



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**CARRERA DE MARKETING**

**PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA EL CENTRO DE  
ESTUDIOS EN COMPUTACIÓN “C.E.C”, DEL CANTÓN LA  
LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del título de:

**INGENIERO EN MARKETING**

**AUTOR: JAIRO RONNY ORRALA SUÁREZ.**

**TUTORA: ING. VERÓNICA BENAVIDES BENÍTEZ, MSc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2015**

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**CARRERA DE MARKETING**

**PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA EL CENTRO DE  
ESTUDIOS EN COMPUTACIÓN “C.E.C”, DEL CANTÓN LA  
LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del título de:

**INGENIERO EN MARKETING**

**AUTOR: JAIRO RONNY ORRALA SUAREZ.**

**TUTORA: ING. VERÓNICA BENAVIDES BENÍTEZ, MSc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2015**

**La Libertad, 01 de diciembre de 2014.**

**APROBACIÓN DEL TUTOR.**

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación, **PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA EL CENTRO DE ESTUDIOS EN COMPUTACIÓN “C.E.C”, DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015;** elaborado por el Sr. Jairo Ronny Orrala Suárez, egresado de la Carrera de Ingeniería en Marketing, Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académico y científicos, razón por la cual apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

---

Ing. Verónica Benavides Benítez, MSc.  
TUTORA.

## **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

El presente trabajo de titulación **PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA EL CENTRO DE ESTUDIOS EN COMPUTACIÓN “C.E.C”, DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**; elaborado por quien suscribe la presente declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

**La Libertad, 11 de febrero de 2015.**

Atentamente,

---

Orrala Suárez Jairo Ronny  
c.i: 0926672080

**DEDICATORIA.**

Este proyecto de tesis quiero dedicarlo a Dios padre todo poderoso, a mis padres por su amor incondicional, a mi esposa pilar fundamental para lograr esta meta, a mis amigos de la universidad, y a los docentes de la carrera de marketing por los conocimientos impartidos.

**Orrala Suárez Jairo Ronny.**

## **AGRADECIMIENTO.**

Agradezco a Dios padre todopoderoso, al Ingeniero Jairo Cedeño por su apoyo fundamental, a la Ingeniera Libi Carol Caamaño por la ayuda brindada durante el proceso de elaboración de tesis, por ser una amiga y madre, a mis amigos incondicionales por la amistad brindada, y a mi querida esposa por impulsarme a lograr esta meta.

**Orrala Suárez Jairo Ronny.**

**TRIBUNAL DE GRADO.**

---

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

---

Ing. Linda Núñez Guale, MSc.  
DIRECTORA  
CARRERA DE MARKETING

---

Ing. Verónica Benavides Benítez, MSc.  
TUTORA

---

Ing. Libi Caamaño López, MSc.  
PROFESOR DEL ÁREA

---

Ab. Joe Espinoza Ayala.  
SECRETARIO GENERAL

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

**PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA EL CETRO DE ESTUDIOS EN COMPUTACIÓN “C.E.C”, DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.**

**Autor:** Orrala Suárez Jairo Ronny.

**Tutora:** Ing. Verónica Benavides, MSc.

**RESUMEN.**

La presente tesis tuvo como objetivo realizar un plan de comunicación corporativa para el centro de estudios en computación “C.E.C” del cantón La Libertad, con el fin de reposicionar la imagen institucional, y aumentar los índices de ventas, mediante la implementación de acciones estratégicas efectivas, que generen conocimiento de marca adecuado en el mercado meta y por ende estima y preferencia ante marcas competidoras, logrando así fidelización en los clientes. Para la obtención de la información de fuente primaria, se utilizó como instrumentos: La encuesta y entrevista, además del uso de una guía de observación realizada en las instalaciones del centro de estudios. En el presente estudio se detectó que las estrategias de marketing aplicadas en la actualidad no satisfacen en su totalidad los requerimientos de la empresa y las expectativas del mercado meta. Existe un gran porcentaje de personas encuestadas que desconoce del centro de estudios y de los servicios que ofrece, puesto que no se han empleado acciones sólidas, ni orientadas a los requerimientos, preferencias y necesidades del mercado meta, originando un débil posicionamiento de marca en la mente del público objetivo. La investigación realizada recomienda el diseño de estrategias de reposicionamiento efectivas, basadas en: Dar a conocer la marca comercial diseñada en el mercado meta, mediante implementación de herramientas publicitarias determinadas en el estudio realizado; crear preferencia de marca, ejecutando acciones de promoción de ventas; influir en las decisiones de compra mediante la interacción dinámica y constante por parte de la asociación hacia los clientes mediante marketing interactivo, fortalecer la imagen institucional mediante estrategias de reposicionamiento en base a los requerimientos, necesidades y preferencias de los clientes, determinada en la investigación; por otro lado se cuenta con el respaldo de la administración, por lo tanto no existirán barreras internas para la ejecución del plan de comunicación corporativa.



## ÍNDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
TRIBUNAL DE GRADO.....	vi
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xv
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xviii
ÍNDICE DE MATRICES.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
TEMA.....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
Planteamiento del problema.....	3
Delimitación de la problemática.....	5
Formulación del problema.....	5
Sistematización del problema.....	5
Evaluación del problema.....	6
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	7
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
Objetivo General.....	8
Objetivo Específicos.....	8
HIPÓTESIS.....	9
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	9
CAPÍTULO I.....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.....	12

1.2 ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA. ....	13
1.2.1 Definición de identidad corporativa.....	13
1.2.2 Concepción dinámica de la identidad corporativa. ....	13
1.2.3 Necesidad de una identidad corporativa. ....	14
1.2.4 Beneficios de la identidad corporativa.....	14
1.2.5 Marca corporativa. ....	15
1.2.6 Características de la marca.....	15
1.2.7 Identidad de marca. ....	16
1.2.8 Característica del nombre de la marca. ....	16
1.2.9 Utilidad de la marca. ....	17
1.2.10 Definición de imagen corporativa. ....	17
1.2.11 Tipos de imagen. ....	18
1.2.12 ¿Qué comunican las imágenes? .....	19
1.2.13 Funciones de la imagen.....	19
1.2.14 Imagen de empresa, marca y producto.....	19
1.2.14.1 Imagen de empresa.....	19
1.2.14.2 Imagen de marca. ....	20
1.2.14.3 Imagen de producto.....	20
1.2.14.4 Imagen corporativa.....	20
1.2.15 Importancia de la imagen corporativa. ....	21
1.2.16 Imagen corporativa como principio de gestión estratégica. ....	21
1.2.17 Tipos de imagen corporativa. ....	22
1.2.18 Factores de la identidad corporativa. ....	22
1.2.19 Componentes de la identidad corporativa. ....	23
1.2.20 Cultura corporativa.....	24
1.2.21 Componentes de la cultura corporativa. ....	25
1.2.22 Aspectos de la filosofía corporativa. ....	26
1.1.23 Comunicación de la identidad corporativa.....	26
1.2.24 Tipos de manifestaciones o formas de comunicación de la entidad corporativa.....	27
1.2.25 Conducta corporativa de la organización. ....	27

1.2.25.1 Conducta interna. ....	28
1.2.25.2 El comportamiento directivo. ....	29
1.2.25.3 Comportamiento organizativo. ....	29
1.2.25.4 Conducta externa. ....	30
1.3 POSICIONAMIENTO. ....	31
1.3.1 Definición de posicionamiento. ....	31
1.3.2 Requerimientos para lograr un posicionamiento adecuado. ....	32
1.3.3 Posicionamiento de consumidores. ....	33
1.3.4 Estrategia de posicionamiento. ....	33
1.3.5 Impacto de posicionamiento en la mente de los consumidores. ....	34
1.3.6 Tipos de posicionamiento. ....	35
1.3.7 Posicionamiento por precio y calidad. ....	35
1.3.8 Pasos básicos para perfeccionar el proceso de posicionamiento. ....	36
1.4 MARCO LEGAL. ....	37
1.4.1 Constitución de la República del Ecuador. ....	37
1.4.1.1 Forma de trabajo y su retribución. ....	37
1.4.1.2 Trabajo y Producción. ....	37
1.4.2 Plan del Buen Vivir. ....	38
1.4.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. ....	39
CAPÍTULO II. ....	41
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. ....	41
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN. ....	41
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN. ....	41
2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN. ....	42
2.3.1 Investigación de campo. ....	42
2.3.2 Investigación documental. ....	43
2.3.3 Investigación experimental. ....	43
2.3.4 Investigación transversal. ....	43
2.4 METODOS DE LA INVESTIGACIÓN. ....	44
2.4.1 Método inductivo. ....	44
2.4.2 Método analítico. ....	44

2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	44
2.5.1 Las fuentes primarias. ....	45
2.5.1.1 La entrevista. ....	45
2.5.1.2 La encuesta.....	45
2.5.2 Las entrevista a profundidad. ....	45
2.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN. ....	46
2.6.1 Guía de entrevista.....	46
2.6.2 Cuestionario. ....	46
2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA. ....	46
2.7.1 Población.....	46
2.7.2 Muestra.....	47
2.7.3 Formula para el cálculo de la muestra.....	47
2.7.4 Obtención de la muestra.....	48
2.8 PROCEDIMIENTOS Y PROCESOS DE LA INVESTIGACIÓN. ....	49
2.8.1 Distribución de muestra. ....	49
2.8.2 Cronograma de realización de encuestas. ....	50
2.8.3 Prueba piloto. ....	50
CAPÍTULO III.....	51
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS. ....	51
3.1. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTAS REALIZADAS.....	51
3.2. ANÁLISIS DE LA ENCUESTAS REALIZADAS.....	53
3.3. OBSERVACIÓN DIRECTA. ....	68
3.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS. ....	69
3.5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	73
3.5.1 Conclusiones. ....	73
3.5.2 Recomendaciones.....	74
CAPÍTULO IV.....	75
PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA EL CENTRO DE ESTUDIOS EN COMPUTACIÓN “C.E.C”, DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.....	75
4.1 PRESENTACIÓN.....	75

4.2 JUSTIFICACIÓN. ....	76
4.3 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	77
4.3.1 Análisis de gestiones que emplea el centro de estudios “C.E.C” .....	77
4.3.2 Matriz F.O.D.A. ....	77
4.3.2.1 Matriz de estrategias F.O.D.A.....	78
4.3.3 Matriz de análisis competitivo. ....	79
4.4 OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	80
4.4.1 Objetivo general. ....	80
4.4.2 Objetivos específicos. ....	80
4.5.1 Misión. ....	81
4.5.2 Visión. ....	82
4.5.3 Valores corporativos. ....	82
4.5.4 Mercado objetivo. ....	84
4.5.4.1 Determinación del mercado: potencial, disponible, meta y penetrado. ....	84
4.5.5 Segmentación. ....	85
4.5.6 Estrategia de mercado. ....	86
4.5.6.1 Estrategia de segmentación. ....	86
4.5.7 Estrategia de posicionamiento.....	86
4.5.7.1 Ventaja competitiva. ....	86
4.5.7.2 Estrategia de reposicionamiento. ....	87
4.5.8 Declaración de concepto de posicionamiento. ....	87
4.5.9 Evaluación de estrategias. ....	88
4.6.1 Producto. ....	90
4.6.1.1 Marca.....	90
4.6.1.2 Logotipo .....	90
4.6.1.2.1 Propiedades del logotipo. ....	91
4.6.1.3 Slogan.....	91
4.6.1.4 Cartera de servicios.....	92
4.6.1.4.1 Catálogo de servicios. ....	92
4.6.1.5 Estrategia de producto.....	93
4.6.1.5.1 Producto genérico, producto esperado, producto aumentado. ....	93

4.6.1.5.2 Ciclo de vida del producto. ....	93
4.6.2 Precio.....	95
4.6.3 Plaza. ....	96
4.6.3.1 Estrategia de distribución.....	96
4.6.4 Promoción. ....	97
4.6.4.1 Plan de marketing directo.....	97
4.6.4.2 Plan de relaciones públicas. ....	101
4.6.4.3 Plan de promociones de ventas. ....	103
4.6.4.4 Marketing electrónico. ....	105
4.6.4.5 Difusión de información por App Móvil. ....	114
4.6.5 Personal. ....	119
4.6.6 Procesos.....	120
4.7 PLAN DE ACCIÓN.....	122
4.7.1 Cronograma de actividades. ....	124
4.8 PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA. .....	126
4.8.1 Presupuesto para el plan de comunicación corporativa con proyecciones a 5 años. ....	127
CONCLUSIONES. ....	131
RECOMENDACIONES. ....	132
BIBLIOGRAFÍA.....	133
ANEXOS.....	137

**ÍNDICE DE CUADROS.**

CUADRO No.- 1 Operacionalización de la variable independiente.....	10
CUADRO No.- 2 Operacionalización de la variable dependiente.....	11
CUADRO No.- 3 Pasos básicos para el posicionamiento .....	36
CUADRO No.- 4 Población de la investigación.....	47
CUADRO No.- 5 Cálculo de la muestra.....	48
CUADRO No.- 6 Distribución de muestra .....	49
CUADRO No.- 7 Cronograma de realización de encuestas .....	50
CUADRO No.- 8 Distribución de la prueba piloto.....	50
CUADRO No.- 9 Frecuencia observada.....	70
CUADRO No.- 10 Frecuencia esperada .....	71
CUADRO No.- 11 Cálculo de $X^2$ .....	72

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.

ILUSTRACIÓN No.- 1 Componentes de la identidad corporativa .....	24
ILUSTRACIÓN No.- 2 Componentes de la cultura corporativa.....	25
ILUSTRACIÓN No.- 3 Componentes de la cultura corporativa.....	26
ILUSTRACIÓN No.- 4 Formas de comunicación.....	27
ILUSTRACIÓN No.- 5 Conducta corporativa .....	28
ILUSTRACIÓN No.- 6 Gráfico de X2 .....	71
ILUSTRACIÓN No.- 7 Marca.....	90
ILUSTRACIÓN No.- 8 Logotipo .....	90
ILUSTRACIÓN No.- 9 Propiedades del logotipo .....	91
ILUSTRACIÓN No.- 10 Catálogo de servicios .....	92
ILUSTRACIÓN No.- 11 Ciclo de vida producto .....	94
ILUSTRACIÓN No.- 12 Canal de distribución.....	96
ILUSTRACIÓN No. - 13 Roll up .....	97
ILUSTRACIÓN No.- 14 Diseño de tríptico .....	98
ILUSTRACIÓN No.- 15 Diseño de díptico.....	99
ILUSTRACIÓN No.- 16 Diseño de tarjeta de presentación.....	100
ILUSTRACIÓN No.- 17 Hojas volantes .....	100
ILUSTRACIÓN No.- 18 Diseño de stand promocional .....	101
ILUSTRACIÓN No.- 19 Diseño de gorras para el personal .....	102
ILUSTRACIÓN No.- 20 Diseño de camisetas para el personal.....	102
ILUSTRACIÓN No.- 21 Diseño de llaveros .....	103
ILUSTRACIÓN No.- 22 Diseño de esferos .....	104
ILUSTRACIÓN No.- 23 Cuenta de Facebook .....	106
ILUSTRACIÓN No.- 24 Cuenta de Twitter .....	107
ILUSTRACIÓN No.- 25 Creación de sitio web: Página de inicio .....	108
ILUSTRACIÓN No.- 26 Creación de sitio web: Página de información.....	108
ILUSTRACIÓN No.- 27 Creación de sitio web: Página de catálogo.....	109
ILUSTRACIÓN No.- 28 Creación de sitio web: Página de promociones.....	109
ILUSTRACIÓN No.- 29 Creación de sitio web: Página de videos.....	110



ILUSTRACIÓN No.- 30 Creación de sitio web: Página de contacto.....	110
ILUSTRACIÓN No.- 31 Creación de cuenta de Gmail .....	111
ILUSTRACIÓN No.- 32 Creación de cuenta de Youtube.....	112
ILUSTRACIÓN No.- 33 Creación de cuenta de Google + .....	113
ILUSTRACIÓN No.- 34 Código QR.....	115
ILUSTRACIÓN No.- 35 Creación de App Móvil: Opción de inicio .....	116
ILUSTRACIÓN No.- 36 Creación de App Móvil: Opción de Facebook.....	116
ILUSTRACIÓN No.- 37 Creación de App Móvil: Opción de contacto.....	117
ILUSTRACIÓN No.- 38 Creación de App Móvil: Opción de galería .....	117
ILUSTRACIÓN No.- 39 Creación de App Móvil: Opción de videos.....	118
ILUSTRACIÓN No.- 40 Creación de App Móvil: Opción de base de datos .....	118
ILUSTRACIÓN No.- 41 Organigrama de "C.E.C" .....	119
ILUSTRACIÓN No.- 42 Simbología de flujo de procesos .....	120
LUSTRACIÓN No.- 43 Flujo de procesos .....	121

**ÍNDICE DE TABLAS.**

TABLA No.- 1 Género sexual .....	53
TABLA No.- 2 Edad de los encuestados. ....	54
TABLA No.- 3 Conocimiento del centro de estudios.....	55
TABLA No.- 4 Identifica al centro de estudios .....	56
TABLA No.- 5 Imagen del centro de estudios C.E.C.....	57
TABLA No.- 6 Atributos más importantes.....	58
TABLA No.- 7 Características en relación a la competencia .....	59
TABLA No.- 8 Publicidad del centro de estudios .....	60
TABLA No.- 9 Medios publicitarios .....	61
TABLA No.- 10 Herramientas publicitarias .....	62
TABLA No.- 11 Medios publicitarios de preferencia .....	63
TABLA No.- 12 Organigrama funcional .....	64
TABLA No.- 13 Identidad corporativa .....	65
TABLA No.- 14 Valores corporativos .....	66
TABLA No.- 15 Marca .....	67

**ÍNDICE DE GRÁFICOS.**

GRÁFICO No.- 1 Género sexual .....	53
GRÁFICO No.- 2 Edad de los encuestados. ....	54
GRÁFICO No.- 3 Conocimiento del centro de estudios.....	55
GRÁFICO No.- 4 Identifica al centro de estudios .....	56
GRÁFICO No.- 5 Imagen del centro de estudios C.E.C .....	57
GRÁFICO No.- 6 Atributos más importantes .....	58
GRÁFICO No.- 7 Características en relación a la competencia.....	59
GRÁFICO No.- 8 Publicidad del centro de estudios .....	60
GRÁFICO No.- 9 Medios publicitarios .....	61
GRÁFICO No.- 10 Herramientas publicitarias.....	62
GRÁFICO No.- 11 Medios publicitarios de preferencia .....	63
GRÁFICO No.- 12 Organigrama funcional.....	64
GRÁFICO No.- 13 Identidad corporativa.....	65
GRÁFICO No.- 14 Valores corporativos.....	66
GRÁFICO No.- 15 Marca.....	67

## ÍNDICE DE MATRICES.

MATRIZ No.- 1 Análisis F.O.D.A .....	77
MATRIZ No.- 2 Estrategias F.O.D.A.....	78
MATRIZ No.- 3 Análisis competitivo .....	79
MATRIZ No.- 4 Elaboración de misión .....	81
MATRIZ No.- 5 Elaboración de visión .....	82
MATRIZ No.- 6 Habitantes de la provincia de Santa Elena.....	85
MATRIZ No.- 7 Evaluación de iniciativas estratégicas .....	88
MATRIZ No.- 8 Cartera de servicios .....	92
MATRIZ No.- 9 Tabla de precios.....	95
MATRIZ No.- 10 Plan de marketing directo .....	97
MATRIZ No.- 11 Plan de relaciones públicas.....	101
MATRIZ No.- 12 Plan de promociones de ventas.....	103
MATRIZ No.- 13 Medios de marketing electrónico .....	105
MATRIZ No.- 14 Plan de acción.....	122
MATRIZ No.- 15 Cronograma de actividades .....	124
MATRIZ No.- 16 Presupuesto anual del plan de comunicación corporativa .....	126
MATRIZ No.- 17 Presupuesto plan de comunicación corporativa con proyección a 5 años.....	127
MATRIZ No.- 18 Análisis de aspectos del plan de comunicación corporativa..	129
MATRIZ No.- 19 Análisis de cumplimientos de objetivos planteados .....	130
MATRIZ No.- 20 Análisis de acciones administrativas en relación al plan.....	130

## **INTRODUCCIÓN.**

El centro de estudios en computación C.E.C está ubicado en el cantón La Libertad un sector comercial y de gran afluencia en la provincia de Santa Elena, que genera muchos ingresos para los habitantes, pero la empresa carece de procedimientos y falta de capacitación con temas de marketing, utilización de estrategias y tácticas inadecuadas, motivo que se decide implementar un plan de comunicación corporativa para conocer reposicionar la marca en el mercado meta, que permita generar diferenciación ante la competencia, creando así estima y preferencia en el cliente al decidir la institución en que realizaran los cursos de capacitación.

El entorno de mercado es cambiante, razón por lo que las empresas investigan sobre las necesidades que requieren los clientes, queda demostrado que es fundamental aplicar este plan de comunicación corporativa para el desarrollo organizacional y prestar la debida atención a estos problemas que tiene el centro de estudios en computación C.E.C, para que no queden consecuencias desfavorables en el medio competitivo que se enfrentan.

Este trabajo pretende ofrecer las herramientas necesarias para que el centro de estudios en computación C.E.C fortalezca el posicionamiento de la imagen institucional, al emplear estrategias de comunicación oportunas, así el fin de la presente investigación es diseñar un plan de comunicación corporativa oportuno, que permita gestionar la marca de forma efectiva, al emplear estrategias que se basen en los requerimientos, preferencias, necesidades y gustos del mercado meta.

En la ejecución del plan de comunicación corporativa para el centro de estudios en computación C.E.C ubicada en el cantón La Libertad, se propone diferenciarse de ventajas competitivas, en comparación con otros centros de estudios localizados en la provincia de Santa Elena, con respecto a la percepción que tienen los clientes de los servicios de capacitación en computación.

El presente trabajo de investigación está dividido en cuatro capítulos:

En el capítulo I se definió el marco teórico, se describió todo lo relacionado a estrategias de identidad corporativa y posicionamiento variables identificadas, y marco legal; con el fin de tener la argumentación necesaria para la determinación de estrategias que contribuyan a la solución de la problemática identificada.

En el capítulo II se empleó la metodología de investigación de tipo cualitativa basada en recolección de datos mediante entrevista a los directivos del centro de estudios en computación C.E.C para conocer sobre las gestiones de marketing que emplea la empresa, también se empleó la investigación cuantitativa mediante la encuesta a clientes meta, para poder recolectar información necesaria sobre las percepciones y preferencias, de esta manera poder determinar estrategias identidad corporativa oportunas que permitan captar el interés del cliente meta, mejorar el posicionamiento y por ende generar fidelización.

En el capítulo III se realizó la formulación de encuestas y entrevistas, posterior a ello se aplicó a los involucrados, después se analizó los datos obtenidos de la entrevista que se realizó a la administración del centro de estudios en computación C.E.C, y las encuestas realizadas a los clientes meta, una vez concluidas las técnicas de recolección de datos determinada, se realizó la comprobación de hipótesis bajo el modelo Chi-cuadro, permitiendo obtener las pautas necesarias para la toma de decisiones en cuanto a direccionamiento de las estrategias de identidad corporativa y comunicación a determinar.

En el capítulo IV se desarrolló la propuesta de un plan de comunicación corporativa para el centro de estudios en computación C.E.C en base a la situación actual, preferencias y expectativas de los clientes meta, en el cual se estructuró estrategias de identidad corporativa efectivas para captar el interés de los clientes, mejorando el posicionamiento de la imagen institucional y por ende generando fidelización de los clientes actuales.

## **MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **TEMA.**

**INCIDENCIA DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL CENTRO DE ESTUDIOS EN COMPUTACIÓN “C.E.C”, DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.**

#### **Planteamiento del problema.**

La Provincia de Santa Elena tiene una extensión de 3.762,8 km<sup>2</sup>, en los 3 cantones Santa Elena con 3668,90 km<sup>2</sup>, el cantón Salinas con 68,7 km<sup>2</sup> de extensión y el cantón La Libertad es el único cantón totalmente urbano en el Ecuador. La Libertad se destaca entre los 3 cantones que conforman la Provincia de Santa Elena por ser un cantón eminentemente comercial otros hacen su lugar de residencia, porque ve el futuro económico en esta zona peninsular.

El rápido crecimiento de avances en equipos tecnológicos ha originado influencia en la aceptación de los cursos de computación en la provincia de Santa Elena, en la actualidad en la provincia de Santa Elena, existen varios centros de estudios de computación, que buscan satisfacer la demanda actual en lo que respecta al mercado de servicios de educación en computación, pero a pesar de esto ningún centro de estudio de computación ha logrado crear un espacio único en la mente del mercado meta, al no aplicar estrategias de marketing idóneas.

El centro de estudios en computación “C.E.C”, se fundó en vista de la problemática que presentaba la península de Santa Elena, por el mal funcionamiento en la prestación de servicios de centros de capacitación

ocupacionales, actualmente se enfoca a la línea de negocio de servicio de capacitación en el manejo de computadoras. La empresa se encuentra ubicada en la provincia de Santa Elena, cantón La Libertad, el cual se ha considerado por ser un lugar de fácil acceso para los usuarios de la institución que vienen de toda la provincia.

Es evidente que en el centro de estudios en computación “C.E.C” no se realizan gestiones idóneas para consolidar la marca dentro del mercado, creando así preferencia y estima de marca, y por ende fidelización de clientes. La carencia de un plan de comunicación corporativa, ha originado que exista un débil posicionamiento del centro de estudio en el mercado meta, debido a la deficiente identidad corporativa que existe en la actualidad, por otro lado los índices de ventas están siendo bajos.

Se evidenció la falta de concientización del personal en emplear una cultura corporativa idónea, lo cual genera que no exista una dirección efectiva, al no existir una filosofía corporativa sólida que oriente a los integrantes de la empresa, por ello la importancia de realizar un diagnóstico a la cultura organizacional del centro de estudios en computación C.E.C del cantón La Libertad.

En la actualidad la empresa no realizan acciones de marketing basadas en una investigación de mercado, por ende no se prevee acontecimientos futuros, si se continua de esta manera no se aprovecharan las fortalezas de la empresa, ni las oportunidades del entorno, al no contar con un marco de referencia que dirija un adecuado comportamiento organizacional por parte de los integrantes, por ende no se logrará un posicionamiento sólido dentro del mercado.

Es necesario implementar un plan de comunicación corporativa, que permita mejorar el posicionamiento de la marca C.E.C en el mercado, y por ende aumentar los índices de ventas del centro de estudio, mediante la aplicación de estrategias de identidad corporativa, basadas en una cultura organizacional sólida.



### **Delimitación de la problemática.**

**Área de temática:** Comunicación Corporativa

**Campo:** Centro de Estudios

**Área:** Servicio de educación en Computación.

**Aspectos:** Estrategias de Identidad Corporativa

### **Formulación del problema.**

¿Cómo incide las estrategias de identidad corporativa en el posicionamiento de la empresa centro de estudios en computación “C.E.C”?

### **Sistematización del problema.**

1.- ¿Qué fundamentos teóricos sustentan un plan de comunicación corporativa para el Centro de Estudios en Computación C.E.C.?

2.- ¿Cómo se llevará a efecto las estrategias metodológicas que permitan desarrollar el estudio a fin de obtener información necesaria para el Centro de Estudios en Computación C.E.C.

3.- ¿Cuáles son las estrategias de identidad corporativa que debería emplear el Centro de Estudios en Computación C.E.C. para fortalecer el posicionamiento de la empresa?

4.- ¿Cuáles son las herramientas idóneas que deben emplearse en la interpretación y análisis de resultados obtenidos en la investigación de campo a realizar?

5.- ¿Qué estrategias de identidad corporativa serán las más adecuadas para fortalecer el posicionamiento del Centro de Estudios de Computación C.E.E en la provincia de Santa Elena?

## **Evaluación del problema.**

**Viable:** el proyecto de investigación cuenta con el alcance de realizarse en el periodo establecido y que cumpla con la necesidad dada.

**Delimitador:** el estudio que se va a realizar es delimitado debido a que dentro del proyecto se efectúa una descripción del problema, así como también se define en términos de tiempo, espacio, y población.

**Claro:** el proyecto se redacta en forma precisa de manera que sea fácil de comprender e identificar con ideas precisas y concisas para que esta información pueda ser utilizada correctamente por la administración de la compañía.

**Relevante:** el estudio es relevante para los clientes del centro de estudios en computación “C.E.C”, y para la administración y socios de la misma; ya que les motivara a mejorar la calidad del servicio y para superar las expectativas de sus usuarios, creando así un posicionamiento sólido de la marca.

**Original:** el estudio acerca del diagnóstico de la cultura organizacional y su incidencia en la identidad corporativa del centro de estudios en computación “C.E.C”, en la mente del mercado meta, es considerado como un nuevo ya que no existen datos de este tema.

**Factible:** este proyecto es factible debido a que se podrá ejecutar en un tiempo establecido con el propósito de brindar una solución al problema identificado, ya que se cuenta con el respaldo de los directivos del centro de estudios en computación “C.E.C”.

**Variables:** Se identificó de manera clara las variables dentro del estudio con la finalidad de conocer el problema y establecer una solución, ante la limitada aplicación de estrategias por parte de la empresa.

## **JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.**

El centro de estudios en computación “C.E.C”, se ha mantenido por varios años en el cantón La Libertad, teniendo aceptación por un gran número de clientes, sin embargo en los últimos años la demanda ha disminuido, debido al débil posicionamiento de la imagen corporativa, ya que no se gestionan acciones estratégicas orientadas a fortalecer la marca en la mente del mercado meta, generando preferencia y estima de marca.

La aplicación de estrategias de identidad corporativa, fortalecerá el posicionamiento actual del centro de estudios en computación “C.E.C”, y por ende aumentar los índices de ventas de la empresa, al generar estima y preferencia de marca, creando vínculos sólidos entre usuarios y la empresa, de esta manera existirá fidelización de los clientes, incrementando así la participación en el mercado local, referente a servicios de educación en computación.

La ejecución del plan de comunicación corporativa, tiene el propósito de mejorar los índices de ventas de la empresa, por otro lado que los administradores puedan conocer sobre la situación actual del mercado y las preferencias cambiantes de los clientes, así como las exigencias y necesidades, para eso se debe conocer el mercado, y emplear una investigación de mercado.

Es muy importante que el centro de estudios en computación “C.E.C” cuente con una identidad corporativa que refleje la forma de ser de la empresa y personalidad, la de sus directivos, los valores éticos, culturales, morales, y sus estrategias dando una idea al público de cómo es en realidad, los precios que se ofrecen, así como también la imagen de la marca, que influirá en las personas para incentivar la compra. Si no se trabaja adecuada sobre las acciones de marketing que se deben emplear, puede existir un negativo posicionamiento en los usuarios, de esta manera la empresa seguirá siendo débil ante otros centros de estudios en computación.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **Objetivo General.**

Diagnosticar la Cultura Organizacional mediante un análisis de los procesos internos para la elaboración de un Plan de Comunicación Corporativa para el Centro de estudios en computación C.E.E, año 2015.

### **Objetivo Específicos.**

1.- Fundamentar el marco teórico del plan de comunicación corporativa, basado en estrategias de identidad corporativa, para la elaboración del diseño textual con criterios técnicos para el Centro de Estudios en Computación C.E.C.

2.- Emplear estrategias metodológicas que permitan mediante métodos y técnicas idóneas conseguir información requerida para el cumplimiento de la investigación del Centro de Estudios en Computación C.E.C.

3.- Identificar el posicionamiento del Centro de Estudios de Computación C.E.C, mediante un estudio interno y encuestas a clientes, que permita el diseño de una cultura organizacional sólida.

4.- Analizar la situación actual mediante el análisis e interpretación de resultados recopilados de los clientes internos y externos del centro de estudios en computación “C.E.C, que viabilicen el establecimiento de estrategias de identidad corporativa, mejorando así los índices de venta de la empresa.

5.- Diseñar el plan de comunicación corporativa que contribuya a la proyección de la empresa consolidándola en el mercado peninsular permitiendo captar mayor número de clientes e incrementar los índices de venta del centro de estudios en computación “C.E.C” a través de la aplicación de la propuesta.

## **HIPÓTESIS.**

El diagnóstico de la cultura organizacional fortalecerá la identidad corporativa s del centro de estudios en computación “C.E.C”, fortaleciendo así el posicionamiento de la empresa en la mente de los usuarios.

## **OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.**

**Variable Independiente:** Cultura Organizacional.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) **Fundamentos de Marketing.** Es la planeación de los procesos en os servicios administrativos aplicando las normas y los instrumentos jurídicos, para un cambio organizacional del talento humano utilizando una dirección adecuada de liderazgo y comunicación. Pág. 52.

**Variable Dependiente:** Identidad Corporativa.

(Limón Peña, 2008) **Imagen Corporativa: Estrategia Organizacional de comunicación Global.** Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con los siguientes atributos: Historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir, cómo se hacen las cosas. En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo. Pág.26

**Operacionalización de la variable independiente.**

**CUADRO No.- 1 Operacionalización de la variable independiente**

HIPÓTESIS	VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO		
La aplicación de estrategias de identidad corporativa fortalecerá el posicionamiento del centro de estudios en computación "C.E.C".	Cultura Organizacional	Es la planeación de los procesos en los servicios administrativos aplicando las normas y los instrumentos jurídicos, para un cambio organizacional del talento humano utilizando una dirección adecuada de liderazgo y comunicación.	Planeación	Misión y Visión	¿Cómo miden el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes?	Cuestionario		
				Satisfacción de los clientes				
				Estrategias Corporativas				
			Procesos	Percepciones de los Clientes	¿Cómo estimulan la demanda de su servicio?		Entrevista en profundidad.	
				Gestión Organizacional				
			Cambio Organizacional	Evaluación de indicadores	¿Qué ventaja y características diferenciadoras ofrecen el servicio?			Observación.
				Medición de objetivos				
				Características del Servicio				
			Dirección	Liderazgo	¿La comunicación es oportuna para diferenciarse de la competencia?			
				Comunicación				

Fuente: (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

**Operacionalización de la variable dependiente.**

**CUADRO No.- 2 Operacionalización de la variable dependiente**

HIPOTESIS	VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO		
La aplicación de estrategias de identidad corporativa fortalecerá el posicionamiento del centro de estudios en computación "C.E.C".	Identidad corporativa	Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con los siguientes atributos: Historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir, cómo se hacen las cosas, incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo.	Historia o trayectoria de la empresa	Análisis Situacional	¿Cómo incide la trayectoria de la empresa en los clientes?	Cuestionario		
				Impacto de Gestiones realizadas				
			Cultura Corporativa	Visión y Misión	¿La cultura que se utiliza es adecuada en la organización?		Entrevista en profundidad.	
				Objetivos				
				Valores				
			Proyectos de la Empresa	Políticas	¿Considera necesario proyectos de mejora?			Observación directa
				Pronóstico y Presupuesto				
			Atributos de la Marca	Plan de Seguimiento	¿Instrumentos para la visualización de la marca?			
				Aspectos visuales de la marca				
				Características diferenciadoras				

Fuente: (Limón Peña, 2008)

Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.**

El rápido crecimiento de avances en equipos tecnológicos ha influenciado en la aceptación de los cursos de computación en los últimos años en la provincia de Santa Elena, ya que los encargados de enseñar el manejo correcto de los ordenadores son los colegios, pero su infraestructura no son las adecuadas y no se abastan para la gran afluencia de los estudiantes que poseen. En la actualidad, son muy escasos los centros de capacitación en la provincia de Santa Elena que cuentan con la tecnología adecuada y el personal calificado para dichas capacitaciones, he ahí la implementación de equipos y software de actualidad para que las personas conozcan el correcto uso y dar solución a un problema que presente su ordenador.

Centro de estudios en computación “C.E.C” es una empresa que se dedica a capacitar a las personas en el manejo de ordenadores de escritorios, iniciando sus actividades en el mes de Enero del 2009 arrancando con las primeras capacitaciones de Operador Programador en Sistemas Informáticos, ya que partió de una necesidad que mediante un estudio de mercado se logró determinar que la provincia de Santa Elena, en el cantón la Libertad no contaba con un centro que tuviera las herramientas y equipos necesarios para atender la demanda de cliente que requieren conocer del buen uso de los ordenadores.

Centro de estudios en computación “C.E.C”, carece de identidad corporativa siendo un factor influyente en el posicionamiento de la empresa, por ello nace la necesidad de diseñar un plan de identidad corporativa, para alcanzar un nivel óptimo en las metas propuestas por su propietario ing. Paulo Escandón Panchana.



## **1.2 ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA.**

### **1.2.1 Definición de identidad corporativa.**

(Limón Peña, 2008) **Imagen Corporativa: Estrategia Organizacional de comunicación Global.** La identidad corporativa no son solo logotipos y símbolos, ya que trata de una exageración del papel del diseño, son únicamente referentes visuales. Pág.26

La identidad corporativa no solo está basada en tratar de diseñar o elegir una marca, si no que se debe tener presente es lo que queremos transmitir con una idea de producto o servicio que ofrecemos al mercado, ya que debemos ser muy creativos al momento de elegir un símbolo o logotipo que vaya a representar a la organización. La identidad corporativa debe ser fundamental y clave para el centro de estudios en computación “C.E.C”, ya que es lo que identificara a la empresa en el mercado al que se va a dirigir, debe gestionarse de manera adecuada con la finalidad de generar una imagen sólida.

### **1.2.2 Concepción dinámica de la identidad corporativa.**

(Limón Peña, 2008) **Imagen corporativa: Estrategia Organizacional de comunicación global.** La identidad corporativa es la esencia de la empresa y los atributos que la conforman son cambiantes está asociada. Pág.26

Para dar una definición de identidad corporativa de una empresa se debe tomar en cuenta que es lo que la empresa va a ofertar al mercado, cual es la capacidad que tiene la empresa para poder competir con otras, que debe estar constituida legalmente, además de saber si es una empresa con fines o no de lucro y lo principal que tipo de compromiso va a tener con la comunidad.

En el presente plan de posicionamiento, se deberá generar una concepción de marca, ya que es el factor clave ya que nos permitirá crear diferenciación de la empresa, de igual manera causara estímulos positivos en los clientes metas.

### **1.2.3 Necesidad de una identidad corporativa.**

Toda empresa necesita tener una identidad corporativa cuando esta se ha puesto en marcha, cuando existe una fusión de empresas, cuando tiene una diversificación de productos, en especial cuando los productos que ofrece se parecen a las de la competencia, cuando los productos son más conocidos que la misma empresa y por ende deben gestionarse acciones de marketing que generen conocimiento en el mercado meta.

Existen razones por la cual una empresa necesita identidad corporativa, cuando se necesita mejorar o dar una nueva imagen a la empresa, cuando se desea transmitir un nuevo mensaje por el cambio del líder de la empresa.

### **1.2.4 Beneficios de la identidad corporativa.**

(Limón Peña, 2008) **Imagen Corporativa: Estrategia Organizacional de Comunicación Global.** La identidad corporativa tiene diferentes beneficios, los cuales se detallan a continuación:

- La empresa logra un mayor aumento de reconocibilidad.
- Mayor confianza por parte de los colaboradores, y ahorro de costos.
- Aumento del conocimiento por parte de los consumidores. Pág.32.

La identidad corporativa genera diferentes beneficios para las empresas, de tal modo que las empresas que desean invertir en su imagen tendrán grandes resultados, ya que tener una identidad en el mercado, es uno de los factores más importantes que se debería tomar en cuenta. Una identidad corporativa correctamente definida permitirá a la empresa ser reconocida con un mayor alcance, de igual manera se podrá generar credibilidad de la marca, todo esto permitirá tener una marca sólida, por otro lado se disminuirá los costos por estandarizar una marca, por ultimo permite el aumento de conocimiento por parte de los consumidores, lo que genera que se superen las expectativas que ellos tengan.

### **1.2.5 Marca corporativa.**

(Limón Peña, 2008) **Imagen Corporativa: Estrategia Organizacional de Comunicación Global.** La marca es el nombre, símbolo, término, diseño o una combinación de ellos, asignado a un producto o servicio. Pág.59

Por medio de la marca una empresa trata de transmitir un contenido preciso a través de un logotipo o símbolo, de esta manera se proyectaría ante el mercado meta de una manera fácil identificación para los consumidores, y en base a las características de la empresa.

En el presente plan de posicionamiento para el centro de estudios en computación “C.E.C”, es necesario difundir de una manera adecuada la marca corporativa, ya que permitirá diferenciarse de las demás marcas competidoras, de igual manera forma parte de la imagen corporativa ya que proyecta una identidad hacia los consumidores.

### **1.2.6 Características de la marca.**

(Limón Peña, 2008) **Imagen Corporativa: Estrategia Organizacional de Comunicación Global.** La marca es un valor de referencia que identifica al producto, permite su identificación con otros y su libre elección. Pág.59.

En la actualidad la marca se ha convertido en una notoriedad de las empresas, en la vida los clientes prefieren consumir marcas de prestigio, y esto se logra a través del tiempo gracias a la buena publicidad y a las diferentes estrategias utilizadas para colocar la marca dentro de la mente del consumidor.

La marca debe ser fácil de recordar para las personas, única e irrepetible, con la finalidad de que permita diferenciarse de marcas competidoras, la marca debe ser original, y transmitir al público una imagen corporativa definida. Por otro lado la marca en muchas ocasiones es la carta de presentación de la empresa por lo tanto es considerada la marca como factor.

### 1.2.7 Identidad de marca.

(Limón Peña, 2008) **Imagen Corporativa: Estrategia Organizacional de Comunicación Global.** Los elementos que configuran una marca son el nombre o fonotipo, el logotipo y los grafismos, estos deben considerarse en el diseño de marca que se pretenda proyectar. Pág.60.

El nombre o fonotipo es la marca que se desea proyectar, el logotipo es la representación gráfica y los grafismo son los dibujos, colores o representaciones que completan la identidad visual de la marca.

En el presente plan de posicionamiento del centro de estudios en computación “C.E.C”, se debe establecer de forma adecuada la identidad de la marca, puesto que con esta le permitirá identificarse, y servirá como la imagen del servicio que presta al mercado meta.

### 1.2.8 Característica del nombre de la marca.

(Limón Peña, 2008) **Imagen Corporativa: Estrategia Organizacional de Comunicación Global.** Las características de la marca son brevedad, fácil lectura y pronunciación, eufonía, memorización, asociación y evocación, distinción, protegida por la ley. Pág.72.

Para el diseño correcto de una marca se debe analizar diferentes factores, estos deben de ser fácil de recordar, fácil del pronunciar y que resulte muy agradable para los oídos de los clientes, de los elementos mencionados anteriormente indican que para el nombre de la marca tenga éxito en el mercado debe tener una o dos palabras como máximo para que sea fácil de recordar, cuando el cliente vea y escuche el nombre lo memorice con facilidad, además debe estar asociado al producto o servicio que presta la empresa y debe diferenciarse de las otras marcas, es indispensable que el nombre o marca se registre y patente de manera adecuada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual por parte de la empresa para no tener problemas en el futuro.

### **1.2.9 Utilidad de la marca.**

(Limón Peña, 2008) **Imagen Corporativa: Estrategia Organizacional de Comunicación Global.** La marca es útil, cuando un cliente compra un producto por primera vez, una vez que lo prueba y ha quedado completamente satisfecho con el producto, sabe cómo volver a buscarlo, pedirlo y repetirlo. Pág.70.

La marca es de gran utilidad para la empresa ya que es la carta de presentación de la empresa, los clientes prefieren marcas reconocidas, cuando las personas buscan un producto por primera vez, tienen una gran expectativa que debe ser satisfecha, ya que es muy difícil volver a recuperar un cliente insatisfecho.

Una buena estructura para la creación de la marca ayudara al Centro De Estudios En Computación “C.E.C” que los clientes difunda nuestro servicio de calidad y sepan cómo obtener más de la empresa.

### **1.2.10 Definición de imagen corporativa.**

(Moisés, 2008) La imagen es toda representación gráfica o apariencia de una figura o cosa percibida por los sentidos del ser humano que le va a permitir recordar y diferenciar una cosa de otra.

La imagen corporativa es la representación gráfica de toda empresa que desea transmitir un mensaje a través de una figura o una cosa a los posibles clientes, ya que se vuelve muy necesario que las personas a quienes nos dirigimos tengan la posibilidad de recordar o diferenciar la marca de la competencia en el sector que pertenece.

La imagen corporativa genera percepciones que en muchas ocasiones pueden ser positivas o negativas, por ello de ahí la importancia de emplear las herramientas adecuadas para el segmento, con el fin de causar estímulos positivos en los clientes.

### **1.2.11 Tipos de imagen.**

Basado en el criterio de mentalidad se establecen los siguientes grupos de imágenes que permiten que se logre establecer la imagen adecuada para la empresa de acorde a la necesidad que tenga para identificarse en el mercado:

**Imágenes Mentales:** Este tipo de imágenes supone elementos abstractos, es decir, el contenido o entendimiento de imagen es netamente mental.

**Imágenes Naturales:** Son aquellas imágenes que resultan de la apreciación del hombre, es decir, claramente del entorno que lo rodea, no contiene modificaciones.

**Imágenes Manipuladas:** Éste tipo de imágenes pueden ser una o varias que empleando un software y técnicas apropiadas se logra obtener un buen resultado al momento de tratar de cambiar alguna características de la misma.

**Imagen – Ficción:** Es un tipo de imagen que es muy utilizada en la actualidad de la mayoría de las empresas, la imagen es manipulada de manera que logra aparentar lo que no es, es decir, la empresa puede ocultar la realidad y se llega incluso a mostrar diferentes a lo que realmente son.

**Imagen – Icono:** Se logra la representación de la empresa mediante los elementos de identidad corporativa como son: el logotipo, los colores corporativos, el diseño, etc. Todos estos aspectos dan la identidad y marca adecuada a la empresa.

**Imagen – Actitud:** En este tipo de Imagen ya se ha logrado que la empresa tenga o maneje su propio público, marca o producto que ofrezca en el mercado, es decir, ya está posicionada en la mente del cliente o del público en general, la actividad que se recibe por parte de los involucrados en la compra tanto los clientes actuales como prospectos.

### **1.2.12 ¿Qué comunican las imágenes?**

Para toda empresa o negocio lo que comunica una imagen es fundamental ya que es todo aquello que las personas pueden ver y observar lo que tiene la empresa, así como las personas pueden observar las flores, un auto, los colores del arco iris, los carteles publicitarios. Todos los elementos que se observan en las imágenes pueden generar un tipo de comunicación y perspectiva diferente en los grupos de personas, lo más importante es lograr que todas las personas logren y puedan crear una opinión positiva de todo lo que ha observado.

### **1.2.13 Funciones de la imagen.**

Toda empresa debe de tener una imagen que básicamente es una forma de comunicación visual que en la actualidad ha llegado a convertirse a ser de manera trascendental y de gran importancia en la sociedad así como para la empresa o negocio debido a que le va a permitir es que las personas puedan recordar y lo más importante logre diferenciar de la competencia. Una buena imagen provocara que los clientes tengan una idea clara de lo que quiere la empresa, creando una imagen sólida que le permita diferenciarse, identificarse ante el público meta al que se dirige.

### **1.2.14 Imagen de empresa, marca y producto.**

#### **1.2.14.1 Imagen de empresa.**

La imagen de las empresas son todos aquellos atributos o cualidades con los que debe contar una empresa para poderse diferenciar en el mercado de sus competidores directos, de igual manera no solo sirve de cualidades si no también su nombre ya que es de gran importancia que las personas recuerden a una empresa.

Es importante considerar otros aspectos como el nombre, los productos que ofrece, lo que se lee, etc. En fin lo que la mente del público se cree inmediatamente una imagen que recuerde a la empresa.

#### **1.2.14.2 Imagen de marca.**

Se define como una imagen de marca de la empresa o negocio, no solo por el conjunto de atributos que contiene una marca verbal y visual, sino también los atributos psicológico ya que los que escuchan y observan no siempre significa que piensen de la misma manera, entonces la imagen de marca deben proyectar y comunicar de manera eficiente la verdadera imagen empresarial.

#### **1.2.14.3 Imagen de producto.**

Designa prácticamente la posición que tiene un producto en el mercado, es decir el lugar que ocupa o puede llegar a ocupar en le mente del consumidor, de igual manera que se correlacionan la imagen con la identidad visual entre la empresa así como la marca, el producto o servicio que ofrece la empresa en el mercado.

Todos esos factores influyen de tal manera que son de gran importancia y relevante para la empresa, puesto que la imagen del producto es lo que proyecta y es determinante al momento de adquirirlo en un punto de venta.

#### **1.2.14.4 Imagen corporativa.**

La Imagen corporativa está dado por lo que una empresa ha adquirido durante el tiempo en funcionamiento por el público, la imagen corporativa o imagen de marca es la identidad que representa cada empresa ante las personas en el mercado competitivo, el establecer una adecuada imagen corporativa es aquella idea de que se pueda permanecer en la mente del consumidor y crear un estímulo de afecto entre la empresa y cliente.



Haciendo que sea uno de los principales punto de ventas. La imagen corporativa es un elemento de diferenciación y de posicionamiento en el mercado empresarial, ya que las persona están dispuesta a pagar más por una marca reconocida que por una marca sin conocer. El establecer una imagen corporativa adecuada y fortalecida es sinónimo de garantía para las personas, es la calidad que deseamos proyecta, en relación a la competencia de la empresa.

### **1.2.15 Importancia de la imagen corporativa.**

La imagen corporativa de la empresa, negocio, organización o institución es el pilar fundamental para proyectar un concepto de valor diferenciado ante los consumidores o clientes de un producto o servicio que se esté ofertando, por lo general crear un imagen corporativa idónea es de vital importancia para las empresas.

El adecuado manejo de la imagen corporativa de las empresas requiere de realizar un diseño en relación a lo que se desea proyectar, transmitir o dar a conocer, a las personas con respecto a la empresa, que se pueda utilizar como factor de influencia para que las personas tengan una identidad definida de la empresa para establecer una marca consolidada.

### **1.2.16 Imagen corporativa como principio de gestión estratégica.**

(Luis Moisés, 2008) La imagen es una variable más del management moderno por la revalorización que han sufrido los activos intangibles, y por qué trata de una política transversal (que al igual que la parte financiera, implica todas las partes de la empresa). La imagen no solo es fruto de la comunicación también de la gestión de la empresa. Pág.54.

Como parte de principio de gestión estratégica la imagen debe de considerarse como punto clave de la empresa ya que intervienen todos los elementos que la conforman, la imagen juega un papel importante en la comunicación de la empresa y el cliente.

### **1.2.17 Tipos de imagen corporativa.**

(Luis Moisés, 2008) Existen dos tipos de imagen corporativa, la promocional y la motivacional. La imagen Promocional: Se realiza con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos y/o servicios que ofrece la organización; y la Imagen Motivacional: 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. Pág.54.

Para toda empresa el establecer qué tipo de imagen corporativa se va a enfocar para el mercado es fundamental para crear una marca solida con respecto a la competencia. De ahí la definición de la empresa que tipo de imagen quiere proyectar a los clientes:

**1.- La imagen promocional:** se da para las empresas que quieren atraer de manera inmediata la atención del público, para que puedan adquirir los productos ofertados.

**2.- La imagen motivacional:** se da más que los clientes se identifiquen con la empresa con el objetivo lograr una cultura de cambio, que permita orientar cada acción que se realice dentro de la organización.

### **1.2.18 Factores de la identidad corporativa.**

La identidad corporativa de una organización estará dada e influenciada directamente por un conjunto de aspectos, que se encuentran interrelacionados y conforman un cúmulo de aportaciones que dan como resultado la identidad corporativa de la organización, las actuales se describen a continuación:

**1.- La personalidad y normas del fundador:** son las características y normas establecidas por el fundador de la organización para ejecutar las actividades a ejecutar definen la identidad corporativa de la empresa.

**2.- La personalidad y normas de personas claves:** las personas claves a los directores generales que van seduciendo al fundador y establecen normas de la organización.

**3.- La evolución histórica de la organización:** se refieren a las diferentes situaciones por las que ha pasado la organización, éxitos, fracasos y las soluciones planteadas.

**4.- La personalidad de los individuos:** Son las características de las personas quienes integran la organización, los valores, creencias, su carácter, influyen de manera transcendentalmente en la creación de la identidad corporativa sólida que permita diferenciar a la empresa de la competencia.

**5.- El entorno social:** las características del ambiente en donde se desarrolla y crece la organización que muchas veces condiciona la forma y características que adoptara la identidad corporativa.

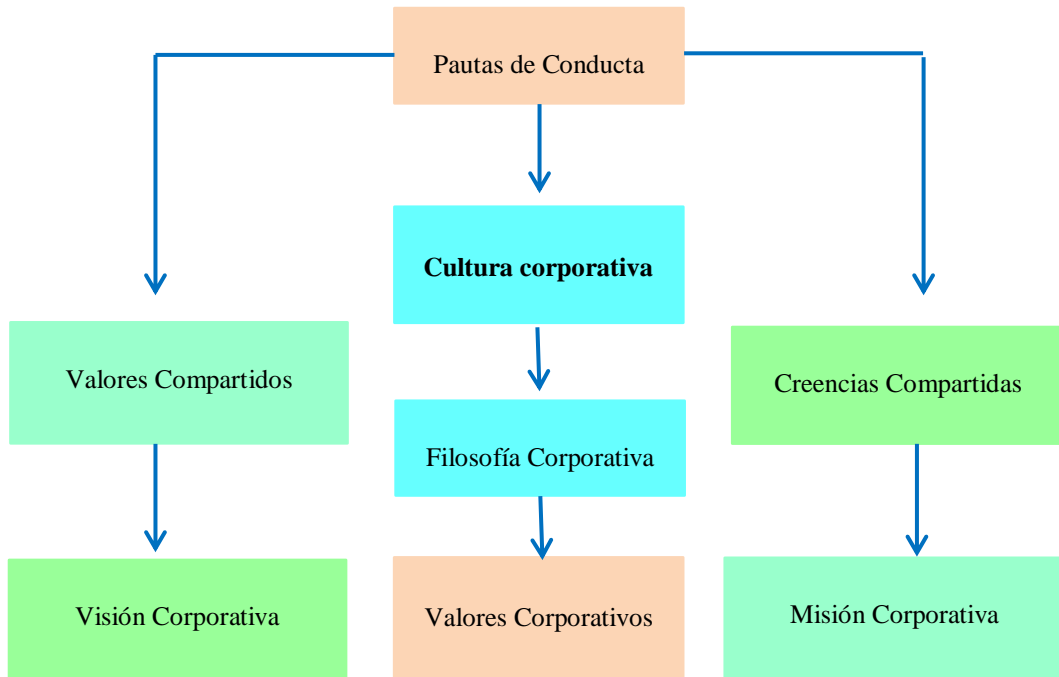
#### **1.2.19 Componentes de la identidad corporativa.**

La identidad corporativa tiene dos componentes específicos que son: La cultura corporativa, y la filosofía corporativa.

**1.- La cultura corporativa:** se caracteriza por ser la esencia o el alma que representa a la organización, es el componente que une el presente de la organización con el pasado, es decir todo lo que se relaciona con la evolución histórica de la empresa.

**2.- La Filosofía corporativa:** La filosofía corporativa constituye la mente de la identidad corporativa representando lo que quiere lograr ser la empresa, es el elemento que liga el presente de la organización con el futuro, con la capacidad de distinguirse de las demás y permanecer.

## ILUSTRACIÓN No.- 1 Componentes de la identidad corporativa



**Fuente:** Capriotti, Branding Corporativo  
**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

### 1.2.20 Cultura corporativa.

La cultura son principios básicos que las personas comparten, se rigen y aceptan en la sociedad, de igual forma las organizaciones poseen pautas generales que orientan al comportamiento personal y grupal, a lo que se denomina cultura de la organización o cultura corporativa.

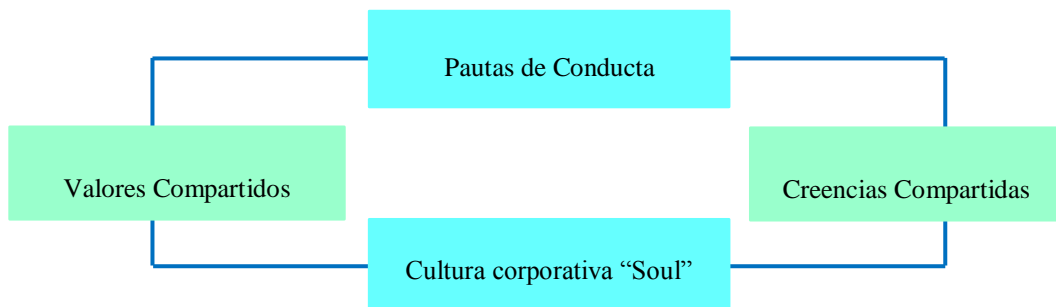
La cultura está creada por creencias, valores y pautas de conducta que son compartidas y no escritas a las cuales los miembros de la organización deben acatar.

La misma que serán relevadas en el comportamiento, es decir que son códigos compartidos por la mayor parte de los empleados, que se forma a partir de la interpretación que ellos hacen a las normas formales y de valores establecidos por la filosofía corporativa.

### 1.2.21 Componentes de la cultura corporativa.

Los componentes de la cultura corporativa son: Las creencias, los valores y las pautas de conducta.

**ILUSTRACIÓN No.- 2 Componentes de la cultura corporativa**



**Fuente:** Capriotti, Branding Corporativo  
**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

**Las Creencias:** Son presunciones básicas compartidas que comparten los que integran la entidad sobre los diferentes aspectos y cuestiones de la entidad, son estructuras invisibles, inconscientes y asumidas como preestablecidas.

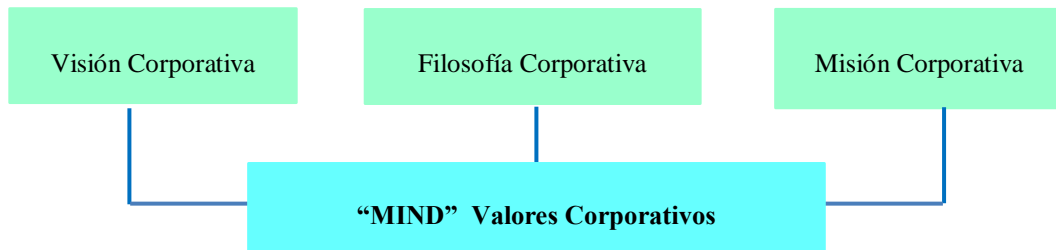
**Los Valores:** Están conformado por compromisos compartidos por los miembros de la organización en las actividades diarias, tienen mayor grado de visibilidad que las creencias.

**Las Pautas de Conductas:** Son los modelos de comportamientos que se pueden observar en los grupos que integran la organización, estos son aspectos evidentes de la cultura corporativa, que expresan los valores y creencias de la organización.

**La cultura:** Es un elemento importante en las organizaciones debidas a que las pautas de conducta y los valores influyen de forma decisiva en la manera de como los empleados valorarán y juzgaran a la organización, principios que se asume sobre la "forma correcta de hacer" las actividades en la entidad y externamente influirá también en el público.

### 1.2.22 Aspectos de la filosofía corporativa.

#### ILUSTRACIÓN No.- 3 Componentes de la cultura corporativa



**Fuente:** Capriotti Branding Corporativo  
**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

**La misión Corporativa:** es la definición de la actividad del negocio o de la organización donde se establece “que hace” la entidad. La visión Corporativa: Es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final donde se señala “hacia dónde quiere llegar” convirtiéndose en la ambición de la organización.

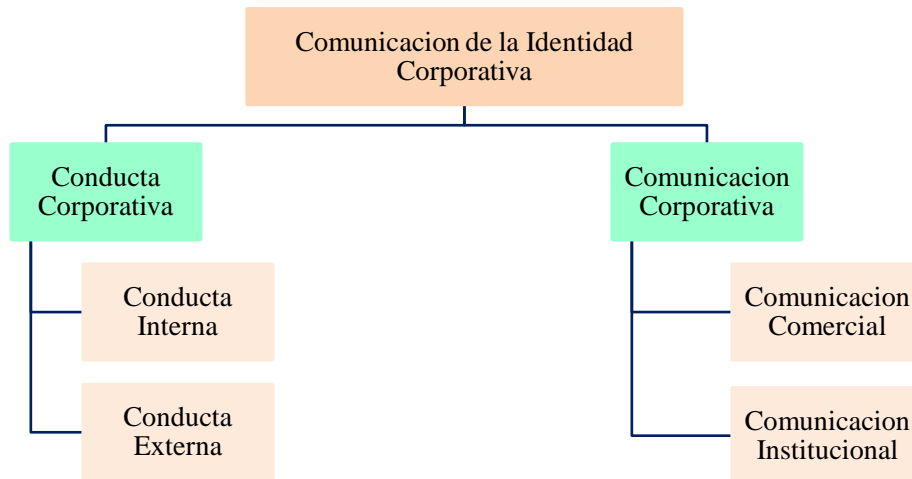
**Los valores Centrales Corporativo:** representan el “como hace” la organización en los negocios, los valores centrales corporativos, son valores y principios profesionales. Los existentes en la organización al momento de diseñar, fabricar y distribuir los productos o servicios y los valores y principios de relación que surgen a través de la interrelación de las personas internas y externas a la organización.

### 1.1.23 Comunicación de la identidad corporativa.

En ocasiones los esfuerzos, comunicacionales de las organizaciones se enfocan en realizar solo campañas publicitarias, de relaciones públicas, de marketing directo, olvidando que la actividad comunicativa es solo una forma de poder contactar a la organización con el público. Una entidad debe comunicar el desarrollo de las actividades, la satisfacción que generan los productos o servicios que se prestan, el comportamiento de los empleados, los directivos, considerando que cada acción ejecutada transmite un mensaje a los clientes.

### 1.2.24 Tipos de manifestaciones o formas de comunicación de la entidad corporativa.

**ILUSTRACIÓN No.- 4 Formas de comunicación**



**Fuente:** Capriotti Branding Corporativo  
**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

Existen dos tipos de manifestaciones o formas de comunicación de la identidad corporativa y estas son: la conducta corporativa de la organización que se refiere a las actividades y comportamiento diario es decir el “saber hacer” (lo que la empresa hace) y la comunicación corporativa que es el “saber hacer” (lo que la organización dice que hace) o sea las acciones de comunicación. Ambas acciones deben complementarse, puesto que si el público recibe incoherencias en discursos de la organización, durará y se guiará en el comportamiento conductual debido a que tiene mayor grado de credibilidad que la comunicación corporativa.

### 1.2.25 Conducta corporativa de la organización.

Las actividades y comportamientos transmiten valores y principios de la entidad, de esta manera los públicos obtienen la información, la misma que es difundida en el entorno. El comportamiento cotidiano debe considerarse como un canal de comunicación clave en una organización siendo un parámetro específico de evaluación, cuya información se construye por las actividades de la vida diaria.

### 1.2.25.1 Conducta interna.

Es la forma de cómo se comporta la organización con respecto a sus integrantes, debido a que con la conducta de sus directivos y de las estructuras organizativas establecidas constantemente están realizando manifestaciones de conducta, con respecto a sus empleados, esta conducta influye en la formación de la imagen corporativa en los empleados por lo que es el parámetro básico de la satisfacción laboral.

La conducta interna de la empresa tiene que irse desarrollando adecuadamente debido a la importancia que tiene el personal, siendo un factor decisivo y estratégico para el éxito de la misma, donde sus opiniones son tomadas como referencias cuya información es fidedigna y de peso.

Una conducta interna adecuada genera motivación e integración en el personal hacia los valores y principios corporativos, redundando mayor productividad y rendimiento eficiente. En la conducta interna se detallan dos niveles de conducta: el nivel de comportamiento directivo y el nivel de comportamiento organizativo.

#### ILUSTRACIÓN No.- 5 Conducta corporativa

<b>CONDUCTA CORPORATIVA</b>			
<b>Conducta Interna</b>		<b>Conducta Externa</b>	
<b>Comportamiento Directivo</b>	Comportamiento Organizativo	Comportamiento Institucional	Comportamiento Comercial
<b>Conducta de los Ejecutivos</b>	Sistemas Organizativos Formales	Contacto directo	Experiencia Producto/Servicio
		Contacto Indirecto	Experiencia Organizacional

Fuente: Capriotti Branding Corporativo  
Elaborado por: Orrala Suárez Jairo



### **1.2.25.2 El comportamiento directivo.**

El comportamiento directivo se manifiesta a través de las acciones de las personas que ejercen cargos ejecutivos de la empresa, por lo tanto deben de ser conscientes de sus actos, ya que comunican las normas, los principios y creencias de las organizaciones, más que las palabras que expresan, asumiendo las funciones comunicativas como:

- 1.- La conducta personal en relación al trabajo.
- 2.- La manera de promocionar a los empleados.
- 3.- La forma de seleccionar a los colaboradores.
- 4.- La manera de sancionas a los empleados.
- 5.- La manera de resolver los conflictos que pudieran surgir en las áreas de trabajo.

### **1.2.25.3 Comportamiento organizativo.**

El comportamiento organizativo lo observamos por medio de los sistemas organizativos formales integrados en la organización, estas son las estructuras y sistemas básicos para facilitar el buen funcionamiento alcanzado los objetivos personales y metas concretas de la organización. El comportamiento organizativo se manifiesta por medio de los sistemas organizativos formales:

**La estructura organizativa:** Se da por la forma en la cual está distribuida en las diversas áreas, de la entidad para poder realizar las actividades. Ya que el distribuye las funciones, responsabilidades y tareas del personal, ya que decide qué persona estará en los departamentos más importantes de la organización.

**Las Estrategias:** son líneas globales de acción para lograr las metas de la organización, si las estrategias no tienen objetivos ambiciosos se estará comunicando “sigue las reglas marcadas” y no la interpretación de estas.

**Los Sistemas y procesos:** Es la forma de cómo se realizan las tareas para alcanzar la eficacia, por ejemplo si se deben seguir los procesos establecidos en los manuales, de esta manera se estará comunicando “sigue las reglas marcadas” y no la interpretación de estas.

**La Política de Recursos Humanos:** Son todos los sistemas de contratación, control, remuneración y promociones establecidos por la dirección de la organización.

**Los Sistemas de Participación:** Es la manera de como la organización reconoce la importancia y la participación de los empleados a tomar decisiones, lo que implica que aquellos estén preparados para resolver problemas si la situación lo amerita, de acuerdo a nivel de responsabilidad.

#### **1.2.25.4 Conducta externa.**

La conducta externa es todo lo correspondiente a todo lo relacionado con todo el comportamiento fuera de la organización que se relaciona con el público, esta a su vez es estructurada en el comportamiento comercial y el comportamiento institucional.

**1.- El Comportamiento Comercial:** Se refiere a las acciones que la organización realiza en su faceta comercial con los posibles consumidores o usuarios actuales y potenciales o aquellas personas que intervienen en el proceso de compra y fidelización. La comunicación idónea no solamente consiste en las actividades que desarrolla sino que debe tomar en consideración las actividades del marketing.

**2.- Comportamiento Institucional:** Son todas las acciones que tiene que ver con la empresa, con la sociedad, es decir que la organización se compromete con el público sobre cuestiones de interés comunitario, el apoyo de recursos humanos.

## **1.3 POSICIONAMIENTO.**

### **1.3.1 Definición de posicionamiento.**

(Crespo R., Perez C., & Morillas A., 2012) Mencionaron que el “posicionamiento empieza con un producto, artículo, un servicio, una empresa, una institución o incluso a una persona; pero posicionamiento no es lo que hace un producto. El posicionamiento es lo que haces a la mente del prospecto. Esto es, implantas el producto en la mente del prospecto”. Pág. 123.

(Echeverría Cañas, Marketing Práctico, 2009) Considera a el posicionamiento “es el lugar que toda empresa desea tener en la mente del consumidor. El posicionamiento es la manera en el que el mercado objetivo define a una empresa en relación con otra. La mente del consumidor captura imagen de producto y ubica a las marcas en relación con las demás”.Pág.77.

El posicionamiento está dado por la efectividad que tiene los diferentes tipos de publicidades que aplica la empresa y que llega a los consumidores, logrando causar un mensaje positivo y permanecer en la mente del consumidor. A través del proceso de percepción positiva se da como resultado el posicionamiento de la marca en la mente de los prospectos para lograr una mayor ventaja ante la competencia y logra persuadirlos para tener mayor contacto y una relación más duradera con los clientes. El posicionamiento nos llevara a definir como esperamos a ser recordado por las personas que adquieren nuestros productos, además de ayudarnos de que la marca se valla consolidando en el mercado en relación con la competencia.

El posicionamiento se define, por el lugar que ocupa la empresa en la mente del consumidor. El posicionamiento nos llevara a definir la forma en que esperamos ser percibido por las personas a las cuales nos dirigimos. Se puede definir que el posicionamiento, no es otra cosa que tener la marca del producto en la mente de las personas, que cuando deseen un producto sepan dónde encontrarlo y donde está ubicado la empresa.

El posicionamiento ya sea del nombre de la empresa o producto que se está ofreciendo es de vital importancia ya que será el factor determinante para saber en qué lugar de la mente del consumidor estamos, cuando hablamos de un posicionamiento adecuado, queremos que las personas nos recuerde fácilmente y asocie la marca que promovemos con algo bueno para su vida. Lograr entrar en la cabeza del consumidor no es fácil, para ello se debe contar con estrategias de posicionamiento que indican cómo debemos de informar a los clientes los productos o servicios que está ofertando la empresa y en qué momento se lance dicha información para fortalecer el posicionamiento de la misma.

El posicionamiento se refiere a cómo vamos a hacer para poder lograr permanecer en la mente de los posibles consumidores, es decir cómo vamos, y debemos hacer para introducir nuestro producto o servicio en la mente del cliente y permanezca perennemente en el. La forma como estemos posicionada en el mercado, será percibida por los competidores; quienes no tienen el propósito de crear algo nuevo, ni diferente, sino la de manipular lo que ya está en la mente de los cliente, trabajando de una forma de vincular las cosas que ya existen, de igual manera con la elaboración del mensaje entre menos palabras es mucho mejor, hay que simplificar el mensaje de manera que llegue e impacte al cliente.

### **1.3.2 Requerimientos para lograr un posicionamiento adecuado.**

(Limón Peña, 2008) **Imagen Corporativa: Estrategia Organizacional de Comunicación Global.** Para poder lograr un posicionamiento adecuado, se debe comunicar lo esencial. Pág.78.

Las cosas que pueden definir un buen posicionamiento la determina las acciones que vayamos a tomar para que el mensaje llegue de una manera efectiva y dé a conocer que es lo que quiere proyectar la empresa a través de sus productos o servicios, en el mensaje que se debe informar a los clientes debe ser breve y conciso, es decir informar lo esencial para no causar un desequilibrio en la mente del consumidor con lo que vamos a informar.

El uso de palabras claves es fundamental para lograr permanecer en la mente del posible consumidor, el permanecer en la mente de las persona con una asociación de marca con algo bueno hará que las personas se fidelice con la marca del producto o servicio y hablaremos de una marca sólida para la empresa.

### **1.3.3 Posicionamiento de consumidores.**

(Cruz, 2002), indica que “el posicionamiento está basado en hechos de consumidores tiene una cierta percepción de los productos y marcas, esta percepción se forma como consecuencia de las diferente impresiones, sensaciones e informaciones que recibe del producto ya sea a través de la publicidad, del precio, del envase, del vendedor, de otro consumidor o del consumidor mismo”. Pág.187.

El posicionamiento no es otra cosa que la aceptación que tiene la empresa en la mente de los usuarios o consumidores a los cuales se les está ofertando el producto por parte de la empresa en base a la calidad e imagen los clientes meta, así como las expectativas y percepciones.

Son diferentes factores que influyen en el posicionamiento, para que se pueda lograr la aceptación de los clientes hacia la empresa, el desarrollar estrategias que permitan dar a conocer cuáles son las ventajas que se tiene dentro del mercado en relación a la competencia.

### **1.3.4 Estrategia de posicionamiento.**

(Harline. O. F., 2012), Indica que “para crear una imagen positiva de un producto puedes elegir entre varias estrategias de posicionamiento, como el fortalecimiento de la posición actual o el reposicionamiento, o bien intentar reposicionar a la competencia”. Pág.213.

Las estrategias de posicionamiento deben de ser planificada, desarrollada evaluadas y controladas por los profesionales en el tema, las acciones que se realizan y se aplican es en base a un estudio o análisis de mercado, de tal manera que se logre el impacto esperado.

El producto se debe de dar a conocer con las características que se ofrece como imagen que el cliente tiene que conocer, las estrategias deben estar definidas para direccionar el fortalecimiento de la empresa y así permanecer en la mente del consumidor.

(Cañas, L. M., 2009) Considera que si “la empresa puede mantener una ventaja única, tiene mayor posibilidad de captar la atención de los compradores.

Posicionamiento por atributos del producto.- ¿Cuáles son los atributos específicos de la empresa?

Posicionamiento por beneficios.- ¿Cuáles son los benéficos que ofrece al mercado objetivo?

Posicionamiento por uso.- ¿Cuándo y cómo se puede usar el producto?

Posicionamiento por Usuario.- ¿Qué tipo de usuario adquieren el producto?

Posicionamiento contra un competidor.- ¿Cómo está el producto frente a la competencia?”. Pág.78

Las estrategias de posicionamiento nos ayudan a tener un incremento en las bases de clientes que posee la empresa, con el objetivo de que la empresa sea rentable y duradera en el tiempo. Permite tener una mejor ventaja competitiva en relación con la competencia, ya que un buen posicionamiento ocasiona que las personas tengan una mejor perspectiva de la empresa. Además la mayoría de las empresas consideran que la calidad es de relevancia en los productos, resaltando sus atributos para que las personas queden satisfechas con su compra.

### **1.3.5 Impacto de posicionamiento en la mente de los consumidores.**

Marketing, (kotler, Philip y Armstrong, 2012) “De acuerdo al autor el posicionamiento significa hacer un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores”.Pág.49.

Para poder entrar en la mente del consumidor, se debe de partir por una adecuada comunicación organizacional, es decir, lo que se debe informar a la persona adecuada, en el momento más apropiado. La comunicación solo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias apropiadas.

### 1.3.6 Tipos de posicionamiento.

Dirección del Marketing, (Lumbi, Jean, Jacques, Galluci, Carlos, Sicurello, 2009) “existen distintos modos de posicionar la marca frente a la competencia. Hay tres tipos de estrategias de diferenciación: diferenciación de producto, diferenciación de precio y diferenciación de imagen”.Pág.255.

Diferenciación de producto: el mercado clásico de posicionar una marca es propagar los beneficios del producto. Las características del producto pueden utilizarse para buscar una diferenciación, calidad, durabilidad, rentabilidad.

**Diferenciación de precios:** muchas empresas pueden utilizar los precios como manera de diferenciarse de la competencia, para eso están las diferentes estrategias de precio.

**Diferenciación de imagen:** la diferenciación de imagen trata de que las marcas no pueden ser diferenciadas por si sola he ahí la necesidad de contar con una imagen sólida para diferenciarse de la competencia.

### 1.3.7 Posicionamiento por precio y calidad.

El posicionamiento por precio y calidad se basa en el valor que la empresa le da al cliente, es decir ofrecer calidad, diseños innovadores y bajos precios para que sea más atractivo para las personas.

Debe de elegirse el tipo de posicionamiento adecuado para que las marcas se den a conocer, el buen uso de estrategias hará que el centro de estudios en computación “C.E.C” haga uso de sus fortalezas par que se posicione de manera adecuada en la mente del consumidor. El establecer precios bajos no garantiza que las personas se graben en la mete el nombre de la empresa, cabe recalcar que la buena gestión y las adecuadas estrategias harán el trabajo de posicionamiento de forma eficiente.

### 1.3.8 Pasos básicos para perfeccionar el proceso de posicionamiento.

Para establecer un posicionamiento idóneo es necesario seguir 6 pasos, los cuales comprenden: Analizar la naturaleza del producto, identificar y seleccionar los mercados meta, analizar el posicionamiento de la competencia, declarar la ventaja competitiva, planear y desarrollar la mezcla de marketing, evaluar y reposicionar, con el fin de fortalecer las percepciones en el mercado meta.

**CUADRO No.- 3 Pasos básicos para el posicionamiento**

<b>1.-Analizar la naturaleza del producto</b>	Conocer las Fortalezas y debilidades del producto frente a la competencia y beneficios generados por el valor
<b>2.-Identificar y seleccionar los mercados meta</b>	Aplicar la estrategia de segmentación para comprender al consumidor.
<b>3.-Analizar el posicionamiento de la competencia</b>	Quiénes son los competidores directos e indirectos y como son vistos por el mercado meta.
<b>4.-Declarar la ventaja competitiva</b>	Descubrir la razón por la cual el producto es diferente y mejor que el de la competencia para comunicarla al mercado meta.
<b>5.-Planear y desarrollar la mezcla de marketing</b>	Para cada uno de los segmentos diseñar e implementar la mezcla de marketing que encaje perfectamente en el segmento, aprovechando las ventajas.
<b>6.-Evaluar y Reposicionar</b>	Los motivos de compra, las necesidades, gustos preferencia y comportamiento de la gente y de los segmentos.

Fuente: (Crespo R., Perez C., & Morillas A., 2012)

Elaborado por: Orrala Suárez Jairo



## **1.4 MARCO LEGAL.**

### **1.4.1 Constitución de la República del Ecuador.**

#### **1.4.1.1 Forma de trabajo y su retribución.**

**Art. 325.-** El estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocerán todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano, como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

**Art. 326.-** El derecho al trabajo se sustenta en el siguiente principio.

7.- Se garantizará el derecho a la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. 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.

#### **1.4.1.2 Trabajo y Producción.**

**Art. 319.-** Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

En este artículo básicamente la Constitución garantiza cada una de las organizaciones o empresas que se fomenten dentro del territorio ecuatoriano, con el fin de que se asegure el buen vivir de las personas y que no se perjudique en lo absoluto la integridad de las demás personas. La Constitución de la República del Ecuador es muy explícita y específica al momento de garantizar el trabajo de los habitantes del país.

## **1.4.2 Plan del Buen Vivir.**

### **Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población.**

(Semplades, 2013) Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo, dando prioridad a los grupos históricamente excluidos.

El plan nacional de desarrollo, plan nacional para el Buen Vivir 2013-2017, es el instrumento del gobierno nacional para articular las políticas con la gestión y la inversión pública...

### **Objetivo 4: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.**

(SEMPLADES, 2013) La estrategia de acumulación de riqueza mediante actividades productivas sustentables requiere que la transformación de la matriz productiva se enmarque en un contexto de respeto a los derechos de la naturaleza y de justicia intergeneracional. Pág#70.

### **Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas**

(SEMPLADES, 2013) **9.1.** Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos

**a.** Implementar mecanismos de incentivos en actividades económicas, especialmente del sector popular y solidario, las Mi pymes, la agricultura familiar campesina, así como las de trabajo autónomo que se orienten a la generación y conservación de trabajos dignos y garanticen la igualdad de oportunidades de empleo para toda la población.

### **1.4.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.**

**Art. 4.-** Derechos del Consumidor.- “Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil los siguientes:

- Derecho a la información adecuada, veraz, clara y oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyéndolos riesgos que pudieran prestar;
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

**Art. 5.-** Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
- Preocuparse de no afectar al medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.

**Art. 9.-** Información Pública.- “Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen”.

**Art. 46.-** Promociones y Ofertas.- “Toda promoción u oferta especial señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del buen servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor.

**Publicidad de promociones.**

**Art 14.** La publicidad de promociones de ventas debe consignar, en cada uno de los anuncios que la conforman, la indicación clara de su duración y la cantidad mínima de unidades disponibles de productos ofrecidos para el cliente.

**Sorteos, canjes o concursos.**

**Art. 15.-** En el caso de sorteos, canjes o concursos se procede de acuerdo con el Reglamento de promociones comerciales y rifas con fines sociales, aprobado mediante decreto supremo núm. 006-2000-IN, o con las normas que lo sustituyan.

**Idoneidad de los productos y servicios.**

**Art 18.-** Idoneidad. Se entiende por idoneidad la correspondencia entre lo que un consumidor espera y lo que efectivamente recibe, en función a lo que se le hubiera ofrecido, la publicidad e información transmitida, las condiciones y circunstancias de la transacción.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.**

La investigación de campo estuvo determinada por la metodología participativa e integradora, para reconocer sobre el objeto de estudio, por ello la presente investigación se basa en el método deductivo a través de la observación directa, la misma que permitió conocer e identificar sobre las percepciones y expectativas de los usuarios del centro de estudios en computación “C.E.C”, lo cual permitirá establecer estrategias de identidad corporativa para el diseño del plan de comunicación corporativa para el centro de estudios; por otra parte mediante el método inductivo, a través de la encuesta y entrevistas se permitieron conocer las gestiones de marketing que emplea la empresa, se podrá analizar los datos obtenidos los cuales servirán como aporte para el establecimiento de estrategias idóneas y acciones adecuadas.

#### **2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.**

La investigación realizada no solo se basó en fundamentar teóricamente las variables de estudios, relacionadas a estrategias de promoción y demanda de clientes, el diseño del plan promocional para el centro de estudios en computación “C.E.C” consto de las siguientes etapas: Diagnósticos, Planteamiento y fundamentaciones teóricas de la investigación, por otro lado el empleo de procesos metodológicos, acciones y gestiones necesarias para la ejecución del presente proyecto, detectando así soluciones optimas al problema planteado, esta investigación es de carácter de desarrollo en relación a aumento de demanda de clientes de la empresa, el trabajo de investigación se llevó a cabo, bajo dos modalidades:

### **Descriptiva.**

Permitió describir y analizar los diferentes indicadores establecidos a las variables de estudio, de esta forma se pudo comprender factores relevantes que servirán como guía y fundamento en el diseño de estrategias para el plan promocional para el centro de estudios en computación “C.E.C”.

### **Explicativa.**

A través de preguntas formuladas en las encuestas y entrevistas se obtuvieron explicaciones, orientada en la comprobación de hipótesis planteada bajo el modelo de Chi-cuadrado, que dio como resultado que la aplicación de estrategias promocionales, si aumentarían la demanda de clientes en la empresa.

## **2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.**

Para obtener los resultados de la presente investigación se utilizó la investigación cualitativa en base a la observación directa en el centro de estudios en computación “C.E.C”, para analizar las expectativas y percepciones de los clientes, así mismo se realizó entrevistas al personal de la empresa; por otro lado se empleó la investigación cuantitativa mediante encuestas para conocer la aceptación de herramientas promocionales que podrían aplicarse para aumentar la demanda de clientes.

### **2.3.1 Investigación de campo.**

Este tipo de investigación se empleó para el análisis sistemático del problema de estudio y para poder determinar la efectividad de uso de estrategias y herramientas promocionales que permitirán aumentar la demanda de clientes en la empresa, convirtiéndose en soluciones idóneas para el centro de estudios en computación “C.E.C”, en esta modalidad de investigación, se tuvo contacto de forma directa.

### **2.3.2 Investigación documental.**

Este tipo de investigación bibliográfica tuvo el propósito de obtener la argumentación necesaria para conocer a profundidad sobre el objetivo de estudio, mediante obtención de diferentes enfoques, conceptos, teorías, aportes de diferentes autores, en base a: Estrategias de promoción, Medios de Comunicación, Plan de Medios, Administración Estratégica de Marketing, Comunicación Integrada de Marketing, Fidelización de Clientes, Fundamentos de Marketing, Introducción al Marketing, Medios Interactivos y Alternativos, Promoción y Publicidad, Marketing Practico, Dirección de Marketing, los mismos que servirán de fundamentación para el diseño del plan promocional la el centro de estudios en computación “C.E.C”.

### **2.3.3 Investigación experimental.**

Este tipo de investigación experimental permitió conocer mediante la investigación exploratoria a través de la entrevista y observación directa , sobre la gestiones de marketing que emplean, por otro lado mediante la investigación concluyente, empleando la encuesta, para realizar la comprobación de hipótesis bajo el modelo de chi-cuadrado, y determinar el nivel de conocimiento del mercado potencial, para el diseño del plan promocional que permita dar a conocer de forma efectiva la marca e información relevante de la empresa.

### **2.3.4 Investigación transversal.**

Mediante la investigación transversal se pudo conocer información relevante al objeto del estudio, mediante el análisis exhaustivo de las variables determinadas en la presente investigación, conociendo a profundidad sobre la aceptación de estrategias promocionales mediante las encuestas realizadas al grupo de estudio, que permitirán aumentar la demanda de clientes al centro de estudios en computación “C.E.C”.

## **2.4 METODOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

En la presente investigación se emplearon diferentes métodos de naturaleza práctica, y experimental, para conocer sobre el objeto de estudio, por ello se detalla los métodos utilizados a continuación:

### **2.4.1 Método inductivo.**

Este método permitió conocer acerca del objeto de estudio, diseñar herramientas y técnicas de promoción acorde al entorno, en base a un estudio de mercado exhaustivo, permitiendo determinar de forma idónea características relevantes e importantes para el diseño del plan promocional para el centro de estudios en computación “C.E.C”.

### **2.4.2 Método analítico.**

Este método permitió analizar datos obtenidos en la investigación de mercado, partiendo de un análisis exhaustivo de las variables de estudio, lo cual servirá de base para el diseño de estrategias de identidad corporativa que permitan mejorar las percepciones de los clientes respecto al centro de estudios en computación “C.E.C” mediante la determinación de preferencias y aceptación de medios promocionales por parte de los clientes metas.

## **2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.**

En la presente investigación con el propósito de conocer e identificar factores relevantes, relacionados a estrategias promocionales, y el número de clientes del centro de estudios en computación “C.E.C”, para determinar estrategias idóneas de promoción que permitan aumentar la demanda de clientes en la empresa, como parte de un proceso de investigación exhaustiva, se emplearon diferentes técnicas de investigación como parte de estudio de mercado.



### **2.5.1 Las fuentes primarias.**

Las fuentes primarias empleadas en la investigación de mercado permitieron obtener información de primera fuente y real, en base al objeto de estudio, está en base de investigación de campo por la cual se emplearon las siguientes técnicas:

#### **2.5.1.1 La entrevista.**

Como parte de la investigación se empleó como técnica de recolección de fuente primaria la entrevista dirigida al director general y dos colaboradores del centro de estudios en computación “C.E.C” para obtener la información sobre las gestiones y acciones de marketing que emplea la empresa con el fin de fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado meta, y de esta manera crear preferencia y estima en relación a la competencia.

#### **2.5.1.2 La encuesta.**

Para identificar el nivel de conocimiento sobre el centro de estudios en computación “C.E.C” por parte de la audiencia meta, se empleó la técnica de la encuesta como parte de la fuente primaria, por otro lado se identifican herramientas de comunicación idóneas en base a las preferencias por parte del mercado potencial.

### **2.5.2 Las entrevista a profundidad.**

En la presente investigación de mercado se empleó como fuente secundaria el uso de la citas de diferentes autores, para la explicación de las variables de estudio: Estrategias de Identidad Corporativa y Posicionamiento, de esta forma se pudo contar con la argumentación necesaria para el diseño del plan de comunicación corporativa para el centro de estudios en computación “C.E.C”, que permita fortalecer la imagen corporativa.

## **2.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **2.6.1 Guía de entrevista.**

Para poder obtener datos en relación a las gestiones y acciones de Marketing que emplea el centro de estudios en computación “C.E.C” se utilizó una guía de entrevista dirigida al director de la institución y a dos colaboradores, instrumento formado por 10 preguntas abiertas, se realizó en las instalaciones de la empresa; con el fin de poder contar con información valdadera para el diseño del plan de comunicación corporativa para el centro de estudios en computación “C.E.C”.

### **2.6.2 Cuestionario.**

Para poder recabar datos a través de la encuesta, se diseñó un cuestionario compuesto de 3 preguntas de identificación y 10 preguntas de investigación, con tipos de preguntas dicotómicas y de elección múltiple, y escala de Likert, que permitió conocer sobre el nivel de conocimiento de mal arca del centro de estudios en computación “C.E.C”. por parte de los clientes meta, con ello se pudo identificar expectativas, percepciones relativas a la empresa, para poder determinar estrategias y acciones de identidad corporativa acorde al entorno, dentro del plan de comunicación corporativa.

## **2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.**

### **2.7.1 Población.**

La población numero para la presente investigación correspondiente a los habitantes de la provincia de Santa Elena, de 10 a 49 años de edad que corresponde al 62% del total de los habitantes de la provincia, quienes podrían tener el interés de ingresar a recibir los cursos de computación en el centro de estudios en computación “C.E.C”, la misma que se detalla a continuación:

**CUADRO No.- 4 Población de la investigación**

<b>CATEGORÍA</b>	<b>NÚMERO</b>
Habitantes de la Provincia de Santa Elena	308.693
Porcentaje de Habitantes de la Provincia de Santa Elena entre 10 a 49 años	62%
<b>TOTAL DE POBLACIÓN</b>	<b>191.390</b>

Fuente: (Inec, 2010)

Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

### **2.7.2 Muestra.**

La muestra para la presente investigación de mercado permite obtener información en base a toda la población determinada, ahorrando recursos, puesto que no se puede abarcar a encuestar a toda la población. En esta investigación se determinó la muestra probabilística con el fin de que todos tengan la misma posibilidad de ser encuestados, y se pueda obtener la información real, en relación al objeto de estudio.

### **2.7.3 Formula para el cálculo de la muestra.**

El establecimiento de la muestra que se utilizara para la presente investigación está dado por la siguiente formula, conocida como muestra par poblaciones finitas o conocidas:

$$N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

El significado de las simbologías utilizadas en la forma del cálculo de la muestra se detalla a continuación:

**CUADRO No.- 5 Cálculo de la muestra**

N=Tamaño de la Población	191.390
Z= Margen de Confianza	Z= 0.95 (95%)
P= Probabilidad de Éxito	P= 60% = 0.60
E= Error Muestral	E= 5% = 0.05
Q= Posibilidad que no se cumpla	1= 1-P= 0.40
N=?	Tamaño de la Muestra

**Fuente:** (Inec, 2010), (Turismo, 2013)

**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

**2.7.4 Obtención de la muestra.**

$$n = \frac{(1,96)^2(0,6)(0,4)191390}{(0,05)^2(191390-1) + (1,96)^2(0,6)(0,4)}$$

$$n = \frac{147048.7648}{479.4329}$$

$$n = 306,71$$

El tamaño de la muestra para la presente investigación es de 307 personas a encuestar para poder conocer el nivel de conocimiento del centro de estudios en computación “C.E.C” por parte de los clientes metas, y establecer estrategias promocionales para el diseño del plan promocional para la empresa, dicha muestra fue establecida con un nivel de confianza del 0,95 y un 0,60 de probabilidad de que se cumpla y una población de 191.390 personas, referentes a habitantes de la provincia de Santa Elena entre 10 a 49 años de edad.

## 2.8 PROCEDIMIENTOS Y PROCESOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Este estudio permitió obtener información sobre las estrategias identidad corporativa y demanda de usuarios del centro de estudios de computación C.E.C el proceso que se siguió en la investigación fue sistematizado en orden según las condiciones de disponibilidad de tiempo y recursos para el desarrollo de la investigación mediante conjunto de métodos, técnicas e instrumentos de investigación previamente definidos, sobre el estudio de mercado a realizar para generar confianza y seguridad al recabar datos confiables y seguros para la presente investigación.

### 2.8.1 Distribución de muestra.

**CUADRO No.- 6 Distribución de muestra**

<b>DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DE ACUERDO A CANTONES</b>			
<b>CANTONES</b>	<b>CÁLCULOS</b>		<b>PERSONAS ENCUESTAR</b>
	<b>Porcentaje</b>	<b>Total encuestas</b>	
Salinas	0.30	307	92
La Libertad	0.38	307	117
Santa Elena	0.32	307	98
<b>TOTAL</b>	1.00		307

Fuente: (Inec, 2010), (Turismo, 2013)

Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

La tabla de distribución de muestra está en base a la promoción por el número de habitantes que existen por cantón en la provincia de Santa Elena.

### 2.8.2 Cronograma de realización de encuestas.

Como parte del proceso de recolección de datos, en cuanto a encuestas realizadas al grupo de estudios, se llevó a cabo un cronograma establecido para recabar los datos de fuente primaria necesarios para determinar estrategias promocionales idóneas y comprobar la hipótesis establecida.

**CUADRO No.- 7 Cronograma de realización de encuestas**

DICIEMBRE							
Lunes 15	Martes 16	Miércoles 17	Jueves 18	Viernes 19	Sábado 20	Lunes 22	Martes 23
Salinas 40 encuestas	Salinas 45 encuestas	Libertad 40 encuestas	Libertad 39 encuestas	Libertad 37 encuestas	Santa Elena 39 encuestas	Santa Elena 38 encuestas	Santa Elena 29 encuestas

Fuente: (Crespo R., Perez C., & Morillas A., 2012)

Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

### 2.8.3 Prueba piloto.

Como parte de la investigación se realizó una prueba piloto, donde se seleccionó una pequeña muestra de 35 personas, lo cual fue muy importante, porque permitió probar en el campo el cuestionario diseñado por 3 preguntas de identificación y 10 preguntas de investigación, en base al muestreo probabilístico diseñado, dirigida a la población establecida. La distribución de la prueba piloto fue establecida de la siguiente manera:

**CUADRO No.- 8 Distribución de la prueba piloto**

LUGAR	NÚMERO DE ENCUESTADOS
Salinas	10
La Libertad	15
Santa Elena	10

Fuente: (Crespo R., Perez C., & Morillas A., 2012)

Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.**

#### **3.1. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTAS REALIZADAS.**

Las entrevistas se las realizaron a los directivos del centro de estudios y al personal, con la finalidad de identificar el desarrollo de las estrategias de identidad corporativa que emplean, y herramientas promocionales que permite inducir a los clientes meta, y de esta manera se pueda cumplir con el objetivo de aumentar las ventas, captar la atención de los clientes, y proyectar una imagen positiva. En la actualidad no se están empleando de forma adecuada las acciones necesarias para conseguir mejoras, en el desarrollo económico del centro de estudios.

El centro de estudios C.E.C se diferencia de la competencia local, por la metodología de enseñanza que emplea, la facilidad de horarios, y el contenido de calidad de los cursos que ofrecen, así como por el servicio de atención al cliente, puesto que el personal está debidamente capacitado, los colaboradores debidamente uniformados e identificados por la marca C.E.C; ofrecen asesoramiento garantizado, además cuenta con las herramientas e implementos necesarios para cubrir la necesidad del cliente en lo que se refiere a servicios de educación en computación.

El centro de estudios C.E.C tiene como desventajas la infraestructura, considerada como un principal problema que puede existir, por otro lado las limitadas estrategias promocionales que se realizan para aumentar el número de clientes y por ende las ventas es otro punto importante. En la actualidad los medios que utiliza el centro de estudios C.E.C son medios impresos como tarjetas del establecimiento, hojas volantes, además de cuñas radiales para promover la difusión de los servicios que ofrecen.

Personal está en constante capacitación para brindar un servicio de calidad al usuario que utiliza los servicios de capacitación que ofrece el centro de estudios C.E.C; consideran las actividades de marketing de forma limitada, por ello el plan de comunicación corporativa aportará positivamente para conseguir los resultados esperados, aplicarlos para que los clientes actuales y futuros potenciales, perciban el centro de estudios una empresa innovadora y competitiva.

El centro de estudios no considera gestiones sobre visual merchandising dentro del establecimiento, debido al limitado espacio físico en el establecimiento, sin embargo trabajan empíricamente en este aspecto por el desconocimiento de esta herramienta de marketing. Existe disponibilidad de inversión por parte de la administración, puesto que manifestaron que se invertiría lo necesario siempre y cuando se demuestre técnicamente que este plan de comunicación corporativa tendrá impacto en el aumento de las ventas.



### 3.2. ANÁLISIS DE LA ENCUESTAS REALIZADAS.

#### Género Sexual.

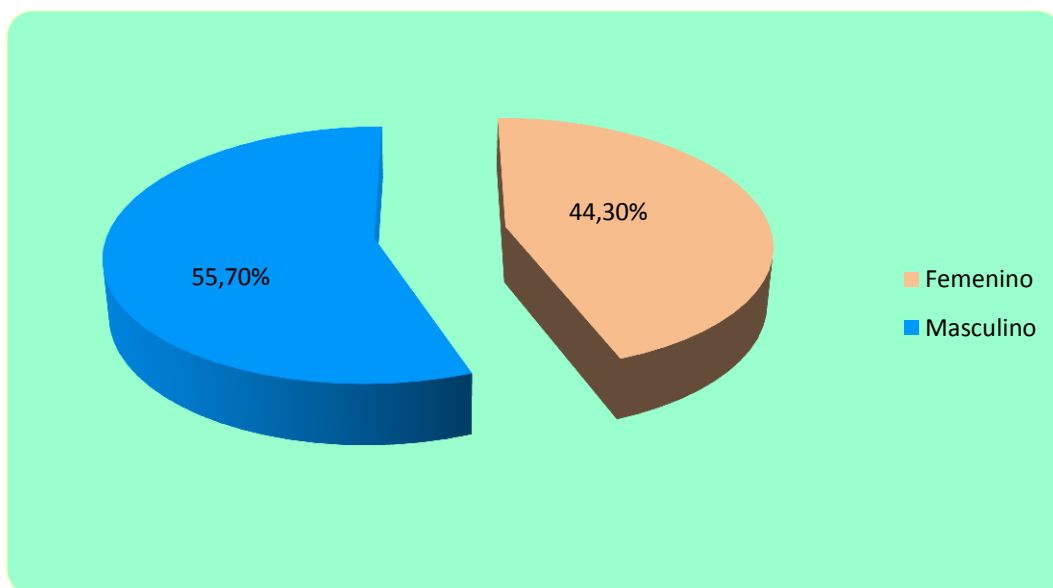
**TABLA No.- 1 Género sexual**

a	Género Sexual		
	Género Sexual	Frecuencia	Porcentaje
	Femenino	136	44,30%
	Masculino	171	55,70%
	<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas

**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

**GRÁFICO No.- 1 Género sexual**



**Fuente:** Encuestas realizadas

**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

#### ANÁLISIS:

La mayoría de las personas encuestadas son de sexo masculino, mientras que un menor número son de sexo femenino.

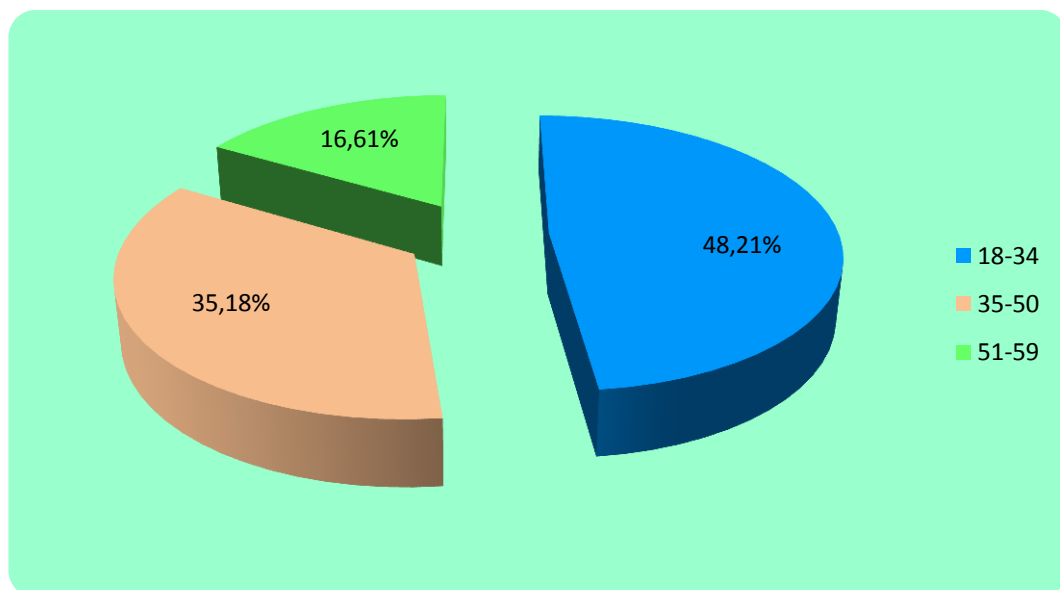
## EDAD

**TABLA No.- 2 Edad de los encuestados.**

b	Edad		
	Rango	Frecuencia	Porcentaje
	18-34	148	48,21%
	35-50	108	35,18%
	51-59	51	16,61%
<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100,00%</b>	

**Fuente:** Encuestas realizadas  
**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

**GRÁFICO No.- 2 Edad de los encuestados.**



**Fuente:** Encuestas realizadas  
**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

## ANÁLISIS:

La mayoría de las personas encuestadas oscilan entre 18 a 34 años de edad, mientras otra parte considerable está entre 35 a 50 años de edad, siendo en menor número los de 51 y 59 años de edad.

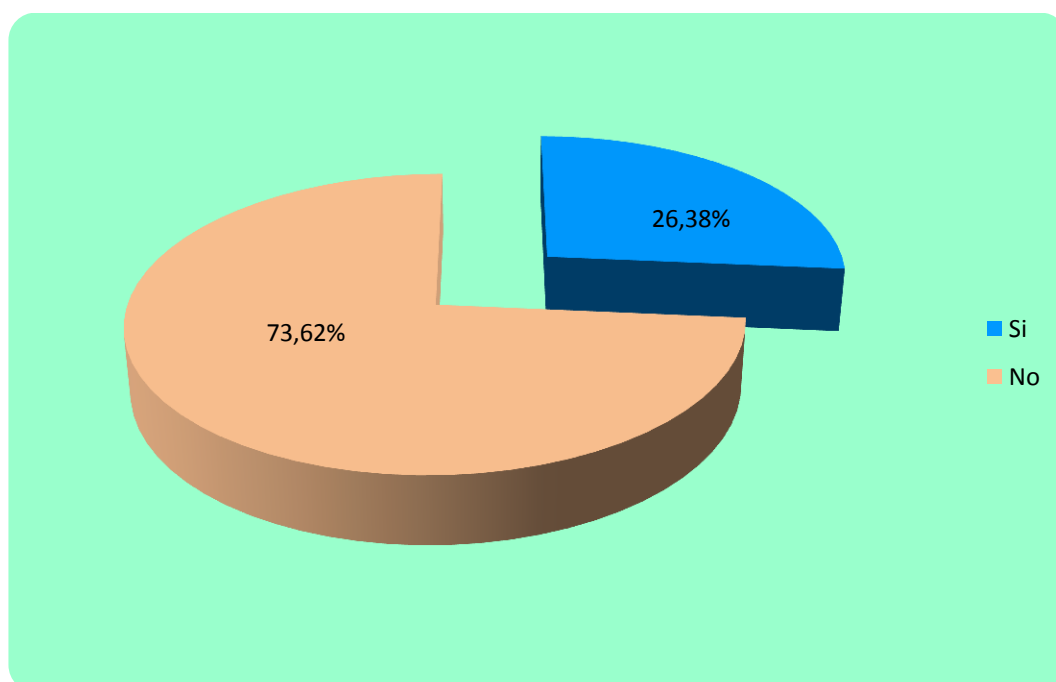
1.- ¿Tiene conocimiento acerca del centro de estudios C.E.C? (Si su respuesta es sí, responda la pregunta 2 y 3, caso contrario responda la pregunta 4).

**TABLA No.- 3 Conocimiento del centro de estudios**

1	Conocimiento acerca de la centro de estudios C.E.C		
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Si	81	26,38%
	No	226	73,62%
<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100,00%</b>	

Fuente: Encuestas realizadas  
Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

**GRÁFICO No.- 3 Conocimiento del centro de estudios**



Fuente: Encuestas realizadas  
Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

**ANÁLISIS:**

La mayoría de las personas encuestadas no tiene conocimiento que existe el centro de estudios C.E.C, y la menor parte si la conoce.

## 2.- ¿Cómo identifica al centro de estudios C.E.C?

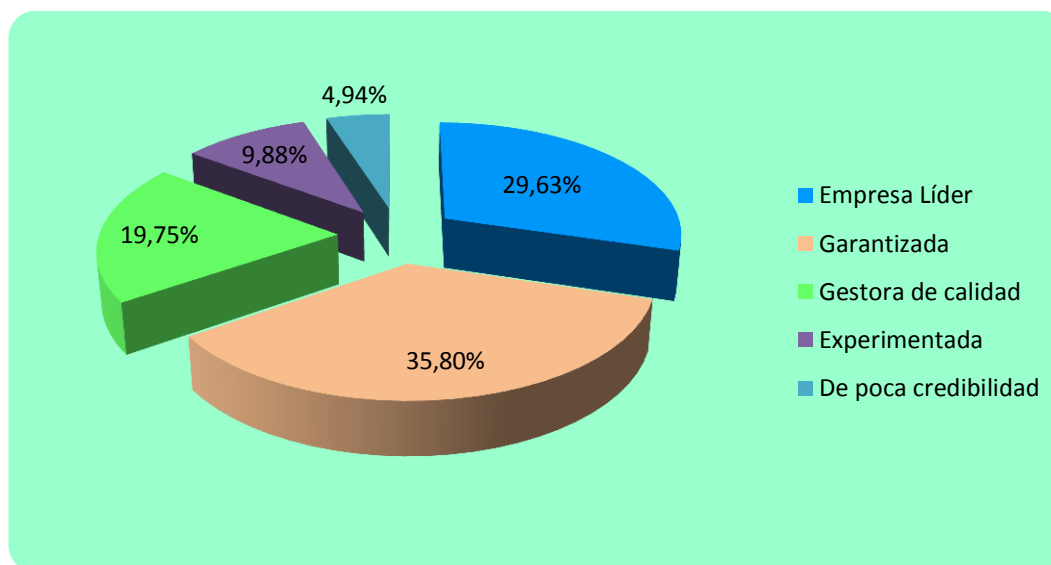
**TABLA No.- 4 Identifica al centro de estudios**

2	Identifica al centro de estudios C.E.C		
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Empresa Líder	24	29,63%
	Garantizada	29	35,80%
	Gestora de calidad	16	19,75%
	Experimentada	8	9,88%
	De poca credibilidad	4	4,94%
	<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

**GRÁFICO No.- 4 Identifica al centro de estudios**



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

La mayoría de clientes que conoce al centro de estudios C.E.C la identifica empresa líder, además otro gran número manifiesta que es garantizada por los servicios que ofrece; sin embargo, un menor número considera que es de poca credibilidad. Estos puntos contribuirán para fortalecer el posicionamiento del centro de estudios en la mente del mercado meta.

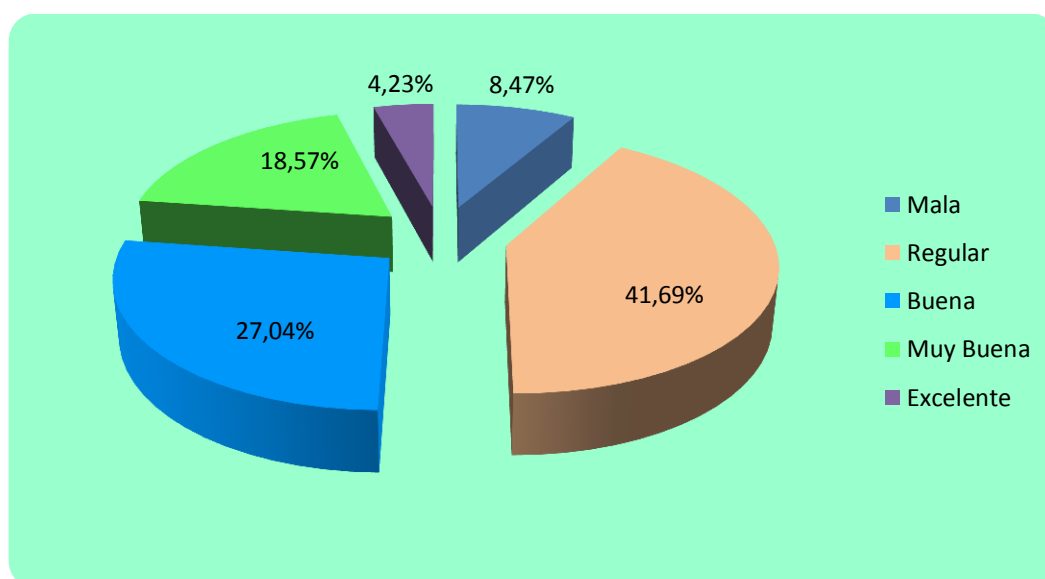
### 3.- ¿Cómo califica la imagen actual del centro de estudios C.E.C?

**TABLA No.- 5 Imagen del centro de estudios C.E.C**

Imagen del Centro de Estudios C.E.C			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
3	Mala	26	8,47%
	Regular	128	41,69%
	Buena	83	27,04%
	Muy Buena	57	18,57%
	Excelente	13	4,23%
	<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas  
**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

**GRÁFICO No.- 5 Imagen del centro de estudios C.E.C**



**Fuente:** Encuestas realizadas  
**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

Mediante la interrogante se determinó que la mayor parte de los encuestados califican la imagen del centro de estudios como regular, seguido de un gran grupo que califica como muy buena; mientras que una menor parte indica que es excelente.

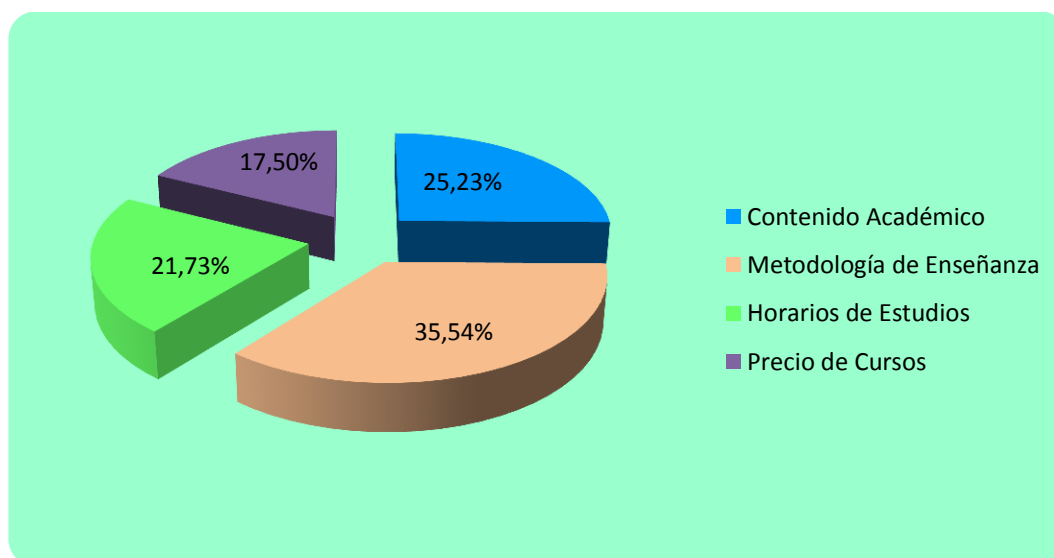
**4.- ¿Cuáles de los siguientes atributos considera más importante al adquirir un servicio de capacitación en computación?**

**TABLA No.- 6 Atributos más importantes**

4	Atributos más importantes		
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Contenido Académico	137	25,23%
	Metodología de Enseñanza	193	35,54%
	Horarios de Estudios	118	21,73%
	Precio de Cursos	95	17,50%
	Otras. Especifique	0	0,00%
	<b>Total</b>	<b>543</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas  
**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

**GRÁFICO No.- 6 Atributos más importantes**



**Fuente:** Encuestas realizadas  
**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

De las personas encuestadas en su mayoría indican que al adquirir servicios de capacitación influye la metodología de enseñanza, seguidos de un gran grupo que manifestó que el contenido académico es de gran importancia; mientras una minoría manifiesta que los precios de los cursos.

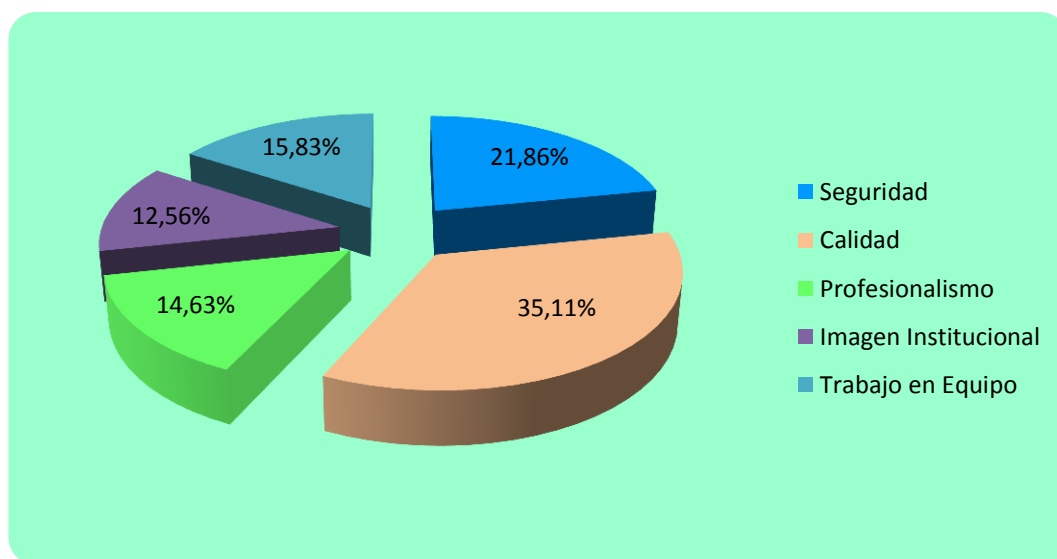
5.- ¿Cuáles de las siguientes características presenta la empresa en relación de la competencia?

**TABLA No.- 7 Características en relación a la competencia**

5	Características diferenciadoras en relación a la competencia		
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Seguridad	127	21,86%
	Calidad	204	35,11%
	Profesionalismo	85	14,63%
	Imagen Institucional	73	12,56%
	Trabajo en Equipo	92	15,83%
	<b>Total</b>	<b>581</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas realizadas  
Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

**GRÁFICO No.- 7 Características en relación a la competencia**



Fuente: Encuestas realizadas  
Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

De las personas encuestadas en su mayoría indican que las características que el centro de estudios C.E.C presenta en diferencia a la competencia es la seguridad, seguido de un gran grupo que manifestó que las capacitaciones es una característica diferenciadora, mientras que la minoría indicó trabajo en equipo.

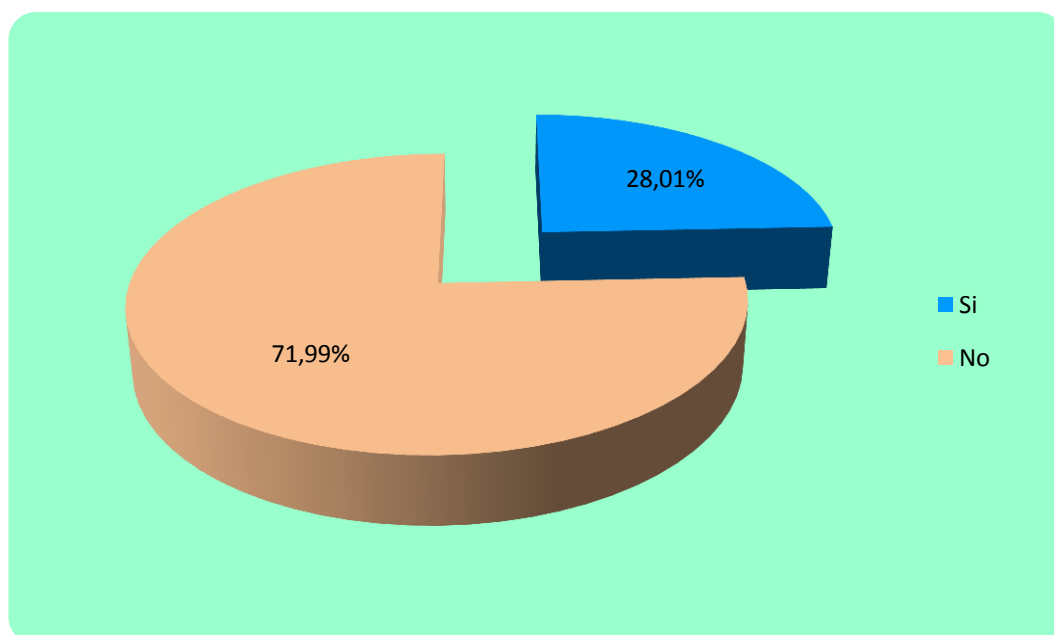
6.- ¿Ha escuchado u observado publicidad del centro de estudios en computación C.E.C? (Si su respuesta es sí, responda la pregunta 7, caso contrario responda la pregunta 8).

**TABLA No.- 8 Publicidad del centro de estudios**

6	Publicidad del Centro de Estudios C.E.E		
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Si	86	28,01%
	No	221	71,99%
	<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas  
**Elaborado por** Orrala Suárez Jairo

**GRÁFICO No.- 8 Publicidad del centro de estudios**



**Fuente:** Encuestas realizadas  
**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

Una mayor parte de encuestados indica que no ha escuchado u observado publicidad del centro de estudios en computación C.E.C, mientras en un menor número manifiesta que sí.



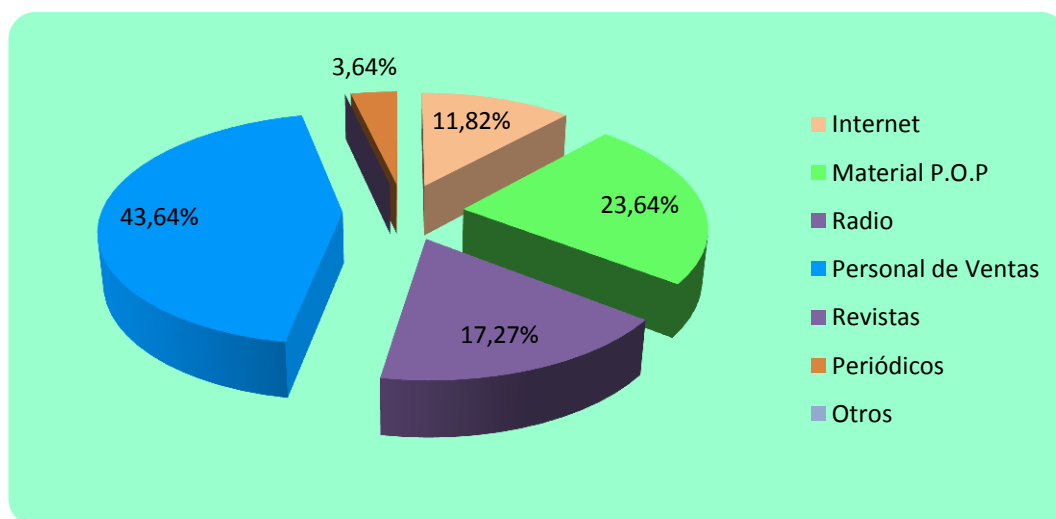
7.- ¿En qué medios ha escuchado u observado publicidad del centro de estudios en computación C.E.C?

**TABLA No.- 9 Medios publicitarios**

Medios de publicidad del Centro de Estudios C.E.C			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
7	Internet	13	11,82%
	Material P.O.P	26	23,64%
	Radio	19	17,27%
	Personal de Ventas	48	43,64%
	Revistas	0	0,00%
	Periódicos	4	3,64%
	Otros	0	0,00%
	<b>Total</b>		<b>110</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas  
**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

**GRÁFICO No.- 9 Medios publicitarios**



**Fuente:** Encuestas realizadas  
**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

Las personas que han escuchado u observado publicidad del centro de estudios C.E.C en su mayoría indican que ha sido publicidad por el personal de ventas, seguido de un gran grupo que indica por medio de material P.O.P, mientras que en menor número de personas indicó que por medio de periódicos.

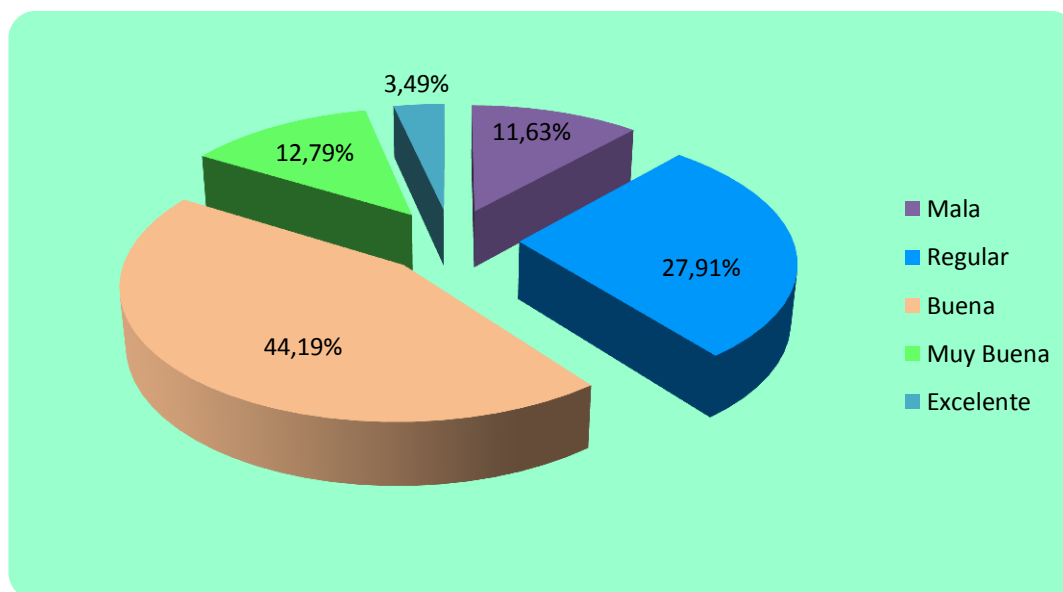
**8.- ¿Cómo califica las herramientas publicitarias que aplica el centro de estudios C.E.C?**

**TABLA No.- 10 Herramientas publicitarias**

<b>Herramientas publicitarias que aplica el Centro de Estudios C.E.C</b>			
	<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>8</b>	Mala	10	11,63%
	Regular	24	27,91%
	Buena	38	44,19%
	Muy Buena	11	12,79%
	Excelente	3	3,49%
	<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas  
**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

**GRÁFICO No.- 10 Herramientas publicitarias**



**Fuente:** Encuestas realizadas  
**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

El mayor número de personas encuestadas manifiesta que las herramientas publicitarias que aplica el centro de estudios C.E.C son buenas, por otro lado otro número importante indica que es regular, mientras una mínima cantidad indica que es excelente.

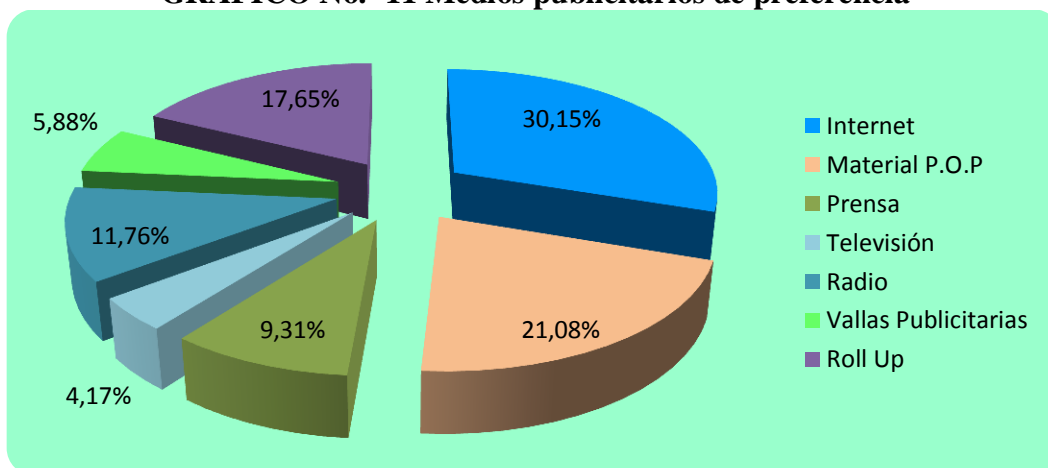
**9.- Según su punto de vista. ¿Qué medios publicitarios debería emplear el centro de estudios en computación C.E.C?**

**TABLA No.- 11 Medios publicitarios de preferencia**

9	Medios publicitarios que deberían emplear		
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Internet	123	30,15%
	Material P.O.P	86	21,08%
	Prensa	38	9,31%
	Televisión	17	4,17%
	Radio	48	11,76%
	Vallas Publicitarias	24	5,88%
	Roll Up	72	17,65%
Otros	0	0,00%	
<b>Total</b>	<b>408</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Encuestas realizadas  
Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

**GRÁFICO No.- 11 Medios publicitarios de preferencia**



Fuente: Encuestas realizadas  
Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

De las personas encuestadas en su mayoría indican que los medios publicitarios que debería emplear son internet y material p.o.p, otra gran indica que los roll up serían una gran opción de medios publicitarios, mientras una minoría considera las vallas publicitarias y televisión para dar a conocer sobre los servicios que ofrece el centro de estudios en computación C.E.C.

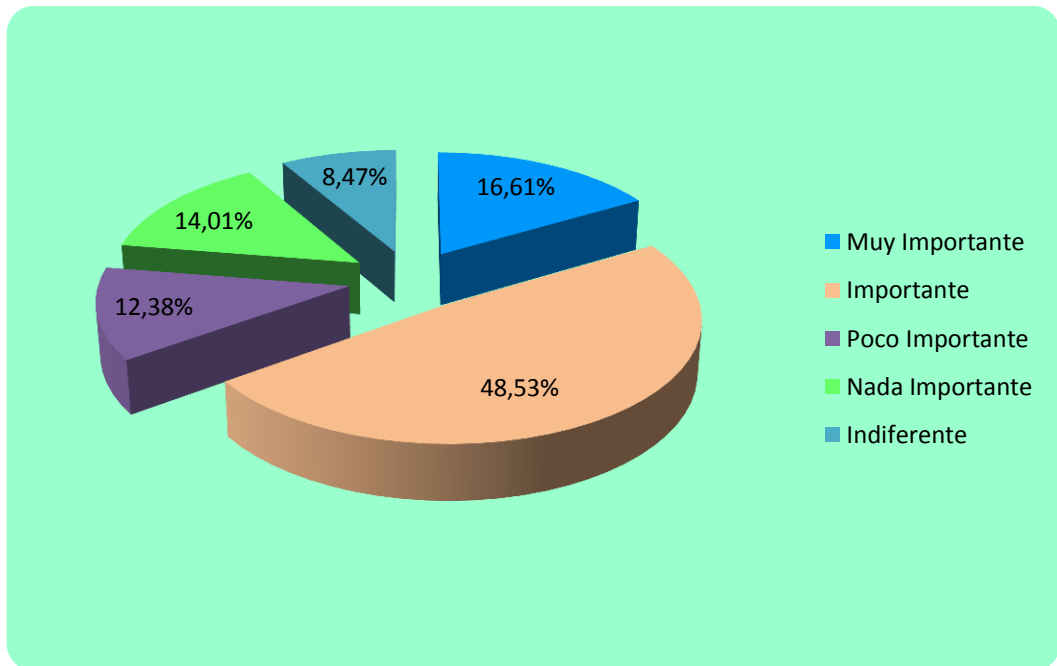
10.- ¿Qué tan importante considera usted establecer el organigrama funcional en la empresa?

**TABLA No.- 12 Organigrama funcional**

10	Organigrama funcional		
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Muy Importante	51	16,61%
	Importante	149	48,53%
	Poco Importante	38	12,38%
	Nada Importante	43	14,01%
	Indiferente	26	8,47%
	<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas realizadas  
Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

**GRÁFICO No.- 12 Organigrama funcional**



Fuente: Encuestas realizadas  
Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

En su gran mayoría indican que establecer un organigrama funcional en la empresa es importante, seguido de un gran grupo que indica que es muy importante, mientras que la menor parte indica que es indiferente.

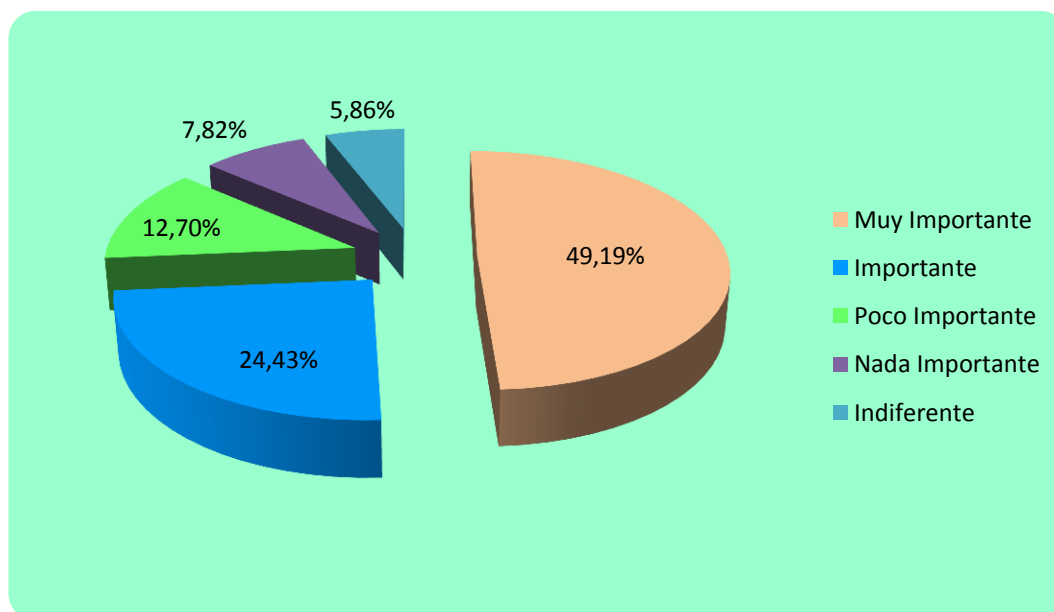
11.- ¿Qué tan importante cree usted que es contar con una identidad corporativa para el centro de estudios C.E.C?

**TABLA No.- 13 Identidad corporativa**

11	Identidad Corporativa		
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Muy Importante	151	49,19%
	Importante	75	24,43%
	Poco Importante	39	12,70%
	Nada Importante	24	7,82%
	Indiferente	18	5,86%
	<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas  
**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

**GRÁFICO No.- 13 Identidad corporativa**



**Fuente:** Encuestas realizadas  
**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

En su gran mayoría indican que contar con una identidad corporativa para el centro de estudios en computación C.E.C es muy importante, seguido de un gran grupo que indica que es importante, mientras que la menor parte indica que es indiferente.

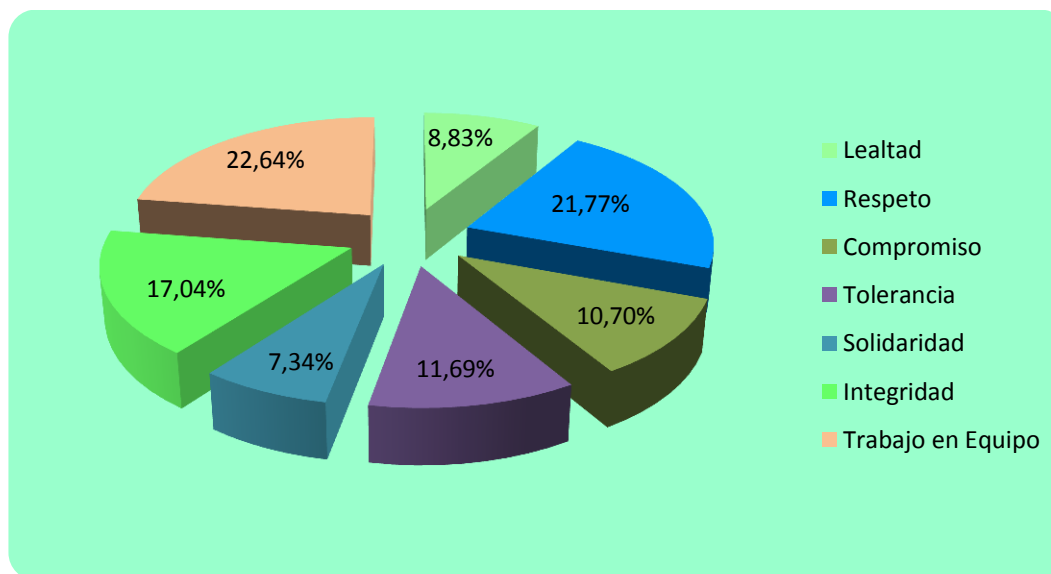
12.- Según su punto de vista ¿Qué valores debería ser parte de la filosofía corporativa del centro de estudios en computación C.E.C?

**TABLA No.- 14 Valores corporativos**

12	Valores		
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Lealtad	71	8,83%
	Respeto	175	21,77%
	Compromiso	86	10,70%
	Tolerancia	94	11,69%
	Solidaridad	59	7,34%
	Integridad	137	17,04%
	Trabajo en Equipo	182	22,64%
	<b>Total</b>	<b>804</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas realizadas  
Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

**GRÁFICO No.- 14 Valores corporativos**



Fuente: Encuestas realizadas  
Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

En su gran mayoría indican que los valores corporativos que deberían ser parte de la filosofía corporativa del centro de computación C.E.C son: trabajo en equipo, respeto e integridad, mientras que una mínima parte indicó lealtad y solidaridad.

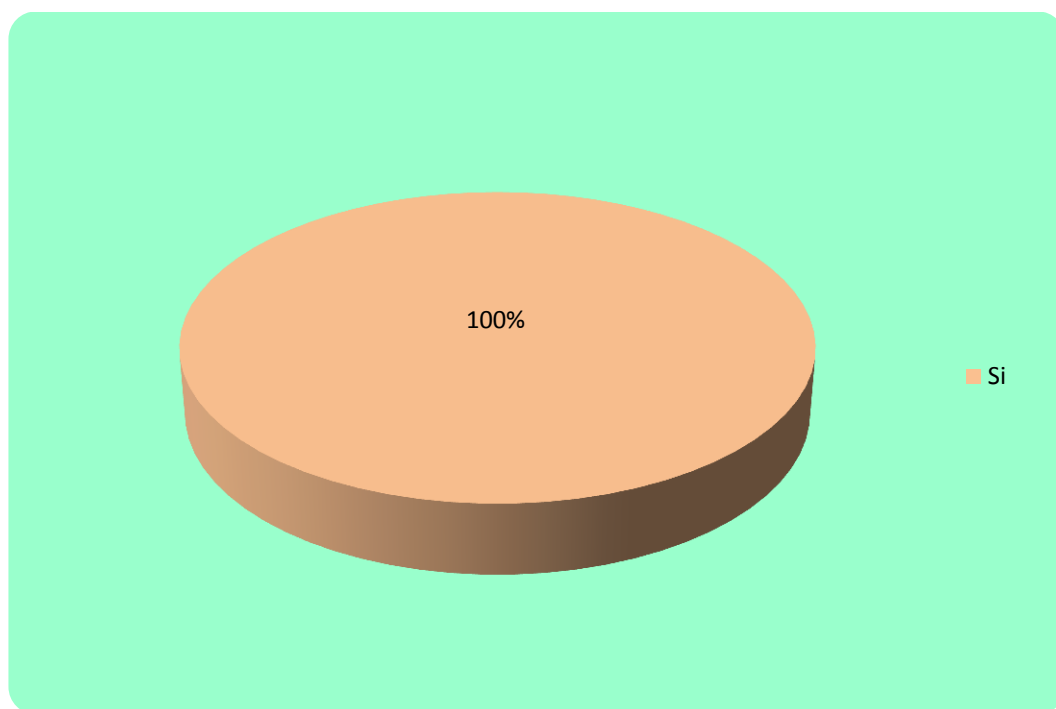
**13.- Según su punto de vista ¿Debería el centro de estudios en computación C.E.C tener una marca que la identifique?**

**TABLA No.- 15 Marca**

13	Marca		
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Si	307	100,00%
	No	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100,00%</b>	

**Fuente:** Encuestas realizadas  
**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

**GRÁFICO No.- 15 Marca**



**Fuente:** Encuestas realizadas  
**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

Mediante esta interrogante se pudo determinar que la totalidad de encuestados consideran que el centro de estudios en computación C.E.C debe contar con una marca que le permita identificarse en relación a la competencia.

### **3.3. OBSERVACIÓN DIRECTA.**

Se identificó en el centro de estudios en computación C.E.C existe inconformidad por parte de los clientes al existir una débil corporativa; debido que la imagen institucional no es sólida, por ende no se ha logrado posicionar la marca de manera idónea en la mente de los clientes meta, como una marca única y de preferencia en la provincia de Santa Elena.

Se detectó que existe limitada aplicación de estrategias de identidad corporativa efectivas que permitan inducir a los clientes del centro de estudios de computación C.E.C a adquirir los servicios que ofrecen, además no se ha generado vínculos de comunicación sólidos entre los clientes y la el centro de estudios.

No existe evidencia que en el centro de estudios de computación C.E.C se empleen acciones estratégicas innovadoras que superen las expectativas de los clientes, y de esta manera mejorar el posicionamiento en la mente de los clientes y del mercado meta en la provincia de Santa Elena.

Se emplean técnicas de ventas apropiadas que estimulan al cliente meta de forma positiva durante el proceso de compra, sin embargo no se ha logrado alcanzar los índices de ventas esperados, ni incrementar la participación de mercado proyectada en la provincia de Santa Elena. No se están empleando acciones de comunicación efectiva que creen comunicación interactiva entre los clientes y el centro de estudios C.E.C, al no implementarse herramientas electrónicas efectivas en base a requerimientos del mercado meta.

Es necesario que se empleen estrategias de identidad corporativa que mejoren la imagen institucional del centro de estudios de computación C.E.C, y por ende fortalecer el posicionamiento en base a las preferencias y expectativas de los clientes meta, y por ende lograr que sea considerada marca única en la provincia de Santa Elena.



### **3.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.**

#### **FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS:**

**H<sub>0</sub>:** Hipótesis Nula.

**H<sub>1</sub>:** Hipótesis alternativa.

**H<sub>0</sub>:** La aplicación de estrategias de identidad corporativa, no fortalecerá el posicionamiento del centro de estudios de computación C.E.C.

**H<sub>1</sub>:** La aplicación de estrategias de identidad corporativa, sí fortalecerá el posicionamiento del centro de estudios de computación C.E.C.

#### **Definición de nivel de significancia.**

El nivel de significancia escogido para la presente investigación fue de 0,05, que equivale al 0,95 de nivel de confianza.

#### **Elección de la prueba estadística:**

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba de Chi-Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (O-E)^2}{E}$$

#### **Simbología:**

**X<sup>2</sup>**= Cálculo de Chi-Cuadrado

**O**= Datos Observados

**Σ** = Sumatoria

**E**= Datos Esperados

**Datos de encuesta a la población local estudiada.**

**PREGUNTA No.- 1** ¿Tiene conocimiento acerca del centro de estudios de computación C.E.C?

**PREGUNTA No.- 3** ¿Cómo califica la imagen actual del centro de estudios de computación C.E.C?

**FRECUENCIA OBSERVADA.**

**CUADRO No.- 9** Frecuencia observada

TIENE CONOCIMIENTO DEL CENTRO DE ESTUDIOS C.E.C	IMAGEN DEL CENTRO DE ESTUDIOS DE COMPUTACIÓN C.E.C					TOTAL
	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	
SI	2	8	6	57	8	81
NO	11	49	77	71	18	226
<b>TOTAL</b>	13	57	83	128	26	307

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

**Grados de Libertad:** Son los parámetros que permiten determinar cuál es el J Cuadrado.

**FÓRMULA:**

$$G1 = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1)$$

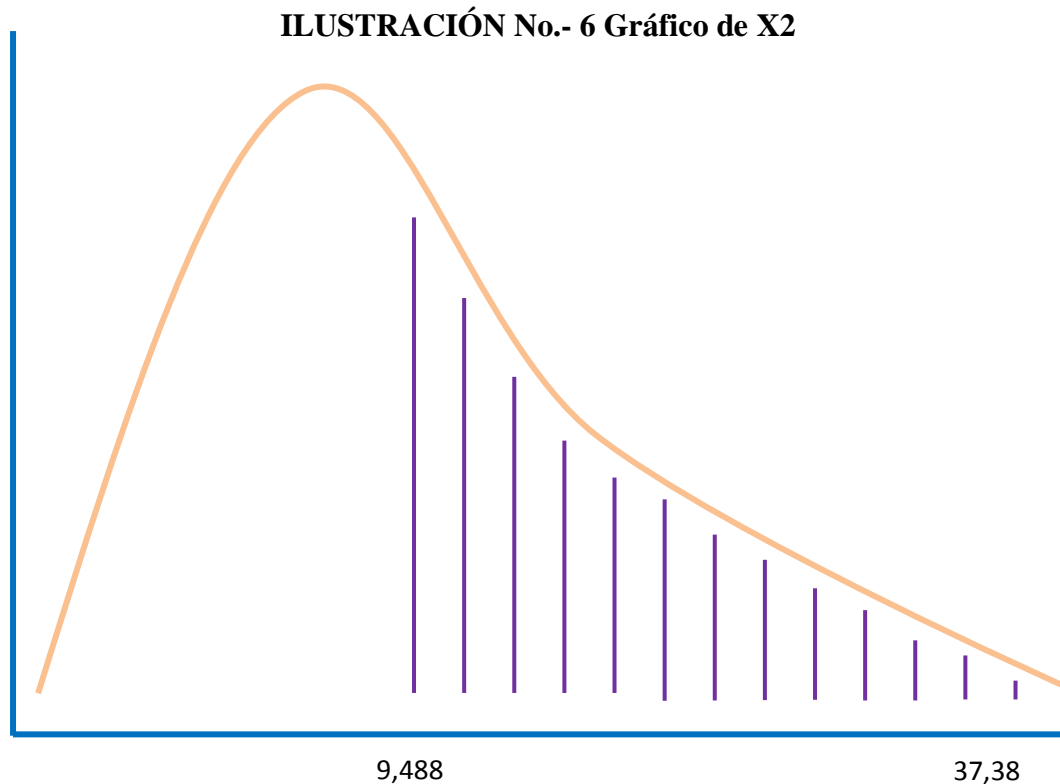
$$G1 = (2 - 1) (5 - 1)$$

$$G1 = (1) (4)$$

$$G1 = 4$$

El valor tabulado de  $X^2$  con 4 grado de libertad y un nivel de significancia de 0,05 es de 9,488.

### GRÁFICO DE $X^2$ .



**Fuente:** Encuestas realizadas  
**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

### FRECUENCIA ESPERADA.

**CUADRO No.- 10 Frecuencia esperada**

TIENE CONOCIMIENTO DEL CENTRO DE ESTUDIOS	CÓMO CONSIDERA LA IMAGEN ACTUAL DEL CENTRO DE ESTUDIOS					TOTAL
	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	
SI	3,34	15,04	21,90	33,77	6,86	81
NO	9,57	41,96	61,10	94,23	19,14	226
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>57</b>	<b>83</b>	<b>128</b>	<b>26</b>	<b>307</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas  
**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

**FÓRMULA:**

$$F_e = \frac{(\text{Total o marginal de región}) (\text{Total o marginal de columna})}{N}$$

**CÁLCULO DE X<sup>2</sup>.****CUADRO No.- 11 Cálculo de X<sup>2</sup>**

OPCIONES	X <sup>2</sup> = $\frac{\sum(O-E)^2}{E}$	O	E	O-E	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup>
						E
SI	Excelente	49	77,00	71,00	18,00	226,00
	Muy Bueno	57	83,00	128,00	26,00	31,00
	Bueno	6	21,90	-15,90	252,78	11,54
	Regular	57	33,77	23,23	539,54	15,98
	Mala	8	6,86	1,14	1,30	0,00
NO	Excelente	11	9,57	1,43	2,04	0,00
	Muy Bueno	49	41,96	7,04	49,55	1,18
	Bueno	77	61,10	15,90	252,78	4,14
	Regular	71	94,23	-23,23	539,54	5,73
	Mala	18	19,14	-1,14	1,30	0,00
<b>X<sup>2</sup></b>						<b>37,38</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas  
**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

**DECISIÓN:**

El valor de X<sup>2</sup> ≤ Valor Crítico

$$37,38 \leq 9,488 \text{ Falso.}$$

**POR ENDE:**

Se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de estrategias de identidad corporativa, sí fortalecerá el posicionamiento del centro de estudios de computación C.E.C.

### **3.5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

#### **3.5.1 Conclusiones.**

- De las personas encuestadas la gran mayoría no conoce sobre el centro de estudios de computación C.E.C, existiendo débil posicionamiento de la marca en el mercado meta.
- Al adquirir servicios de capacitación en computación las personas encuestadas consideran: metodología de enseñanza y contenido académico; siendo un factor positivo para el centro de estudios C.E.C ya que cuentan con todas las herramientas necesarias para satisfacer las necesidades de los clientes meta.
- La mayor parte de los encuestados no han escuchado u observado publicidad del centro de estudios de computación C.E.C debido a la limitada gestión de difusión, específicamente el cliente potencial desconoce los atributos y beneficios de los servicios que ofrecen.
- Los medios publicitarios que debería emplear el centro de estudios de computación C.E.C según los encuestados son: Internet y material P.O.P, para dar a conocer los servicios que ofrecen, que permitirán captar el interés del mercado meta.
- La mayoría de los encuestados consideran que establecer una marca e identidad corporativa es muy importante, puesto que permitirá diferenciarse de la competencia, mediante estrategias de posicionamiento efectivas.
- Mediante la observación directa se pudo determinar la inexistencia de estrategias de identidad corporativa idóneas que despierten mejorar la imagen institucional del centro de estudios e induzcan a la acción a los clientes meta a la acción de adquirir los servicios que ofrecen.

### **3.5.2 Recomendaciones.**

- Mejorar las estrategias de identidad corporativa que permitan reposicionar la marca en el mercado y diferenciarse de la competencia, creando así mayor branding de la marca C.E.C en la mente del mercado meta.
- Diseñar estrategias de comunicación corporativa acorde a lo que han indicado las personas encuestadas, que refleje las características relevantes, y permita inducir al mercado meta a adquirir los servicios que ofrece el centro de estudios de computación C.E.C.
- Reposicionar la marca C.E.C en el mercado meta, para que el cliente prospecto tenga conocimiento de los atributos y beneficios del centro de estudios de computación, obteniendo fidelización de los clientes actuales en los servicios que ofrece.
- Se debe trabajar mucho en los medios publicitarios, según la encuesta las personas se inclinan por internet y material P.O.P, como es a nivel local estos medios son los más indicados, además de no ser muy costosos, con ello el centro de estudios de computación C.E.C podrá difundir información de los servicios que ofrece a los clientes meta.
- Dar a conocer de manera apropiada la marca al mercado meta, que permita generar conocimiento apropiado, y por ende estima y preferencia ante la competencia, de tal manera que se creen vínculos sólidos entre el centro de estudios de computación C.E.C y los clientes.
- Diseño de un plan de comunicación corporativa para el centro de estudios de computación C.E.C que permitan reposicionar la marca y fortalecer el posicionamiento mediante la creación de interés del mercado meta, respecto a los servicios que ofrecen.

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA EL CENTRO DE ESTUDIOS EN COMPUTACIÓN “C.E.C”, DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.**

#### **4.1 PRESENTACIÓN.**

El marketing ha evolucionado a través de tiempo, las empresas han tenido que emplear estrategias innovadoras, debido al entorno competitivo que existe en la actualidad, hoy en día no solo es suficiente implementar acciones estratégicas de forma empírica, sino ejecutarlas basadas en una investigación de mercado, que permita establecer estrategias efectivas con el fin de captar la atención del cliente meta, inducirlos a la acción de compra, creando preferencia de marca, en base al empleo de herramientas de marketing en de acuerdo a preferencias y necesidades del mercado.

El marketing de comunicación corporativa busca fortalecer el la imagen institucional de las empresas y crear estímulos positivos en los clientes, retenerlos y fidelizarlos, al crear interés de compra de los productos que ofrece la empresa, y por ende preferencia de marca, mediante implementación de características diferenciadoras, creando estímulos positivos en los clientes.

En la actualidad la administración del centro de estudios en computación “C.E.C” no emplea acciones estratégicas innovadoras, ni basadas en un estudio de mercado que involucre al mercado meta, por ende no se ha logrado generar conocimiento de marca y hacer que los clientes prospectos adquieran los servicios que ofrecen, para ello deben emplearse herramientas del marketing de posicionamiento efectivas, que permitan crear vínculos sólidos entre los clientes y la el centro de estudios, generando mayor branding en la provincia de Santa Elena.

## **4.2 JUSTIFICACIÓN.**

El desarrollo de este proyecto se efectúa en base a la necesidad de reposicionar la imagen institucional del centro de estudios en computación C.E.C en la provincia de Santa Elena, de esta manera se aumentarán los índices de ventas de la empresa, generando conocimiento de marca oportuno en base a un estudio de mercado exhaustivo, y por ende preferencia de marca respecto a la competencia, creando así fidelización en los clientes actuales.

En la actualidad debido al entorno competitivo que existe, es necesario que se implementen acciones estrategias innovadoras, que permitan consolidar la marca centro de estudios en computación “C.E.C” en el mercado local, de esta manera generar preferencia de marca, respecto a marcas competidoras, para ello se realizó una investigación de mercados exhaustiva y de esta manera determinar estrategias sólidas que permitan aprovechar las oportunidades del entorno.

En el centro de estudios no se están empleando herramientas de comunicación corporativa efectivas que permitan captar la atención del mercado meta, ni crear conocimiento sobre los servicios que ofrece en la provincia de Santa Elena, por ende no existe un posicionamiento sólido en la mente de la audiencia meta convirtiéndose en una debilidad, además siendo una amenaza la débil imagen institucional de la empresa, por ello es vital la importancia del diseño de un plan de comunicación corporativa para el centro estudios en computación “C.E.C” del cantón La Libertad.

La ejecución de estrategias de comunicación establecidas en la propuesta permitirá fortalecerá el posicionamiento del centro de estudios en computación “C.E.C”, creando interés positivo en los clientes meta, y por ende generar fidelización de marca en los clientes, lo cual permitirá atraer nuevos clientes y mantener a los actuales, y esto a su vez generará un incremento en los ingresos por venta de los servicios que ofrece el centro de estudios.



### 4.3 ANÁLISIS SITUACIONAL.

#### 4.3.1 Análisis de gestiones que emplea el centro de estudios “C.E.C”.

En la actualidad el centro de estudios en computación “C.E.C” no emplea acciones estratégicas efectivas que permitan facilitar la oferta de los servicios que ofrece en la provincia de Santa Elena. En sus inicios no se realizó una gestión adecuada por el desconocimiento en el área del marketing, por ello no se ha logrado introducir de forma positiva la marca, ni preferencia ante la competencia, ni crear vínculos sólidos entre los clientes y la empresa.

#### 4.3.2 Matriz F.O.D.A.

**MATRIZ No.- 1 Análisis F.O.D.A**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>F1:</b> Excelente ambiente laboral en la empresa. <b>F2:</b> Herramientas para las capacitaciones acorde al avance tecnológico. <b>F3:</b> Personal capacitado, y comprometido con la empresa. <b>F4:</b> Excelente metodología de enseñanza en los cursos que se imparten. <b>F5:</b> Ubicación Estratégica.	<b>D1:</b> Limitadas acciones de comunicación corporativa. <b>D2:</b> Débil marca en el mercado meta. <b>D3:</b> Campañas publicitarias mal enfocadas. <b>D4:</b> Inadecuadas estrategias y acciones de marketing que fortalezcan el posicionamiento de la imagen institucional. <b>D5:</b> Inexistencia de incentivos a los clientes meta.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>O1:</b> Mercado poco explotado. <b>O2:</b> Mercado mal atendido en la provincia de Santa Elena. <b>O3:</b> Necesidad de aprender sobre cursos de computación debido a las exigencias de la sociedad. <b>O4:</b> Servicios de interés en la provincia de Santa Elena. <b>O5:</b> Apoyo de empresas por capacitar a sus empleados.	<b>A1:</b> Alto número de competidores directos en la provincia de Santa Elena. <b>A2:</b> Competencia sustituta que facilita el acceso a cursos de computación vía online. <b>A3:</b> Desastres naturales en el país. <b>A4:</b> Competitividad en precios por parte de la competencia local. <b>A5:</b> Débil posicionamiento del centro de estudios en el mercado meta.

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

#### 4.3.2.1 Matriz de estrategias F.O.D.A.

**MATRIZ No.- 2 Estrategias F.O.D.A**

	<b>OPORTUNIDADES.</b>	<b>AMENAZAS.</b>
	<p><b>O1:</b> Mercado poco explotado.  <b>O2:</b> Mercado mal atendido en la provincia de Santa Elena.  <b>O3:</b> Necesidad de aprender sobre cursos de computación debido a las exigencias de la sociedad.  <b>O4:</b> Servicios de interés en la provincia de Santa Elena.  <b>O5:</b> Apoyo de empresas por capacitar a sus empleados.</p>	<p><b>A1:</b> Alto número de competidores directos en la provincia de Santa Elena.  <b>A2:</b> Competencia sustituta que facilita el acceso a cursos de computación vía online.  <b>A3:</b> Desastres naturales en el país.  <b>A4:</b> Competitividad en precios por parte de la competencia local.  <b>A5:</b> Débil posicionamiento del centro de estudios en el mercado meta.</p>
<p><b>FORTALEZAS.</b></p> <p><b>F1:</b> Excelente ambiente laboral en la empresa.  <b>F2:</b> Herramientas para las capacitaciones acorde al avance tecnológico.  <b>F3:</b> Personal capacitado, y comprometido con la empresa.  <b>F4:</b> Excelente metodología de enseñanza en los cursos que se imparten.  <b>F5:</b> Ubicación Estratégica.</p>	<p><b>F1,F3,F4;O1,O4,O5:</b>  Estrategias de promoción de ventas en base a preferencias de los clientes meta.</p> <p><b>F2,F4;O2,O5:</b>  Estrategias de diversificación concéntrica en base a características de los servicios.</p> <p><b>F1,F4,F5;O2,O3,O5:</b>  Estrategia de marketing interactivo y alternativo que creen una campaña dinámica.</p>	<p><b>F1,F3,F5;A1,A4,A5:</b>  Estrategia de reto de mercado en base a preferencias del mercado meta.</p> <p><b>F4,F5;A1,A4:</b>  Estrategia de integración horizontal.</p> <p><b>F1,F2,F5;A1,A2,A4:</b>  Estrategia competitiva en base a características diferenciadoras.</p>
<p><b>DEBILIDADES.</b></p> <p><b>D1:</b> Limitadas acciones de comunicación corporativa.  <b>D2:</b> Débil marca en el mercado meta.  <b>D3:</b> Campañas publicitarias mal enfocadas.  <b>D4:</b> Inadecuadas estrategias y acciones de marketing que fortalezcan el posicionamiento de la imagen institucional.  <b>D5:</b> Inexistencia de incentivos a los clientes meta.</p>	<p><b>D1,D3,D5;O1,O3,O4:</b>  Estrategia de posicionamiento en base a los beneficios de los servicios que se ofrecen.</p> <p><b>D1,D3,D5;O2,O4,O5:</b>  Estrategia de comunicación intensiva en base a preferencias del mercado meta.</p> <p><b>D2,D4;O1,O4:</b>  Estrategia de creación de identidad de marca en base a preferencias de los clientes meta.</p>	<p><b>D1,D2,D5;A1,A3,A5:</b>  Estrategias de reposicionamiento de la imagen institucional.</p> <p><b>D1,D4;A2,A4:</b>  Estrategia de posicionamiento en las ventajas competitivas de los servicios que se ofrece.</p> <p><b>D1,D3,D5;A2,A3,A5:</b>  Estrategia de defensa de posiciones en base a valor agregado de los servicios que ofrece la empresa.</p>

Fuente: (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011)

Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

### 4.3.3 Matriz de análisis competitivo.

La matriz de análisis competitivo nos permitirá analizar y evaluar las 7ps del marketing mix, en comparación a la competencia directa del mismo sector, para tal análisis se consideró a:

- COASIS ENGLISH SCHOOL.
- COINP.

A cada una de las empresas se le otorgará un valor en relación al nivel de importancia que va desde 1 al 4 en cada factor determinado:

**MATRIZ No.- 3 Análisis competitivo**

CRITERIOS DE EVALUACIÓN		Centro de estudios en computación C.E.C		COASIS ENGLISH SCHOOL		COINP	
FACTORES DETERMINADOS DE ÉXITOS	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO
Calidad del servicio	0,25	4	1,00	3	0,75	2	0,50
Características Diferenciadoras servicio.	0,20	3	0,60	2	0,40	2	0,40
Liderazgo de Mercado.	0,25	2	0,50	2	0,50	2	0,50
Cuota y Participación de Mercado.	0,15	2	0,30	2	0,30	2	0,30
Precios Orientados al Mercado.	0,15	3	0,45	2	0,30	3	0,45
<b>TOTALES</b>			<b>2,85</b>		<b>2,25</b>		<b>2,15</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

El resultado permite identificar que el centro de estudios en computación C.E.C, es altamente competitivo por ello se debe implementar acciones y estrategias de marketing definidas en el plan de comunicación para reforzar la imagen de la marca de la empresa.

## **4.4 OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA.**

### **4.4.1 Objetivo general.**

Aplicar estrategias de identidad corporativa para el fortalecimiento de la imagen institucional del centro de estudios en computación “C.E.C”, que permitan crear un posicionamiento sólido de la marca en el mercado objetivo en base a características y atributos del servicio que se ofrece a los clientes meta.

### **4.4.2 Objetivos específicos.**

- Afectar positivamente en la percepción del cliente de la marca “C.E.C”, mediante la aplicación de estrategias de marketing interactivo, que permitan modificar la posición que tiene la marca en la mente del mercado meta.
- Crear posicionamiento sólido de la marca “C.E.C”, mediante fortalecimiento de Imagen en base a percepciones de los clientes de la empresa, que permita convertir a la marca en dominante y diferenciable en el mercado.
- Dar a conocer la marca al mercado objetivo de forma idónea mediante estrategias de comunicación intensiva, que permitan hacer que la marca sea percibida de forma favorable por el mercado meta.
- Generar Mayor Branding creando la mejor imagen para la marca “C.E.C” ante el mercado potencial, mediante aplicación de estrategias de posicionamiento en base a beneficios de los servicios, que aporten a generar confianza, seguridad, y fidelización por parte de los clientes metas.
- Crear un lugar claro, distintivo y único de la marca “C.E.C” respecto a marcas competidoras en la mente del grupo objetivo, mediante aplicación de estrategia creación de identidad de marca.

## 4.5 FILOSOFÍA CORPORATIVA.

### 4.5.1 Misión.

**MATRIZ No.- 4 Elaboración de misión  
MISIÓN DEL CENTRO DE ESTUDIOS C.E.C**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
¿Nombre del centro de estudios?	Centro de Estudios en Computación “C.E.C”.
¿Qué defiende el centro de estudios?	Capacitaciones en computación y mantenimiento de ordenadores.
¿En qué creen el centro de estudios?	Trabajo en Equipo. Respeto. Integridad. Honestidad. Liderazgo.
¿Cuáles son sus ventajas?	Excelente metodología de enseñanza en computación fomentando la fidelidad en los clientes, precios accesibles, utilización de herramientas modernas.
¿En qué se diferencian de otros centros de estudios?	Servicios personalizados en base a requerimientos de los clientes.
¿Qué hace referencia el centro de estudios?	Tu mejor elección.

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

### **MISIÓN DEL CENTRO DE ESTUDIOS EN COMPUTACIÓN “C.E.C”:**

Formar operadores técnicos en sistemas informáticos, con una alta capacitación para ofrecer soluciones de calidad a los inconvenientes que surgen de la tecnología de la información y comunicación, que demanda nuestra sociedad.

#### 4.5.2 Visión.

##### MATRIZ No.- 5 Elaboración de visión

<b>VISIÓN</b>	<b>¿De dónde venimos?</b> El centro de estudios en computación C.EC fue fundado en el mes de octubre del 2008 y en ese mismo año la Subsecretaría Regional del Litoral le otorga su ley de creación mediante el acuerdo ministerial 000182, y a partir del año 2009 arranco con las primeras capacitaciones.
	<b>¿Quiénes somos?</b> Somos un centro de estudios que se dedica a la capacitación de manejo de ordenadores para personas que quieran aprender más sobre la informática, además de dar soluciones a sus equipos cuando sea necesario.
	<b>¿Hacia dónde vamos?</b> Consolidar la excelencia y reconocimiento de nuestros egresados como personas competentes.

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

#### **VISIÓN DEL CENTRO DE ESTUDIOS EN COMPUTACIÓN “C.E.C”.**

Consolidar la excelencia y reconocimiento de nuestros egresados como personas capaces de resolver con eficiencia y eficacia los problemas del orden laboral y social, por la excelente gestión administrativa y apoyo de todos los integrantes de la empresa.

#### 4.5.3 Valores corporativos.

Para lograr mejorar los resultados en el desempeño del centro de estudios es necesario que los miembros de la misma, cumplan con los siguientes valores:

**Trabajo en Equipo:** Es necesario e imprescindible que los empleados del centro de estudios en computación C.E.C realicen trabajo en equipo en las actividades que realicen para mejorar el desempeño laboral.

**Respeto:** Los integrantes del centro de estudios C.E.C deberán mostrar respeto ante la toma de decisiones de los clientes, así como de sus compañeros de trabajo, que permita generar un ambiente laboral agradable.

**Integridad:** Todas las acciones que se realicen deben reflejarse moral y ética, que genere una imagen institucional positiva, así como expectativas positivas en los clientes.

**Honestidad:** Este valor es fundamental en todas las acciones que se realicen, pues de ello deriva la integridad moral de cada empleado y de los directivos al realizar las gestiones administrativas.

**Liderazgo:** Para poder realizar de forma óptima las actividades inmersas en la prestación de servicio de enseñanza es de vital importancia que se denote la capacidad de liderazgo en cada miembro de la empresa.

**Generosidad:** Es un valor de vital importancia para crear un excelente ambiente laboral entre socias y administración, pues al tener esta virtud cada miembro de la asociación se genera condiciones favorables para los mismos.

**Competitividad:** Es evidente que para el éxito de una organización es necesario que exista aptitud de competitividad en quienes la conforman, por ello es necesario que exista esta virtud en los trabajadores y personal administrativo.

**Espíritu de Servicio:** Esta virtud es imprescindible para quienes tienen contacto directo con los clientes, puesto que permite generar una imagen positiva de la marca “C.E.C”.

#### **4.5.4 Mercado objetivo.**

El mercado objetivo de la empresa C.E.C es de 500 clientes actuales a los que se les pretende ofrecer el servicio de educación en computación de excelente calidad con horarios flexibles, con un programa de enseñanza, que permita el aprendizaje de los estudiantes.

##### **4.5.4.1 Determinación del mercado: potencial, disponible, meta y penetrado.**

**MERCADO TOTAL:** 308.693 personas.

Habitantes de la provincia de Santa Elena.

**MERCADO POTENCIAL:**  $308.693 * 57,1\% = 176.264$ .

Personas que podrían tener el interés de adquirir los servicios de la empresa C.E.C, entre edades de 10 a 44 años de edad de la provincia de Santa Elena, en busca de excelente calidad de servicio de capacitación en computación.

**MERCADO DISPONIBLE:**  $176.264 * 50,4\% = 88.837$ .

Porcentaje de la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena, que podrían tener el acceso de adquirir el servicio que ofrece el centro de estudios en computación "C.E.C".

**MERCADO META:**  $88.837 * 0,5628\% = 500$  clientes.

Porcentaje promedio de clientes anuales a los que se pretende llegar con la aplicación del plan de comunicación corporativa para el centro de estudios en computación "C.E.C del cantón La Libertad, de acuerdo a la capacidad instalada de la empresa, con un incremento del 10% que se espera llegar en el año 2016.

**MERCADO PENETRADO:** 300 clientes.

Número de clientes actuales promedio que tiene el centro de estudios en computación "C.E.C" en la provincia de Santa Elena.



#### 4.5.5 Segmentación.

**MATRIZ No.- 6 Habitantes de la provincia de Santa Elena**

<b>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>SEGMENTOS TÍPICOS</b>
<b>GEOGRÁFICOS</b>	
<b>Región</b>	Provincia de Santa Elena.
<b>DEMOGRÁFICOS</b>	
<b>Género</b>	Masculino – Femenino.
<b>Ciclo de Vida Familiar</b>	Casados, Solteros, Divorciados.
<b>Estratificación Económica</b>	Población económica activa.
<b>Escolaridad</b>	Todos
<b>Ocupación</b>	Todas.
<b>PSICOLÓGICOS</b>	
<b>Personalidad</b>	Personas que tienen interés de aprender constantemente.
<b>Estilo de Vida</b>	Estudiantes, Empresarios.
<b>CONDUCTUALES</b>	
<b>Beneficios Deseados</b>	Excelente metodología de enseñanza en computación.

**Fuente:** Datos de la empresa

**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

Se indican las características que se deben considerar en las estrategias de comunicación como parte del diseño del plan de comunicación corporativa para el centro de estudios en computación “C.E.C”.

#### **4.5.6 Estrategia de mercado.**

##### **4.5.6.1 Estrategia de segmentación.**

El centro de estudios en computación “C.E.C” aplicará la siguiente estrategia de Segmentación:

#### **ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN DIFERENCIADA DE MERCADO.**

El centro de estudios en computación “C.E.C””, dirige sus servicios a varias personas adaptando, personalizando, creando el servicio según las necesidades del mercado potencial; por otro lado se ofrece un catálogo de servicio para los clientes metas, tales como: instituciones públicas, empresas privadas, profesionales, familias, personas solteras, estudiantes, particulares; puesto que no se puede ofrecer lo mismo a todos los clientes.

#### **4.5.7 Estrategia de posicionamiento.**

##### **4.5.7.1 Ventaja competitiva.**

La ventaja única con la que cuenta el centro de estudios en computación C.E.C, es que ofrece mayores beneficios en cuanto a precios justos por el servicio que se está ofreciendo, calidad acorde a precio, y servicio de enseñanza de manejo de programas multimedia avanzados. Las ventajas competitivas del centro de estudios en computación “C.E.C” son: Liderazgo en el manejo de tecnología en la Provincia de Santa Elena, Diferenciación en el servicio de enseñanza de programas multimedia, Garantía en el servicio prestado.

Estas ventajas identificadas permitirán mediante la aplicación del presente plan comunicación reforzar la imagen de la Marca “C.E.C” y por ende atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

#### **4.5.7.2 Estrategia de reposicionamiento.**

##### **Reposicionamiento en base a soluciones, beneficios y necesidades específicas:**

Mediante la aplicación de esta estrategia se dará a conocer los beneficios de los servicios, que ofrece el centro de estudios en computación “C.E.C” creando así una percepción de forma positiva de la marca, haciéndola única en relación a la competencia, el resaltar la solución de necesidades del mercado objetivo definido permitirá obtener mayor alcance, por ende mejorar las ventas, demostrando que la empresa tiene la facultad de satisfacer necesidades a los clientes metas.

##### **Reposicionamiento por calidad:**

A través de esta estrategia permitirá posicionar la Marca “C.E.C”, en base a la excelente calidad servicio que ofrece, haciendo que la marca C.E.C se distinga ante marcas competidoras, creando confianza y fidelización de marca ante el mercado objetivo.

#### **4.5.8.- Declaración de concepto de posicionamiento.**

Es necesario gestionar adecuadamente la Marca “C.E.C”, que permita modificar expectativas y percepciones de los clientes meta ante la marca del centro de estudios, es de gran importancia aplicar estrategias de posicionamiento de marca, para ello es necesario aplicar: **SUBPOSICIONAMIENTO DE MARCA “C.E.C”**; debido a que el cliente tiene imagen y conciencia limitada de la marca, por ello el diseño del plan de comunicación para fortalecer la imagen de la misma, logrando que el mercado objetivo tenga idea clara y consistente de la marca “C.E.C”; por otro lado lograr que el público meta relaciones la marca en base a las estrategias diseñadas:

- Posicionamiento sobre soluciones, y posicionamiento por calidad.

#### 4.5.9 Evaluación de estrategias.

**MATRIZ No.- 7 Evaluación de iniciativas estratégicas**

ESTRATEGIAS	CRITERIOS PARA EVALUAR ESTRATEGIAS					EVALUACIÓN	
	EFICIENCIA	COMPETITIVIDAD	ORIENTACIÓN AL CLIENTE	IMPACTO DEL MERCADO	CALIDAD	Σ	PROMEDIO
Estrategias de promoción de ventas en base a preferencias de los clientes meta.	5	5	5	4	5	24	4,8
Estrategias de diversificación concéntrica en base a características de los servicios.	4	5	5	4	4	23	4,4
Estrategia de marketing interactivo y alternativo que creen una campaña dinámica.	5	5	5	4	5	24	4,8
Estrategia de reto de mercado en base a preferencias del mercado meta.	4	4	5	4	4	21	4,2
Estrategia de integración horizontal.	4	5	5	4	4	22	4,4
Estrategia competitiva en base a características diferenciadoras.	4	5	5	4	4	23	4,6

ESTRATEGIAS	CRITERIOS PARA EVALUAR ESTRATEGIAS					EVALUACIÓN	
	EFICIENCIA	COMPETITIVIDAD	ORIENTACIÓN AL CLIENTE	IMPACTO DEL MERCADO	CALIDAD	Σ	PROMEDIO
Estrategia de posicionamiento en base a los beneficios de los servicios que se ofrecen.	5	5	5	4	4	24	4,6
Estrategia de comunicación intensiva en base a las preferencias de mercado meta.	5	5	5	4	5	24	4,8
Estrategia de creación de identidad de marca en base a preferencias de los clientes.	5	5	5	4	5	24	4,8
Estrategias de reposicionamiento de imagen institucional.	5	5	5	4	5	24	4,8
Estrategia de posicionamiento en las ventajas competitivas de los servicios que se ofrece.	5	5	5	4	4	23	4,6
Estrategia de defensa de posiciones en base a valor agregado de los servicios que ofrece la empresa.	5	4	4	4	4	21	4,2
<p><b>TOTAL:</b> Las estrategias a aplicar en el plan de comunicación corporativa en base a la evaluación estratégica son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategia de promociones de ventas en base a preferencias de los clientes meta.</li> <li>- Estrategia de marketing interactivo y electrónico que creen campaña dinámica.</li> <li>- Estrategia de comunicación intensiva en base a preferencias de mercado.</li> <li>- Estrategias de reposicionamiento de imagen institucional.</li> <li>- Estrategia de creación de identidad de marca en base a preferencias de los clientes meta.</li> </ul>							

**Fuente:** (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011)

**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

## 4.6 MARKETING MIX.

### 4.6.1 Producto.

#### 4.6.1.1 Marca.

La Marca Comercial del centro de estudios es:

#### ILUSTRACIÓN No.- 7 Marca



**Fuente:** Datos de la empresa  
**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

#### 4.6.1.2 Logotipo

#### ILUSTRACIÓN No.- 8 Logotipo



**Fuente:** Requerimientos de la empresa  
**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

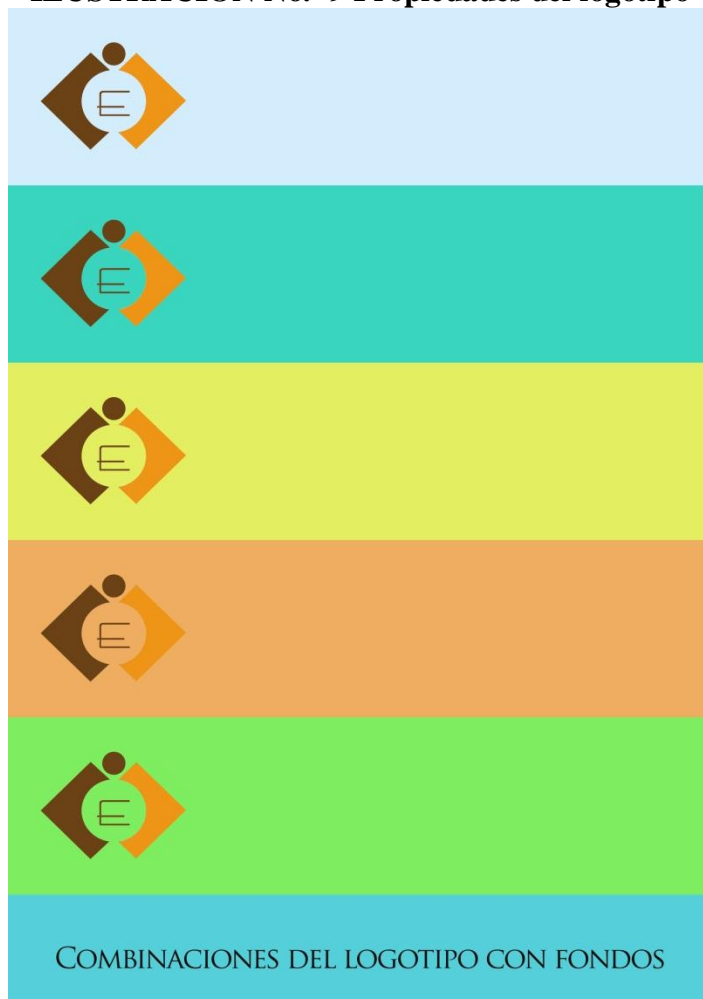
Los colores que se utilizan en el logotipo del centro de estudios representan:

- **Café:** Representa seguridad, confianza e innovación constante para sus clientes.
- **Naranja:** Proyecta la unión y trabajo en equipo del personal de la empresa.

#### 4.6.1.2.1 Propiedades del logotipo.

Es necesario que se cumpla con las propiedades del logotipo en cuanto a la utilización de fondos en diferentes posibles actividades que se presenten, para mantener imagen solida de la marca, por ello se presentan las combinaciones permitidas para el logotipo del centro de estudios en computación “C.E.C”.

#### ILUSTRACIÓN No.- 9 Propiedades del logotipo



Elaborado por: Orrala Suarez Jairo

#### 4.6.1.3 Slogan.

Cumple tus metas, edúcate.

#### 4.6.1.4 Cartera de servicios.

El centro de estudios en computación “C.E.C” ofrece a sus clientes meta diferentes tipos de servicio los cuales se detallan a continuación:

##### MATRIZ No.- 8 Cartera de servicios

<b>Tipo de Capacitaciones</b>	<b>Capacitación Trimestral:</b> Manejo de office.
	<b>Capacitación Semestral:</b> Manejo de office y diseño
	<b>Capacitación Anual:</b> Manejo de office, diseño y programación
	Capacitación de Manejo avanzado de programas de audio, video y animación.

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

#### 4.6.1.4.1 Catálogo de servicios.

##### ILUSTRACIÓN No.- 10 Catálogo de servicios



Centro de Estudios en Computación  
“C.E.C”.

**MÓDULO OPERACIONAL BÁSICO**

Microsoft Windows 7  
Multimedia  
Microsoft Word 2010  
Microsoft Excel 2010  
Microsoft Power Point 2010

**MÓDULO DE DISEÑO GRÁFICO**

Corel Draw X4  
Adobe Photoshop Cs  
Adobe Image Ready Cs  
Macromedia Flash 8  
Print Artist

**MÓDULO TÉCNICO**

Instalación de Proramas  
Esamblaje y Desamblaje  
Virus y Antivirus  
Mantenimiento Preventivo

Estamos ubicados en el malecón del cantón La Libertad.  
Av s/n y calles 20 y 21.  
Teléfonos: 2-782736 - 0979437850

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Orrala Suárez Jairo



#### **4.6.1.5 Estrategia de producto.**

##### **Estrategia de liderazgo de mercado.**

Mediante la aplicación de esta estrategia se busca fortalecer la imagen de la marca, al incluir servicios adicionales para el cliente meta, tales como: Asesorías de nuevas tecnologías en cuanto a sistemas operativos, unidades de almacenamiento, compra de repuestos de equipos de computadoras.

#### **4.6.1.5.1 Producto genérico, producto esperado, producto aumentado.**

##### **4.6.1.5.1.1 Producto genérico.**

El servicio básico que ofrece el centro de estudios “C.E.C”, son las capacitaciones en manejo de computadoras de escritorios de manera personalizada, lo cual hace que se diferencia de la competencia.

##### **4.6.1.5.1.2 Producto básico o real.**

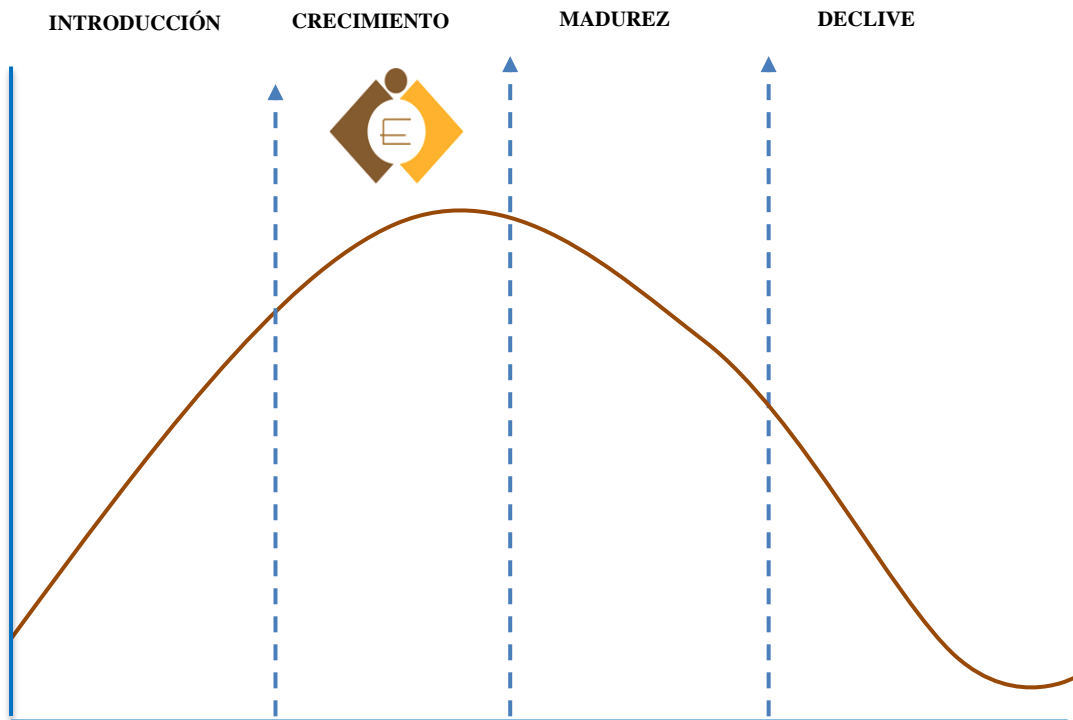
Los Atributos del Servicio en cuanto a expectativas que tiene el cliente en relación a servicio que ofrece son: personal con experiencia, buena atención, metodología de estudio sencilla, equipos con nuevos sistemas operativos; el centro de estudios “C.E.C” tiene como objetivo ofrecer mejorar los conocimientos de las personas en el buen manejo de computadoras.

##### **4.6.1.5.1.3 Producto aumentado.**

En el centro de estudios en computación “C.E.C” se ofrecerá garantía de los servicios prestados, debido a que se oferta un servicio de calidad, y por la inscripción en los cursos se le otorgaran obsequios como: Llaveros y plumas para fortalecer imagen del centro de estudios en computación “C.E.C”.

#### 4.6.1.5.2 Ciclo de vida del producto.

ILUSTRACIÓN No.- 11 Ciclo de vida producto



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Orrala Suarez Jairo

El Centro de Estudios en Computación “C.E.C” se encuentra en la etapa de introducción respecto al mercado de capacitaciones en el manejo de computadoras; debido a que existe un débil posicionamiento de marca en la mente de los clientes meta, respecto a las marcas competidoras; debido a la falta de acciones y gestiones de marketing que permitan modificar actitudes y comportamiento del cliente meta, respecto al servicio que oferta el centro de estudios, los costos de promoción son elevados ya que la demanda es en bajas cantidades, pero es necesario aplicar estrategias de marketing para fortalecer la imagen de marca y crear un posicionamiento sólido en la mente del mercado meta al que se dirige el centro de estudios, la aplicación del presente plan de comunicación corporativa permitirá mejorar los resultados en términos de ingresos por ventas.

#### 4.6.2 Precio.

Los precios de los servicios que ofrece el centro de capacitación en computación “C.E.C” son los siguientes:

**MATRIZ No.- 9 Tabla de precios**

<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>
Matricula	\$35,00
Módulo 1	\$120,00
Módulo 2	\$120,00
Módulo 3	\$30,00
Módulo 4	\$30,00
Modulo completo 10 Meses	\$300,00
Modulo Avanzado 10 Meses	\$350,00

**Fuente:** Datos de la empresa

**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

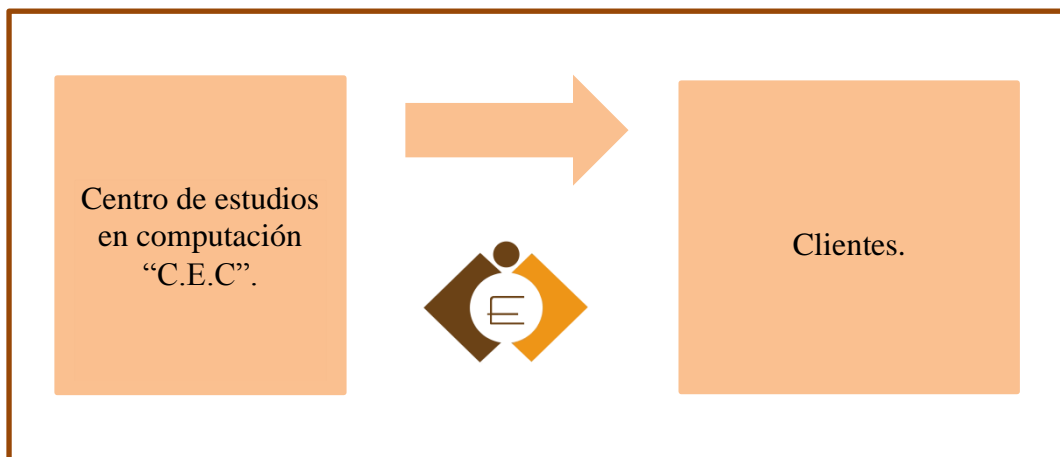
#### **Estrategia de fijación de precios.**

Se aplica la estrategia de costo más margen de utilidad, que está definido en el 40% de rentabilidad por producción del centro de estudios en computación “C.E.C” del cantón La Libertad.

#### 4.6.3 Plaza.

El centro de estudios en computación “C.E.C” se encuentra ubicada en la provincia de Santa Elena y ofrece el servicio de manejo de computadoras a los habitantes de la provincia de Santa Elena entre las edades de 10 a 49 años de edad, el canal que aplica el centro de estudios es el Directo que implica venta directa desde el centro de estudios “C.E.C” al cliente meta.

**ILUSTRACIÓN No.- 12 Canal de distribución**



**Fuente:** Datos de la empresa  
**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

#### 4.6.3.1 Estrategia de distribución.

#### **ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO INTENSIVO.**

A través de la aplicación de estrategias se busca cultivar de manera intensiva el mercado al que se dirige el centro de estudios”. Optimizando las oportunidades del servicios – Mercado; aprovechando que no ha sido explotado en su totalidad en la provincia de Santa Elena en cuanto a manejo de computadoras aplicando , la estrategia de penetración que por medio del plan de comunicación en la aplicación de herramientas de promoción de venta, publicidad, relaciones públicas, permitirán despertar el interés en el mercado objetivo al que se dirige el centro de estudios en computación “C.E.C”.

#### 4.6.4 Promoción.

##### 4.6.4.1 Plan de marketing directo.

**MATRIZ No.- 10 Plan de marketing directo**

TIPO	MEDIOS	ALCANCE	FRECUENCIA
Medios Impresos	Roll Up	900 personas.	Durante un año.
	Trípticos	1000 personas	Durante un año.
Material P.O.P	Dípticos	1000 personas	Durante un año.
	Tarjetas de Presentación	1000 personas	Durante un año.
	Hojas Volantes	1000 personas	Durante un año.

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

#### Roll UP.

**ILUSTRACIÓN No. - 13 Roll up**



DISEÑO DE ROLL UP

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

## DISEÑO TRÍPTICO.

### ILUSTRACIÓN No.- 14 Diseño de tríptico

<p><b>CARACTERÍSTICAS DE LA FAMILIA C.E.C</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>DOCENTES PROFESIONALES</i></li> <li>• <i>EXCELENTE AMBIENTE DE APRENDIZAJE</i></li> <li>• <i>PEDAGOGIA Y ENSEÑANZA DE PRIMERA</i></li> <li>• <i>NO TENEMOS LIMITACIONES</i></li> </ul> 	 <p><b>DIRECCIÓN:</b> MATRIZ MALECÓN DE LA LIBERTAD ENTRE CALLES 20 Y 21, DETRÁS DE COMECSA.</p> <p><b>CELULAR LA LIBERTAD:</b> 0979437850</p> <p><b>E-MAIL:</b> Cec_edu_ec@hotmail.co,</p>	<p><b>Centro de Estudios en Computación C.E.C</b></p>  <p><i>"Cumple tus metas, edúcate"</i></p>
--	--	---

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

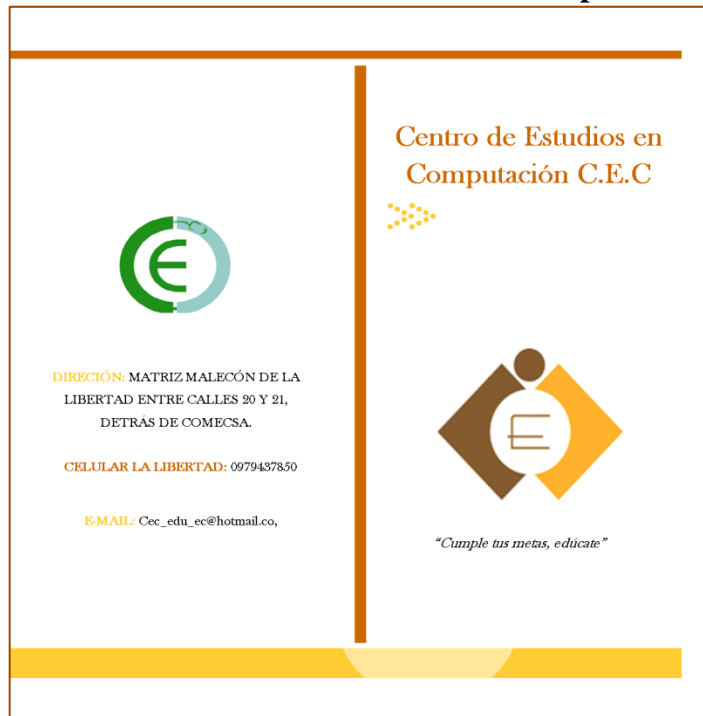
<p><b>CENTRO DE ESTUDIOS EN COMPUTACIÓN C.E.C</b></p> <p><b>MISIÓN</b></p> <p>Formar operadores técnicos en sistemas informáticos, con una alta capacitación para ofrecer soluciones de calidad a los inconvenientes que surgen de la tecnología de la información y comunicación, que demanda nuestra sociedad.</p> <p><b>VISIÓN</b></p> <p>Consolidar la excelencia y reconocimiento de nuestros egresados como personas capaces de resolver con eficiencia y eficacia los problemas del orden laboral y social, por la excelente gestión administrativa y apoyo de todos los integrantes de la empresa.</p> <p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Formar Operadores Técnicos profesionales a nivel medio superior que al finalizar sus estudios habrán adquirido conocimientos, habilidades y actitudes en el uso de utilitarios y diseño de sistemas computacionales, detectar y corregir errores físicos y lógicos por medio del soporte técnico (software). Logrando adquirir habilidades y actitudes básicas que le permitan continuar sus estudios a nivel superior.</p>	<p><b>MÓDULO OPERACIONAL O BÁSICO</b></p> <p>MICROSOFT WINDOWS 7 MULTIMEDIA MICROSOFT WORD 2010 MICROSOFT EXCEL 2010 MICROSOFT POWER POINT 2010</p> <p><b>MÓDULO DE DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD</b></p> <p>COREL DRAW X4 ADOBE PHOTOSHOP CS ADOBE IMAGE READY CS MACROMEDIA FLASH 8 PRINT ARTIST</p> <p><b>MÓDULO TÉCNICO</b></p> <p>INSTALACIÓN DE PROGRAMAS ENSAMBLAJE Y DESAMBLAJE VIRUS Y ANTIVIRUS MANTENIMIENTO PREVENTIVO DE MICROCOMPUTADORES</p> <p><b>MÓDULO DE PROGRAMACIÓN</b></p> <p>VISUAL BASIC 6.0 INTERNET</p>	<p>LABORATORIOS CON MÁQUINAS MODERNAS Y EQUIPADA PARA TODAS TUS NECESIDADES, 100% PRÁCTICO</p> <p><b>HORARIOS:</b></p> <p>LUNES Y MIERCOLES 8A10AM, 10A12AM, 3A5PM, 5A7PM, 7A9PM. MARTES Y JUEVES 8A10AM, 10A12AM, 3A5PM, 5A7PM, 7A9PM.</p>  <p><b>MATERIAL DIDÁCTICO</b></p> <p>GUIAS DE ESTUDIOS 10 MESES DE CAPACITACIÓN CD-PAPELERIA Y MATERIALES INTERNET</p>
--	---	---

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

## DISEÑO DE DÍPTICO.

### ILUSTRACIÓN No.- 15 Diseño de díptico



Fuente: Datos de la empresa  
Elaborado por: Orrala Suárez Jairo



Fuente: Datos de la empresa  
Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

## DISEÑO DE TARJETA DE PRESENTACIÓN.

### ILUSTRACIÓN No.- 16 Diseño de tarjeta de presentación



**Fuente:** Datos de la empresa  
**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

## HOJAS VOLANTES.

### ILUSTRACIÓN No.- 17 Hojas volantes



**Fuente:** Datos de la empresa  
**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo



#### 4.6.4.2 Plan de relaciones públicas.

**MATRIZ No.- 11 Plan de relaciones públicas**

TIPO	MEDIO	ALCANCE	FRECUENCIA
<b>Organización de Eventos</b>	Se realizarán 3 Stands, ubicados en el centro de Santa Elena, malecón de La Libertad y comercial Buena Ventura Moreno.	1000 personas	Cada semestre

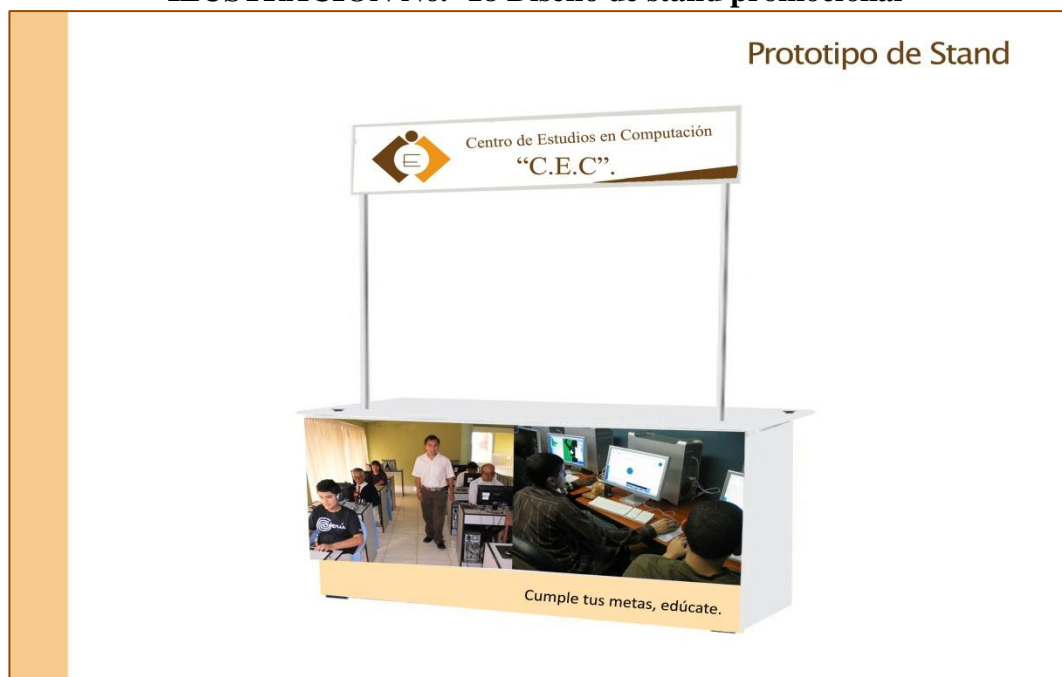
**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

Se realizarán stands promocionales cada semestre en el malecón del cantón La Libertad, por ser considerado el lugar que visitan los habitantes de la provincia de Santa Elena, así mismo en el centro de Santa Elena y comercial Buena Ventura Moreno, para dar a conocer sobre la marca comercial de la asociación y por ende fortalecer la imagen institucional.

#### DISEÑO DE STAND PROMOCIONAL.

**ILUSTRACIÓN No.- 18 Diseño de stand promocional**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

## DISEÑO DE GORRAS PARA PERSONAL.

### ILUSTRACIÓN No.- 19 Diseño de gorras para el personal



Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

## DISEÑO DE CAMISETAS PARA EL PERSONAL.

### ILUSTRACIÓN No.- 20 Diseño de camisetas para el personal



Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

#### 4.6.4.3 Plan de promociones de ventas.

**MATRIZ No.- 12 Plan de promociones de ventas**

TIPO	MEDIO	ALCANCE	FRECUENCIA
Obsequios	Llaveros	500 personas	Durante un año.
	Esferos	500 personas	Durante un año.

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

El fin del plan de promoción de ventas es motivar a la adquisición de los servicios que ofrece el centro de estudios en computación “C.E.C” por parte de los clientes meta, que estarán vigentes durante un año, creando estímulos positivos y por ende preferencia de marca.

#### DISEÑO DE LLAVEROS.

**ILUSTRACIÓN No.- 21 Diseño de llaveros**



Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

## DISEÑO DE ESFEROS.

ILUSTRACIÓN No.- 22 Diseño de esferos



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

#### 4.6.4.4 Marketing electrónico.

**MATRIZ No.- 13 Medios de marketing electrónico**

<b>MEDIOS</b>	<b>NOMBRE DE LA CUENTA</b>
<b>FACEBOOK</b>	C.E.C
<b>TWITTER</b>	@comp_cec
<b>SITIO WEB</b>	www.cec.wix.com
<b>YOUTUBE</b>	C.E.C
<b>CORREO ELECTRÓNICO</b>	<b>CORREO DE GAMIL.</b> Computacion.cec@gamil.com <b>CORREO DE GOOGLE +.</b> Computación.cec@gamil.com

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

Se han diseñado herramientas de marketing electrónico, basada en medios de preferencias determinados en la investigación de mercado realizada, con el fin de crear interacción dinámica entre la asociación y los clientes, y por ende gestionar de forma positiva la marca, logrando así preferencia y estima de marca.

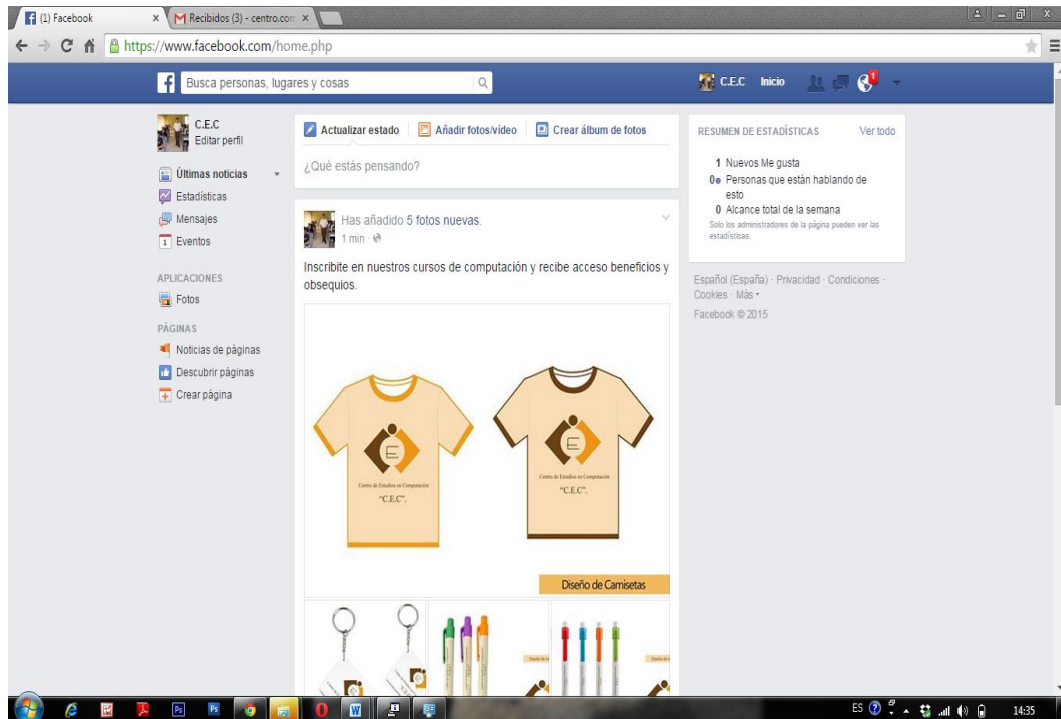
## CUENTA DE FACEBOOK.

### ILUSTRACIÓN No.- 23 Cuenta de Facebook



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Orrala Suárez Jairo



Fuente: Datos de la empresa

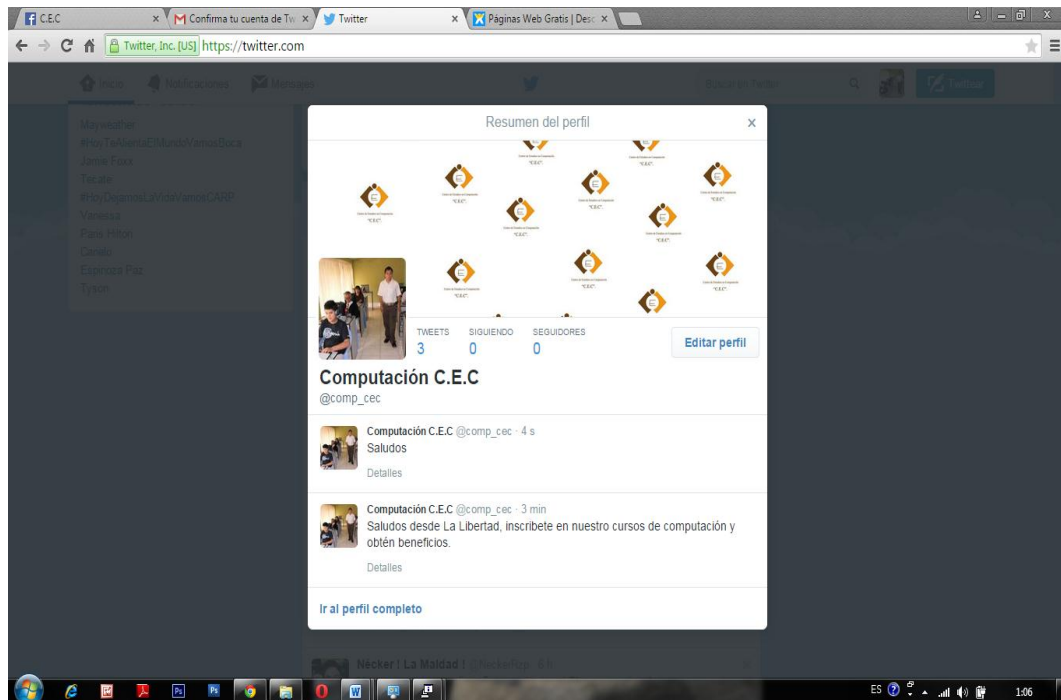
Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

## CUENTA DE TWITTER.

### ILUSTRACIÓN No.- 24 Cuenta de Twitter



Fuente: Datos de la empresa  
Elaborado por: Orrala Suárez Jairo



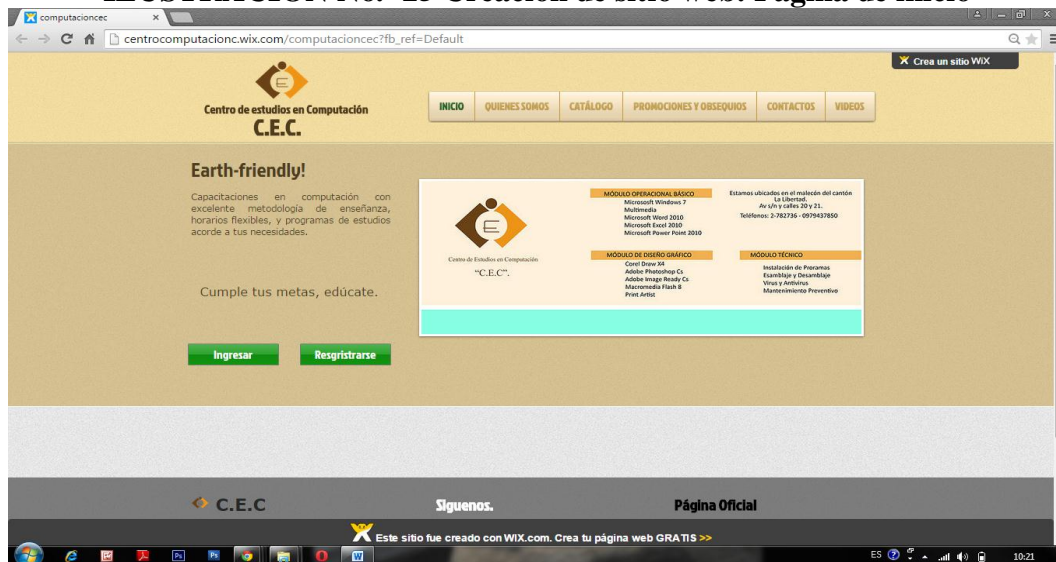
Fuente: Datos de la empresa  
Elaborado por: Orrala Suárez Jairo



## CREACIÓN DE SITIO WEB.

## PÁGINA DE INICIO.

### ILUSTRACIÓN No.- 25 Creación de sitio web: Página de inicio

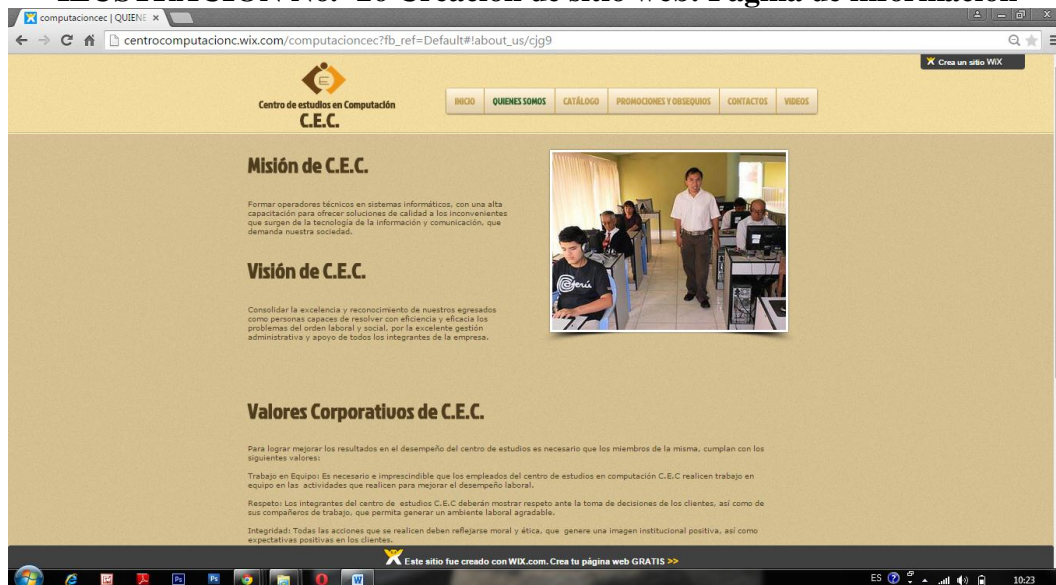


Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

## PÁGINA DE INFORMACIÓN.

### ILUSTRACIÓN No.- 26 Creación de sitio web: Página de información



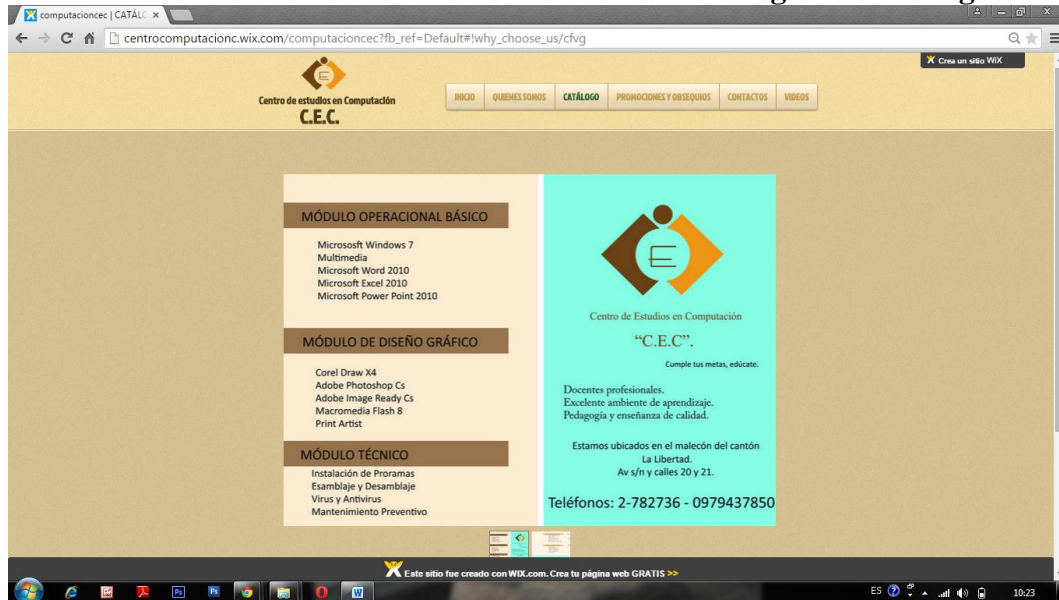
Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Orrala Suárez Jairo



## PÁGINA DE CATÁLOGO.

### ILUSTRACIÓN No.- 27 Creación de sitio web: Página de catálogo

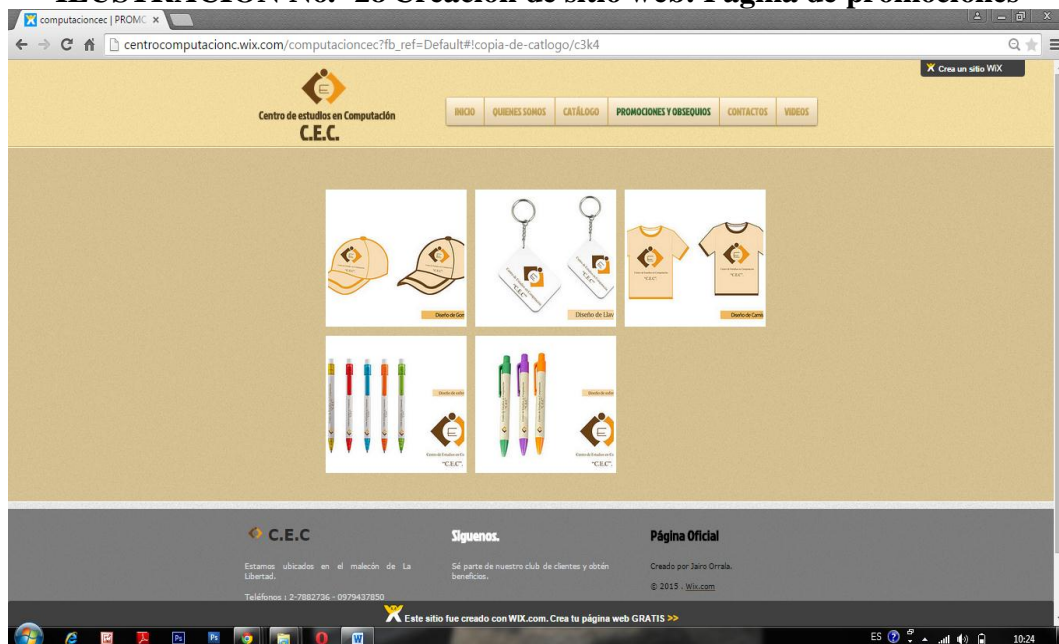


Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

## PÁGINA DE PROMOCIONES Y OBSEQUIOS.

### ILUSTRACIÓN No.- 28 Creación de sitio web: Página de promociones

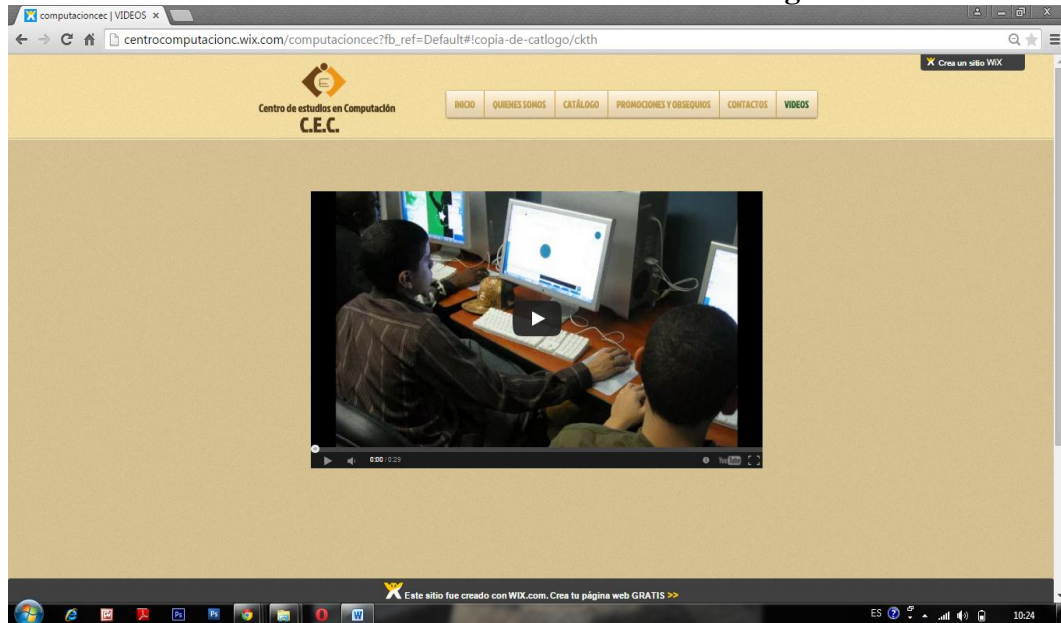


Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

## PÁGINA DE VIDEOS.

### ILUSTRACIÓN No.- 29 Creación de sitio web: Página de videos



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

## PÁGINA DE CONTACTO.

### ILUSTRACIÓN No.- 30 Creación de sitio web: Página de contacto

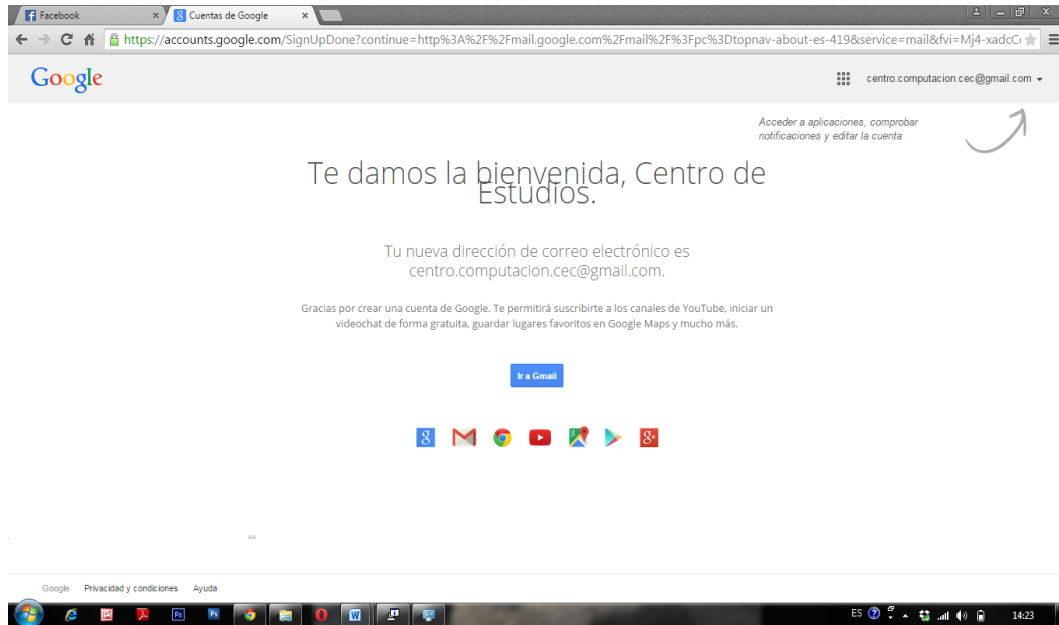


Fuente: Datos de la empresa

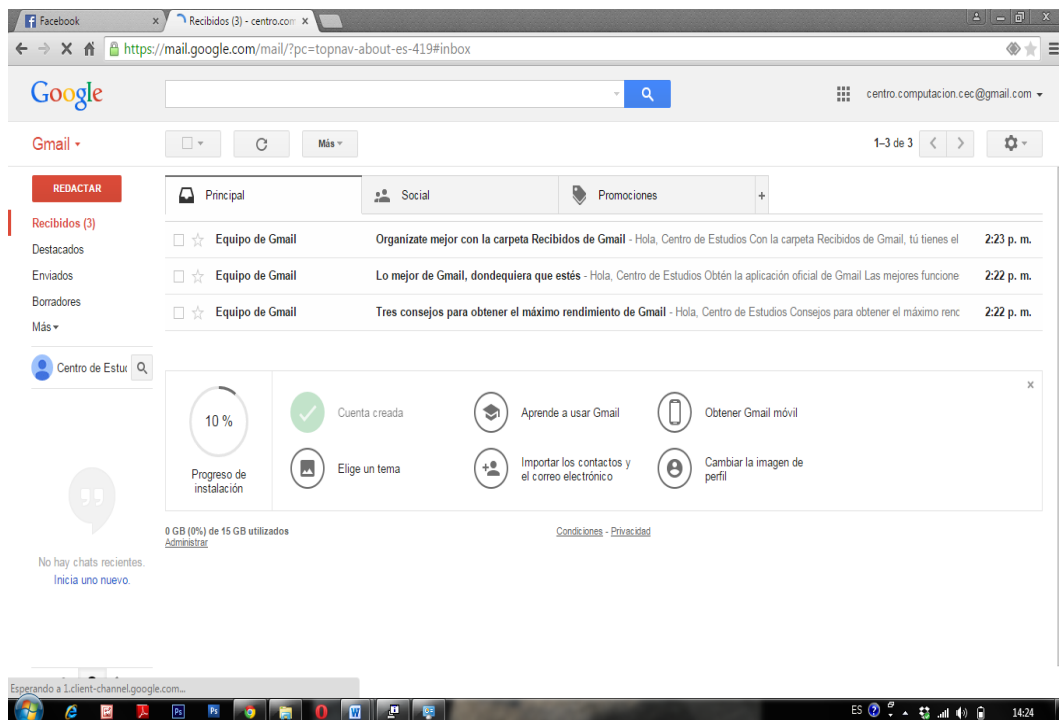
Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

## CREACIÓN DE CUENTA DE GMAIL.

### ILUSTRACIÓN No.- 31 Creación de cuenta de Gmail



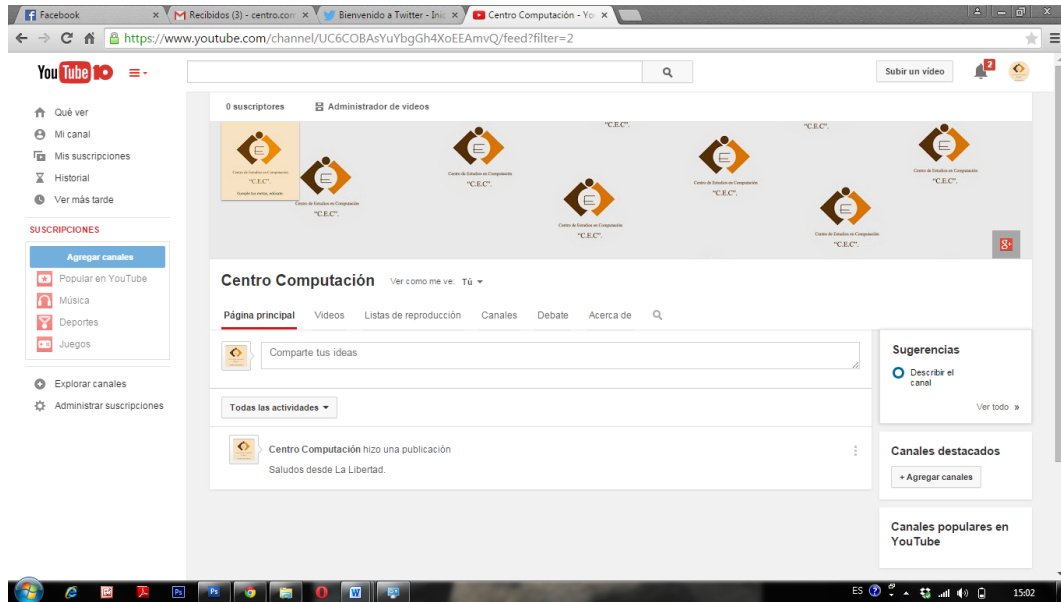
**Fuente:** Datos de la empresa  
**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo



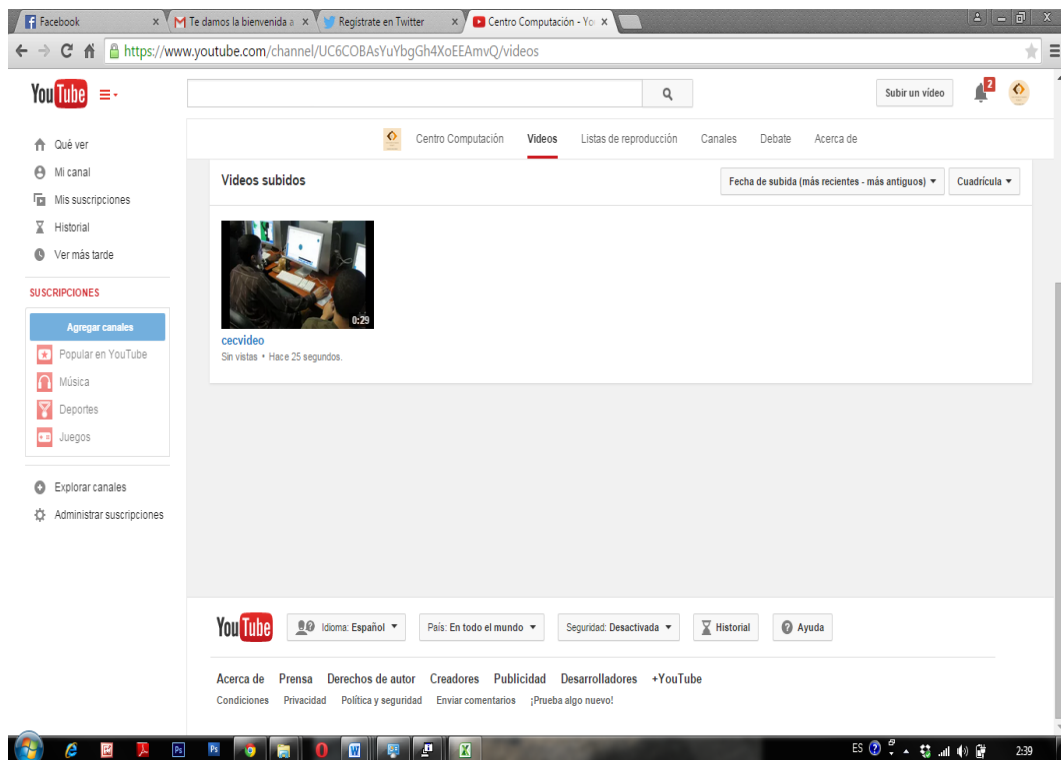
**Fuente:** Datos de la empresa  
**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

## CREACIÓN DE CUENTA DE YOUTUBE.

### ILUSTRACIÓN No.- 32 Creación de cuenta de Youtube



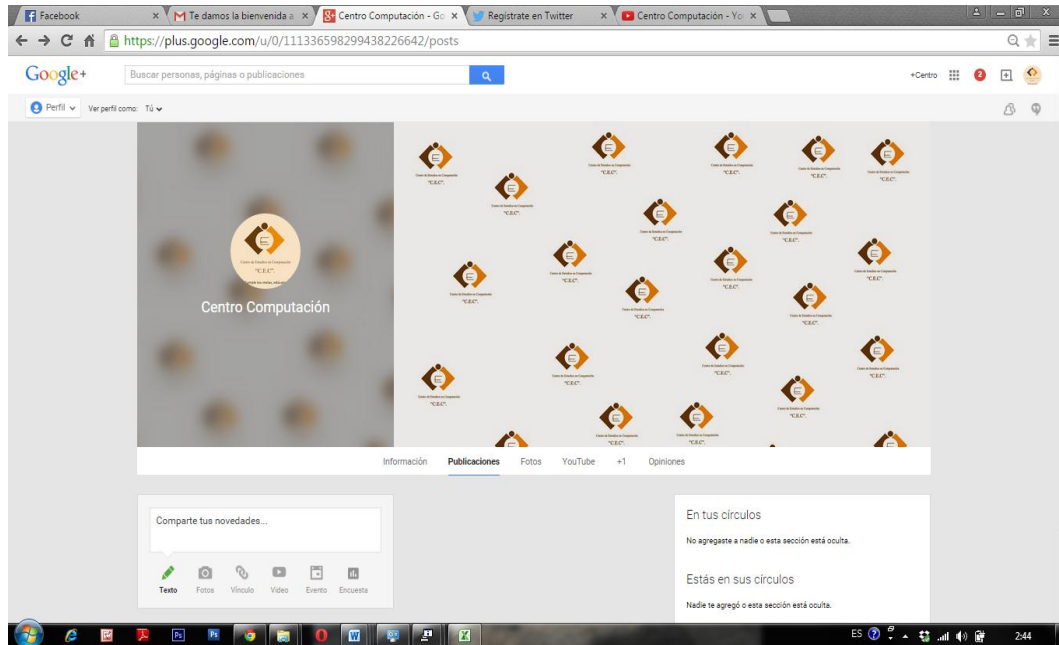
Fuente: Datos de la empresa  
Elaborado por: Orrala Suárez Jairo



Fuente: Datos de la empresa  
Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

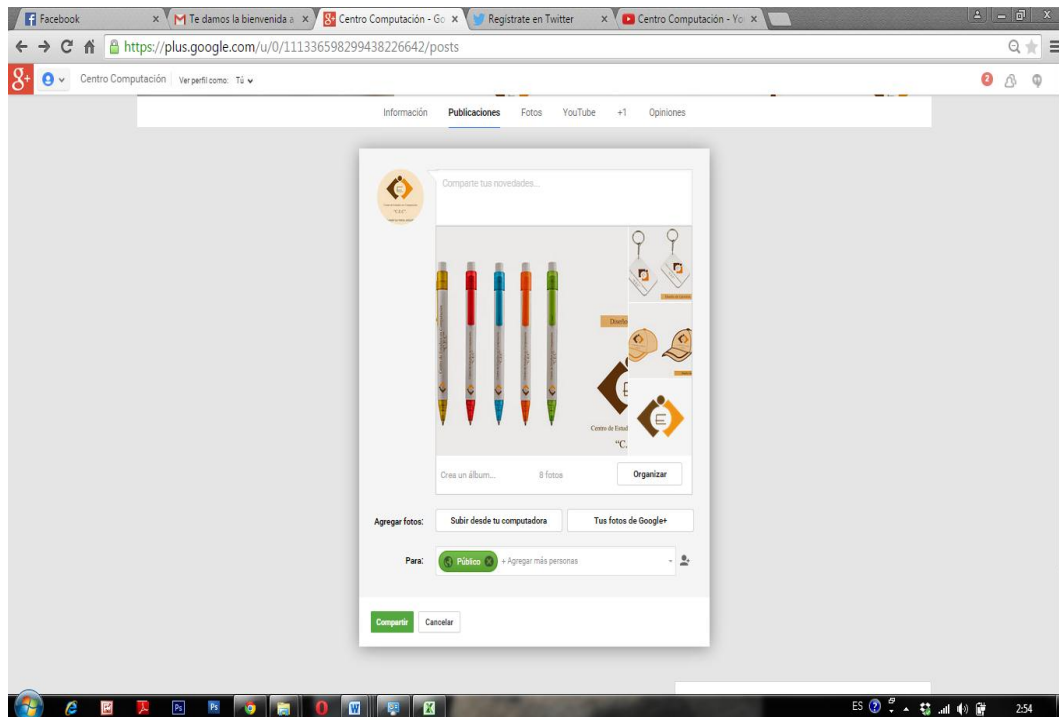
## CREACIÓN DE CUENTA DE GOOGLE +.

### ILUSTRACIÓN No.- 33 Creación de cuenta de Google +



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Orrala Suárez Jairo



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

#### **4.6.4.5 Difusión de información por App Móvil.**

En la actualidad es importante que se empleen acciones innovadoras, por ello se ha diseñado un App Móvil para el centro de estudios en computación C.E.C, que permita generar contacto directo entre la empresa y los clientes desde sus teléfonos Androide de forma dinámica, en donde podrán realizar consultas sobre procesos de capacitación, evaluar a los docentes, descargar tareas, descargar material de estudios, conocer sobre los contenidos de programas académicos, informarse sobre las promociones que realiza el centro de estudios a sus clientes, y se creará contacto dinámico entre el centro de estudios y los clientes que están registrado en la aplicación.

El App móvil diseñado consta de opciones dinámicas para los clientes con el fin de poder superar las expectativas de los clientes, al innovar proceso de distribución de productos, y mantener contacto dinámico entre los clientes y el centro de estudios de computación C.E.C, existiendo una herramienta tecnológica efectiva que estimulará a generar fidelización en los clientes. Los usuarios podrán en la opción de servicios visualizar los programas de estudios con su respectivo contenido, conocer los valores pendientes de pago y horarios disponible si necesitan realizar cambios; esta herramienta permitirá mejorar el contacto directo y comunicación existente, así como el nivel de satisfacción de los clientes actuales.

El App móvil contiene los requerimientos de información de los clientes, así como las necesidades identificadas en la investigación de campo realizada, de esta manera se generará preferencia de marca en relación a la competencia, además de estima de marca. El app móvil podrá ser descargado en los teléfonos androide al escanear el código QR diseñado para la el centro de estudios de computación C.E.C, además podrá descargarlo en Play Store ingresando C.E.C, para acceder a la aplicación y obtener los beneficios determinados para los clientes, con el fin de fortalecer el posicionamiento de la empresa.



## CÓDIGO QR.

### ILUSTRACIÓN No.- 34 Código QR

Escanea los siguientes códigos,



Google Play





App Store



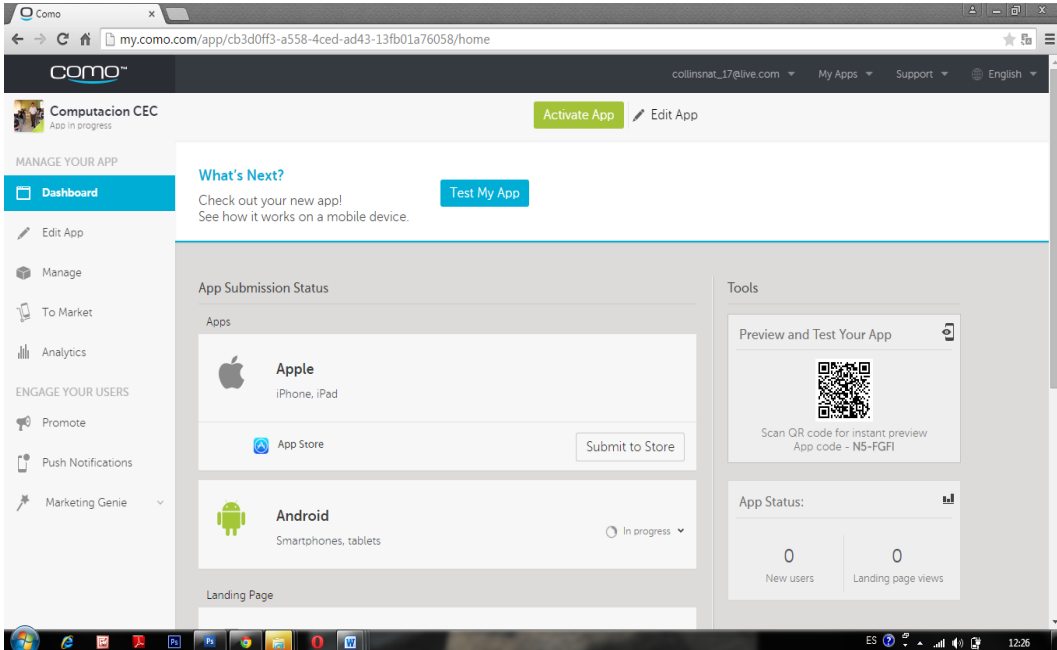


Centro de Estudios en Computación  
"C.E.C".

y podrá descargar el App Móvil.

**Fuente:** Datos de la empresa

**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo



The screenshot shows a web browser window displaying the 'Como' app dashboard. The URL is 'my.como.com/app/cb3d0ff3-a558-4ced-ad43-13fb01a76058/home'. The dashboard includes a sidebar with navigation options like 'Dashboard', 'Edit App', 'Manage', 'To Market', 'Analytics', 'Promote', 'Push Notifications', and 'Marketing Genie'. The main content area features a 'What's Next?' section with a 'Test My App' button, an 'App Submission Status' section with 'Apple' (iPhone, iPad) and 'Android' (Smartphones, tablets) entries, and a 'Tools' section with a 'Preview and Test Your App' QR code and 'App Status' metrics for 'New users' and 'Landing page views'.

**Fuente:** Datos de la empresa

**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

## CREACIÓN DE APP MÓVIL.

### CREACIÓN DE APP MÓVIL: OPCIÓN DE INICIO.

#### ILUSTRACIÓN No.- 35 Creación de App Móvil: Opción de inicio

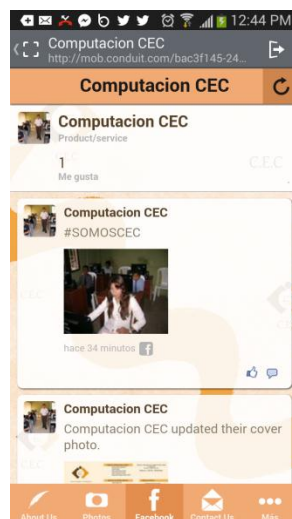


Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

### CREACIÓN DE APP MÓVIL: OPCIÓN DE FACEBOOK.

#### ILUSTRACIÓN No.- 36 Creación de App Móvil: Opción de Facebook



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Orrala Suárez Jairo



## CREACIÓN DE APP MÓVIL: OPCIÓN DE CONTACTO.

### ILUSTRACIÓN No.- 37 Creación de App Móvil: Opción de contacto

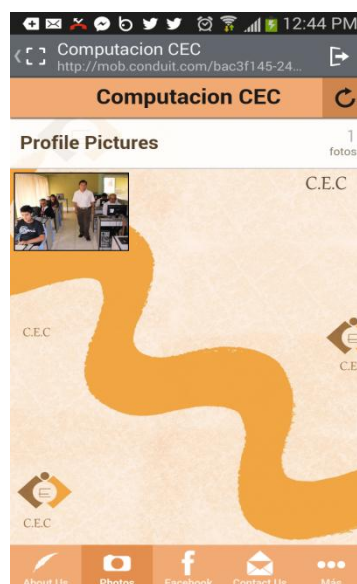


**Fuente:** Datos de la empresa

**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

## CREACIÓN DE APP MÓVIL: OPCIÓN DE GALERÍA.

### ILUSTRACIÓN No.- 38 Creación de App Móvil: Opción de galería



**Fuente:** Datos de la empresa

**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

## CREACIÓN DE APP MÓVIL: OPCIÓN DE PRODUCTOS DE VIDEOS.

### ILUSTRACIÓN No.- 39 Creación de App Móvil: Opción de videos



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

## CREACIÓN DE APP MÓVIL: OPCIÓN DE BASE DE DATOS.

### ILUSTRACIÓN No.- 40 Creación de App Móvil: Opción de base de datos



Fuente: Datos de la empresa

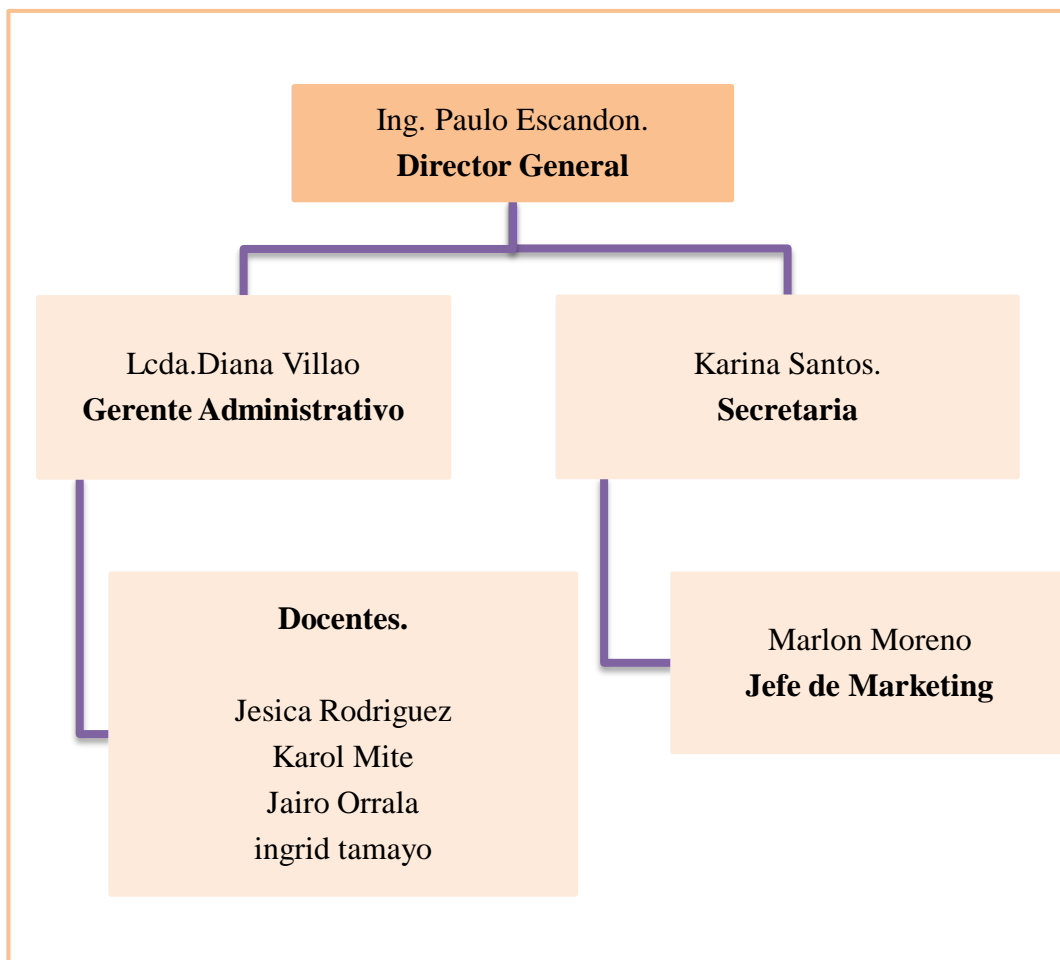
Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

#### 4.6.5 Personal.

El centro de estudios en computación "C.E.C"; se encuentra ubicada en el cantón la libertad, cuenta con un alrededor de 7 empleados, el centro de estudios cuentan con 26 máquinas con las que se trabajan en el momento de realizar las capacitaciones. Las gestiones administrativas son realizadas por el director Paulo Cesar Escandón Panchana, junto a su directiva las cuales se detalla a continuación:

#### ORGANIGRAMA.

**ILUSTRACIÓN No.- 41 Organigrama de "C.E.C"**









**Fuente:** Datos de la empresa  
**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

#### 4.6.6 Procesos.

Es de gran importancia cumplir un adecuado proceso para ofrecer al cliente un servicio de excelente calidad, permitiendo así continuamente proyectar una imagen sólida de la marca “C.E.C”. A continuación se muestra la simbología a utilizar dentro del flujo de procesos:

**ILUSTRACIÓN No.- 42 Simbología de flujo de procesos**

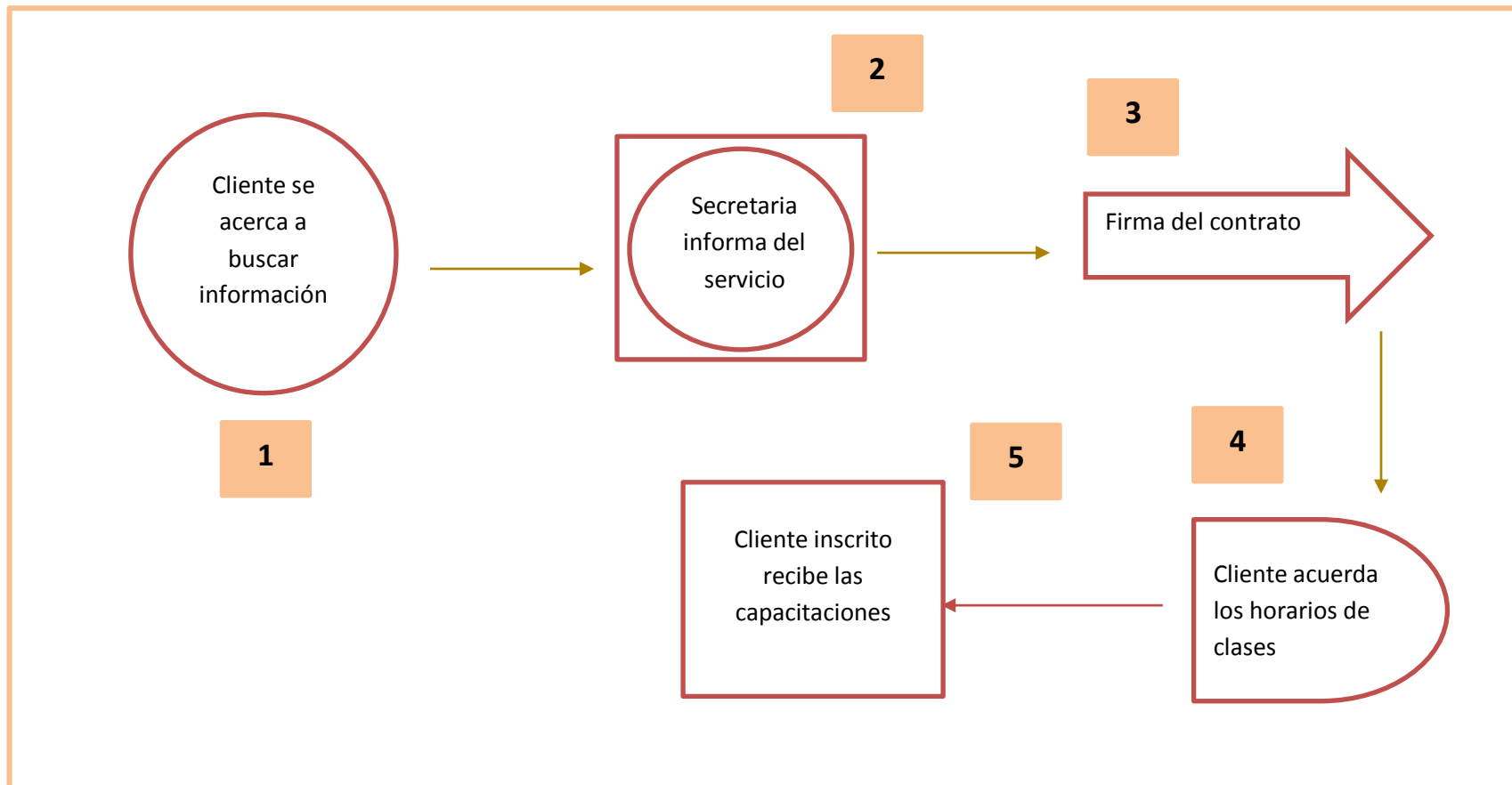
	Almacenamiento.
	Transporte
	Operación.
	Inspección.
	Espera
	Actividad combinada

**Fuente:** Datos de la empresa

**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

Los diagramas y planes definen el ámbito de todo proyecto; por ende en cuanto al proceso de servicio de enseñanza es necesario llevar de forma rígida los parámetros establecidos. A continuación se presenta el diagrama de flujo del proceso para el centro de estudios en computación “C.E.C” del cantón la libertad, en cuanto a la prestación de servicio de enseñanza de manejo de computadoras, los mismos que se detallan a continuación:

### LUSTRACIÓN No.- 43 Flujo de procesos



**Fuente:** Datos de la empresa  
**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

#### 4.7 PLAN DE ACCIÓN.

##### MATRIZ No.- 14 Plan de acción

<b>Problema Principal:</b> Débil cultura organizacional y su incidencia en la identidad corporativa del centro de estudios en computación “C.E.C”.					
<b>Fin del Proyecto:</b> Fortalecimiento de la imagen institucional del centro de estudios “C.E.C”, que permitan afectar positivamente en la percepción del cliente.				<b>Indicadores:</b> Incremento de las ventas en un 25%.	
<b>Propósito del Proyecto:</b> Posicionamiento sólido de la marca ante el mercado objetivo en base a características y atributos de los productos y servicios que ofrece a los clientes meta.				<b>Indicadores:</b> El 60% de los clientes se sienten identificado con la centro de estudios “C.E.C”.	
<b>Coordinadora del Proyecto:</b> Ing. Paulo Escandón Panchana					
Objetivos Específicos	Indicador	Estrategia	COSTO	RESPONSABLE	Actividades
Crear posicionamiento sólido de la marca “C.E.C”, mediante fortalecimiento de Imagen en base a percepciones de los clientes.	El 30% de los clientes se ven atraídos por la gestión d marca realizada.	<b>Estrategia de identidad de marca en base a preferencias de los clientes meta.</b>	<b>\$ 900,00</b>	Ing. Paulo Escandón Panchana <b>Director del centro de estudios</b>	1.- Ejecutar plan de medio de relaciones públicas diseñado. 2.- Medir el impacto de aceptación por parte mercado meta. 3.- Corregir falencias detectadas, para disminuir riesgos e impactos negativos.
Dar a conocer la marca al mercado objetivo mediante estrategias promocionales que permitan hacer que la marca sea percibida de forma favorable.	10% del mercado meta conoce sobre la marca.	<b>Estrategia de promociones de ventas en base a preferencias de los clientes.</b>	<b>\$240,00</b>	Ing. Paulo Escandón Panchana <b>Director del centro de estudios</b>	1.- Ejecutar plan de medio publicitario diseñado. 2.- Difundir concepto publicitario. 3.- Medir impacto campaña publicitaria de forma trimestral.

Objetivos Específicos	Indicador	Estrategia	Costo	Responsable	Actividades
Generar el mayor Branding para la marca “C.E.C”, mediante aplicación de estrategias de posicionamiento que aporten y generen confianza, seguridad, y fidelización.	El 30% de clientes son considerados fieles.	<b>Estrategia de marketing interactivo y alternativo que creen campaña dinámica.</b>	<b>\$ 3300,00</b>	Ing. Paulo Escandón Panchana <b>Director del centro de estudios</b>	1.- Implementar acciones de retroalimentación de expectativas del cliente mediante reposicionamiento de marca e imagen del centro de estudios. 2.- Ejecutar plan de medios interactivos y alternativos diseñados. 3.- Aplicar mecanismos de integración agresiva de retención de clientes.
Crear un lugar claro, distintivo de la marca “C.E.C” respecto a marcas competidoras en la mente del cliente mediante aplicación de estrategia en base a beneficios, soluciones del servicios.	El 7% de los clientes prospectos se identifican con el centro de estudios “C.E.C”.	<b>Estrategia de comunicación intensiva en base a preferencias del mercado meta.</b>	<b>\$ 520,00</b>	Ing. Paulo Escandón Panchana <b>Director del centro de estudios</b>	1.- Visualización constante de las acciones de la competencia. 2.- Emplear estrategias ofensivas y de ataque diseñadas. 3.- Medir y corregir impactos negativos del plan publicitario. 4.- Ejecutar el plan de medios.
Afectar positivamente en la percepción del cliente, mediante la aplicación de estrategias de reposicionamiento, de la marca en la mente del consumidor.	Cambio de percepciones del mercado meta en un 4%.	<b>Estrategia de reposicionamiento de imagen institucional.</b>	<b>\$ 120,00</b>	Ing. Paulo Escandón Panchana <b>Director del centro de estudios</b>	1.- Ejecutar plan de promociones de ventas. 2.- Despertar interés de los clientes para afectar positivamente en las percepciones de los mismos referente a la marca 3.- Medir impacto de proceso de despertar interés en los clientes meta.

Fuente: Matriz estrategias Foda y objetivos del plan de posicionamiento

Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

4.7.1 Cronograma de actividades.

MATRIZ No.- 15 Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHAS																				
		Ene.	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio.	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Diciembre									
1.- Ejecutar plan de medio de relaciones públicas diseñado. 2.- Medir el impacto de aceptación por parte mercado meta. 3.- Corregir falencias detectadas, para disminuir riesgos e impactos negativos.	Ing. Paulo Escandón Panchana <b>Director del centro de estudios</b>																					
1.- Ejecutar plan de medio publicitario diseñado. 2.- Difundir concepto publicitario diseñado. 3.- Medir impacto campaña publicitaria de forma trimestral.	Ing. Paulo Escandón Panchana <b>Director del centro de estudios</b>																					
1.- Implementar acciones de retroalimentación de expectativas del cliente mediante reposicionamiento de marca e imagen del centro de estudios. 2.- Ejecutar plan de medio interactivos y alternativos 3.- Programar y aplicar mecanismos de integración agresiva de retención de clientes.	Ing. Paulo Escandón Panchana <b>Director del centro de estudios</b>																					





#### 4.8 PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA.

**MATRIZ No.- 16 Presupuesto anual del plan de comunicación corporativa**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>
<b>Marketing Directo</b>		
Trípticos	1000 unidades	150,00
Dípticos	1000 unidades	120,00
Tarjetas de presentación	1000 unidades	50,00
Hojas Volantes	500 unidades	50,00
Roll Up	2	150,00
<b>Relaciones Públicas</b>		
Stands publicitarios	3	900,00
<b>Promociones de Ventas</b>		
Llaveros	300	95,00
Esferos	300	145,00
<b>Marketing Electrónico</b>		
Sitio Web	1	300,00
App Móvil	1	3000,00
<b>Fuerza de Ventas</b>		
Gorras	10	50,00
Camisetas	10	70,00
<b>Total Anual</b>		<b>\$ 5080,00</b>

**Fuente:** Imprenta Coronel, Casa de Bordados Maritex, Ecuahosting  
**Elaborado por:** Orrala Suárez Jairo

**4.8.1 Presupuesto para el plan de comunicación corporativa con proyecciones a 5 años.**

**MATRIZ No.- 17 Presupuesto plan de comunicación corporativa con proyección a 5 años**

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Marketing Directo</b>					
Trípticos	150	157,50	165,38	173,64	182,33
Dípticos	120	126,00	132,30	138,92	145,86
Tarjetas de presentación	50	52,50	55,13	57,88	60,78
Hojas Volantes	50	52,50	55,13	57,88	60,78
Roll Up	150	157,50	165,38	173,64	182,33
<b>Relaciones Públicas</b>					
Stands publicitarios	900	945,00	992,25	1041,86	1093,96
<b>Promociones de Ventas</b>					
Llaveros	95	99,75	104,74	109,97	115,47
Esferos	145	152,25	159,86	167,86	176,25
<b>Marketing Electrónico</b>					
Sitio Web	300	315,00	330,75	347,29	364,65
App Móvil	3000	3150,00	3307,50	3472,88	3646,52
<b>Fuerza de Ventas</b>					
Gorras	50	52,50	55,13	57,88	60,78
Camisetas	70	73,50	77,18	81,03	85,09
<b>Total Anual</b>	<b>5080</b>	<b>5334,00</b>	<b>5600,70</b>	<b>5880,74</b>	<b>6174,77</b>

Fuente: Imprenta Coronel, Casa de Bordados Maritex, Ecuahosting

Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

**Política:** 5% de incremento anual.

## **4.9 EVALUACIÓN Y CONTROL.**

### **Control Previo.**

Se presentará el plan de comunicación corporativa para el fortalecimiento de la imagen del centro de estudios en computación “C.E.C”, a los directivos de la empresa, con el fin de dar a conocer acerca del proceso de ejecución e implementación del mismo.

Es de vital importancia definir control previo ante la ejecución de plan de comunicación corporativa que permitan optimizar los recursos a emplear, permitiendo así maximizar oportunidades y minimizar posibles riesgos y amenazas, controlando adecuadamente la ejecución de estrategias diseñadas se logrará resultados esperados.

### **Control Recurrente.**

Durante la ejecución del plan de comunicación se realizará controles continuos, cada 3 meses, con el fin de medir posibles impactos negativos, o inconvenientes que se pudiesen presentar en el transcurso de implementación del presente plan comunicacional, es de gran importancia y utilidad medir de forma constante y permanente los indicadores, objetivos establecidos en el presente plan de comunicación. Es necesario evaluar cómo se está desarrollando el plan en cuanto al cumplimiento de los objetivos propuestos inicialmente y el tiempo planeado de acuerdo al cronograma de actividades.

Es necesario medir los resultados obtenidos durante el transcurso del plan, es decir tener en cuenta de su buen o mal funcionamiento, para ir corrigiendo las acciones y estrategias que no están reflejando los resultados esperados, que se denotan con el control frecuente. De esta manera se podrá gestionar adecuadamente los esfuerzos de marketing que se han establecido.

### **Control de Retroalimentación.**

Una vez concluido el plan de marketing, se les presentará a los miembros directivos del centro de estudios en computación “C.E.C”, un informe en el cual se presentarán los resultados obtenidos por la aplicación del Plan de comunicación, en el cual se denotará los cambios en cuanto a los índices de ventas, fidelización del cliente, cambio de aptitudes y conducta del mercado meta ante preferencia de marca en relación a marcas competidores, evaluando el desempeño, beneficios y aporte final del plan de comunicación. Permitirá identificar los vacíos que se generaron en el transcurso de la ejecución de las actividades y escuchar críticas y sugerencias para mejorar. A través de esta retroalimentación el centro de estudios “C.E.C” en conjunto con los directivos podrá tener nuevas aspiraciones que permitan generar cambios positivos en relación al desarrollo de la institución, la idea principal es alcanzar los objetivos planteados en el plan de comunicación corporativa acorde con lo pronosticado en las actividades. Para poder llevar un control y evaluación más detallada se realizará mediante las siguientes matrices:

#### **MATRIZ No.- 18 Análisis de aspectos del plan de comunicación corporativa**

	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conductas de los clientes Metas										
Fidelización de los clientes.										
Imagen de Marca										
Percepciones y Expectativas de los clientes en relación a la marca.										
Consideraciones de los clientes ante características de los servicios.										

Fuente: (Crespo R., Perez C., & Morillas A., 2012)

Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

**MATRIZ No.- 19 Análisis de cumplimientos de objetivos planteados**

	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Coordinación de Actividades										
Cumplimiento de Cronograma Establecido										
Trabajo en Equipo y Coordinación de Acciones de Marketing										
Mejoras del Ambiente Laboral										
Rigidez en aplicación de estrategias diseñadas										

Fuente: (Crespo R., Perez C., & Morillas A., 2012)

Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

**MATRIZ No.- 20 Análisis de acciones administrativas en relación al plan**

	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Interés de cumplimientos de cronograma de actividades de marketing										
Mejoras continuas de acciones de marketing										
Procesos continuos de desarrollo de actividad comercial										
Conocimiento de Marca y filosofía empresarial por parte de los miembros de la empresa										
Difusión oportuna y adecuada de actividades										

Fuente: (Crespo R., Perez C., & Morillas A., 2012)

Elaborado por: Orrala Suárez Jairo

## **CONCLUSIONES.**

- Existe una débil cultura organizacional en el centro de estudios en computación C.E.C lo cual se ve reflejado en el desconocimiento de la mayor parte del mercado potencial.
- Existe un bajo nivel de posicionamiento de la marca “C.E.C”, puesto que no se han gestionado estrategias de posicionamiento, ni acciones publicitarias efectivas, que den a conocer de forma adecuada la marca ante el mercado local.
- El centro de estudios en computación “C.E.C”, no emplea gestiones idóneas de marketing que permitan crear Mayor Branding, y generar estímulos positivos en los clientes metas e inducirlos a las compra del servicio de enseñanza en el manejo de computadoras.
- Deben emplearse estrategias de identidad corporativa, idóneas, diseñadas en el presente plan, mediante el uso de campañas publicitarias y promocionales determinadas, que permitan generar estímulos positivos en el mercado potencial.
- La aplicación de un plan de comunicación corporativa para el centro de estudios “C.E.C”; permitirá mejorar los índices de ventas, ante la débil identidad corporativa existente, con el empleo de este plan se podrá reducir posibles impactos negativos al no realizar acciones de marketing que influya positivamente en las decisiones de compra de los clientes, y motive a la acción de compra a nuevos clientes.

## **RECOMENDACIONES.**

- Gestionar la marca diseñada para el centro de estudios en computación “C.E.C”, que permitirá diferenciarse de la competencia, creando un lugar único en la mente de los clientes, así mismo servirá para poder dar a conocer Su servicio y que las identifiquen dentro del mercado local.
- Emplear el plan de medios publicitarios diseñado, con el fin de generar conocimiento del centro de estudios “C.E.C”, así como del servicio que ofrece, además de la marca diseñada, con el fin de fortalecer la débil identidad corporativa existente y lograr un posicionamiento sólido en la mente de los consumidores.
- Ejecutar las estrategias de posicionamiento diseñadas, que permitan crear un Mayor Branding, y crear estímulos positivos en los clientes metas e inducirlos a recibir el servicio de enseñanza de manejo de computadoras.
- Emplear estrategias de posicionamiento de identidad corporativa, idóneas, diseñadas en el presente plan, que permitan generar estímulos positivos en el mercado potencial, así como crear características diferenciadores ante la competencia.
- Aprovechar el diseño del plan de comunicación corporativa para el centro de estudios “C.E.C”; que mejorará los índices de ventas, fortaleciendo la identidad corporativa de la empresa, optimizando los recursos, y maximizando las oportunidades y fortalezas determinadas, mediante el empleo de acciones de marketing que influya positivamente en las decisiones de compra de los clientes, y motive a la acción de compra a nuevos clientes.



## **BIBLIOGRAFÍA.**

**ALCOBA, S.; POCH, D.** (2011) Cortesía y publicidad. Barcelona: Editorial ARIEL.

**ANDERSON Ralph, Hair Joseph, (2010).** Introducción a la Administración de Ventas – 3ra. Edición, España.

**ARELLANO, E. ,(2010).** La estrategia de comunicación como un principio de integración.

**ARENS,W; WEIIGOLD, M; ARENS, C. (2008).** Publicidad. Madrid: Editorial Mcgraw-Hill/Interamericana de México.

**ATEHORTÚA, RAMÍREZ, ZWERG., (2012).** Metodología de la investigación: más que una receta. Ecoediciones, México.

**BASSAT, L. (2013).** El libro rojo de la publicidad, Barcelona: Editorial DEBOLSILLO.

**BERNAL Torres César Augusto. (2010).** Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanoides y Ciencias Sociales. Tercera Edición. Pearson Education de Colombia, Ltda, Santa Fe de Bogotá.

**BRAIDOT, N. (2009).** Neuromarketing. Barcelona: Editorial Ediciones Gestión 2000.

**CAMPO, S. (2011).** Publicidad y Promoción en las empresas turísticas. Madrid: Editorial Síntesis.

**CAÑAS, L. M. (2009).** Marketing Práctico una visión estratégica de un plan de Marketing.

**CHIESA, C. (2009).** CRM: Las cinco pirámides del Marketing Relacional. Barcelona: Editorial Deusto S.A.

**COCKRUM Jim, (2011).** Marketing gratuito 101 maneras de hacer crecer nuestro negocio, Editorial Wiley.

**CORBETTA, P. (2007).** Metodología y técnicas de investigación social. Madrid: Editorial MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA S.A.

**DANIEL, T. P, (2011).** Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la empresa de calzado MARTHA´S. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

**GONZÁLEZ, M. (2009).** Manual de Publicidad. Madrid: Editorial ESIC EDITORIAL.

**KOTLER P, P. H. ,(2009).** Fundamentos de mercadotecnia. México: Pearson educación.

**KOTLER, P. (2008).** Principios de Marketing. Madrid: Editorial Prentice-Hall.

**KOTLERr, P. ,(2012).** Dirección de Marketing: Analisis Planificación, Gestión y Control Tomo I. México: PRENTICE HALL.

**LAMB, Hair y Mc. Daniel, (2010).** Marketing, 9na. Edición, International Thomson Editores.

**LERMA, H. (2009).** Metodología de la investigación, Bogotá: Ediciones Ecoe.

**LERMA, H. (2012).** Metodología de la investigación. Cuarta edición. Pearson Education. México.

**MANUERA Aleman, J., & Rodríguez Escudero, A (2012).** Estrategias de Marketing (Segunda ed.).

**MESA, M. H. 2012).** Fundamentos de Marketing. Primera edición. Ecoediciones. México.

**PHILLIP Kotter, Gray Armstrong, (2010).** Fundamentos del Marketing, 8ava. Edición.

**ROGER Kevin, (2009).** Marketing, 9na edición, Mc. Graw – Hill Interamericanos.

**SÁNCHEZ, J. y Pintado, (2009).** T. Imagen corporativa. Editorial ESIC. Madrid.

**SORIANO, C. (2008).** Como evaluar su publicidad. Editorial Ediciones Díaz de Santos. Madrid.

**STATON Willian, (2009).** Fundamentos a Marketing, Mc. Graw – Hill Interamericanos

**STROUD Dick, Kim Walker, (2013).** Marketing para el consumidor que está envejeciendo, Editorial, Palgrave Macmillan.

**ZEITHM Valarie A, Bitner Mary, (2009).** Marketing de Servicios – 5ta Edición. STROUD Dick, Kim Walker, 2013, Marketing para el consumidor que está envejeciendo, Editorial, Palgrave Macmillan

**OTRAS BIBLIOGRAFÍAS:**

**Constitución del Ecuador.** (2010).

**Plan Nacional del Buen Vivir.** Semplades. (2013).

**Ley del Consumidor.** (2008)

# ANEXOS

## ANEXO No.- 1 Validación de encuestas



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



La Libertad, 10 de febrero de 2015.

Ing.  
Adrián Valencia

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 estudio: **INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS CORPORATIVAS EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA. DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA EL CENTRO DE ESTUDIOS EN COMPUTACIÓN "C.E.C", DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.

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

Atentamente,

Responsable de la Inv.  
Orrala Suárez Jairo Ronny

Validador del instrumento de Inv.  
Ing. Adrián Valencia.





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



La Libertad, 10 de febrero de 2015.

**Ing.**  
Libi Carol Caamaño.

**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 Estudio: **INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS CORPORATIVAS EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA. DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN CORPOTRATIVA PARA EL CENTRO DE ESTUDIOS EN COMPUTACIÓN "C.E.C", DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la Operacionalización de variables y el instrumento.

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

**Atentamente,**

**Responsable de la Inv.**  
Orrala Suárez Jairo Ronny

**Validador del instrumento de inv.**  
Ing. Carol Caamaño





## ANEXO No.- 2 Modelo de Encuestas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA  
CARRERA DE MARKETING



### ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE EMPLEA EL CENTRO DE ESTUIOS C.E.C.

**Objetivo:** Determinar el nivel de la Cultura Organizacional del servicio que presta el centro de estudios, que contribuya a mejorar la identidad corporativa de la empresa.

#### PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN:

**GÉNERO:** Masculino  Femenino

**UBICACIÓN:** Santa Elena  La Libertad  Salinas

**EDAD:** De 15 a 25 años  De 26 a 35  Más de 36 años

#### PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

1.- ¿Tiene conocimientos acerca de la empresa "C.E.C", (se su respuesta es si, responda la pregunta 2 y 3, caso contrario responda la pregunta 4?)

Si

No

2.- ¿Cómo identifica a la empresa "C.E.C"?

Empresa líder  Garantizada  Gestora de Calidad

Experimentada  De poca calidad  Otra. Especifique: \_\_\_\_\_

3.- ¿Cómo califica la imagen actual que proyecta la empresa "C.E.C"?

Mala  Regular  Buena

Muy Buena  Excelente

4.- ¿Cuál de los siguientes atributos considera más importante al adquirir un servicio de capacitación?

Contenido Académico  Metodología de Enseñanza  Horarios   
Precio  Otra. Especifique: \_\_\_\_\_

5.- ¿Qué características presenta la empresa en relación de la competencia?

Seguridad  Calidad  Profesionalismo   
Imagen  Trabajo en equipo  Otra. Especifique: \_\_\_\_\_

6.- ¿Ha escuchado u observado la publicidad del centro de estudios en computación "C.E.C"? (si su respuesta es si, responda la pregunta 7, caso contrario responda la pregunta 8)

Si  No

7.- ¿Mediante qué medios publicitarios ha escuchado u observado la publicidad del "C.E.C"?

Internet  Material P.O.P  Radio   
TV  Revista  Periódico

8.- ¿Cómo califica la publicidad que emplea la empresa "C.E.C"?

Mala  Regular  Buena   
Muy Buena  Excelente

9.- ¿Según su punto de vista. ¿Qué medios publicitarios debería utilizar el centro de estudios en computación "C.E.C"?

Internet  Material P.O.P  Prensa   
Televisión  Radio  Otros. Especifique: \_\_\_\_\_

10.- ¿Qué tan importante considera usted que es establecer el organigrama funcional de la Empresa?

Muy Importante  Importante  Poco Importante  Nada Importante

11.- ¿Que tan importante cree usted que es contar con una identidad corporativa para la empresa "C.E.C"?

Muy Importante  Importante  Poco Importante  Nada Importante

12.- ¿Según su punto de vista que valores usted identificaría a la empresa "C.E.C"?

Lealtad  Respeto  Compromiso

Tolerancia  Solidaridad  Integridad

Trabajo en equipo

13.- ¿Según su punto de Vista la empresa "C.E.C" debe tener una marca que la identifique en el mercado?

Si  No

**OBERVACIONES:**

---

---

## ANEXO No.- 3 Modelo de Entrevistas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

CARRERA DE MARKETING



### ENTREVISTAS SOBRE ACCIONES DE MARKETING QUE REALIZA EL CENTRO DE ESTUDIOS EN COMPUTACIÓN C.E.C

**Objetivo:** Identificar las acciones de marketing que emplea el centro de estudios C.E.C, que permitan mejorar los resultados obtenidos en la actualidad.

#### PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN:

**CARGO:** \_\_\_\_\_

**AÑOS LABORANDO EN LA EMPRESA:** \_\_\_\_\_

#### PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

1.- ¿Cuál es su apreciación del servicio del servicio de enseñanza del manejo de computadoras en la provincia de Santa Elena?

---

---

2.- ¿Qué opinión tiene Ud. del sector de enseñanzas del manejo de computadoras en la Provincia de Santa Elena?

---

---

---

3.- ¿Cuáles son los principales factores que afectan al sector de enseñanzas del manejo de computadoras en la Provincia de Santa Elena?

---

---

4.- ¿El centro de estudios que ventajas ofrece a sus clientes con respecto a la competencia en el manejo de computadoras?

---

---

5.- ¿El centro de estudios que desventajas tiene en relación con la competencia en el manejo de computadoras?

---

---

6.- ¿Cuáles son las características diferenciadoras del servicio de enseñanza en el manejo de computadoras que ofrece la empresa “C.E.C”, ante la competencia?

---

---

7.- ¿Cuáles son los beneficios que buscan los clientes de la empresa centro de estudios en computación “C.E.C”?

---

---

8.- ¿cree usted que la fuerza de ventas de la empresa se encuentra calificada para ofertar el servicio? (Explique)

---

---

9.- ¿Qué estrategias de ventas utiliza la empresa para promocionar el servicio que ofrece?

---

---

10.- ¿Qué medios publicitarios utiliza la empresa centro de estudios en computación “C.E.C”, para darse a conocerse en el mercado?

---

---

11.- ¿Cuál es la imagen corporativa que pretende proyectar la empresa centro de estudios en computación “C.E.C” en el mercado peninsular?

---

---

**OBERVACIONES:**

---