



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

TEMA:

**Comunicación Organizacional e Imagen Corporativa del negocio Stylo Propio
Ltda.**

Trabajo de Graduación previa a la obtención del Título de Licenciada en
Comunicación Social

AUTORA:

Wendy Katerine Chacha Sanunga

TUTOR:

Lic. Mg. Wagner Enrique Ortega Arcos

Ambato – Ecuador

2022

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

CERTIFICA:

Que la señorita Wendy Katerine Chacha Sanunga, portadora de la CC. 1726724618, habilitado para obtener el Título de Tercer Nivel; ha concluido su Trabajo de Titulación, Modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; sobre el tema: **“COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL E IMAGEN CORPORATIVA DEL NEGOCIO STYLO PROPIO LTDA”**, 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 haber orientado durante todo el proceso.

Ambato, 26 octubre de 2022

LO CERTIFICO:



Lic. Mg. Wagner Enrique Ortega Arcos

C.C. 1802648327

AUTORIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los conceptos, contenidos, criterios, análisis, conclusiones, recomendaciones y propuestas emitidas en el trabajo de investigación: **COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL E IMAGEN CORPORATIVA DEL NEGOCIO STYLO PROPIO LTDA**, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Ambato, 26 octubre de 2022



.....
Wendy Katerine Chacha Sanunga

CC. 1726724618

AUTORA

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 patrimoniales del presente trabajo de investigación, 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 autor.

Ambato, 26 octubre de 2022



.....
Wendy Katerine Chacha Sanunga

CC. 1726724618

AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBA el Trabajo de Investigación sobre el tema: **COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL E IMAGEN CORPORATIVA DEL NEGOCIO STYLO PROPIO LTDA**, presentado por la Srta. Wendy Katerine Chacha Sanunga, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Licenciada en Comunicación Social de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,

Para constancia firman:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación esta dedicado al ser que me creó y me dio la oportunidad de conocer esta vida, al ser que creo a mi familia y me acompañó en esta travesía.

Lo dedico a mi madre quien me regaló lo mejor que puede recibir un ser humano, el estudio y las fuerzas de salir adelante, por ello me llenó de orgullo.

Y por último me lo dedico a mí mismo, a mí que me esforcé, trabajé, lloré, me desvelé por cumplir mi sueño, por creer que me lo debo y no dejarme vencer, aunque muchas veces pensé déjame caer.

Wendy Katerine Chacha Sanunga

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Padre por haberme proveído de los recursos y la sabiduría para estudiar durante todos estos años, también por haberme guardado en cada viaje que realizaba para ir a clases.

De igual forma quiero agradecer a mis padres por haber sembrado en mi la ilusión de ser una profesional y poder defenderme en la vida.

Así también, quiero agradecer a David quien fue un pilar importante en mi proceso académico porque me apoyó y me animó durante todo el proceso.

Finalmente quiero agradecer a la Universidad por haberme permitido vivir esta inigualable experiencia.

Wendy Katerine Chacha Sanunga.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DE TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes investigativos	1
1.2 Marco Teórico	11
OBJETIVO	23
1.3.1 Objetivo General	23
1.3.2 Objetivo específicos.....	23
CAPÍTULO II.....	24
METODOLOGÍA	24
2.1 Materiales	24
2.2 Método	24
2.3 Modalidad de investigación.....	25
Bibliográfica documental.....	25
De campo	26

2.3 Nivel o tipo de investigación	26
2.4 Enfoque de investigación.....	26
Técnicas e instrumentos	27
Análisis de contenido	27
Entrevista.....	28
Encuestas	29
Población y muestra.....	29
CAPÍTULO III	31
Resultado y Discusión.....	31
3.1 Análisis e interpretación de resultados	31
Análisis de Contenido - Facebook.....	31
3.2. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta virtual	41
3.3 Análisis e interpretación de entrevistas.....	57
CAPÍTULO IV	70
CONCLUSIONES.....	70
RECOMENDACIONES.....	71
BIBLIOGRAFÍA.....	72
ANEXOS	75
MODELO DE LA ENCUESTA ESTRUCTURADA	76
MODELO DE LA ENCUESTA ESTRUCTURADA	78
MODELO DE LA ENCUESTA ESTRUCTURADA	79

ÍNDICE DE TABLAS

Table 1. Materiales	24
Tabla 2. Público (seguidores)	31
Tabla 3. Meses y número de publicaciones	33
Tabla 4. Tipo de productos comunicacionales	34
Tabla 5. Interacciones, alcance y reacciones	35
Tabla 6. Seguidores de TikTok	37
Tabla 7. Contenido	38
Tabla 8. Reacciones e interacciones.....	39
Tabla 9. Género de los encuestados	41
Tabla 10. Género de los encuestados.	42
Tabla 11. Edad de los encuestados	44
Tabla 12. Cómo se enteró de la existencia del negocio	45
Tabla 13. Servicio del negocio.	46
Tabla 14. Identifique los servicios del negocio Stylo Propio.....	47
Tabla 15. Visto o escuchado publicidad del negocio.	48
Tabla 16. Medios de publicidad.....	49
Tabla 17. Transmisión de mensajes claro y conciso	51
Tabla 18. Nombre y logotipo del negocio Stylo Propio	52
Tabla 19. Calificación al negocio Stylo Propio	53
Tabla 20. Calificación al negocio Stylo Propio	54
Tabla 21. Adecuado proceso de comunicación con sus clientes.....	56
Tabla 22. Nombres y cargo de los entrevistados.....	57
Tabla 23. Datos de los entrevistados.....	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Seguidores.....	24
Gráfico 2. Publicaciones	31
Gráfico 3. Productos comunicacionales.....	33
Gráfico 4. Alcance, seguidores y reacciones	34
Gráfico 5. Seguidores de TikTok	35
Gráfico 6. Contenido de TikTok	37
Gráfico 7. Reacciones e interacciones de Tik Tok.....	38
Gráfico 8. Género de los encuestados.....	39
Gráfico 9. Edad de los encuestados.....	41
Gráfico 10. Cómo se enteró del negocio.....	42
Gráfico 11. Conocer los servicios del negocio.....	44
Gráfico 12. Identificar los servicios del negocio Stylo Propio.....	45
Gráfico 13. Porcentaje de publicidad vista o escuchada del negocio.	46
Gráfico 14. Medios de publicidad	47
Gráfico 15. Transmisión de mensajes claros y concisos.....	48
Gráfico 16. Nombre y logotipo del negocio Stylo Propio	49
Gráfico 17. Calificación al negocio Stylo Propio	51
Gráfico 18. Calificación al negocio Stylo Propio	52
Gráfico 19. Adecuado proceso de comunicación con sus clientes.....	57

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación analiza la comunicación organizacional y la imagen corporativa de la microempresa Stylo Propio con la finalidad de determinar las falencias que presenta en su imagen corporativa y comunicación organizacional y mediante esta determinación proponer estrategias de comunicación para el fortalecimiento del emprendimiento. Este estudio se realizó desde marzo a junio 2022, tiempo en el cual se logró dar seguimiento al negocio y sus distintas áreas para poder desarrollar la investigación basado en un proceso técnico científico. El objetivo fundamental de esta investigación es identificar los principales problemas que tiene el negocio Stylo Propio en cuanto a su imagen institucional y la comunicación interna que maneja, por ende, en este proyecto de investigación examina cada área que conforma la imagen del negocio para saber cómo se proyecta a su público objetivo, analizando desde adentro hacia afuera. Las herramientas que permitieron obtener datos generales y conclusivos fue el análisis de contenido donde se pudo estudiar cada una de sus redes sociales como: Facebook y TikTok para de esta manera determinar su nivel de impacto en redes, además se aplicó una encuesta a cada uno de los trabajadores de la agencia de publicidad para poder determinar su nivel de conocimiento acerca de la imagen institucional y comunicación organizacional ya que, uno de los varios problemas de esta empresa tiene, es la falta de un comunicador, y por ello los trabajadores hacen las veces del comunicador en la producción empíricamente de productos comunicacionales como videos, memes, fotografías y otros. Los datos obtenidos del análisis de contenido y de las entrevistas se organizaron mediante matrices donde se reflejan los datos obtenidos de la investigación; en cuanto al análisis de contenido se utilizaron pasteles de Excel para determinar los porcentajes de los datos y en cuanto a las entrevistas se copiaron textualmente las respuestas que emitieron cada uno de los entrevistados para mediante estos datos realizar la interpretación correspondiente.

Palabras claves: Imagen institucional, comunicación organizacional, analizar, entrevistas, contenido, redes sociales.

ABSTRACT

This research work analyzes the organizational communication and corporate image of the Stylo Propio microenterprise in order to determine the shortcomings that it presents in its corporate image and organizational communication and through this determination propose communication strategies to strengthen entrepreneurship. This study was carried out from March to June 2022, during which time it was possible to monitor the business and its different areas in order to develop the research based on a technical-scientific process. The fundamental objective of this research is to identify the main problems that the Stylo Propio business has in terms of its institutional image and the internal communication it manages, therefore, in this research project it examines each area that makes up the image of the business to know how It is projected to its target audience, analyzing it from the inside out. The tools that allowed obtaining general and conclusive data was the content analysis where it was possible to study each of their social networks such as: Facebook and TikTok in order to determine their level of impact on networks, in addition a survey was applied to each of them. the workers of the advertising agency to be able to determine their level of knowledge about the institutional image and organizational communication, since one of the several problems this company has is the lack of a communicator, and for this reason the workers act as of the communicator in the empirical production of communication products such as videos, memes, photographs and others. The data obtained from the content analysis and the interviews were organized by means of matrices where the data obtained from the investigation are reflected; Regarding the content analysis, Excel cakes were used to determine the percentages of the data and regarding the interviews, the answers issued by each of the interviewees were copied verbatim to carry out the corresponding interpretation through these data.

Keywords: Institutional image, organizational communication, analyze, interviews, content, social networks.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

La imagen corporativa es un área del conocimiento ligada a la comunicación que estudia la importancia de dar a conocer una marca para posicionarse en el mercado y lograr así su desarrollo ya que, manejar una correcta imagen visual ayudará a la empresa a llegar a su público objetivo.

El estudio de la identidad corporativa ha logrado grandes cambios en el mundo del marketing debido a que, desde la comunicación se ha potenciado el reconocimiento de una institución mediante distintos productos comunicacionales que ayuden de manera rápida y eficaz a inducir en la mente del consumidor.

Basado en estos principios básicos, es necesario e indispensable que exista un departamento de comunicación en una empresa porque organiza el plantel de manera profesional, así también la carencia de profesionales del área genera caos. Según Argüello (2011) la mayoría de las empresas carecen de una estrategia de comunicación y en muchas de ellas la comunicación es espontánea o improvisada y no es lo mismo la comunicación informal que la improvisada por lo que la comunicación organizacional está ausente todavía de muchas empresas.

Entonces se puede afirmar que la comunicación es un pilar importante y no solo en las empresas, sino también para la promoción de servicios, productos, personas, instituciones y más, debido a que, esta convierte la identidad corporativa en imagen corporativa y a esto se lo reconoce con el nombre de “comunicación corporativa” que es la encargada de manejar el crecimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado laboral.

1.1 Antecedentes investigativos

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará como referencia tesis de estudiantes de universidades nacionales y extranjeras para obtener diferentes argumentos con los

que se pueda debatir acerca del tema a analizar y de esta manera obtener un mayor nivel de estudio. A continuación, se detalla el año que fue escrita la tesis, autores, lugar y su aporte para la investigación.

Marilyn Pablo Andrade y María Soledad Saldaña Ruiz (2005) realizaron la tesis “Análisis de la cultura organizacional, evaluación de la imagen e identidad corporativa para la creación de manuales corporativos para la empresa transportes Saldaña Granda S.A. de C.V.” un estudio sobre cada uno de los aspectos que compone la imagen corporativa en la Universidad de las Américas Puebla, México.

Este análisis nos permite conocer de manera minuciosa todos los aspectos que compone la imagen corporativa y su importancia en el desarrollo de la mismas, cada concepto es ejemplificado en la empresa que están investigando esta área con la finalidad de crear un manual que les ayude a manejar su imagen.

El manual consiste en brindar estrategias de comunicación según a la necesidad de la empresa para que esta las pueda ejecutar y así crecer y posesionarse en el mercado. De esta manera el proyecto de investigación se planteó objetivos que les ayuden a conseguir el crecimiento de la agencia de transporte.

Para esta investigación se utilizó el método cualitativo el cual consistió en realizar una entrevista al personal administrativo de la empresa, esta entrevista consistía en preguntas abiertas y cerradas donde las personas puedan decir lo que saben del tema que se está investigando.

El segundo método que se utilizó fue las encuestas, método por el cual se logró determinar el número de personas a las que se les aplicaría las encuestas y así realizar las recomendaciones que se establecerán en el manual y con esto se concluyó que el manual les ayudaría a fortalecer el área de comunicación en la empresa.

José Manuel Reyes González (2015) realizó su investigación con el tema “Rediseño de la Identidad Visual Corporativa de la Universidad de Sevilla”, en este proyecto de investigación se buscó reestructurar la imagen corporativa de la institución para mejorar su reputación.

Esta tesis fue desarrollada en Sevilla, España y se tomó como objeto de estudio su propia institución en la cual se analizó su imagen y la finalidad era modificar la imagen corporativa tanto física como virtual debido a que, esta no era prestigiada en su localidad y se buscó posicionar y restaurar la imagen de la Universidad partiendo desde el análisis de su slogan y logotipo.

Para esta investigación se utilizó el método sociológico análisis de contenido el cual consiste en sacar datos determinados de los documentos, productos, redes y demás medios de comunicación para analizar en qué situación se encuentra la Universidad en cuanto a su posición en el medio educativo.

Para efectuar su método cualitativo de análisis de contenido se estableció parámetros que serían los principales en estudiar y de esta manera poder reestructurar la imagen visual de la institución. De esta manera se concluyó que el nombre, slogan y logotipo no era reconocido y esto les habría ocasionado un deceso en su posicionamiento como instituto educativo.

Yuly Paola Robayo Carvajal (2012) realizó la investigación sobre “Reestructuración de la Imagen e Identidad Corporativa de G.D.S. Colombia Ltd. A Partir de un Estudio Semiótico”. Este proyecto analizó la identidad y posicionamiento de la institución, esta tesis fue realizada en la Universidad EAN Bogotá, Colombia.

En este estudio determinó las distintas dificultades que tenía el plantel para ser identificado como ellos deseaban ya que, la identidad corporativa parte desde su

cultura, misión, visión y objetivos que la empresa tiene, también como ha hecho para que se pueda cumplir cada uno de estos aspectos.

Para la ejecución de esta investigación se planteó dos metodologías que fueron las entrevistas al personal administrativo y las encuestas al público externo entonces, mediante estos dos métodos se podría analizar dos puntos importantes que son el público interno y el externo, dos pilares importantes para la comunicación.

Gracias a los resultados obtenidos de las herramientas de estudio se determinó que la empresa debía realizar un análisis FODA para verificar cuáles son las carencias internas y externas que la misma tiene ya que, los resultados del público externo fueron muy bajos al momento de decir si conocen el lugar y lo que realiza.

Además, como otra metodología se llevó a cabo una campaña durante la investigación para ver cuál era el resultado que esta generaba y en efecto dio un gran giro a la empresa ya que, después del evento obtuvo mayor visita de clientes. Finalmente se concluyó que la carencia de comunicación y organización era lo que tenía en declive a esta institución por lo que, se deben plantear estrategias de comunicación urgentemente para que esta pueda volver a reestructurarse.

Ángel Aquin Carrión Soto (2019) realizó su proyecto de investigación sobre “Propuesta de Manual de Identidad Corporativa para la empresa Akoms”, investigación que tuvo la finalidad de crear un manual que ayude a la empresa Akoms captar la atención de nuevos clientes.

Este proyecto se llevó a cabo en la Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología de Panamá, donde un estudiante construyó un manual de imagen corporativa que ayudará a esta empresa a mejorar su calidad y posesionarla como una de las mejores empresas de Panamá.

En este manual se encuentran directrices acerca de cómo manejar sus redes sociales, públicos y comunicación interna del plantel ya que, esto es lo primordial en una empresa el saber llevar un adecuado ambiente laboral por ello, esta investigación se llevó a cabo en el sector interno como externo. Esta tesis logró determinar los principales problemas que esta empresa tenía para darse a conocer y es por esto que, para el análisis de este lugar se aplicaron encuestas que ayuden a definir cuál es el criterio de sus empleados y clientes acerca de la empresa y en cuanto a los nuevos saber si han escuchado de la misma.

Con estos datos se realizó las conclusiones y recomendaciones, una de ellas es la importancia de actualizar sus estrategias de comunicación y difusión de contenido ya que, no está siendo clara para sus públicos objetivos y no está siendo la diferencia ante la competencia.

En Ecuador, Latacunga Pastuña Fanny Yolanda y Sacatoro María Lucrecia (2012) estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi analizaron la imagen corporativa de su propia institución con el tema “Análisis de la Imagen Corporativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi del Cantón Latacunga en el Año 2011 - 2012” con la finalidad de investigar cual es la opinión de los ciudadanos y estudiantes acerca de este plantel.

Para esta investigación se realizaron encuestas con preguntas acerca de la institución y al igual que analizaron el logotipo y slogan para de esta manera fortalecer el posicionamiento de la Universidad, mediante el estudio que llevaron a cabo pudieron identificar que la imagen corporativa va desde los públicos internos a los externos y con ello plantear varias propuestas comunicacionales.

Los públicos son una base fundamental para que cualquier institución, empresa o negocio florezca ya que, sin esas críticas no se podría determinar el nivel de prestigio

que esta tiene, es por esto que analizar estos aspectos son muy importante y los investigadores tomaron en cuenta el punto de vista crítico de los públicos externos.

Las metodologías que utilizaron las estudiantes fueron eficaces ya que lograron concluir y determinar el nivel de aceptación que tenía la Universidad en la ciudad de Latacunga lo cual era su objetivo y por medio de esto determinar las recomendaciones y conclusiones que darían a la institución.

La encuesta y análisis de contenido de redes sociales fueron los instrumentos de medición para esta tesis y se logró determinar el porcentaje y nivel de prestigio que tenía este plantel, además, se recomendó que los docentes, estudiantes y autoridades deben fortalecer los valores de la institución y darles a conocer a los públicos externos así también, como incentivar a los estudiantes a compartir en redes sociales temas positivos acerca la Universidad Técnica de Ambato.

Girón Rea, Pablo Francisco (2017) realizó su proyecto de investigación sobre: “La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato”, un estudio mediante el cual se quiere mostrar la importancia de la imagen corporativa y como esta puede influir de forma positiva o negativamente en una institución.

Esta tesis fue realizada en la Universidad Técnica de Ambato ubicada en Ecuador. El propósito de la misma fue dar a conocer a la empresa como el mal uso de la imagen institucional ha repercutido en el crecimiento de la misma y que estrategias se pueden implementar para mejorar su imagen como institución.

Mediante este estudio se pudo entregar estrategias de comunicación a Cake Studio para que la misma pueda implementar en su empresa y así mejorar su identidad e imagen y

logré situarse en su mercado estableciendo su marca, es decir, que esta pueda ser diferenciada de la competencia y fácil de identificar para sus clientes.

El método que se utilizó para este estudio fue la recolección de datos mediante encuestas a las personas de la ciudad que se encuentran cerca del plantel o que quizá han escuchado de la mismas, de igual forma se utilizó el análisis, observación, síntesis y fundamentación teórica.

Finalmente se concluyó que posesionar la imagen corporativa de la empresa conllevará tiempo, recursos económicos y sobre todo constancia en mantener una buena imagen en todo tiempo ya que, esto les ayudará a influir en la mente de los consumidores lográndose posesionar en el mercado.

Vinueza Cevallos Gissela (2014) llevó a cabo una investigación de una institución con el tema: “Estudio sobre la Imagen Corporativa en el Posicionamiento Empresarial en el sector Hotelero de la Ciudad de Riobamba”, este proyecto tuvo la finalidad de mostrar los beneficios que tiene el posicionamiento correcto de la imagen corporativa en una empresa.

Esta maestría realizada por un estudiante de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes brindó varios aportes para asesorar al lugar sobre su imagen corporativa y cual importante es esta para que el plantel crezca y se desarrolle en todos los ámbitos que desea su propietario y así, alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión ya que, todo esto tiene que ver con la imagen corporativa.

Dentro de los métodos que se utilizó para realizar esta investigación está el análisis descriptivo y datos estadísticos obtenidos de encuestas realizadas en la localidad, estos documentos le ayudaron a determinar el nivel de aceptación que tenía esta residencia

en la ciudad de Riobamba y así poder continuar con el análisis descriptivo de cada dato obtenido de los encuestadores.

Luego de la metodología empleada se concluyó que el servicio hotelero que brindaba el sector no era conocido por lo que, los encuestados no lograban identificar fácilmente la zona ya que no habían escuchado de esto antes y eso se debe a que no han realizado publicidad objetiva en redes sociales y medios locales para dar a conocer su servicio.

Finalmente se concluyó que se debe ejecutar varias campañas, programas comunicacionales y potenciar las redes sociales para que el sector hotelero de Riobamba se dé a conocer y este pueda dar fruto, pero para ello debe mejorar su publicidad y comunicación estratégica del sector.

Sánchez Gualoto Andrés Nicolás (2021) estudiante de la Universidad Central del Ecuador llevó a cabo un proyecto de investigación bajo el tema: “Análisis de la imagen e identidad corporativa que maneja la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) en el período febrero 2019 – febrero 2020”, mismo que ayudó a determinar las falencias de quienes conforman esta institución los problemas internos, la falta de organización de este plantel, entre otros factores y con esos resultados presentar propuestas de cambio.

Este proyecto se realizó mediante un análisis comunicacional donde se tuvo que estudiar qué tipo de comunicación manejaba la empresa y así determinar cómo está su público interno, para saber cómo se encuentra el público externo se aplicaron encuestas mediante las cuales se delimitó que pensaba la gente o cual era su concepto acerca de esta institución.

Para el estudio de esta institución se plantearon parámetros que ayuden a entender cuál es el clima organizacional dentro de la empresa, es decir, como se encuentra el público

interno, al igual que se estudiaría que piensa su público externo y como este percibe a al plantel y finalmente analizar si las estrategias de comunicación planteadas con la institución fueron ejecutadas y que resultados obtuvo.

Entonces este análisis ayudó al plantel a reconstruir sus estrategias de comunicación para poder organizarse internamente y externamente al igual que se concluyó que el área de talento humano debe mejorar su recepción de pedidos por parte de sus empleados ya que, existe poca flexibilidad en ese aspecto.

Finalmente se recomendó renovar sus estrategias de comunicación externas ya que, no están siendo captadas por su público objetivo ya que, no dan a conocer en sí cual es la función de la SENEKYT y que servicios brinda esta ya que, en medio de las encuestas se pudo determinar este aspecto.

Jonnathan Josué Palacios Villagómez y Juan Daniel Díaz Jumbo (2019) realizaron su tesis con el tema: “Comunicación visual y su incidencia en el posicionamiento de la Asociación Agropecuaria San Marcos del Recinto el Progreso, Año 2018”, un estudio acerca de la importancia de mantener una buena imagen y como está influye en el crecimiento y desarrollo del mercado de la empresa.

Esta investigación la llevaron a cabo dos estudiantes de la Universidad de Guayaquil con la finalidad de dar conocer el poder la imagen visual y como esta puede atraer o desaparecer clientes, así mismo como esta pueda hacer triunfar o destruir a una institución cuando esta no es bien manejada.

Dentro de esta investigación se determinó que la empresa no maneja bien su imagen corporativa por lo que su logotipo y slogan no son identificados por sus potenciales clientes y aun menos por quienes no los han vistos y este dato se obtuvo de las encuestas que se aplicaron para determinar el nivel de posicionamiento de la empresa.

Otro dato importante de esta investigación es que se planteó un rediseño de logotipo y slogan para la empresa ya que, el actual era difícil de recordar o asimilar por sus clientes y esto era lo que no le permitía crecer a la empresa ya que, no lograba quedar en la mente del consumidor.

Finalmente se concluyó, que la empresa debe fortalecer su área de comunicación para que esta pueda ser difundida por redes sociales y den a conocer el servicio y productos que brindan ya que, su publicidad en nula por el momento también, por ello la empresa no ha sido reconocida como debería.

Sin embargo, en la tesis se determinó que la comunicación visual es indispensable mantenerla intachable ya que, es la que habla ante el público interno y externo, la que determina el crecimiento o declive de una institución.

Leslye Geraldine Vásquez Castro (2020) realizó su proyecto de investigación sobre: “La importancia de la Identidad Visual Corporativa en las organizaciones” que tuvo la finalidad de explicar de manera general como la identidad corporativa es un pilar importante en cualquier organización, empresa, microempresa o emprendimiento que este surgiendo ya que, para llegar a ser grande primero se debe existir en el mundo laboral.

Esta percepción en general ayudó a entender que en cualquier institución manejar bien una identidad e imagen corporativa traer beneficios múltiples como el reconocimiento y posicionamiento de la marca que presenten las empresas al público.

Este estudio en general de la comunicación, imagen e identidad corporativa fue de gran aporte para los consiguientes estudios ya que presentó los aspectos que engloban estas áreas y como se debe manejar en una institución para que esta de resultados, sin

embargo, resalta que lo primordial es creerse uno primero lo que le va a decir a los demás para llegar de manera objetiva sin titubeos.

Se recomienda a las empresas manejar sus valores y demostrarlos en medio de sus trabajadores ya que, cada uno de ellos es lo primordial para un cliente, entonces el deber de la empresa es trabajar desde adentro hacia afuera para tener éxito en cuanto a su imagen institucional.

Finalmente se concluyó, que el área de comunicación en una empresa es importante, aunque en la actualidad no es tomada en cuenta como un área primordial ya que, se suele pensar que cualquiera pueda realizar ese trabajo y es por ello que las empresas fracasan en crecer y difundir su contenido con profesionalismo.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Contextualización

Para iniciar este estudio se analizará los inicios de la identidad corporativa para lograr comprender desde cuando esta área ha sido importante para las organizaciones.

Según Caldevilla la identidad corporativa comienza su desarrollo en los primeros años del siglo XX y llega a su época de máximo esplendor en los 80. La evolución en la concepción de la imagen corporativa resume como el paso, en un primer momento de logo a programa y posteriormente de programa a equipo. La primera función que las empresas solicitan a las técnicas y saberes es el de proyectar una imagen positiva y, por encima de ésta, transmitir valores y diferenciarse, que sería el siguiente objetivo y las preocupaciones de las mayorías de las empresas (1996)

Entonces con esta primera introducción se puede entender que la identidad corporativa con responsabilidad por parte de las empresas ya que, de esta depende el crecimiento y es la mayor preocupación de las distintas organizaciones.

Ahora (Argüello, 2011) afirma que la identidad corporativa e imagen fueron reconocidas como disciplina de estudios de importancia a medida del siglo XX, se empezó hacer marketing desde finales de los años 50 y en los 80 empezó el surgimiento de libros de estudio acerca de cómo alcanzar la excelencia empresarial mediante el correcto uso de la identidad corporativa.

Por lo que los dos autores concuerdan que desde los 80 las empresas hicieron que la identidad corporativa tome una mayor y mejor importancia en el manejo profesional de esta área debido a que se comenzaron a utilizar sus marcas comerciales para identificarse ante su público externo y diferenciarse de su competencia alcanzando así un grado de éxito en su desarrollo empresarial.

1.2.2 Imagen corporativa

La imagen corporativa es la representación mental que crea una organización en la sociedad. También, es el conjunto de creencias y actitudes, es decir, la percepción que los clientes tienen acerca de sus servicios o productos.

Además, las ideas y percepciones que una persona tiene acerca de una organización hacen referencia a la imagen corporativa al igual que cuando un individuo logra identificarse con la empresa creando en la mente del consumidor una imagen positiva.

Cabe recalcar que una buena imagen corporativa permite la diferenciación con otras marcas, el crecimiento, afiliación a inversionistas y trabajadores logrando así ocupar un espacio en la mente del consumidor y por consiguiente esto generará un crecimiento en la empresa.

La imagen corporativa está totalmente establecida cuando ha logrado transmitir la imagen deseada por la organización es decir una imagen intencional y esto genera que

la imagen transmitida llegue a los distintos públicos de la compañía y por ende esto ayuda a fortalecer a la imagen positivamente.

Según Rodríguez y Jiménez “la imagen intencional es aquella que la empresa desea tener, mientras que la imagen transmitida es aquella que realmente se transmite a los mercados mediante la comunicación empresarial” (Rodríguez y Jiménez, 2011, p. 34).

Es decir que lo ideal es que la imagen intencional coincida con la transmitida o imagen real y esto se realiza mediante el programa de marketing de la presa medio por el cual se comunica lo que la organización desee.

Sin embargo, según Pinto (como se citó en Vásquez, 2020) señala que al tener una excelente imagen corporativa una organización aumenta el valor de las acciones, le permite tener una diferenciación y finalmente lograr que el público adquiera una imagen adecuada.

En definitiva, la imagen corporativa es el resultado que ha construido la misma institución y saca a exteriorizarla mediante la comunicación utilizando mensajes entendibles y positivos que ayuden a la empresa, compañía, asociación, entre otras instituciones y hasta productos o servicios, a lograr su objetivo que es vender una imagen intencional, es decir, vender lo que la empresa desee decir de sí misma a un público determinado.

1.2.3 Identidad Corporativa

la identidad corporativa ha generado mucha controversia debido a que la palabra identidad apunta a varias directrices por lo que para su mejor comprensión y explicación se incluirán conceptos de distintos autores especialista en el tema, entre ellos citaremos a Reyes:

La identidad corporativa se establece como lo que realmente es o quiere ser una organización, por tanto, la identidad visual corporativa es algo más que la mera creación de un logotipo. Es el reflejo visual de la identidad corporativa, es el desarrollo de una traducción visual de especial relevancia para la comunicación empresarial ya que los seres humanos la utilizan para la identificación y reconocimiento de la organización (Reyes, s.f).

Por lo que según Fernández et al. (2011) indican y concuerdan con el escritor anterior y argumentan que la identidad corporativa “es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y relacionarse” (Fernández et al, 2011, p. 14).

Sin embargo, para Christian Regoury la identidad corporativa es todo aquello que compone la carta de presentación de la empresa y en esto están presentes elementos de la identidad como la historia de las empresas, su evolución, sus estructuras, los servicios, y la percepción de la gente acerca de la empresa.

Basándose en los conceptos de especialistas en el área de identidad corporativa se puede deducir que todos concuerdan en que la identidad corporativa va mucho más allá de un logo y slogan, sino es en sí lo profundo que tiene cada empresa y lo diferente que le hace esto a una empresa, es por ello que fortalecer la identidad es un elemento muy importante en una organización.

Es decir, que la identidad de una empresa habla por sí misma de una forma no verbal y dice quién es y hacia dónde se proyecta, y esto se encarga de transformar y desarrollar a una empresa en lo interno como externo.

Finalmente, una vez analizados los criterios de estos expertos entendemos que la identidad corporativa es la historia, creencias, personal, propietarios, objetivos, misión y visión de la empresa por lo que todo esto engloba la identidad corporativa y esta comunica aún más que un mensaje emitido verbalmente.

1.2.4 Elementos de la identidad corporativa

Según Jijena (2012) menciona que los elementos de la identidad corporativa son el nombre y logotipo, es decir, la marca y símbolo de la empresa y para entender estos aspectos menciona 5 que intervienen en la comunicación como herramientas básicas para formar la identidad.

- **Lingüística:** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.
- **Icónica:** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.
- **Cromática:** Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.
- **Símbolo:** es un grafismo distintivo que posee tres clases de funciones: simbólica, identificadora y estética.
- **Elemento cromático:** es el color o los colores que la empresa adopta como distintivo.

A todos estos elementos Fernández (2017) señala y agrega a la lista el slogan ya que, este puede sustituir al logo en los anuncios radiales, por ello, ambos guardan una gran relación y cambia su uso en el momento de la transmisión.

Todos estos elementos deben estar fusionados correctamente para formar parte de las opciones de los usuarios es por esto que, la identidad corporativa es importante para la vida de una empresa ya que es el resultado de como se ve y como se verá a futuro.

1.2.5 Beneficios de la identidad corporativa

Los beneficios de una buena y definida identidad corporativa son múltiples ya que

no solo mejoran la calidad de la empresa y asegura el crecimiento de sus ventas, sino que también aumenta la confianza de los empleados para trabajar ya que, se sentirán gustosos de pertenecer a dicha empresa de tan alto estatus y fortalecerá la percepción de la sociedad acerca de la compañía.

Según Vasques (2020), algunos de los beneficios al aplicar una correcta identidad corporativa son:

- Generar reconocimiento de la organización.
- Ayuda a distinguir visualmente la organización.
- Producir confianza en los consumidores para involucrarse con la empresa.
- Mejora el posicionamiento en la mente del público.

De similar manera para Jiménez y Rodríguez (2011) los beneficios de la identidad corporativa son:

- Proporcionan ventajas competitivas, es decir, las marcas nítidas y bien establecidas son las preferidas por los clientes.
- Genera nuevas oportunidades de negocios por lo que podría crear nuevas líneas de productos.
- Se convierte en un activo financiero y construye una reputación determinada.
- Se diferencia y se distingue de la competencia
- Capitaliza el valor de pertenencia y esto se refiere al nivel de apropiación de clientes internos y externos.

En síntesis, los beneficios de llevar una adecuada y establecida identidad corporativa al igual que una correcta proyección de imagen, ayuda a la empresa a crecer de diversas formas y es por esto que los expertos en la materia recomiendan no tomar a la ligera la identidad e imagen de una compañía.

1.2.6 Comunicación Corporativa

La comunicación se ha convertido en un pilar importante de una empresa, ya que las organizaciones transmiten sus estrategias y fortalecen sus capacidades organizacionales gracias a la comunicación. Además, la comunicación ayuda a crecer a la imagen corporativa ante los públicos.

Según Capriotti (como se citó en Fernández, 2017) sostiene que la Comunicación Corporativa es todo lo que representa la organización. Es decir que un departamento de comunicación en una empresa es la cara de la misma y quienes sean los responsables de dirigir esta área son sus representantes ya que, son quienes manejan y crean los mensajes a difundir.

Sin embargo, en la actualidad la comunicación cada vez se va posicionando como un elemento estratégico muy importante en las organizaciones para alcanzar los objetivos trazados por las compañías aprovechando los recursos que esta posee para llegar a los públicos objetivos.

Molina (2019) aduce que la comunicación corporativa transmite información en la organización. Esto permite identificar cuáles son los requerimientos para alcanzar los objetivos de dicha empresa. Por ello, se le considera una herramienta importante en el ámbito laboral.

Es así como dos autores especialistas en el área afirman que la comunicación corporativa da vida a una institución y la impulsa a alcanzar sus metas logrando así posesionarse en el mercado y por ende generando un positivo impacto con su imagen corporativa gracias a la difusión de contenido.

1.2.7 Comunicación interna

La comunicación interna se centra en sus principales clientes internos, es decir, es sus trabajadores quienes laboran dentro de la compañía y por quienes la misma puede

cumplir con algunas funciones. Una organización consta con diferentes áreas y la comunicación interna se encarga de llevar un buen ambiente laboral entre estos departamentos.

El recurso humano es el mayor potencial que puede tener una empresa y es por esto que, llevar una buena comunicación interna ayudará a los diferentes empleados a entender las metas y objetivos de la compañía, entonces el objetivo de la comunicación interna es motivar a los trabajadores para que ellos puedan aportar a la organización en alcanzar sus objetivos.

Según Guevara (2006) la comunicación interna fortalece la interacción y participación activa de todo el personal de la empresa, además Crea ambientes propicios que ayudan a mejorar las condiciones físicas y humanas del trabajador, gracias a la participación y a la integración

Sin embargo, Mucha (2018) considera que son los procesos comunicativos los que forman a la comunicación interna. Es esta, la que accede que los colaboradores de la empresa logren identificarse y se sientan motivados al momento de realizar sus funciones dentro de la empresa.

Entonces la comunicación interna es una herramienta muy importante que mejora la gestión de recursos humanos en una empresa y hace que los miembros de la misma se organicen y se enfoquen de acuerdo a las metas de la empresa.

1.2.8 Comunicación externa

Para Man (Cómo se citó en Vásquez) la comunicación externa es el instrumento que evalúa al marketing, las relaciones públicas y la publicidad en una organización. Por esta razón, se le puede considerar una ventaja estratégica. Es decir, que los vínculos

con las empresas con los clientes se fortalezcan y sobre todo se mantengan toda vez que el mercado cada vez es más competitivo.

De ahí que se puede establecer que en la actualidad la comunicación externa está vinculada a las relaciones públicas. Cuando se habla de actividades vinculadas con el público externo interviene la comunicación externa ya que, es la encargada de difundir los comunicados a los distintos públicos.

Fernández (Cómo se citó en Vásquez), infiere que el conjunto de mensajes que emite una empresa hacia los públicos externos a los que se dirige son los que conforman la comunicación externa, su objetivo al ponerla en práctica es mantener relaciones con dicho público para así lograr proyectar una imagen favorecedora y alcanzar los objetivos trazados.

Como se citó en el párrafo anterior se puede entender cuál es la función de la comunicación externa y como esta aporta en el desarrollo de la empresa y por ello es importante que en una organización exista un departamento de comunicación que regule estas actividades.

1.2.9 Componentes de la identidad corporativa

Existen dos componentes importantes de la identidad corporativa que son la cultura que representa la mente y la filosofía que simboliza el alma. Estos dos elementos influyen de manera diferente en medio de la sociedad, pero son muy indispensables para una organización ya que, por medio de estos dos elementos la compañía proyecta su esencia a los públicos.

1.2.9.1 Filosofía corporativa

La filosofía corporativa es establecida por los directivos de la organización enfocada en los objetivos y este es el componente que vincula el presente con el futuro de la

organización según Capriotti (como se citó en Man, 2019), señala que la filosofía corporativa simboliza “lo que la organización quiere ser”.

Por otro lado, la filosofía corporativa responde a las interrogantes que se ha planteado la institución para alcanzar las distintas metas que como compañía se propone y estas preguntas responden a la creación de la misión, visión y valores de la misma en todo su conjunto.

➤ **Misión**

La misión de una empresa está basada en lo que es la institución y responde a la pregunta ¿quiénes somos? Por lo que está vinculado a las metas que desea alcanzar la organización y también con la visión y los valores.

Según Roger Harrison (1986) la misión debe reflejar el objetivo final de la Organización y los valores que las personas asocian con el beneficio de la Organización.

➤ **Visión**

Según Quigley (1993) define a la visión como la ruta para el futuro que se ha diseñado. Es decir, la visión es lo que proyecta lograr la organización dentro de unos años. En definitiva, explica lo que la compañía quiere alcanzar a ser.

➤ **Valores:**

Cuando una organización define sus valores está comunicando a las personas que conozcan la forma en que se considera que el trabajo se debe realizar, así como por qué debe realizarse de este modo y cómo han de hacerlo, es una forma de ser y actuar, por tanto, los valores no pueden ser definidos desde fuera, sino que le corresponde a los responsables de la organización conseguir que estos se vivan y

perciban como tales, la coherencia entre lo que se predica y se práctica cada día es fundamental para que estos se conviertan en acción (Martos, 2009, p. 55).

Es decir, los valores son los principios éticos de una compañía y reflejan quienes son y como desarrollan su servicio o producto, es por esto que deben estar bien planteados los valores de una organización.

1.2.9.2 Cultura corporativa

La cultura corporativa engloba los valores, misión, visión e historia de la organización, es decir, la cultura representa lo que es, fue y será la compañía, es por esto que es muy importante enmarcar este concepto en medio de la identidad corporativa.

La imagen corporativa y la reputación que tenga una organización está en relación con su cultura organizacional, entendida como un patrón de conducta, de valores, de normas, de pensamiento y de acción, que está presente en una sociedad, y que se hereda transmitiéndose de generación en generación. La cultura se aprende, permanece y perdura en el tiempo. (González, 1997, p.72)

Cabe recalcar que la cultura corporativa refleja como los empleados ven y valoran a la empresa, además, la cultura une el pasado y presente de la organización, es decir, desde sus inicios hasta la actualidad.

1.2.10 Públicos

La información dada al público es persuasión dirigida al público para modificar sus actitudes y acciones; y un esfuerzo por integrar las actitudes y acciones de una compañía o institución con sus públicos y de los públicos con la compañía o institución (Bernays, 1958, p. 11).

Los públicos son fundamentales para la construcción de una empresa y de ellos depende el crecimiento de la mismas es por esto que la compañía debe clasificar bien sus públicos ya que, se clasifican en internos y externos. Para cada grupo la organización debe plantear estrategias diferentes para mantenerlos y cumplan con lo que desea la empresa.

1.2.10.1 Públicos internos

Los públicos internos se refieren a las personas que se encuentran dentro de la empresa es decir accionistas, propietarios, directivos, empleados. Son aquellos que toman decisiones, realizan actividades a favor de la empresa, mejorar y velan por el crecimiento del producto o servicio de la compañía.

Según Ávila y Aguilar: “La empresa con la participación interna puede generar mayor eficiencia y eficacia en sus objetivos propuestos, así como mantener una buena imagen corporativa; porque permiten generar confianza, reputación y responsabilidad a todos los clientes externos” (Ávila y Aguilar, 2018, p. 59).

Por lo tanto, la comunicación interna genera buenos resultados y son reflejados en lo externo ya que, al existir un buen ambiente laboral los trabajadores trabajarán por las metas que establece la organización.

Contar con un buen clima laboral permite pertinencia y motivación de todos quienes integran una empresa, y esto a su vez genera una mayor productividad y calidad de los bienes y/o productos que la empresa ofrece al mercado (Ávila y Aguilar, 2018, p. 58).

En conclusión, una empresa con la participación interna puede generar mayor eficacia y eficiencia en los objetivos propuestos ya que esta genera confianza, reputación y responsabilidad y por ende mantiene la imagen corporativa de la compañía.

1.2.10.2 Públicos externos

Los públicos externos son importantes para la compañía ya que, son aquellos que consumirán el producto o servicio que ofrezca y por ello ponen mayor énfasis en convencerles que son la mejor opción, es por esto que los públicos externos son un pilar importante en la empresa.

Los públicos externos de una compañía están conformados por: competidores, consumidores, comunidad, medios de comunicación, líderes de opinión y gobiernos. Cada uno de estos grupos conforman el sector externo y cumplen una función diferente para el desarrollo de la organización, pero los medios de comunicación son un medio importante ya que, este difunde la información y por ende se alcanza un mayor número de públicos a la vez.

OBJETIVO

1.3.1 Objetivo General

Analizar la imagen corporativa y la comunicación organizacional de la microempresa Stylo Propio.

1.3.2 Objetivo específicos

- 1) Identificar los principales problemas que presenta la microempresa Stylo Propio Ltda. en cuanto a su imagen corporativa.

- 2) Establecer estrategias de comunicación que ayuden a la empresa a mantener o mejorar su imagen corporativa.

- 3) Incentivar a la empresa a cuidar y potenciar su imagen e identidad corporativa.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Table 1. Materiales

Humanos	Institucionales	Materiales	Económicos
✓ Tutor del proyecto de investigación ✓ Revisores ✓ Investigador ✓ Personal del negocio Stylo Propio	✓ Universidad Técnica de Ambato ✓ Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales ✓ Gigantografías Stylo Propio	Computadora Asus 5	\$750
		Celular	\$120
		Hojas de papel boom	3.50
		Carpetas	\$1
		Esferos	0.50 ctvs
		Impresiones	\$15
		Copias	\$3
		Transporte	\$200
TOTAL			1000.90

Fuente: Wendy Chacha (2022).

2.2 Método

Al tratarse de una investigación de campo se utilizará la metodología cuantitativa y la metodología cualitativa; métodos por el cual se podrá obtener datos primarios de la presente investigación debido a que, el enfoque de este proyecto se direcciona a indagar el público interno y externo del negocio Stylo Propio porque de esta manera se podrá determinar la percepción que tienen sus clientes acerca del negocio (imagen corporativa) y determinar el tipo de relación que mantienen los miembros del emprendimiento y cómo manejan su comunicación interna (comunicación organizacional).

Las técnicas que aportarán con datos y fundamentación en el desarrollo de este proyecto de investigación son:

- Encuestas dirigidas al público externo del negocio Stylo Propio, técnica que nos ayudará a determinar el significado que adquirido el negocio ante la sociedad a lo largo de estos años de funcionamiento y este dato nos ayudará a estudiar su imagen corporativa.
- Entrevista (grupo focal) dirigida a los trabajadores del negocio Stylo Propio para conocer el clima organizacional que maneja su público interno y por ende mediante esta entrevista identificar los problemas que tengan en esta área puesto que, para proyectar una buena imagen corporativa, se debe trabajar desde adentro hacia fuera, es decir desde su público interno.
- Entrevistas a especialistas del área de comunicación institucional, de quienes se pueda obtener información acerca de las estrategias de comunicación que ellos utilizan en el lugar que laboran, para con sus respuestas establecer según el criterio de las profesionales estrategias que ayuden al emprendimiento Stylo Propio en su imagen corporativa.
- Análisis de contenido de la página de Facebook y TikTok del negocio Stylo Propio. Este dato permitirá conocer el número de seguidores, generó, edad, reacciones y que tipo de productos comunicacionales laboral por ende se realizará un breve estudio de sus redes sociales para según esos datos sugerir como pueden mejorar su comunicación en redes con su público

2.3 Modalidad de investigación

Según Arias (2012) quien menciona que la modalidad de investigación es “la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado” por ello en este trabajo se realizó dos tipos de investigación, Bibliográfica o documental y de campo.

Bibliográfica documental

En el presente trabajo se utilizó información importante acerca de la comunicación organizacional y la imagen corporativa, datos que se obtuvo revisando y recopilando

información de libros, tesis, revistas, sitios webs, artículos y por medio de estos materiales se pudo desarrollar la investigación.

De campo

El investigador acudió a recabar información en el lugar de los hechos, a través de encuestas aplicadas directamente por el investigador a los clientes del negocio Stylo Propio para de ese modo conocer la ideología de ellos hacia la empresa y de igual forma el investigador buscó profesionales en el área de comunicación corporativa para desarrollar una encuesta la cual les ayude a plantear estrategias para ayudar al emprendimiento en su imagen corporativa.

2.3 Nivel o tipo de investigación

Investigación descriptiva

Se describe las características del objeto de estudio como son las causas y efectos del problema a investigar, este tipo de investigación logra definir y establecer aspectos de importancia sobre las estrategias de comunicación organizacional, y cómo éstos influyen en la imagen del negocio Stylo Propio.

2.4 Enfoque de investigación

En el presente proyecto de investigación se utilizó el enfoque cuantitativo y cualitativo ya que, este se caracteriza por privilegiar la lógica deductiva utilizando métodos asertivos mediante la recolección de datos estadísticos. Mata (2019) aduce que “el enfoque cuantitativo se caracteriza por privilegiar la lógica empírico-deductiva, a partir de procedimientos rigurosos, métodos experimentales y el uso de técnicas de recolección de datos estadísticos” (párr. 17).

Por lo cual mediante la aplicación de encuestas a los clientes se analizará de manera más cercana la percepción que tienen del negocio Stylo Propio y por ende nos dará respuesta acerca de la imagen corporativa del emprendimiento ya que, nos permitirá conocer el cúmulo de creencias y actitudes que tienen los consumidores sobre el negocio.

Y en cuanto a las entrevistas a los profesionales en el área de comunicación organizacional permitirá obtener información acerca de las estrategias que utilizan en las organizaciones para mantener o mejorar la imagen corporativa de una institución y de esta manera se podrá dar respuesta al objetivo dos de esta proyecto de investigación, ya que, con ayuda de los profesionales se podrán establecer estrategias comunicacionales que ayuden al negocio Stylo Propio a mantener o mejorar su imagen corporativa.

Finalmente se aplicará una entrevista en grupo utilizando la técnica de grupo focal, al personal del negocio Stylo Propio para determinar los canales y formas de comunicación interna que manejan y de esta manera determinar los principales problemas que presenta el negocio en cuanto a su comunicación organizacional ya que, con las encuestas se determinará los problemas en su imagen corporativa, así se dará respuesta al objetivo uno de este proyecto.

2.5 Técnicas e instrumentos

Análisis de contenido

“El análisis de contenido es una técnica cuantitativa para la extracción de datos en aquellos documentos seleccionados como muestra de estudio de una investigación, estudio o informe” (Velázquez, 2011, p. 117).

La aplicación de esta técnica en esta investigación ayudará a recolectar información previa de cada uno de los aspectos a analizar en el negocio Stylo Propio, entonces, se podrá analizar e interpretar de manera objetiva las diferentes observaciones que se haga en cuanto al manejo de redes sociales y que están transmitiendo a través de este medio ya que, en la actualidad una red social viene hacer la carta de presentación al público externo.

Dentro de esta técnica de observación y análisis se revisará la página de Facebook que maneja el negocio para estudiar el nivel de alcances, seguidores, comentarios y reacciones que tiene esta red social del negocio, ya que en la actualidad es el principal medio por el cual se puede dar a conocer un servicio y producto. Este

análisis nos permitirá conocer el nivel de aceptación de la institución en la red.

También se analizará los Tik Tok que produce el personal del negocio con el objetivo de difundir su servicio de manera didáctica y llegar a más públicos de diferentes formas utilizando las aplicaciones actuales como lo es esta aplicación, de igual forma se verificará el número de seguidores, reacciones y comentarios.

Para esta investigación el análisis de contenido es la técnica que mejor se alinea al estudio planteado ya que, al analizar las diferentes redes sociales del negocio podemos conocer su aceptación en la red y por ende conocer la percepción que han formado ante la sociedad.

Entrevista

En cuanto a la metodología cualitativa que según Quecedo y Castaño (2002) son las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable, se realizará entrevistas a tres profesionales de comunicación institucional de quienes mediante preguntas abiertas despejaran dudas acerca de las estrategias de comunicación que una empresa debe aplicar para mantener o mejorar su imagen. Con este método se podrá dar respuesta al objetivo dos del proyecto que es establecer estrategias de comunicación que ayuden al negocio en su imagen, esto se logrará mediante el análisis de cada una de sus respuestas.

Para Rodríguez Betancourt (1984) la entrevista es:

La entrevista es el diálogo que se establece entre una persona o varias (entrevistadores) y otra persona o varias (entrevistados) con el objetivo, por una parte, de los primeros y con conocimiento y disposición de los segundos, de difundir públicamente en un medio de difusión masiva, el contenido de la conversación, por su interés, actualidad y relevancia (pág. 9).

Es decir, que una entrevista siempre tiene un fin informativo y el objetivo de dar respuestas a las interrogantes planteadas por el entrevistador y de esto generar información para un estudio o noticia.

A lo que Cantavella (1996) menciona y concuerda con el autor anterior diciendo que “la entrevista es la conversación entre el periodista y una o varias personas, con fines informativos (importan sus conocimientos, opiniones o el desvelamiento de la personalidad) y que se transmite a los lectores como tal diálogo, el estilo directo o indirecto” (pág. 26).

En conclusión, la entrevista es un diálogo ameno con el fin de buscar respuestas de un tema de interés que sea planteado por el entrevistador con la finalidad de obtener respuestas a sus interrogantes y poder utilizar la información para medios pertinentes a la comunicación por lo que estos datos nos permitirán dar respuestas al objetivo dos y fortalecer la investigación.

Encuestas

El autor Suarez (2019), menciona que la encuesta es un instrumento que permite la recolección de información que se necesita analizar en un caso de estudio, además es un instrumento utilizado por la psicología ya que el mismo tiene un alto nivel de confiabilidad y validez en su medición.

Población y muestra

Según Gaviria y Márquez (2019) La población está considerada como la agrupación a ser estudiada con fin de recopilar datos o información para una investigación, ya que esto será de gran ayuda para el estudio a tratar.

Para la presente investigación conocemos que tenemos una población finita, nuestro cuestionario será aplicado a los clientes del negocio “Stylo Propio” se los encuestará con el propósito de conocer su opinión acerca del servicio que presta el negocio.

El dato del número de clientes se obtuvo del personal administrativo quienes manejan su agenda de clientes y con quienes ya tienen convenios de publicidad fijados, se ha seleccionado esta población debido a que, es un emprendimiento y sus clientes son quienes pueden aportar información con mayor peso para la investigación.

Población finita – cálculo público externo

Para determinar este cálculo se necesita la siguiente formula

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + N * e^2}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza e: margen de error 95% = 1,96

P: probabilidad 50%

Q: probabilidad de que no ocurra 50%

N: Población 100

e: margen de error 5%

Calculo

Parámetro	Valor
N	100
Z	1,960
P	50,00%
Q	50,00%
e	5,00%

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 100}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 100 * 0,0025^2}$$

$$= 79,51 = 80 \text{ encuestas}$$

Mediante este cálculo se determinó el número de clientes a lo que se realizaran las encuestas para tener respuestas con mayor credibilidad y poder llevar a cabo este proyecto de investigación.

CAPÍTULO III

Resultado y Discusión

3.1 Análisis e interpretación de resultados

Seguidamente se presenta los resultados del análisis de contenido de la red social de Facebook del negocio Stylo Propio durante el periodo marzo – junio 2022 en las distintas publicaciones referentes al servicio que ellos prestan en su microempresa.

Resultados que fueron analizados, interpretados y tabulados en Excel.

3.2 Análisis de Contenido - Facebook

Tabla 2. Público (seguidores).

SEXO – EDAD	N°
Mujeres de 13 – 17	3
Hombres de 13 – 17	5
Mujeres de 18 – 24	41
Hombres de 18 – 24	55
Mujeres de 25 – 35	84
Hombres de 25 – 35	156
Mujeres de 35 – 44	28
Hombres 35 – 44	78
Mujeres 45 – 54	21
Hombre 45 – 54	32
Mujeres de 55 – 64	5
Hombres de 55 – 64	5
Mujeres + 65	0
Hombres +65	3
Total, mujeres	182
Total, hombres	334
Total, de seguidores	516

Fuente: Stylo Propio publicidad – Latacunga

Elaborado por: Wendy Chacha (2022)

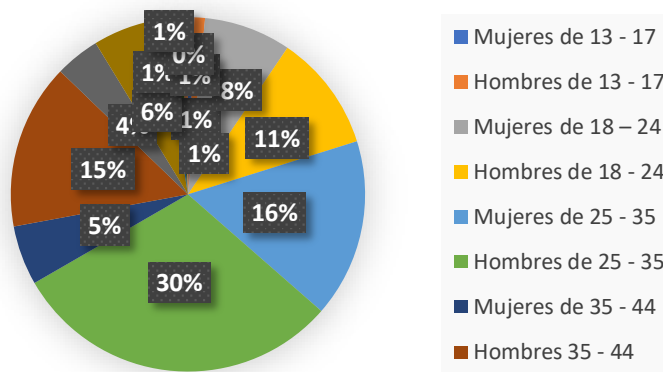


Gráfico 1. Seguidores

Fuente: Stylo Propio Publicidad

Elaborado por: Wendy Chacha (2022)

Análisis

Dentro de esta variable se identificó el número de seguidores que tiene actualmente la página del negocio el cual es de 516, el mismo que está dividido entre hombres y mujeres de distintas edades siendo el mayor grupo con el 30 % hombres de 25 a 35 años; seguido del 16% mujeres de 25 a 35 años; el 15% hombres de 35 a 44 años; el 11% hombres de 18 a 24; el 8% mujeres de 18 a 24 años; el 6% hombres de 45 a 54 años; el 4% mujeres de 45 a 54; y finalmente el grupo que representa el 1% hombres y mujeres de 13 a 15 y + 65 años.

Interpretación

Con este análisis se determinó que el mayor grupo de seguidores son hombres de 25 a 35 años y el público de menor alcance son los jóvenes de 13 a 17 y los adultos mayores de más de 65 años.

Tabla 3. Meses y número de publicaciones.

Mes	Número de publicaciones
Marzo	3
Abril	5
Mayo	1
Junio	6
Total	15

Fuente: Stylo Propio publicidad – Latacunga

Elaborado por: Wendy Chacha (2022)

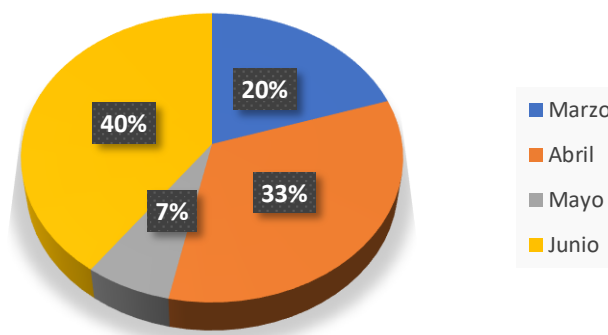


Gráfico 2. Publicaciones

Fuente: Stylo Propio Publicidad

Elaborado por: Wendy Chacha (2022)

Análisis

Dentro de este análisis la agencia de publicidad Stylo Propio ha realizado 15 publicaciones en los meses marzo, abril, mayo y junio enfocados en promocionar su servicio mediante productos comunicaciones en la página de Facebook. En junio se realizaron más publicaciones ya que se registran 6 representando el 40%; seguido de abril donde se subió 5 productos correspondiendo al 33 %; así también en marzo con 3 publicaciones que representa el 20%; y finalmente en mayo una publicación que significa el 7%.

Interpretación

Con este breve estudio se determinó que el número de publicaciones en la página de Facebook del negocio Stylo Propio es cambiante debido a que, no se maneja un régimen de número de publicaciones por mes lo que, lleva al negocio a descuidar en ciertos meses su red social, dato que se verificó en el análisis de los meses anteriores.

Tabla 4. Tipo de productos comunicacionales.

Tipo de producto	N°
Videos	4
Fotos	5
Imágenes	5
Texto	1

Fuente: Stylo Propio publicidad – Latacunga

Elaborado por: Wendy Chacha (2022)

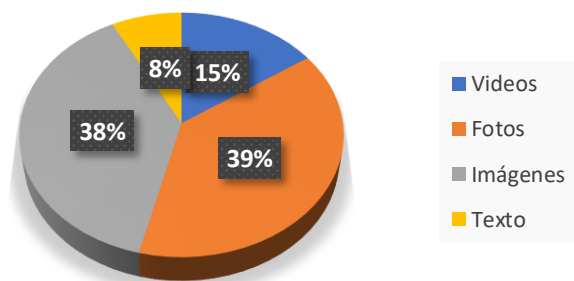


Gráfico 3. Productos comunicacionales

Fuente: Stylo Propio Publicidad

Elaborado por: Wendy Chacha (2022)

Análisis

El producto comunicacional que es más utilizado por el negocio Stylo Propio es la fotografía. Son fotos tomadas por su equipo de trabajo representando así: el 39% de los productos; seguido del 38% que son las imágenes; el 15% que son videos; y el 8% que son los textos publicados en la red social.

Interpretación

Después de este breve análisis se determinó que el negocio sube más fotografías de su trabajo, así como imágenes relacionadas al servicio que presta la agencia de publicidad Stylo Propio lo que llama mucho la atención de los públicos objetivos, pero hay que buscar otras estrategias para llegar a más personas.

Tabla 5. Interacciones, alcance y reacciones.

Publicación	Alcance	Interacción	Reacciones
Imagen- descuentos	81	1	0
Texto- publicidad	74	1	0
Video- ven y cotiza	245	19	6
Imagen cotización	98	5	8
Imagen cotización 2	132	4	1
Imagen promoción	62	1	1
Imagen cotización	221	11	4

Fuente: Stylo Propio publicidad – Latacunga

Elaborado por: Wendy Chacha (2022)

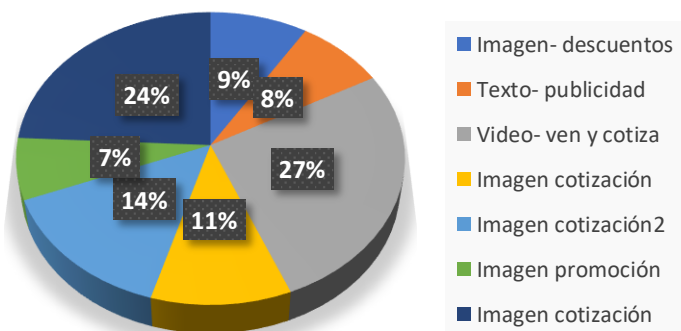


Gráfico 4. Alcance, seguidores y reacciones

Fuente: Stylo Propio Publicidad

Elaborado por: Wendy Chacha

Análisis

El número de alcance, así como el número de interacciones y reacciones es muy importante para el crecimiento de una red social ya que, mediante este análisis se puede saber si la página genera resultados para el negocio, entonces de las 15 publicaciones realizadas en los meses de marzo, abril, mayo y junio 7 tuvieron un nivel de alcance aceptable y son las que fueron estudiadas en la tabla anterior.

El video “ven y cotiza” tuvo el mayor alcance con 245 personas que recibieron este anuncio lo cual generó 19 interacciones y 6 reacciones representando así el 27%; la imagen “ven y cotiza” obtuvo 221 alcances, 11 interacciones y 4 reacciones reflejando el valor del 24%; el anuncio “cotización 2” obtuvo 132 alcances, 4 interacciones y una reacción representando el 14%.

El 11% generó la imagen “cotización” ya que logró 98 alcances, 5 interacciones y 8 reacciones; la imagen “descuentos” alcanzó a 81 personas, una interacción y cero reacciones obteniendo el 9%; el texto publicidad llegó a 71 personas, una interacción y cero reacciones siendo el valor del 8%; y finalmente el 7 % representado por la imagen “promoción” la cual registró 62 alcances, una interacción y cero reacciones.

Interpretación

De esta manera se determinó que al público le interesa el contenido de cotización de precios ya que, fueron las publicaciones más vistas en la página de Facebook Stylo Propio debido a que en estos productos se promocionan los distintos paquetes de publicidad que ofrece el negocio. En cuanto al contenido menos visitado son las imágenes con texto porque los usuarios prefieren escuchar y no leer.

3.3 Análisis de contenido – TikTok

En este estudio se investigará el proceso y alcance que ha logrado tener el negocio Stylo Propio en su primer mes de uso de esta herramienta por lo que se analizará el mes de mayo y los resultados que generó esta aplicación en el público.

Tabla 6. Seguidores de TikTok.

SEXO	N°
Hombres	25
Mujeres	20
Total	45

Fuente: Stylo Propio publicidad – Latacunga

Elaborado por: Wendy Chacha (2022)

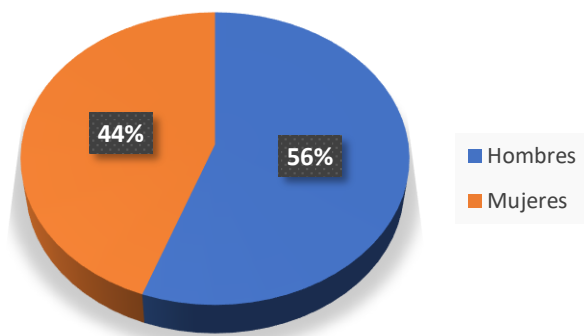


Gráfico 5. Seguidores de TikTok

Fuente: Stylo Propio Publicidad

Elaborado por: Wendy Chacha (2022)

Análisis

Con esta variable se identificó el número de seguidores de la red social del negocio, el cual está conformado por 45 personas de los cuales 25 son hombres representado el 56% y el 44% valor que equivale a las 20 mujeres pertenecientes al grupo de seguidores de este plantel.

Interpretación

Después de este breve análisis se puede definir que la mayor parte de seguidores son hombres los cuales por lo general son quienes recurren a utilizar el servicio que presta el negocio Stylo Propio.

Tabla 7. Contenido

Tipo	N°
Video – trabajo realizado	4
Video – ubicación del negocio	1
Video - Herramientas de trabajo	2
Video – Estampados	1
Video – Promoción	1
Video. impresiones Laser	2
Total	11

Fuente: Stylo Propio publicidad – Latacunga

Elaborado por: Wendy Chacha (2022)

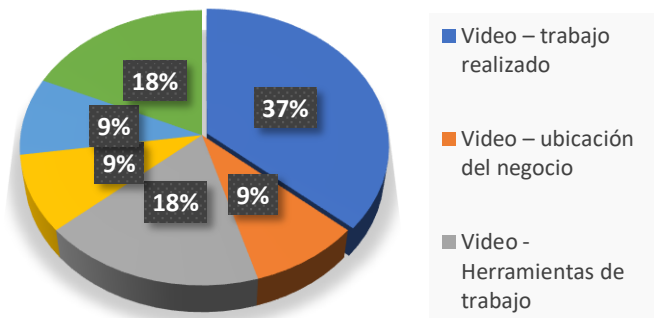


Gráfico 5. Contenido de TikTok

Fuente: Stylo Propio Publicidad

Elaborado por: Wendy Chacha (2022)

Análisis

Las publicaciones realizadas en TikTok se dividen de la siguiente manera: 4 videos acerca de “cómo lucen sus trabajos al ser terminados” lo que representa el 37% de las publicaciones también, se han publicado 2 videos de los “equipos que utilizan para realizar los rótulos” y 2 sobre “las impresiones a laser” lo que cada uno de ellos equivale al 18%.

Dentro de estos videos también se agregó uno sobre la “ubicación del negocio, promociones y estampados” representado cada uno de ellos el 9% de todas las publicaciones. De esta manera se puede concluir con el total de 11 publicaciones que realizó el negocio en su primero mes de uso del Tik Tok.

Interpretación

Con este análisis se puede determinar que el número de publicaciones de su primer mes en Tik Tok es muy bajo ya que, solo lograron realizar 11 publicaciones en un mes lo que no ayudó a conseguir seguidores o visualizaciones y tampoco a promocionar sus productos en este medio.

Tabla 8. Reacciones e interacciones.

Publicación	Reacciones	Interacción
Video– decoraciones locales	5	0
Video – decoración ventanas de vidrio	4	0
Video – ubicación del negocio	9	0
Video – decoración cabezales	1	0
Video – Promoción	7	0
Video. impresiones Laser	3	0
Video Herramientas de trabajo	4	0
Video 2 decoración cabezales	10	0
Video – estampados	13	0
Video Microperforado	8	0
Video publicidad	8	0

Fuente: Stylo Propio publicidad – Latacunga

Elaborado por: Wendy Chacha (2022)

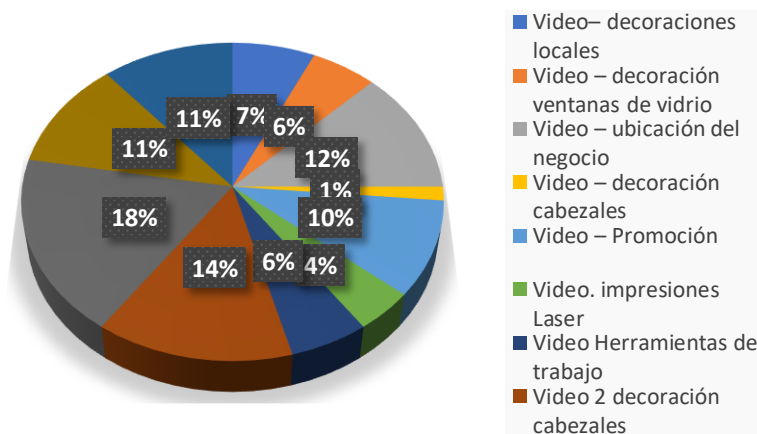


Gráfico 6. Reacciones e interacciones de TikTok

Fuente: Stylo Propio Publicidad

Elaborado por: Wendy Chacha (2022)

Análisis

Dentro de este estudio se pudo determinar el número de reacciones y de interacciones que tiene cada uno de los videos publicados en Tik Tok y así, entender cuál es el producto que fue más llamativo para la gente, entonces se puede determinar que el video “estampados” obtuvo 13 reacciones y cero interacciones lo que representa el 18%; seguido del video “decoración de cabezales” con 10 reacciones, cero interacciones que equivale al 14%.

Por consiguiente, el video de la “ubicación del negocio” el cual tiene 9 reacciones y cero interacciones lo que representa el 12% también; el video de “microperforado y publicidad” tuvieron 8 reacciones y cero interacciones lo que representa el 11%; en cuanto al video “promoción” obtuvo 7 reacciones y cero interacciones valor que equivale al 10%.

El video “decoraciones locales” logró 5 reacciones y cero interacciones lo que representa el 7%; seguido del video “decoración de vidrios y herramientas de trabajo” que obtuvieron 4 reacciones y cero interacciones alcanzado el 6%; el video “impresión en laser” tuvo 3 reacciones representando el 4%; y finalmente el video “decoración cabezales” con una reacción y cero interacciones logro el 1% en el análisis de este contenido.

Interpretación

Se concluye que el video de mayor interés en el grupo de TikTok son los estampados ya que según el análisis es el producto con mayor porcentaje de reacciones e interacciones y el contenido de menor interés son las decoraciones de cabezales, dato que se obtuvo del análisis anterior.

3.2. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta virtual

La encuesta virtual aplicada a 80 Clientes está compuesta por 12 interrogantes en las cuales se abordan temas que nos ayudaran a determinar el nivel aceptación que tiene el negocio en cuando a sus clientes ya que, se podrá determinar la perspectiva que tiene en cuanto al negocio y por ende medir su imagen corporativa.

1.- Género

Tabla 9. Género de los encuestados.

INDICADORES	MUESTRA	%
HOMBRE	43	53,2 %
MUJER	33	41,8%
OTRO	4	4,1%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta virtual desde Google Forms

Elaborado por: Wendy Chacha (2022)

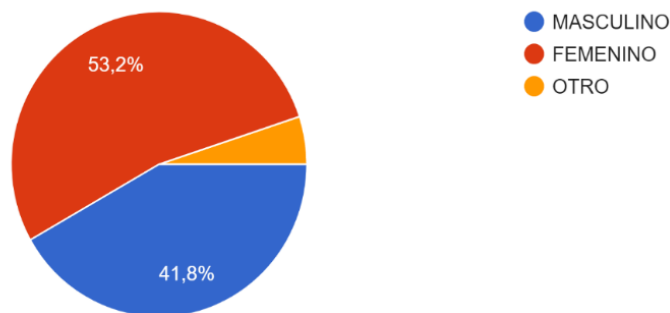


Gráfico 7. Género de los encuestados

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Wendy Chacha (2022)

Análisis

Dentro de esta variable se identificó el número clientes encuestados, el cual está compuesto por 43 hombres, 33 mujeres, y 4 personas que se identifican con otro género el cual representa el valor de 80 individuos a los cuales se les aplicó la encuesta.

Interpretación

Con los valores obtenidos se puede determinar que el 53,2% de las encuestados fueron hombres, el 42,8% fueron mujeres y el 4,1% fueron personas que se identifican con otro género lo cual nos completa el 100%. Lo que se puede deducir que la mayor parte de clientes del negocio Stylo Propio son hombres.

2.- Edad

Tabla 10. Género de los encuestados.

INDICADORES	MUESTRA	%
20-29	43	54,4%
30-39	21	25,3%
40-49	10	12,7%
50.59	4	5,1%

60-69	1	1,3%
70en adelante	1	1.3%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta virtual desde Google Forms

Elaborado por: Wendy Chacha (2022)

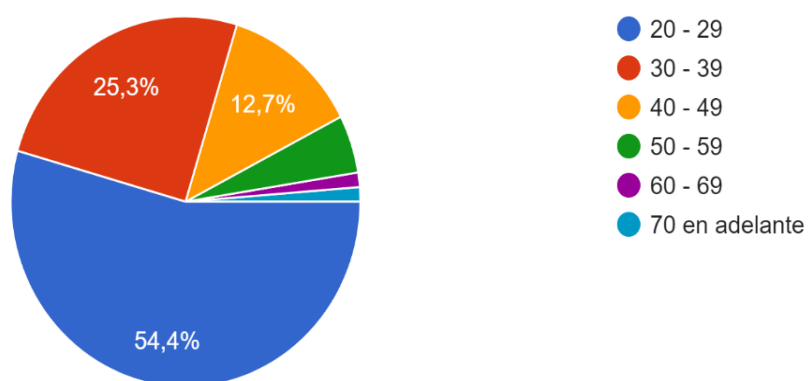


Gráfico 8. Edad de los encuestados.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Wendy Chacha (2022)

Análisis

De los datos recolectados el resultado a visualizar en cuanto a las edades, fueron encuestados 43 personas de 20-29 años, 21 de 30-39, seguido de 10 personas de 40-49, 4 de 50-59 años, finalmente una persona de 60-69 y una de 70 en adelante.

Interpretación

Bajo los valores descritos anteriormente se determina que el mayor número de clientes del negocio tienen la edad de 20-29 años representando el 54,4%, seguido del 25,3% que es de 30.39 años, el 12,7 % de 40-49, así también el 5,1% de 50-59 y finalmente representado el 1.3% clientes de 60-69 y 70 en adelante. Con este análisis se determina que el negocio tiene más clientes adultos que de la tercera edad.

3.- ¿Cómo se enteró de la existencia del negocio Stylo Propio?

Tabla 11. Cómo se enteró de la existencia del negocio.

INDICADORES	MUESTRA	%
Publicidad en medios tradicionales	14	17,5%
Publicidad en medios digitales	38	47,5%
Alguien me recomendó	27	33,8%
Otro medio. ¿Cual?	1	1,2%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta virtual desde Google Forms

Elaborado por: Wendy Chacha (2022)

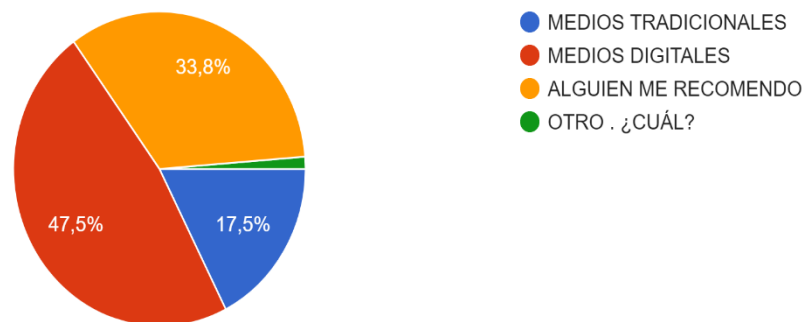


Gráfico 9. Cómo se enteró del negocio

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Wendy Chacha (2022)

Análisis

De los 80 clientes encuestados 34 personas dicen a ver conocido al negocio Stylo Propio por medios digitales, 27 personas comentan que alguien les recomendó, 14 usuarios por medios tradicionales, y unas personas por otro medio el cual fue que llegó de coincidencia al lugar.

Interpretación

Con esto se puede determinar que la mayoría de clientes conocieron el negocio mediante la publicidad que se realiza en medios digitales ya que es el mayor porcentaje 47,3% lo cual, nos ayuda a determinar que el uso de las redes sociales para el negocio esta siendo efectivo ya que, atraído clientes al negocio.

El 33,8 % que representa el porcentaje de clientes que dijeron que alguien les recomendó el lugar, con este dato podemos determinar que los clientes están obteniendo una buena perspectiva del negocio Stylo Propio por ello lo han recomendado.

El 17,5% que es el menor porcentaje que representa los medios tradicionales, podemos deducir que el negocio necesita potenciar también esta área ya que, es un buen elemento para realizar publicidad de manera masiva al igual que los medios digitales. Y el 1% que dice haber conocido de otra manera menciona que, fue por coincidencia ya que, vio el rotulo llamativo del lugar, este dato es importante ya que, lo que llamó la atención del señor fue el nombre del negocio.

4.- ¿Conoce usted los servicios que ofrece el negocio Stylo Propio?

Tabla 12. Servicio del negocio.

INDICADORES	MUESTRA	%
Mucho	32	40%
Poco	43	53,8%
Nada	5	6,3%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta virtual desde Google Forms

Elaborado por: Wendy Chacha (2022)

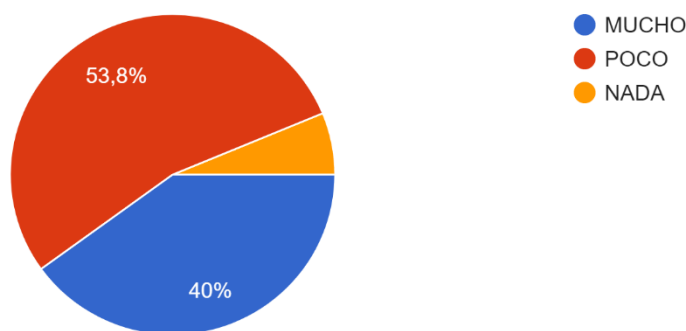


Gráfico 10. Conocer los servicios del negocio

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Wendy Chacha (2022)

Análisis

De los valores obtenidos se determina que 43 personas conocen muy poco los servicios que brinda el negocio, 32 dicen que saben mucho, es decir, conocen todos los servicios que este brinda y 6 personas dicen que no saben qué servicio brinda aparte del que ellos solicitan.

Interpretación

El 53,8% representando a las 43 personas que mencionan conocer muy poco de los servicios del local lo cual, nos quiere decir que el negocio no está dando a conocer a sus clientes sus diversos servicios que brinda ya que, la mayor parte de los encuestados afirman saber muy poco de los servicios del negocio Stylo Propio, lo que se aduce que el negocio no se está comunicando adecuadamente con sus clientes.

El 40% de los encuestados menciona que, si sabe todo respecto al negocio, este porcentaje de clientes que representa a 32 personas de las 80 es un valor muy bajo, lo que nos ayuda a determinar que el negocio no está logrando el alcance esperado con sus clientes.

Además 6.3% de las personas dijeron no saber nada del servicio del negocio aparte del que utilizan este es otro dato, que corrobora con los valores anteriores para concluir

que el negocio no se está dando a conocer adecuadamente, es decir, que su comunicación no está siendo efectiva con sus clientes.

5.- Si usted conoce de los servicios, identifique cuáles son los servicios que ofrece el negocio Stylo Propio.

Tabla 13. Identifique los servicios del negocio Stylo Propio.

INDICADORES	MUESTRA	%
Servicio de impresión en lona, microperforado y vinil	23	29,9%
Rótulos	31	40,3%
Vallas publicitarias	16	18,2%
Copias e impresiones	4	5,2%
Señaléticas	2	1,3%
Creación de redes sociales para emprendimientos.	4	5,2%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta virtual desde Google Forms

Elaborado por: Wendy Chacha (2022)

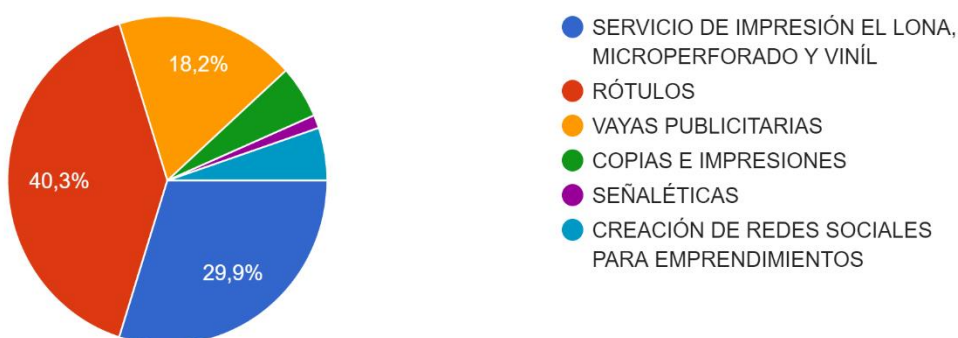


Gráfico 11. Identificar los servicios del negocio Stylo Propio.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Wendy Chacha (2022)

Análisis

Según los valores registrados anteriormente de las 80 personas 31 individuos saben que el negocio realiza rótulos, 23 personas seleccionaron impresión en lona, microperforado y vinil, 14 vallas publicitarias, 4 copias e impresión, otros 4 creación de redes sociales para emprendimientos y una persona la opción de señalética.

Interpretación

Bajo el breve análisis se puede determinar que la mayor parte de las personas saben que uno de los servicios del negocio es la elaboración de rótulos, dato representado por el 40,3% , seguido por impresión de lona, microperforado y vinil con el 29,9%, al igual que el 18,25% identifica que uno de los servicios son las vallas publicitarias y el 4% de los entrevistados sabe que se realizan copias e impresiones y la creación de redes sociales para emprendimientos pero una personas equivalente al 1,3% dice que el negocio realiza también señaléticas.

con estos datos se puede definir que los clientes no identifican bien todos los servicios ya que, el negocio Stylo Propio brinda todos los que se expusieron en la encuesta y ninguno de los encuestados selecciono todos los servicios, dato que corrobora con el resultado de esta pregunta.

6.- ¿Ha visto o escuchado algún tipo de publicidad del negocio Stylo propio?

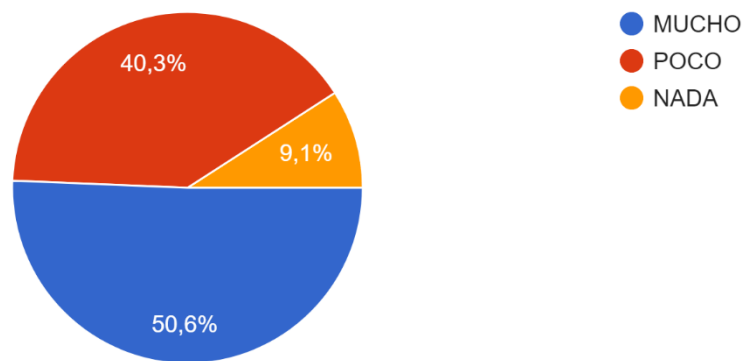
Tabla 14. Visto o escuchado publicidad del negocio.

INDICADORES	MUESTRA	%
MUCHO	39	50,6%
POCO	34	40,3%
NADA	7	9,1%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta virtual desde Google Forms

Elaborado por: Wendy Chacha (2022)

Gráfico 12. Porcentaje de publicidad vista o escuchada del negocio.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Wendy Chacha (2022)

Análisis

Según los resultados de la encuesta 39 personas equivalente al 50,6% han escuchado o visto con frecuencia la publicidad del negocio Stylo Propio, EL 40,3% representando 31 personas que dice que han escuchado o visto poca publicidad del negocio y el 9,1% dice que no ha escuchado o visto nada de publicidad del negocio.

Interpretación

De acuerdo al breve análisis se puede determinar que de las 80 personas encuestadas 31 personas han escuchado o visto publicidad del negocio Stylo Propio y 7 dicen no a ver escuchado o visto nada de publicidad del negocio por lo que, se puede definir que la mayor parte de los encuestados han escuchado o visto publicidad del negocio Stylo Propio.

7.- ¿A través de qué medios usted ha visto o escuchado la publicidad del negocio Stylo Propio?

Tabla 15. Medios de publicidad.

INDICADORES	MUESTRA	%
RADIO	15	19%
TELEVISION	10	12,7%

FACEBOOK	42	51,9%
TIK TOK	8	10,1%
PANCARTAS	5	6,3%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta virtual desde Google Forms

Elaborado por: Wendy Chacha (2022)

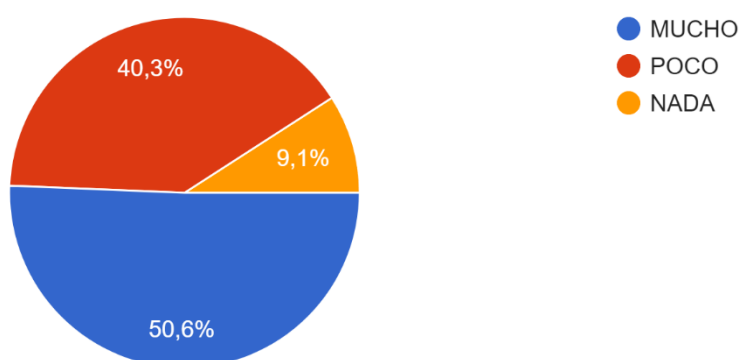


Gráfico 13. Medios de publicidad

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Wendy Chacha (2022)

Análisis

En cuanto a la pregunta de a través de que medios ha visto o escuchado la publicidad del negocio Stylo Propio el 51,9% de los encuestados dice que lo han hecho por Facebook, el 19% por radio, el 12,7% por televisión, el 10,1% en TikTok y el 6,3% por medio de pancartas.

Interpretación

Según el breve análisis. el Facebook ha sido el mayor medio de publicidad donde se ha visualizado publicidad del negocio Stylo Propio ya que, de 80 personas 41 equivalente al 51,9% han visto por este canal las promociones del negocio y el medio menos efectivo y poco visualizado ha sido las pancartas ya que, solo el 6,3% es decir,

5 personas han visto este tipo de publicidad del negocio. Por ende, se puede determinar que se debe potenciar la publicidad en redes como Facebook ya que las redes sociales son el boom de la actualidad y el lugar donde la gente está cuando esta desocupada.

8.- ¿Considera usted que los productos comunicacionales (videos, imágenes, textos) publicados en Facebook y TikTok transmiten un mensaje claro y conciso?

Tabla 16. Transmisión de mensajes claro y conciso.

INDICADORES	MUESTRA	%
Mucho	50	62,5%
Poco	30	37,5%
Nada	0	0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta virtual desde Google Forms

Elaborado por: Wendy Chacha (2022)

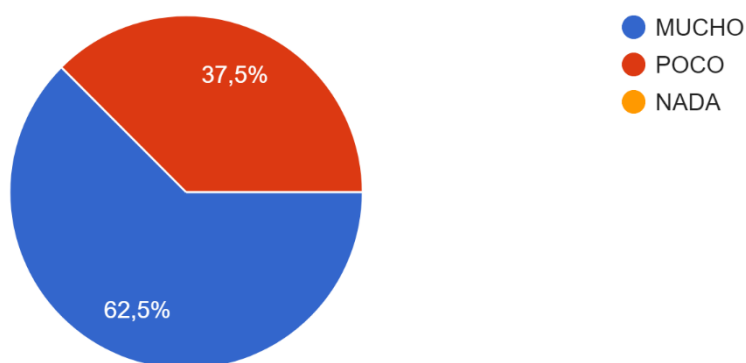


Gráfico 14. Transmisión de mensajes claros y concisos

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Wendy Chacha (2022)

Análisis

Según los valores obtenidos en esta pregunta el 62,5% es decir, 50 personas dijeron que si son claros y concisos los productos comunicacionales publicados en las dos redes sociales que maneja el negocio Stylo Propio y el 37,5% que equivale a 30 personas dicen que los productos publicados en redes sociales como Facebook y TikTok no son claros y concisos.

Interpretación

Después del breve análisis se determina que los productos comunicacionales no están diciendo totalmente claros y concisos ya que, según los resultados 50 personas dicen que sí y 30 que no y esta división nos da a entender que no está llegando a todo su público objetivo como debería.

9.- ¿Usted recuerda con facilidad el nombre y el logotipo del negocio Stylo Propio?

Tabla 17. Nombre y logotipo del negocio Stylo Propio.

INDICADORES	MUESTRA	%
Mucho	46	58,5%
Poco	34	41,5%
Nada	0	0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta virtual desde Google Forms

Elaborado por: Wendy Chacha (2022)

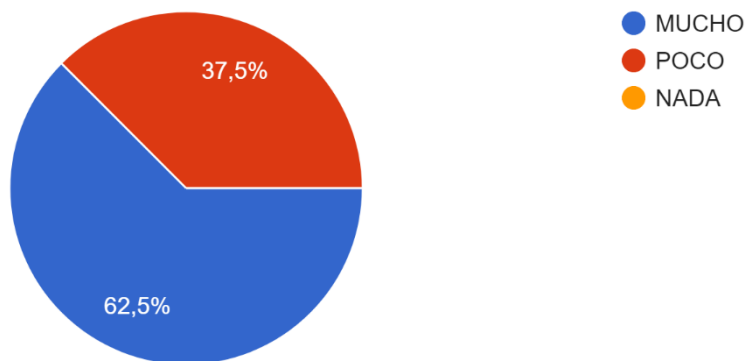


Gráfico 15. Nombre y logotipo del negocio Stylo Propio

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Wendy Chacha (2022)

Análisis

De las personas encuestadas 46 que equivale al 57,5% dicen que si recuerdan con facilidad el nombre y logotipo del negocio Stylo propio por otro lado 33 personas con el valor de 41,3% aducen que recuerdan poco estos datos del negocio.

Interpretación

Con este análisis podemos determinar que entre poco o mucho que recuerde la gente el nombre y logotipo del negocio Stylo Propio nos ayudará a definir si el negocio se está posicionando en el mercado al punto de que la gente lo pueda identificar con facilidad y según los datos el negocio debe potenciar esta área ya que solo 46 personas de los 80 logran identificarles.

10.- ¿Cómo calificaría el servicio del negocio Stylo Propio?

Tabla 18. Calificación al negocio Stylo Propio.

INDICADORES	MUESTRA	%
EXCELENTE	45	57%
BUENO	35	43%
MALO	0	0%
MUY MALO	0	0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta virtual desde Google Forms

Elaborado por: Wendy Chacha (2022)

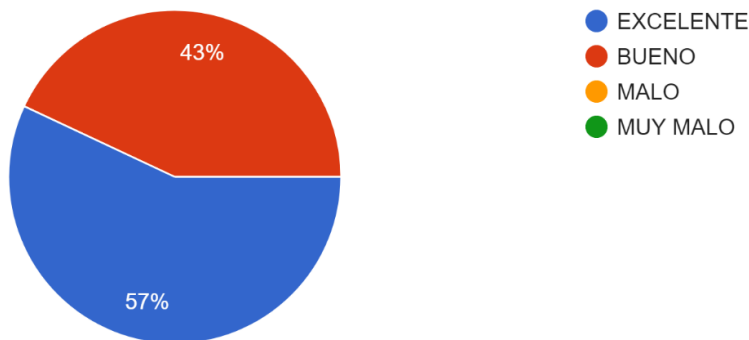


Gráfico 16. Calificación al negocio Stylo Propio

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Wendy Chacha (2022)

Análisis

De las 80 personas encuestadas 45 que equivale al 57% dicen que el servicio del negocio Stylo Propio es excelente y 34 personas que representan el 43% de los encuestados dicen que el servicio es bueno.

Interpretación

Con los datos mencionados anteriormente se puede determinar que la imagen corporativa del negocio se mantiene en un punto medio ya que, no todos dicen que el servicio es excelente ni todos dicen que es bueno por lo que, la perspectiva que tiene la gente del negocio es buena ya que nadie opto por las opciones malo y muy malo.

11.- ¿Usted Recomendaría a alguien el servicio del negocio Stylo Propio?

Tabla 19. Calificación al negocio Stylo Propio.

INDICADORES	MUESTRA	%
SI	78	97,5%
NO	2	2,5%

TOTAL	80	100%
-------	----	------

Fuente: Encuesta virtual desde Google Forms

Elaborado por: Wendy Chacha (2022)

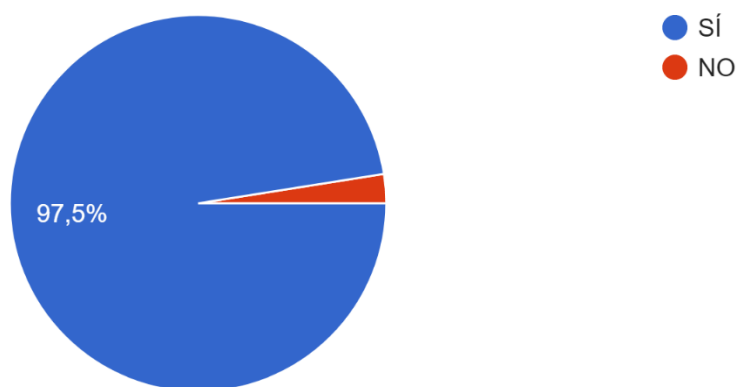


Gráfico 17. Calificación al negocio Stylo Propio

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Wendy Chacha (2022)

Análisis

De los valores obtenidos de la encuesta el 97,5% es decir, 78 personas dicen que si recomendarían el negocio Stylo Propio y 2 personas equivalente a las 2.5% dicen que no lo recomendarían.

Interpretación

Según el análisis anterior se puede determinar que la mayoría de los clientes del negocio Stylo Propio recomendarían el servicio lo que representaría un crecimiento para el negocio ya que aumentaría su mercado.

12.- ¿Considera que el negocio Stylo Propio maneja un adecuado proceso de comunicación con sus clientes?

Tabla 20. Adecuado proceso de comunicación con sus clientes.

INDICADORES	MUESTRA	%
SI	74	92,5%
NO	6	7,5%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta virtual desde Google Forms

Elaborado por: Wendy Chacha (2022)

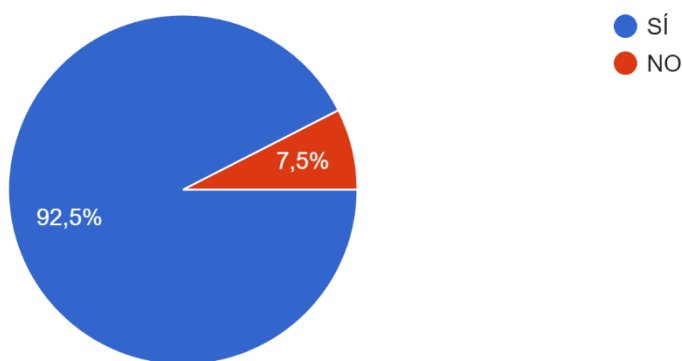


Gráfico 18. Adecuado proceso de comunicación con sus clientes

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Wendy Chacha (2022)

Análisis

De las 80 personas encuestadas 74 dicen que si maneja un adecuado proceso de comunicación con los clientes del negocio Stylo Propio y 6 de ellos dicen que no lo hacen lo que quiere decir que el 92,5% afirma que sí y el 7,5% dice que no.

Interpretación

Con los valores anteriores se puede interpretar que el negocio Stylo Propio según sus clientes si manejan un adecuado proceso de comunicación con ellos ya que, así afirman sus respuestas excepto de 6 personas que dicen que no lo hacen lo que en conclusión se determina que el negocio debe mejorar esta área debido a que se encuentran 6 personas insatisfechas de la comunicación que mantienen con ellos

3.3 Análisis e interpretación de entrevistas

Para dar respuesta a los objetivos establecidos en la investigación se hizo entrevistas con un cuestionario de 6 interrogantes a dos encargados de la Jefatura de Comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Salcedo y una comunicadora del grupo K publicidad de Ambato. Las preguntas estuvieron direccionadas a la obtención de datos cualitativos con el fin de obtener información acerca de las estrategias de comunicación que puedan aplicar negocios, instituciones o empresas para manejar su imagen corporativa, siendo este caso una agencia de publicidad. Con estas entrevistas se podrá contestar el objetivo dos de este proyecto.

Tabla 21. Nombres y cargo de los entrevistados.

Entrevistados	Cargo
Lic. Mónica Acosta	Community Manager – redactora y editora
Lic. Paco Vivas	Productor y audiovisuales
Lic. Deysi Jacome	Community Manager

Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Wendy Chacha (2022)

En ese sentido, una de las preguntas planteadas a los tres comunicadores fue:

1.- ¿cómo un emprendimiento puede trabajar su imagen corporativa para que este pueda posicionarse en el mercado?

Cada uno de los profesionales fueron entrevistados individualmente por lo que cada uno dio su concepto en cuanto al posicionamiento de un emprendimiento en el mercado, lo cual dijeron lo siguiente:

Mónica Acosta:

Un emprendimiento debe empezar desde cero entonces es importante primero darle identidad a este emprendimiento, como me identifico, que voy a ofrecer a la gente y sobre todo que solución va a dar mi producto o servicio a la gente, entonces necesitamos crear un engagement en los consumidores que mi servicio es lo que ellos necesitan y de ahí se va creando la calificación de mi producto

porque lo que hará que mi producto se posicione en el mercado, gane clientes y sobre todo gane prestigio y que la marca que yo generé tenga buena reputación es cumplir lo que ofrezco y va de la mano con la marca que sea algo fácil que la gente identifique y también como yo me voy a destacar frente a mis competidores (Acosta,2022).

Paco Vivas:

Lo importante de esto es dar a conocer que quiere vender, como lo va a vender, y a que publico quieres llegar, para que un emprendimiento se posicione debe tener claro estos aspectos ya que, al tener esta seguridad podrá transmitir lo mismo a sus clientes y por ende mejorará o estará trabajando en su imagen corporativa porque una imagen siempre se trata desde adentro hacia fuera ya que proyectaremos lo que somos (Vivas,2022).

Deisy Jácome:

Para que un emprendimiento pueda posicionarse en el mercado y crear una imagen corporativa independientemente de que si este ofrezca un producto o servicio pues debe trabajar en la imagen desde el inicio, es decir, desde el nombre, logotipo, isotipo, desde ese momento nosotros empezamos a trabajar la imagen corporativa, es necesario que este negocio tenga un nombre con el que su público objetivo se identifique, seguido del logotipo lo que nos ayuda hacer identificados del resto de emprendimientos, y el trabajo de campo que es saber para qué público nuestro emprendimiento va dirigido y este estudio de mercado nos ayudará a enganchar con nuestros clientes. (Jácome,2022).

En definitiva, los tres profesionales coinciden en que darle identidad al emprendimiento e identificar que producto voy a ofrecer, como lo va hacer y hacia quien va dirigido es lo principal cuando iniciamos, en si para que un emprendimiento se posicione en el mercado debe cubrir una necesidad de la gente, es decir, debe identificarse con ellos y para cuidar su imagen debe cumplir con lo ofrecido ya sea un producto o servicio.

Seguido de esta pregunta, se planteó la siguiente ¿Qué estrategias comunicacionales puede aplicar un negocio para darse a conocer?

Mónica Acosta:

(...) si hablamos de estrategias comunicacionales son amplias ya que, gracias a las redes sociales, la internet podemos darnos a conocer de forma masiva para esto lo importante es la segmentación de nuestro público porque no podemos publicar algo para todas las edades y géneros, entonces vamos a conocer a nuestros clientes, saber qué es lo que necesitan y con base a eso podemos empezar la estrategia de darnos a conocer en redes sociales como Facebook, Instagram, TikToK entonces son herramientas que nos ayudaran a que nuestra marca se poseione en el mercado entonces, voy hacer que las redes sociales sean mi estrategia digital saber que producto voy a ofrecer, como voy ofrecerlo, a que publico estoy segmentando (Acosta,2022).

Paco Vivas:

Una de las estrategias que es fundamental es la estrategia de lanzamiento en donde tu das a conocer tu producto o servicio y es la primera impresión lo que capta la atención del cliente, por eso importante que en el lanzamiento de tu marca o producto lo hagas de una manera que llame la atención de los clientes puede ser con videos puede ser en precios, una bonita publicidad donde puedas explicar de una forma llamativa tu producto y esto nos lleva al posicionamiento esto viene englobado con videos, audios, fotos y esto lo lograrás promocionando por televisión, radio y ahora las redes sociales hace que tu producto o servicio llegue a varios personas(Vivas,2022).

Deisy Jacome:

Bajo mi experiencia te puedo recomendar hacer las campañas publicitarias que nos ayudan a conectar con nuestro público y que a través de esta campañas el público también nos conozca, siempre buscar un beneficio mutuo, entonces siempre que queramos hacer una campaña es ver el costo beneficio para no perjudicar nuestro negocio, ahora también es importante que para este tipo de campañas identifiquemos que red social vamos a utilizar y así debemos crear publicaciones que nos ayuden a tener contacto con nuestro público, para decirles que ellos son importantes para nosotros (Jácome,2022).

De igual forma los tres profesionales mencionan que una estrategia comunicacional para darse a conocer es utilizar las redes sociales adecuadamente y con un previo estudio de segmentación de target lo cual, nos permitirá establecer qué tipo de

contenido vamos a subir en nuestras redes, en que horarios, y para quienes estará dirigido y de esta forma poder llegar a nuestro público objetivo.

Además, manteniendo la idea de las estrategias comunicacionales se preguntó: ¿Qué estrategias se podrían establecer para que una empresa mantenga o potencie su imagen corporativa?

Mónica Acosta

Dominar redes sociales, tener una marca que identifique mi producto y sobre todo que llame la atención de la gente, horarios y tipos de contenidos que voy a publicar, y en cuanto a publicidad los testimonios son un enganche importante para manejar la imagen corporativa ya que, alguien está hablando bien de mi producto y diciendo que si cumplió con lo ofrecido y que me recomienda y esto viene hacer una estrategia ya que, logramos que la gente diga lo que queremos escuchar como proveedores del producto entonces mantener la credibilidad en la gente nos ayudará a manejar nuestra imagen corporativa (Acosta,2022).

Paco Divas:

Mas que una estrategia, es la perseverancia esto unido a mantener la calidad, que se continúe con la innovación y si tienes un producto o servicio bueno nunca esta demás mejorarlo y sobre todo anunciarlo al mundo porque a través de las redes sociales puedes hacer conocer tu producto al mundo entero e incluso salir del país (Vivas,2022).

Deisy Jacome:

Mantener el vínculo que hemos desarrollado con nuestro Target es de suma importancia, es indispensable para que la marca se mantenga, ahora como potenciarla pues, haciendo sentir a la gente que no solamente es la empresa, sino que ellos forman parte de la empresa, que sin ellos no hubiera crecimiento, sino haciendo el sentir especial con nuestra publicidad, regalándoles espacios cómodos, descuentos, concursos, esto es la estrategia de la emotividad que ellos son importantes para nosotros (Jácome,2022).

En conclusión, con esta pregunta y el respaldo de las respuestas de los entrevistados se puede determinar que para que una empresa mantenga o potencie su imagen corporativa debe mantener la estrategia de la emotividad y credibilidad con sus clientes

es decir mantener a los clientes convencidos de que lo que yo ofrezco es lo que ellos necesitan, que nos necesitamos mutuamente y esto se logra manteniendo la calidad de mi producto o servicio.

Sin embargo, en cada respuesta obtenida los profesionales nos han mencionado el uso de redes sociales, es por ellos que se vio la importancia de preguntar: ¿Cómo se debe manejar las redes sociales de una empresa?

Mónica Acosta

Es importante conocer y diferenciar las redes sociales porque no es lo mismo publicar en Facebook, que en Twitter o Instagram, por ejemplo en Instagram es más fotografía entonces el texto es corto, Twitter no es para ventas, Facebook es amplio para videos cortos, fotos, etc., entonces es necesario saber qué es lo que quiero vender, como lo voy a vender y a quien le quiero vender, además se debe identificar a qué hora tengo conectado mi público, que voy a publicar, y que edades son los que me están siguiendo y todos estos datos se obtienen de la página (Acosta,2022).

Paco Divas:

En cuanto al área de producción para subir algo a redes sociales, es decir en cuanto al contenido a publicar, se parte desde un guion para la realización de los productos comunicacionales como audio y video nosotros tratamos de captar la atención del televidente con videos cortos llamativos (Vivas,2022).

Deisy Jacome:

Manteniéndonos siempre activos en redes sociales con eso nosotros logramos mayor visualización y apreciación por parte de la gente y en cuanto a que red social más debemos aplicar siempre dependerá del negocio, sin embargo es importante saber segmentar en redes nosotros podemos directamente llegar a nuestro público objetivo, segundo como queremos llegar a la gente, nosotros debemos conectar con las personas siempre (Jácome,2022).

El uso de las redes sociales es un aspecto importante es una empresa, negocio o institución y basándonos en las respuestas de los profesionales el saber diferenciar para que sirva cada red social nos ayudará a manejar mejor nuestro contenido, al igual que mencionan que segmentar nuestro mercado facilitará la realización de producto

comunicacionales. Sin embargo, en las redes sociales siempre debemos cuidar de nuestra imagen corporativa ya que, al ser un espacio masivo no estamos exceptos de un mal comentario, por ellos se preguntó ¿Cómo una empresa puede cuidar de su imagen corporativa en redes?

Mónica Acosta

La dificultad de mantener una buena imagen en redes se podría decir que es de un 60% de dificultad ya que estamos hablando de un grupo amplio y siempre va a ver alguien que comente algo negativo y aquí viene la capacidad de respuesta, que respuesta le voy a decir a la gente que me dijo que mi servicio es malo, entonces mostrar interés de que estoy preocupada que mi producto o servicio cumpla con lo que ofrecí en redes, personalizar las respuestas y escuchar al mal comentario me ayudará a mantener mi buena imagen en redes (Acosta,2022).

Paco Divas:

Una empresa siempre debe guiarse por su identidad e imagen, y una empresa que quiera mantenerse en lo más alto debe mantener y respetar sus estándares de calidad, es decir, hacer que el servicio o producto cumpla con lo que dijo y esto te llevará a posicionar tu producto o servicio porque la gente hablará bien de ti (Vivas,2022).

Deisy Jacome:

Parto desde que siempre vamos a tener un grupo negativo, eso es parte de la publicidad en redes sociales, ahora nosotros debemos saber manejar de mejor manera posible y nunca evadir ese tipo de comentarios sino a lo contrario siempre mostrar interés y responder a esa negatividad con positivismo decirle vamos a mejorar, estamos en proceso por eso es importante saber de ustedes porque este tipo de comentarios nos ayudan a crecer, responder es nuestra mejora arma y esto aportará en cuanto a cómo nos ve la gente a nuestra imagen como tal (Jácome,2022).

En sí, los tres profesionales mencionan que no se puede evitar los malos comentarios de ninguna manera pero lo que se debe hacer es actuar ante esta situación es por ello, que se recomienda nunca evadir un mal comentario sino a lo contrario decirle a la gente “estaremos tomando en cuenta su comentario, que se mejorará, que se harán

cambios etc.” estas breves respuestas harán saber a la gente que nos preocupa su opinión y que estamos para servirles por ende cuidaremos nuestra imagen corporativa.

Finalmente, para culminar la entrevista con cada uno de los entrevistados se les realizó la siguiente pregunta: ¿Qué consejos nos podría dar sobre community manager?

Mónica Acosta

Esta área es muy compleja, hay que estar todo el día pendiente de que está diciendo la gente, que está reaccionando, ver perfiles falsos me están poniendo malos comentarios y verificar si es o no un perfil falso entonces consejo uno, estar siempre pendiente de comentarios, reacciones y perfiles, dos, responder inmediatamente mensajes a las personas que nos escriban ya que, es darle esa sensación a la gente de que hay siempre alguien pendiente de sus inquietudes y tres planificar el contenido que vamos a publicar, buscar los días cívicos, consejos pero siempre debe haber movimiento en la página (Acosta,2022).

Paco Divas:

Mis consejos en cuanto a esta área es primero hacer una investigación de su público, ver a qué hora se conectan, esto de llama análisis de mercado, es estudiar el target para ver a qué hora el target que ustedes se van a dirigir va a poder visualizar su producto entonces, lo principal es estudiar el target para saber a qué momento va hacer propicio publicar su producto (Vivas,2022).

Deisy Jacome:

Yo aconsejaría que siempre nos mantengamos actualizando conocimientos es muy importante porque la necesidad de una empresa no es la misma de todas entonces, es importante actualizarnos en conocimientos en cómo mejorar e incrementar ventas y como mantener nuestra imagen corporativa, el educarnos constantemente nos va a llevar a desarrollar nuevas técnicas dentro de esta área. (Jácome,2022).

En cuanto a los consejos de los profesionales se pueden detallar los siguientes:

1. Actualizar conocimiento en cuando al manejo de redes sociales.
2. Realizar un sondeo constante de nuestras redes sociales.
3. Responder la bandeja de entrada de las redes sociales.
4. Planificar el contenido a subir en redes sociales

5. Dar siempre movimiento a la página, es decir no dejar de publicar contenido por largo tiempo.
6. Realizar un estudio de segmentación de mercado para identificar nuestro público objetivo.

3.4 Análisis e interpretación de la entrevista a los trabajadores del Negocio Stylo Propio

Cabe recalcar que cada técnica empleada en esta tesis da respuesta a un objetivo por ende esta entrevista se realizó con la técnica de grupo focal, la cual consiste en realizar preguntas de manera general al grupo y cualquiera de ellos puede responder, esta técnica nos ayudará a determinar e identificar que problemas tienen en cuanto a su comunicación organizacional interna. Las interrogantes son referentes a su clima laboral por ende también nos ayudará a saber en qué áreas se debe incentivar al negocio en cuanto a su comunicación interna, dando respuesta así al objetivo uno y tres de la presente investigación.

Tabla 22. Datos de los entrevistados.

N°	Nombre y Apellido	Cargo
1	Mario Chacha	Jefe
2	Xavier Chacha	Diseñador
3	Jonathan Chacha	Administrador
4	Cristian Guamán	Diseñador
5	David Chugchilan	Soldador

Fuente: Entrevista grupal.

Elaborado por: Wendy Chacha (2022)

En cuanto a las preguntas, la primera puesta en discusión fue:

- 1. ¿Han participado alguna vez en una capacitación para conocer la misión, visión y valores del negocio Stylo Propio?**

Lo cual luego de una breve conversación el grupo determinó que no han existido este tipo de capacitaciones para el personal, por ende, si conocen de la misión y visión del negocio es porque lo han leído a la entrada del mismo.

Con este dato recopilado se puede determinar que el negocio no determina tiempo para que sus trabajadores sean orientados y conozcan de la identidad del negocio Stylo Propio.

2. ¿Considera que el negocio de publicidad Stylo Propio trabaja en función de su misión y visión?

Después de un breve análisis el grupo concluyó que sí, el negocio si trabaja en función de su misión y visión por ende esto les ha ayudado a crecer en clientela ya que, tienen claro quiénes son.

En cuanto a esta interrogante luego de la entrevista se puede decir que esto es un punto a su favor debido a que han estado transmitiendo su imagen y diciendo quienes son mediante sus servicios brindados, “la imagen intencional es aquella que la empresa desea tener, mientras que la imagen transmitida es aquella que realmente se transmite a los mercados mediante la comunicación empresarial” (Rodríguez y Jiménez, 2011, p. 34).

3. ¿Cómo calificarían ustedes el ambiente laboral del negocio Stylo Propio?

Los trabajadores del negocio Calificaron el ambiente laboral como bueno ya que, cada quien cumple con su rol dentro del negocio y de esa manera evitan pelearse fue lo que argumentaron los entrevistados.

Con este dato se puede determinar que el negocio Stylo Propio respeta las labores de sus trabajadores haciendo que cada quien cumpla con su rol en el trabajo.

4. ¿Cuáles son los canales de comunicación dentro del negocio Stylo Propio?

En cuanto a los canales de comunicación los entrevistados mencionaron que utilizan los siguientes:

- WhatsApp
- Correo Electrónico

- Llamadas telefónicas

Con este dato se puede definir que los trabajadores se mantienen en comunicación constante y que cada canal está establecido de acuerdo a su organización como negocio ya que, saben cuándo usar WhatsApp, correo electrónico o llamada telefónicas.

5. ¿Cree que sus opiniones o sugerencias son tomadas en cuenta en la toma de decisiones del negocio Stylo Propio?

En cuanto a esta interrogante los entrevistados afirmaron “que no son escuchadas sus opiniones o sugerencias ya que, siempre se hace lo que dice el jefe” mencionaron los entrevistados.

En cuanto a esta pregunta es fundamental que el equipo de trabajo sea escuchado ya que según los expertos en comunicación organizacional aducen:

El equipo humano aumentará su eficacia y su eficiencia en la medida que se sienta parte del proyecto y su papel en la organización sea valorado positivamente. También para que cumplan adecuadamente con su papel como transmisores externos de la imagen de la entidad (Ramos et al., p.20, 2017).

6. ¿Existe un responsable o profesional que se enfoque en desarrollar el área de comunicación en el negocio Stylo Propio?

En cuanto a esta pregunta el negocio Stylo Propio no tiene un responsable del área de comunicación quien les ayude en la comunicación interna como externa del negocio afirmó el jefe.

Respondiendo a esta problemática, recientes estudios en cuanto a la comunicación organizacional nos dicen que:

La comunicación organizacional está cada vez más en auge y la experiencia afirman que las organizaciones que la llevan a cabo presentan un mayor crecimiento pues se tiene en cuenta complejos factores especialmente humanos que se miden entre los comportamientos y objetivos, políticas y metas de la organización para que de esta manera existan lineamientos que permitan el correspondiente crecimiento de la organización. (Ramos et al., p.10, 2017).

Bajo este concepto se determina que el área de comunicación es importante para el desarrollo del negocio y por ende se debería implementar un responsable del área que ayude a fortalecer este ámbito.

3.5 Resultados.

Los principales problemas que presenta la microempresa Stylo Propio en cuanto a su imagen corporativa se identificaron los siguientes:

- El negocio no maneja una adecuada comunicación organizacional con su público interno, por ende, no tiene un encargado del área de comunicación quien ayude a fortalecer procesos comunicacionales, el cual es necesario ya que, la comunicación organizacional se encarga de construir la relación y la interacción con los miembros internos de la organización y los públicos externos.
- Sobre el manejo de sus redes sociales por el cual se promocionan y se dan a conocer se determina que, si bien genera contenidos comunicacionales, sin embargo, no lo hace de manera profesional, por cuanto no existe un estudio previo o segmentación de mercado, no planifican su contenido a publicar, descuidan sus redes sociales ya que, suben contenido cuando desean. Todo esto influye en su imagen corporativa ya que no están construyendo interacción con la sociedad, esta información se obtuvo del análisis de contenido de Facebook y TikTok.
- Las personas en su mayoría no identifican los servicios que ofrece el negocio Stylo Propio, el 37,5% dice que el contenido publicado no es claro y conciso, el 41% de las personas dicen no recordar con facilidad el nombre o logotipo del negocio, estos aspectos perjudican la imagen corporativa del negocio ya que, no ayudan a promover la identificación de productos y servicios, y no permiten aumentar el valor de la marca. Estos datos se obtuvieron de las encuestas aplicadas al público externo.

Estrategias de comunicación

- Establecer estrategias de comunicación que ayuden a la empresa a mantener o mejorar su imagen corporativa, se lograron definir las siguientes, cabe recalcar que estas estrategias fueron tomadas de profesionales en el área, los cuales fueron entrevistados. Por lo cual después de todo el análisis del negocio se determinó que deben aplicar las siguientes estrategias para que el misma potencie su imagen corporativa.
- Estrategia digital: las redes sociales son la estrategia, para esto la segmentación de nuestro público es importante porque no se puede publicar algo para todas las edades y géneros, entonces es necesario conocer a nuestros clientes, saber qué es lo que necesitan y con base a eso empezar la estrategia de darnos a conocer en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok ya que, son herramientas que ayudaran a nuestra marca a posicionarse en el mercado.
- Estrategia de la emotividad: hacerle sentir a los clientes que ellos son importantes para nosotros, que sin ellos no habría crecimiento y que ellos forman parte de la empresa, brindándoles espacios cómodos, promociones, descuentos, concursos donde ellos puedan interactuar con nosotros.
- Mantener la credibilidad en la gente ayudará a manejar nuestra imagen corporativa una empresa siempre debe guiarse por su identidad e imagen, y una empresa que quiera mantenerse en lo más alto debe mantener y respetar sus estándares de calidad, es decir, hacer que el servicio del negocio Stylo Propio cumplan con lo dicho y esto lo llevará a posicionarse porque la gente creará en el servicio.
- Mostrar interés, preocupación que mi servicio cumpla con lo que ofreció a la sociedad, personalizar las respuestas y escuchar o leer el mal comentario ayudará a mantener mi buena imagen en la sociedad ya que, responder a lo negativo es nuestra mejora arma y esto aportará en cómo nos ve la gente a nuestra imagen como tal porque al escucharles estamos diciendo nos importan es por ello, que algunas empresas optan por el buzón de sugerencias pero, ahora

con la internet y las redes sociales estas críticas son más evidentes y por ellos debemos saber actuar ante ello para que esto no perjudique nuestra imagen.

CAPÍTULO IV

4.1. Conclusiones

- Se concluye que los principales problemas que presenta la microempresa Stylo Propio Ltda. es el manejo inadecuado de sus redes sociales, medio por el cual promocionan su servicio y se dan a conocer, al igual que no maneja un adecuado proceso de comunicación interna ya que, dentro de la empresa no existe un encargado del área de comunicación quien les guie.
- Que el negocio Stylo Propio Ltda. no aplica estrategias comunicacionales que les ayuden a posesionarse en el mercado, por ende, en su zona donde están establecidos no son reconocidos ya que, las personas encuestadas no lograron identificar el nombre y los servicios que brinda el local.
- Como resultado de la investigación se determina que las redes sociales del negocio como son Facebook y TikTok no están teniendo el alcance esperado debido a que el contenido publicado no está siendo visualizado por sus seguidores y esto no les ha permitido crecer en los medios digitales.
- Finalmente se concluye que el negocio Stylo Propio trabaja el área de comunicación a su manera mas no profesionalmente razón por la cual no logran ver los resultados que esperan, pues no fortalecen el área y asumen que este ámbito lo puede desarrollar cualquier persona y no necesariamente un comunicador.

4.2. Recomendaciones

- En solución a los principales problemas que presenta el negocio Stylo Propio se recomienda realizar la segmentación de públicos de sus redes sociales para que estos medios puedan llegar a sus públicos objetivos de igual forma que se recomienda incentivar al personal interno mediante capacitaciones donde den a conocer su misión, visión, objetivos y valores de la microempresa para que todos puedan proyectar y formar una buena imagen antes sus públicos
- De igual forma se recomienda al negocio Stylo Propio Ltda. Fortalecer el área de comunicación estableciendo las estrategias comunicacionales determinadas en el capítulo III de la presente investigación, dato que les ayudará en el crecimiento de la microempresa tanto en el ámbito interno y externo, para que mediante estas estrategias puedan llegar a la colectividad.
- Se recomienda a la microempresa renovar su contenido en redes sociales como Facebook y TikTok para que este sea visualizado, genere impacto en redes y para que pueda crecer en el mercado virtual llegando a su público objetivo de una manera objetiva.
- Finalmente se recomienda estructurar el área de comunicación ya que, es un pilar importante para que una empresa crezca debido a que, maneja los métodos, estrategias y medios para posesionar una empresa y así crear mayor impacto en la sociedad, por ende, la microempresa Stylo Propio debe establecer un encargado del área de comunicación quien les guie en este aspecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Acosta, M. (14 de octubre de 2022). Entrevista personal
2. Amaro, B. (2019). *Propuesta de un perfil de Identidad Corporativa para mejorar la Imagen Corporativa de “Juguería Amaro” en la ciudad de Chiclayo*. (tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú.
3. Andrade M & Saldaña, M. (2005). *Análisis de la cultura organizacional, evaluación de la imagen e identidad corporativa para la creación de manuales corporativos para la empresa transportes Saldaña Granda S.A. de C.V.* (tesis de licenciatura). Universidad de la Américas Puebla. Puebla, México.
4. Argüello, J. (2011). *Identidad e imagen corporativa*. Santa Fe. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/35045>.
5. Cantavella, J. (1996). *Manuel de la entrevista periodística*, Ariel Comunicación, Barcelona. Rodríguez, M. (1984). *Acerca de la entrevista periodística*. Facultad de Artes y letras, La Habana.
6. Calpena, R. (2009). *Cultura Corporativa: Misión, Visión y Valores en la Gestión Estratégica de las empresas del sector de la Automoción en España*. (tesis de doctorado). Universidad Politécnica de Catalunya. Madrid, España.
7. Contreras et al. (2006). *Comunicación estratégica para las organizaciones*. Quito, Ecuador: editorial Ciespal.
8. Carrion, A. (2019). *Propuesta de manual de Identidad Corporativa para la empresa Akoms*. (tesis de licenciatura). Universidad de la Ciencia y Tecnología. Panamá, Panamá.
9. Fernández, F. (2017). *Propuesta de un programa de identidad visual corporativa para el posicionamiento a la empresa Fernández de Sillangate – Cutervo*. (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
10. García P. V. M. (2012). *Manual de géneros periodísticos (2a. ed.)*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/69189>.
11. Girón, P. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*. (Tesis de ingeniería). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador.

12. Jacome, D. (17 de octubre de 2022). Entrevista personal.
13. Jijena, R. (2012). *Imagen profesional y corporativa: cómo mejorarla, sostenerla o revertirla*. Editorial Nobuko.
14. Latacunga, F & Sacatoro, M. (2012). *Análisis de la Imagen Corporativa de la Universidad Técnica De Cotopaxi del Cantón Latacunga En El Año 2011 – 2012*. (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Cotopaxi. Latacunga, Ecuador.
15. Man, B. (2019). *Propuesta de un perfil de identidad corporativa para mejorar la imagen corporativa de “Juguería Amaro” en la ciudad de Chiclayo* (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
16. Mata, L. (2019). El enfoque cuantitativo de investigación. Recuperado de: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-deinvestigacion/>
17. Mogrovejo (2020). *La importancia de la imagen visual en las organizaciones*. (tesis de licenciatura), Universidad de Católica Santo Toribio. Chiclayo, Perú.
18. Molina, Á. (2019). *La importancia de la identidad corporativa en los emprendimientos presentados en el mercadito de Samborondón en el 2018*. (tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil, Ecuador.
19. Mucha, M. (2018). *Propuesta de un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa confía asesores legales SAC* (Tesis pregrado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.
20. Palacios, J & Día J. (2019). *Comunicación Visual y su incidencia en el posicionamiento de la Asociación Agropecuaria San Marcos del Recinto el Progreso, Año 2018*. 2019. Universidad de Guayaquil. Guayaquil – Ecuador.
21. Pinto, A. (2017). *La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones*. Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/LA-COMUNICACION%20INTERNA-EXTERNA-COMO-ESTRATEGIA-DEYerovi/da4f7005b8aa925511f26d6a387637a7b9921e76>
22. Quecedo, R y Castaño, C (2002) *Introducción a la metodología de investigación cualitativa*. *Contratexto*, (14), 5-39.

23. Reyes, J. (2008). *Rediseño de la Identidad Visual Corporativa de la Universidad de Sevilla*. (tesis de licenciatura). Universidad de Sevilla. Sevilla, España.
24. Rodríguez Ardura, I. & Jiménez Zarco, A. I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial UOC.
25. Sánchez A. (2021). *Análisis de la imagen e identidad corporativa que maneja la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) en el período febrero 2019 – febrero 2020*. (Tesis de licenciatura). Universidad Central del Ecuador. Quito, Ecuador.
26. Vasquez, L (2020). *Importancia de la Identidad Visual Corporativa en las organizaciones*. (tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú.
27. Vinuesa, G. (2014). *Estudio sobre la Imagen Corporativa en el Posicionamiento Empresarial en el sector Hotelero de la ciudad de Riobamba*. (tesis de maestría). Universidad Regional Autónoma de los Andes. Ambato, Ecuador.
28. Vivas, P. (12 de octubre de 2022). Entrevista personal.

ANEXOS

**MODELO DE LA ENCUESTA ESTRUCTURADA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Cuestionario de la encuesta dirigida a los clientes del negocio Stylo Propio.

Objetivo: Identificar la influencia de la comunicación organizacional en la imagen corporativa del negocio Stylo Propio, mediante el análisis de las estrategias comunicacionales que ha venido utilizando el negocio para darse a conocer

Instrucción: Lea cada pregunta y seleccione la respuesta que usted considere correcta, por favor conteste con sinceridad, ya que sus repuestas ayudará en el desarrollo de la investigación.

Género

Masculino () Femenino () Otro ()

Edad

20-29 () 30-39 ()
40-49 () 50-59 ()
60-69 () 70 en adelante ()

1. ¿Cómo se enteró de la existencia del negocio Stylo Propio?

Publicidad en medios tradicionales ()
Publicidad en medios digitales ()
Alguien me recomendó ()
Otro medio ()
Cuál.....

2. ¿Conoce usted los servicios que ofrece el negocio Stylo Propio?

Mucho ()
Poco
Nada ()

3. Si usted conoce de los servicios, identifique cuáles son los servicios que ofrece el negocio Stylo Propio.

Servicio de impresión en lona, microperforado y vinil ()

Rótulos ()

Vallas Publicitarias ()

Copias e impresiones ()

Señaléticas ()

Creación de redes sociales para emprendimientos ()

4. ¿Ha visto o escuchado algún tipo de publicidad del negocio Stylo propio?

Mucho ()

Poco

Nada ()

5. ¿A través de qué medios usted ha visto o escuchado la publicidad del negocio Stylo Propio?

Radio ()

Televisión ()

Facebook ()

Pancartas ()

TikTok ()

6. ¿Considera usted que los productos comunicacionales publicados en Facebook y TikTok transmiten un mensaje claro y conciso?

Poco ()

Mucho ()

Nada ()

7. ¿Usted recuerda con facilidad el nombre y el logotipo del negocio Stylo Propio?

Mucho ()

Poco ()
Nada ()

8. ¿Cómo calificaría el servicio del negocio Stylo Propio?

Excelente ()
Bueno ()
Malo ()
Muy malo ()

9. ¿Usted recomendaría a alguien el servicio del negocio Stylo Propio?

si () no ()

10. ¿Considera que el negocio Stylo Propio maneja un adecuado proceso de comunicación con sus clientes?

SI () NO ()

MODELO DE LA ENCUESTA ESTRUCTURADA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Cuestionario de las entrevistas a profesionales de comunicación

Objetivo: Recopilar información de profesionales en comunicación organizacional e imagen corporativa para mediante la información seleccionar estrategias para la microempresa Stylo Propio.

Preguntas:

- 1.- ¿cómo un emprendimiento puede trabajar su imagen corporativa para que este pueda posicionarse en el mercado?
- 2.- ¿Qué estrategias comunicacionales puede aplicar un negocio para darse a conocer?
- 3.- ¿Qué estrategias se podrían establecer para que una empresa mantenga o potencie su imagen corporativa?
- 4.- ¿Cómo se debe manejar las redes sociales de una empresa?
- 5.- ¿Cómo una empresa puede cuidar de su imagen e identidad?
- 6.- ¿Qué consejos nos podría dar sobre Community Manager?

**MODELO DE LA ENCUESTA ESTRUCTURADA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Cuestionario de la entrevista al personal del negocio Stylo Propio

Objetivo: Conocer el ambiente laboral y el tipo de comunicación que se utiliza en el negocio Stylo Propio según la perspectiva de sus trabajadores.

Preguntas:

1. ¿Ha participado alguna vez en una capacitación para conocer la misión, visión y valores del negocio Stylo Propio?
2. ¿Considera que el negocio de publicidad Stylo Propio trabaja en función de su misión y visión?
3. ¿Cómo calificaría usted el ambiente laboral del negocio Stylo Propio?
4. ¿Cuáles son los canales de comunicación dentro del negocio Stylo Propio?
5. ¿Cree que sus opiniones o sugerencias son tomadas en cuenta en la toma de decisiones del negocio Stylo Propio?
6. ¿Existe un responsable o profesional que se enfoque en desarrollar el área de comunicación en el negocio Stylo Propio?