



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**POSICIONAMIENTO DE LA MARCA E IMAGEN CORPORATIVA
DE LA FAN-PAGE “AMBATO AYER Y HOY” DE LA EMPRESA
ORTIZ DIGITAL MARKETING.**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Licenciada en
Comunicación Social.

AUTOR

María Edelina Acosta Baño

TUTOR

Lcdo. Mg. Omar Soto

AMBATO-ECUADOR

2018

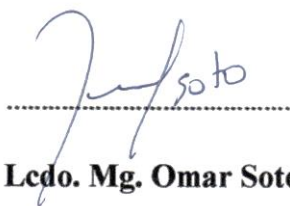
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

El Suscrito, Lcdo. Mg. Omar Soto. CERTIFICA:

La Srta. **MARÍA EDELINA ACOSTA BAÑO** portadora de la **CC.- 180425392-8** habilitado para obtener el Título de Tercer Nivel; ha concluido su Trabajo de Titulación, Modalidad **PROYECTO DE INVESTIGACION**; sobre el Tema: **“POSICIONAMIENTO DE LA MARCA E IMAGEN CORPORATIVA DE LA FAN-PAGE “AMBATO AYER Y HOY” DE LA EMPRESA ORTIZ DIGITAL MARKETING”**, previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social; por lo que, en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, certifico de la autenticidad del mencionado trabajo, y de haberle orientado durante todo el proceso.

Ambato, 31 de octubre del 2018

LO CERTIFICO:



.....

Lcdo. Mg. Omar Soto

Tutor del Trabajo de Titulación

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución

Cedo los Derechos en línea patrimonial de mi tesis con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, 20 de noviembre del 2018



María Edelina Acosta Baño

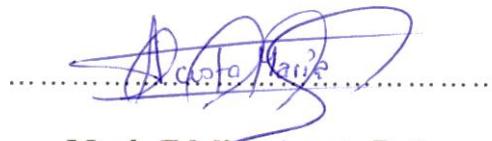
C.C. 180425392-8

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “**POSICIONAMIENTO DE LA MARCA E IMAGEN CORPORATIVA DE LA FAN-PAGE “AMBATO AYER Y HOY” DE LA EMPRESA ORTIZ DIGITAL MARKETING**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de responsabilidad de la autora.

Ambato, 31 de octubre del 2018

LA AUTORA



María Edelina Acosta Baño

C.C. 180425392-8

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: **“POSICIONAMIENTO DE LA MARCA E IMAGEN CORPORATIVA DE LA FAN-PAGE “AMBATO AYER Y HOY” DE LA EMPRESA ORTIZ DIGITAL MARKETING”** presentado por la Srta. **ACOSTA BAÑO MARÍA EDELINA**, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato del 2018

Para constancia firman:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

DEDICATORIA

El siguiente trabajo se lo dedico a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, quien me da fuerzas para seguir adelante y no desmayar en las dificultades que se me presentan, enseñándome así a encarar las adversidades sin perder la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi querida madre por su apoyo, sus consejos, su comprensión, su amor y su ayuda en momentos difíciles, que gracias a ella soy una mujer llena de valores, principios, de carácter, de empeño, de perseverancia y de coraje para conseguir mis objetivos.

De igual manera a mi amado hijo Axel, quien es mi pilar fundamental en la vida y sé que juntos llegaremos lejos en el camino del éxito y la abundancia con la bendición de Dios, y por último, pero no menos importante a ti mi amor Paul, agradecida por el amor y el apoyo incondicional que me brindas día a día mi cielo.

Infinitas gracias a cada uno de ustedes:

NELLY, AXEL Y PAUL

MARÍA EDELINA ACOSTA BAÑO

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a mis formadores académicos, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro.

Sencillo no ha sido el proceso, pero gracias a las ganas de transmitirme su conocimiento y dedicación que los ha regido, he logrado grandes objetivos como culminar el desarrollo de mi tesis con éxito y obtener una afable titulación profesional.

Agradecida a la empresa **“ORTIZ DIGITAL MARKETING”** por su colaboración prestada para llevar a cabo el presente trabajo de investigación

MARÍA EDELINA ACOSTA BAÑO

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del Tutor	ii
Derechos de Autor.....	iii
Autoría del Trabajo	iv
Aprobación del Tribunal de Grado	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice General	viii
Índice de Tablas	xi
Índice de Gráficos	xii
Resumen Ejecutivo.....	xiii
Abstract	xiv
Introducción	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA	2
Tema de investigación.....	2
Planteamiento del problema.....	2
Contextualización.....	2
Árbol de problemas	7
Análisis crítico	8
Prognosis	9
Formulación del problema	9
Interrogantes.....	9
Delimitación del objeto de investigación.....	10
Unidades de observación	10
Justificación	11
Objetivos	12
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos	12
CAPÍTULO II	13

MARCO TEÓRICO.....	13
Antecedentes investigativos	13
Fundamentación filosófica	17
Fundamentación legal	17
Categorías fundamentales	22
Constelación de ideas de la variable independiente	23
Constelación de ideas de la variable dependiente	24
Desarrollo de las variables	25
Desarrollo de la variable independiente	25
Desarrollo de la variable dependiente	36
Hipótesis.....	55
Hipótesis alterna.....	55
Hipótesis nula.....	56
Determinación de las variables	56
CAPITULO III.....	57
MARCO METODOLÓGICO	57
Enfoque de la investigación	57
Modalidades básicas de la investigación.....	58
Investigación de campo.....	58
Investigación bibliográfica-documental.....	58
Población y muestra	59
Población.....	59
Muestra.....	59
Operacionalización de las variables	61
Recolección de información.....	63
Plan de recolección de la información	63
Procesamiento de la información	64
Plan de procesamientos de la información.....	64
CAPITULO IV	65
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	65
Interpretación de datos	65

Verificación de hipótesis.....	79
Planteamiento de la hipótesis	79
Variables	79
Nivel de significancia y regla de decisión.....	79
Datos obtenidos para la aplicación de chi cuadrado	80
Aplicación de chi cuadrado.....	81
CAPÍTULO V.....	83
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	83
Conclusiones	83
Recomendaciones.....	85
CAPÍTULO VI.....	86
PROPUESTA	86
Datos informativos	86
Ubicación	86
Beneficiarios	86
Equipo técnico responsable.....	86
Costo	86
Descripción	87
Antecedentes de la propuesta.....	87
Justificación	89
Análisis de factibilidad.....	90
Factibilidad tecnológica	90
Factibilidad organizacional	90
Factibilidad social-educativo	90
Factibilidad económica-finaciera	90
Fundamentación	91
Manual de marca.....	95
Referencias bibliográficas.....	112
Bibliografía	112
Anexos	
Paper.....	116

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 POBLACIÓN.....	59
TABLA 2 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE ...	61
TABLA 3 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.....	62
TABLA 4 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	63
TABLA 5: PREGUNTA 1	66
TABLA 6: PREGUNTA 2	67
TABLA 7: PREGUNTA 4	68
TABLA 8 PREGUNTA 4	69
TABLA 9: PREGUNTA 5	70
TABLA 10: PREGUNTA 6	71
TABLA 11: PREGUNTA 7	72
TABLA 12: PREGUNTA 8	73
TABLA 13: PREGUNTA 9	74
TABLA 14: PREGUNTA 10	75
TABLA 15: PREGUNTA 11	76
TABLA 16: PREGUNTA 12	77
TABLA 17: PREGUNTA 13	78
TABLA 18: APLICACIÓN DE CHI CUADRADO	80
TABLA 19: CHI CUADRADO.....	81
TABLA 20: PLAN DE ACCIÓN	92
TABLA 21: RECURSOS.....	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS 1: ÁRBOL DE PROBLEMAS	7
GRÁFICOS 2 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	22
GRÁFICOS 3: CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	23
GRÁFICOS 4: CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LAS VARIABLE DEPENDIENTE	24
GRÁFICOS 5 PREGUNTA 1.....	66
GRÁFICOS 6: PREGUNTA 2	67
GRÁFICOS 7: PREGUNTA 3	68
GRÁFICOS 8 PREGUNTA 4.....	69
GRÁFICOS 9 PREGUNTA 5.....	70
GRÁFICOS 10 PREGUNTA 6.....	71
GRÁFICOS 11: PREGUNTA 7	72
GRÁFICOS 12: PREGUNTA 8	73
GRÁFICOS 13: PREGUNTA 9	74
GRÁFICOS 14: PREGUNTA 10	75
GRÁFICOS 15 PREGUNTA 11.....	76
GRÁFICOS 16: PREGUNTA 12	77
GRÁFICOS 17: PREGUNTA 13	78

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación trata diferentes temas relacionados con la comunicación institucional la misma que facilita el buen desempeño de las instituciones. Un correcto manejo de la información a través de la incorporación de todas las herramientas de comunicación y el aplicar estructuras organizativas que facilitan el desarrollo de una empresa, es por ello que el presente trabajo se enmarca en el posicionamiento de marca y de la imagen corporativa de la empresa Ortiz Digital Marketing.

Esta empresa busca posesionar su marca e imagen corporativa con la finalidad de llegar a la mente de la colectividad ambateña, país e inclusive a nivel mundial. La imagen corporativa nos permite crear un vínculo entre la empresa y la mente del usuario, además que de esta manera se puede llegar a más personas mediante un icono que es más fácil de recordad que cualquier texto o nombre. También se busca que la empresa pueda ganar más popularidad con el posicionamiento de la imagen y a su vez sobresalir ante la competencia

Dentro del presente trabajo investigativo encontraremos información variada sobre el posicionamiento como también sobre la imagen corporativa que se está creando, se menciona varios conceptos importantes que faciliten dicho posicionamiento además de esto podemos encontrar el manual de marca el mismo que es un documento legal donde se explica detalladamente cada una de las características de la imagen corporativa, así como datos importantes de la empresa los mismos que ayudan a dar una identidad y de esta manera la institución pueda diferenciarse en el mercado, manteniendo siempre un prestigio de que es una empresa seria, solida, confiable y con una identidad propia.

Palabras claves: imagen - corporativa, posicionamiento de marca, comunicación-institucional, manual de marca, fan-page

ABSTRACT

This research deals with different topics related to institutional communication, which facilitates the good performance of institutions. A correct handling of the information through the incorporation of all the communication tools and the application of organizational structures that facilitate the development of a company, that is why this work deals with the positioning of the brand and the corporate image of the company Ortiz Digital Marketing.

This company seeks to possess its brand and corporate image in order to reach the minds of the people of Ambato and not because of the country or even worldwide. The corporate image allows us to create a link between the company and the mind of the user, so that in this way more people can be reached through an icon that is easier to remember than any text or name. It also seeks that the company can gain more popularity with the positioning of the image and in turn stand out against the competition

Within this research work we will find varied information on the positioning as well as on the corporate image that is being created, several important concepts are mentioned that facilitate this positioning. In addition to this we can find the brand manual which is a legal document where it is explained In detail each of the characteristics of the corporate image, as well as important data of the company, which help to give an identity and in this way the institution can differentiate itself in the market, always maintaining a prestige that it is a serious, solid company, reliable and with an own identity.

Keywords: image - corporate, brand positioning, communication-institutional, brand manual,

INTRODUCCIÓN

La presente investigación trata sobre, **“POSICIONAMIENTO DE LA MARCA E IMAGEN CORPORATIVA DE LA FAN-PAGE “AMBATO AYER Y HOY” DE LA EMPRESA ORTIZ DIGITAL MARKETING”** que busca posesionar su imagen en el mercado y ser reconocida en la provincia, en el país y a nivel mundial, además que está encaminada a aportar en el desarrollo informativo de la ciudad.

Esta investigación se desarrolló en seis capítulos:

Capítulo I; se estructura con el problema, planeamiento del problema, contextualización, análisis crítico, pronosis, formulación del problema, interrogantes de la investigación, delimitación del objeto de investigación, justificación, objetivo general y objetivos específicos.

Capítulo II; conformado por, marco teórico, antecedentes investigativos, fundamentación: filosófica y legal, categorías fundamentales, hipótesis y señalamiento de variables

Capítulo III; contiene, metodología, modalidad básica de la investigación, nivel o tipo de la investigación, población y muestra, operacionalización de variables, recolección de la información y procesamiento de la información.

Capítulo IV; se presenta el análisis y recolección e interpretación de los resultados, interpretación de los datos, verificación de la hipótesis.

Capítulo V; se establece las, conclusiones y recomendaciones una vez desarrollada la investigación.

Capítulo VI; en este capítulo se desarrolla la propuesta que está enfocada en dar solución al problema planteado

Línea de investigación: imagen corporativa y posicionamiento de marca.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

TEMA DE INVESTIGACIÓN

“POSICIONAMIENTO DE LA MARCA E IMAGEN CORPORATIVA DE LA FAN-PAGE “AMBATO AYER Y HOY” DE LA EMPRESA ORTIZ DIGITAL MARKETING”

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CONTEXTUALIZACIÓN

MACRO

Desde el inicio de los tiempos el hombre ha buscado las formas y los medios de comunicarse. En la época prehistórica bastaba con una mueca, una sonrisa o un sonido para hacerse entender y expresar lo que quieren o necesitan. A medida que paso el tiempo apareció la escritura siendo los pioneros en crearla los egipcios quienes iniciaron con los primeros rasgos jeroglíficos, ellos plasmaron imágenes en las paredes o en piedras con el objetivo de no olvidarse.

Existieron diferentes formas de comunicarse por ejemplo los romanos utilizaban personas para llevar los mensajes de un lugar a otro, los indios americanos se comunicaban por medio de fogatas, también se usaban tambores para comunicarse en las guerras y espejos que reflejaban la luz y así conocer su ubicación

En el año 1041 y 1048 en China, Bi Sheng intento el primer sistema de imprenta en un tipo papel de arroz, mientras que los caracteres chinos se tallaban en piezas de porcelana. También en Japón existían registros de la utilización de la imprenta 100 años antes que los chinos. En Corea al conocer de la existencia de la imprenta crearon un juego de tipos móviles parecido a la imprenta el mismo que no fue muy popular, pero dio paso a la imprenta moderna.

La imprenta moderna fue creada por Johannes Gutenberg, un alemán que quería unirse a un equipo de impresores. Fue el inventor de la tipografía, el creó moldes de cada letra en madera y los relleno de plomo, introdujo más de 150 tipos de letras. Guternberg propuso hacer varias copias de la biblia en menos tiempo. Para la impresión había que unir una a una las letras y formar las palabras sin embargo era mucho más rápido y más resistentes además que se abarataban costos. En 1502 en Maguncia, Alemania se dio el primer libro impreso con la tipografía móvil.

Posterior a esto apareció el telégrafo que emitía mensajes con su clave Morse, fue un medio de comunicación a distancia. Las palomas mensajeras también fueron utilizadas para este tipo de comunicación.

En 1865 James Clerk Maxwell afirmo que se podía generar ondas electromagnéticas que se propaguen a la velocidad de la luz.

Después Heinrich Rudolf Hertz demostró que era posible la radiación, utilizando una corriente alterna de alto voltaje que genera chispas entre bolsas de metal. El llevó a cabo las primeras transmisiones de radio y se emitió el primer mensaje.

Guglielmo Marconi Italiano que describió la teoría de Hertz por ello se dice que él fue el inventor del radio, este cada vez se fue desarrollando a lo que hoy en día se presenta.

El telégrafo dio paso a la creación del teléfono el mismo que hasta ahora se utiliza, aunque se ha sufrido ciertas modificaciones, el teléfono es uno de los inventos más importantes dentro de la comunicación; siguiendo el desarrollo de la comunicación aparece la radio en el cual se puede expresar muchas cosas como arte, noticias, cultura, música, es un medio muy creativo y agradable.

El siguiente invento dentro de la comunicación es la televisión donde además del sonido se puede proyectar imágenes de lo que está ocurriendo en ese momento. Se inició con las imágenes a blanco y negro, luego imágenes a color. Actualmente ha evolucionado tanto en su forma física como sus funciones por lo que ahora tenemos televisores con alto rendimiento tecnológico.

Finalmente llegó la era de los ordenadores, al inicio estos eran muy grandes, ocupaban toda una habitación, pero esto se modificó hasta llegar a lo que hoy en día contamos un espacio mínimo, alcance de cualquier persona y a través de ellos podemos ingresar a internet el mismo que ha revolucionado a la comunicación el desarrollo a nivel mundial.

Se dice que actualmente vivimos en la década de la tecnología, es por ello que la economía mundial también ha tenido sus cambios y por ende las empresas se han visto en la necesidad de hacer uso de las nuevas tecnologías para promocionar sus servicios y productos.

Hasta hace unos años atrás publicitar en medios de comunicación masiva (RTP) era una de las principales estrategias, sin embargo, hoy en día se utiliza el internet y las redes sociales como fuentes publicitarias, las mismas que disminuyen la inversión en publicidad ya que están al alcance de todos y a bajo costo, adicional estos se pueden llegar a más públicos y el único requisito es una cuenta en una red social.

Una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial es Facebook la misma que se estima que tiene alrededor de 2.167 millones de usuarios activos cada mes, esta fue creada en el 2004 por Mark Zuckerberg quien inicialmente la creó para dar servicios a la universidad de Harvard, y que los estudiantes estén en contacto y puedan mejorar sus relaciones a nivel social; sin embargo, esta red social se propagó en muy poco tiempo a las universidades aledañas y escuelas secundarias. Su popularidad creció inmediatamente por lo que en el año 2006 estuvo disponible para el público en general, con tan solo tener más de trece años ya se tiene la opción de contar con una cuenta en Facebook. La plataforma inició con la posibilidad de subir fotos e información personal, pero a medida que pasó el tiempo el creador fue formando alianzas y comprando acciones de las diferentes plataformas de entretenimiento. Con el paso del tiempo Facebook también evolucionó y fue presentando diferentes

servicios entre ellos, la posibilidad de hacer publicidad y promocionar productos. Existen diferentes maneras de publicitar y entre ellas hay la posibilidad de crear una fan page.

La Fan page se lanzó a inicios de esta década, se trata de una página creada para ser un canal de comunicación con fans dentro de una red social. En este espacio se reúnen grupos de personas con un mismo interés sin la necesidad de ser amigos. Estas páginas tienen un número ilimitado de seguidores. A través de estas páginas se puede crear una marca y una imagen corporativa de una empresa y a su vez posesionar a la mismas, es decir, hacer que dicha marca ocupe la mente de los consumidores y ganar a la competencia.

MESO

En Latinoamérica también han ido creciendo el uso de las redes sociales, hay más usuarios más variedad y más interacción. Las redes sociales son un medio de comunicación donde la población tiene la capacidad de la interacción, compartir experiencias y conocer novedades. Éstas nacieron con la finalidad de conectar a personas y ofrecer diferentes funcionalidades que están estandarizadas como los likes, seguir, comentar y compartir todo lo que los usuarios publican. Las redes sociales tienen la capacidad de compartir información personal, fotos, videos, imágenes ya sea de forma social como de forma publicitaria. (Sociales, 2017)

Entre las redes más utilizadas en Latinoamérica está Facebook, que ocupa un lugar importante en nuestra región, según un estudio que hizo las Tendencias Digitales sobre las principales plataformas sociales se dice que 4 de cada 5 internautas tienen un perfil social en esta red.

Facebook se disputa el segundo lugar de las plataformas sociales más utilizadas en Latinoamérica con un 89% de usuarios compitiendo con YouTube que está en primer lugar con un 95% y superando Google + que está en tercer lugar con un 64% de usuarios. Por lo que esta red social representa el 20% del total de usuarios a nivel mundial. (Sociales, 2017)

Se dice que nueve de cada diez usuarios de redes sociales en Latinoamérica usan Facebook, Brasil es el país con más audiencia de esta red sin embargo estos usuarios son activos

mensualmente no diarios por lo que representan apenas el 69.8%. Chile y Argentina tiene una población pequeña en Facebook, pero son las más dedicadas y activas. Chile representa en 76% de usuarios activos diariamente y Argentina el 72% de usuarios diarios. (Rodríguez, 2015)

Los países que le siguen en audiencia son Colombia con un 60.9% y México con un 63.3% de usuarios activos mensualmente.

Un estudio hecho por la CNN revela que los usuarios de Facebook en esos países son personas de alrededor de 13-34 años en la región.

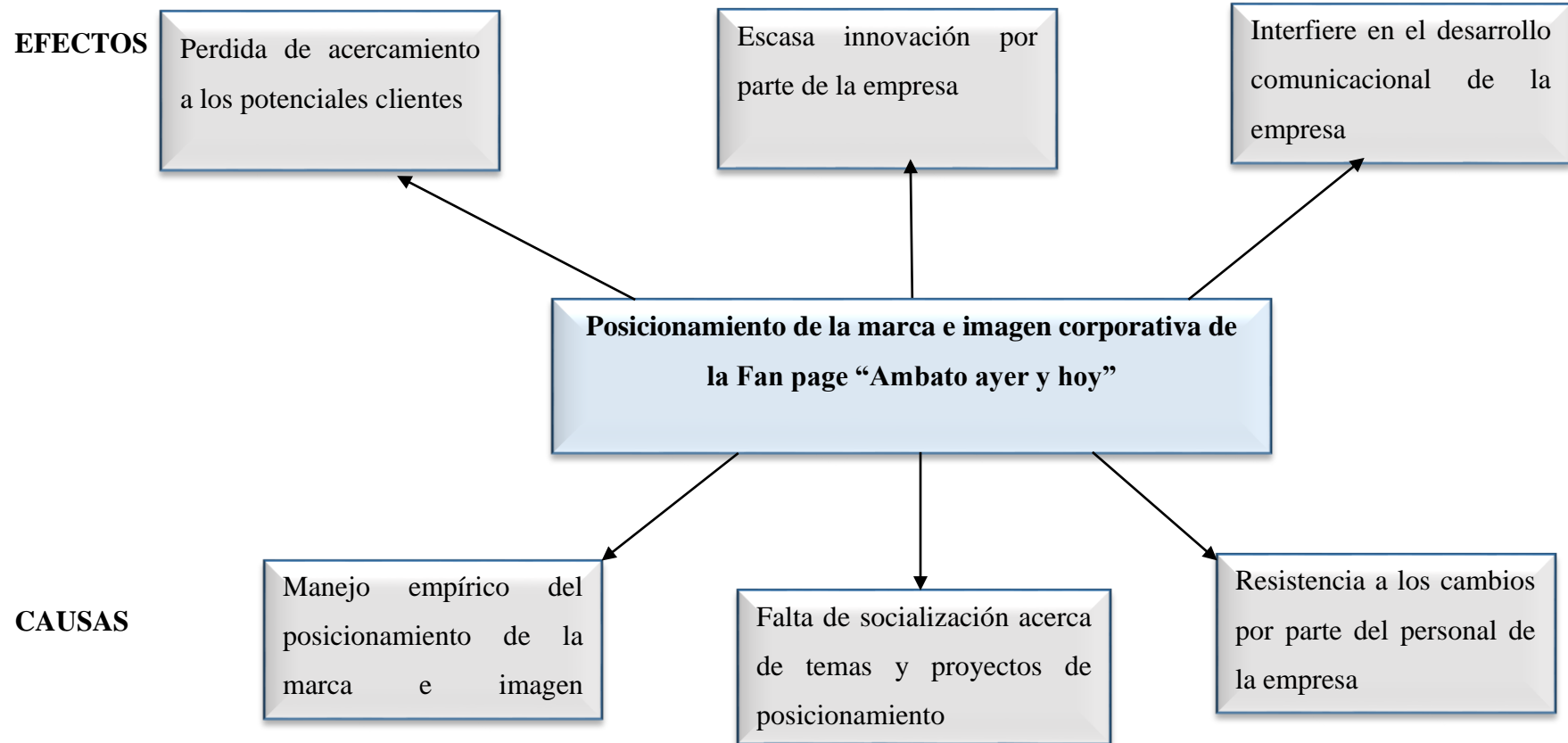
MICRO

Las redes sociales invaden el Ecuador a partir de junio del 2005, en este año los ecuatorianos empiezan una demanda de búsqueda de redes sociales, iniciando con la red social Hi5, sin embargo en el 2010 Facebook sobrepasa el número de usuarios que Hi5 se estima que al menos 6 millones de usuarios se suman a Facebook, teniendo un incremento de 2 millones por año.

En la última encuesta realizada por el INEC en el 2014 aplicada a una muestra de 28.846 viviendas, distribuidas en 2.425 sectores censales de Quito, Guayaquil, Cuenca y Machala revelo que 4 de cada 10 personas mayores de 15 años poseen una red social, siendo Facebook la red social más utilizada con un 97.9% seguida de Twitter con el 20.4%, Skype con 13.5%, WhatsApp con el 33.1% y YouTube con el 12.1%. (Sandoval C. , 2015)

Se estima que Quito y Guayaquil cuenta con 3.4 mil millones de usuarios ocupando el primer y segundo lugar en Facebook, seguidos de Cuenca y en cuarto lugar esta Ambato a nivel del Ecuador. Se estima que la Fan page más utilizada en Ecuador es la Fan Páge de Movistar.

ÁRBOL DE PROBLEMAS



Gráficos 1: Árbol de Problemas

Fuente: Investigador

Elaboración: María Acosta

ANÁLISIS CRÍTICO

El manejo del posicionamiento de la marca e imagen corporativa en la Fan-page “Ambato ayer y hoy” se ha realizado de forma empírica ya que la empresa no cuenta con un manual que le permita ser una guía para realizar el posicionamiento de la marca, por lo que su equipo de comunicación se ve en la necesidad de contar con dicho manual, este manejo inadecuado retrasa la evolución de la empresa y no garantiza un trabajo de calidad y que se obtenga resultados eficaces.

En cuanto al equipo de publicidad de la empresa no cuenta con el conocimiento necesario para poder posicionar de manera eficaz la imagen corporativa. Para poder realizar dicha tarea es primordial contar primero con un manual de marca que sea una guía a seguir para un mejor desempeño; la principal causa de no contar con este manual es la falta de capacitación y actualización del personal. Uno de los temas más relevantes dentro de las capacitaciones está orientado al uso de los medios digitales para la realización de estos proyectos. Hay que mencionar que es importante que las universidades oferten cursos o seminarios de capacitación y actualización de conocimientos permitiendo así un desarrollo de los profesionales de la comunicación.

Es común que el personal de una empresa presente resistencia a los cambios, es por ello que la mayoría de empleados se limitan a realizar sus tareas de manera tradicional sin tomar en cuenta la posibilidad de adquirir nuevo conocimiento y aplicarlo para obtener mejores resultados laborales. Como antes mencione es común que en el ámbito laboral se aplique más lo que es la experiencia que las nuevas técnicas para realizar las tareas, por eso es importante capacitar al personal sobre las ventajas y beneficios que tiene la actualización tanto a nivel personal como profesional. Es así que solo de esta manera una empresa puede expandirse y hacerse conocer en el mundo entero.

PROGNOSIS

Debemos estar conscientes que actualmente las empresas están en constante actualización y renovación de las diferentes formas de hacerse conocer por ende la manera de publicitarse es muy importante, hay que estar siempre en actualización tomando en cuenta nuevas técnicas de promocionarse

El uso de las redes sociales como fuente publicitaria es un recurso nuevo pero muy productivo y da resultados a corto plazo, ya que está al alcance de toda la población logrando informar rápidamente.

Es importante que este tipo de publicidad lo realice una persona con el conocimiento necesario, y a su vez con una certificación lo que está realizando de manera que la empresa no tenga ningún problema legal a futuro.

Puede afectar directamente al cierre de la misma por un déficit de clientela y seguidores que son los que facilitan la producción de ingresos económicos.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo posicionar la marca corporativa en el Fan-page “Ambato Ayer y Hoy” de la Empresa Ortiz Digital Marketing?

INTERROGANTES

¿Cómo realizar un manual marca e imagen corporativa en el Fan-page “Ambato ayer y hoy” de la Empresa Ortiz Digital Marketing?

¿De qué manera buscar un mayor interés y crear una conexión con los seguidores a través de los productos comunicacionales que ofrece la Fan-page?

¿Cómo lograr una relación cordial y lo más cercana posible con los seguidores de la fan-page “Ambato ayer y hoy”?

DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

DELIMITACIÓN DE CONTENIDOS

CAMPO: Ciencias Sociales.

ÁREA: Comunicación Social.

ASPETO: Posicionamiento de la marca corporativa en una Fan page

DELIMITACIÓN ESPACIAL

Empresa Ortiz Digital Marketing situada en la ciudad de Ambato

DELIMITACIÓN TEMPORAL

Agosto- octubre

UNIDADES DE OBSERVACIÓN

Imagen y Marca Corporativa

Fan Page

Empresa Ortiz Digital Marketing de la ciudad de Ambato

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto es importante ya que a través de la imagen corporativa la empresa busca llegar a más personas y posesionarse en el mercado, creando un sentido de pertenencia en cada receptor con el desarrollo de su imagen y que sobresalga respecto a la competencia. Además, quiere estar acorde al desarrollo mundial, buscar formas innovadoras de realizar publicidad y comunicación.

Esta investigación se trata directamente del posicionamiento de la imagen y marca corporativa de una empresa de la ciudad de Ambato, permitiéndonos así llegar a la mente de los consumidores. Sin embargo, este procedimiento se busca realizarlo con un sustento teórico es decir siguiendo un manual donde consten todos los procedimientos a seguir y no realizarlo solo de forma empírica.

Es de impacto social debido a que el posicionamiento se quiere realizar mediante una Fan page la misma que está al alcance de todo el público que cuente con una cuenta en la red social Facebook. Además, no implica gastos económicos considerables, se puede realizar con un ordenador con acceso a internet y llegar a una población muy amplia.

Este proyecto será de gran utilidad para el investigador que a través del mismo pondrá en práctica los conocimientos académicos concebidos, y de igual manera para la empresa que podrá ampliar su clientela y llegará a todo tipo de personas sin tener una inversión grande.

Es factible, ya que cuenta con la autorización y el apoyo de la empresa Ortiz Digital Marketing la misma que busca publicitarse innovando el uso de las nuevas tecnologías a bajos costo, ya que es una empresa que recién está comenzando en el mercado y no cuenta con muchos recursos económicos.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Establecer el posicionamiento la marca corporativa en el Fan-page “Ambato Ayer y Hoy” de la Empresa Ortiz Digital Marketing

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el interés de los seguidores a través de los productos comunicacionales (videos, fotografías, afiches) que ofrece la Fan-page “Ambato Ayer y Hoy” de la Empresa Ortiz Digital Marketing.
- Establecer una relación cordial y lo más cercana posible con los seguidores de la fan-page “Ambato Ayer y Hoy” de la Empresa Ortiz Digital Marketing.
- Seguir un manual marca e imagen corporativa en el Fan-page “Ambato Ayer y Hoy” de la Empresa Ortiz Digital Marketing

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En el repositorio de la Universidad Técnica de Ambato, en la facultad de Jurisprudencia y Comunicación Social se encuentra la tesis o proyecto de grado de (Custode, 2016) con el tema: LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE CURTIDURÍA TUNGURAHUA el mismo que concluye que:

La identidad de la curtiduría Tungurahua está en un nivel básico evidenciando la necesidad de planes, proyectos y estrategias que fortalezcan la imagen de la empresa y que genere sentido de pertenencia, en favor del desarrollo colectivo.

Para el posicionamiento de marca no tiene estrategias que permitan proyectar todos los elementos que llevan al desarrollo institucional a nivel micro y macro. De acuerdo con las políticas y planes estratégicos establecidos.

El estudio reveló que la identidad corporativa se maneja de forma empírica, es decir no es administrado por profesionales especializados en comunicación de manera que la responsabilidad social no fortalece procesos comunicativos ni permite labores de información, planificación y manejo de identidad institucional.

Otro trabajo a considerar esta en el repositorio de la Universidad Estatal de Milagro en la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales se encuentra la tesis o proyecto de grado de (Dután Riera & León Loor, 2013) con el tema: CREACIÓN DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA MEGACOM DEL CANTÓN NARANJITO el mismo que concluye que:

Para obtener más impacto y atracción se debe rediseñar la estructura externa de manera que la empresa tenga una buena proyección consiguiendo mayor credibilidad y formalidad por parte de los clientes. (Dután Riera & León Loor, 2013)

Los miembros que conforman la organización como los administradores y empleados se orientaran a través de la creación de la imagen corporativa hacia los nuevos objetivos que busca la empresa

Gracias a la campaña publicitaria la empresa obtendrá más reconocimientos en el mercado y mejorará el servicio a sus clientes. (Dután Riera & León Loor, 2013)

Con la creación de un manual y un organigrama estructural la empresa estará beneficiada en su desarrollo y su desempeño laboral en las distintas áreas.

En el repositorio de la Universidad de Guayaquil, en la Facultad de Comunicación Social se encuentra la tesis o proyecto de grado de (Andino Montaña, 2014) con el tema: LA COMUNICACIÓN VISUAL E IDENTIDAD CORPORATIVA Y SU INFLUENCIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA OMACONSA S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2015 el mismo que concluye que:

Al tomar en cuenta el objetivo del proyecto donde se realizó un análisis para medir lo que representa la comunicación visual, la imagen corporativa en la construcción de la marca OMACONSA S.A. y además los índices de los elementos visuales en la cultura corporativa y organizacional y así evaluar los aspectos comunicacionales como base para realizar un manual de marca. (Andino Montaña, 2014)

Se analizó las debilidades y fortalezas de la empresa y la responsabilidad de cada directivo de OMACONSA S.A. y sus compromisos con ella, con el objetivo de dar cumplimiento y aplicación a la misión, visión y valores corporativos respecto a los nuevos clientes que son leales a la empresa.

La empresa cuenta con un objetivo claro de lo que hace y desarrolla, pero no de lo que sería su misión, visión, además un porcentaje considerable de su personal no tiene claro de lo que significa y menos como aplicar la misión, visión y los objetivos lo que puede ocasionar problemas para las autoridades de la empresa ya que esto significa que los empleados no sepan cómo transmitir información importante e la empresa. (Andino Montaña, 2014)

La empresa OMACONSA S.A., tiene 10 años de creación y aún no cuenta con una cultura corporativa organizacional adecuada por lo que se consideró importante aplicar nuevas técnicas de investigación como la entrevista al gerente el mismo que dio a conocer detalles importantes para ejecutar la propuesta planteada.

Los trabajadores también fueron sometidos a una encuesta con el objetivo de obtener datos importantes y que en su tabulación y análisis quedaron claras las necesidades de la empresa respecto a lo que tiene que ver con los elementos corporativos que no posee y de la misma manera potenciar los que si tiene. (Andino Montaña, 2014)

La información que se obtuvo fue imprescindible, aunque fue complicada obtenerla. Hay que recalcar que todos colaboraron con el autor del presente trabajo ya que conocían los objetivos y beneficios del mismo

Finalmente se diseñó y se elaboró un manual de marca donde se exponen todas las normas a seguir para la impresión de la marca y logotipo de la empresa el mismo que se hará público con el fin de fortalecer y exponer la cultura organizacional.

En el repositorio de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, en la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades se encuentra la tesis o proyecto de grado (Duran Flores, 2006) con el tema: MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LAS PYMES DE PACHUCA, HGO el mismo que concluye que:

La comunicación corporativa es un conjunto de mensajes que una institución proyecta al público para mejorar su eficacia (Duran Flores, 2006) y se compone de:

Comunicación de dirección. - esta se refiere a las funciones de planificación, organización, mando, coordinación y control de una empresa por parte de los directivos. (Duran Flores, 2006)

Comunicación de marketing. - es la publicidad directa y personalizada, convenciendo al público de sus beneficios de los productos y servicios. (Duran Flores, 2006)

Comunicación Organizativa. - mantiene relaciones de publicidad con el público interno y externo permitiendo un contacto directo con el mercado. (Duran Flores, 2006)

La publicidad corporativa comprende también dar a conocer la visión, misión y estrategias de la empresa, de esta depende el triunfo y fracaso de la empresa, a través.

de ella se trasmite valor de pertenencia a los empleados y seguridad y confianza a los clientes. (Duran Flores, 2006)

Una imagen es un conjunto de características enfocadas a dar a conocer algo. Existen diferentes tipos de imágenes como son la imagen de ficción que es la apariencia de un objeto o un hecho, es un acontecimiento ficticio, es decir un reflejo manipulado. También hay la imagen icono es la representación icónica de un objeto que se percibe por los sentidos y por último la imagen de actitud que refiere a una representación mental, concepto o idea que tiene el público acerca de la empresa, marca o producto.

La imagen como la comunicación corporativa son la plataforma de cualquier empresa, que dan como resultado al crecimiento y éxito de la empresa. (Duran Flores, 2006)

La realización de este manual es para ayudar a las empresas a proyectarse al mercado. Dentro del manual temas como logo que ayuda a la identificación de un producto al igual de la marca que es un sello de garantía de la empresa.

Dentro del manual también se habla de los colores y la función de cada uno, así como la influencia que tienen en las personas. La tipografía también es muy importante ya que este va hacer que el mensaje quede entendido. (Duran Flores, 2006)

FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se basa en un enfoque Crítico-Propositivo debido a que presenta una alternativa de investigación social fundamentada en esquemas sociales que expliquen y permitan la comprensión de los fenómenos sociales aportando con el desarrollo de la sociedad.

Es de paradigma crítico ya que permite debatir los modelos de investigación existentes, tomando en cuenta la lógica y la casualidad. Es propositivo ya que no solamente se contemplan los fenómenos sociales únicamente como observadores, sino que además se propone alternativas de solución a los mismos.

El paradigma crítico-propositivo será aplicado mediante las herramientas aplicadas para llevar a cabo la investigación que trata de la imagen corporativa de fan page “Ambato ayer y hoy” de la empresa Ortiz digital marketing y Propositivo será visible con el diseño de estrategias que ayuden a responder las inquietudes determinadas.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La normativa nacional e internacional en lo referente a comunicación y libertad de expresión y pluriculturalidad es amplia y las considera como derecho fundamental para toda la sociedad. Para efectos de la presente investigación se considerará la Constitución de la República del Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación, la Declaración de los Derechos Humanos y el Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

DE LA LEY DE COMUNICACIÓN

Derechos de participación

Participación ciudadana. - La ciudadanía tiene el derecho de organizarse libremente en audiencias públicas, veedurías, asambleas, cabildos populares, consejos consultivos, observatorios u otras formas organizativas, a fin de incidir en la gestión de los medios públicos y vigilar el pleno cumplimiento de los derechos a la comunicación, así como el desempeño de los medios públicos, privados y comunitarios con arreglo a las normas previstas en la Ley de Control Social y Participación Ciudadana.

Art. 13.- Principio de participación. - Las autoridades y funcionarios públicos, así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación.

42.- Libre ejercicio de la comunicación. - Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta Ley a través de cualquier medio de comunicación social.

Art. 85.- Definición. - Los medios de comunicación comunitarios son aquellos cuya propiedad, administración y dirección corresponden a colectivos u organizaciones sociales sin fines de lucro, a comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades.

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Derechos De Libertad

Art. 66.- Se reconoce y se garantiza a las personas:

6. El derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente y en todas sus formas y manifestaciones

Comunicación Social

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

Cultura y Ciencia

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.

Ley orgánica de comunicación

Derechos a la comunicación

Sección II (Derechos de Libertad)

Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión. Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Art. 29.- Libertad de información. Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

Sección I (Derechos de Igualdad e Interculturalidad)

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

Declaración Universal de los Derechos Humanos

Según la Declaración Universal de los Derechos Humanos aún vigente, menciona:

Art. 19.- Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

Plan Nacional para el Buen Vivir

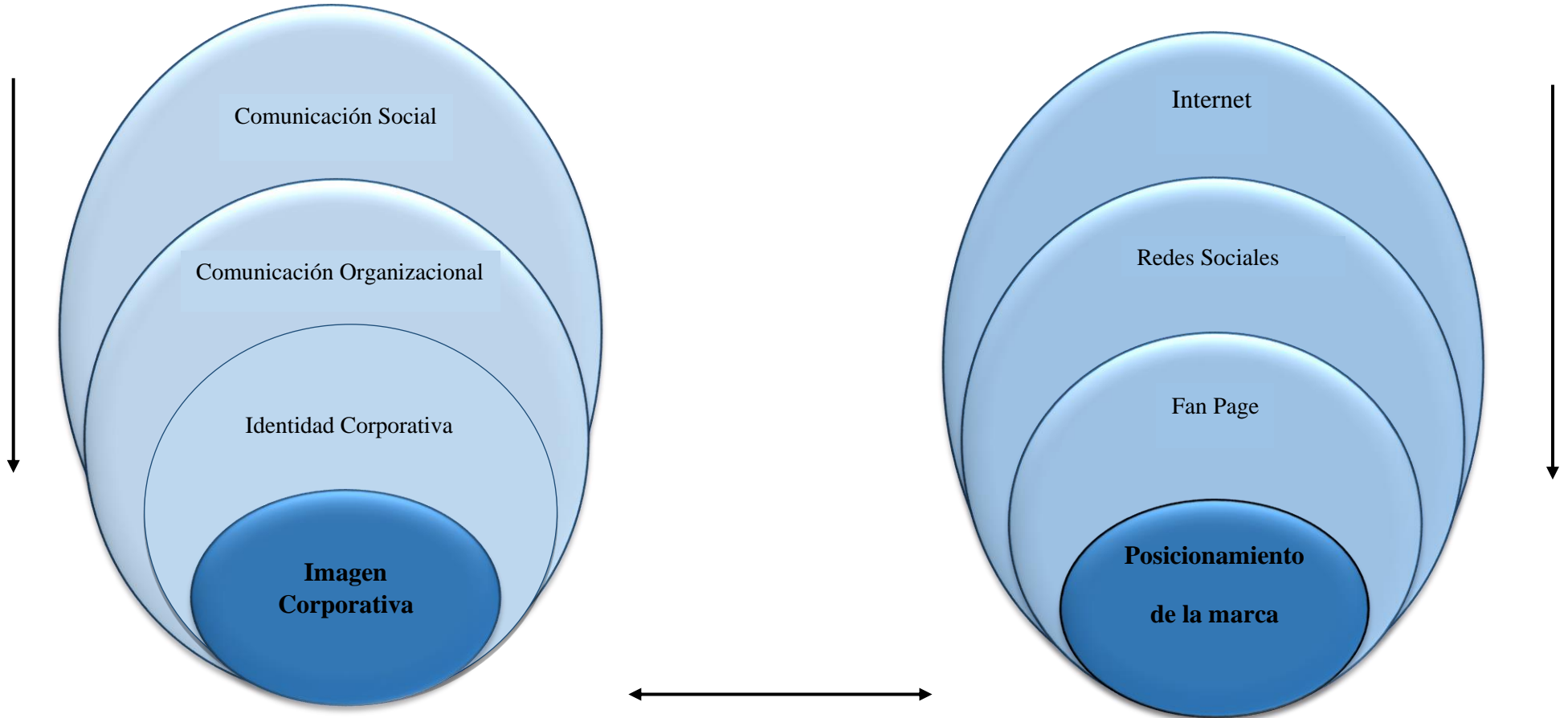
Objetivo 8: Afirmar y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.

Políticas y Lineamientos

Política 8.1.

b. Promover mecanismos y redes de información y comunicación documental y electrónica para mejorar el acceso a conocimientos ancestrales, innovación, ciencia y tecnología.

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



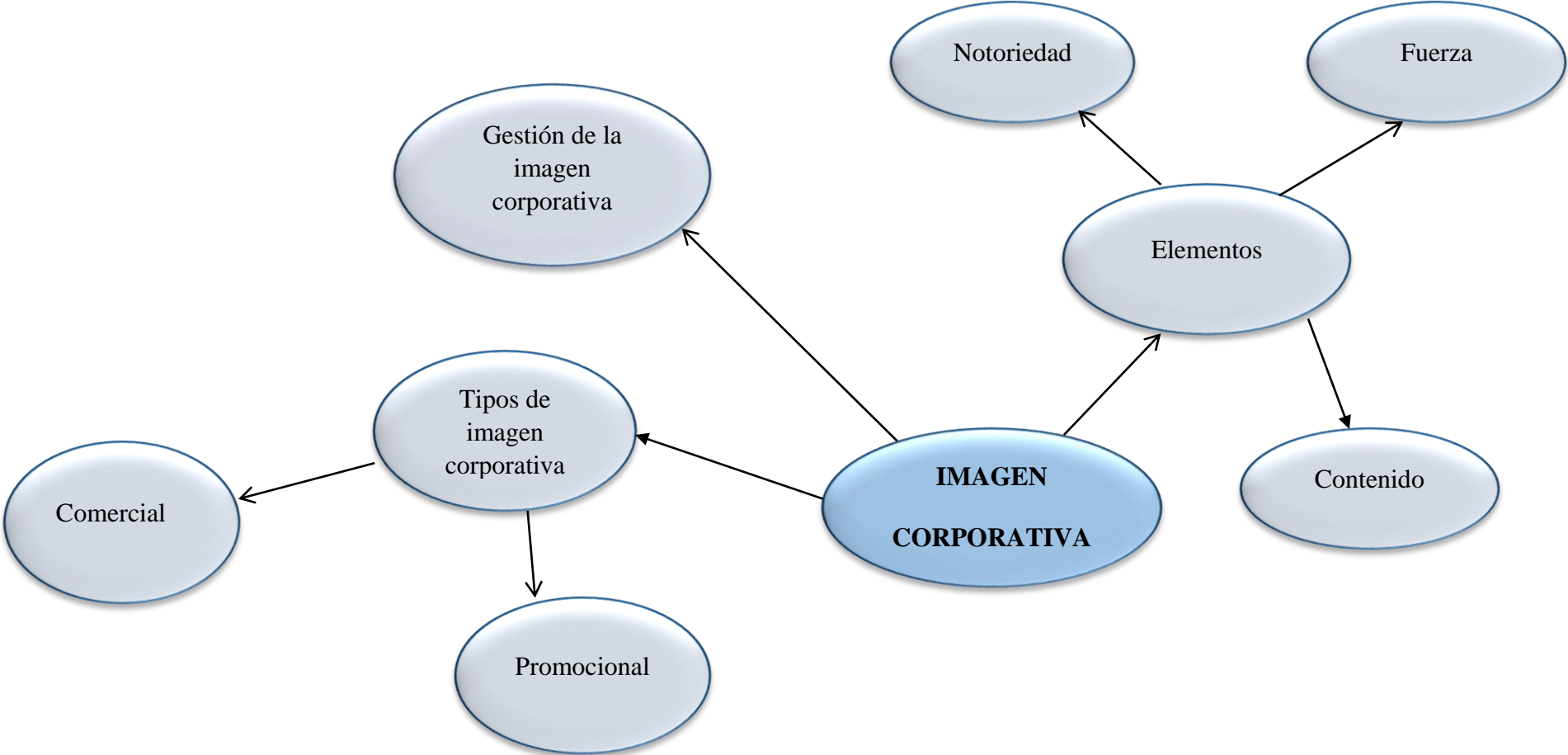
**VARIABLE INDEPENDIENTE
DEPENDIENTE**

VARIABLE

**Fuente: Investigador
Elaboración: María Acosta**

Gráficos 2 Categorías fundamentales

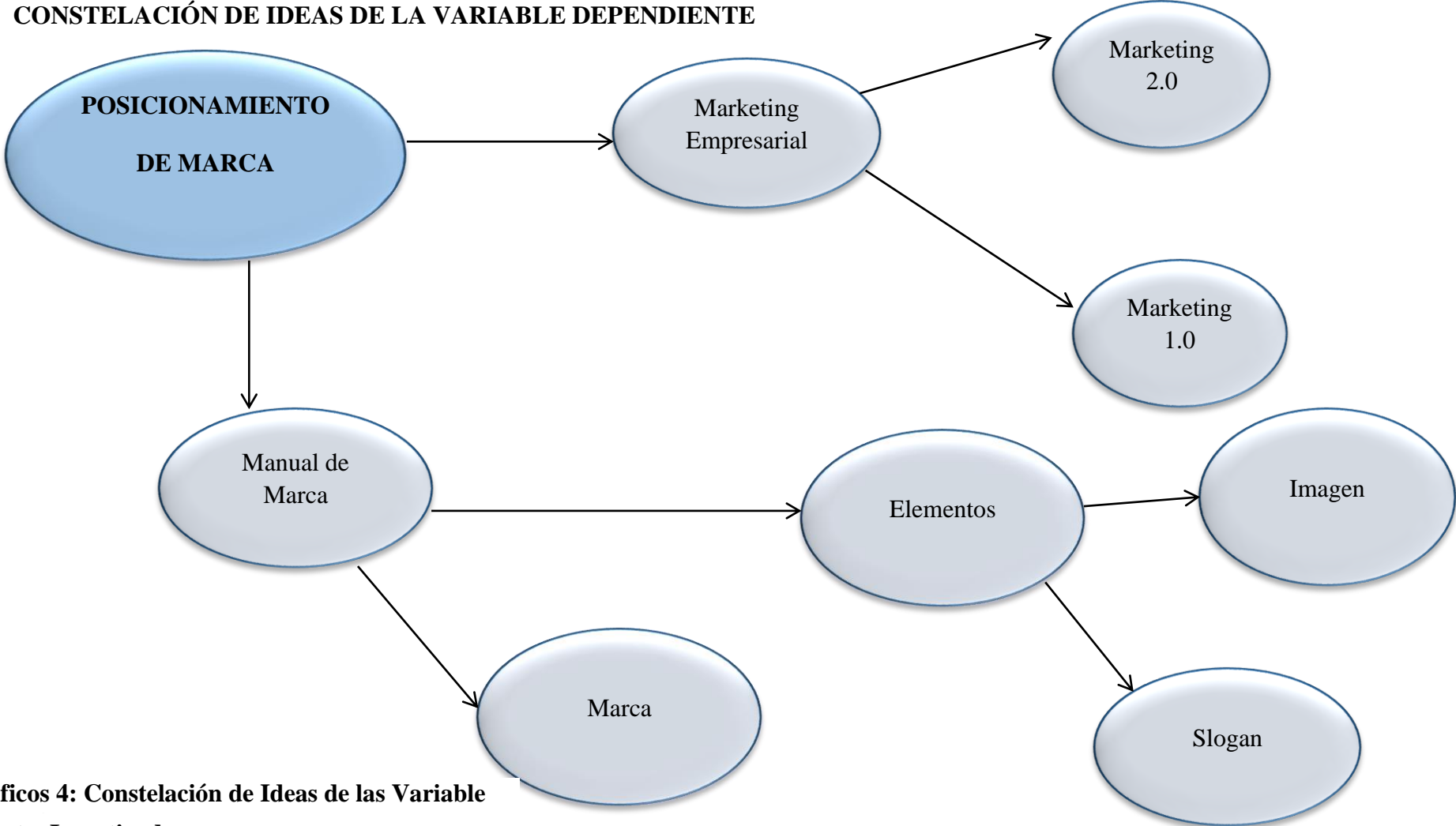
CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE



Gráficos 3: Constelación de Ideas de la Variable Independiente

**Fuente: Investigador
Elaboración: María Acosta**

CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE



Gráficos 4: Constelación de Ideas de las Variable

Fuente: Investigador
Elaboración: María Acosta

DESARROLLO DE LAS VARIABLES

DESARROLLO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

Comunicación Social

La comunicación es proceso antiguo desarrollado desde el comienzo de la humanidad encontrando diferentes roles a nivel mundial, su utilización es común y cotidiana pues todos tenemos necesidad de contar cosas a los demás, de formar parte de una sociedad, de un grupo de personas, de estar integrados a esa comunidad y, en definitiva, a la sociedad a la que pertenecemos por lo que hemos olvidado su importancia.

A través de ella podemos expresarnos, relatar lo que hacemos, lo que sentimos o lo que nos ocurre en nuestro quehacer diario, y eso forma parte de nuestra vida. Este no solo es un lenguaje si no que ha evolucionado para convertirse en un medio de comunicación masiva y mediación cultural. (Ongallo, 2007)

Comunicación proviene del latín “comunicare” que quiere decir compartir alguna cosa o hacer a otro partícipe de lo que uno tiene. La comunicación es proceso antiguo desarrollado desde el comienzo de la humanidad encontrando diferentes roles a nivel mundial, su utilización es común y cotidiana pues todos tenemos necesidad de contar cosas a los demás, de formar parte de una sociedad, de un grupo de personas, de estar integrados a esa comunidad y, en definitiva, a la sociedad a la que pertenecemos por lo que hemos olvidado su importancia. (Ongallo, 2007)

Bajo comunicación se entiende aquí el mecanismo por medio del cual existen y se desarrollan relaciones humanas; es decir, todos los símbolos de la mente junto con los medios para transmitirlos a través del espacio y preservarlos en el tiempo. (MALETZKE, 1992)

La comunicación va de acuerdo con la evolución de la sociedad y, a medida de su desarrollo, se van modificando las estrategias y modos de comunicarse y de establecer relaciones entre las personas que nos rodean.

A través de ella podemos expresarnos, relatar lo que hacemos, lo que sentimos o lo que nos ocurre en nuestro quehacer diario, y eso forma parte de nuestra vida. Este no solo es un lenguaje si no que ha evolucionado para convertirse en un medio de comunicación masiva y mediación cultural.

El proceso de comunicación se da mediante la transmisión de estímulos que ayudan a modificar el comportamiento de los individuos receptores. La comunicación se da a través de mensajes enviados por un canal a un destinatario para el intercambio de información y la creación de nuevo conocimiento.

Elementos de la comunicación:

Emisor. - es el sujeto que emite el mensaje.

Receptor. - sujeto que recibe e interpreta el mensaje.

Mensaje. - información que se quiere transmitir.

Canal. - medio por el cual el mensaje es transmitido.

Contexto. - es la situación donde se desarrolla el mensaje, es decir lugar, hora, estado anímico de los interlocutores, etc.

Código. - conjunto de signos y reglas que se utilizan para transmitir el mensaje y que este sea comprendido.

Medios de comunicación

Son instrumentos, formas o canales que permiten llevar a cabo un proceso comunicativo, con el cual se puede emitir información, conocimiento, mensajes, ideas, reflexiones y acontecimientos que se necesite dar a conocer. Los mismos que pueden ser emitidos de forma textual, sonora, visual y audiovisual. (Manuel Martín Serrano, 1982)

Un medio de comunicación permite relacionarse entre seres humanos y compartir información política, social, económica, religiosa y cultural facilitando el entendimiento de las masas y facilitando el conocimiento. (Manuel Martín Serrano, 1982)

División de los medios de comunicación:

Medios radiofónicos. – se transmite es a través de ondas sonoras emitiendo mensajes con facilidad en cualquier lugar que se encuentre. Es de producción sencilla y económica. (Sandoval C. G.-G., 2015)

Medios impresos. - son medios impresos en papel que contengan información para ser transmitida a la sociedad entre ellos están los periódicos, revistas, magazines, folletos y panfletos. (Sandoval C. G.-G., 2015)

Medios digitales. - actualmente es uno de los más utilizados, tuvo sus primeras apariciones en 1980 haciendo unos de las nuevas tecnologías, es decir utiliza el internet como herramienta principal a través de plataformas informativas, herramientas audiovisuales, formatos de interacción y contenidos de carácter virtual. A través de este medio el ser humano tiene acceso a una cantidad casi infinita de información que le permite adquirir nuevo conocimiento. Entre los medios digitales se encuentran blogs, revistas virtuales, versiones digitales y audiovisuales de los medios impresos, páginas web para difusión y divulgación artística. (Sandoval, 2015)

En la sociedad actual se ve un cambio más evidente algunos denominan Sociedad de la Información o del Conocimiento, se caracteriza por la facilidad de acceso a internet y por la posibilidad de obtener mayores conocimientos, a la vez de poder llegar a todos los públicos a través de los recursos que ofrecen estas nuevas tecnologías de la comunicación y la información. (Sandoval C. G.-G., 2015)

Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional se establece entre instituciones y llega a formar parte de su cultura y de sus normas, es un soporte de las bases comunicativas que toda empresa necesita ejecutar de esta manera ayuda a mejorar las relaciones con los públicos internos y externos, además que canaliza la información en cada departamento. (Guerra Sánchez, 2017)

Es una herramienta de aporte laboral que permite la trasmisión de la información dentro de las empresas u organizaciones para identificar los requerimientos y logros de la organización y los colaboradores de la misma. Permite el conocimiento de los

recursos humanos, su desarrollo en la empresa y la productividad en los departamentos de trabajo. (King Núñez, 2012)

La Comunicación Organizacional está dirigida a activar y mantener las relaciones interdependientes con los públicos de la organización. Es donde se crea todos los mensajes los cuales permiten las relaciones públicas, relaciones interinstitucionales, comunicación ambiental, relaciones con el inversor, mantiene la información laboral y los programas de comunicación interna, esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación (Custode, 2016)

La finalidad de la comunicación organizacional permite alcanzar los objetivos institucionales y dan paso al desarrollo organizacional y de los colaboradores mejorando el desempeño de los mercados. (King Núñez, 2012)

La comunicación a nivel institucional es comúnmente afectada por un mal manejo de sus miembros, por lo general en las empresas hay una tendencia de retener información ya que muchos miembros de las empresas consideran que la información les da poder y están en una posición superior al resto, siendo esto una gran desventaja para el desarrollo de la empresa.

La comunicación el motor dentro de una empresa ya que permite unir esfuerzos por el progreso de la empresa, se puede decir que todo el personal unido se forma una micro sociedad que a través de un trabajo conjunto llegan a cumplir las metas anuales de la empresa.

Todas las afirmaciones dadas por los autores señalan que la comunicación organizacional es importante ya que se encuentra presente en toda actividad empresarial y además involucra a todos los empleados. Para las empresas es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control solo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional.

La Comunicación organizacional interna tiene el fin de fortalecer la cultura interna que están afectadas directamente por el funcionalismo, debido a que la comunicación está orientada a la eficacia de la organización, pero en el momento en que se aborda la comunicación organizacional desde la cultura, ya no se mira al receptor como un objeto dentro del proceso comunicativo sino como sujeto en toda su complejidad:

historia, religión, prácticas políticas, mundos artísticos, tradiciones y todos los demás elementos de la cultura. Se rompe así el Funcionalismo para enfocar la comunicación organizacional desde el Pensamiento Latinoamericano. (Custode, 2016)

Identidad Corporativa

Cada organización es única y posee una identidad propia, una historia, una personalidad, una misión y visión. Posee también sus fortalezas y debilidades que explica su filosofía y definen su razón de ser.

La identidad corporativa permite a las organizaciones tomar conciencia de su existencia, sea de forma real o imaginaria es decir lo que le hace ser lo que es, irrepetible para otros. Su objetivo es denotar sus características en cuanto a su estilo y personalidad que es única para poder ser presentada, conocida y recordada por el público.

Se puede definir a la identidad corporativa como la auto presentación de una organización, esta consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre si misma por medio del comportamiento, comunicación y simbolismo que son sus formas de expresión. (López Guzmán, 2013)

A pesar que cada organización posee su identidad esta también depende de cómo llegue al público y la opinión que este tenga sobre la organización, por ello es muy importante los estímulos que hagan que se perciba las características de la empresa y marquen diferencia con la competencia.

En conclusión, la identidad corporativa es el conjunto de elementos que forman una empresa es decir todas las características y atributos que son propios de ella, que le permiten ser quien es en la sociedad, a través de la exhibición de sus productos y servicios como también el comportamiento de los miembros de la empresa, todos estos atributos forman parte importante para dar identidad a una organización.

Existen varios elementos que forman parte de la identidad corporativa entre ellos tenemos: (Guerra Sánchez, 2017)

Origen e historia de la organización: pasado, presente y futuro se marcan de acuerdo a los acontecimientos importantes que han facilitado la evolución de las organizaciones. Hay que tomar en cuenta el ser de la organización, de acuerdo al

propósito de su existencia y no perder los elementos que la hacen sobresalir. Es importante también estar en constante renovación según el público lo exija

El personal: aquí involucra tanto los directivos como los empleados. Determina el funcionamiento, comportamiento y conducta, es decir, su ser, su pensar, y su actuar de acuerdo a lo que cada uno aporte a la empresa.

Filosofía: trata de la relación que los integrantes de la empresa mantienen entre sí, como también la relación con su entorno los diferentes medios.

Misión: trata de lo que es y que se hace en particular. Busca su causa final y como llevarla a cabo. Esto la hace diferente a las otras empresas de las mismas características.

Visión: señala la meta, a donde quiere llegar. Hay que tomar en cuenta que se debe plantear una meta real y alcanzable a las posibilidades que presenta la empresa.

Valores Corporativos: es la forma de trabajo de la organización. Son las características que guían sus acciones, actitudes, modos de proceder, conductas acerca de lo bueno y lo malo.

Cultura Corporativa: constituye en conjunto de valores, creencias y normas que rigen a los integrantes de la organización.

Comunicación Corporativa: son las formas en las que se expresan y se presenta una organización ya sea dentro o fuera de la misma.

Estos elementos forman parte del discurso de identidad que se crea de acuerdo a los datos sobresalientes y beneficiosos o también los más óptimos para describir a la organización de una forma clara y hacerla común hacia todos facilitando su transmisión e interpretación, así como una gestión adecuada conforme a sus objetivos.

Para que las empresas pueden identificar a su público utiliza cuatro medios: el comportamiento, la comunicación, el simbolismo y la personalidad. Siendo la personalidad uno de los conceptos más importantes ya que en base a este se da la identidad corporativa una autopercepción de la empresa. Se puede decir que con la

unión de la comunicación, comportamiento y simbolismo hacen que una organización sea única y se destaque de entre las demás.

Importancia de la identidad corporativa

Actualmente el entorno mundial es altamente competitivo y las empresas necesitan llamar la atención de sus futuros clientes, necesitan destacarse una de otra, por lo que realizar campañas de marketing o el desarrollo de páginas web ayudan a que las empresas sobresalgan del resto. La identidad corporativa permite llevar estas acciones hacia la misma dirección, es decir comunicar quienes son, que hacen, como lo hacen y para quienes lo hacen. La identidad corporativa ayuda a las empresas a proyectarse en el mercado.

Imagen corporativa

La imagen es el resultado de varios estímulos que un perceptor recibe de un emisor directa o indirectamente y su interpretación o evaluación pueden estar influenciadas por varios factores psico sociales. (Duran Flores, 2006).

Establece que la imagen es “el conjunto de representaciones mentales, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una manera concreta de un producto dado; representación que es el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que dicho grupo de individuos asocia a la marca en cuestión.” (Tajada, 1994)

La imagen corporativa se define como el resultado de la integración, en la mente del público con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que con más o menos protagonismo la empresa proyecta al público.

La imagen de una empresa está dada por la unión de percepciones, inducciones, deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos que de un modo u otro se asocia entre sí. (Costa, 2001)

También se puede decir que la imagen es el resultado de una serie de características que la empresa quiere proyectar hacia el público, esta depende de tanto de aspectos

personales del creador como también de lo que trata la organización, esta tiene el protagonismo porque gracias a ella es que se va a ganar o perder clientela. La imagen corporativa debe proyectar un mensaje interno de presentación de la empresa y causar impacto ante la sociedad.

Existen varios componentes dentro de la formación de la imagen:

El componente cognitivo: trata de cómo se percibe una organización. Trata sobre los pensamientos, ideas que nosotros percibimos sobre una organización. Este componente es más reflexivo.

El componente emocional: es decir con los sentimientos que la organización provoca al público.

El componente irracional: se pueden percibir emociones de aceptación o rechazo

El componente conductual: es la predisposición de actuar de una manera determinada ante una organización.

Adicional a esto la imagen puede ser favorable o desfavorable, esto depende de su intensidad, puede ser más positiva o negativa en el público. La imagen también tiene que tener una motivación, constituida por un interés y dirigida hacia un objetivo.

Para la formación de la imagen corporativa se centra en dos áreas:

Endógena. - trata de la identidad de la empresa, de su realidad y la comunicación interpersonal. (Duran Flores, 2006)

Exógena. - contempla la proyección de la imagen a través de los diferentes medios, sean dirigidos o masivos con el objetivo de llegar a la memoria de largo plazo. (Duran Flores, 2006)

La imagen debe transmitir un mensaje indirectamente para lo cual se debe seguir y aplicar la fórmula de Lassawell que trata de: que vamos a decir, a quien vamos a decir, como se lo vamos a decir y porque lo vamos a decir.

Para la creación de la imagen es importante tener una referencia del público, realizar un muestreo con las opiniones y sugerencias que este de acorde a lo que la empresa oferta.

Formas de imagen

Imagen ficción: se enfoca en la apariencia de un objeto o de un hecho, como un reflejo manipulado de la realidad. Esta forma es muy utilizada por las empresas ya que así ocultan la verdadera realidad de lo que promocionan.

Imagen icono: esta imagen se percibe por los sentidos se relaciona con elementos de identidad visual como: símbolos, logotipo, tipografía y colores corporativa. Se puede aplicar diseño gráfico.

Imagen actitud: trata de una representación mental, concepto o idea que el público tiene acerca de una empresa, marca o producto. Es capaz de influir en el comportamiento y modificarlos.

Importancia de la imagen corporativa

Esta radica en la posibilidad de generar una opinión favorable por parte del público hacia la organización con la finalidad de dar una razón a su existencia.

Las organizaciones poseen un público definido a quien llegar y a través de la imagen se obtiene opiniones favorables de la empresa de modo que la organización gane un lugar estratégico en el mercado, estableciendo diferencias que le brinden autoridad, confianza y pueda tener planes de continuidad con los servicios de la misma. Además, que con la imagen se puede llegar a crear un vínculo entre el público y la empresa de manera que los productos que se oferten formen parte de la vida del consumidor. Gracias a esta las empresas o instituciones existen para la sociedad y así poder ser elegidos para consumir lo que ofertan.

Gestión de la imagen corporativa

La gestión de la imagen corporativa de una empresa comienza desde su perfil corporativo y la proyección de sus productos y servicios, así como el impacto y la incidencia que causa frente a la competencia, de la misma manera el éxito que tiene, además, depende de la relación laboral que mantiene y su continuidad. (Guerra Sánchez, 2017)

Hay que tomar en cuenta que el mensaje que las empresas emitan es muy importante, dirigido tanto al público interno como externo, de este depende el éxito o fracaso de la organización. El mensaje debe estar muy bien orientado de manera clara, sencilla y entendible.

Perozo dice que “la gestión como disciplina, implica que se trata de un cuerpo acumulado de conocimientos susceptibles de aprendizajes mediante el estudio, conformada por principios, conceptos y teorías. De igual manera la gestión y las personas, se refiere a los gestores que tiene a su cargo el proceso de gestión, asumiendo la responsabilidad principal por la realización del trabajo en una organización” (Perozo, 2004)

La comunicación corporativa es un factor importante en el manejo de la gestión de la imagen corporativa ya que a través de él buen manejo de esta se puede emitir el mensaje que se quiere dar a conocer y poder llegar a todo el público de manera clara y concisa generando confianza y fortaleciendo las relaciones comerciales.

Tipos de imagen corporativa

Dentro de la imagen corporativa podemos establecer dos tipos de imagen como son:

Imagen promocional. - esta se desarrolla con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos y servicios que ofrece la empresa. (Duran Flores, 2006)

Imagen comercial. - esta tiene por objeto orientar al público hacia las metas de la institución creando empatía entre el público y ella. (Duran Flores, 2006)

Para proyectar una imagen hay que hacer una planificación previa por la persona encargada de la comunicación corporativa, esta debe llevar varios puntos establecidos como son: una identidad real, un mensaje diáfano, y el público a quien va dirigido.

Para la creación de la imagen hay que tener en cuenta tres cosas muy importantes los productos que van a ofertar, la distribución es decir a quien va encaminado la

comercialización de dicho producto, a que público quiero llegar y la comunicación institucional que la empresa debe mantener para poder sobresalir en la competencia ya que si no existe una buena comunicación la empresa se ve en riesgo de no llegar a sus metas de ventas ya sea de productos o servicios.

Elementos de la imagen corporativa

Existen tres elementos muy importantes que conforman la imagen corporativa ellos son:

La notoriedad. - hace referencia al grado de conocimiento que el público tiene sobre la empresa, sus productos y servicios ya sea de manera espontánea o no. Sin notoriedad no podría existir imagen, existe la posibilidad que la empresa sea muy poco conocida, aunque tenga una buena imagen, es por ello que se debe trabajar en conjunto tanto el equipo de publicidad, marketing como todos los miembros de la organización. (Duran Flores, 2006)

La fuerza. - la imagen debe mantener espontaneidad y rapidez para que el producto, la marca o la empresa sea presentada y mantener constantemente un estímulo que la promocióne. Es por ello que la notoriedad depende de la fuerza que tenga la imagen para hacerse conocer. (Duran Flores, 2006)

El contenido. - esta trata de todas las características que la empresa quiere hacer notar y presentar a la sociedad. Hace referencia a los atributos que se asocian al producto o servicio con el que se quiere sobresalir y llegar a la memoria de los consumidores.

Hay que mencionar que la imagen es el resultado de la experiencia de un grupo que se trasmite oralmente a los individuos por ello es que la imagen se deforma por los prejuicios, intereses, actitudes y experiencias parciales tanto colectivas como individuales. (Duran Flores, 2006)

DESARROLLO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

Internet

Internet proviene del vocablo inter que significa entre y net que proviene de network que quiere decir red electrónica. Se puede definir como una interconexión de redes informáticas que permite comunicarse a los ordenadores o computadoras a través de la red para el intercambio de información entre todos sus usuarios utilizando un lenguaje universal.

El internet nace de la interacción de la ciencia, la investigación universitaria y los programas de investigación militar de los Estados Unidos. El internet no tuvo aplicación militar, solo tuvo el financiamiento ya que los científicos lo utilizaron para estudios informáticos y creación de redes tecnológicas. A ellos se unieron la cultura de los movimientos libertarios, contestatarios que buscaban un instrumento de liberación y autonomía de estado y las grandes empresas.

Actualmente el internet es una herramienta de búsqueda y adquisición de nuevo conocimiento, se puede decir que la mayor parte de población la usa y por ende sabe de qué se trata. A continuación, voy a mencionar un poco de la historia y datos importantes sobre el internet.

El internet no se creó como un producto de ganancia empresarial, antes del internet se creó el Arpanet que se ofreció gratis a ATT para que lo consumiera y lo desarrollara, sin embargo, ellos dijeron que el proyecto no era rentable y no querían comercializarlo, además las empresas informáticas decían que no hay razón para que alguien quiera tener un ordenador en casa y que probablemente hasta el año 2000 solo abrían cinco computadoras en el mundo.

Es por ello que el internet se desarrolló a partir de la arquitectura informática abierta y de libre acceso. En 1973-78 se crea los protocolos centrales del internet TCP/IP que se distribuyen gratuitamente.

Los principales productores del internet son los usuarios ya que ellos pueden consultar y a la vez modificar la información realizando una retroalimentación constante. De esta manera se fue desarrollando el internet y la primera aplicación que se creo fue el correo electrónico, la misma que fue creada al azar.

Cabe mencionar que el gobierno no a puesto mucha atención en esto por lo que el internet se desarrolló de forma gratuita y abierta. Los grupos libertarios que apoyaron diseñaron esta nueva tecnología con la finalidad que sea incontrolable y de libre acceso.

Las redes sociales

Historia de las redes sociales

Las redes sociales comenzaron a funcionar en 1995, cuando Randy Conards estableció el primer sitio web: “classmates.com”. Lo hizo con el propósito de que las personas pudieran contactar con los amigos de la infancia o con aquellas personas que conocieran de otra parte del mundo. (Torre, 2016)

El éxito de esta red social hizo que esta plataforma se extendiera y de origen a más rede sociales. La primera red social fue Firendster. Esta surge en 2002, y desde su inicio hasta el año 2003, había obtenido una cantidad de usuarios de 300 mil personas. También hubo otras como Tribe.net, Myspace, Ecademy, Soflow y LikedIn.

Dada la propagación y uso de las redes sociales, un poco más tarde las grandes empresas comienzan a utilizarlas para crecer como corporación. Con el paso de los años han ido naciendo nuevas redes sociales, y otras decayendo<, hasta desaparecer. (Torre, 2016)

La red social Facebook, de acuerdo a lo que manifiesta Gort Brit (2014), fue creada en 2004 para ejercer de apoyo a los estudiantes universitarios y más tarde para los de secundaria. Hoy por hoy, Facebook sigue activo como el primer día, y es un claro ejemplo de cómo a pesar del tiempo que ha transcurrido desde que se creó, hasta ahora, se mantiene viva y los internautas la siguen demandando. Desde la creación de Facebook han ido surgiendo otras y que no sólo son utilizadas por las personas para relacionarse, sino también como fuentes potenciales de negocio donde se puede intercambiar información con los clientes, sirviéndoles para posicionarse en el mercado a las empresas. (Torre, 2016)

Por otro lado la página web del gobierno de España (2016) detalla una serie de hechos relevantes antes de la llegada de la web de Randy Conards: “En 1971, se envía el primer e-mail 6 entre dos ordenadores situados uno al lado del otro; en 1978, Ward Christensen y Randy Suess crean el BBS (Bulletin Board Systems) para informar a sus amigos sobre reuniones, publicar noticias y compartir información; en 1994 se lanza Geo Cities, un servicio que permite a los usuarios crear sus propios sitios web y alojarlos en determinados lugares según su contenido, y en 1995, la Web alcanza el millón de sitios web, y The Globe ofrece a los usuarios la posibilidad de personalizar sus experiencias on-line, mediante la publicación de su propio contenido y conectando con otros individuos de intereses similares.”

Definición

El término red viene del latín “rete”, el cual define un sistema que tiene una pauta concreta. Hay diversos tipos de redes: informáticas, eléctricas, sociales, entre otras. Por tanto, se podría definir a las redes sociales como una organización donde distintas personas interactúan y se relacionan, alimentando relaciones de tipo familiar, profesional o de amistad. (Torre, 2016)

Las redes sociales brindan servicios en línea, donde los miembros interactúan de diferentes maneras, en busca de amistad, afinidad, intereses comunes, o buscan sacar una ventaja comercial, en fin, muchas razones más (Barker, Barker, Bormann, & Krista, 2015).

El nombre de “red social” se denomina a cualquier tipo de lugar o página de internet, donde cualquier persona puede registrarse con su usuario y conectarse comenzando a interactuar con otra persona o hacia otras personas, en otro lugar del mundo. GortBrit (2014)

Es un lugar en la web cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, como una herramienta de democratización de las informaciones que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos. (Valls, 2016)

Las redes sociales pueden considerarse como una herramienta más del denominado software social moderno, proporcionando diferentes tipos de servicios y aplicaciones web a todos sus miembros. Estas nuevas aplicaciones y servicios permiten a las organizaciones y a los individuos, nuevas formas de comunicarse, interactuar entre ellos y en definitiva, generar un aprendizaje colectivo. (Galán Soteres, 2011)

En el año 2007, un artículo publicado en el Journal of Computer Medical Communication trataba el tema de las redes sociales definiéndolas como servicios dentro de la web que permiten a los usuarios:

- Construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado.
- Articular una lista de usuarios con los que compartir informaciones y establecer una conexión.
- Visualizar y rastrear su lista de contactos y las de otros usuarios dentro del sistema.

El Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) de España, ahora denominado Instituto Nacional de Ciber Seguridad (INCIBE), en su estudio sobre la privacidad de los datos y la seguridad de la información en las redes sociales online, del año 2009, las define como servicios prestados a través de internet que permite a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que faciliten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado.

Christakis y Fowler, dos de los teóricos de las redes sociales más reconocidas en el mundo, los cuales hablan de dos aspectos que caracterizan fundamentalmente a las redes sociales: la conexión y el contagio. (Galán Soteres, 2011)

- El primer aspecto tiene que ver con toda una tipología de vínculos que conforman la topología de una determinada red social. Podemos encontrarnos vínculos familiares, de amistad, profesionales o vínculos más o menos lúdicos.
- El segundo aspecto está relacionado con el contenido que fluye por la red, el cual se comporta de acuerdo a una serie de reglas, que explican el porqué de las redes sociales y su funcionamiento.

Tipos de redes sociales

Existen diferentes clasificaciones de las redes sociales. La primera clasificación que se podría establecer es aquella que tiene en cuenta su propia dimensión y diferencia: (Valls, 2016)

Según su dimensión:

- Redes sociales offline o analógicas: son las que no requieren de la intermediación de un aparato o sistema electrónico.
- Redes sociales online o digitales: son aquellas que se gestionan a través de medios electrónicos.
- Mixtas: combinan los dos tipos anteriores.

Según la información que se comparte:

Redes sociales directas

Son aquellas en las que los usuarios pueden controlar la información que comparten a través de la red. Existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses comunes e interactúan en igualdad de condiciones. Los usuarios de este tipo de redes sociales crean perfiles que ellos gestionan con la información personal que quieren aportar y establecen el tipo de relación con los otros usuarios, estableciendo su propia privacidad. Este tipo de redes sociales, según el enfoque empleado, se clasifican, a su vez, en: (Valls, 2016)

- Según su finalidad

De ocio: se basa en el entretenimiento y la mejora de sus relaciones personales a través de la interacción con otros usuarios, realizando comentarios o compartiendo informaciones.

De uso profesional: el usuario busca promocionarse a nivel profesional, estar al día en su campo o especialidad e incrementar su agenda de contactos.

- Según el modo de funcionamiento

Redes sociales de contenidos: son aquellas en las que el usuario crea contenidos, ya sea en soporte escrito o audiovisual y, posteriormente, lo distribuye y comparte a través de la red social sin la necesidad de crearse un perfil.

Redes sociales basadas en perfiles, tanto personales como profesionales: son aquellas en las que los usuarios crean perfiles con información personal o profesional.

Redes sociales de microblogging o de nanoblogging: están diseñadas para compartir y comentar pequeños paquetes de información por parte de los usuarios, que suelen medirse en un determinado número de caracteres. (Valls, 2016)

- Según el grado de apertura

Redes sociales públicas: son aquellas que están abiertas y las puede utilizar cualquier usuario que cuente con un dispositivo de acceso a internet, sin necesidad de pertenecer a un grupo u organización.

Redes sociales privadas: son las que están cerradas, las utilizan usuarios determinados y solo se puede acceder a ellas si se pertenece a un grupo específico que suele hacerse cargo del coste de la misma.

- Según el nivel de integración

Integración vertical: su empleo suele estar por parte de un grupo de usuarios con una misma formación, interés o pertenencia profesional. Se accede a ellas por invitación de un miembro y la información aportada en los perfiles suele ser comprobada y verificada, pudiendo, en muchas ocasiones, ser de pago. (Valls, 2016)

Integración horizontal: su empleo no está acotado a un grupo de usuarios con intereses comunes en una determinada materia.

Las redes sociales indirectas

Los usuarios no disponen de un perfil visible para todos, existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto. Estas se subdividen en:

Foros: son servicios prestados a través de la red para que expertos, dentro de un área de conocimiento, lo utilicen como herramienta de reunión o con carácter informativo, intercambiando opiniones y valoraciones, con un cierto grado de bidireccionalidad, en la medida que se pueden contestar preguntas planteadas al grupo o comentar lo expuesto por un usuario concreto.

Blogs: son servicios prestados a través de internet que suelen contar con un elevado grado de actualización y donde suele existir una recopilación cronológica de artículos o posts de uno o varios autores.

Según su temática:

- Redes sociales horizontales: no tienen una temática definida, pues están dirigidas a un público genérico y se centran en los contactos. La motivación de las personas en acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito concreto. Su función es relacionar a dichas personas, compartir informaciones, crear un perfil o establecer un grupo de contacto, entre otras. Algunas de ellas, y que cuentan con más seguidores, son:

Facebook: red social gratuita creada por Mark Zuckerberg en 2003, que se desarrolló, inicialmente, como una red para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero que, desde hace unos años, está abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Permite crear grupos y páginas, compartir contenidos e informaciones de diversa índole, publicar fotografías y participar en juegos sociales. (Valls, 2016)

Hi5: lanzada en 2003 y fundada por Ramu Yalamanchi, está enfocada al público más joven por su evolución hacia desarrolladores de juegos sociales.

MySpace: incluye blogs y espacios de entretenimiento social que permiten conocer el trabajo de otros usuarios, escuchar música y ver vídeos. Desde su creación, en 2003, es muy utilizada por grupos musicales para compartir sus proyectos y crear grupos de seguidores. (Valls, 2016)

Orkut: red social y comunidad virtual gestionada por Google, lanzada en enero del 2004. Está diseñada para mantener relaciones, pero también para hacer nuevos amigos, contactos comerciales o relaciones más íntimas. (Valls, 2016)

Twoo: red social lanzada en 2011 por el belga Lorenz Bogaert, que alcanzó a finales de 2012 el primer puesto en número de usuarios en la categoría de redes sociales de contacto de pareja. (Valls, 2016)

Tuenti: red social española dirigida a la población joven. Fue inaugurada en noviembre de 2006 y cuenta con más de 13 millones de usuarios. Dispone de funciones adicionales como son Tuenti Sitios, Tuenti Páginas y Tuenti Juegos. (Valls, 2016)

Bebo: fue fundada en 2004 y tiene por nombre el acrónimo de "Blog Early, Blog Often". Permite crear perfiles con un alto grado de privacidad. (Valls, 2016)

Tagged: fundada en 2004 por Greg Tseng y Johann Schleier Smith, ambos graduados en la Universidad de Harvard, permite a los usuarios crear y administrar perfiles, hacer amigos, realizar ajustes de estado, publicar comentarios, ver fotos y vídeos,

entre otros. Dispone de juegos y funcionalidades de chat. Además, sugiere nuevas amistades a sus miembros en función de intereses comunes. (Valls, 2016)

Google+: es la red social de Google. Para registrarse es necesario disponer de una cuenta de Gmail y una de sus principales ventajas son las videoconferencias, que permiten conversaciones con hasta nueve usuarios simultáneamente.

Badoo: fue fundada en 2006 y ha tenido una enorme repercusión en los medios de comunicación por su crecimiento y perspectivas de futuro. Ha sido criticada por su bajo grado de protección de la privacidad.

- Redes sociales verticales: aquellas cuyos contenidos giran alrededor de una temática concreta y determinada. Surgen nuevas, constantemente, para dar cabida a los contenidos o informaciones de grupos de personas que comparten gustos e intereses comunes. Se pueden subclasificar de la siguiente manera:

- Por temática:

Profesionales: se trata de redes sociales enfocadas a los negocios y actividades comerciales, en las que se comparten experiencias y se establecen relaciones. Los usuarios detallan en los perfiles su ocupación, las empresas en las que han trabajado o el curriculum académico. (Valls, 2016)

Aficiones: están dirigidas a los amantes de alguna actividad de ocio o de tiempo libre y existe una gran diversidad de ellas.

Movimientos sociales: se desarrollan en torno a una preocupación social.

Viajes: contactan a personas que comparten sus experiencias por el mundo.

Identidad cultural: son redes para mantener la identidad cultural.

- Por actividad

Microblogging: estas redes sociales ofrecen un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto, generalmente marcados por un número determinado de caracteres. Dentro de esta categoría están Twitter, Muugo, Plurk, Tumblr o Metaki, entre otras. (Valls, 2016)

Juegos: en estas plataformas se congregan usuarios para jugar y relacionarse con otras personas mediante los servicios que ofrecen. (Valls, 2016):

Geolocalización: estas redes sociales permiten mostrar el posicionamiento con el que se define la ubicación de cualquier persona, objeto o lugar susceptible de ser localizado geográficamente. (Valls, 2016):

Compartir objetos o compartición: dentro de estas redes, sus miembros comparten contenidos diversos como vídeos, fotografías o noticias, y, mediante esta colaboración, se establecen las relaciones.

Marcadores sociales: la actividad principal de los usuarios de marcadores sociales es almacenar y clasificar enlaces para ser compartidos con otros y así conocer sus listas de recursos. Estos servicios ofrecen la posibilidad de comentar y votar los contenidos de los miembros, enviar mensajes y crear grupos.

Por contenido compartido:

- Fotos
 - Música
 - Vídeos
 - Documentos
 - Presentaciones
 - Noticias
- Lectura (Valls, 2016):

Facebook

Facebook se creó como una versión en línea de los "facebook" de las universidades americanas. Estas son publicaciones que hacen las universidades al comienzo del año académico, que contienen las fotografías y nombres de todos los estudiantes y que tienen como objetivo ayudar a los estudiantes a conocerse mutuamente. El único requisito fue contar con un correo electrónico.

Su creador fue Mark Zuckerberg estudiante de Harvard el creó esta red social para su universidad en el 2004. En el primer mes de su funcionamiento ya contaba con la suscripción de al menos la mitad de los estudiantes de su universidad y luego se expandió a las universidades vecinas.

Un año después Facebook se hizo muy popular dentro de Estados Unidos se sumaron más universidades y escuelas secundarias a la aplicación además Peter Thiel ayudo con el financiamiento presentando nuevos servicios para la plataforma.

En el 2006 quisieron comprar la plataforma sin embargo su creador no la vendió al contrario Facebook aumento su popularidad y fue traducida en varios idiomas y se alió con varias plataformas musicales. La empresa tomo un giro importante tanto social como económicamente adquirido Instagram y WhatsApp

Uno de los servicios más representativos de Facebook son las Fan Page que son una herramienta de marketing digitalizado, donde la empresa puede estar en contacto con los usuarios y promocionar sus servicios y productos a través de fotos, videos, logos etc. De la misma manera los usuarios pueden dejar mensajes o consultar directamente sobre lo que publicita dicha empresa.

Fan Page

A principios de la década, Facebook lanzó una nueva funcionalidad en su red: las fanpages.

Hoy es algo bastante común y prácticamente todo el mundo que tiene una cuenta en Facebook puede diferenciar una fanpage de un perfil. Sin embargo, lo que vemos todavía son muchas empresas haciendo marketing en Facebook, la fan page está diseñada para emprender un negocio mediante la red por personas que lo necesiten, el objetivo es captar la atención de los futuros clientes promocionando sus servicios y productos en la web para obtener mayores productos y servicios.

Para mantener una fan page se debe estar siempre en contacto con los usuarios subir fotos y siempre actualizar información de los productos y servicios que se quiere comercializar. Hay que llamar la atención del cliente a través de lo que se ofrece en la página hay que mencionar también que esta página es completamente gratuita y se obtiene a través de la red social facebook, el resultado de la misma depende de cómo se administre la página y la relación con los usuarios.

Como crear una Fan Page

Una vez que creamos la página: - Empezar a añadir contenido (de calidad, original y relacionado con nosotros)

- propio: debe ser el que más abunde, pero conviene no abusar
- ajeno: compartir contenido de los demás para demostrar que estamos al día y que nuestra página no solo es un escaparate de nosotros mismos
- visual: tener sitios de referencia que ofrezcan contenido visual/audiovisual (Sainz de Vicuña, 2000).

Al momento de manejar una Fan Page se debe tomar en cuenta algunos parámetros, a continuación, alguno de ellos:

- No copiar contenido de otros sitios.
- Google lo considera contenido duplicado y afecta al posicionamiento, responder comentarios y facilitar la participación.

- Además de subir información, buscar la interactividad, realizar preguntas para animar a la gente a participar.
- Ofrecer contenido multimedia: fotos: eventos, actividades, vídeos, entrevistas, conferencias, links, artículos, noticias, vídeos de youtube.
- Construir comunidad online: al principio subir mucha información y prestar atención a las acciones de los fans: ¿cuándo se publica algo, dejan comentarios? hacen click en me gusta? Y por último Dosificar la información esto depende del objetivo y del día que se quiera transmitir a los seguidores.

Posicionamiento de marca

Es la percepción que el usuario crea en su mente sobre un determinado producto o servicio. Esto se consigue a través de una serie de estrategias que buscan dejar huella en la mente de los consumidores generando confianza y reconocimiento ante la competencia. Dicha percepción se pretende que permanezca en el tiempo y a su vez que los clientes guarden una expectativa de los nuevos productos o servicios que vayan a promocionar, creando incertidumbre en el público que como objetivo final sea el aumento de las ventas.

El posicionamiento de marca busca enfatizar las características distintivas que le hacen diferente de sus competidores y le hace atractiva al público. Posesionar consiste en relacionar una marca con las expectativas que tienen los consumidores. Además debe responder las siguientes preguntas: ¿para qué es?, ¿Para quién es?, ¿para cuándo? (Romero Ardila, 2015)

Durante el posicionamiento se trata dos cosas:

A quien queremos vender el producto o servicio

Cuál es el argumento de venta principal que vamos a utilizar

El posicionamiento de una marca permite que un producto o marca tenga éxito en el mercado, la marca a veces es muy importante y de mayor valor en la organización, ya que las empresas lanzas sus estrategias el mayor tiempo posible para posesionar su marca. (Valencia Pinzon, 2017)

Las estrategias más usadas para posesionar la marca son:

- Diferenciación de la Imagen: trata de la percepción del consumidor frente a otras marcas ubicadas en la misma categoría
- Diferenciación del producto: es dar a conocer y dar a publicitar los beneficios y características del producto.
- Diferenciación de Precios: aquí se trata de utilizar un factor diferenciador frente a sus consumidores y sus posibles clientes o usuarios.

Tipos de posicionamiento

Existen varios tipos y estrategias de posicionamiento que son de utilidad y sirven como punto de partida para ubicar y potenciar un aspecto clave que marcara la diferencia con el resto entre ellos tenemos:

- Atributo. - su objetivo es posesionarse mediante una característica diferente y potente que tenga la marca.
- Beneficio. - resalta los beneficios del producto.
- Calidad o precio. - solo se enfoca en la relación calidad-precio.
- Competidor. - hace una comparación con la competencia y resalta los factores que hacen mejor a su marca.
- Uso o aplicación. - posesiona respecto a la forma de aplicación.
- Estilo de vida. – se centra en posicionarse según el estilo de vida de su público. Este factor da grandes beneficios ya que la gente se relaciona más cuando la marca comparte intereses con ellos.
- Relevante. - este comunica aspectos relevantes para el público, es decir se enfoca en intereses y necesidades de quienes lo siguen.
- Creíble. – se debe ofrecer credibilidad y autenticidad en lo que se comunica.
- Alcanzable. - trata de una propuesta real que sea alcanzable y se pueda desarrollar en el tiempo.
- Sostenible. - debe ofrecer seguridad y a su vez debe mantenerse en el tiempo.
- Diferencial. - debe destacarse entre las demás, ser diferente y única.

- Enfocado. - la marca se debe proporcionar calidad y ser claros en la comunicación, siendo de interés para el público y para la empresa.

Ventajas de posicionamiento de Marca

- Ganar prestigio: al poseer una marca se busca llegar al consumidor y ganar prestigio sobre las otras marcas.
- Unificar la imagen: al mantener una sola imagen se puede hacer un ahorro tanto en marketing como en publicidad y además reforzar la imagen de la compañía.
- Tecnología: con el uso de la tecnología se puede llegar a más población y a diferentes culturas. Se dice que marcas relacionadas con tecnologías son las que más poseídas están.

Manual de marca

Es un documento en el que se define y se explica las características de la imagen corporativa de una institución, es el conjunto de normas que se siguió para la creación de la imagen, además contiene la explicación de los distintivos visuales de la empresa.

Se puede decir también que el manual de marca es una guía donde se unen criterios y opiniones para mejorar el manejo de la identidad corporativa, también da una orientación a los encargados del departamento de publicidad de las empresas para hacer buen uso de los signos institucionales y así pueda tener una imagen competitiva en el mercado. (Guerra Sánchez, 2017)

Dentro del manual abarca elementos de la identidad corporativa y se explica cómo fueron seleccionados y explicada cada uno de los signos. Se da solución a todos los problemas de identidad con la finalidad que no se den interpretaciones erróneas de la imagen corporativa.

Para realizar el contenido del manual se debe seguir una planificación, aquí se incluyen todos los aspectos comunicacionales de la empresa, sus características y todos los signos y símbolos que identifiquen a la empresa.

Marca

La marca es un signo material que utiliza una empresa para distinguirse entre las demás y distinguir producciones, posesiones y sus actividades comerciales e institucionales. Cabe recalcar que un producto nace, vive y desaparece, mientras la marca permanece en el tiempo y aún más si constantemente se la está actualizando o renovando, pero sin perder su esencia.

El uso de las marcas se remonta al siglo V antes de Cristo cuando los artesanos y mercaderes imprimían sus marcas en sus artículos con el objetivo que no se confundan y ganar clientela. (Duran Flores, 2006)

La marca se manifiesta como un rasgo distintivo, una figura, una sigla, emblema o pictograma simbólico los mismos que son impresos en el producto dándole identidad, la marca tiene un enfoque legal, lucrativo, comercial, industrial o publicitario. De ella depende que el producto genere una percepción positiva o negativa, hay que mencionar que a través de una imagen se puede llegar a la parte emocional del cliente lo que hace que el producto gane confianza.

Desde el aspecto legal, financiero y comercial es muy importante la marca como activo. Porque a medida que su posicionamiento aumenta, la compañía cobra más valor comercial, sus acciones se elevan si están la bolsa de valores. (Aaker, 2014)

La marca como el primer factor distintivo ante el consumidor, se refuerza con planes, actividades y estrategias destinadas atraer y diferenciar los beneficios del producto, tratando de crear y establecer vínculos emocionales con el cliente y su capital de marca (brand equity) (Olins, 2009)

Para valorar una marca y posesionarla se requieren cinco elementos: (Kotler & Keller, 2012)

- El segmento del mercadeo
- El análisis financiero de marca
- El branding
- La fortaleza de la marca
- El valor de la marca

El valor de una empresa y de un producto o una persona está ligado a la marca de cada uno genera, a su capital de marca, que ve cada uno desde la dimensión que lo

contextualiza. A través del capital de marca el mercadeo realiza estrategias para construir una apropiado brand equity. Las marcas se desarrollan utilizando un concepto denominado Branding. (Aaker, 2014)

El branding, es el proceso mediante el cual se construye la identidad, la estrategia de posicionamiento de una marca. Dicho proceso tiene muchos elementos que la empresa usa dependiendo el tipo de consumidor, sitio, lugar, mercado, cultura o segmento. (Aaker, 2014)

El branding como proceso de construcción de marca consiste en trasladar elementos que conecten el producto con el consumidor, en otras palabras, “el branding genera conceptos mentales sobre productos o servicios para que la toma de decisiones sea más fácil, y este proceso incrementa el valor para la organización (Kotler & Keller, 2012).

Slogan

El canal más habitual para lograr una comunicación eficaz es el “slogan”, una frase breve y contundente que apela a lo emocional, y que trabajada en forma articulada y escalonada se crean las condiciones de receptividad en la masa y sensibilizándolos. (Guerra Sánchez, 2017)

Los slogans o frases publicitarias plantean un doble problema. En primer lugar, en un contexto internacional puede resultar difícil traducir un slogan a otras culturas y otros idiomas. En segundo lugar, la mayoría de los elementos básicos de un sistema de diseño, como el logotipo, el nombre y el tipo de letra, están pensados para que duren decenas de años. Los slogans tienden a ser más actuales. Al ser concretos, tienden a indicar cuál es la posición actual de la empresa, prescindiendo de dónde estará en el futuro. Asimismo, cualquier slogan relacionado con el rendimiento de una empresa puede convertirse en algo negativo si la compañía incumple lo prometido. Sin embargo, una vez citados sus aspectos negativos, los slogans parecen desempeñar un papel especial. La comunicación de una estrategia a los empleados de una empresa resulta mucho más fácil si se utiliza una sola frase para definir el objetivo que se persigue. (Ind, 2007)

Marketing

El marketing es una ciencia social que supone la identificación de oportunidades en un mercado y que tiene un enfoque en la relación con el cliente o el segmento de mercado al que está dirigida su actividad. Una definición más precisa es la ofrecida por Kotler (2006), quien define el marketing como: (ORTEGA, 2015)

“Crear, comunicar y distribuir valor a un mercado objetivo para obtener beneficios”.

El marketing también ha sido definido como una filosofía de dirección estratégica que supone que los objetivos empresariales se logran con la identificación de necesidades de un mercado objetivo y una vez hecho este proceso adaptarse y ofrecer productos o servicios que satisfagan los deseos de una forma más eficiente que las empresas competencia.

En resumen, el marketing es el proceso que empieza con la identificación de necesidades y deseos del mercado al que está orientado (mercado objetivo), trazando su objetivo principal que es satisfacer al consumidor. Además, el marketing define estrategias que buscan un valor de diferenciación frente a la competencia; la implementación de mecanismos y políticas que involucren al cliente tanto para diseñar un nuevo producto o servicio como para acoger y adaptarse a una retroalimentación, la fidelización del consumidor y la generación rentabilidad. (Kotler, 2006)

Marketing 1.0

Cuando se habla de Marketing 1.0 se refiere a llegar a la mente del consumidor. Según Kotler (1999), el marketing 1.0 se centra en el producto, pues la empresa busca ventajas competitivas alrededor de éste. Este tipo de marketing está regido por el hecho de que la empresa diseña su producto o servicio desde su interior, es decir, no hace partícipe al consumidor. Por otro lado, en el marketing 1.0 la comunicación entre la empresa y el consumidor es unidireccional, en este sentido el cliente es un receptor pasivo que únicamente se dedica a comprar un producto y muestra sus preferencias entre un producto nuevo y uno ya pasado (Kotler, 2007).

Por estos aspectos, los medios de comunicación utilizados en el marketing 1.0 son los tradicionales como la televisión, la radio, la prensa y carteles publicitarios, en los que el cliente no tiene una interacción directa. A los productos obtenidos en estas estrategias se los puede enmarcar como estáticos ya que no tienen una retroalimentación directa del cliente para que puedan ser modificados (Kotler, 1999)

Marketing 2.0

El marketing 2.0 es un concepto basado en llegar al corazón del cliente, además, se considera que el marketing 2.0 no puede existir sin una base sólida de marketing 1.0 (Sanagustín, 2009). Por esta razón, sus procesos varían de éste último como una evolución basada directamente en el consumidor y su comprensión. En el marketing 2.0 se transforman abarcando más conceptos enfocados en las relaciones bidireccionales con el consumidor y dando un sentido más personalizado a los productos o servicios que se ofertan. En definitiva, el objetivo del marketing 2.0 es hacer partícipe al cliente siendo este un co-creador de la marca (Kotler, 2007).

Los medios de comunicación del marketing 2.0 nacen de la web 2.0, pues son los que permiten la comunicación bidireccional con el cliente. Su mayor exponente, por su gran aceptación, son las redes sociales.

Existen más herramientas de la web 2.0 como son: blog, e-mailing, videos virales, etc. Estos sistemas son efectivos debido a que recopilan información creando bases de datos y presentando contenidos que pueden ser modificados por el consumidor (Ribes, 2007). El objetivo de estas herramientas es lograr un monitoreo de las comunicaciones directas entre el consumidor y la empresa.

El éxito que han obtenido estos medios se debe a su interactividad, fácil comprensión y acceso público.

El marketing 2.0 supone la creación de productos dinámicos, a diferencia del 1.0 que propone productos estáticos. El concepto de productos dinámicos hace referencia a que el consumidor es el principal actor como prescriptor del bien o servicio (Kotler, 2007). Esto se logra mediante una comunicación bidireccional que es alimentada

constantemente dando valor al cliente dentro de la cadena del diseño de un nuevo producto o servicio o en la evolución de uno existente

Estas relaciones son posibles mediante el uso de redes sociales y dispositivos móviles, debido a que el consumidor ha mostrado preferencias (en su mayoría) por este medio y es uno de los mecanismos menos complejos para la comunicación entre éste y la empresa.

Diferencias del Marketing 1.0 y Marketing 2.0

Marketing 2.0

- Busca satisfacer al consumidor y retenerlo mediante la fidelización y la creación de comunidades. 0 es motivado por la innovación de las tecnologías de la información.
- Es la comunicación entre la empresa y el cliente

Marketing 1.0

- Es propulsado por la revolución industrial.
- la comunicación es unidireccional, es decir a través de medios tradicionales como son: televisión, radio, periódico, revistas en donde la firma no puede interactuar de forma directa con el cliente y pierde comunicación y retroalimentación fluida

HIPÓTESIS

HIPÓTESIS ALTERNA

El posicionamiento de la marca influye en la imagen corporativa de la fan-page “Ambato ayer y hoy” de la empresa Ortiz digital marketing

HIPÓTESIS NULA

El Posicionamiento de la marca no influye en la imagen corporativa de la fan-page “Ambato ayer y hoy” de la empresa Ortiz digital marketing

DETERMINACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente

Imagen Corporativa

Variable dependiente

Posicionamiento de Marca

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación está basada en el paradigma crítico- propositivo enfocándose en una perspectiva cuantitativa y cualitativa, es decir, Cualitativo-Cuantitativo.

El paradigma crítico propositivo trata sobre las características y parámetros que se compone la investigación teniendo en cuenta que la investigación guarde una lógica respecto la causalidad, y los fenómenos sociales, así como en las estrategias que los solucionen. Además, este enfoque determina la conexión que existe entre la comunicación institucional e imagen corporativa teniendo en cuenta que los resultados son sometidos a análisis según el marco teórico.

Por otra parte, el enfoque cuantitativo, se dice que es secuencial y probatorio, es decir, que no se puede saltar ninguno de los pasos y etapas de la investigación de manera que se la realiza de forma ordenada. Se realiza una investigación delimitada y se va determinando los objetivos, como también las interrogantes que determinan la hipótesis y las variables las mismas que serán analizadas mediante métodos estadísticos para finalmente formular las conclusiones de acuerdo a la hipótesis.

El enfoque cualitativo permite el desarrollo de las interrogantes e hipótesis, antes, durante y después de la recolección y análisis de datos.

MODALIDADES BÁSICAS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto toma a consideración varios aspectos para la recolección de información haciendo uso de la investigación de Campo y de Bibliográfica-Documental.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Es de campo debido a que la investigación se realiza en el lugar de los hechos, existe un contacto directo entre el investigador y los investigados teniendo contacto con la realidad en la que viven y de esta manera podemos obtener información que será de gran importancia para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación. Para la recopilación de la información aplicaremos una entrevista en diferentes organizaciones con la finalidad de determinar fortalezas y debilidades que poseen en cuanto a la comunicación institucional.

INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA-DOCUMENTAL

Es bibliográfica-documental ya que la investigación se realizó en libros, revistas científicas, artículos, portales de internet y diferentes sitios online donde se encontró información importante que ayudó en el desarrollo de la investigación.

NIVELES O TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo se va a utilizar el nivel de investigación de tipo exploratorio debido a que se han propuesto objetivos que cumplir, fundamentar variables, verificar la hipótesis de un problema de investigativo obteniendo información importante para realizar la formulación de la propuesta.

También se va a utilizar la investigación de nivel descriptiva en la cual se realiza una comparación entre variables de manera que se pueda identificar factores y características comunes y la forma como se complementan entre sí desarrollando información relevante para la investigación.

POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

Población es la totalidad de elementos que se va a investigar con características en común.

ÍTEMS	UNIDAD DE OBSERVACIÓN	POBLACIÓN
1	Outlet Automotores de la Sierra	5
2	Sindicato de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba	8
3	Ortiz Digital Marketing	10
4	Hospital Básico Privado Ambato	33
5	Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato	70
	TOTAL	126

Tabla 1 Población

Fuente: Investigador

Elaboración: María Acosta

El público objetivo a ser analizado, se divide en cinco grupos los mismos que corresponden varias empresas que son usuarios representativos de la empresa Ortiz Digital Marketing, dichas empresas permiten que Ortiz Digital Marketing les lleve la publicidad y puedan ser conocidas en la ciudad e incluso en el país, marcando la diferencia entre la competencia.

MUESTRA

La muestra se la considera como un dato estadístico, consiste en la selección de una parte de los elementos de un conjunto, de manera que sea lo más representativo del colectivo a estudio. En la presente investigación se va a tomar en cuenta el personal de las empresas antes mencionadas, a ellos se les aplicara el método de encuesta de manera que podamos realizar un sondeo sobre el conocimiento que tienen de la fan

page “Ayer y Hoy” y además poder recolectar datos importantes para la investigación.

Para calcular la muestra se utilizó el programa Netquest, mismo que vía on line procesa los datos estadísticos, añadiendo información específica sobre el universo a investigar, el mismo que es de 126 funcionarios de las empresas usuarias de Ortiz Digital Marketing en ciudad de Ambato, permitiendo obtener un resultado, para el desarrollo de la investigación, manteniendo un margen de error del 5%, una heterogeneidad del 50% y el nivel de confianza del 95% dando como resultado una muestra de 96 personas, a quienes se aplicara el método de encuesta.

Datos empleados para obtener la muestra:

Tamaño de universo: 126

Heterogeneidad: 50%

Margen de error: 5%

Nivel de confianza: 95%

Muestra: 96

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: IMAGEN CORPORATIVA				
CONTEXTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS
La imagen corporativa es un conjunto de características que una empresa desea proyectar hacia el público, en esta se proyecta tanto rasgos personales del creador como de la organización. La imagen es la responsable de ganar o perder clientela causando un impacto en la sociedad a través del mensaje interno que emite la misma.	<ul style="list-style-type: none"> Imagen Elementos 	<ul style="list-style-type: none"> Identidad corporativa Notoriedad Fuerza Contenido 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Usted sabe a lo que se dedica de la empresa Ortiz Digital Marketing? ¿Conoce la imagen corporativa de la empresa Ortiz Digital Marketing? ¿Conoce usted la fan page “Ambato Ayer y Hoy”? ¿Usted considera que la imagen corporativa de la fan page “Ayer y Hoy” causa impacto en la ciudad de Ambato? ¿Usted conoce los temas que se publican en la fan page “Ayer y Hoy”? ¿Le gusta el contenido que se difunde en la fan page “Ayer y Hoy”? ¿Usted a interactuado con la fan page “Ayer y Hoy”? 	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>

Tabla 2 Operacionalización de la variable independiente

Fuente: Investigador

Elaboración: María Acosta

VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE MARCA				
CONTEXTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS
<p>Posicionamiento de marca es la percepción que el usuario crea en su mente sobre un determinado producto o servicio, el mismo que se obtiene mediante una serie de estrategias que lleguen a la mente del consumidor generando confianza y reconocimiento sobre la competencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • TIC • Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> • Medios tradicionales • Medios digitales • Redes sociales • Fan page 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Usted es usuario frecuente de los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio o televisión)? • ¿Considera que el posicionamiento de la marca de un medio digital es decisivo al momento de informarse? • ¿Usted utiliza redes Sociales? • ¿Cree que el buen uso de las redes sociales contribuye al desarrollo de la ciudad? • ¿Usted tiene una cuenta de facebook? • ¿Usted es seguidor de una fan page en facebook? 	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>

Tabla 3 Operacionalización de la variable dependiente

Fuente: Investigador

Elaboración: María Acosta

RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La recolección de información se realizará de la siguiente manera.

Preguntas básicas	Explicaciones
1.- ¿Para qué?	Para conseguir los objetivos en investigación
2.- ¿De qué personas u objetos?	De varias empresas de la ciudad de Ambato
¿Sobre qué aspectos?	Sobre las variables de la investigación
¿Quién o Quiénes?	Investigador
¿Cuándo?	2018
¿Dónde?	Usuarios potenciales de la Empresa Ortiz Digital Marketing
¿Cuántas Veces?	Una vez
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
¿Con que?	Boleta de Encuesta
¿En qué situación?	A toda hora

Tabla 4 Plan de recolección de Información

Fuente: Investigador

Elaboración: María Acosta

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

PLAN DE PROCESAMIENTOS DE LA INFORMACIÓN

- En la presente investigación la información recolectada será gestionada y procesada de la siguiente manera:
- La información recolectada será sometida a revisión crítica, es decir, será filtrada para obtener únicamente datos que aporten a la investigación.
- Tabulación de los cuadros según las variables
- Comprensión estadística de los datos para la presentación de los resultados.
- De acuerdo con los objetivos planteados se realizará un análisis de los resultados estadísticos.
- Interpretación de los resultados, con la ayuda del marco teórico en lo que sea pertinente.
- Verificación de hipótesis
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones

CAPITULO IV

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Encuesta. - está dirigida a varias empresas usuarias representativas de la empresa Ortiz Digital Marketing del cantón Ambato, cuyo instrumento es el cuestionario, elaborado con preguntas cerradas el cual permitirá la recolección de información importante que beneficie a la investigación.

INTERPRETACIÓN DE DATOS

Para la interpretación de datos se toma en cuenta la forma cualitativa presentada a través de cuadros y gráficos estadísticos, los mismos que dan a detalle los resultados con el respectivo análisis de las encuestas.

PREGUNTAS

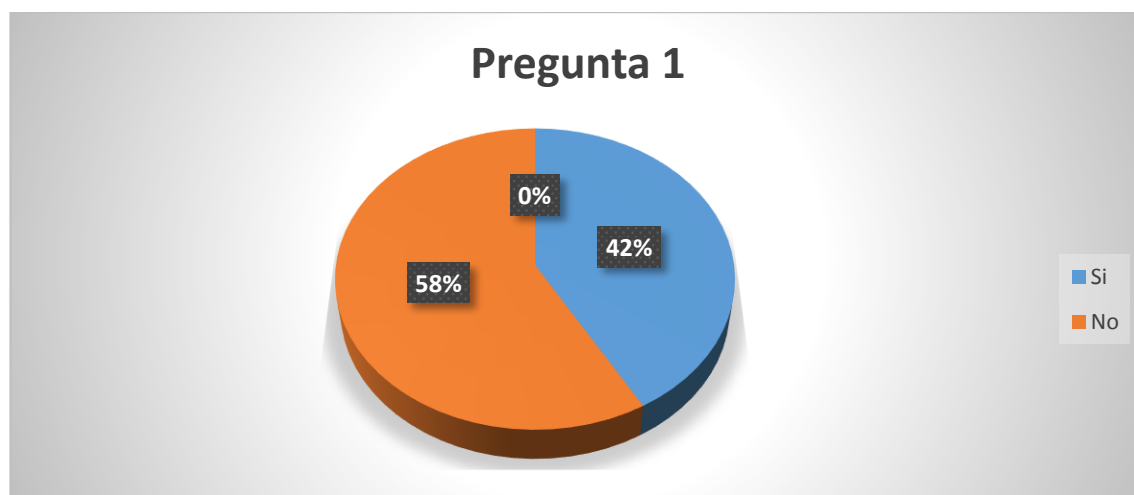
1.- ¿Usted es usuario frecuente de los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio o televisión)?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	40	41.6%
No	56	58.3%
Total	96	100%

Tabla 5: Pregunta 1

Fuente: Investigador

Elaboración: María Acosta



Gráficos 5 Pregunta 1

Fuente: Investigador

Elaboración: María Acosta

Análisis

Se observa el 41.6% considera que si es usuario frecuente de los medios de comunicación tradicionales mientras que el 58.3% no usa frecuentemente estos medios de comunicación.

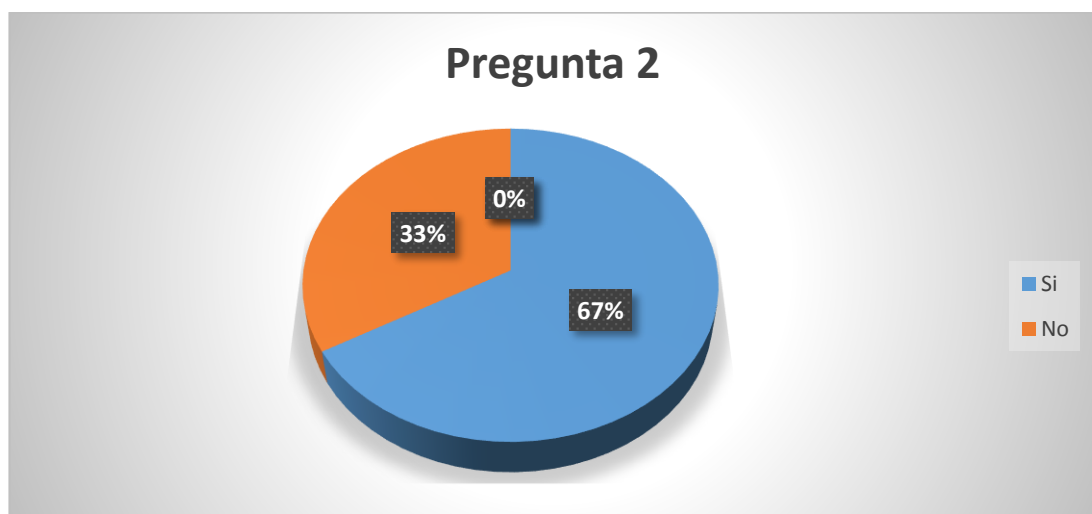
Interpretación

El resultado arroja que el 58.3% de los encuestados no es usuario frecuente de los medios de comunicación tradicionales, es decir, hacen usos de otro tipo de medio de comunicación para informarse.

2.- ¿Considera que el posicionamiento de la marca de un medio digital es decisivo al momento de informarse?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	64	66.7%
No	32	33.3%
Total	96	100%

Tabla 6: Pregunta 2
Fuente: Investigador
Elaboración: María Acosta



Gráficos 6: Pregunta 2
Fuente: Investigador
Elaboración: María Acosta

Análisis

Al cotejar los datos de la encuesta se encuentra que 66.7% respondieron que sí, es decir que el posicionamiento de marca de un medio digital si es decisivo a la hora de informarse mientras que el 33.3% respondieron que no, que esto no es importante para ellos.

Interpretación

Los resultados muestran que el 66.7% considera que si es importante que un medio digital este posicionado en el mercado, ya que esto demuestra confiabilidad a la hora de publicar cualquier noticia.

3.- ¿Usted utiliza redes Sociales?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	94	98%
No	2	2%
Total	96	100%

Tabla 7: Pregunta 4
Fuente: Investigador
Elaboración: María Acosta



Gráficos 7: Pregunta 3
Fuente: Investigador
Elaboración: María Acosta

Análisis

Al verificar los datos se observa que el 98% de los encuestados respondieron que si utilizan redes sociales mientras un 2% no hacen uso de las mismas.

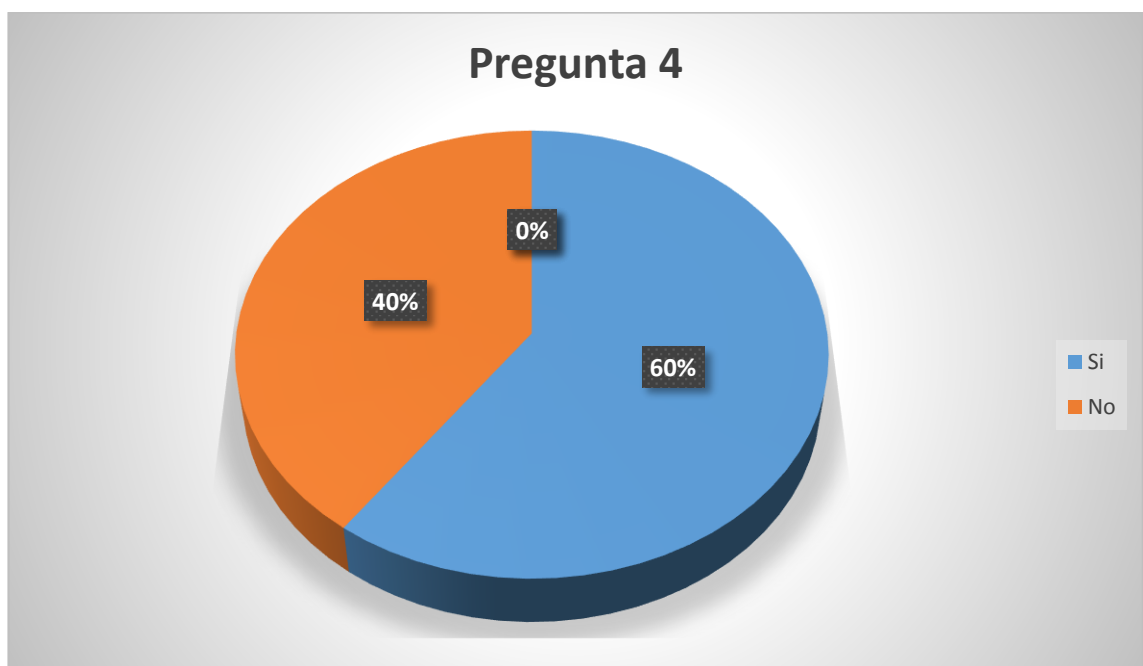
Interpretación

Los resultados demuestran que la mayor parte de los encuestados con un 98% utilizan algún tipo de red social.

4.- ¿Cree que el buen uso de las redes sociales contribuye al desarrollo de la ciudad?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	58	60.4%
No	38	39.6%
Total	96	100%

Tabla 8 Pregunta 4
Fuente: Investigador
Elaboración: María Acosta



Gráficos 8 Pregunta 4
Fuente: Investigador
Elaboración: María Acosta

Análisis

Se observa que el 60.4% respondieron que sí que efectivamente el buen uso de las redes sociales si contribuye al desarrollo de la ciudad, mientras que el 39.6% respondieron que no.

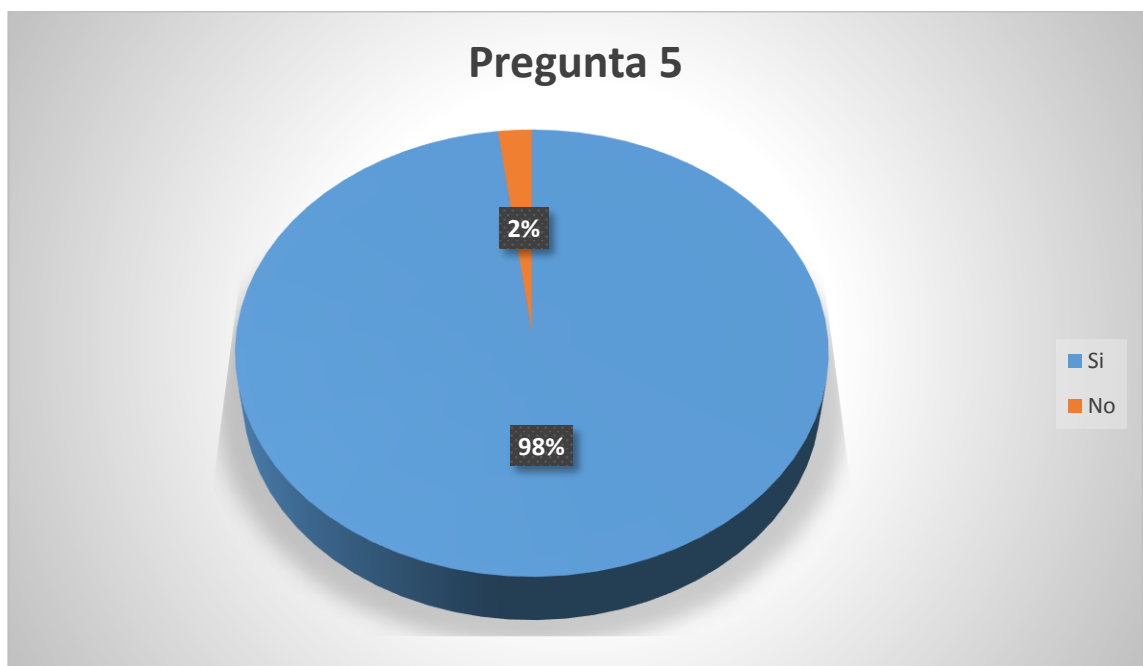
Interpretación

Se observa que la mayoría de la población con un 60.4% considera que a través de un buen manejo de redes sociales se puede contribuir en el desarrollo de la ciudad.

5.- ¿Usted tiene una cuenta de Facebook?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	94	98%
No	2	2%
Total	96	100%

Tabla 9: Pregunta 5
Fuente: Investigador
Elaboración: María Acosta



Gráficos 9 Pregunta 5
Fuente: Investigador
Elaboración: María Acosta

Análisis

La encuesta arroja que el 98% de la población encuestada si tiene una cuenta de facebook mientras que tan solo un 2% de la población no posee una cuenta en dicha red social.

Interpretación

Los resultados muestran que la mayor parte de la población con el 98% es usuaria de facebook.

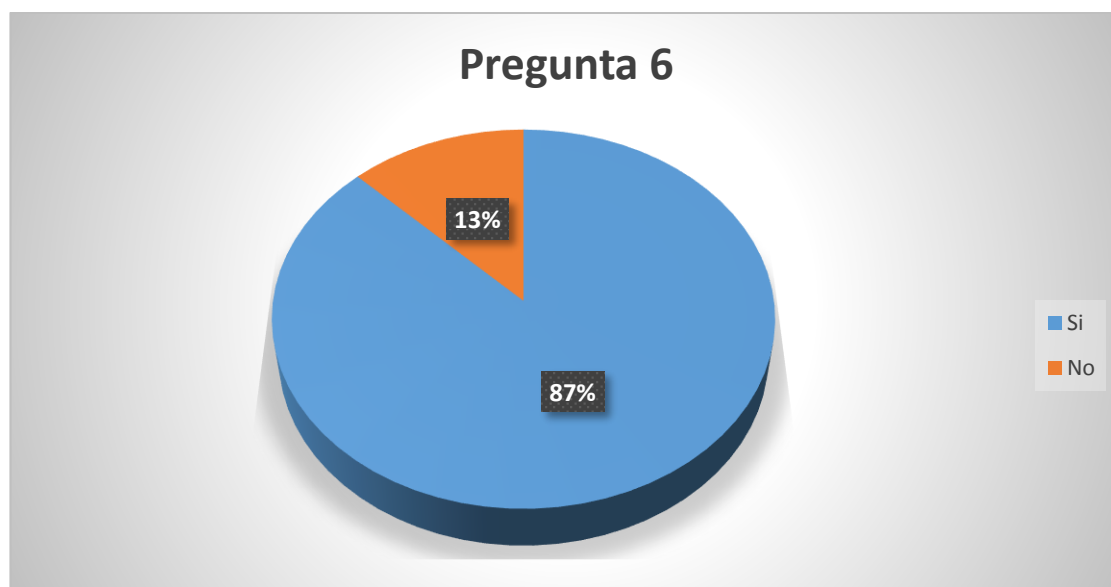
6.- ¿Usted es seguidor de una fan page en facebook?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	84	87.5%
No	12	12.5%
Total	96	100%

Tabla 10: Pregunta 6

Fuente: Investigador

Elaboración: María Acosta



Gráficos 10 Pregunta 6

Fuente: Investigador

Elaboración: María Acosta

Análisis

Al cotejar la encuesta encontramos que la mayoría de la población con un 87.5% es seguidor de una fan page en facebook mientras que el 12.5% respondieron que no siguen a ninguna página en su red social

Interpretación

Los resultados arrojan que la mayor parte de la población encuesta siguen a una fan page de facebook.

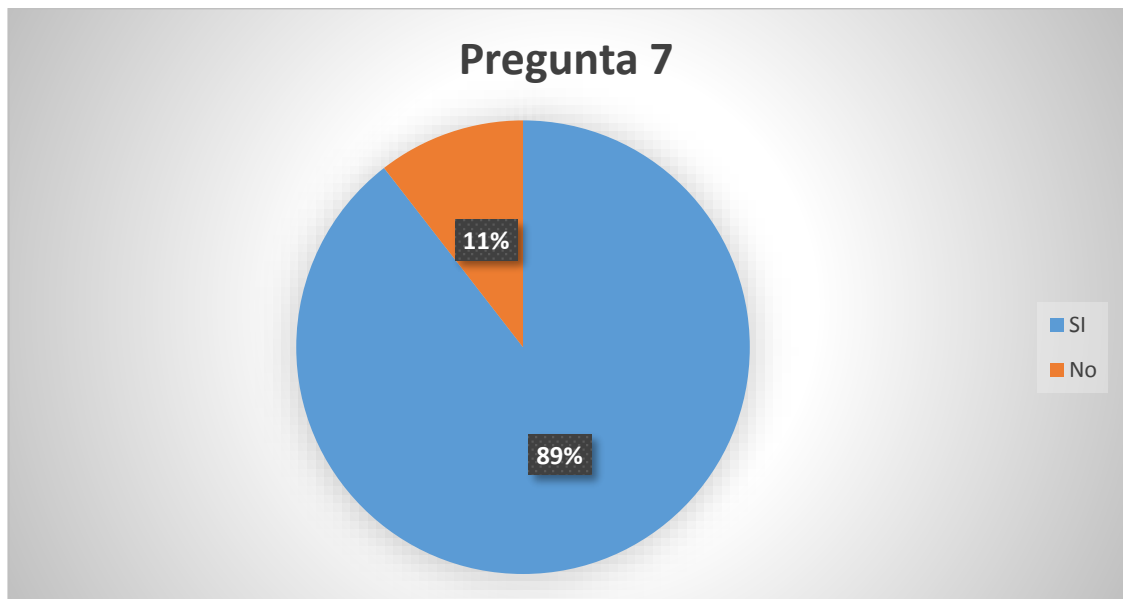
7.- ¿Usted sabe a lo que se dedica la empresa Ortiz Digital Marketing?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	86	89.5%
No	10	10.5%
Total	96	100%

Tabla 11: Pregunta 7

Fuente: Investigador

Elaboración: María Acosta



Gráficos 11: Pregunta 7

Fuente: Investigador

Elaboración: María Acosta

Análisis

El 89.5% de los encuestados contestaron que si saben a lo que se dedica la empresa Ortiz Digital Marketing mientras el 10.5% respondieron que no lo saben.

Interpretación

Los resultados demuestran que el 89.5% de la población conoce a lo que se dedica la empresa Ortiz Digital Marketing.

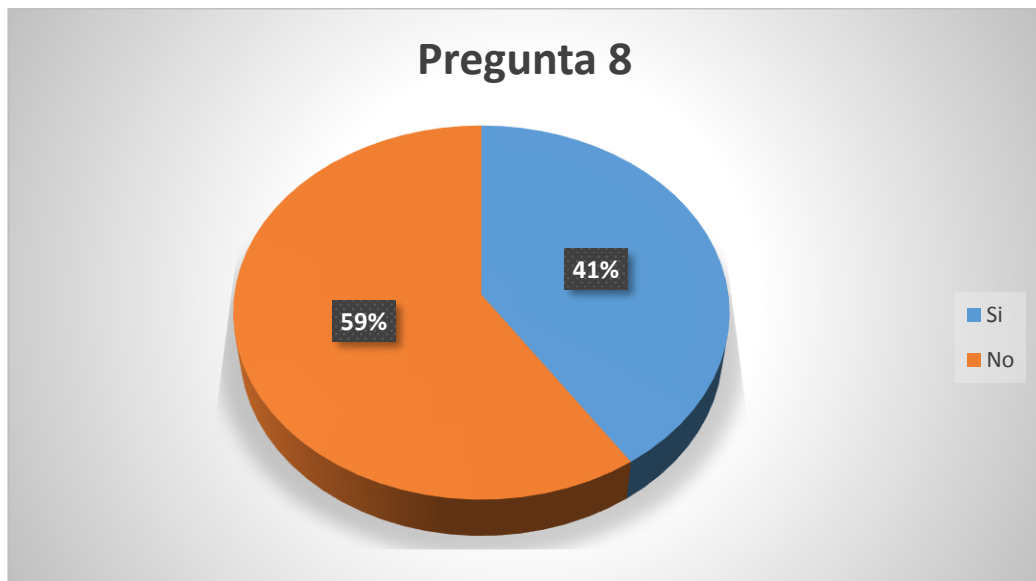
8.- ¿Conoce la imagen corporativa de la empresa Ortiz Digital Marketing?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	39	40.6%
No	57	59.4%
Total	96	100%

Tabla 12: Pregunta 8

Fuente: Investigador

Elaboración: María Acosta



Gráficos 12: Pregunta 8

Fuente: Investigador

Elaboración: María Acosta

Análisis

El 40.6% de la población contestaron que si conocen la imagen de la empresa Ortiz Digital Marketing mientras que el 59.4% no la conocen.

Interpretación

El resultado muestra que gran parte de la población encuestada con un 59.4% no conoce la imagen corporativa de la empresa Ortiz Digital Marketing.

9.- ¿Conoce usted la fan page “Ambato Ayer y Hoy”?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	86	89.5%
No	10	10.5%
Total	96	100%

Tabla 13: Pregunta 9
Fuente: Investigador
Elaboración: María Acosta



Gráficos 13: Pregunta 9
Fuente: Investigador
Elaboración: María Acosta

Análisis

El 89.5% de la población respondió que si denotando que si tienen conocimiento sobre la fan page “Ambato ayer y hoy” mientras el 10.5% no sabe de qué se trata dicha fan page.

Interpretación

Se evidencia que los encuestados están al tanto de lo que es la fan page “Ambato ayer y hoy” representados por un 89.5%.

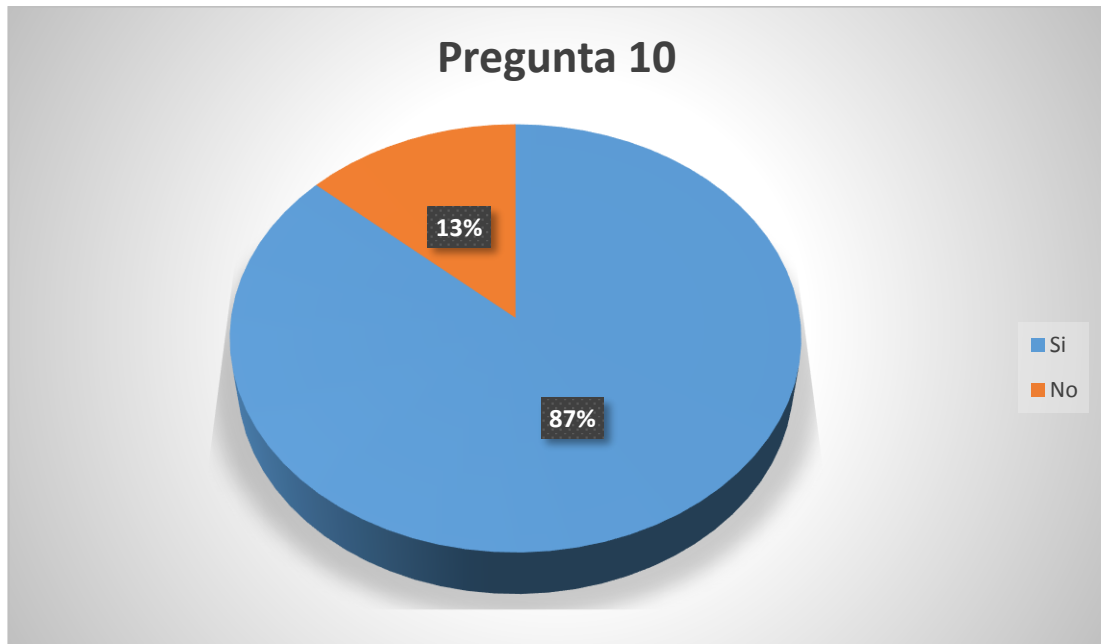
10.- ¿Usted considera que la imagen corporativa de la fan page “Ayer y Hoy” causa impacto en la ciudad de Ambato?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	83	86.6%
No	13	13.4%
Total	96	100%

Tabla 14: Pregunta 10

Fuente: Investigador

Elaboración: María Acosta



Gráficos 14: Pregunta 10

Fuente: Investigador

Elaboración: María Acosta

Análisis

El 86.6% de los encuestados respondieron que sí, que la imagen corporativa de la fan page “Ambato ayer y hoy” si causa impacto en la ciudad mientras el 13.4 respondieron que no.

Interpretación

Los resultados arrojan que la imagen corporativa de la fan page “Ambato ayer y hoy” es importante y causa impacto en la ciudad en un 86.6%

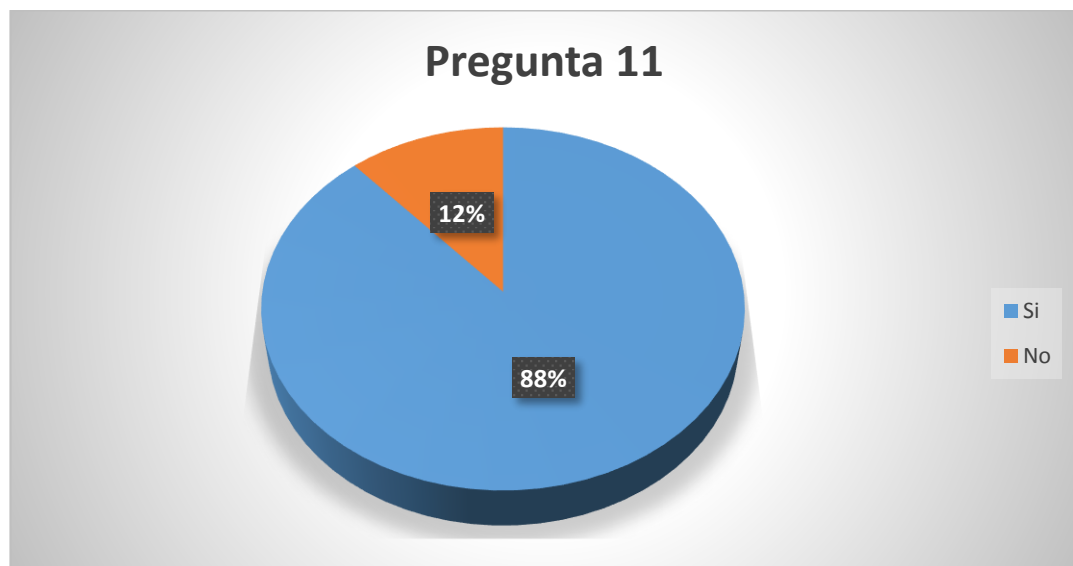
11.- ¿Usted conoce los temas que se publican en la fan page “Ayer y Hoy”?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	85	88.5%
No	11	11.5%
Total	96	100%

Tabla 15: Pregunta 11

Fuente: Investigador

Elaboración: María Acosta



Gráficos 15 Pregunta 11

Fuente: Investigador

Elaboración: María Acosta

Análisis

El 88.5% de los encuestados manifiestan que si conocen sobre la temática que maneja la fan page “Ambato ayer y hoy” mientras el 11.5% dice lo contrario, es decir respondieron que no conocen bien.

Interpretación

Se evidencia que la mayor parte de la población con un 88.5% tiene conocimiento sobre los temas que a menudo publica la page “Ambato ayer y hoy”

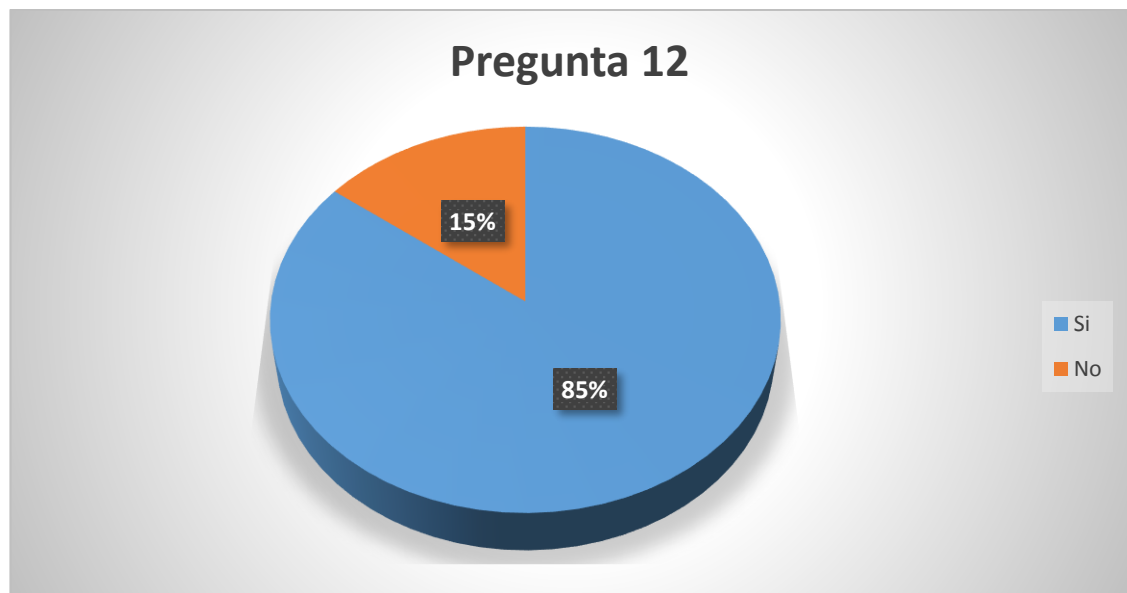
12.- ¿Le gusta el contenido que se difunde en la fan page “Ayer y Hoy”?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	82	85.4%
No	14	14.6%
Total	96	100%

Tabla 16: Pregunta 12

Fuente: Investigador

Elaboración: María Acosta



Gráficos 16: Pregunta 12

Fuente: Investigador

Elaboración: María Acosta

Análisis

El 85.4% de la población menciona que si le gusta el contenido que difunde la fan page “Ambato ayer y hoy” mientras en 14.6% menciona que no está de acuerdo.

Interpretación

En los resultados se muestra que la mayoría de la población con un 85.4% está conforme y le gusta el contenido que publican en la fan page “Ambato ayer y hoy”.

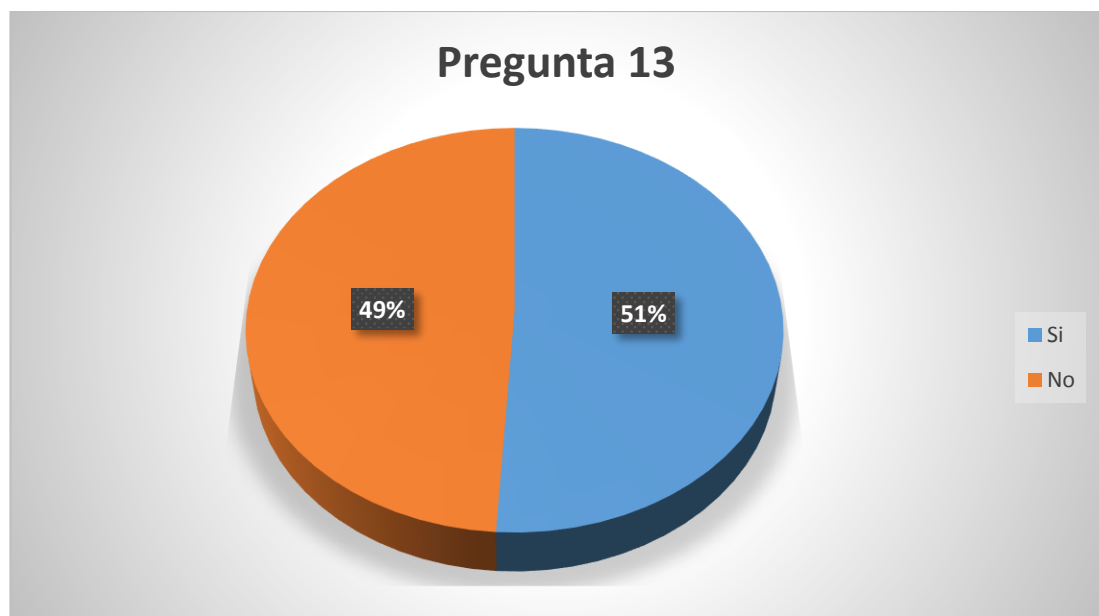
13.- ¿Usted ha interactuado con la fan page “Ayer y Hoy”?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	49	51%
No	47	49%
Total	96	100%

Tabla 17: Pregunta 13

Fuente: Investigador

Elaboración: María Acosta



Gráficos 17: Pregunta 13

Fuente: Investigador

Elaboración: María Acosta

Análisis

Los encuestados manifiestan en un 51% que si han interactuado con la page “Ambato ayer y hoy” mientras un 49% mencionan que no que nunca lo han hecho.

Interpretación

La encuesta arroja un resultado de 51% de la población que al menos una vez en su vida a interactuado con la población.

VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

H1: Hipótesis Nula

H0: Hipótesis Alterna

H1: El posicionamiento de la marca influye en la imagen corporativa de la fan-page “Ambato ayer y hoy” de la empresa Ortiz digital marketing

H0: El Posicionamiento de la marca no influye en la imagen corporativa de la fan-page “Ambato ayer y hoy” de la empresa Ortiz digital marketing

VARIABLES

VI: Imagen Corporativa

VD: Posicionamiento de Marca

NIVEL DE SIGNIFICANCIA Y REGLA DE DECISIÓN

En la presente investigación se hizo uso de un margen de error del 5% el cual se convierte en un nivel de confianza de 0.05 con el que se buscan los datos aplicando el Chi Cuadrado. El nivel de significación es de $5\% = 0.05$

DATOS OBTENIDOS PARA LA APLICACIÓN DE CHI CUADRADO

Se han seleccionado tres preguntas de la encuesta que tienen relación con las dos variables de la investigación para realizar la correspondiente verificación de la hipótesis, ya que el método de Chi Cuadrado se aplica para relacionar las dos variables planteadas, las preguntas son las que se reflejan en el siguiente cuadro:

PREGUNTAS	SI	%	NO	%	TOTAL
¿Conoce la imagen corporativa de la empresa Ortiz Digital Marketing?	39	40.6%	57	59.4%	96
¿Usted considera que la imagen corporativa de la fan page “Ayer y Hoy” causa impacto en la ciudad de Ambato?	83	13%	86.6	13.4%	96
¿Considera que el posicionamiento de la marca de un medio digital es decisivo al momento de informarse?	64	66.7%	32	33.3%	96
TOTAL	255		291		558

Tabla 18: Aplicación de Chi Cuadrado

Fuente: Investigador

Elaboración: María Acosta

APLICACIÓN DE CHI CUADRADO

Estimador estadístico

Chi Cuadrado

$$X^2 = \sum \left[\frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

De donde

x^2 = Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencias Observadas

E = Frecuencias Esperadas

Preguntas	Observadas	Esperadas	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
Si	39	62	-23	529	8,5322
Si	83	62	21	441	7,1129
Si	64	62	2	4	0.0645
No	57	34	23	529	15.5588
No	13	34	-21	441	12.9705
No	32	34	-2	4	0.1176
X²					44,3567

Tabla 19: Chi Cuadrado

Fuente: Investigador

Elaboración: María Acosta

Para obtener los grados de libertad aplicados al Chi Cuadrado lo realizamos mediante la siguiente fórmula:

Gl= (filas-1) (columnas-1)

Gl= (3-1) (2-1)

Gl= 2x1

Gl= 2

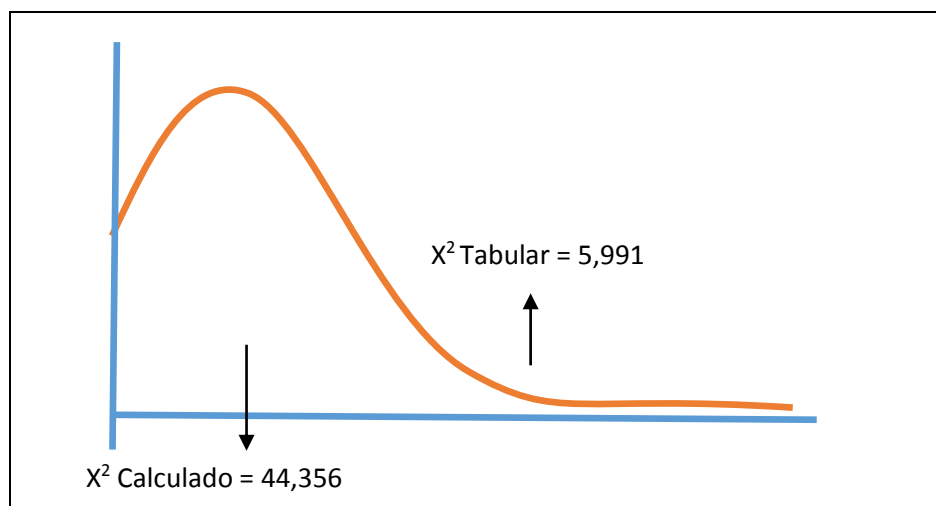
Con un $gl=2$ y un 95% de confianza el x^2 tabular es=5,991

Decisión: Luego del proceso anterior y con un grado de libertad (gl) de valor 2, conociendo que este valor, bajo un 95% de confianza, corresponde a un Chi Cuadrado tabular (x^2 Tabular) de 5,991 el cual siendo comparado con el Chi Cuadrado calculado (x^2 Calculado) que equivale a 44,3567 es decir:

x^2 Calculado x^2 Tabular

44,3567 > 5,991

Se rechaza la Hipótesis Nula (**H0**) y se acepta la Hipótesis Alterna (**H1**), con lo que se comprueba la Hipótesis Alterna de la investigación, es decir: El posicionamiento de la marca influye en la imagen corporativa de la fan page “Ambato ayer y hoy “de la empresa Ortiz digital marketin.



CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La presente investigación está diseñada con la finalidad de posesionar la imagen corporativa de la Fan-page “Ambato ayer y hoy” de la Empresa Ortiz Digital Marketing, es decir que la población conozca y guarde en su memoria la imagen de la fan page y por ende tener más seguidores y que estos estén siempre pendientes de las publicaciones que se realizan en la página generando confianza y motivando a la gente a que la información que se difunde a través de la fan page es verídica, y de esta manera se obtenga más usuarios y más clientes para la empresa.

Los seguidores son los que dan vida a nuestra fan page y es por eso que el presente trabajo de grado ha diseñado formas de crear más interés en la población de la misma manera hacerse conocer por más usuarios de la red social facebook. Solo de esta manera se puede ampliar nuestro contador de seguidores, generando en la población un mayor interés y creando una conexión con los usuarios a través nuestras publicaciones, las mismas que se dan mediante videos, fotos o afiches.

La relación que mantiene la empresa Ortiz Digital Marketing creadora de la fan page “Ambato Ayer y Hoy” con los usuarios es determinante para que estos se mantengan siempre pendiente de sus publicaciones, es por ello que en la presente investigación se realizó una encuesta con la finalidad de recopilar datos que nos permitan mejorar la relación con los usuarios, además es importante que los mismos puedan interactuar con la fan page y dar su criterio sobre las publicaciones así como también manifestar varias sugerencias de los temas que les gustaría que difunda la fan page y de esto

lograr una relación cordial entre los usuarios y la fan page lo que permite ampliar los usuarios no solo a nivel de la provincia si no del país y por qué no a nivel mundial, dejando en alto a la ciudad.

Es importante contar con un manual de marca ya que este nos permite seguir un orden de la organización en la fan page, además de esta forma se puede evidenciar todos los componentes que formaron la imagen corporativa de la empresa entre ellos colores, tamaño, forma e imagen; adicional a esto encontramos la visión y misión que tiene la empresa la misma que es un importante ya que esta nos permite saber en lo que se enfoca la empresa y los objetivos que quiere lograr, es por ello que en la presente investigación se desarrolló como propuesta el manual de marca de la Fan-page “Ambato Ayer y Hoy” de la Empresa Ortiz Digital Marketing permitiendo así documentar todos los detalles de la imagen corporativa que maneja la empresa

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la imagen corporativa de la Fan-page “Ambato ayer y hoy” sea manejada por un profesional de la comunicación el mismo que aplique estrategias de posicionamiento de la marca con base en la comunicación, cumpliendo de forma ordenada cada uno de los procesos a seguir para la aplicación de las herramientas de promoción, publicidad y marketing.

El uso de los medios digitales es un recurso de bajo costo y al alcance de la mayoría de la población, por lo que se recomienda aprovechar dicha oportunidad para ganar más usuarios y seguidores para la fan page y de esta manera hacerse conocer dentro del mercado.

Se recomienda siempre tener en cuenta el criterio de los seguidores, así como sus sugerencias ya que estas permitirán que la empresa evolucione, conocer la temática que la población le interesa puede ayudar a llegar a más personas, así como interactuar con las mismas generando un nivel de confianza donde los usuarios mismo hagan que la fan page gane seguidores y sea una de las más visitadas en el mercado

Se recomienda la creación de un manual de marca, debido que actualmente la empresa no cuenta con uno y este permitirá aplicar de manera correcta las diferentes técnicas de comunicación y de publicidad, además que así se puede desarrollar una identidad propia de la empresa y la fan page, la misma que está avalada con una documentación que explique cada característica de la imagen corporativa.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS

Título: Creación del manual de marca de la de la fan-page “Ambato ayer y hoy” de la Empresa Ortiz Digital Marketing.

INSTITUCIÓN EJECUTORA: Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.

UBICACIÓN

Provincia: Tungurahua

Parroquia: Celiano Monge

Sector: La Presidencial

BENEFICIARIOS

Empresa Ortiz Digital Marketing.

EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE

- María Acosta (Investigadora)
- Empresa Ortiz Digital Marketing

COSTO

Se calcula un aproximado de \$700, mismos que están cubiertos por autogestión

DESCRIPCIÓN

Para ejecutar esta propuesta se utilizó datos obtenidos de la presente investigación, como son bibliográficos y de campo obtenidos en las encuestas.

ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Luego de verificar los datos obtenidos en el trabajo de investigación, consecuentemente con la hipótesis, se logra demostrar que las diferentes plataformas virtuales, son herramientas de uso cotidiano para difusión de productos comunicacionales relacionados con la ciudad de Ambato a través de la fan page Ambato ayer y hoy.

Es por ello que se toma en cuenta el fácil acceso que tiene hoy en día a la tecnología, para mediante esta crear un medio de difusión virtual, donde sus principales actores sea un público diverso que busca conocer lo que día a día acontece en la ciudad de Ambato de forma diferente y con un estilo propio.

Para ello se ha tomado en cuenta el trabajo desarrollado por (QUÉMA, 2013) previo a la obtención del título de Licenciado en diseño y publicidad, con el tema de investigación “DIAGNOSTICO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL UNIVERSITARIO “CHISPITAS DE TERNURA” Y DISEÑO DEL MANUAL CORPORATIVO DURANTE EL AÑO 2013” donde se destaca el siguiente párrafo que va acorde a la propuesta que se está tratando.

El presente proyecto tiene como finalidad dar a conocer los servicios que presta el Centro de Desarrollo Infantil “Chispitas de Ternura” de la Universidad Técnica del Norte mediante la elaboración de un manual corporativo, en la actualidad es primordial realizar un diagnóstico de la situación actual de la Imagen Corporativa para poder llegar al público meta

como son los estudiantes y empleados que tienen hijos menores de 5 años de la Universidad

Técnica del Norte; que cualidades y objetivos necesitan que un Centro Infantil les brinde para sus hijos, para lo cual se utilizó la encuesta como método de recolección de datos, con lo que se obtuvo resultados como que los padres de familia lo que buscan de un Centro de Desarrollo Infantil es que preste un ambiente adecuado, agradable, con confianza y seguridad a los niños, con personal calificado y muy atento, además que le brinde una equilibrada alimentación escolar y no haya costo de pensión, reconocen al Centro de Desarrollo Infantil Chispitas de Ternura pero no identifican su Slogan, por lo que hace falta llegar con información por medios de comunicación alternativos para que todos los servicios y beneficios que brinda el centro sean reconocidos por cualquier persona, además hace falta un logotipo que sea el que identifique y tenga relación con la institución a la que pertenece que este enmarque todas las cualidades antes mencionadas, todo esto con el propósito de mejorar la imagen y el posicionamiento dentro de la ciudad de Ibarra, de modo que al simplemente mirarlo o mencionarlo las personas lo recuerden o identifiquen, razón por la cual se eligió una imagen muy llamativa, tierna y colorida, condiciones necesarias para llegar a todos los padres de familia que pertenecen al centro.

Se busca con esta propuesta crear una identidad corporativa que cuente con todos los elementos necesarios y prácticos que sean fácil de reconocer por el grupo al cual nos dirigimos, para ello ha sido fundamental una amplia investigación que permita desarrollar un trabajo serio y conveniente para el distintivo de la Fan Page, Ambato Ayer y Hoy.

JUSTIFICACIÓN

La realización del presente manual de marca se justifica debido a que es una herramienta de apoyo para el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa Ortiz Digital Marketing, mediante un medio de fácil acceso como es el internet específicamente la red social Facebook.

La presente propuesta es de impacto en el área social en la ciudad de Ambato ya que busca resaltar la imagen de la empresa Ortiz Digital Marketing dando a conocer sus fortalezas y oportunidades, así como presentar llegar al público mediante la elaboración de la imagen corporativa de la institución, sobresaliendo ante la competencia.

La propuesta es factible ya que la inversión económica por parte del investigador es muy baja debido a que hace uso de los recursos tecnológicos, los mismos que están al alcance de la mayoría de personas, además así, se pone en práctica lo aprendido en la academia. Se puede decir que es viable porque cuenta con el apoyo y respaldo de todos los miembros de la empresa Ortiz Digital Marketing.

Esta propuesta es de gran utilidad para los funcionarios y usuarios de la Empresa Ortiz Digital Marketing, debido a que es una herramienta que mejoraba la imagen de la institución y de esta manera se marca la diferencia en el mercado reflejando que es una empresa seria y confiable.

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

FACTIBILIDAD TECNOLÓGICA

La tecnología aporta a que esta propuesta sea factible ya que se cuenta con los equipos necesarios para desarrollarla, esta herramienta servirá para poder presentar de forma dinámica e interactiva, los productos comunicacionales que se obtengan mediante la recopilación de información.

FACTIBILIDAD ORGANIZACIONAL

Se cuenta con la colaboración del personal que conforma la Empresa Ortiz Digital Marketing mismos que aportaran con sus conocimientos para el logro de los objetivos trazados y los que están dispuestos a trabajar en el proyecto a desarrollar.

FACTIBILIDAD SOCIAL-EDUCATIVO

La factibilidad social-educativa, es relevante, para que aquellas personas que visiten el portal, se encontraran con diversos contenidos cultural, social, gastronómico, etc que aportaran a la identidad de la ciudadanía.

FACTIBILIDAD ECONÓMICA-FINACIERA

Se cuenta con los recursos económicos necesarios para poner en marcha el manual de marca para la Fan Page “Ambato ayer y hoy” que será elaborado por la investigadora.

FUNDAMENTACIÓN

La imagen corporativa es creada con la finalidad que las personas distingan a una empresa de otra; los elementos visuales de la imagen sirven de apoyo para el reconocimiento de la marca y entre sus usuarios; la imagen se compone de varios elementos significativos para la ciudad reflejando características importantes y de fácil percepción.

El manual de marca es una guía que nos ayuda a relacionar diferentes criterios y optimizar el manejo de la identidad gráfica de la institución; es una herramienta muy importante para orientar a los miembros de la empresa, colaboradores y personas cercanas y con esto usar de una manera ética los componentes que conforman el mismo.

El logotipo de la institución debe tener una explicación sencilla, clara y precisa, que ayude a la comprensión y facilite la identificación de cada uno de los componentes de la imagen, de esta manera asociar la nueva identidad corporativa de la empresa con cada uno de los usuarios.

ACTIVIDAD	CONTENIDO	RECURSOS	EVALUACIÓN
Realizar trabajo de campo mediante el método de encuesta.	Este punto concierne en la recolección de información importante obtenida de varias empresas usuarias de la Empresa Ortiz Digital Marketing	Los recursos tecnológicos, económicos y humanos estarán a cargo del investigador.	Será evaluado por el personal de la Empresa Ortiz Digital Marketing y por los usuarios de la misma.
Difundir las fortalezas de la parroquia	Consiste en investigar y resaltar las fortalezas que posee la Empresa Ortiz Digital Marketing y a su vez su fan page de manera que se refleje como una Empresa sólida y confiable	Los recursos tecnológicos, económicos y humanos estarán a cargo del investigador.	Será evaluado por el personal de la Empresa Ortiz Digital Marketing y por los usuarios de la misma.
Crear el manual de marca	Trata de crear el manual de marca, el mismo que es de gran importancia tanto para la empresa como para los clientes ya que de esta manera se puede mejorar la imagen institucional.	Los recursos tecnológicos, económicos y humanos estarán a cargo del investigador.	Será evaluado por el personal de la Empresa Ortiz Digital Marketing y por los usuarios de la misma.

Tabla 20: plan de Acción

Fuente: Investigador

Elaboración: María Acosta

RECURSOS HUMANOS	RECURSOS INSTITUCIONALES	RECURSOS MATERIALES	RECURSOS TECNOLÓGICOS	RECURSOS FINANCIEROS
<p>Tutor: Omar Soto</p> <p>Investigador: María acosta</p> <p>Personal de la Empresa Ortiz Digital</p> <p>Usuarios de la empresa</p>	<p>Universidad Técnica de Ambato</p> <p>Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales</p>	<p>Suministro de oficina.</p> <p>Otros</p>	<p>Computadora</p> <p>Internet</p> <p>Cámara fotográfica</p> <p>Celular</p>	<p>Autogestión en todas las fases de la investigación</p>

Tabla 21: Recursos
Fuente: Investigador
Elaboración: María Acosta

MANUAL DE MARCA AMBATO AYER Y HOY



2018-2019

MANUAL DE MARCA

INTRODUCCIÓN

Como parte de las labores de difusión, información, estrategias de publicidad y aspectos comunicacionales de la fan page “Ambato ayer y hoy”, se establece como principal objetivo, crear y definir una identidad corporativa que permita proyectar una imagen nueva y lograr posicionar mediante un proceso de consulta e investigación.

A través de la identidad corporativa de la empresa se puede transmitir al público su carácter, su esencia y valores fundamentales, como la innovación, calidad, profesionalismo, servicio, entre otras, debidos que la imagen o identidad corporativa nos permite esto. La identidad corporativa es vista como un factor fundamental y de importancia para el posicionamiento de una marca, tiene que ver con todas las acciones que la empresa ejecuta y que impacten a sus clientes. La identidad corporativa dentro sus acciones esta: su publicidad, su cultura empresarial y todos los elementos tangibles que el cliente pueda percibir.

En definitiva, la imagen corporativa cautiva la atención, es fácil de comprender, expresa credibilidad y confianza, de esta manera será fácil de digerir y en consecuencia el posicionamiento de la empresa será sólido y duradero.

De esta manera es como se crea el Manual de Identidad Corporativa de la Fan Page “Ambato ayer y hoy”, este manual no pretende coartar la libertad de ideas, pero si ser una guía para permitir el posicionamiento y manejo adecuado de la identidad visual de la empresa.

HISTORIA

Ambato ayer y hoy nace en el año 2015 con el objetivo de fortalecer la imagen de la ciudad, resaltar su historia, costumbres, tradiciones, gastronomía y los emprendimientos de la ciudadanía, compartir con las generaciones nuevas, la evolución que ha tenido la tierra de los tres Juanes, contar hechos que resaltan a la ciudad de una manera diferente, utilizando estrategias comunicacionales que ayuden a digerir de mejor manera la información que se difunde, es por ello que hemos visto la necesidad de crear varios segmentos como:

- Recordar es volver a vivir. - donde se muestra la historia de los personajes de la ciudad, avenidas, lugares importantes de la antigüedad que han sido relevantes para el desarrollo de la ciudad.
- Conozcamos Ambato. - en este segmento se presenta el desarrollo que la ciudad va teniendo y lo nuevo que se ha implementado en ella, así como los parques, sitios turísticos, su gastronomía, entre otros aspectos que enriquecen en la actualidad a la ciudad.
- Fotografía. – por medio de la imagen fotográfica mostramos a nuestros seguidores un Ambato antiguo y un Ambato actual, imágenes que cuentan historias y que reviven la memoria de quienes visitan la página.

En la actualidad “Ambato ayer y hoy” cuenta con 41.000 seguidores y con un alcance semanal de 100.000 personas, siendo así la fan page de Facebook con contenido cultural, educativo e informativo más fuerte de la ciudad, dando como resultado la confianza de varias empresas que depositan en nosotros su publicidad a la cual se les brinda el servicio de community manager.

MISIÓN

Ser una página que genere confianza y credibilidad en cada uno de nuestros seguidores, contribuyendo con nuestras nuevas propuestas al desarrollo de la ciudad y el reconocimiento internacional, mediante la difusión de productos comunicacionales con altas cargas de profesionalismo.

VISIÓN

Llegar a consolidarnos como una Fan Page de prestigio, relevancia y renombre en la ciudad, con la elaboración de trabajos audiovisuales con diversos contenidos turísticos y de información cotidiana, logrando así alcanzar un crecimiento notable de seguidores, y creando un sentido de pertinencia en cada uno de nuestros usuarios.

POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

- Desarrollar productos comunicacionales que generen conciencia sobre conductas irresponsables, promuevan el turismo, la cultura, rescatar el patrimonio cultural de la ciudad, impulsar la participación ciudadana y la formación de valores dentro del marco del buen vivir.
- Crear publicidad que ayude el fortalecimiento turístico de la ciudad.
- Promover la libre expresión de nuestros seguidores dentro de los espacios de comentarios de nuestra página, para de esta manera interactuar con nuestros usuarios generando así feed back.
- Educar, entretener e informar a nuestros seguidores con el contenido que se genere en cada uno de los productos audiovisuales.
- Generar información contrastada y confiable sin tergiversar en ninguna instancia las opiniones vertidas de nuestras fuentes, promoviendo de este modo un trabajo confiable a la ciudadanía.
- Impulsar el desarrollo y fortalecimiento de la ciudad en todos sus niveles mediante la comunicación, elaborando contenido que ayude a la formación de la ciudadanía en temas relacionados con el derecho, deberes, el buen vivir y las formas de participación ciudadana y control social previstas en la constitución y ley.

IDENTIDAD

A medida que las redes sociales fueron tomando fuerza en el mundo virtual, varios usuarios hicieron de estos portales, base fundamental en la promoción ya sea de algún producto o servicio, basándose en estrategias comunicacionales y publicitarios para presentar trabajos audiovisuales, infografías, fotografías y variedad de elementos con un fin único que es el de llegar de una u otra manera a un target seleccionado.

“Ambato ayer y hoy” hace uso de estos portales, en especial Facebook donde se ha creado una fan page para la fisión de material audiovisual y fotográfico. Para la realización de los mismo en ocasiones se opta por buscar información archivada que ayuda con la veracidad de la publicación, de la misma manera se trabaja con la información actual donde se busca la mayor cantidad de fuentes posibles con el fin de sacar una nota.

Ambato ayer y hoy es cuidadoso en sus publicaciones, manteniendo siempre una línea de profesionalismo y sin dejar al margen normas deontológicas que permiten el respeto mutuo entre quienes brindan una información con aquellos que la reciben, a la vez se mantiene una constante actividad con nuestros seguidores que permite la proximidad con el público que visitan nuestro portal.

ISOTIPO DE LA FAN PAGE, AMBATO AYER Y HOY

El Isotipo que se ha utilizado para el presente manual mismo que será utilizado en lo sucesivo en sus diferentes aplicaciones y formas, está a continuación.

Esta es una creación que identificara a la fan page “Ambato ayer y hoy”, utilizando elementos que creen armonía entre la imagen y el público al cual nos estamos dirigiendo, teniendo en cuenta que vamos a representar a una ciudad cuya naturaleza, turismo, historia y gastronomía son aspectos esenciales que la caracterizan.

JUSTIFICACIÓN

Para crear un sentido de pertenencia en los usuarios de la fan page “Ambato ayer y hoy”, es necesario contar con una herramienta que sea representativa e influyente para nuestros seguidores, por ello la importancia de crear, difundir y promocionar la imagen identificativa de la fan page.

Mediante la creación de esta marca es fundamental establecer un vínculo de comunicación que muestre de manera clara, precisa, atractiva y uniforme los elementos que proyecta una imagen sólida, además esta marca se convertirá en el nuevo identificativo de una fan page que busca posicionamiento en la ciudad de Ambato.

Actualmente “Ambato ayer y hoy” no cuenta con una marca que la represente, por ello se ha visto la necesidad de crear un símbolo que se convierta en el distintivo de los usuarios y de una ciudadanía completa.

Con la ayuda de información recopilada, se empezó con un proceso de bocetaje, formado líneas, figuras geométricas, colores identificativos que sea dé fácil distinción, logrando como trabajo final una imagen corporativa única y significativa para la gente.

CORRECTA UTILIZACIÓN DE LA MARCA

El Isotipo de la fan page Ambato ayer y hoy podrá utilizarse y estará disponible solamente en tres versiones

- Versión original
- Versión letras negras

VERSIÓN ORIGINAL



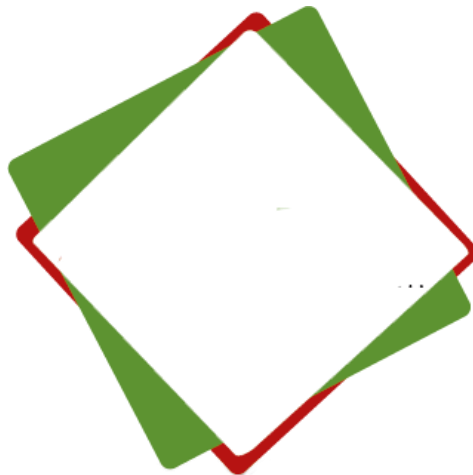
VERSIÓN LETRAS NEGRAS



CONSTITUCIÓN LEGAL, VALORES CORPORATIVOS

Cada elemento utilizando tiene su razón de ser y su significado

ELEMENTO ROMBO



Mediante el elemento rombo transmitimos fuerza, seguridad y confianza, ubicados estratégicamente uno tras otro formando una imagen fácil de recordar por quien la observa además de ello se ha coloreado cada elemento con tonos que son muy representativos para ciudad.

AMBATO



La palabra Ambato representa tradición, historia, costumbres, fiesta, hombres ilustres entre otras características que despiertan en la mente de aquel que escucha esta palabra, es por ello que hemos hecho uso de la misma para que

nos represente y a su vez representar con responsabilidad el nombre de la ciudad que nos vio nacer.

En la parte interna de la sexta letra ubicamos al coloso Tungurahua, caracterizada por sus continuas erupciones que mantiene a un pueblo siempre en alerta, rodeada de fango, rocas y lava seca que muestra la magnitud de su destrucción, a su vez representa la fuerza y el respeto de nuestros hombres, guardiana de quienes vivimos bajo su manto y tenemos el orgullo de despertar y maravillarnos con su imponente presencia.

SLOGAN

ayer y hoy...

El slogan nace de la iniciativa de presentar productos comunicacionales que revivan la historia de Ambato, mostrar una ciudad colonial con sus edificaciones clásicas, lugares que gracias a la restauración se mantiene en buen

estado, comportamientos propios del ambateño que se han venido acarreado desde tiempos atrás.

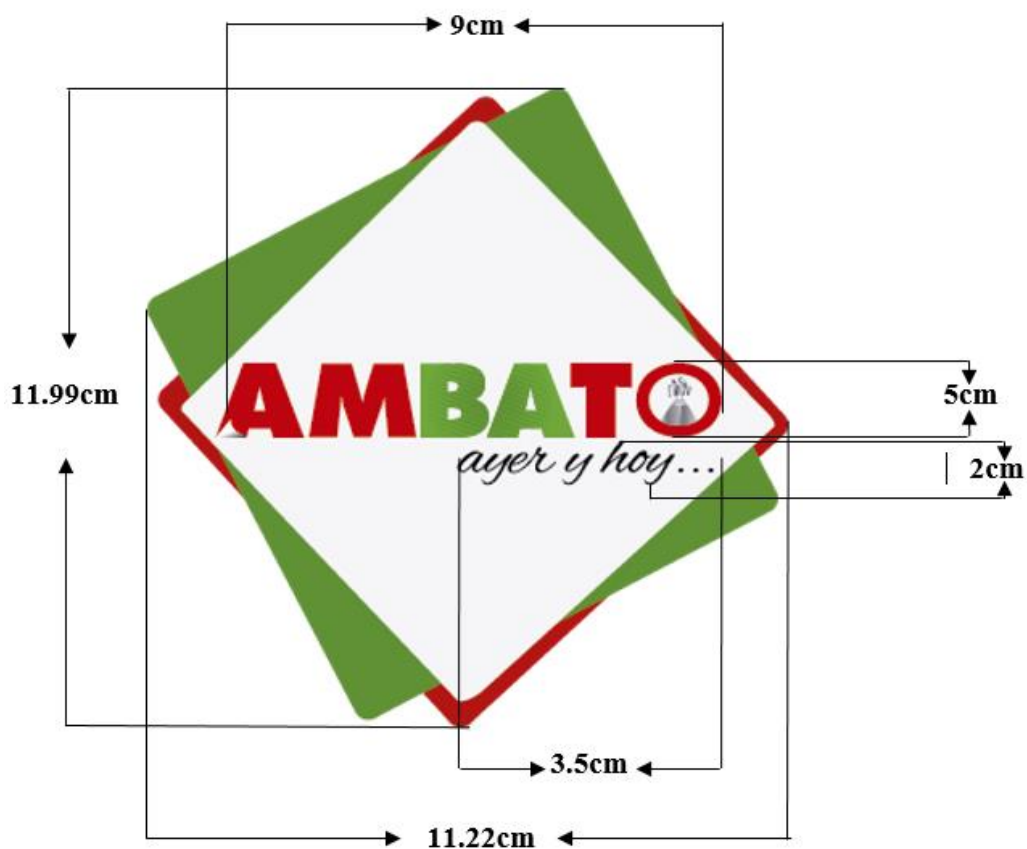
Por otro lado, está el presente de la ciudad, su cotidianidad, el crecimiento constante que día a día hace de Ambato una ciudad encaminada al desarrollo colectivo. Todo esto junto y con la información recogida se optó por crear un slogan que represente el pasado y el presente de la ciudad, llegando así a presentar el producto final que es, Ambato ayer y hoy.

MISIÓN DEL ISOTIPO

Crear un sentido de pertenecía en los seguidores de la fan page Ambato ayer y hoy mostrando una identidad que trascienda y que contribuya con el desarrollo de la ciudad en todos sus campos.

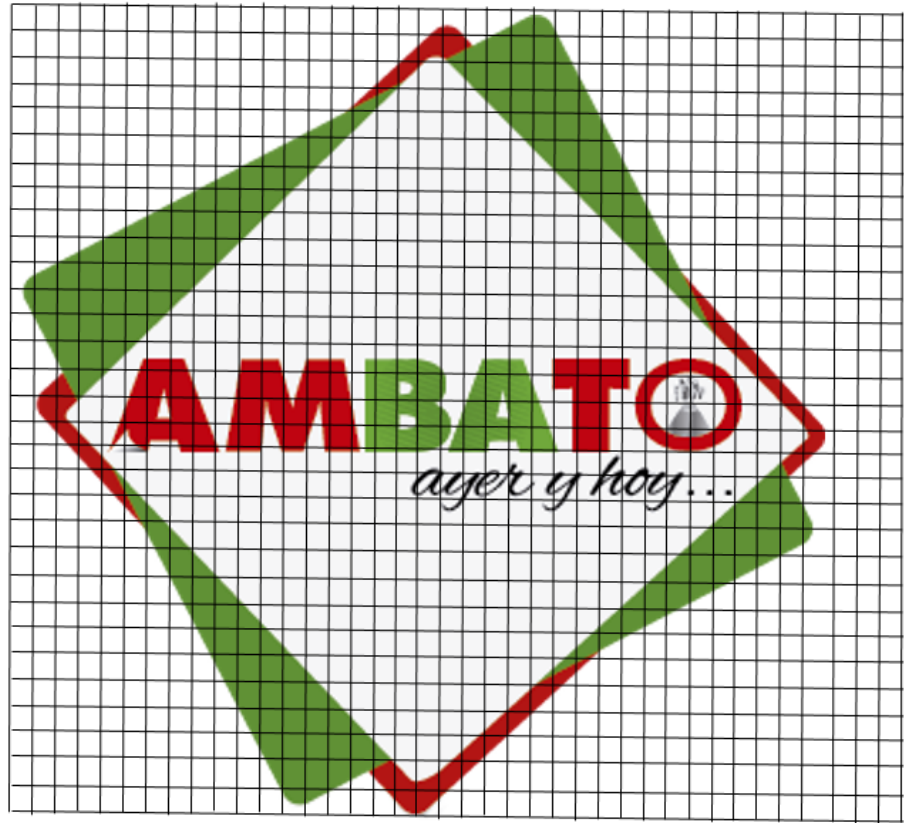
ANÁLISIS DE PROMOCIÓN

La imagen corporativa de Ambato ayer y hoy será maneja y utilizada de manera responsable y estratégica,



Las medidas pueden variar de acuerdo al tamaño que se utilice pero con podrán variar las proporciones

ANÁLISIS EN CUADRICULAS



TAMAÑOS PERMITIDOS

Los tamaños tendrán su variación dependiendo de su utilización y su ubicación de acuerdo a la creatividad del diseñador

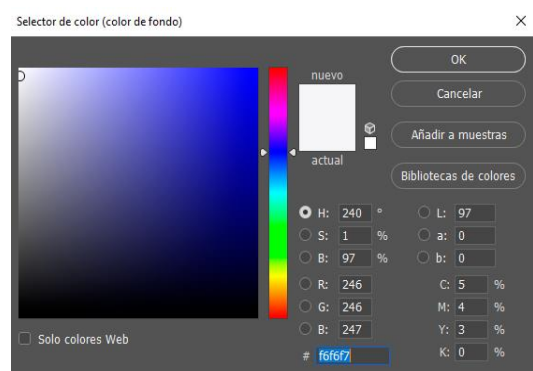
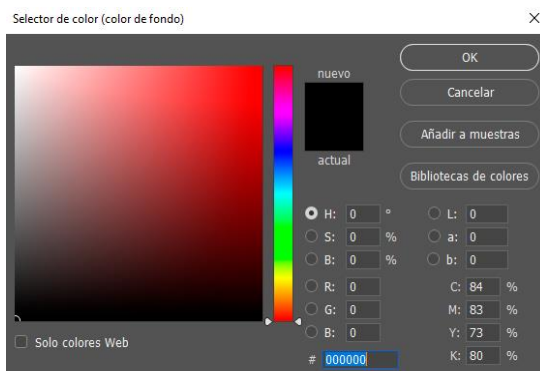
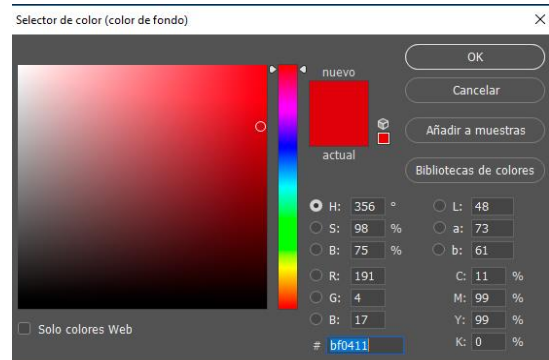
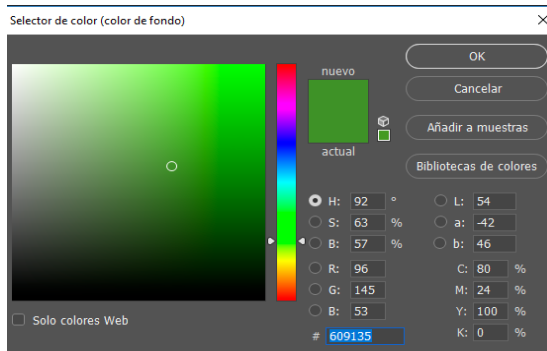
APLICACIONES INCORRECTAS

No es correcto deformar de ninguna manera el grafismo ni el texto de la marca. Las especificaciones sobre proporciones de los elementos y las relaciones entre si consideradas en este manual

APLICACIONES INCORRECTAS



COLORES CORPORATIVOS



NOMBRE CORPORATIVO



TIPOGRAFÍAS

La tipografía elegida como coorporativa es la denominada Mont Heavy DEMO, para la palabra Ambato

Mont Heavy DEMO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

SLOGAN

ayer y hoy...

TIPOGRAFÍAS

La tipografía elegida para la elaboracion del slogan es la denominada Brush Script Std.

Brush Script Std.

ABCDEFGHIJKLMN OP2RS7

abcdefghijklmno pqrst

0123456789

APLICACIONES









Autor: María Acosta

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFÍA

1. Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York. Ed. Morgan James Publishing.
2. Andino Montaña, M. (2014). *La comunicación visual e identidad corporativa y su influencia en la construcción de la marca Omaconsa S. A.* . Guayaquil.
3. Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: Crujía.
4. Custode, E. (2016). *La identidad corporativa y la responsabilidad social de la curtiduría Tungurahua*. Ambato.
5. Duran Flores, J. (2006). *Manual de Imagen Corporativa para las Pymes de Pachuca, HGO*. Hidalgo-Pachuca.
6. Dután Riera, Y. A., & León Loo, I. V. (2013). *Creación de una identidad corporativa para la empresa Megacom del cantón Naranjito*. Milagro.
7. Galán Soteres, F. (2011). *Aplicación de las redes en la empresa. Escuela de organización industrial*.
8. Guerra Sánchez, Á. (2017). *La comunicación institucional y la imagen corporativa en el Gad parroquia Belisario Quevedo*. Ambato.
9. Ind, N. (2007). *La imagen Corporativa, Estrategias para desarrollar programas*. España: Dáz de Santos.
10. Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing 14*.
11. López Guzmán, A. (2013). *Imagen Coporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la impresión*. Mexico.
12. MALETZKE, G. (1992). *Psicología de la comunicacion social*. QUITO: QUIPUS.
13. Manuel Martín Serrano, J. L. (1982). *Teoria de la comunicación*. Madrid.
14. Olins, W. (2009). *El libro de las Marcas. China.* . Editorial Océano.
15. Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Dykinson S.L.
16. ORTEGA, V. M. (2015). *Efectos del uso de las redes sociales y dispositivos móviles en la estrategia de marketing: un estudio cuaitativo de tres pymes ecuatorianas* .
17. Perozo, G. (2004). *Gestión comunicacional e imagen corporativa en la Universidad*. Revicyh LUZ.

18. QUÉMA, R. (2013). *Diagnostico de la iamgen corpotariva del centro de desarrollo infantil universitario "Chispitas de Ternura"*. IBARRA, ECUADOR: UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE.
19. Sandoval, C. (15 de 4 de 2015). Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia. *El Comercio*.
20. Sandoval, C. G.-G. (2015). *Biblioteca Virtual de Luis Angel Arago* . Obtenido de *Cultural del Banco de la República*.
21. Tajada, L. S. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctic*. Madrid-España: ESIC.
22. Torre, E. A. (2016). Estrategias y usos de las redes sociales de una empresa. *Universidad Politecnica de Cartagena*.
23. Valencia Pinzon, M. A. (2017). *Posicionamineto de marcas de su influencia en la ddecision de compra*. Colombia: UNIVERSIDAD DE MANIZALES.
24. Valls, A. M. (2016). Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial. *ProQuest Ebook* .
25. Villafañe, J. (2001). *La reputación corporativa como factor de liderazgo*. Area Abierta.

SITOS WEB

1. King Núñez, K. (2012). Comunicación organizacional: tipos, flujos, barreras y auditoría. *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>
2. Romero Ardila, S. (2015). *“El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga*. Ambato.
3. Sociales, M. (26 de Junio de 2017). *Tendencias Digitales* . Obtenido de <https://tendenciasdigitales.com/redes-sociales-usos-latinoamerica/>
4. Rodríguez, R. (2 de 10 de 2015). *Mercadeo*. Obtenido de <https://internetesmercadeo.com/los-usuarios-mas-activos-de-facebook-en-latinoamerica/>

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

Posicionamiento de la marca e imagen corporativa de la fan-page “Ambato ayer y hoy” de la empresa Ortiz Digital Marketing

Objetivo: Recolectar información sobre la aplicación de una manual de marca que represente a la fan-page “Ambato ayer y hoy” de la empresa Ortiz Digital Marketing

ENCUESTA

1.- ¿Usted es usuario frecuente de los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio o televisión)?

SI ()

NO ()

2.- ¿Considera que el posicionamiento de la marca de un medio digital es decisivo al momento de informarse?

SI ()

NO ()

3.- ¿Usted utiliza redes Sociales?

SI ()

NO ()

4.- ¿Cree que el buen uso de las redes sociales contribuye al desarrollo de la ciudad?

SI ()

NO ()

5.- ¿Usted tiene una cuenta de Facebook?

SI ()

NO ()

6.- ¿Usted es seguidor de una fan page en facebook?

SI ()

NO ()

7.- ¿Usted sabe a lo que se dedica la empresa Ortiz Digital Marketing?

SI ()

NO ()

8.- ¿Conoce la imagen corporativa de la empresa Ortiz Digital Marketing?

SI ()

NO ()

PAPER

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA E IMAGEN CORPORATIVA DE LA FAN-PAGE “AMBATO AYER Y HOY” DE LA EMPRESA ORTIZ DIGITAL MARKETING.

María Edelina Acosta Baño

Universidad Técnica de Ambato

Resumen

La presente investigación trata diferentes temas relacionados con la comunicación institucional la misma que facilita el buen desempeño de las instituciones. Un correcto manejo de la información a través de la incorporación de todas las herramientas de comunicación y la aplicación de estructuras organizativas que facilitan el desarrollo de una empresa, es por ello que el presente trabajo trata del posicionamiento de marca y de la imagen corporativa de la fan page de la Empresa Ortiz Digital Marketing.

Esta empresa busca posesionar su marca e imagen corporativa con la finalidad de llegar a la mente de la colectividad ambateña y porque no del país e inclusive a nivel mundial. La imagen corporativa nos permite crear un vínculo entre la empresa y la mente del usuario además que de esta manera se puede llegar a más personas mediante un icono que es más fácil de recordad que cualquier texto o nombre. También se busca que la empresa pueda ganar más popularidad con el posicionamiento de la imagen y a su vez sobresalir ante la competencia

Dentro del presente trabajo investigativo encontraremos información variada sobre el posicionamiento como también sobre la imagen corporativa que se está creando, se menciona varios conceptos importantes que faciliten dicho posicionamiento además de esto podemos encontrar el manual de marca el mismo que es un documento legal donde se explica detalladamente cada una de las características de la imagen corporativa, así como datos importantes de la empresa los mismos que

ayudan a dar una identidad y de esta manera la institución pueda diferenciarse en el mercado, manteniendo siempre un prestigio de que es una empresa seria, solida, confiable y con una identidad propia.

Abstract

This research deals with different topics related to institutional communication, which facilitates the good performance of institutions. A correct handling of the information through the incorporation of all the communication tools and the application of organizational structures that facilitate the development of a company, that is why this work deals with the positioning of the brand and the corporate image of the company Ortiz Digital Marketing.

This company seeks to possess its brand and corporate image in order to reach the minds of the people of Ambato and not because of the country or even worldwide. The corporate image allows us to create a link between the company and the mind of the user, so that in this way more people can be reached through an icon that is easier to remember than any text or name. It also seeks that the company can gain more popularity with the positioning of the image and in turn stand out against the competition

Within this research work we will find varied information on the positioning as well as on the corporate image that is being created, several important concepts are mentioned that facilitate this positioning. In addition to this we can find the brand manual which is a legal document where it is explained in detail each of the characteristics of the corporate image, as well as important data of the company, which help to give an identity and in this way the institution can differentiate itself in the market, always maintaining a prestige that it is a serious, solid company, reliable and with an own identity.

Introducción

La presente investigación sobre el POSICIONAMIENTO DE LA MARCA E IMAGEN CORPORATIVA DE LA FAN-PAGE “AMBATO AYER Y HOY” DE LA EMPRESA ORTIZ DIGITAL MARKETING, busca el posicionamiento y reconocimiento de su identidad corporativa, misma que sirva de identificativo ante la competencia.

El presente proyecto de investigación está motivado debido que a través de la imagen corporativa la empresa busca llegar a más personas y posesionarse en el mercado, creando un sentido de pertenencia en cada receptor con el desarrollo de su imagen y que sobresalga respecto a la competencia. Además, quiere estar acorde al desarrollo mundial, buscar formas innovadoras de realizar publicidad y comunicación.

Esta investigación se trata netamente del posicionamiento de la imagen y marca corporativa de una empresa de la ciudad de Ambato, permitiéndonos así llegar a la mente de los consumidores. Sin embargo, este procedimiento se busca realizarlo con un sustento teórico es decir siguiendo un manual donde consten todos los procedimientos a seguir y no realizarlo solo de forma empírica.

Es de relevancia debido a que el posicionamiento se quiere realizar mediante una Fan page la misma que está al alcance de todo el público que cuente con una red social. Además, no implica gastos económicos considerables, se puede realizar con un ordenador con acceso a internet y llegar a una población muy amplia.

Este proyecto será de gran utilidad para el investigador que a través del mismo pondrá en práctica los conocimientos académicos concebidos, y de igual manera para la empresa que podrá ampliar su clientela y llegara a todo tipo de personas sin tener una inversión grande.

Es factible ya que cuenta con la autorización y el apoyo de la empresa Ortiz Digital Marketing la misma que busca publicitarse haciendo usos de las nuevas tecnologías a costos bajos, ya que es una empresa que recién está comenzando en el mercado y no cuenta con muchos recursos económicos.

Método

Sujetos

Se tomó en cuenta aquellas personas que integran la fan page, Ambato ayer y hoy específicamente a quienes hacen uso de nuestros servicios, mismos que conforman 126 funcionarios de la ciudad de Ambato, con este dato adquirido fue factible la obtención de la muestra:

Tamaño de universo:126

Heterogeneidad: 50%

Margen de error: 5%

Nivel de confianza: 95%

Muestra: 96

Técnicas e instrumentos

Los métodos de investigación aplicados para la obtención de información secundaria fueron basados en la búsqueda rigurosa de datos plasmados en libros, revistas y portales web respectivamente confiables de que la información es verídica, aplicando la técnica de lectura científica y crítica. Para el desarrollo de la información primaria se tomó en cuenta instrumentos como entrevistas direccionadas a personas con basto conocimiento del tema a investigar y encuestas aplicadas a las empresas que hacen uso de nuestros servicios.

Procedimiento

La presente investigación trata sobre, **“POSICIONAMIENTO DE LA MARCA E IMAGEN CORPORATIVA DE LA FAN-PAGE “AMBATO AYER Y HOY” DE LA EMPRESA ORTIZ DIGITAL MARKETING”** que busca posesionar su imagen en el mercado y ser reconocida no solo en la provincia, ni en el país si no a nivel mundial, además que está encaminada a aportar en el desarrollo informativo de la ciudad.

Encontrando así en el capítulo uno, información sobre el desarrollo del Problema, Planeamiento del Problema, Contextualización, Análisis Crítico, Prognosis, Formulación del problema, Interrogantes de la investigación, Delimitación del objeto de investigación, Justificación, Objetivo General y Objetivos Específicos.

Seguido del capítulo dos donde se detalla el, Marco Teórico, Antecedentes Investigativos, Fundamentación: Filosófica y Legal, Categorías Fundamentales, Hipótesis y Señalamiento de Variables

Un tercer capítulo que contiene, Metodología, Modalidad Básica de la Investigación, Nivel o Tipo de la Investigación, Población y Muestra, Operacionalización de Variables, Recolección de la Información y Procesamiento de la Información.

El capítulo cuarto se menciona el Análisis y Recolección e Interpretación de los Resultados, Interpretación de los Datos, Verificación de la Hipótesis.

El capítulo quinto está conformado por las, Conclusiones y Recomendaciones una vez desarrollada la investigación.

Y finalmente en el capítulo sexto se desarrolla la propuesta que está enfocada en dar solución al problema planteado

Resultados

Una vez concluido el análisis e interpretación de los resultados que arrojaron las encuestas se pudo establecer que, todos los sujetos concuerdan, en que la creación de un manual de marca, sería la solución al problema de posicionamiento de la marca e imagen corporativa de la fan page, Ambato ayer y hoy.

Discusión

La presente investigación se basa en un enfoque Critico-Propositivo debido a que presenta una alternativa de investigación social fundamentada en esquemas sociales que expliquen y permitan la comprensión de los fenómenos sociales aportando con el desarrollo de la sociedad.

Es de paradigma crítico ya que permite debatir los modelos de investigación existentes, tomando en cuenta la lógica y la casualidad. Es propositivo ya que no solamente se contemplan los fenómenos sociales únicamente como observadores, sino que además se propone alternativas de solución a los mismos.

El paradigma critico-propositivo será aplicado mediante las herramientas aplicadas para llevar a cabo la investigación que trata de la imagen corporativa de fan page “Ambato ayer y hoy” de la empresa Ortiz digital marketing y Propositivo será visible con el diseño de estrategias que ayuden a responder las inquietudes determinadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFÍA

1. Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York. Ed. Morgan James Publishing.
2. Andino Montaña, M. (2014). *La comunicación visual e identidad corporativa y su influencia en la construcción de la marca Omaconsa S. A.* . Guayaquil.
3. Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: Crujía.
4. Custode, E. (2016). *La identidad corporativa y la responsabilidad social de la curtiduría Tungurahua*. Ambato.
5. Duran Flores, J. (2006). *Manual de Imagen Corporativa para las Pymes de Pachuca, HGO*. Hidalgo-Pachuca.
6. Dután Riera, Y. A., & León Loo, I. V. (2013). *Creación de una identidad corporativa para la empresa Megacom del cantón Naranjito*. Milagro.
7. Galán Soteres, F. (2011). Aplicación de las redes en la empresa. *Escuela de organización industrial*.
8. Guerra Sánchez, Á. (2017). *La comunicación institucional y la imagen corporativa en el Gad parroquia Belisario Quevedo*. Ambato.
9. Ind, N. (2007). *La imagen Corporativa, Estrategias para desarrollar programas*. España: Dáz de Santos.
10. Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing 14*.
11. Lopéz Guzmán, A. (2013). *Imagen Coporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la impresión*. Mexico.
12. MALETZKE, G. (1992). *Psicología de la comunicacion social*. QUITO: QUIPUS.
13. Manuel Martín Serrano, J. L. (1982). *Teoria de la comunicación*. Madrid.
14. Olins, W. (2009). *El libro de las Marcas. China.* . Editorial Océano.
15. Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Dykinson S.L.
16. ORTEGA, V. M. (2015). *Efectos del uso de las redes sociales y dispositivos móviles en la estrategia de marketing: un estudio cuaitativo de tres pymes ecuatorianas* .

17. Perozo, G. (2004). *Gestión comunicacional e imagen corporativa en la Universidad*. Revicyh LUZ.
18. QUÉMA, R. (2013). *Diagnostico de la iamgen corpotariva del centro de desarrollo infantil universitario "Chispitas de Ternura"*. IBARRA, ECUADOR: UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE.
19. Sandoval, C. (15 de 4 de 2015). Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia. *El Comercio*.
20. Sandoval, C. G.-G. (2015). *Biblioteca Virtual de Luis Angel Arago . Obtenido de Cultural del Banco de la República*.
21. Tajada, L. S. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctic*. Madrid-España: ESIC.
22. Torre, E. A. (2016). Estrategias y usos de las redes sociales de una empresa. *Universidad Politecnica de Cartagena*.
23. Valencia Pinzon, M. A. (2017). *Posicionamineto de marcas de su influencia en la ddecision de compra*. Colombia: UNIVERSIDAD DE MANIZALES.
24. Valls, A. M. (2016). Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial. *ProQuest Ebook* .
25. Villafañe, J. (2001). *La reputación corporativa como factor de liderazgo*. Area Abierta.

SITOS WEB

1. King Núñez, K. (2012). Comunicación organizacional: tipos, flujos, barreras y auditoría. *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>
2. Romero Ardila, S. (2015). *“El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga*. Ambato.
3. Sociales, M. (26 de Junio de 2017). *Tendencias Digitales* . Obtenido de <https://tendenciasdigitales.com/redes-sociales-usos-latinoamerica/>
4. Rodríguez, R. (2 de 10 de 2015). *Mercadeo*. Obtenido de <https://internetesmercadeo.com/los-usuarios-mas-activos-de-facebook-en-latinoamerica/>