquiriría los servicios del sindicato.

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	24	80%
No	6	20%
Total	30	100%

Fuente: Habitante de la provincia de Santa Elena.

Autor: Danny Castellano Reyes.

GRÁFICO No. 6 Si adquiriera los servicios al sindicato.



Fuente: Habitante de la provincia de Santa Elena.

Autor: Danny Castellano Reyes

Se tomó como referencia esta pregunta y los encuestados expusieron que si tuviera la oportunidad en tiempo y costo, si le gustaría pertenecer y hacer uso de los servicios que ofrece la escuela de capacitación del sindicato de choferes profesionales de Santa Elena, pasando a realizar las encuesta definitiva.

3.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

ANÁLISIS DE RESULTADO HABITANTES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

DATOS INFORMATIVOS. EDAD DE LOS ENCUESTADOS

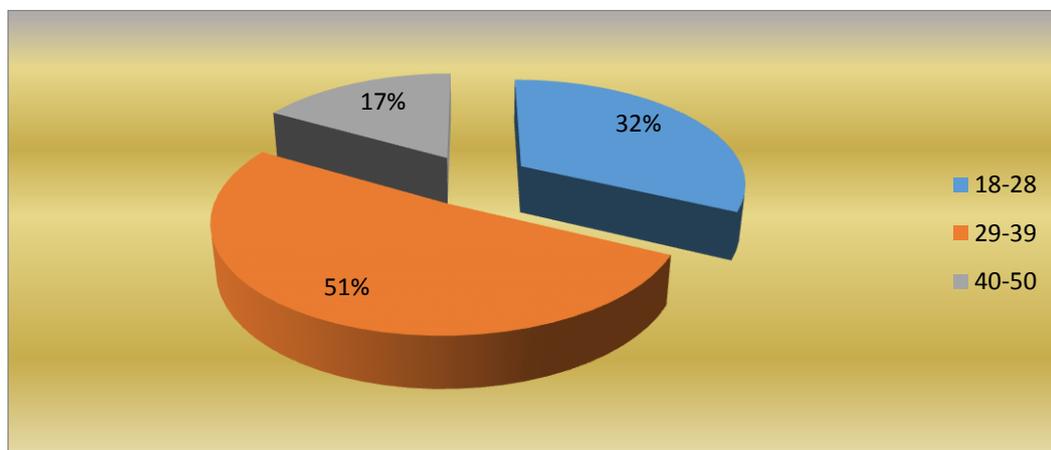
TABLA No. 7 Datos informativos de edades de los encuestados.

VARIABLES	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
18- 28	79	32%
29-39	126	51%
40-50	41	17%
Total	246	100%

Fuente: Habitante de la provincia de Santa Elena.

Autor: Danny Castellano Reyes.

GRÁFICO No. 7 Edad de los encuestados.



Fuente: Habitante de la provincia de Santa Elena.

Autor: Danny Castellano Reyes.

En la investigación la más alta influencia se vio reflejada en las personas entre 26 a 50 años, lo que se tomó como referencia de la población económicamente activa, está a su vez la personas en edad de estar inmerso en el ámbito laboral y posee un criterio formado para contribuir positivamente con la investigación ejecutado en la provincia de Santa Elena.

DATOS INFORMATIVOS. GENEROS DE LOS ENCUESTADOS.

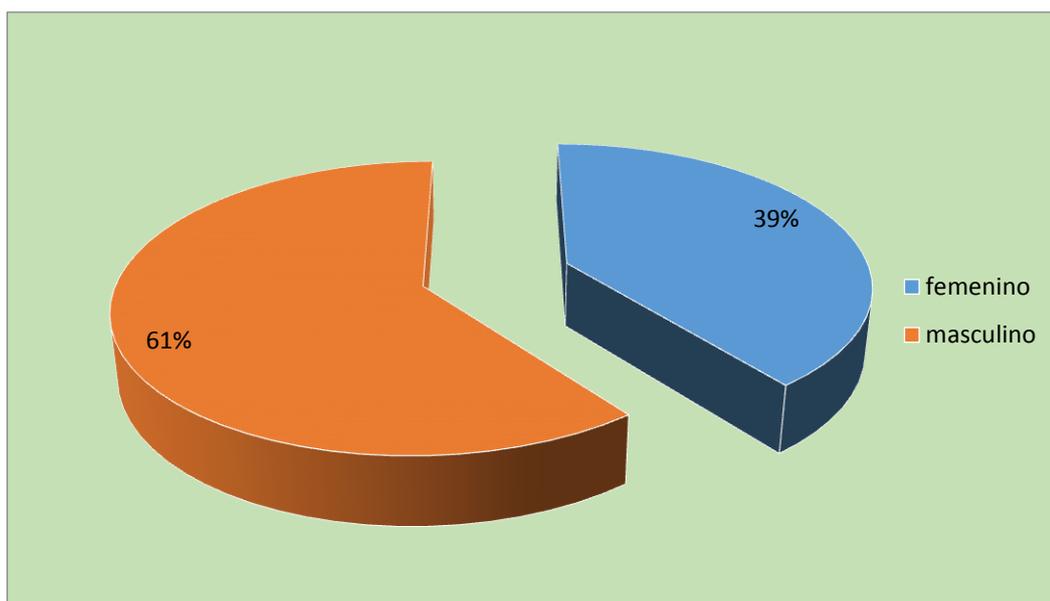
TABLA No. 8 Datos informativos género de los encuestados.

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Femenino	97	39%
Masculino	149	61%
Total	246	100%

Fuente: Habitante de la provincia de Santa Elena.

Autor: Danny Castellano Reyes.

GRÁFICO No. 8 Género de los encuestados.



Fuente: Habitante de la provincia de Santa Elena.

Autor: Danny Castellano Reyes.

El su mayoría las personas encuestadas son de género masculino a sí mismo en menor porcentaje representa al género femenino, demostrando que la investigación se considerará que género y a su vez refirmaremos los datos obtenidos en el último censo poblacional en el que la mayor parte de los habitantes de la provincia de Santa Elena son de género masculino.

DATOS INFORMATIVOS. ESTUDIOS DE LOS ENCUESTADOS.

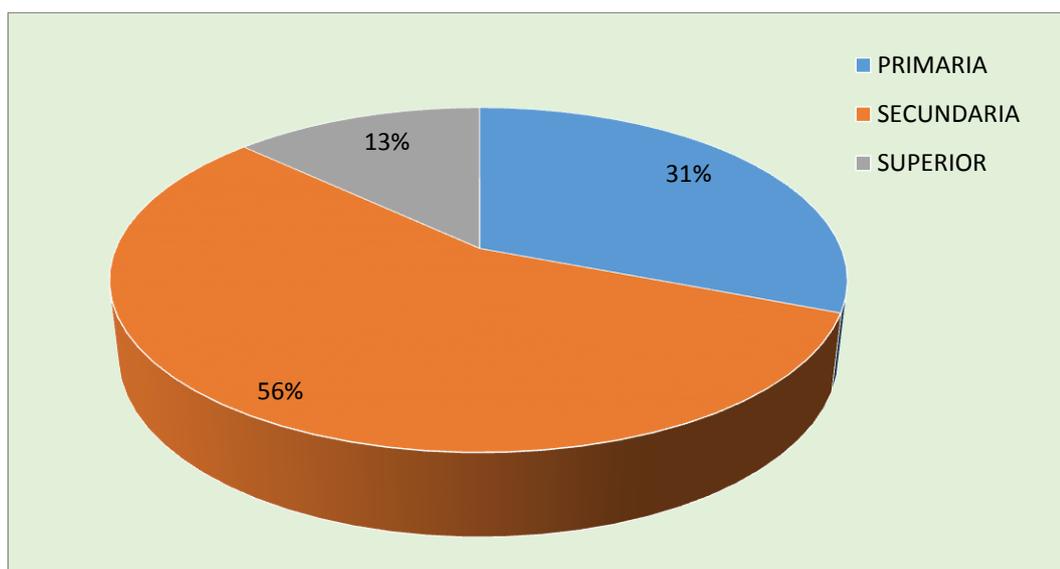
TABLA No. 9 Datos informativos instrucción de los encuestados.

VARIABLES	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Primaria	76	31%
Secundaria	138	56%
Superior	32	13%
Total	246	100%

Fuente: Habitante de la provincia de Santa Elena.

Autor: Danny Castellano Reyes.

GRÁFICO No. 9 Instrucción de los encuestados.



Fuente: habitante de la provincia de Santa Elena.

Autor: Danny Castellano Reyes.

Los resultados de la investigación realizada a la población de la provincia de Santa Elena, se estableció que la mayoría posee una instrucción secundaria y su nivel de estudio superior mínimo, esto nos permitirá tener clara que poseen los conocimientos y herramientas adecuadas para desarrollar diversas actividades con la debida planificación teniendo un nivel de instrucción adecuada.

DATOS INFORMATIVOS. DOMICILIO DE LOS ENCUESTADOS.

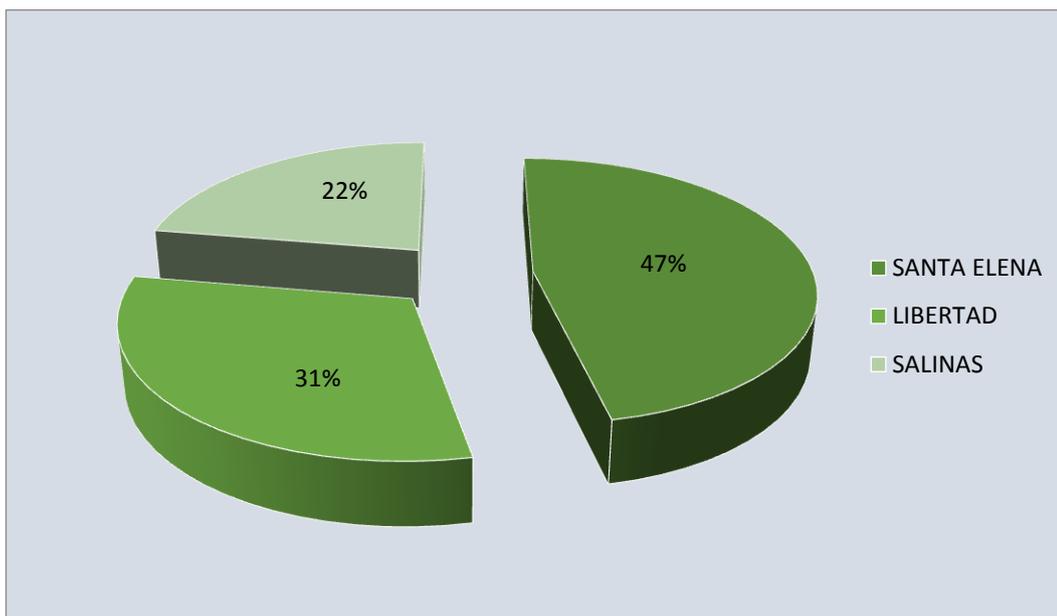
TABLA No. 10 Datos informativos domicilio de los encuestados.

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Santa Elena	115	47%
La Libertad	76	33%
Salinas	55	22%
Total	246	100%

Fuente.: Habitantes de la provincia de Santa Elena.

Autor: Danny Castellano Reyes.

GRÁFICO No. 10 Domicilio de los encuestados.



Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena.

Autor: Danny Castellano Reyes.

Los datos expuestos del domicilio de los encuestados se procedió a dividir a la provincia, tomando una muestra que representaría a cada una de los cantones, tomando zonas aleatoriamente y considerando que el cantón Santa Elena, es la más poblada para el levantamiento de información que ayuden a cumplir nuestro objetivo.

DATOS DESCRIPTIVO.

1. ¿Conoce Ud. qué existen escuelas de capacitación de sindicato de choferes profesionales dentro de la provincia de Santa Elena?

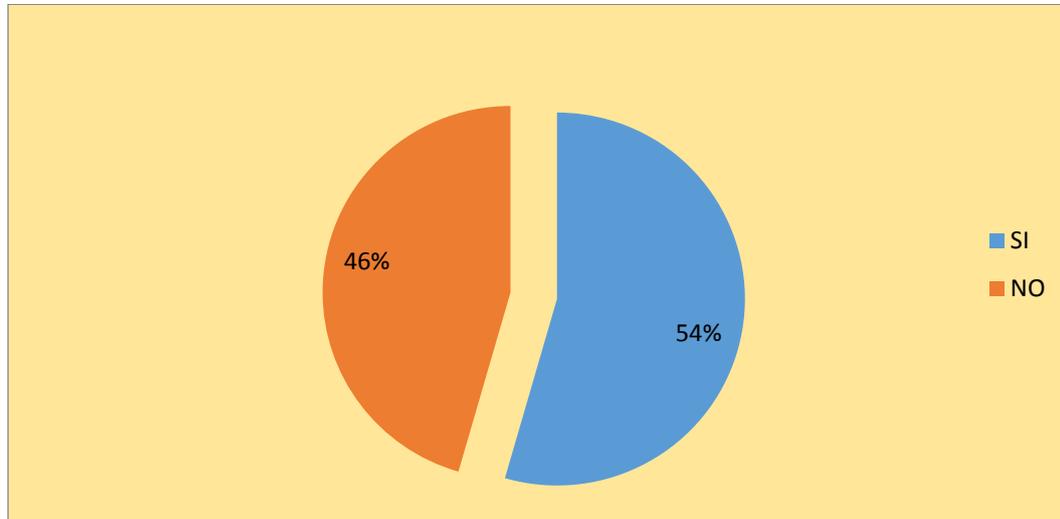
TABLA No. 11 Datos descriptivos existencia de escuelas de capacitación de los sindicatos de la provincia.

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	134	54%
No	112	46%
Total	246	100%

Fuente: Habitante de la provincia de Santa Elena.

Autor: Danny Castellano Reyes.

GRÁFICO No. 11 Existencia de escuelas de capacitación de los sindicatos de la provincia de Santa Elena.



Fuente. Habitantes de la provincia de Santa Elena.

Autor. Danny Castellano Reyes.

En la investigación se indagó a los encuestados si conocen que existen las escuelas de capacitación de choferes profesionales de la provincia y los resultados obtenido fueron considerando, que no conocen específicamente donde quedan, pero que si existen dentro de la provincia o han escuchado en de la institución.

2. ¿Qué factores influyen en su decisión al momento de adquirir los servicios que ofrece el sindicato de choferes profesionales de Santa Elena?

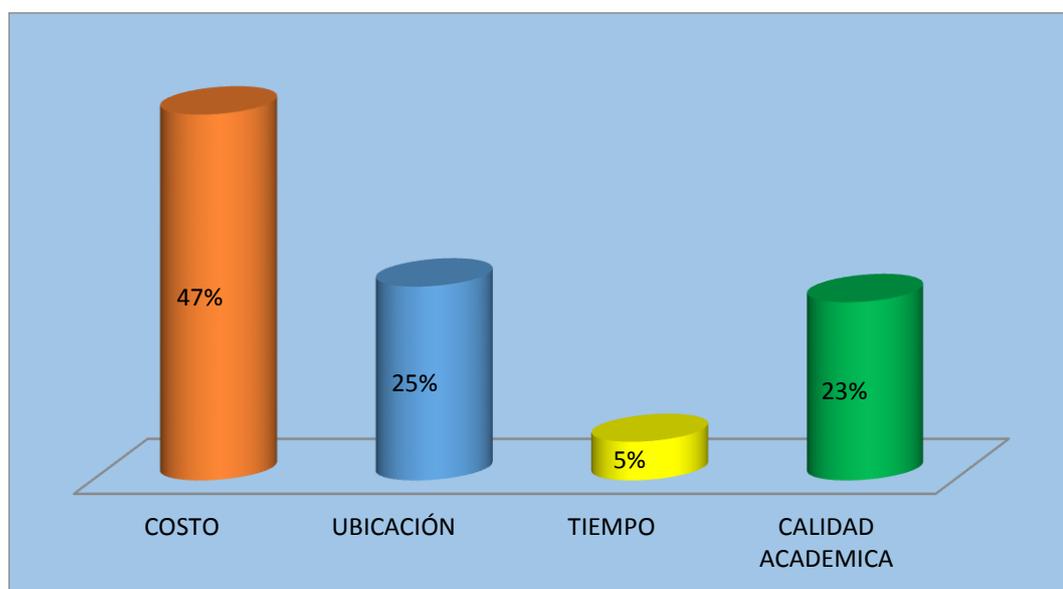
TABLA No. 12 Datos descriptivos factores que influirían en su decisión.

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Costo	115	47%
Ubicación	63	25%
Tiempo	12	5%
Calidad académica	56	23
Total	246	100%

Fuente: Habitante de la provincia de Santa Elena.

Autor: Danny Castellano Reyes.

GRÁFICO No. 12 Factores que influirían en su decisión.



Fuente. Habitantes de la provincia de Santa Elena.

Autor. Danny Castellano Reyes.

Esa interrogante permite conocer la percepción de los encuestados indicando que el factor que influye en su decisión al momento de adquirir los servicios del sindicato es el costo, seguido de quienes se deciden por la ubicación y cercanía del mismo, a continuación de quienes prefieren calidad académica del curso de capacitación y con un menor porcentaje, los que se fijan en el tiempo que dura dicho servicio.

3. ¿Considera Ud. que la calidad es una ventaja que tiene el sindicato de choferes profesionales de Santa Elena, frente a la competencia quienes imparten clases de capacitación de conducción?

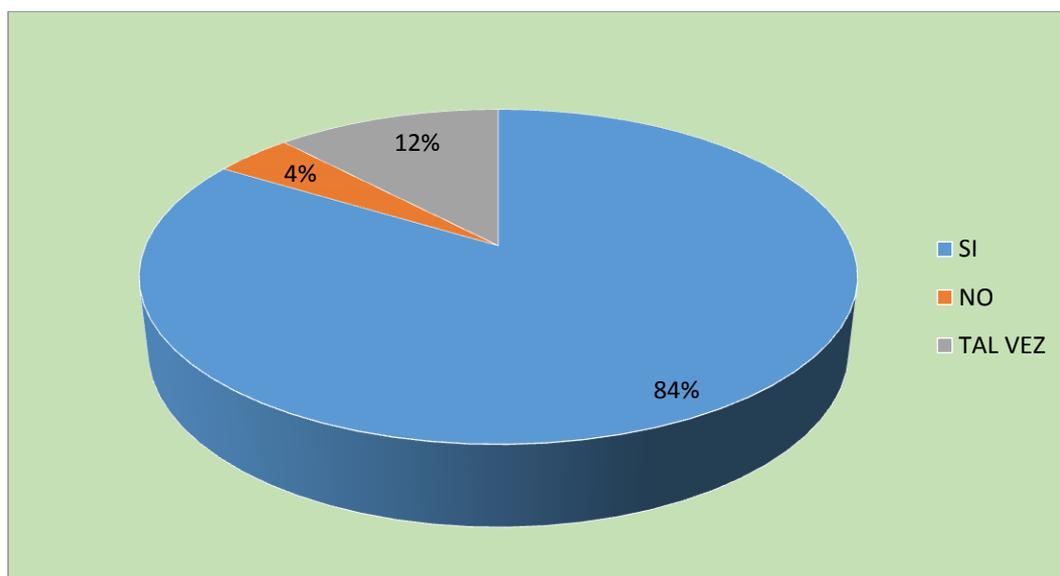
TABLA No. 13 Datos descriptivo calidad como ventaja del sindicato.

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	180	84%
No	9	4%
Tal vez	26	12%
Total	246	100%

Fuente: Habitante de la provincia de Santa Elena.

Autor: Danny Castellano Reyes.

GRÁFICO No. 13 Calidad como ventaja del Sindicato.



Fuente: Habitante de la Provincia de Santa Elena

Autor: Danny Castellano Reyes

En lo que se refiere a lo expuesto a esta interrogante los encuestados manifestaron de forma positiva que la calidad del servicio que tienen las instituciones forma una ventaja que le ayudan a tener buenos resultados y estar a la vanguardia dentro del entorno competitivo de los demás escuelas de capacitación dentro de la provincia.

4. ¿Conoces la imagen y el eslogan que identifica a la escuela de capacitación del Sindicato de choferes profesionales de Santa Elena?

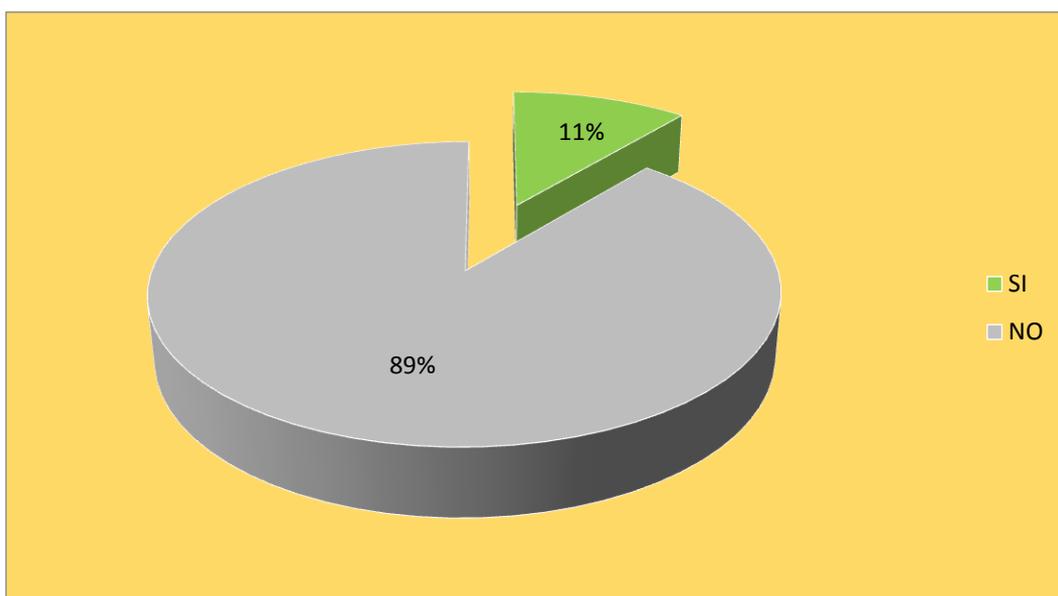
TABLA No. 14 Datos descriptivos factores que influyen en su decisión.

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	27	11%
No	219	89%
Total	246	100%

Fuente: Habitante de la provincia de Santa Elena.

Autor: Danny Castellano Reyes.

GRÁFICO No. 14 Imagen y Eslogan que identifique al sindicato.



Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena.

Autor: Danny Castellano Reyes.

El resultado obtenido demostró que en su gran mayoría de los habitantes, no logran identificar a la escuela de capacitación del sindicato de choferes profesionales de Santa Elena, por su imagen (logotipo), ni conocen si tiene un eslogan que lo posicionen en el mercado local mostrando una desventaja para la competencia.

5. ¿Está de acuerdo en que se mejore la imagen corporativa del sindicato de choferes profesionales de Santa Elena?

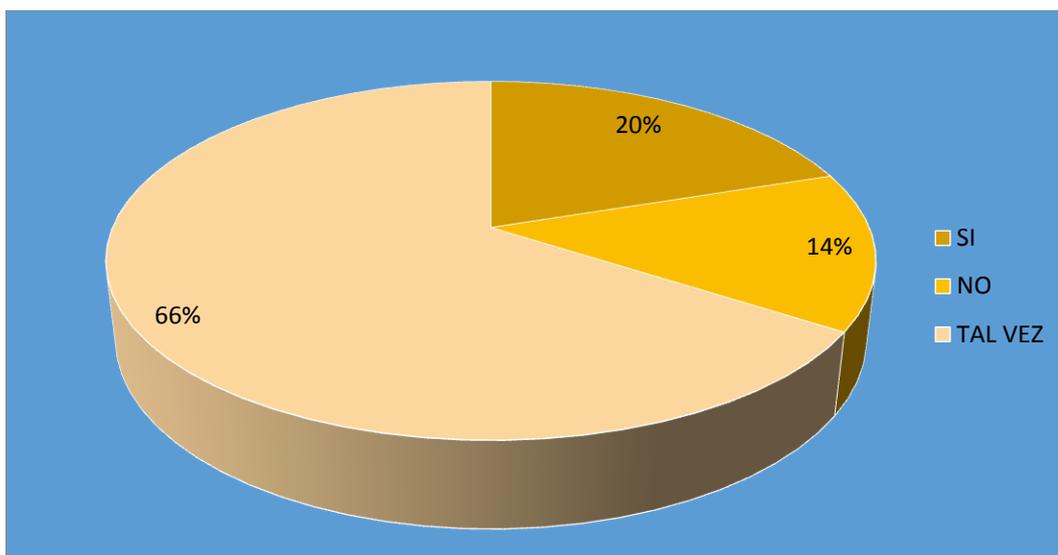
TABLA No. 15 Datos descriptivos mejoramiento de la imagen corporativa del sindicato.

Variabales	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	49	20%
No	35	14%
Tal vez	162	66%
Total	246	100%

Fuente: Habitante de la provincia de Santa Elena.

Autor: Danny castellano Reyes.

GRÁFICO No. 15 Mejoramiento de la imagen corporativa del sindicato.



Fuente. Habitantes de la provincia de Santa Elena.

Autor. Danny Castellano Reyes.

Esta interrogante permitió determinar que las personas están indecisas en que se mejore la imagen que la representa como institución al sindicato ya que en realidad una parte de la población encuestada no la conocen, teniendo una debilidad al cual se la puede convertir en una fortaleza y poder ser reconocido por la imagen corporativa que la identifique.

6. ¿Cuál de las siguientes opciones considera Ud. que ayudarían a mejorar la imagen de la escuela de capacitación del sindicato de choferes de Santa Elena?

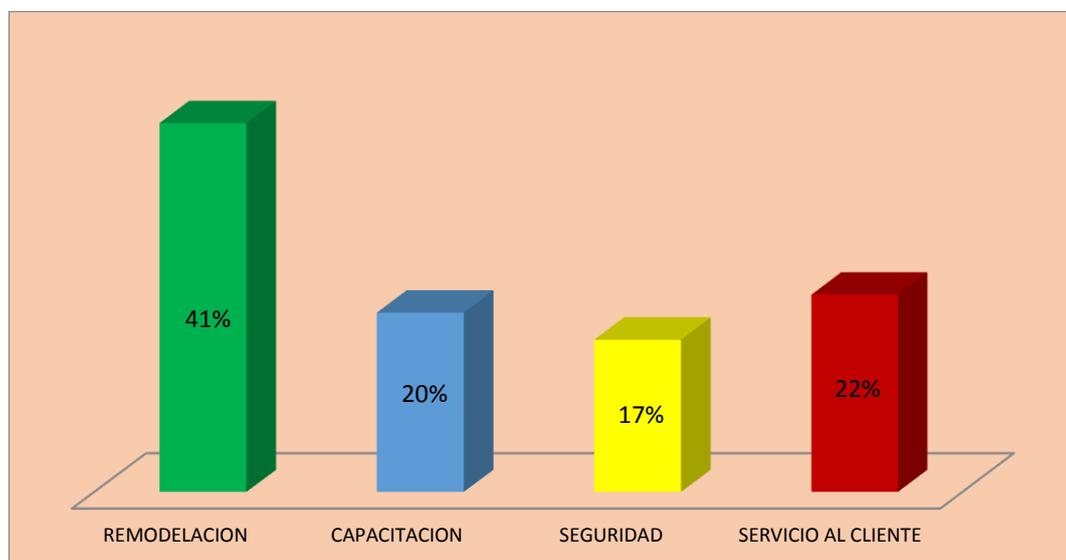
TABLA No. 16 Datos descriptivos opción que ayude a mejorar la imagen.

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Remodelación	102	41%
Capacitación	49	20%
Seguridad	42	17%
Servicio al cliente	53	22%
Total	246	100%

Fuente: Habitante de la provincia de Santa Elena.

Autor: Danny Castellano Reyes.

GRÁFICO No. 16 Opción que ayudaría a mejorar la imagen del sindicato.



Fuente. Habitantes de la provincia de Santa Elena.

Autor. Danny Castellano Reyes.

Los resultados de la investigación demostraron que los encuestados opinaron que se deberá remodelar las instalaciones, esta sea interna como externa, dando así poder mostrar una buena imagen visual y atractiva que ayuden a ser identificarla como institución.

7. ¿Cree Ud. que la publicidad es un medio efectivo para atraer nuevos clientes?

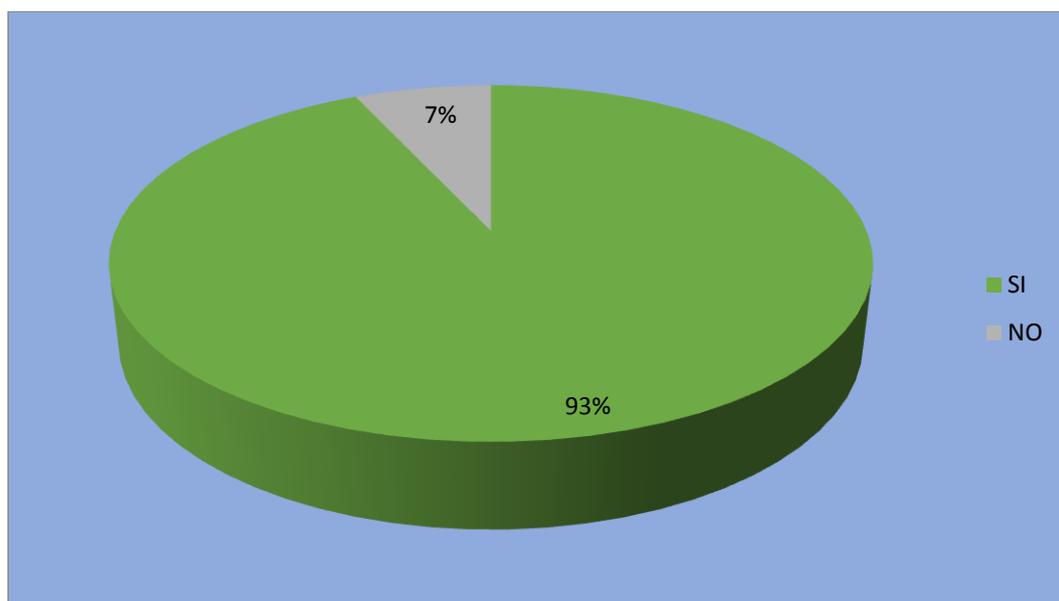
TABLA No. 17 Datos descriptivos publicidad para atraer clientes.

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	129	93%
No	17	7%
Total	246	100%

Fuente: Habitante de la provincia de Santa Elena.

Autor: Danny Castellano Reyes.

GRÁFICO No. 17 Publicidad para atraer Cliente.



Fuente. Habitantes de la provincia de Santa Elena.

Autor. Danny Castellano Reyes.

Mediante la interrogante expuesta a los habitantes de la provincia de santa Elena se consideró en su mayoría, que la publicidad es el medio idóneo y fundamental para captar nuevos y futuros clientes para la escuela de capacitación del sindicato de choferes de Santa Elena demostrando un buen criterio por parte del encuestado y poder determinar decisiones.

8. ¿Ha observado material publicitario que promocioe a la escuela de capacitación sindicato de choferes profesionales de Santa Elena?

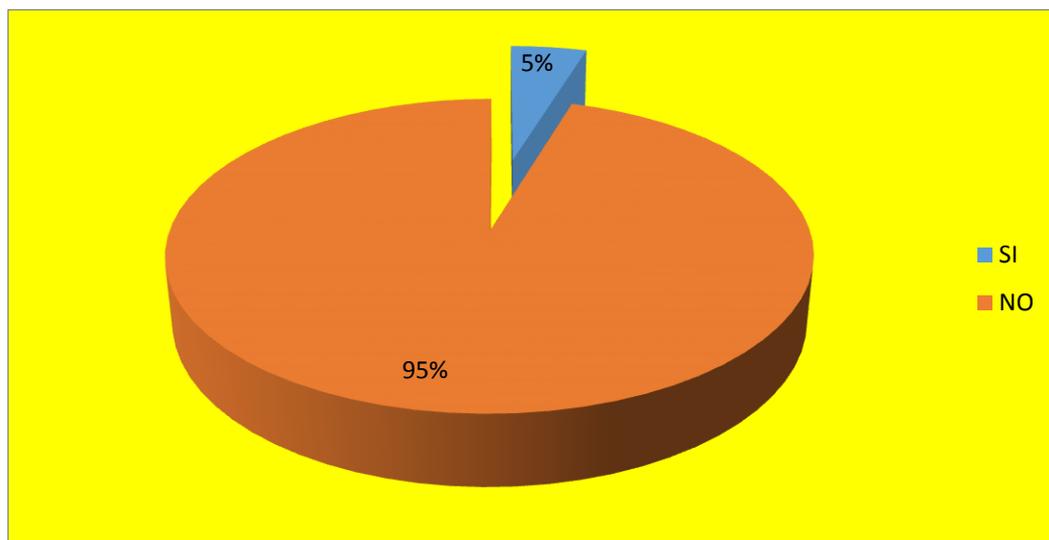
TABLA No. 18 Datos descriptivos material publicitario para promocionar al sindicato.

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	12	5%
No	234	95%
Total	246	100%

Fuente: Habitante de la provincia de Santa Elena.

Autor: Danny Castellano Reyes.

GRÁFICO No. 18 Material publicitario que promocioe al sindicato.



Fuente: Habitante de la provincia de Santa Elena.

Autor: Danny Castellano Reyes.

La totalidad de los encuestas demostraron que a pesar de conocer la escuela de capacitación del sindicato de choferes de Santa Elena no han visualizado ninguna clase de publicidad que promocioe los servicios que ofrece dentro de la provincia, esta ayudara a tener en cuenta que la falta de herramientas publicitarias son de mayor importancia para su desarrollo y porvenir de la institución.

9. ¿Le gustaría recibir información acerca de los servicios que ofrece la escuela de capacitación del sindicato de choferes profesionales de Santa Elena?

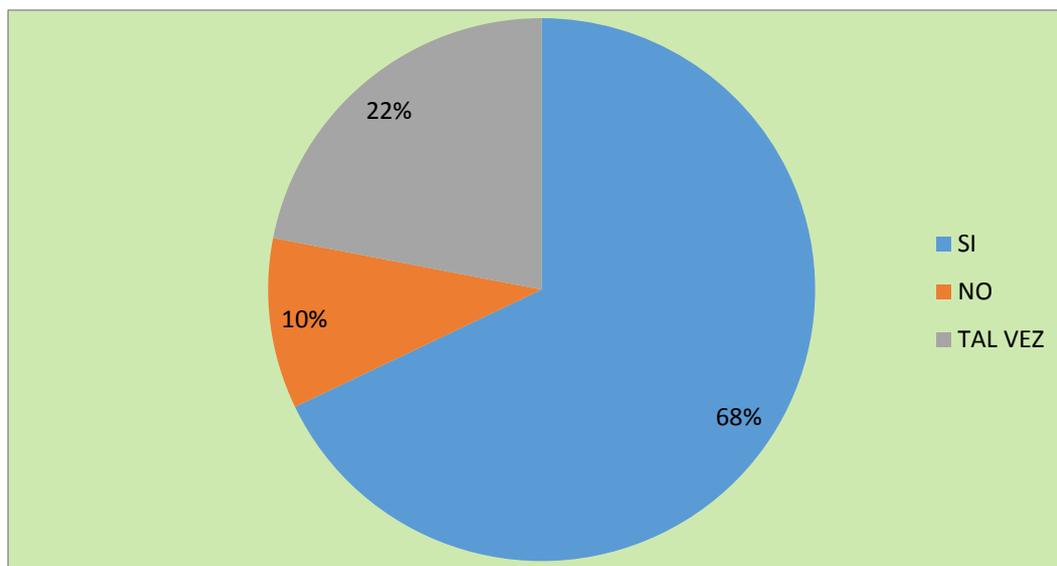
TABLA No. 19 Datos descriptivos recibir información de los servicios del sindicato.

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	167	68%
NO	25	10%
TAL VEZ	54	25%
TOTAL	246	100%

Fuente: Habitante de la provincia de santa Elena.

Autor: Danny Castellano Reyes.

GRÁFICO No. 19 Le gustaría recibir información del servicio del sindicato.



Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena.

Autor: Danny Castellano Reyes.

En el estudio realizado se demuestra que las personas encuestadas dentro de la provincia no están recibiendo información adecuada de los servicios que ofrece la escuela de capacitación del sindicato de choferes de Santa Elena considerando que si le gustaría recibir la información necesaria para tener una percepción de la institución lo cual estará llegando a su público objetivo.

10. ¿Cuál considera Ud. que es el medio más indicado para la difusión y posicionamiento de la escuela de capacitación del sindicato de choferes profesionales de Santa Elena?

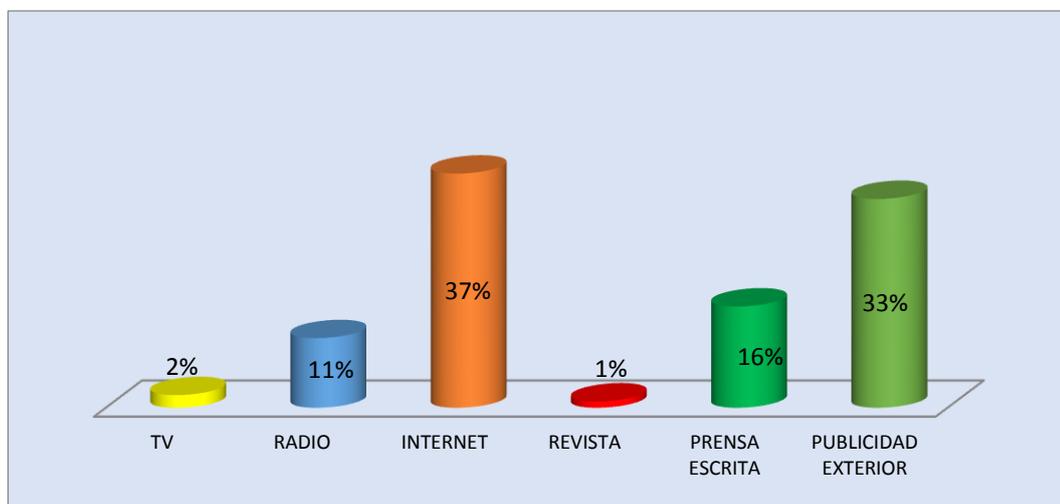
TABLA No. 20 Datos descriptivos cual es medio de difusión para el posicionamiento del sindicato.

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tv	4	2%
Radio	27	11%
Internet	92	37%
Revista	2	1%
Prensa escrita	39	16%
Publicidad exterior	82	33%
Total	246	100%

Fuente: Habitante de la provincia de Santa Elena.

Autor: Danny Castellano Reyes.

GRÁFICO No. 20 Medio indicado para el posicionamiento.



Fuente. Habitantes de la provincia de Santa Elena.

Autor. Danny Castellano Reyes.

De acuerdo con la encuesta realizada a los usuarios de la provincia demostraron que el medio idóneo para la difusión de la escuela de capacitación del sindicato de choferes profesionales de Santa Elena estaría entre las vallas publicitarias y el internet como una herramienta alternativa en la actualidad con las redes sociales que ayudaría a posicionar la imagen de la institución.

11. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir de la escuela de capacitación del sindicato de choferes profesionales de Santa Elena?

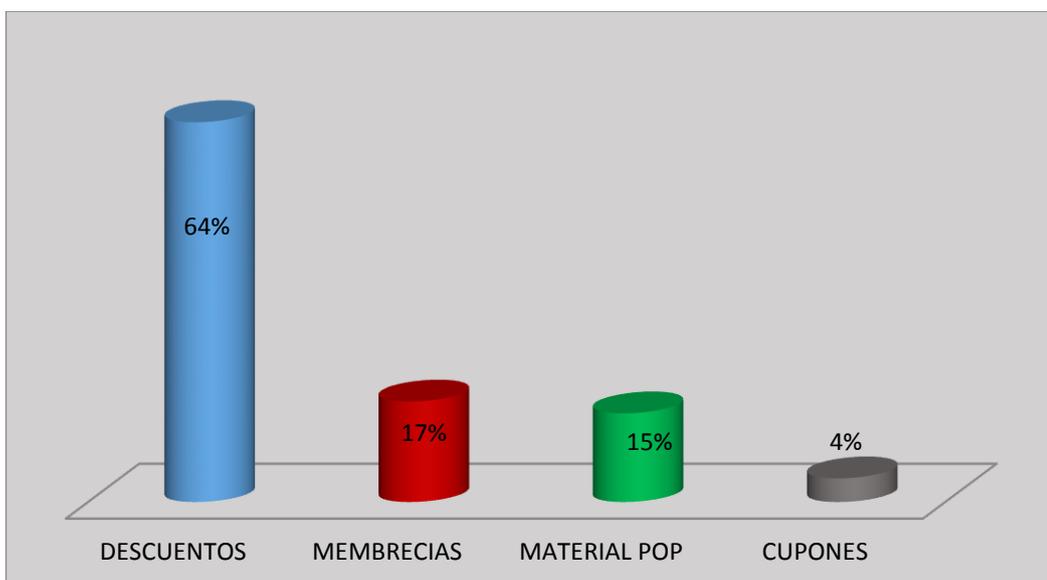
TABLA No. 21 Datos descriptivo tipo de promoción que le gustaría recibir del sindicato.

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Descuentos	158	64%
Membrecías	41	17%
Material pop	37	15%
Cupones	10	4%
Total	246	100%

Fuente: Habitante de la provincia de Santa Elena.

Autor: Danny Castellano Reyes.

GRÁFICO No. 21 Tipo de promoción que le gustaría recibir del sindicato.



Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena.

Autor: Danny Castellano Reyes.

Es estudio actual realizados a los habitante de la provincia de Santa Elena demuestra que le gustaría recibir promociones como descuentos para poder motivar al cliente al momento de que adquiera el servicio de capacitación impartido por el sindicato de choferes profesionales y a su vez satisfaciendo sus necesidades y poder captar nuevos usuarios.

12. ¿Adquiriría los servicios que brinda la escuela de capacitación del sindicato de choferes profesionales de Santa Elena, si tuviera la oportunidad?

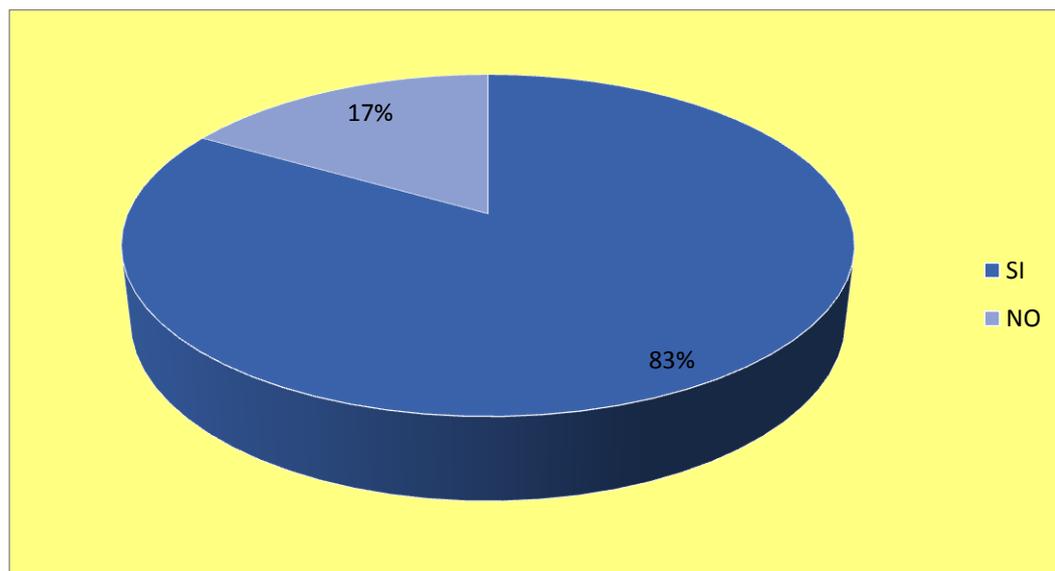
TABLA No. 22 Datos descriptivo de adquisición de los servicios que presta el sindicato de choferes profesionales de Santa Elena.

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	201	83%
No	45	17%
Total	246	100%

Fuente: Habitante de la provincia de Santa Elena.

Autor: Danny castellano Reyes.

GRÁFICO No. 22 Adquisición de los servicios que brinda el sindicato de choferes de Santa Elena.



Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena.

Autor: Danny Castellano Reyes.

En el estudio realizados los resultados en las encuestas muestran que gran parte de la población consideraría que si tuviera la oportunidad de adquirir elegirían la a la escuela de capacitación del sindicato de choferes de santa Elena considerando sus servicios el cual presta esta institución y de acuerdo a sus necesidades de las personas.

3.5.COMPARACIÓN DE RESULTADOS.

De acuerdo a la recopilación obtenida de las entrevistas, se determinó que los directivos de la Escuela de conducción del Sindicato de choferes profesional de Santa Elena, no utiliza las Herramientas del Marketing adecuadamente lo que da como resultado que no se la identifique dentro del mercado local por su imagen corporativa; y a la vez no este posicionado, se sugiere que para el mejoramiento y cumplimiento de los objetivos se diseñe un plan de posicionamiento para la escuela de capacitación del sindicato de choferes profesionales de Santa Elena.

El no utilizar los medios de comunicación adecuados hace que exista una delimitada relación pública con la comunidad y en su entorno. Los datos obtenidos en las encuesta se hace énfasis de las problemáticas en el área administrativo de que mantiene la institución, donde debería brindar un mejor servicios para los usuarios, de tal manera que la imagen del sindicato de choferes gane posicionamiento en el mercado dentro de la provincia de Santa Elena.

3.6.CONCLUSIONES.

- 1) Como una de las problemáticas encontradas en la investigación se pudo concluir en un 86% que existen desacuerdos en la imagen corporativa de la escuela de capacitación del sindicato de choferes profesionales de Santa Elena por parte de la población.
- 2) Otras de las debilidades que mantiene el sindicato de choferes es el desconocimiento de las herramientas del marketing mix y estrategias de posicionamiento que son de mucha importancia para mantener la reputación de institución, existe un 95% de los encuestados que no han visualizado ninguna clase de publicidad que promocione los servicios ofertados.
- 3) Por otra parte se logró concluir en un 63% por parte de población que considera que se tendría que mejorar o remodelar sus instalaciones adecuándolas para brindar un buen servicio a los peninsulares.
- 4) También se pudo demostrar que un 89% de la población desconoce la imagen y el eslogan, como también de los servicios que ofrece esta institución por la falta de publicidad y comunicación asía los interesados.
- 5) Las estrategias a implementarse para el posicionamiento de la escuela de capacitación del sindicato de choferes de Santa Elena, se basaran en herramientas promocionales que permitirá difundir los servicios de capacitación que ofrece el sindicato en un 70% los encuestados mencionaron que los medios idóneos son el internet y publicidad exterior.
- 6) En el levantamiento de información se constató que por la inexistencia de una un plan posicionamiento, no identifican qué lugar ocupa la escuela de capacitación del sindicato de choferes profesionales de Santa Elena en el mercado local con sus competidores.

3.7.RECOMENDACIONES.

1. Se recomienda implementar un departamento de marketing y relaciones públicas, para las tomas de decisiones inmediatas que tanto requiere la organización, así mismo enfocarse mucho más en el desarrollo de la escuela de capacitación que es el motor económico que mueve a toda la población involucrada con el sindicato.
2. Se recomienda diseñar mensajes publicitarios para la prensa escrita, valla publicitaria, material POP y pagina web para que los usuarios se informen y puedan hacer consulta de los servicios que se ofertan manteniéndoles informados permanentemente.
3. Se recomienda en lo que concierne en remodelación se mejore sus instalaciones comenzando por la parte externa de su infraestructura para luego enfocarse en lo interno como la adecuación de un balcón para atención al usuario, las capacitaciones del personal y la seguridad para la obtención de su licencia de conducir.
4. Se sugiere utilizar estrategias de marketing directo como el diseño de redes sociales como facebook y correo electrónico con el fin de dar a conocer la imagen y las actividades gestionadas por la administración del sindicato de choferes profesionales del cantón Santa Elena.
5. Además se recomienda ofertar los otros tipos de licencias C, C1, E, E1 y especial esto ayudara a los conductores a especializarse y seguir capacitándose y mejorar la calidad de vida del chofer profesional.
6. Se recomienda la inmediata implementación de un plan de posicionamiento que ayude a mejorar la imagen corporativa de la escuela de capacitación del sindicato de choferes de Santa Elena.

CAPÍTULO IV

PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ESCUELA DE CAPACITACIÓN DEL SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014 - 2015

4.1.DATOS INFORMATIVOS.

Institución Ejecutora: Escuela de Capacitación para Choferes Profesionales de Santa Elena.

Beneficiarios: Se sentirán beneficiados los socios y el personal administrativo que labora en el sindicato de choferes profesionales.

Ubicación: El sindicato se encuentra localizado en la calle manabí y 18 de agosto en el cantón Santa Elena.

Tiempo estimado para la ejecución: El período que se espera para dar el cumplimiento de la aplicación del diseño de un plan de posicionamiento para el sindicato es de un año desde enero del 2015.

Responsable: El responsable de la ejecución del plan de posicionamiento para la escuela de capacitación es el secretario general. Sr: Wilson Zamora Vélez.

Costo: La aplicación del plan de posicionamiento para la escuela de capacitación sindicato de choferes profesionales de Santa Elena, tendrá un costo de \$ 17.484,00

4.2.INTRODUCCIÓN.

Al mencionar sobre el concepto de posicionamiento, el concepto más entendido es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, otros la definen como la imagen percibida por los consumidores de la empresa en relación con la competencia.

El posicionamiento conlleva a poner un proceso de análisis tanto interno como externo, con el fin de conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia.

Actualmente no existe un plan de posicionamiento que permita mejorar la imagen corporativa del mercado local. La presente propuesta está enfocada en diseñar estrategias de posicionamiento para fortalecer su imagen.

De la misma manera se diseñarán estrategias de marketing mix, como la publicidad que permitan posicionar el sindicato dentro del mercado local, el plan cuenta con la elaboración de página web y redes sociales como Facebook.

El Sindicato de choferes profesionales de Santa Elena, debe proporcionar servicio de capacitación de calidad con el fin de satisfacer las expectativas y preferencias de los clientes internos y externos basados en confort, accesibilidad y atención al cliente.

El diseño de un plan de posicionamiento es la base para lograr que la imagen que mantiene la escuela de capacitación del sindicato de choferes profesionales del cantón Santa Elena, mejore en la mente del usuario y logre participación en el mercado peninsular.

4.3.JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.

En la actualidad uno de los factores principales para una institución, es conocer la importancia de implementar un plan de posicionamiento dentro del mercado y en la mente de los consumidores, tanto actuales como potenciales.

El posicionamiento del sindicato de choferes profesionales del cantón Santa Elena, se debe enfocar en imagen y opinión que tienen los cliente o futuro prospecto, sobre lo que representa el servicio de capacitación y sus características en el trámite de expedición de licencias de conducir.

La propuesta se debe basar en la publicidad, experiencia del cliente, recomendación de terceros, el diseño, imagen y características del servicio.

Cabe indicar que la estrategia de posicionamiento es un proceso en el cual se deben desarrollar, estrategias que tengan como objetivo llevar la marca del Sindicato a la imagen que se desea.

La realización de este capítulo debe estar consolidado con estrategias comunicacionales persuasivas, con el propósito de posicionar los servicios de capacitación de conducción, por tal motivo es necesario utilizar herramientas de marketing directo como correo electrónico y redes sociales.

Con cierta frecuencia se debe llevar un plan de seguimiento y control del cómo evoluciona la escuela de capacitación del sindicato de choferes profesionales del cantón Santa Elena y sus competidores, con los atributos claves en la mente de los consumidores peninsulares así como mantener el liderazgo en el mercado local por los beneficios ofertados.

4.4.ANÁLISIS SITUACIONAL.

Para determinar las oportunidades en el mercado y las falencias que tiene el Sindicato de choferes profesionales de Santa Elena, es necesario realizar un diagnóstico interno y externo con el fin de obtener una mejor orientación para cumplir los objetivos trazados.

4.4.1.Análisis del entorno interno y externo.

Análisis Interno

El Sindicato de choferes profesionales de Santa Elena goza de una buena aceptación por parte de los peninsulares, con relación a los otros sindicatos que existen dentro de la provincia, siendo una institución legalmente constituida por los organismos del Estado.

Cuenta con dos edificaciones con aulas donde se imparten las capacitaciones para los estudiantes, el problema que mantiene es que el servicio que oferta no es óptimo, debido a que el personal no son capacitado constantemente para la actualización de conocimiento, esto provoca que se límite el crecimiento institucional.

El Sindicato de choferes profesionales de Santa Elena, no cuenta con un plan de posicionamiento para poder medir la aceptación que tiene en el mercado local, de sus competidores directo que son los demás Sindicato, ya que solo mantiene un diseño de plan organizacional para los trabajadores con el fin de disminuir discrepancias entre estos, por la no existencia de los perfiles de desempeño lo cual entorpece su trabajo.

Análisis Externo

Entidades públicas como CNEL, Aguapen, Municipalidades, Pacifpetrol, Prefectura, que exigen como requisito a gran parte de sus empleados el obtener licencia de categoría “C”.

Además del sindicato de choferes profesionales del cantón Santa Elena, existen dos entidades que ofrecen el mismo servicio como lo es la capacitación para conductores profesionales donde pueden obtener su licencia tipo C, así también empresas privadas como ANETA, siendo una competencia local, pero esta solo tienen la autorización de dar licencias de categoría B.

CUADRO No. 7 Matriz de evaluación de los factores internos.

Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderación
Legalmente constituida.	0.03	3	0.09
Cuenta con unidades modernas.	0.15	4	0.60
Aceptación por los peninsulares.	0.17	4	0.68
Adecuadas aulas de capacitación.	0.12	4	0.48
Seguridad en los trámites de licencia.	0.03	4	0.12
Debilidades	Peso	Calificación	Ponderación
Calidad en el servicio ofertado.	0.15	1	0.15
Ausencia del Dpto. de RRPP.	0.05	2	0.10
Débil imagen corporativa.	0.05	2	0.10
Carece de página web.	0.15	1	0.15
Débil filosofía corporativa.	0.10	1	0.10
Indicadores	1.00		2.57

Realizado por: Danny Castellano Reyes.

Al analizar los factores internos que mantienen el Sindicato de Choferes profesionales de Santa Elena, obtiene un puntaje de 2.57 quiere decir que la organización se encuentra por encima del nivel promedio.

CUADRO No. 8 Matriz de evaluación de los factores externos.

Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderación
Crecimiento institucional.	0.20	4	0.80
Incremento de ingresos.	0.10	4	0.40
Alianzas estratégicas.	0.12	3	0.40
Incremento de estudiantes.	0.04	4	0.16
Variedad de los servicios ofertados.	0.05	4	0.20
Amenazas	Peso	Calificación	Ponderación
Competencia local.	0.10	1	0.10
Leyes y reglamentos de tránsito.	0.07	2	0.14
Inestabilidad del orden público.	0.05	2	0.10
Aparición de nuevas competencias.	0.17	1	0.17
Alta oferta profesional y competente.	0.10	1	0.10
INDICADORES	1.00		2.60

Realizado por: Danny Castellano Reyes

Con el análisis de esta matriz se puede observar que el Sindicato de Choferes Profesionales de Santa Elena tiene un total ponderado de 2.60, es decir que se encuentra por el nivel promedio para poner en marcha el plan de posicionamiento el cual es de mucha importancia realizar este análisis.

4.4.2. Matriz Foda

El diagnóstico nos indicará la situación actual del sindicato y lograr una mejor orientación para cumplir los objetivos trazados.

CUADRO No. 9 Matriz Foda

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none">1. Legalmente constituido.2. Cuenta con unidades modernas.3. Aceptación de los peninsulares.4. Adecuadas aulas de capacitación.5. Seguridad en los trámites de licencia.	<ol style="list-style-type: none">1. Calidad en el servicio prestado.2. Ausencia del Dpto. de RRPP.3. Débil imagen corporativa.4. Carencia de una página web.5. Débil filosofía corporativa.
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none">1. Crecimiento institucional.2. Incremento de los ingresos.3. Alianzas estratégicos.4. Incremento de estudiantes.5. Variedad en los servicios ofertados.	<ol style="list-style-type: none">1. Competencia local.2. Leyes y reglamentos de tránsito.3. Inestabilidad del orden público.4. Aparición de nuevos competidores.5. Alta oferta profesional y competente.

Realizado por: Danny Castellano Reyes

El análisis correspondiente de la escuela de capacitación del Sindicato de choferes profesionales del Cantón Santa Elena, nos permitirá la generación de estrategias focalizadas en mejoras para la institución.

4.4.3. Matriz de estrategias Foda

CUADRO No. 10 Matriz de Estrategias Foda

	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Legalmente constituido. 2. Cuenta con unidades modernas. 3. Aceptación de los peninsulares. 4. Adecuadas aulas de capacitación. 5. Seguridad en los trámites de licencia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad en el servicio prestado. 2. Ausencia del Dpto. de RRPP. 3. Débil imagen corporativa. 4. Carencia de una página web. 5. Débil filosofía corporativa.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento institucional. 2. Incremento de los ingresos. 3. Alianzas estratégicos. 4. Incremento de estudiantes. 5. Variedad en los servicios ofertados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Invertir en la remodelación de las instalaciones de sindicato y brindar la comodidad de los estudiantes. • Implementar estrategias publicitarias para captar mayor cantidad de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una cultura organizacional fuerte del sindicato. • Implementar estrategias comunicacionales que permitan mejorar la eficiencia y eficacia de los servicios ofertados por el sindicato.
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia local. 2. Leyes y reglamentos de tránsito. 3. Inestabilidad del orden público. 4. Aparición de nuevos competidores. 5. Alta oferta profesional y competente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar las posibilidades de incrementar servicios adicionales que podría brindar el Sindicato. • Capacitar a los choferes profesionales sobre los reglamentos en ley de tránsito. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asignar dentro de la estructura organizacional un Departamento de RR.PP. • Asignar correctamente las tareas de los colaboradores.

Realizado por: Danny Castellano Reyes

4.4.4. Matriz de análisis competitivo.

Dentro de esta matriz se analizan los factores de marketing mix, comparándolas en base a su competencia, en este caso se escogieron a los sindicatos de choferes profesionales tanto del cantón Salinas como el de La Libertad.

A cada uno de los sindicatos se les debe asignar un valor de acuerdo al nivel de importancia y que estos valores van desde el 1 al 4.

CUADRO No. 11 Matriz de análisis competitivo

Sindicato de choferes profesional de Santa Elena				Sindicato de choferes profesional de Salinas		Sindicato de choferes profesional de La Libertad	
Factores determinantes del éxito.	Peso	Calif	Peso ponderado	Calif	Peso ponderado	Calif	Peso ponderado
Participación del mercado.	0.30	4	1.20	2	0.60	3	0.90
Competitividad en precios.	0.20	4	0.80	4	0.80	4	0.80
Calidad del servicio.	0.20	4	0.80	3	0.60	3	0.60
Mayor cantidad de socios.	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Infraestructura.	0.15	3	0.45	2	0.30	2	0.30
	1.00		3.70		2.75		3.05

Elaborado por: Danny Castellano Reyes

El resultado de la matriz de análisis competitivo refleja que el sindicato de choferes profesionales de cantón Santa Elena, posee ventaja competitiva con relación a su competencia.

4.5.OBJETIVOS DEL PLAN.

Los objetivos propuestos dentro del plan de posicionamiento para el Sindicato de choferes profesionales del cantón Santa Elena son los siguientes:

4.5.1.Objetivo general.

Diseñar un plan de posicionamiento mediante el diagnóstico situacional de la institución que permita el fortalecimiento de la imagen corporativa del sindicato de choferes profesionales del cantón Santa Elena.

4.5.2.Objetivos específicos.

- Diagnosticar la situación actual de la escuela de capacitación del sindicato de choferes profesionales del cantón Santa Elena, mediante un análisis FODA.
- Elaborar una matriz de análisis competitivo mediante el diagnóstico de las demás escuelas de capacitación de los sindicatos de La Libertad y Salinas, que ofrecen el mismo servicio para la población peninsular.
- Determinar un plan de comunicación mediante el diseño de mensajes publicitarios con las diferentes herramientas de marketing; que ayuden a mejorar la imagen de la institución.
- Establecer estrategias de posicionamiento que permitan el fortalecimiento de la marca del sindicato de choferes profesionales del cantón Santa Elena, y que los usuarios la identifique fácilmente.
- Elaborar un plan de seguimiento y control mediante la evaluación de los indicadores establecidos para el cumplimiento de los objetivos.

4.6.FILOSOFÍA EMPRESARIAL.

La filosofía empresarial identifica la forma de ser del Sindicato de choferes profesionales del cantón Santa Elena, de igual manera fomenta una cultura organizacional basada en principios y valores empresariales.

4.6.1.Misión.

Para la realización de la misión del Sindicato de choferes profesionales del cantón Santa Elena se diseñó la siguiente matriz.

CUADRO No. 12 Matriz de evaluación de la misión.

¿Quiénes somos?
Escuela de capacitación para conductores profesionales de Santa Elena.
¿Qué realizamos?
Encargada de formar conductores profesionales idóneos comprometidos con los valores humanísticos, morales y culturales.
¿Con qué?
Fundamentados en la ciencia, tecnología y la cultura.
¿Para qué?
Para constituir un aporte para el buen vivir y el desarrollo sostenible de la provincia con calidad y reconocimiento social.

Elaborado por: Danny Castellano Reyes

Misión.

Formar conductores profesionales idóneos comprometidos con valores humanísticos morales y culturales que basados en ciencia, tecnología y cultura constituyen un aporte para el buen vivir y el desarrollo sostenible de la provincia de Santa Elena.

4.6.2. Visión.

CUADRO No. 13 Matriz buscando la Visión

Dirección institucional
Escuela de Capacitación para conductores profesionales de Santa Elena.
Imagen de futuro
Ser una institución líder en la formación de conductores profesionales.
Estrategia global institucional
Con responsabilidad social y axiológica, con sólidos conocimientos en ciencia, tecnología y cultura comprometidos con el desarrollo sostenible de la sociedad cantonal, provincial y nacional.

Elaborado por: Danny X Castellano R

Visión.

Ser una institución líder en la formación de conductores profesionales con responsabilidad social y axiológica, con sólidos conocimientos en la ciencia, tecnología y cultura comprometidos con el desarrollo sostenible de la sociedad cantonal, provincial y nacional.

4.6.3. Valores y principios.

La escuela de capacitación del Sindicato de choferes profesionales de Santa Elena busca una actitud personal positiva de todos y cada uno de los miembros, además siempre se mantendrá bajo la práctica de los valores institucionales que se detallan a continuación:

- La moral como principio básico.

- La honradez.
- La responsabilidad.
- El respeto a la ley.
- El respeto por los derechos de los demás.
- Su amor por el trabajo.
- Su capacidad por liderar y emprender.
- Su afán por el ahorro y a inversión.
- Puntualidad.
- El orden y la limpieza.
- La capacitación permanente de los docentes de la institución.
- Respeto a la libertad de pensamiento.
- Respeto a las personas y a los derechos humanos.
- Verdad, justicia y trabajo.
- Confianza.

4.7.MERCADO OBJETIVO.

El mercado objetivo del Sindicato de choferes profesionales de Santa Elena son todos los habitantes de la provincia de Santa Elena, quienes se encuentran en la edad desde los 18 hasta los 50 años, quienes desean recibir los cursos de capacitación para conducir.

Además de quienes tienen ingresos que exceden cerca del salario mínimo unificado, ya que la inscripción para la escuela de capacitación supera los \$980.00 dólares americanos.

4.7.1.Perfil del segmento.

La escuela de capacitación del Sindicato de choferes profesionales de Santa Elena, está comprometida en la formación de un profesional integral, capaz de afrontar

en forma eficaz, sería y solidaria las situaciones de la conducción de vehículos motorizados de categoría tipo “C”.

El profesional graduado obtendrá el título de “Conductor Profesional en la categoría C”, obteniendo un alto nivel de experiencia en la conducción, mediante el respeto a las señales de tránsito sobre las vías públicas en reflejo a la disciplina y apoyo de la seguridad vial.

Este permite conducir de forma segura y confiable, teniendo una actitud que refleje un espíritu permanente de equilibrio emocional ante situaciones adversas, conservando la calma y serenidad, amigable con el medio ambiente considerando las condiciones óptimas de funcionamiento de vehículo.

La formación le permite ejercer el liderazgo en los diversos contextos de actuación personal y profesional, siendo capaz de desarrollar de manera eficiente y con alta calidad la profesión obtenida siempre dando el mejor servicio a la colectividad.

4.7.2. Segmentación de mercados.

4.7.2.1. Estrategia de segmentación.

Para determinar estrategias de segmentación es necesario considerar el proceso del servicio de brindar los cursos de capacitación de conducción, es importante especializarse en el tipo de mercado.

El tipo de segmento está dirigido a los habitantes el cual residen dentro de la provincia de Santa Elena, con una edad estimada desde los 18 a los 50 años el cual están aptos para obtener la licencia tipo C.

4.8.POSICIONAMIENTO.

4.8.1.Ventaja competitiva.

El servicio de capacitación para conducción que ofrece el Sindicato de choferes profesionales del cantón Santa Elena, es un mercado en proceso de crecimiento, ya que existen personas con la necesidad de tener licencia de conducción categoría “C” para el campo laboral.

El sindicato de choferes profesionales cuenta con la oportunidad de posicionar su imagen corporativa ante los habitantes, ofreciendo un servicio de calidad que permita satisfacer sus necesidades.

4.8.2.Estrategia de posicionamiento.

Se debe determinar que atributos son los más relevantes para el segmento objetivo y como están posicionados tanto la marca como los servicios frente a la competencia en la mente del consumidor. En primer lugar se identifican que atributos los clientes consideran importante al momento de adquirir los servicios de capacitación por parte del sindicato, además de los costos y beneficios que incurre el servicio.

4.8.3.Estrategia de distribución.

La administración maneja solo un tipo de canal de distribución, este le permite que los postulantes puedan obtener la información necesaria sobre la oferta de las capacitaciones que ofrece el sindicato de choferes profesionales de santa Elena. **Canal directo.-** la fuerza de venta trabaja directamente en las instalaciones de la escuela de capacitación del sindicato de choferes profesionales de Santa Elena.

4.9.MODELO A UTILIZARSE.

Frente a los competidores se deben explotar las ventajas competitivas y los atributos que mantiene actualmente el Sindicato, esta estrategia tiene como ventaja que las personas comparen con facilidad, con el fin de conseguir que nuestra marca esté comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de adquisición del servicio.

Se deben crear estrategias específicas para lograr posicionar el producto que se desee, además se desea mejorar la imagen corporativa del sindicato de choferes profesionales del cantón Santa Elena.

Su utilizara el método por Philip Kotler, con el Marketing Mix de igual manera, se debe utilizar estrategias comunicacionales basadas en la mezcla de la mercadotecnia con el fin de posicionar el servicio brindado por el Sindicato.

4.10.MARKETING MIX.

4.10.1.Producto.

4.10.1.1.Marca.

La marca del Sindicato de Choferes de Santa Elena es la siguiente:

ILUSTRACIÓN No. 2 Marca de la escuela de capacitación

**ESCUELA DE CAPACITACIÓN DEL SINDICATO DE CHOFERES
PROFESIONALES DE SANTA ELENA**

Realizado por: Danny Castellano Reyes

Esta marca fue creada por los socios del sindicato con el fin de identificar el servicio de la escuela de capacitación.

4.10.1.2. Logotipo.

ILUSTRACIÓN No. 3 Logotipo de la escuela de capacitación



Realizado por: Danny Castellano Reyes

Los colores que sobresalen en el logotipo son los siguientes:

Amarillo: Se lo utiliza con el fin de llamar la atención por parte de los habitantes de Santa Elena, además con el fin de provocar sensaciones agradables.

Verde: Representa la cultura, costumbres y tradiciones del cantón Santa Elena, así como la naturaleza de los bosques, y riqueza de su suelo, flora y fauna.

Celeste: Representa el celeste cielo, las aguas cristalinas del Océano Pacífico al oeste de la provincia de Santa Elena.

Azul: Simboliza los mares a lo largo de la provincia de Santa Elena, además del potencial turístico y pesquero.

Rojo: Representa el fuego y se le asocia con la fortaleza y determinación asociada a la escuela de capacitación de choferes profesionales de Santa Elena.

4.10.1.3.Slogan.

El lema que representa a la escuela de capacitación del sindicato de choferes profesionales de Santa Elena es el siguiente:

ILUSTRACIÓN No. 4 Slogan



Realizado por: Danny Castellano Reyes

Este slogan es representativa debido a que los usuarios que adquieren el servicio de la escuela de capacitación, son los primero en formarse por la vida al ser personas integrales que respetan las vidas de los transeúntes.

4.10.1.4.Cartera de producto.

La escuela de capacitación del sindicato de choferes profesionales de Santa Elena, está comprometida en la formación profesional integral de conductores de vehículos motorizados de categoría tipo "C".

Servicio de capacitación para conducción: El curso de capacitación tiene una duración de 6 meses con un costo de \$ 958,35, esto es regulado y controlado por

la Agencia nacional de tránsito, Transporte terrestre y Seguridad vial, que es la encargada de emitir las licencias con la debida documentación .

ILUSTRACIÓN No. 5 Servicio de la Escuela de Capacitación



Realizado por: Danny Castellano Reyes

Los requisitos para ingresar al curso de conductores profesionales son los siguientes:

- Ser mayor de 18 años.
- Ser bachiller – copia de Acta de grado.
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación.
- Carnet de Sangre.
- Hoja de vida.
- 4 fotos carnet.
- Notarizar acta de compromiso.
- No mantener deudas o multas con la Agencia nacional de tránsito.
- Realizar exámenes médicos.
- Realizar exámenes psicométricos y psicológicos.

Toda la documentación deber ser receptada en el periodo de matriculación, así como los exámenes previo al inicio de clases.

4.10.2.Precio.

El valor del servicio de capacitación, es dividida en una matrícula y las mensualidades correspondiente que cada estudiante deberá cancelar en el proceso que dure el curso.

CUADRO No. 14 Valores a cancelar.

Matrícula	Mensualidad	Meses	Total de mensualidades	Total curso
\$ 450.00	\$ 84.73	6	\$ 508.35	\$ 958.35

Realizado por: Danny Castellano Reyes

En estos valores no están incluidos exámenes médicos, psicológicos, ni psicométricos, ni tampoco los valores de libros.

4.10.3.Plaza.

La plaza se denomina de acuerdo al lugar en donde se encuentra localizada la escuela de conducción del sindicato de choferes profesionales de Santa Elena, esta se encuentra ubicada entre las calles manabí y 18 de agosto en el cantón Santa Elena, donde se encuentra su infraestructura administrativa.

4.10.4.Promoción.

4.10.4.1.Plan de promoción de ventas.

Con el plan de promoción de ventas, se propone motivar a los usuarios a adquirir los servicios de la escuela de capacitación del sindicato de choferes profesionales del cantón Santa Elena con la promoción de descuentos.

4.10.4.2.Mezcla promocional.

4.10.4.2.1.Plan de publicidad.

El fin de un plan de publicidad radica en establecer de forma exacta en donde el público es el receptor de los mensajes publicitarios. El propósito del plan de publicidad propuesto es dar a conocer la oferta del sindicato de choferes profesionales dentro de la Provincia de Santa Elena.

4.10.4.2.1.1.Plan de medios publicitarios.

El desarrollo de este plan está dirigido a los segmentos anteriormente mencionados quienes deseen adquirir el servicio de la escuela de capacitación del sindicato.

CUADRO No. 15 Plan de medios.

Medios tradicionales.	Medios impresos, Tv y radio local Se utiliza dentro de la propuesta publicidad estática en medios tradicionales dentro de la provincia de Santa Elena.
Medios no tradicionales.	Marketing directo (internet) Se diseñará una página web, redes sociales, vallas publicitarias, esferos, entro otros donde los clientes potenciales puedan observar información actualizada del sindicato.

Realizado por: Danny Castellano Reyes

La manipulación de las redes sociales tanto en Facebook, Twitter y correo directo (e. Mail) es útil en la actualidad para poder promocionar y ofertar las capacitaciones de conducción con el fin de tener una base dato de los usuarios.

4.10.5.Campaña publicitaria.

La campaña publicitaria propuesta consiste en establecer una publicidad relacional, es decir que existen los clientes potenciales que logren conocer las características y atributos de la escuela de capacitación impartidas por el sindicato.

4.10.5.1.Facebook.

En esta red social se publicarán toda clase de información que incite a los postulantes a la adquisición de los servicios mostrando las actividades diaria que realizan la institución.

ILUSTRACIÓN No. 6 Facebook



Elaborado por: Danny Castellano Reyes

4.10.5.2.Twitter.

Se postearán dentro de esta red social toda la información publicitaria que maneje la administración del Sindicato de choferes profesionales del cantón Santa Elena.

ILUSTRACIÓN No. 7 Twitter



Elaborado por: Danny Castellano Reyes

4.10.5.3. Correo electrónico.

Permitirá realizar e-mail marketing de correos masivos a postulantes potenciales.

ILUSTRACIÓN No. 8 Correo Electrónico



Elaborado por: Danny Castellano Reyes

4.10.5.4.Valla publicitaria.

Se pretende con la exposición de una valla publicitaria llamar la atención de los clientes potenciales. La valla publicitaria estará ubicada en la entrada de la provincia de Santa Elena, las características son las siguientes:

- Valla metálica tabular con reflectores.
- 4 x 22 metros.

ILUSTRACIÓN No. 9 Vallas Publicitarias en la entrada de Santa Elena.



Elaborado por: Danny Castellano Reyes

4.10.6.Fachada exterior de la escuela de capacitación sindicato de choferes profesionales de Santa Elena.

La fachada del exterior del edificio de la escuela de capacitación del sindicato será remodelada de materia metálica adaptada para fachadas arquitectónicas.

ILUSTRACIÓN No. 10 Fachada exterior del sindicato.



Realizado por: Danny Castellano Reyes

4.10.6.1.Hojas volantes.

Las hojas volantes se distribuirán en los centros comerciales, empresas privadas dentro de la provincia de Santa Elena. Se realizará 500 impresiones en papel couche full color.

ILUSTRACIÓN No. 11 Hojas Volantes



Realizado por: Danny Castellano Reyes

4.10.6.2.Publicidad en carros.

Se diseñaran publicidad en carros con medidas de 2 x 80, con material micro perforado en la parte trasera del vehículo, cada usuario que disponga del servicio del sindicato de choferes profesionales de Santa Elena.

ILUSTRACIÓN No. 12 Publicidad en carros



Realizado por: Danny Castellano Reyes

4.10.6.3.Stands de servicio al cliente.

El stands del servicio al cliente estará en un lugar estratégicos que sea visible y ayuden los usuarios con todas sus inquietudes respecto de la escuela de capacitación sindicato de choferes profesionales de Santa Elena.

ILUSTRACIÓN No. 13 Diseño de Stands para servicio al cliente



Realizado por: Danny Castellano Reyes

4.10.6.4. Medios impresos.

La publicidad en medios impresos locales como el diario Súper, será una de las maneras para poder posicionar la marca del Sindicato.

ILUSTRACIÓN No. 14 Medio impreso



Realizado por: Danny Castellano Reyes

4.10.6.5. Esferos.

Estos esferos se obsequiarán a todas las personas que se inscriban en la escuela de capacitación para obtener su licencia tipo "C".

ILUSTRACIÓN No. 15 Esferos



Realizado por: Danny Castellano Reyes

4.10.7. Plan de relaciones públicas.

Con el cumplimiento de los objetivos del plan de relaciones públicas se definen las siguientes estrategias.

4.10.7.1. Estrategia de relaciones públicas.

Dentro de la propuesta se aplicarán dos enfoques: del sindicato y la opinión pública, esto nos facilitara el punto de vista que tienen los clientes potenciales.

4.10.7.1.1. Estrategia de imagen.

Estas estrategias se deben enfocar en mantener la imagen del Sindicato para el desarrollo de estas estrategias se diseñarán publicidad en medios impresos.

CUADRO No. 16 Estrategia de Imagen en medios de comunicación

PRENSA ESCRITA	
Tácticas	Seleccionar medios impresos y radiales locales, que tengan una buena aceptación con fin de promocionar. Se lo puede realizar en el primer trimestre del 2015.
Recursos	Humanos: Personal administrativo y fuerza de ventas, medios radiales e impresos de la provincia de Santa Elena.
	Tecnológico: Computadoras personales, teléfonos, cámaras.
Responsables	Sindicato de choferes profesionales Sr. Wilson Zamora Vélez.
Duración	El primer trimestre del 2015 y se lo realizará como plan piloto con el fin de medir resultados de cobertura.

Responsable: Danny Castellano Reyes

4.10.7.1.2.Estrategia de opinión pública.

Están orientadas en la generación de opiniones positivas en cuanto a la oferta y sus atributos.

CUADRO No. 17 Estrategia de opinión pública.

ESTRATEGIAS	
Tácticas	Realizar sondeos de opinión pública con el fin de evaluar la imagen o la expectativa que genera.
Recursos	Humanos: Fuerza de ventas.
	Tecnológico: Computadora e Internet.
	Materiales: Papelería.
Responsables	Director General del Sindicato de choferes profesionales de Santa Elena.
Duración	Su duración será al finalizar cada trimestre durante el 2015.

Responsable: Danny Castellano Reyes

4.10.8.Plan de marketing directo.

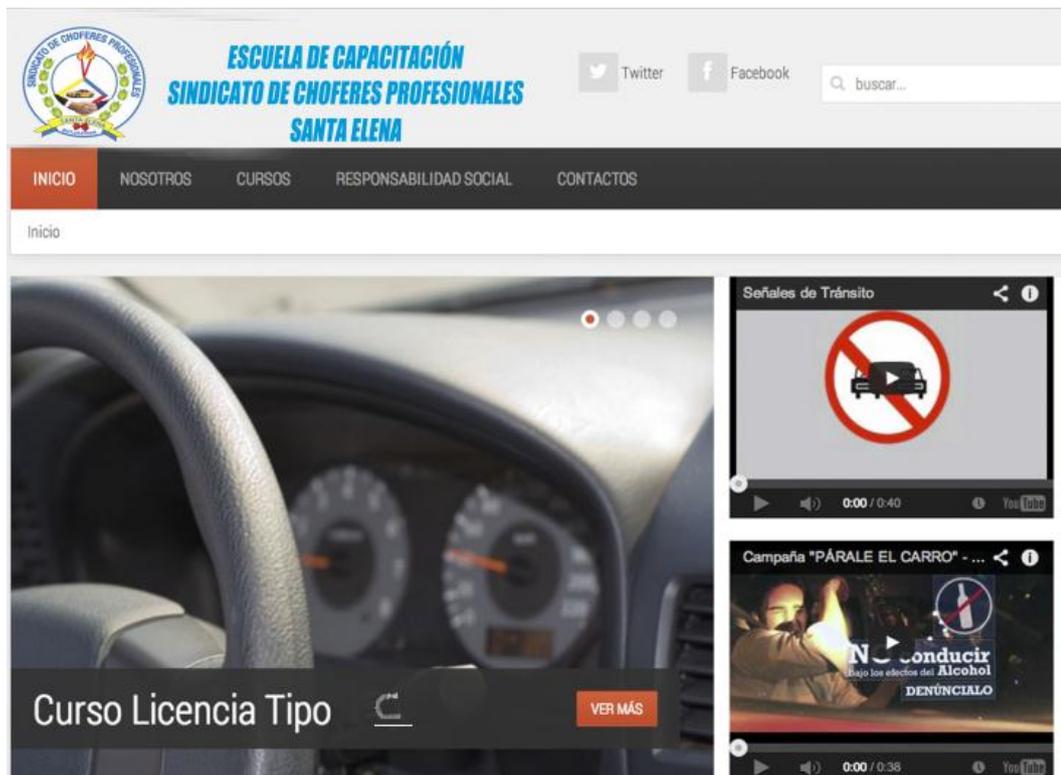
Mediante el diseño de este plan de posicionamiento, los clientes potenciales tendrán información sobre las características, beneficios y atributos de la oferta de sindicato de choferes profesionales del cantón Santa Elena.

4.10.8.1.Herramientas de marketing directo.

4.10.8.1.1.Página web.

En esta página se diseñará una base de datos, que permita recopilar información necesaria de los clientes, donde siguen un proceso de inscripción para su posterior ingreso a la capacitación.

ILUSTRACIÓN No. 16 Página Web.



Elaborado por: Danny Castellano Reyes

4.10.8.1.2.Personas.

El sindicato de choferes profesionales del cantón Santa Elena estará conformada por 14 personas tanto administrativo y la directiva actual del sindicato.

4.10.9.Evidencia física.

4.10.9.1.Uniforme del personal administrativo.

El personal administrativo utilizarán uniformes que les permitan ser identificados por los clientes interesados y poder de esta manera diferenciarse de la competencia, esta ayudarán a mejorar su imagen corporativa de la institución.

ILUSTRACIÓN No. 17 Uniforme de los capacitadores.



Elaborado por: Danny Castellano Reyes

4.10.9.2.Identificación del personal administrativo.

El personal administrativo y capacitadores utilizarán carnet de identificación por medio de credenciales, con el propósito de ser identificados por el mercado objetivo de la provincia de Santa Elena, como también las tarjetas de

presentación donde se enmarcarán el logo de la institución y los datos correspondiente que identifique a la escuela de capacitación.

ILUSTRACIÓN No. 18 Credenciales del personal administrativo.



Elaborado por: Danny Castellano Reyes

ILUSTRACIÓN No. 19 Tarjetas de presentación.



Elaborado por: Danny Castellano Reyes

4.10.10. Plan de acción.

CUADRO No. 18 Plan de acción

DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA: Plan de posicionamiento				
Problema Principal: ¿De qué manera influyen las estrategias de posicionamiento, en la imagen corporativa del sindicato de choferes profesionales del cantón Santa Elena?				
Fin del proyecto: Diseñar estrategias de posicionamiento para el Sindicato de choferes profesionales		Indicadores:	Estrategias de posicionamiento en el 100% para captar nuevos prospecto.	
Propósito del proyecto: Posicionar la imagen corporativa del Sindicato de choferes profesionales del cantón Santa Elena.		Indicador:	Participación de mercado en un 40% de los postulantes de la península.	
Responsable: Sr. Wilson Zamora Vélez.				
Objetivos específicos	Indicadores	Estrategias	Coordinador del objeto	Actividades
Determinar los diferentes factores que afectan el posicionamiento de la escuela de capacitación del Sindicato de choferes profesionales del cantón Santa Elena.	Incremento del 40% de participación en el mercado. Aumento del 60% en satisfacción en los usuarios.	Se realizará una investigación de mercado para determinar la percepción y expectativa del cliente	Director administrativo Sr. Wilson Zamora Vélez.	1.1. Seleccionar fuentes de información. 1.2. Establecer metodología de investigación. 1.3. Establecer métodos y diseño de investigación. 1.4. Determinar instrumentos de obtención de datos. 1.5. Recopilación de datos. 1.6. Análisis estadísticos. 1.7. Resultados cuantitativos y cualitativos. 1.8. Elaborar conclusiones y recomendaciones.
Establecer estrategias que generen el posicionamiento para el crecimiento del sindicato.	Aumento del 5% en los niveles de ingresos. Incremento de solicitudes de inscripción en un 10%.	Se diseñarán estrategias de posicionamiento y de publicidad	Director administrativo Sr. Wilson Zamora Vélez.	2.1. Establecer estrategias de posicionamiento. 2.2. Establecer estrategias de publicidad. 2.3. Diseño de publicidad en medios tradicionales. 2.4. Diseño de página Web y redes sociales.

Desarrollar el mensaje publicitario que permita el posicionamiento del sindicato.	Aumento en un 5% de audiencia del público objetivo.	Selección de medios de comunicación a nivel local.	Director administrativo Sr. Wilson Zamora Vélez	<ul style="list-style-type: none"> 3.1. Identificar medios impresos y radiales locales. 3.2. Selección de medios de comunicación con mayor audiencia. 3.3. Pautar el mensaje publicitario. 3.4. Establecer el tiempo o periodo de la campaña publicitaria.
Establecer el diseño de la filosofía corporativa que permitan mejorar la imagen del sindicato.	Aumento de usuarios satisfechos en un 5%.	Diseñar filosofía corporativa de la escuela del sindicato de choferes profesionales del cantón Santa Elena.	Director administrativo Sr. Wilson Zamora Vélez.	<ul style="list-style-type: none"> 4.1. Establecer Misión. 4.2. Diseño de la visión. 4.3. Selección de valores corporativos. 4.4. Plasmar la filosofía corporativa en página web. 4.5. Publicación de la filosofía corporativa en redes sociales.
Implementar un plan de posicionamiento.	Incremento de ingresos de aspirantes del 10% del mercado total.	<ul style="list-style-type: none"> -Estrategias de publicidad y promoción. -Estrategias de relaciones públicas. -Estrategias de marketing directo. 	Director administrativo Sr. Wilson Zamora Vélez.	<ul style="list-style-type: none"> 5.1. Diseño del logotipo y slogan. 5.2. Implementar estrategias para posicionar la imagen corporativa. 5.3. Implementar estrategias de opinión pública. 5.4. Diseño de medios no tradicionales.

Realizado por: Danny Castellano Reyes

4.10.11.Cronograma de actividades.

CUADRO No. 19 Cronograma de actividades

Actividades a realizar	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Facebook.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Twitter.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Correo electrónico.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Valla en avenidas principal.	X						X					
Esferos.	X			X			X			X		
Publicidad en carros.		X			X			X				X
Prensa escrita.	X	X	X				X	X	X			
Página Web.	X											
Uniforme.	X											
Credenciales.	X											
Hojas Volantes.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Fachada.	X											
Tarjetas de presentación.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Realizado por: Danny Castellano Reyes

4.10.12.Presupuesto de cada plan promocional.

4.10.12.1.Presupuesto del plan de promoción.

CUADRO No. 20 Presupuesto plan de promoción

Descripción	Cant.	P/U	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total Gasto
Publicidad en carros. (Microperforados).	100	10.00	250.00			250.00			250.00			250.00			1000.00
Esferos.	400	1.50		15.00			15.00			15.00			15.00		60.00
Tarjetas de presentación.	500	0.07	3.50	3.50	1.75	3.50	3.50	1.75	3.50	3.50	1.75	3.50	1.75	1.75	35.00
Hojas Volantes.	500	0.13	6.50	6.50	3.25	6.50	6.50	3.25	6.50	6.50	3.25	6.50	3.25	3.25	65.00
Total de gastos.			260.00	25.00	5.00	1160.00									

Realizado por: Danny Castellano Reyes

4.10.12.2.Presupuesto plan de relaciones públicas.

CUADRO No. 21 Presupuesto plan de relaciones públicas

Descripción	Cant	P/U	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total Gasto
Vallas publicitaria	1	336.00	336.00												336.00
Fachada Metálica	1	15.000.00	15000.00												15000.00
Área de servicio al cliente (mueble)	1	500.00	500.00												500.00
Prensa	1	15.00	15.00	15.00	15.00				15.00	15.00	15.00				90.00
Total de gasto			15851.00	50.00	50.00				50.00	50.00	50.00				15926.00

Realizado por: Danny Castellano Reyes

4.10.12.3.Presupuesto de plan de marketing directo.

CUADRO No. 22 Presupuesto plan de marketing directo

Descripción	Cant.	P/U	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Die	Total Gasto
Página Web. (Hosting)	1	200.00	200.00												200.00
Total de gasto.		200.00	200.00												200.00

Realizado por: Danny Castellano Reyes

4.10.12.4.Presupuesto de la evidencia física.

CUADRO No. 23 Presupuesto de la evidencia física.

Descripción	Cant.	P/U	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total Gasto
Chalecos.	12	15.00	180.00												180.00
Credenciales.	12	1.50	18.00												18.00
Total de gasto.			198.00												198.00

Realizado por: Danny Castellano Reyes

CUADRO No. 24 Presupuesto general

Presupuesto general	Total de gastos
Plan de promoción.	\$ 1.160,00
Plan de relaciones públicas.	\$ 15.926,00
Plan de marketing directo.	\$ 200,00
Plan de evidencia física.	\$ 198,00
Gastos generales.	\$ 17.484,00

Realizado por: Danny Castellano Reyes

4.10.13. Seguimiento y control de la implementación de la propuesta.

Para alcanzar los objetivos planteados, el posicionamiento de la Escuela de capacitación del sindicato, se debe evaluar y controlar cada una de las estrategias planteadas, a continuación detallaremos los controles.

Se presentará el proyecto de tesis con el fin de realizar un plan piloto, previo a la ejecución de plan, con el fin de corregir errores. Se realizarán auditorías externas a finales de año, con el fin de verificar el grado de aceptación por los postulantes, se debe controlar el cumplimiento del plan de tesis propuesto en el cronograma que se debe cumplir en el lapso de un año, terminado este periodo se conocerá si los objetivos fueron logrados, caso contrario se deberá hacer modificaciones en las estrategias planteadas, con el fin de lograr que los requerimientos de la administración del sindicato sean logrados.

4.10.13.1. Supervisión.

Quien dirige la administración actual de la escuela de capacitación de choferes profesionales de Santa Elena, deberá ser quienes supervisen las actividades de marketing que se van a realizar para el posicionamiento de la empresa. Además si existiera un error ellos son los más indicados para corregirlos de forma inmediata.

4.10.13.5. Seguimiento.

Se aplicarán diferentes matrices las cuales permitirán evaluar las estrategias propuestas, estas matrices se van a calificar en tres niveles en una escala del 1 al 10, estas son: Nivel correctivo (1, 2, 3,4); nivel preventivo (5, 6, 7); nivel de mantenimiento (8, 9 y 10). De esta manera se logrará conseguir los objetivos planteados con el fin de posicionar al sindicato. Las matrices se detallan a continuación:

4.10.13.5.1. Matriz de análisis de aspecto organizacional.

CUADRO No. 25 Matriz de Análisis de Aspecto Administrativo

Indicadores	Nivel correctivo				Nivel preventivo			Nivel de mantenimiento		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Objetivos del plan de posicionamiento.										
Políticas del Sindicato.										
Responsabilidades específicas de cada empleado.										
Procedimiento de inscripción.										

Realizado por: Danny Castellano Reyes

Con la matriz se evaluarán aspectos organizacionales además se verificarán su respectivo cumplimiento de la propuesta, los encargados de la administración podrán modificar errores en la ejecución del plan de la institución.

4.10.13.5.2. Matriz de análisis de aspecto administrativo.

CUADRO No. 26 Matriz de análisis de aspecto administrativo

Indicadores	Nivel correctivo				Nivel preventivo			Nivel de mantenimiento		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Planeación de actividades.										
Organización de actividades.										
Aprovechamiento de recursos.										
Control y evaluación de resultados.										

Realizado por: Danny Castellano Reyes

Esta matriz nos permitirá evaluar la situación actual de la institución que se deberá cumplir con cada uno de los aspectos administrativos al momento de evaluar; las partes internas para saber si se están utilizando bien los recursos del mismo, ponderando calificaciones con el fin de no se vea afectada la escuela de capacitación del sindicato de choferes profesionales de Santa Elena, en su proceso de posicionamiento.

4.10.13.5.3. Matriz de análisis de herramientas tecnológicas.

CUADRO No. 27 Matriz de análisis de herramientas tecnológicas.

Indicadores	Nivel correctivo				Nivel preventivo			Nivel de mantenimiento		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sitio Web.										
Redes Sociales.										
Correo Electrónico.										

Realizado por: Danny Castellano Reyes

Las empresas tienden a desarrollarse tecnológicamente implementando el uso de las herramientas tecnológicas, que permite interactuar con sus clientes potenciales constantemente logrando analizar sus futuras clientes con la recolección una base de datos, para posicionar la imagen corporativa del sindicato de choferes profesionales de Santa Elena.

4.10.13.5.4. Matriz de análisis de los planes estratégicos.

CUADRO No. 28 Matriz de Análisis de los planes estratégicos.

Indicadores	Nivel correctivo				Nivel preventivo			Nivel de mantenimiento		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Plan de promoción.										
Plan de relaciones públicas.										
Plan de evidencia física.										
Plan de marketing directo.										

Realizado por: Danny Castellano Reyes

Con esta matriz se evaluará cada una de las estrategias propuestas en el plan de posicionamiento, se espera que la evaluación figure dentro del nivel de mantenimiento, caso contrario se tomarán las medidas correctivas.

CONCLUSIONES

- Mediante el sondeo realizado a la población se demostró que la imagen corporativa de la institución, no es la apropiada en la actualidad debido a que existen diversas falencias y necesidades que deben tomarse en cuenta, para lograr el posicionamiento e identificar a la institución por su imagen que la representa, ya sea esta interna como externa.
- El diagnóstico de la situación actual del sindicato de choferes profesional y la matriz estratégicos del FODA se pudo conocer sus puntos fuertes como débiles de la institución, siendo una de las escuelas de gran trayectoria dentro de provincia, esto a su vez ayudará a maximizar sus fortalezas y minimizar las debilidades para el cumplimiento de sus objetivos.
- La escuela de capacitación no cuenta con estrategias publicitarias y promocionales al momento de ofertar sus servicios a los clientes, esto no permite que se incremente la cartera de estudiantes para obtener sus licencias profesionales y puedan tener beneficios al adquirir los servicios, ya que el área administrativa es la encargada y debe poner en marcha el plan comunicacional, que ayude mejorar sus ingresos como también obtener un sitio en el mercado local.
- Mediante el desarrollo del plan de acción táctico creada para el sindicato de choferes profesionales nos permitirá orientarnos estratégicamente en las acciones y procesos, con los recursos disponibles que ayudarán a alcanzar las metas, el cual se deben establecer actividades de acuerdo a cada objetivo establecido para su posterior evaluación.
- El cumplimiento de cada una de las estrategias de posicionamiento implementadas dentro de la propuesta del plan de posicionamiento permitirá

que se cumplan con los objetivos empleados por la administración del Sindicato de choferes profesionales de Santa Elena, estableciendo diseñar la filosofía de corporativa como la visión, misión y valores con el fin de que el personal administrativos, capacitadores y estudiantes se sientan identificados con la institución.

RECOMENDACIONES

- Ejecutar un plan de posicionamiento que mediante sus estrategias logren posicionar la imagen actual dentro del mercado peninsular, remodelando la parte interior y exterior de la infraestructura y que los interesados en adquirir los servicios tengan una buena perspectiva de la escuela de capacitación del sindicato de choferes de Santa Elena, obteniendo satisfacer las diferentes necesidades de sus usuarios.
- Dentro del diagnóstico FODA se podrá incorporar un plan de relaciones públicas dentro de la institución e invertir en la remodelación de la infraestructura, como también el plan de medios publicitarios, utilizando herramientas del marketing que ayuden a captar mayor cantidad de clientes, utilizando el marketing directo implementando estrategias comunicacionales, que permitan mejorar la eficiencia y eficacia de los servicios ofertados con la finalidad de lograr posicionar la marca del sindicato de choferes profesionales del cantón Santa Elena.
- Se debe implantar un plan comunicacional utilizando las herramientas necesarias para la difusión de los servicios que oferta el sindicato de choferes profesionales del cantón Santa Elena e invertir en las capacitaciones con personal especializados en atención al cliente, con el fin de mejorar la imagen corporativa de la institución para poder incrementar la cartera de personas interesadas en adquirir los servicios y de esta manera aumentar los ingresos de la institución.
- Se evaluará y contralará el cumplimiento de cada una de las tareas propuestas en el plan de posicionamiento, mediante la utilización de un plan de acción táctica establecida para la escuela de capacitación del sindicato de choferes profesionales del cantón Santa Elena, que ayuden a la evaluación del

desempeño de los objetivos planteados y poder mejorar la imagen corporativa de la institución.

- Con la recolección de datos se demostró que las personas no identifican a la escuela de capacitación de choferes profesionales de Santa Elena, por la imagen corporativa que proyecta actualmente, donde procede a la creación de un plan de posicionamiento con estrategias de imagen y publicidad incorporando un departamento de relaciones publica y utilizando un marketing directo a su público objetivo para poder posicionarse en el mercado local, logrando mantener el prestigio que ha adquirido durante años.

BIBLIOGRAFÍA

ALCAIDE, J. C., BERNÚES, S., DIAZ-AROCA, E., ESPINOZA R, & SMITH, C. (2013). Marketing y Pymes: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa.

ARMSTRONG, G. (2011). Introducción al Marketing. México: Pearson Editorial

ARMSTRONG, K. P. (2012). Marketing. Mexico: Marisa de Anta.

BERNAL, C. A (2010) Metodología de la Investigación (Tercera Edición ed.) (O. Fernández Palma, Ed.) Bogotá, Colombia; Pearson Education.

CALDEVILLA, D. D. (2010). La Cara interna de la comunicación en la empresa. Madrid, España: Visión Libros.

ECHEVERRI, C. L. M. (2009), Marketing Práctico, Madrid, España: Starbook.

Editorial Vertice . (2008). La publicidad aplicada a pequeña y mediana empresa. Málaga, España: Publicaciones Vértice.

GOÑI A. N. (2008) El precio: Variable clave del marketing (M. Castillo, Ed.) Naucapan de Juárez: Pearson Educación de México S.A.

HARTLINE, M. D. (2012). Estrategia de Marketing. México: Cengage Learning Editorial.

HOFTMAN K. D., CZINKOTA, M. R. & DICKSON P. R. (2009) Principios de Marketing y sus mejores prácticas (Tercera Edición ed.) Cuajimalpa, México: Eco Ediciones.

KOTLER, P., & KELLER, K. (2012). Dirección de Marketing . México: Pearson Editorial .

KOTLER, P., & ARMSTRONG G. (2013) Fundamentos de Marketing (Décima primera Edición ed.) (G. Domínguez Chávez Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación

LERMA G. H. D. (2009). Propuesta, anteproyecto y proyecto (Cuarta Edición ed.) Bogotá, Colombia: Eco Ediciones

LESUR L. (2009) Publicidad y propaganda (primera Ed) México: Trillas S.A de C.V

LIMÓN, P. M. (2008). Imagen Corporativa . Editorial Trillas.

MALHOTRA N., K., (2008) Investigación de Mercado (Quinta Edición ed.) (P. M. Guerrero Rosas, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación

PINTADO, B. T., & SÁNCHEZ, H. J. (2013). *Imagen Corporativa*. Madrid, España: Esic Editorial.

SAINZ, D. V. (2010). Plan de Marketing en la pymes. España: ESIC Editorial .

SAINZ, D. V. (2012). Plan estratégico en la práctica. Madrid, España: ESIC Editorial.

SANCHÉZ GALÁN, J. R. (2011). La Empresa Humana. Madrid: Visión Libros.

SELLERS, R. R., & CASADO, D. A. (2010). Introducción al Marketing . España: Editorial Club Universitario .

TELLIS, G., RENDON, I., KOTLER, P., KELLER, K., L., WELLS, W.,
MORIARKY, S., & BURNETT J. (2011) Mezcla Promocional (Primera edición ed.) (M. Núñez, Ed.) Naucaplan de Juárez, México: Pearson Educación.

OTRAS FUENTES BIBLIOGRAFICAS

Constitución del Ecuador (2010).

Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (2011).

Ley Orgánica de Defensa al Consumidor (2011)

Semplades (2013) Plan Nacional Para el Buen Vivir Año (2013-2017) Primera Edición, Quito Ecuador.

ANEXOS

Documento de aceptación del tema de investigación



SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DE SANTA ELENA

ESCUELA DE CAPACITACION

DIRECCION MANABI Y 18 DE AGOSTO

Telf.: 2942308 – 085410808

SANTA ELENA - ECUADOR

Santa Elena, 30 de octubre de 2013

Ingeniero

JAIRO CEDEÑO PINARGOTE

Director de la Carrera de Ingeniería en Marketing

Universidad de Estatal Península de Santa Elena

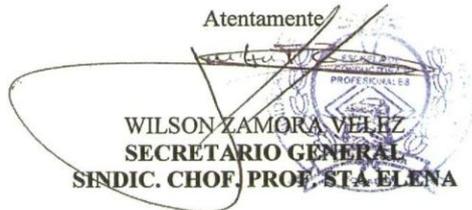
Presente.-

De mis consideraciones:

La Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales de Santa Elena, se dirige a usted para exponerle lo siguiente:

Que el Señor **Castellano Reyes Danny Xavier** con C.I. 091929120-3; estudiante de la Carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, dirigirá su Anteproyecto o Tesis para la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales de Santa Elena con su tema: "PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ESCUELA DE CAPACITACIÓN DEL SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA", lo cual tiene nuestra aprobación para que continúe con su labor y realice todo lo necesario.

Atentamente


WILSON ZAMORA VELEZ
SECRETARIO GENERAL
SINDIC. CHOF. PROF. STA ELENA

Guía de la entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIA ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DIRECTIVOS DEL SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DEL
CANTÓN SANTA ELENA

Determinar la percepción de los directivos del Sindicato de choferes profesionales del cantón Santa Elena sobre el servicio que presta a los usuarios.

- 1.- ¿Cuáles son los objetivos que busca el Sindicato a nivel peninsular?
- 2.- ¿Considera usted que los servicios de capacitación son los más adecuados para los usuarios santaelenenses?
- 3.- ¿Cómo califica Ud. la calidad del servicio de capacitación que presta el Sindicato de choferes?
Excelente Muy Bueno Bueno Regular
- 4.- El Sindicato de Choferes de Santa Elena posee una marca que lo identifica a nivel provincial
SI NO
- 5.- ¿Le gustaría que sus usuarios reconozcan al Sindicato a través de un logotipo y slogan?
- 6.- ¿El Sindicato de Choferes de Santa Elena utiliza estrategias de Marketing para ofertar sus servicios de capacitación? ¿Por qué?
SI NO
- 7.- ¿El Sindicato tiene participación en programas o eventos para dar a conocer los servicios de capacitación?
- 8.- ¿El sindicato de choferes realiza promociones o publicidad sobre el servicio que ofrece?
- 9.- ¿Qué estrategias utilizarían para que su oferta sea atractivo para el usuario peninsular?
- 10.- ¿De qué manera cree que se diferencia a su competencia?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Cuestionario



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIA ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES



Buenos días (tardes):			
Estoy trabajando es un estudio que servirá para elaborar una tesis profesional acerca de un plan de posicionamiento del Sindicato de Choferes profesionales de Santa Elena.			
Las opiniones de todos los encuestados están sumadas e incluidas en la tesis profesional, por favor contestar este cuestionario con la mayor sinceridad posible.			
OBJETIVO:	Conocer la percepción sobre qué piensan los usuarios respecto al servicio que presta la escuela de capacitación del Sindicato de Choferes profesionales de Santa Elena.		
FECHA:			
DATOS PERSONALES			
Edad:	Años		
Sexo:	Masculino	Femenino	
Estudios	Primaria	secundaria	E. Superior
Domicilio:	Santa Elena	Salinas	La Libertad
Lee las instrucciones cuidadosamente, ya que existen preguntas en las que sólo se puede responder a una opción; otras son de varias opciones y también se incluyen preguntas abiertas. Marque con una X su respuesta.			

1.- Conoce Ud. que existen 3 escuelas de capacitación del Sindicato de choferes profesionales dentro de la provincia de Santa Elena.

SI NO

2.- Que factores influyen en su decisión al momentos de adquirir los servicios que ofrece el sindicato de choferes profesionales de Santa Elena?

COSTOS UBICACIÓN TIEMPO CALIDAD ACADEMICA

3.- ¿Considera Ud. que la calidad es una ventaja que tiene el sindicato de choferes Profesionales de Santa Elena, frente a la competencia quienes imparten capacitación de conducción?

SI NO TAL VEZ

4.- ¿Conoce la imagen y el eslogan que identifica a la escuela de capacitación del Sindicato de choferes profesionales de Sata Elena?

SI NO TAL VEZ

5.- ¿Está de acuerdo en que se mejore la imagen corporativa del sindicato de choferes profesionales de santa Elena?

SI NO TAL VEZ

6.- ¿Cuál de las siguientes opciones considera Ud. que ayudarían a mejorar la imagen de la escuela de capacitación del sindicato de choferes de Santa Elena?

REMODELACION
CAPACITACION
SEGURIDAD
SERVICIO AL CLIENTE

7.- ¿Cree Ud. que la publicidad es un medio efectivo para atraer nuevos clientes?

SI NO

8.- ¿Ha observado material publicitario que promocióne la Escuela de conducción del sindicato de choferes del cantón Santa Elena?

SI NO

9.- ¿Le gustaría recibir información acerca de los servicios que ofrece la escuela de capacitación del sindicato de choferes provinciales de Santa Elena?

SI NO TALVEZ

10.- ¿Cuál considera usted que es el medio más indicado para la difusión para el posicionamiento de la Escuela de conducción del sindicato de choferes del cantón Santa Elena?

TV
RADIO
INTERNET
PRENSA ESCRITA
PUBLICIDAD EXTERIOR

11.- Que tipos de promoción le gustaría recibir de la escuela de capacitación del sindicato de choferes profesionales de Santa Elena.

Descuento
 Membrecías
 Material POP
 Cupones

11.- ¿Adquiriría los servicios de la escuela de capacitación del sindicato de choferes profesionales de Santa Elena si tuviera la oportunidad?

SI NO

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Oficio de validación del instrumento de investigación



La Libertad, 16 de junio del 2014

Ing. Isauro Domó MSc.

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre **el Plan de Posicionamiento Para la escuela de capacitación del sindicato de choferes profesionales de la Provincia de Santa Elena.**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual adjuntó, el instrumento de encuesta para los Usuarios Entrevista para ejecutivos de la institución y Operacionalización de Variables.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

Responsable de la Inv.
Danny X Castellano Reyes.

Validador del instrumento de inv.
Ing. Isauro Domó MSc

Oficio de validación del instrumento de investigación



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

La Libertad, 19 de junio del 2014

Ing. Com. Carol Caamaño MBA

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre **el Plan de Posicionamiento Para la escuela de capacitación del sindicato de chóferes profesionales de la Provincia de Santa Elena.**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual adjuntó, el instrumento de encuesta para los Usuarios Entrevista para ejecutivos de la institución y Operacionalización de Variables.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Danny X Castellano Reyes'.

Responsable de la Inv.
Danny X Castellano Reyes.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Carol Caamaño MBA'.

Validador del instrumento de inv.
Ing.Com. Carol Caamaño MBA

Ministerio de trabajo y Empleo



SUBSECRETARÍA DE TRABAJO Y EMPLEO DEL LITORAL Y GALÁPAGOS

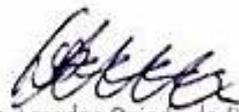
Guayaquil

Ecuador

SUBSECRETARÍA DE TRABAJO Y RECURSOS HUMANOS DEL LITORAL Y GALÁPAGOS.- DIRECCIÓN REGIONAL DEL TRABAJO DE GUAYAQUIL.- DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIONES LABORALES Y ESTADÍSTICA.-
CERTIFICO: Que las reformas al Estatuto del "SINDICATO CANTONAL DE CHOFERES PROFESIONALES DEL CANTÓN SANTA ELENA", con domicilio en cantón Santa Elena, Provincia del Guayas, queda registrado en el libro.01....., folio.....¹⁵⁷ y registro.....⁰⁹, con la siguiente modificación:

En el Art. 74, agregar un literal, que dirá "Todo socio culpado tendrá su legítimo derecho a la defensa"

Guayaquil, Junio 15 del 2006.



Abg. Lourdes Quinde de Patiño

**JEFE DEL DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIONES LABORALES Y ESTADÍSTICA
DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DEL TRABAJO DE GUAYAQUIL**

Acuerdo Ministerial



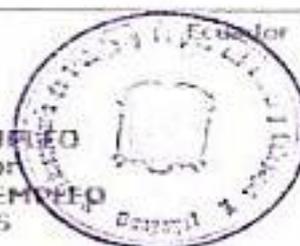
MINISTERIO DE
TRABAJO Y EMPLEO

SUBSECRETARÍA DE TRABAJO Y EMPLEO DEL LITORAL Y GALÁPAGOS

Guayaquil

ACUERDO No. 163 - 06

MINISTERIO DE TRABAJO Y EMPLEO
Abg. Solón Villavicencio Loor
SUBSECRETARIO DE TRABAJO Y EMPLEO
DEL LITORAL Y GALÁPAGOS



CONSIDERANDO:

QUE en el cantón Santa Elena, Provincia del Guayas, se encuentra constituido el "SINDICATO CANTONAL DE CHOFERES PROFESIONALES DEL CANTÓN SANTA ELENA".

QUE las reformas al Estatuto del "SINDICATO CANTONAL DE CHOFERES PROFESIONALES DEL CANTÓN SANTA ELENA", cumple con los requisitos legales establecidos, conforme se desprende del Oficio No. 0567 -AJL- 2006, del 15 de Junio del 2006, el mismo que contiene el dictamen favorable emitido por el Jefe de Asesoría Jurídica de la Subsecretaría de Trabajo y Empleo del Litoral y Galápagos;

QUE el Art. 9, literal 1 del Reglamento Orgánico Funcional del Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos, establece entre las funciones del Ministro de Trabajo y Recursos Humanos, las de delegar atribuciones y deberes a funcionarios de su portafolio, conforme a las leyes, decretos y reglamentos pertinentes;

QUE mediante Acuerdo Ministerial No. 421 de fecha 18 de septiembre de 1998, publicado en el suplemento del Registro Oficial No. 037 del 30 del mismo mes y año, en su artículo tercero, delega expresamente al señor Subsecretario de Trabajo y Recursos Humanos del Litoral y Galápagos, la facultad de emitir Acuerdos Ministeriales relacionados con la aprobación de Estatuto de Organizaciones Laborales y reformas de los mismos, así como resoluciones de registro, de conformidad con lo prescrito en los artículos 451, 463 y 466, numeral 2 del Código del Trabajo;

QUE se ha dado cumplimiento a todas las exigencias y requisitos previstos en la Ley; y, en el ejercicio de las atribuciones legales y de conformidad con el Acuerdo Ministerial 421 publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 37 del 30 septiembre de 1998, 092 del 11 de julio del 2000; y, Acción de Personal No. M -RH-AP-191-2005, del 19 de Mayo del 2005.

Resolución de autorización



RESOLUCIÓN No. 17 -DE-2011-ANT

**AUTORIZACIÓN DE CAPACITACIÓN DE CONDUCTORES
PROFESIONALES TIPO C
ESCUELA DE CAPACITACIÓN DE CONDUCTORES PROFESIONALES DEL
SINDICATO DE SANTA ELENA**

**LA AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL
TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL**

CONSIDERANDO:

- Que el Art. 16 de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, determina que: "La Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, es el ente encargado de la regulación, planificación y control del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial en el territorio nacional, en el ámbito de competencias ..."
- Que la ex Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial mediante Resolución No.003-DIR-2008-CNTTT, de fecha 09 de enero de 2008, autorizó el funcionamiento de la Escuela del Sindicato de Conductores Profesionales de la ciudad de Santa Elena, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.
- Que la Escuela referida en el inciso anterior, solicitó a este Organismo la autorización para dar inicio al período de matriculación 2011.
- Que el Art. 29 de la LOTTTSV numeral 26), en cuanto a las funciones y atribuciones del Director Ejecutivo determina: "Autorizar, regular y controlar el funcionamiento y apertura de cursos de las Escuelas de Formación de conductores profesionales y no profesionales, así como autorizar la realización de los cursos de capacitación de los Institutos de Educación Superior, Escuelas Politécnicas Nacionales legalmente autorizadas y de conformidad con el respectivo reglamento".
- Que la Dirección de Escuelas mediante Informe No. 124-EC-ANT-2011 de fecha 25 de agosto de 2011, recomienda al señor Director Ejecutivo de la Agencia Nacional de Tránsito, una vez que la Escuela del Sindicato de Conductores Profesionales de Santa Elena, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, ha cumplido con los requisitos previos establecidos, autorizar el inicio de matriculación de estudiantes para el período 2011 de conformidad al Art. 52 del Reglamento de Escuelas de Formación a Institutos Superiores de Capacitación para Conductores Profesionales.

En uso de sus atribuciones legales que le concede el Art. 191 numeral 26) de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

RESUELVE:

1. Autorizar el funcionamiento a la Escuela de capacitación de Sindicato de Conductores Profesionales de Santa Elena, ubicada en la ciudad de Santa Elena, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.



2. De conformidad a la Resolución No. 003-DIR-2011-ANT del 16 de junio del presente año, regularizó y aprobó el valor de los cursos para conductores profesionales, por el monto de USD. 958,35.
3. La Ruta de formación y el Plan de Estudios de los cursos de capacitación deberán basarse en las unidades modulares que se detallan en el Reglamento de Escuelas de Conducción e Institutos Superiores de Capacitación para Conductores Profesionales, Art. 56, publicado en el Registro Oficial No. 391 de 23 de Febrero de 2011.
4. Comunicar con la presente Resolución a los interesados y a los Organismo competentes.

Dado y firmado en el Distrito Metropolitano de Quito, a los treinta días del mes de agosto del dos mil once, en la Dirección Ejecutiva de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.


Abg. Héctor Solórzano-Camacho

**DIRECTOR EJECUTIVO
AGENCIA NACIONAL DE REGULACION Y CONTROL DEL
TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL**



[Signature]
Chief Clerk
Alameda 09 11207

[Signature]
Asst. Chief Clerk
Alameda 09 11208

[Signature]
Chief Clerk
Alameda 09 11209

[Signature]
Chief Clerk
Alameda 09 11210

[Signature]
Chief Clerk
Alameda 09 11211

[Signature]
Chief Clerk
Alameda 09 11212

[Signature]
Chief Clerk
Alameda 09 11213

[Signature]
Chief Clerk
Alameda 09 11214

[Signature]
Chief Clerk
Alameda 09 11215

[Signature]
Chief Clerk
Alameda 09 11216

[Signature]
Chief Clerk
Alameda 09 11217

[Signature]
Chief Clerk
Alameda 09 11218

[Signature]
Chief Clerk
Alameda 09 11219

[Signature]
Chief Clerk
Alameda 09 11220

[Signature]
Chief Clerk
Alameda 09 11221

[Signature]
Chief Clerk
Alameda 09 11222

[Signature]
Chief Clerk
Alameda 09 11223

[Signature]
Chief Clerk
Alameda 09 11224

[Signature]
Chief Clerk
Alameda 09 11225

[Signature]
Chief Clerk
Alameda 09 11226

[Signature]
Chief Clerk
Alameda 09 11227

[Signature]
Chief Clerk
Alameda 09 11228

[Signature]
Chief Clerk
Alameda 09 11229

[Signature]
Chief Clerk
Alameda 09 11230

[Signature]
Chief Clerk
Alameda 09 11231

[Signature]
Chief Clerk
Alameda 09 11232

[Signature]
Chief Clerk
Alameda 09 11233

[Signature]
Chief Clerk
Alameda 09 11234

[Signature]
Chief Clerk
Alameda 09 11235

Habida cuenta, a los efectos de lo que se dispone en el presente...

y demás...

SE DISPONERÁ DE LOS Y CONSIDERACIONES QUE CORRESPONDA EN...

ATENCION

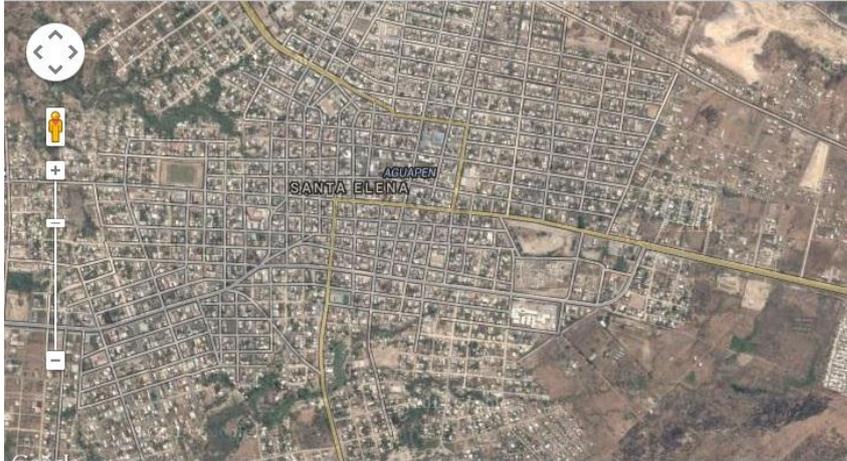
[Handwritten signature]
Mabtago Ochoa...



RECIBIDO por el 19 de ABR. 2019
Comisión de la Unidad de Trabajo
4/19/19
[Signature]
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE
ORGANIZACIÓN LABORAL Y ESTADÍSTICAS

Proceso de investigación (Mapeo)

Santa Elena



La Libertad



Salinas



Fotos de respaldo del tema de investigación

Infraestructura de la Escuela de Capacitación



Vehículos de prácticas de conducción



Sr. Wilson Zamora Vélez

Secretario General del Sindicato

