



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MARKETING

TÍTULO DEL TRABAJO:

IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL DE
“RADIO SURCOS” EN EL CANTÓN GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR PERIODO
2018 – 2019.

AUTORA:

AGUILAR VILLACIS LILIANA GABRIELA

Guaranda, Julio 2019



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MARKETING

TÍTULO DEL TRABAJO:

IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL DE
“RADIO SURCOS” EN EL CANTÓN GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR PERIODO
2018 – 2019.

**Informe final de Proyecto de Investigación presentado como requisito parcial para
aprobar el trabajo de titulación, para optar el Título de.**

Licenciada en Marketing

AUTORA:

AGUILAR VILLACIS LILIANA GABRIELA

DIRECTOR:

ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS MBA.

PARES ACADÉMICOS:

ING. GINA ALARCÓN

ING. WILTER CAMACHO

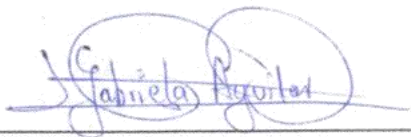
Guaranda, Julio 2019

DERECHOS DE AUTOR

Yo, **AGUILAR VILLACIS LILIANA GABRIELA** con C.I: 020205083-7, en calidad de autora del trabajo de investigación: **IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL DE "RADIO SURCOS" EN EL CANTÓN GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR PERIODO 2018 – 2019**, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autora me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.



Firma:

AGUILAR VILLACIS LILIANA GABRIELA

Cd. N°: 020205083-7



ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS. EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE INTERESADA

CERTIFICO

Que la señorita: **LILIANA GABRIELA AGUILAR VILLACIS** estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); ha cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **“IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL DE RADIO SURCOS EN EL CANTON GUARANDA PROVINCIA BOLIVAR PERIODO 2018 – 2019”**, en tal virtud, faculto a la interesada, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda a los 25 días del mes de Julio del 2019

Atentamente,



Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos

Cd. N°. 020157296-3

DIRECTOR

**ING. GINA JAQUELINE ALARCÓN QUINATOA EN CALIDAD DE PAR
ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE
INTERESADA**

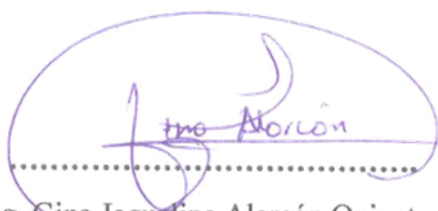
CERTIFICO

Que la señorita **LILIANA GABRIELA AGUILAR VILLACIS** estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); ha cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **“IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL DE RADIO SURCOS EN EL CANTON GUARANDA PROVINCIA BOLIVAR PERIODO 2018 – 2019”**, en tal virtud, faculto a la interesada, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda a los 25 días del mes de Julio del 2019

Atentamente,



Ing. Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa
Cd. N°: 020150667-2
PAR ACADÉMICO

**ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO EN CALIDAD DE PAR
ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE
INTERESADA**

CERTIFICO

Que la señorita estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); ha cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **“IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL DE RADIO SURCOS EN EL CANTON GUARANDA PROVINCIA BOLIVAR PERIODO 2018 – 2019”**., en tal virtud, faculto a la interesada, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda a los 25 días del mes de Julio del 2019

Atentamente,



ING. Wilter Rodolfo Camacho Arellano
Cd. N°:020112482-3
PAR ACADÉMICO

DEDICATORIA

Doy gracias a Dios por iluminar mi vida por levantarme y darme animo cuando sentía no poder más, por demostrarme que todo es posible en la vida si se tiene fe, amor y esperanza, porque todo llega para quien sabe esperar el mi ángel que nunca falla, la bendición más grande mi familia mi pilar mi apoyo incondicional los protagonistas de este sueño, ustedes siempre serán mi motivación mi ejemplo a seguir y a luchar frente las adversidades que se presentan en el caminar de la vida y a todos quienes estrecharon su mano y dieron su voto de confianza en mí decirles muchas gracias.

Gracias a todos por haber echo de esta semilla un fruto único y especial al servicio de quien más lo necesite, que con humildad y sencillez he logrado a travesar un peldaño más en mi vida y de los que vendrán pero ahí estaré de pie para enfrentarlos porque sé que sus bendiciones estarán siempre junto a mí, quisiera expresar todo lo que siento pero no encuentro palabras para agradecer por todo lo recibido solamente me resta decir dios le pague por todo.

Aguilar Gabriela.

RECONOCIMIENTO

El reconocimiento profundo al Alma Mater Universidad Estatal de Bolívar por haberme permitido ser parte de esta noble institución.

A la carrera de Marketing y Mercadotecnia nuestro segundo hogar, de manera especial a nuestros docentes que impartieron su conocimiento sus enseñanzas contribuyendo en lo personal y profesional.

A la institución “Radio Surcos” por haberme permitido desarrollar mi proyecto de investigación y aplicar los conocimientos aprendidos en el aula con el objetivo de fortalecer su identidad corporativa.

Mi reconocimiento de todo corazón a quienes estuvieron al frente de mi trabajo como Director de tesis Ing. Charles Viscarra, en calidad de pares académicos Ing. Gina Alarcón e Ing. Wilter Camacho, Dios les siga dando ese don de enseñanza para formar profesionales competitivos con ética y moral al servicio de la ciudadanía.

Aguilar Gabriela.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA.....	I
DERECHOS DE AUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	III
APROBACIÓN DEL PAR ACADÉMICO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	IV
APROBACIÓN DEL PAR ACADÉMICO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	V
DEDICATORIA	VI
RECONOCIMIENTO.....	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
INDICE DE CUADROS.....	X
INDICE DE FIGURAS.....	XI
INDICE DE TABLAS	XII
INDICE DE APÉNDICE	XIII
RESUMEN	XIV
SUMMARY	XV
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	2
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
PREGUNTAS DIRECTRICES.....	5
HIPÓTESIS	6
Variable Dependiente	6
Variable Independiente.....	6
JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVOS	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos.....	8
CAPÍTULO II.....	9
REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	10
MARCO GEO REFERENCIAL	10
FUNDAMENTACIÓN LEGAL	13
PÁRRAFO ÚNICO	22

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	22
CAPÍTULO III.....	30
METODOLOGÍA	31
DISEÑO DE LA INVESTIGACION	31
Tipos de investigación	31
Métodos de Investigación	31
Enfoques de la Investigación	32
Población y muestra.....	33
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	35
CAPÍTULO IV	36
DISCUSIÓN	37
LIMITACIÓN.....	38
RESULTADOS	39
CONCLUSIONES	40
RECOMENDACIONES	41
CAPÍTULO V.....	42
DISEÑO DE LA PROPUESTA.....	43
TEMA	43
INTRODUCCIÓN.....	44
JUSTIFICACIÓN.....	45
OBJETIVOS	46
Objetivo general	46
Objetivo específico.....	46
ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	47
Análisis FODA.....	48
FODA.....	49
Análisis PESTA.....	53
REFERENCIAS.....	87
APENDICE.....	89

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Análisis estratégico	47
Cuadro 2: FODA	48
Cuadro 3: FODA Cruzado	49
Cuadro 4: Dimensión Político Legal.....	53
Cuadro 5: Dimensión Económica	53
Cuadro 6: Dimensión Socio Cultural.....	54
Cuadro 7: Dimensión Tecnológico	54
Cuadro 8: Dimensión Ambiental Ecológico	55
Cuadro 9: Valores institucionales	56
Cuadro 10: Estrategia Creativa Grafica	73
Cuadro 11: Manual de marca.....	75
Cuadro 12: Estrategia Publicitaria Visual	77
Cuadro 13: Material POP	79
Cuadro 14: Marketing digital (Facebook).....	81
Cuadro 15: Pagina web	83
Cuadro 16: Aplicación móvil.....	85

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa Georeferencial	10
Figura 2: Posición estratégica actual.....	52

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis de situación interna	50
Tabla 2: Análisis de situación externa.....	51

INDICE DE APÉNDICE

Apéndice 1: Encuesta.....	89
Apéndice 2: Entrevista.....	91
Apéndice 3: Instalaciones.....	92
Apéndice 4: Aplicación de encuesta.....	93
Apéndice 5: Entrevista.....	94
Apéndice 6: Glosario.....	95

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA**

CARRERA DE MARKETING

Título del trabajo de titulación

Identidad Corporativa para el Fortalecimiento Empresarial de “Radio Surcos” en el Cantón
Guaranda Provincia Bolívar Periodo 2018 – 2019

Autora: Liliana Gabriela Aguilar Villacis

Director: Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos

Guaranda, 18 marzo 2019

RESUMEN

El trabajo investigativo se desarrolla con la finalidad de fortalecer la identidad corporativa de “Radio Surcos” del cantón Guaranda Provincia Bolívar por ser la pionera en la localidad, varios factores han delimitado la participación y captación de mercado del medio radial, por tal motivo se ha considerado como objeto de estudio para la adaptación de estrategias, variables, métodos investigativos que confortara el entorno empresarial.

La empresa radial no ha realizado cambios por desconocimiento en el área de marketing observando toda la problemática su personal administrativo opta por realizar cambios y reconfortar sus actividades laborales frente a su rival competitivo lo que generara coyuntura con entidades públicas y privadas local y nacional.

La metodología que se llevó a cabo durante el proceso del proyecto investigativo se estableció la investigación exploratoria permite un estudio diversificado frente al objeto de estudio y a la vez determina que metodología, técnicas debe aplicarse para el avance y desarrollo del tema planteado con una propuesta legible y competitiva, investigación de campo permitió levantamiento de información, observación, uso de entrevista al personal radial y encuestas al sector urbano y rural del cantón Guaranda, la investigación descriptiva este tipo de investigación se centran en medir los explicativos en descubrir, por ende el técnico debe definir que va a medir y a quienes va a involucrar en esta medición de la entidad sujeta a estudio.

La propuesta a aplicarse en la empresa radial se formuló de la siguiente manera Diseñar un Plan de Identidad Corporativa para el Fortalecimiento Empresarial de “Radio Surcos” en el Cantón Guaranda, lo que permitirá un mayor reconocimiento y participación de mercado.

Palabras claves: Identidad corporativa, valor de marca, posicionamiento, diferenciación, fortalecimiento.

**FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES BUSINESS AND COMPUTER
MANAGEMENT**

MARKETING RACE

Title of the degree work

Corporate Identity for the Business Strengthening of "Radio Surcos" in Canton Guaranda
Provincia Bolívar Period 2018 - 2019

Author: Liliana Gabriela Aguilar Villacis

Director: Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos

Guaranda, 18th March 2019

SUMMARY

This research project is develop with one just propose that is strengthen the identity of "Radio Surcos" corporation in parish Guaranda Province Bolívar for being the pioneer in this town, some factors have delimited this participation and market capture of the radial medium, for this reason that is considered just studio object for adaptation of strategies researching methods will comfort the business environment.

The radial company haven't changed for ignorance of the marketing area, observing the problem of administrative staff and they change and comfort their activities in front of his competitive rival, that will generates conjuncture with public and private entities local and national.

The methodology that was carried out during this researching process that stablish this exploratory researching that allow to diversified studio in front of object of studying and at the same time establish the methods, techniques that have applied for advance and develop this propose legible and competitive in fiel research that allow, obtain this information, sighting, use personal radial interview and survey urban and rural sectors in Guaranda, descriptive researching that focus on measure explanatory, and dectect the technician must define that will measure and who will be involved in this measurement of the entity of study.

The purpose to aply in radial company it was formulated as follows desig identity corporate plan for business strengthening of "Radio Surcos" in Guaranda that will allow greater recognition and participation in working market.

Clave words: Corporative identity, brand valve, positioning differentiation, strengthening.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La radio es un medio de comunicación que nunca pasara de moda, cada vez va tomando mayor postura y participación en el ámbito radial, generando brechas comerciales promoviendo un alto nivel de audiencia y preferencia por parte del radio escucha.

El 19 de Marzo de 1963 “Radio Surcos” inicio como porta voz de la comicacion en la provincia Bolívar, enmarcada netamente en el ámbito informativo, religioso, educativo, que con el pasar del tiempo ha ido evolucionando obteniendo asi reconocimiento y posicionamiento en el mercado radial.

La investigación desarrollada como objeto de estudio, establece que en el mercado Guarandño coexiste un alto porcentaje de preferencia en el medio radial antes mencionado, permitiendo asi diseñar un plan de idetidad corporativa para el fortalecimiento empresarial de “Radio Surcos” en el cantón Guaranda adaptándose asi al medio actual frente a su competencia, aplicando nuevas estrategias como: captacion de mercado, diferenciación, promocion entre otros.

El propósito de la investigación consiste en determnár sus falencias en su totalidad, con el fin de establecer una metodología acorde al medio en el que se desea desarrollar un producto y servicio de calidad para ello se a considerado realizar un cambio del medio radial con la aplicación de su nueva estructura gráfica en sus distintas plataformas permitiendo asi un enfoque diferenciador lo que permitirá una identificación y reconocimiento mas efectivo generando mayor participación de mercado a nivel local y nacional.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Radio Surcos es el medio de comunicación pionero con 56 años en la Provincia Bolívar, con una larga trayectoria lo que ha permitido permanecer al aire en sus dos frecuencias 97.5 FM y 1020 AM, inició como un medio radial religioso, pero con el pasar de los años se ha omitido cambios en la estación radial por cuestiones de administración.

La preponderancia limita el crecimiento y desarrollo del plan de una empresa que en la mayoría de procesos se inmovilizan llegando a desaparecer después de tanta contienda lucha y esfuerzo, solamente se ha quedado en ofrecimiento mas no a efectuarse como lo planificado.

Por falta de una planificación no fue posible que el medio de comunicación evolucionara como se lo había esperado hoy en día debe regirse y cumplir con los parámetros establecidos en la ley de comunicación aplicando nuevas directrices para el re confortamiento de la misma actualizándose promoviendo una nueva propuesta, identificándose con la audiencia.

En su organigrama estructural solo cuenta con el área directiva, teniendo una carencia en el área de marketing a pesar de ser un medio de comunicación masiva, y por ende, su promoción, difusión, medición de rating tanto de audiencia como páginas web es deficiente ya que no existe personal especializado que se encargue de esta labor y de crear una identidad gráfica para poder posicionar la radio Surcos con la audiencia.

Otro aspecto a considerar es la competitividad de estaciones radiales en el mercado Bolivarense que hacen uso de nuevas herramientas tecnológicas ofertando así un enfoque e imagen diferente que quienes escuchan una estación más interesante se habitúen dejando así de escuchar a la de su preferencia por tal razón se debe actuar inmediatamente y no provocar confusión, pérdida de audiencia y limitación de pautas publicitarias de las diferentes casas comerciales tanto locales como nacionales.

Mediante una previa investigación en la empresa radial se determina la ineficiencia y desconocimiento en el área de marketing por tal motivo se procede seguir como objeto de estudio para generar un cambio contundente aplicando los conocimientos aprendidos en el aula poniéndolos en práctica en la entidad dirigida, como estudiante egresada de la carrera de Marketing de la Universidad Estatal de Bolívar vinculándose con la sociedad aportando al adelanto y progreso de la Provincia Bolívar hacia un futuro mejor marcando la diferencia en la Radio difusión.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide la identidad Corporativa en el Fortalecimiento de la Imagen de “Radio Surcos” Cantón Guaranda Provincia Bolívar?

PREGUNTAS DIRECTRICES

1. ¿Qué método se aplicará para fortalecer la parrilla de la estación radial?
2. ¿Generar pregnancia de marca con su nuevo diseño gráfico?
3. ¿Establecer estrategias que permitan cumplir el alcance y cobertura de la frecuencia radial a nivel provincial?
4. ¿Fortalecer el equipo humano como tecnológico con miras hacia nuevos nichos de mercado?
5. ¿Crear sentido de pertenencia con su nueva identidad corporativa propuesta al grupo objetivo?
6. ¿Establecer métricas de gestión que permitan obtener fines lucrativos en la estación radial?

HIPÓTESIS

¿Cómo incide el desarrollo de la identidad corporativa para el fortalecimiento empresarial de “Radio Surcos” en el Cantón Guaranda Provincia Bolívar período 2018 – 2019?

Variable Dependiente

Fortalecimiento empresarial

Variable Independiente

Identidad Corporativa

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación se crea con la necesidad de mejorar el posicionamiento y fortalecimiento de la Radio Surcos del cantón Guaranda provincia Bolívar, acoplándose a los cambios que instaura la Ley de Comunicación y tendencias de la actualidad.

La comunicación obliga a los medios televisivos y radiales aplicar nuevos métodos tecnológicos e innovadores cumpliendo como lo establece la ley, en el cual se puede identificar rápidamente lo acontecido en el ámbito comunicacional, donde le permitan alcanzar los objetivos trazados.

La presente investigación nos permitirá identificar las diferentes herramientas de marketing y poder posicionar la marca al público actual y audiencia futura, mediante un nuevo diseño de identidad corporativa con el propósito de generar un mejor desempeño y desenvolvimiento empresarial frente a su competencia, que se verá reflejada en diferentes ámbitos como: mayor sintonía, alto porcentaje en pautas promocionales y publicitarias, percepción y lealtad de marca, lo que fortalecerá su permanencia en el mercado radial.

La reestructuración de la parrilla radial promoverá mayor participación con la audiencia con programas: educativos, informativos, culturales y de entretenimiento con información actualizada, transmitidos con personal en el área con ética y moral a la ciudadanía.

Las estrategias que se establece en el desarrollo del trabajo investigativo están enmarcadas a generar impacto en la estación radial, una propuesta eficaz y eficiente otorgando un estilo diferente sin relegar su esencia con la que inicio.

Una identidad corporativa bien estructurada, es la carta de presentación de una empresa por pequeña o grande que sea, si cumple con todos los lineamientos empresariales será reconocida y posicionada en la mente del consumidor.

OBJETIVOS

Objetivo general

Desarrollar la estrategia de identidad corporativa para el fortalecimiento empresarial de Radio Surcos del cantón Guaranda provincia Bolívar.

Objetivos específicos

- ✓ Diagnosticar la situación interna, externa de Radio Surcos y analizar los factores determinantes.
- ✓ Identificar las oportunidades de mercado.
- ✓ Proponer la identidad corporativa para el fortalecimiento empresarial de Radio Surcos en el mercado del cantón Guaranda.

CAPÍTULO II

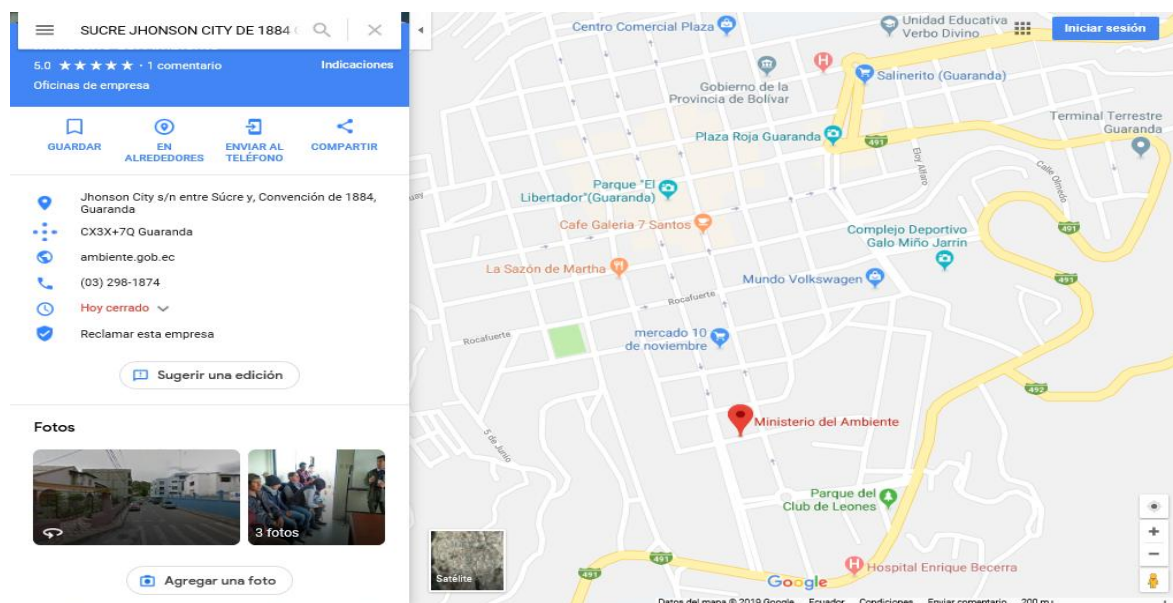
REVISIÓN DE LA LITERATURA

MARCO GEO REFERENCIAL

“RADIO SURCOS” – Medio de Comunicación Privada.

Cantón Guaranda – Provincia Bolívar – Ecuador

Figura 1: Mapa Geo referencial



Fuente: <https://www.google.com.br/maps/place/Ministerio+del+Ambiente/@-1.594276,-79.0027668,16.46z/data=!4m5!3m4!1s0x91d31639c4624aa5:0x99945641f7ddc910!8m2!3d-1.59687!4d-79.0005148>

Adaptado por: Aguilar Gabriela.

El 19 de Marzo de 1963, se creó en la Provincia Bolívar la radio Surcos, inmediatamente de la erección de la Diócesis de Guaranda y puesta bajo el cayado del Sr. Obispo Monseñor Candido Rada, quien se empeñó en la Evangelización culturización y progreso de las comunidades Bolívaenses.

Así llegó Radio “ Surcos”, anunciando el Evangelio y promoviendo el desarrollo integral del hombre, habiendo surcos profundos en el corazón, para ir sembrando con sus ondas la fecunda semilla del Evangelio, la cultura, el arte y el progreso de nuestros pueblos fomentando el servicio a la verdad, la justicia, la solidaridad social, el respeto y la defensa de los derechos inalienables del ser humano.

Los equipos de la emisora, fueron instalados por el Sr. Héctor Zavala, el transmisor y antena fueron ubicados en la Ciudadela Juan XXIII de nuestra Ciudad y los estudios y oficinas en la

calle García Moreno y Convección, bajo el Palacio Episcopal, en el local donde funciona el almacén “Baratía”.

En el año de 1980 los estudios de la emisora son trasladados a la Calle Sucre, en el lugar donde posteriormente se construye el edificio del Registro Civil. Un año después los estudios de la emisora son trasladados a la casa Parroquial de la Catedral.

En el año de 1982-83, los estudios y oficinas de la emisora son trasladados de la casa Parroquial de la Catedral a la Parroquia de San Vicente Ferrer, su Párroco el Rev. Padre Carlos Riofrío es nombrado director de la emisora, en este período Monseñor López procede a renovar totalmente los equipos de la radio con otros equipos importados desde EE.UU.

Se ordena la instalación de los nuevos equipos al Sr. Luis Constante, en vista de que la Ciudad de Guaranda y la Provincia va creciendo, obliga instalar el transmisor fuera del perímetro urbano, para lo cual se adquiere un terreno de una hectárea de extensión en el recinto Vinchoa a 3 Km. de la Ciudad de Guaranda, se levanta una torre de 60 metros para la antena, se construye una caseta para el transmisor y se procede al cerramiento del terreno.

La emisora, es elevada a 5000 wats de potencia, se escucha con mayor claridad, nitidez y alcance, emite programas con arte, fe y cultura.

En el año de 1985, es nombrado director el Rev. Padre Luis Sánchez P. quien al mismo tiempo que desempeña las funciones de Viacrio General, construye una tercera planta del edificio de la Radio, colabora con el Obispo Diocesano en la gestión por adquirir la nueva frecuencia por parte de la Dirección Nacional en el año 1988. Así, Monseñor López, segundo Obispo de la Diócesis, entrega la nueva frecuencia modulada Stereo, única en calidad y sonido, al servicio de la Provincia; Los estudios de la nueva frecuencia son ubicados en la tercera planta del Palacio Episcopal y el transmisor y antena en el cerro Susanga de la Ciudad de Chimbo. En 1987, Monseñor López encarga la gerencia de la Radiodifusión al Párroco de San Vicente Ferrer, en la persona del Padre Fausto Gaibor García.

La señal de Radio Surcos, ha llegado al corazón de los hogares con sus variados programas, ha sembrado la semilla del Evangelio, ha cultivado los valores y las buenas costumbres sociales.

Radio Surcos, encomiable obra de nuestros Pastores. Monseñor Cándido Rada, fundador, Monseñor Raúl López renovó los equipos de la emisora, con equipos importados desde Estados Unidos, eleva su potencia, construye el edificio propio y entrega la nueva frecuencia

modulada Stereo. Monseñor Miguel Angel Aguilar, manifiesta su anhelo de implementar la emisora con modernos equipos y capacitar a su personal, Monseñor Skiper Yanez durante 3 años y medio al servicio de sus labores liturgicas en la Provincia y actualmente Monseñor Emernegildo Torres Obispo de la Diócesis, Sacerdotes Directores: Rv. Angel Rosendo León Alarcón 1963-1980; Rv. P. Wilfrido Torres Martínez 1980-1982; Rv. P Carlos Ríofrio 1982-1984; Rv. P. Luis Sánchez 1985-1987; Rv. P. Fausto F. García 1987; Rv. P Freddy Montero 2009-2014; Rv. P Fabian Lema 2015-2019 actualmente.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

REPÚBLICA DEL ECUADOR ASAMBLEA NACIONAL CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Secretaria General de la Asamblea Nacional, me permito CERTIFICAR que el Proyecto de LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN, fue discutido y aprobado en las siguientes fechas:

PRIMER DEBATE: 22 de diciembre de 2009 y 5 de enero de 2010

SEGUNDO DEBATE: 16, 22 y 24 de noviembre de 2011, 11 de abril de 2012 y 14 de junio de 2013.

Quito, 17 de junio de 2013. f.) DRA. LIBIA RIVAS O, Secretaria General.

SECCIÓN II

Medios de comunicación privados

Art. 84.- Definición.- Los medios de comunicación privados son personas naturales o jurídicas de derecho privado con o sin finalidad de lucro, cuyo objeto es la prestación de servicios públicos de comunicación con responsabilidad social.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 1.- Objeto y ámbito.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Art. 2.- Titularidad y exigibilidad de los derechos.- Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que residen de manera regular en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana.

Art. 3.- Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 6.- Medios de comunicación social de carácter nacional.- Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional; o, si el sistema está conformado por una matriz y seis o más repetidoras cuya cobertura alcance poblaciones de dos o más regiones naturales del país.

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general.- Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Art. 9.- Códigos deontológicos.- Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional. Estos códigos deberán considerar las normas establecidas en el artículo 10 de esta Ley. Los códigos deontológicos no pueden suplir a la ley.

CAPÍTULO II

Derechos a la comunicación

SECCIÓN I

Derechos de libertad

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

Art. 18.- Prohibición de censura previa.- Queda prohibida la censura previa por parte de una autoridad, funcionario público, accionista, socio, anunciante o cualquier otra persona que en ejercicio de sus funciones o en su calidad revise, apruebe o desapruebe los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación, a fin de obtener de forma ilegítima un beneficio propio, favorecer a una tercera persona y/o perjudicar a un tercero. Los medios de comunicación tienen el deber de cubrir y difundir los hechos de interés público. La omisión deliberada y recurrente de la difusión de temas de interés público constituye un acto de censura previa.

Art. 19.- Responsabilidad ulterior.- Para efectos de esta ley, responsabilidad ulterior es la obligación que tiene toda persona de asumir las consecuencias administrativas posteriores a difundir contenidos que lesionen los derechos establecidos en la Constitución y en particular los derechos de la comunicación y la seguridad pública del Estado, a través de los medios de comunicación. Sin perjuicio de las acciones civiles, penales o de cualquier otra índole a las que haya lugar.

Art. 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación.- Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, en los ámbitos administrativo, civil y penal cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

Art. 21.- Responsabilidad solidaria de los medios de comunicación.- El medio de comunicación será solidariamente responsable por las indemnizaciones y compensaciones de carácter civil a que haya lugar, por incumplir su obligación de realizar las rectificaciones o impedir a los afectados el ejercicio de los derechos de réplica y de respuesta ordenados por la Superintendencia de la Información y Comunicación, previo el debido proceso, y que han

sido generadas por la difusión de todo tipo de contenido que lesione derechos humanos, la reputación, el honor, el buen nombre de las personas y la seguridad pública del Estado, de acuerdo a lo que establece la Constitución y la ley.

Art. 22.- Derecho a recibir información de relevancia pública veraz.- Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

Art. 23.- Derecho a la rectificación.- Todas las personas tienen derecho a que los medios de comunicación rectifiquen la información que han difundido sobre ellas, sus familiares o sobre los asuntos a su cargo cuando existan deficiencias en la verificación, contrastación y precisión de la información de relevancia pública de acuerdo a lo establecido en el artículo 22 de esta Ley.

Art. 25.- Posición de los medios sobre asuntos judiciales.- Los medios de comunicación se abstendrán de tomar posición institucional sobre la inocencia o culpabilidad de las personas que están involucradas en una investigación legal o proceso judicial penal hasta que se ejecutorie la sentencia dictada por un juez competente.

Art. 26.- Linchamiento mediático.- Queda prohibida la difusión de información que, de manera directa o a través de terceros, sea producida de forma concertada y publicada reiterativamente a través de uno o más medios de comunicación con el propósito de desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

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

Art. 30.- Información de circulación restringida.- No podrá circular libremente, en especial a través de los medios de comunicación, la siguiente información:

1. Aquella que esté protegida expresamente con una cláusula de reserva previamente establecida en la ley.
2. La información acerca de datos personales y la que provenga de las comunicaciones personales, cuya difusión no ha sido debidamente autorizada por su titular, por la ley o por juez competente.

3. La información producida por la Fiscalía en el marco de una indagación previa.
4. La información acerca de las niñas, niños y adolescentes que viole sus derechos según lo establecido en el Código de la Niñez y Adolescencia.

SECCIÓN II

Derechos de igualdad e interculturalidad

Art. 37.- Derecho al acceso de las personas con discapacidad.- Se promueve el derecho al acceso y ejercicio de los derechos a la comunicación de las personas con discapacidad. Para ello, los medios de comunicación social, las instituciones públicas y privadas del sistema de comunicación social y la sociedad desarrollarán progresivamente, entre otras, las siguientes medidas: traducción con subtítulos, lenguaje de señas y sistema braille.

CAPÍTULO II

De la institucionalidad para la Regulación y el Control

Art. 55.- Superintendencia de la Información y Comunicación.- La Superintendencia de la Información y Comunicación es el organismo técnico de vigilancia, auditoría, intervención y control, con capacidad sancionatoria, de administración desconcentrada, con personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía administrativa, presupuestaria y organizativa; que cuenta con amplias atribuciones para hacer cumplir la normativa de regulación de la Información y Comunicación.

Art. 56.- Atribuciones de la Superintendencia de la Información y Comunicación.- Serán atribuciones de la Superintendencia de la Información y Comunicación:

1. Fiscalizar, supervisar y ordenar el cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias sobre los derechos de la comunicación.
2. Atender, investigar y resolver las denuncias o reclamos formulados por las personas naturales o jurídicas, a través de sus representantes, en materia de derechos de la comunicación.
3. Requerir a los ciudadanos, instituciones y actores relacionados a la comunicación, información sobre sí mismos que fuere necesaria para el cumplimiento de sus atribuciones.
- 4.

Aplicar las sanciones establecidas en el marco de esta Ley y de la regulación que emita la autoridad reguladora; y, las demás establecidas en la ley.

CAPITULO IV

Regulación de contenidos

Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.- Para efectos de esta Ley, los contenidos de Radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

1. Informativos -I
2. De opinión -O
3. Formativos/educativos/culturales -F
4. Entretenimiento -E
5. Deportivos -D
6. Publicitarios -P

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos.

Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido que transmiten; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir informada mente sobre la programación de su preferencia.

Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios, los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas.

El incumplimiento de la obligación de clasificar los contenidos, será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con ésta.

Art. 62.- Prohibición.- Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular

el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales.

Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio.

Art. 63.- Criterios de calificación.- Para los efectos de esta ley, para que un contenido sea calificado de discriminatorio es necesario que el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establezca, mediante resolución motivada, la concurrencia de los siguientes elementos:

1. Que el contenido difundido denote algún tipo concreto de distinción, exclusión o restricción.
2. Que tal distinción, exclusión o restricción esté basada en una o varias de las razones establecidas en el artículo 61 de esta Ley.
3. Que tal distinción, exclusión o restricción tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento o goce de los derechos humanos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales; o que los contenidos difundidos constituyan apología de la discriminación o inciten a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de discriminación.

Art. 64.- Medidas administrativas. - La difusión de contenidos discriminatorios ameritarán las siguientes medidas administrativas:

1. Disculpa pública de la directora o del director del medio de comunicación presentada por escrito a la persona o grupo afectado con copia a la Superintendencia de la Información y Comunicación, la cual se publicará en su página web y en la primera interfaz de la página web del medio de comunicación por un plazo no menor a siete días consecutivos.
2. Lectura o transcripción de la disculpa pública en el mismo espacio y medio de comunicación en que se difundió el contenido discriminatorio.
3. En caso de reincidencia se impondrá una multa equivalente del 1 al 10% de la facturación promediada de los últimos tres meses presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas

Internas, considerando la gravedad de la infracción y la cobertura del medio, sin perjuicio de cumplir lo establecido en los numerales 1 y 2 de este artículo.

4. En caso de nuevas reincidencias, la multa será el doble de lo cobrado en cada ocasión anterior, sin perjuicio de cumplir lo establecido en los numerales 1 y 2 de este artículo.

La Superintendencia remitirá a la Fiscalía, para la investigación de un presunto delito, copias certificadas del expediente que sirvió de base para imponer la medida administrativa sobre actos de discriminación.

Art. 65.- Clasificación de audiencias y franjas horarias.- Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado:

1. Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación “A”: Apta para todo público;

2. Responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación “A” y “B”: Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta.

3. Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con “A”, “B” y “C”: Apta solo para personas adultas.

En función de lo dispuesto en esta ley, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá los parámetros técnicos para la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación y calificación de contenidos. La adopción y aplicación de tales parámetros será, en cada caso, de responsabilidad de los medios de comunicación.

Art. 66.- Contenido violento.- Para efectos de esta ley, se entenderá por contenido violento aquel que denote el uso intencional de la fuerza física o psicológica, de obra o de palabra, contra uno mismo, contra cualquier otra persona, grupo o comunidad, así como en contra de los seres vivos y la naturaleza.

Estos contenidos solo podrán difundirse en las franjas de responsabilidad compartida y adultos de acuerdo con lo establecido en esta ley.

El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación.

Art. 67.- Prohibición.- Se prohíbe la difusión a través de los medios de comunicación de todo mensaje que constituya incitación directa o estímulo expreso al uso ilegítimo de la violencia, a la comisión de cualquier acto ilegal, la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, apología de la guerra y del odio nacional, racial o religioso.

Queda prohibida la venta y distribución de material pornográfico audiovisual o impreso a niños, niñas y adolescentes menores de 18 años.

El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación, sin perjuicio de que el autor de estas conductas responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

Art. 68.- Contenido sexualmente explícito.- Todos los mensajes de contenido sexualmente explícito difundidos a través de medios audiovisuales, que no tengan finalidad educativa, deben transmitirse necesariamente en horario para adultos.

Art. 69.- Suspensión de publicidad.- De considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa.

PÁRRAFO ÚNICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para (Montaña & Moll, 2013) una marca es una diferenciación clásica de la American Marketing Association, un término, un nombre, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de ambos que tiene como objetivo identificar los bienes y servicios de una organización de modo que se diferencien de los de sus competidores según manifiesta.

La marca es una identificación única irreplicable de una empresa registrada legalmente para desempeñarse en el ámbito comercial creando conciencia y fidelizando al cliente consumidor.

Según (González, 2018) una buena marca no es algo que se pueda lograr de manera convincente con una gran credibilidad y confianza en el mercado muy rápidamente.

La responsabilidad de desarrollar y proteger una marca recae en los propietarios / junta de directores cuyo rol colectivo es el de visionarios estratégicos y custodios prudentes, que protegen y dirigen la marca mientras aprovechan sus valores y equidad para lograr un fuerte crecimiento comercial. Los administrativos apostarán todo por el todo por promover nuevos enlaces corporativos con responsabilidades enfocadas a labores competitivas.

Cabe destacar que la marca tiene un valor en sí misma y este valor no necesariamente tiene que ver con las características propias del producto (calidad, ingredientes o segmento al que se enfoca, entre otras).

La marca suele ser una idealización del producto o servicio, una idea que se quiere instalar en la mente del consumidor de modo que relacione ciertos deseos o atributos con una empresa en particular (Montaña & Moll, 2013). Todos los aspectos del valor de marca por más mínimos que sean son de vital importancia por lo que nunca deben perder la esencia con la que se identifican.

La marca de una empresa no es igual a su logo, este último es sólo un elemento que la constituye junto con frases, iconografía, tono y otros elementos distintivos. La marca va más allá de una representación visual o sonora, se trata de un concepto, una idea que identifica a una empresa u organización.

El nombre de la marca es uno de sus elementos esenciales y muchas veces se le trata como si fueran lo mismo.

Los nombres se presentan en una gran variedad de estilos según dice (Peiró, 2018):

Sigla: se trata de un nombre formado por letras. Ejemplo: IBM.

Descriptivo: es un nombre que describe o da alguna señal acerca de la función del producto.

Ejemplo: Natural Foods.

Rimas: son nombres pegajosos o divertidos. Ejemplo: Wallapop.

Sugestivo: nombres que evocan alguna imagen o sensación. Ejemplo: Vitaline.

Nombres de fundadores: se utiliza el nombre de las personas que iniciaron o crearon el negocio.

Menciona (Peiró, 2018) que branding es el proceso de creación de una marca. Se refiere a todas las estrategias de marketing utilizadas para construir la identidad de una empresa.

Cuando se habla de branding puede cometerse el error de pensar únicamente en un nombre, pero es mucho más que eso. Comprende la imagen literal formada por un logotipo, con un nombre que le de sentido, acorde con los valores que se quieren transmitir, una tipografía que apoye esta información, y por último, pero no menos importante, unos colores que hacen viajar rápidamente a toda esta información, puesto que nuestro subconsciente descodifica al instante lo que esconde cada color.

El branding se puede definir como el proceso de construcción de una marca. En este sentido se puede considerar a la marca como un “ser vivo”. La marca en sí lleva asociados a ella unos valores que son construidos de una manera continua que implica de manera directa un desarrollo de la personalidad de la marca.

Se busca dar peso y mostrar todas las cualidades que tiene la marca en sí para que el cliente pueda conocer los valores y visión que la marca tiene y que le sirve para diferenciarse de otras (Mglobal Marketing Razonable, 2015). Sin branding una marca es incompetente, la marca es clave donde exponen sus virtudes cualidades en sí su razón de ser frente al mercado.

Motivos por los que la identidad corporativa importa: No se trata de utilizar tendencias y colores bonitos para diseñar una imagen, sino de concederle vida y personalidad a tu empresa, de darle sentido y ligar el concepto a los valores de tu marca.

Posicionamiento: Una imagen bien desarrollada se queda en la mente del consumidor, el logotipo queda inconscientemente atrapado en su mente, al recordarla le da un sentimiento de armonía, en cambio una imagen mal diseñada puede hacer que parezca que lo que se ofrece es de mala calidad.

Transmite tus valores: Los ideales de la empresa son percibidos por el cliente y cada producto y/o servicio es portador de los valores de la marca.

Atemporalidad: El carácter que se ha forjado para tu empresa es único y original, las personas distinguen la marca sobre su competencia y la imagen se vuelve atemporal, tu diseño no pasará de moda con el tiempo, al contrario permanecerá único (Montaña & Moll, 2013).

La imagen corporativa es un término propio del ámbito del marketing y la economía de la empresa que comprende el posicionamiento de una compañía en un mercado y la percepción que sus consumidores, competidores y el resto de la población tengan en referencia a su actividad económica y el modo en que la desarrollan.

La imagen corporativa debe estar estrechamente relacionada con la identidad corporativa, al igual que debe existir una coherencia clara con la cartera de productos que ofrezca en el mercado y su naturaleza. (Peiró, 2018).

Elementos que conforman la imagen corporativa:

Nombre de la empresa.

Nombre y naturaleza de los distintos productos que forman parte de la cartera corporativa; tanto lo ya presentes como los de nueva creación.

Logotipos y otros grafismos empleados por la empresa en su actividad económica

Instalaciones o sedes. Un caso muy claro es la innovadora sede de Google en Silicon Valley y la personalidad que denota.

Lemas, proclamas comerciales, jingles publicitarios o eslóganes, que directamente dirigen al público a la empresa.

Con el avance de las nuevas tecnologías y medios, el posicionamiento web, en redes sociales y plataformas online de la compañía puede llegar a ser muy favorecedor.

Otros factores como el reputacional y la importancia de su responsabilidad social corporativa (una empresa no solamente se dedica a ofrecer sus productos, también tiene un cierto grado de responsabilidad con el entorno en el que se encuentra y la sociedad) (Peiró, 2018).

Según (Peiró, 2018) en marketing se define la identidad corporativa como la percepción que los clientes o consumidores tienen de una empresa, organización o institución. Estas emplean dicha identidad para diferenciarse de sus competidores y disfrutar de una mejor posición en su entorno económico.

Con las nuevas metodologías de mercadotecnia y el rápido avance en el ámbito de las comunicaciones las empresas promueven cada vez más una identidad corporativa más enfocada al mundo digital. Por ello, este concepto empresarial está en permanente desarrollo poniendo en marcha elaboradas estrategias de marketing.

Evolución histórica de la compañía, así como sus resultados económicos o incluso su denominación y marca.

Cartera de productos de la misma, su naturaleza y los segmentos de mercado a los que se dirigen.

Proyectos profesionales en los que se vea inmersa la empresa. Una empresa viva y en permanente búsqueda de oportunidades a menudo goza de mayor reputación y valoración.

Elementos gráficos y visuales que la identifican, como el logotipo o el eslogan que ayude a identificarla mejor o los colores empleados en material, publicidad, instalaciones, uniformes profesionales.

Distintivos y material publicitario o de relaciones públicas. Esto incluye la publicación de informes comerciales, tarjetas y folletos o revistas corporativas sobre la actividad y la misión de la empresa.

Trabajo ajeno a la actividad económica principal, la formación de fundaciones o acciones sociales y la organización de eventos públicos (desayunos informativos, cenas, conferencias de múltiples temáticas (Peiró, 2018).

Una identidad corporativa bien llevada a cabo puede incluso traspasar fronteras y llegar al público hasta tal punto que este tome a la marca o la empresa como un modo de vida, alcanzando un nivel de identificación por encima de la relación empresa-cliente (Peiró, 2018)

Los límites conceptuales entre identidad e imagen corporativa son bastante laxos dentro de la teoría en marketing. Suele entenderse que la imagen es una aplicación más práctica de la identidad de una empresa, es decir, busca la comunicación hacia el exterior de los valores de la identidad de manera óptima o exitosa. Por ello, suele relacionarse más comúnmente al concepto de identidad corporativa con el de marca corporativa (Peiró, 2018). Las organizaciones deben enfocarse claramente en los dos aspectos para determinar sus oportunidades frente a su rival competitivo aplicando estrategias de comunicación efectivas e impactantes.

El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. Por medio de mecanismos mercadotécnicos las compañías hacen que los clientes tengan una percepción particular de ellas (Peiró, 2018). Las instituciones se encuentran a la vanguardia de lo que se suscita en el mercado competitivo para aplicar nuevos procesos que desarrolle un mejor posicionamiento empresarial.

Elementos comunes en una estrategia de posicionamiento:

Un buen posicionamiento debe ir de la mano de la diferenciación respecto a competidores, buscando la distinción y la originalidad a la vez que se evita la repetición y la copia.

No debe dar lugar a equívocos, pues debe servir para dar una imagen fiel sobre la naturaleza de la firma y las virtudes únicas de sus productos.

Todo lo relacionado con la estrategia de posicionamiento tiene que ser perfectamente medible desde el punto de vista económico, de cara a la búsqueda de rentabilidad.

El posicionamiento en marketing debe ser sinónimo de la creación de valor y nunca debe deteriorar la imagen de la empresa o su funcionamiento en el mercado (Peiró, 2018). Los componentes generaran un mayor alce y percepción en el comportamiento del consumidor.

Ventajas de crear una marca fuerte y consolidada:

Diferenciación frente a la competencia.

Los costes de marketing se reducen puesto que la marca ya es conocida.

Mayor facilidad en la venta de los productos a la distribución porque los consumidores esperan encontrar esa marca.

Permite subir los precios por encima de la competencia porque los consumidores perciben la marca de mayor calidad.

La empresa puede crecer más fácilmente porque el nombre de la marca encierra gran credibilidad.

La marca ofrece una defensa frente a la competencia de precios (Cost, 2019). Una marca obtendrá mayor participación y reconocimiento en el medio generando así rentabilidad y habiendo nuevas brechas estratégicas.

Identificación: La marca debe ser claramente percibida y asociarse con inmediatez con lo que representa: producto, servicio o empresa.

Diferenciación: La marca debe diferenciar lo que representa: servicio o empresa; de otras ofertas competitivas. Tanto directas como indirectas.

Practicidad: La marca es algo útil y práctico para el comprador. No es necesario que el comprador analice todas las características del producto. La marca ya le da suficiente información.

Garantía: La marca es un sello de calidad del producto o del servicio ofrecido.

Optimización: La marca debe asegurar que ofrece la mejor opción de su categoría.

Caracterización: La marca debe ser una representación y una confirmación de la auto imagen.

Continuidad: La marca debe ser una garantía de continuidad y para ello debe favorecer la familiaridad, una relación íntima, que no se destruya con los años.

Hedonística: Hay una parte lúdica del consumo y la marca debe brindar satisfacción mostrando todo su atractivo.

Ética: pensamos que cada vez más los compradores tienen en cuenta la ética de las marcas. (Peiró, 2018). Desarrollan procesos que fortalecen el reconocimiento de la marca en función de su participación en el entorno en que se encuentra.

De aquí podríamos pasar a ver las diferentes estrategias que configuran el planteamiento estratégico corporativo para la creación y gestión de la marca:

Estrategia de marketing: (segmentación y posicionamiento) se basa en la atención a dos colectivos:

Comprador final, fundamentalmente hombres y mujeres mayores de 30 años. Vertebrando la oferta en tres ejes: autenticidad, comodidad, y salud.

Estrategia de producto: Tiene una amplia cartera de productos tangible e intangible.

Estrategia de posicionamiento: Analiza el mercado para ofertar un producto superior al de su competencia.

Estrategia de distribución: Persigue mantener una presencia amplia en el mercado para reforzar su posicionamiento de imagen y su vinculación con el consumidor.

Cliente detallista, aportando valor a la distribución mediante herramientas de información que permiten desarrollar proyectos de category management (Jordi, 2013). Para generar posicionamiento dentro del segmento al que se va a dirigir debe implementar diferentes estrategias acordes, que le permitan competir acorde a su función.

El manual de identidad corporativa es un documento empresarial en el que viene reflejada la identidad visual de una marca.

Se trata de una herramienta que tienen las empresas en la que reflejan todos los recursos gráficos de la marca, los colores elegidos de los elementos visuales, tamaños, tipografías, medidas, cómo aplicarlos, usos y restricciones. De esa forma disponen de un documento accesible y con posibilidad de realizar modificaciones en cualquier momento (Peiró, 2018). El manual corporativo permite visualizar la representación gráfica de la marca con sus características y aplicaciones que se las va a desarrollar en beneficio de la marca.

Existe información imprescindible que se debe incluir en los manuales de identidad corporativa.

Logotipo: En este apartado es importante comentar los orígenes del logotipo, su historia y el motivo de que sea de esa forma en concreto. Siempre aportará información necesaria para saber los motivos de que se haya escogido y trasladar una comunicación más eficaz a la hora de utilizarlo por parte de los trabajadores.

Composición del logo: Se indican las medidas exactas de los elementos que componen el logotipo, el tamaño, las versiones en diferentes soportes, entre otras acotaciones.

Tipografías utilizadas: A la hora de utilizar cualquier elemento gráfico tenemos que tener en cuenta la tipografía que se ha destinado para la identidad visual. Hay que mencionar las familias de tipografías que se utilizan. Esta información accesible a todo el equipo de la empresa permite que se eviten fallos y se trabaje siempre con el mismo tipo de letras.

Colores: Se especifican los colores corporativos para los distintos soportes y formatos.

Papelería: En los manuales de empresa se incluye el diseño de la papelería que pueda necesitar la empresa: tarjetas de visita, posters, facturas, etc.

Usos y restricciones: En este apartado se aclaran los usos correctos e incorrectos del logotipo y elementos visuales de la marca. Las mejores combinaciones posibles, proporciones erróneas que se han de evitar, entre otras (Peiró, 2018). Son las diferentes utilizaciones y presentaciones de la marca en material POP adaptando su nueva identidad gráfica en su propuesta de valor.

La Responsabilidad social corporativa se define como el compromiso de la empresa a dirigir sus acciones a la contribución del mejoramiento social, económico y ambiental.

Se trata por tanto, de una responsabilidad de las empresas de carácter ético, que ha venido aumentando en los últimos años debido a la conciencia creciente en la sociedad sobre la necesidad de que las empresas presenten especial atención a estas cuestiones sociales y medioambientales y adopten una actitud más ética en sus comportamientos (Peiró, 2018).

Genera conciencia tomando en cuenta los distintos factores que afectan al desarrollo político, económico, social y ambiental de un país o un continente.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Tipos de investigación

Investigación Exploratoria: Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando aún, sobre él es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad.

Suelen surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno, que precisamente por su novedad, no admite todavía una descripción sistemática, o cuando los recursos que dispone el investigador resultan insuficientes como para emprender un trabajo más profundo. (McDaniel, 2011). Permite un estudio diversificado frente al objeto de estudio y a la vez determina que metodología, técnicas debe aplicarse para el avance y desarrollo del tema planteado con una propuesta legible y competitiva.

Investigación descriptiva: En este tipo de investigación consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta, no consiste únicamente en acumular y procesar datos ya que el investigador debe definir su análisis y los procesos que involucrará el mismo.

A grandes rasgos, las principales etapas a seguir en una investigación descriptiva son: examinar las características del tema a investigar, definirlo y formular hipótesis, seleccionar la técnica para la recolección de datos y las fuentes a consultar (Rica, 2017). Este tipo de investigación se centran en medir los explicativos en descubrir, por ende, el técnico debe definir que va a medir y a quienes va a involucrar en esta medición de la entidad sujeta a estudio.

Métodos de Investigación

Método Inductivo: Se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general, se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría (Marco Teórico, 2018). Toma su iniciativa partiendo de una serie de observaciones que tiene como objeto generar un nuevo conocimiento palpable percibido por el usuario determinado nuevas fuentes de entrada para un mejor desempeño competitivo empresarial.

Método Deductivo: Consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los teoremas, leyes, postulados y principios de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares (Marco Teórico, 2018). Método que permite un enfoque más claro proporcionando nuevos nexos competitivos dentro de la investigación alcanzando las proyecciones planteadas.

Enfoques de la Investigación

Investigación Cualitativa: Es una técnica descriptiva de recopilación de datos que se utiliza para descubrir detalles que ayudan a explicar el comportamiento. Transmite la riqueza de los pensamientos y experiencias de las personas. En resumen, la investigación cualitativa nos ayuda a comprender el por qué, cómo o de qué manera subyacente se da una determinada acción o comportamiento

Los datos cualitativos son todo lo que se describe o explica, desde observaciones de una interacción hasta citas de personas sobre sus experiencias, actitudes, creencias y pensamientos. También se puede representar en palabras, imágenes, video, audio, transcripciones (Typeform, 2019). La investigación cualitativa recaba información preliminar hasta la posición actual de una empresa por más pequeña que sea es de suma importancia para un proceso investigativo donde determinara sus oportunidades ventajas frente a su rival.

Investigación Cuantitativa: Busca cuantificar un fenómeno. Es más estructurada, objetiva y ayuda a reducir el sesgo de investigación. Se enfoca en el comportamiento de una persona respondiendo preguntas como cuántas, con qué frecuencia y en qué medida

Los datos cuantitativos son numéricos. Piensa en cantidades medibles como la longitud, el tamaño, la cantidad, el precio y la duración. Los datos se pueden usar para confirmar o descartar una hipótesis o predecir relaciones. Los datos cuantitativos se analizan utilizando métodos estadísticos y se presentan en tablas, gráficos, porcentajes u otras representaciones estadísticas (Typeform, 2019). Determina su etapa de inicio y su final siempre y cuando todo sea cuantificable es decir medible ejecutando y cumpliendo con los estándares establecidos según su estructura que dispone cada identidad con lo que respecta sus políticas empresariales que son rigurosas en la cual se deberá cumplir a cabalidad con todo .lo establecido.

Población y muestra

Para el desarrollo de la investigación según los datos estimados del INEC Censo 2010 la población del cantón Guaranda está compuesta por 91. 877 habitantes dividido en género femenino 47.524 y género masculino correspondiente al 44.353.

Para establecer la población y muestra dentro de la investigación sujeta a estudio se aplicara la fórmula del cálculo de la muestra proporcionada por (Galindo, 2006):

La fórmula determinada es para población finita.

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 Z^2}$$

n: Tamaño de la muestra

N= Población

σ= Desviación estándar (0,5)

Z= Nivel de confianza (1,96 – 1,99)

e= Error (0,05)

Datos:

Población: Población del cantón Guaranda 91877

N= 91877

$\sigma= 0.5$

Z= 1.96

e= 0.05

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{e^2 (N-1) + \sigma^2 Z^2}$$

$$n = \frac{91877(0.5)^2 (1.96)^2}{(0.05)^2 (91877 - 1) + (1.96)^2 (0.5)^2}$$

$$n = \frac{91877(0.25)(3.8416)}{2,5^{-3}(91876) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{88238,6708}{229,69 + 0.9604}$$

$$n = \frac{88238,6708}{230,6504}$$

$$n = 383$$

Se debe aplicar 383 encuestas a diversas personas del cantón Guaranda.

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Encuesta

Se aplicará unas encuestas de nueve preguntas abiertas y cerradas dirigidas a las parroquias tales como: San Simón, San Lorenzo, Santa Fe, Salinas, Julio Moreno, Veintenilla, Chávez que pertenecen al Cantón Guaranda.

Entrevista

La entrevista desarrollada al director de Radio Surcos ha sido fructífera porque se ha determinado varios factores importantes que ayudarán y fortalecerán al medio radial como lo menciona el director con la propuesta que se ha propuesto para el medio radial donde se tendrá un enfoque diferente tanto comercial como laboral.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

En el desarrollo de la investigación se estudiaron diversos conceptos, teorías de varios autores como Kotler, Armstrong, Pearson Education S.A, Sterman, Alejo entre otros que confortaron para un mejor estudio y a la vez diseñar su identidad corporativa para fortalecer, expandir el medio radial posicionando y captando nuevos nichos de mercado

Mediante la investigación realizada se obtuvo resultados complejos de la situación actual del medio radial la misma que determinó que su cobertura no cubre las zonas aledañas a la localidad debilitando su sintonía la misma que será veré obligada al cambio de otro dial.

Un factor decadente del medio radial son sus equipos no renovados lo que no permite desarrollar una buena transmisión y alcance generando pérdidas económicas, comerciales, ocasionando disminución de rating siendo un canal por la cual la competencia obtiene ventaja comercial y empresarial.

La empresa no dispone de una estructura organizacional por lo que se genera una toma de decisiones inapropiadas para el desarrollo y funcionamiento del mismo, optando por trabajar de manera independiente en los diferentes horarios de programación y no sujetadas a las políticas emitidas por la empresa.

Desarrollar un plan de identidad corporativa para el medio radial fortalecerá su imagen tanto gráfica y visual, generando sentido de pertenecía y preferencia de marca con un producto y servicio de calidad ofertado al mercado objetivo.

La aplicación y uso de la marca establecerá parámetros que al momento de implementar no altere su contenido y código corporativo con los que se ha estipulado al momento de su desarrollo para su funcionamiento empresarial.

LIMITACIÓN

El proyecto de investigación se estableció elaborarlo por etapas, con la finalidad de recabar información que servirá de soporte para el desarrollo y avance del mismo en el cual se determinó aplicar una encuesta compuesta por nueve preguntas dirigida a siete parroquias tanto urbano y rural del Cantón Guaranda con el objetivo de determinar la efectividad de la propuesta grafica para la actualización de la identidad corporativa de Radio Surcos.

El rango que se estipulo para la aplicación de la encuesta fue adolescentes entre 12 – 18, adulto joven de 19 – 21, adulto de 22 – 30 y adulto mayor de 31 años en adelante lo que permitió obtener resultado real previo a la colaboración por parte de quienes se menciona alcanzando así el propósito determinado.

El clima y distancia limita cubrir el proceso investigativo en menos tiempo posible, generando retroceso en el avance del mismo, por tal motivo se ha previsto tomar alternativas que ayuden en el acrecentamiento la actividad prevista.

RESULTADOS

Con la aplicación de los instrumentos investigativos dirigidos a la población tales como: encuesta, entrevista y observación se deriva varios factores unos generan oportunidad en cambio otros dificultan el proceso de funcionamiento en medio radial.

Toda la información recabada ha sido fructífera para poder comprender su situación actual en la que se encuentra frente a su competitividad, lo que facilita determinar que metodología se deberá aplicar para poder realizar una toma de decisiones adecuadas siendo productivo para el medio.

En la encuesta que se empleó se pudo conocer que la ciudadanía tiene preferencia por el medio radial sea por su programación habitual o a su vez por su biblioteca musical con la que se sienten parte, por ser música Ecuatoriana con la que se identifican lo que promueve la permanencia del medio por parte del radio escucha, a su vez mencionaron dentro de la investigación que sería viable la implementación de un programa con un estilo diferente que a su vez sea dirigida por profesionales en el área ya sea de salud, valores, orientación, familia, temas del ámbito actual con el propósito de educar y contribuir en su vida personal como profesional lo que permitirá un mejor desenvolvimiento en cualquier ámbito en que se encuentre.

Realizar este tipo de investigaciones de forma directa ayuda a determinar qué medidas se debe tomar para el cumplimiento de objetivos y a la vez diseñar propuestas futuras que generen productividad y liderazgo empresarial.

En la entrevista aplicada al director de Radio Surcos se determinó que la propuesta mencionada para el medio radial será muy importante para el fortalecimiento empresarial de la misma y se concluye que todo el material propuesto se lo aplicara.

CONCLUSIONES

- Se identificó las causas que interfieren en el desencadenamiento de su función laboral, lo que debilita la participación y crecimiento de mercado.
- A través del estudio de las variables investigativas se determina las oportunidades y amenazas presentes en el macro entorno del mercado para la empresa radial en relación a su imagen corporativa y posicionamiento actual.
- El impacto que tendrá el desarrollo de una nueva identidad corporativa en el medio radial se enfoca principalmente en transmitir responsabilidad y credibilidad de marca institucional hacia su grupo objetivo.

RECOMENDACIONES

- Se adoptará un organigrama estructural y funcional que garantice la sostenibilidad del medio basada en lineamientos legales por quienes la constituyen y se podrá generar estrategias de posicionamiento.
- Se establece aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado a través de la aplicación de estrategias de marketing que generen participación de mercado con el fortalecimiento de su identidad corporativa para una mejor percepción por parte de la audiencia.
- Se debe medir el impacto que tiene el plan de identidad corporativa en la empresa radial a través de métricas de participación y posicionamiento en el mercado, y el crecimiento obtenido.

CAPÍTULO V

DISEÑO DE LA PROPUESTA

TEMA

DISEÑAR UN PLAN DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL DE “RADIO SURCOS” EN EL CANTON GUARANDA.

INTRODUCCIÓN

La radio es un medio de comunicación que nunca pasara de moda, cada vez va tomando mayor postura y participación en el ámbito radial, generando brechas comerciales promoviendo un alto nivel de audiencia y preferencia por parte del radio escucha.

El 19 de Marzo de 1963 “Radio Surcos” inicio como porta voz de la comicación en la provincia Bolívar, enmarcada netamente en el ámbito informativo, religioso, educativo, que con el pasar del tiempo ha ido evolucionando obteniendo asi reconocimiento y posicionamiento en el mercado radial.

La investigación desarrollada como objeto de estudio, establece que en el mercado Guarandño coexiste un alto porcentaje de preferencia en el medio radial antes mencionado, permitiendo asi diseñar un plan de idetidad corporativa para el fortalecimiento empresarial de “Radio Surcos” en el cantón Guaranda adaptandose asi al medio actual frente a su competencia, aplicando nuevas estrategias como: captacion de mercado, diferenciación, promocion entre otros.

El proposito de la investigación consiste en determnár sus falencias en su totalidad, con el fin de establecer una metodologia acorde al medio en el que se desea desarrollar un producto y servicio de calidad para ello se a considerado realizar un cambio del medio radial con la aplicación de su nueva estructura grafica en sus distintas plataformas permitiendo asi un enfoque diferenciador lo que permitira una identificacion y reconocimiento mas efectivo generando mayor participación de mercado a nivel local y nacional.

JUSTIFICACIÓN

Toda empresa por pequeña o grande que sea tiene que considerar que la planificación, organización empresarial es el pilar fundamental para el buen desempeño y permanencia de la misma en el mercado, por tal motivo estará sujeta a cambios regulatorios estipulados por las instituciones competentes, una identidad corporativa claramente definida y positiva es de vital importancia para el éxito y crecimiento de la misma

En los estudios investigativos realizados en la estación radial, se pudo determinar varios factores que son suscitados por la imprecisión en el ámbito de su identidad gráfica ocasionando perplejidad a sus asistentes debilitando así su actividad empresarial.

Se propone diseñar un plan de identidad corporativa para el fortalecimiento empresarial de “Radio Surcos” en el cantón Guaranda, permitiendo así un cambio contundente en la empresa radial mediante una propuesta estratégica lo que permitirá cumplir con lo planteado generando y captando mayor participación de mercado.

Mediante la implementación de la identidad gráfica corporativa se pretende generar mayor identificación y participación de mercado específicamente en el ámbito comercial con un material publicitario competitivo recomfortando su cartera de productos y servicios realizados con ética profesional hacia el público objetivo.

El valor de este trabajo investigativo radica en que proporciona información contundente, acorde a instrucciones que permitan el manejo correcto de su nueva identificación gráfica, es así también, que una imagen corporativa favorable, contribuye al desarrollo de una organización a obtener la identificación e involucramiento del personal que trabaja en una institución, y que luego refleja sus resultados hacia los públicos externos a través de la buena labor que se realiza a favor de aquellos que más necesitan logrando cada una de las metas propuestas y proyectándose hacia un futuro mejor.

OBJETIVOS

Objetivo general

Crear un plan de identidad corporativa para el fortalecimiento empresarial de “Radio Surcos” en el Cantón Guaranda.

Objetivo específico

- ✓ Sustentar teóricamente los planes de identidad corporativa de acuerdo a las necesidades que carece la estación radial.
- ✓ Determinar los recursos que se utilizaran para el desarrollo del plan de identidad corporativa
- ✓ Aplicar el manual de identidad corporativa para el correcto uso de la marca.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Cuadro 1: Análisis estratégico

Análisis de factores interno	Análisis de factores externo
<p>Radio Surcos es el medio de comunicación con 54 años en la Provincia Bolívar, con una larga trayectoria.</p> <p>El personal ha realizado varios estudios frente a su competencia mediante el cual le permitirá determinar con claridad cuáles son sus ventajas y desventajas y que decisión tomar frente a ello, el trabajo en equipo es el pilar fundamental para el buen desempeño laboral de la misma, permitiendo ofertar un producto y servicio de calidad hacia el grupo objetivo</p> <p>El medio radial cumple con todos los reglamentos, estatutos, normas establecidas por la ley de comunicación para su permanencia en el mercado radial.</p> <p>Actualmente la empresa radial ha generado nuevas propuestas estratégicas con la finalidad de fortalecer su identidad, crear sentido de pertenencia por el medio, generando mayor participación de mercado específicamente en el ámbito comercial.</p> <p>Se considera que Radio surcos se encuentra en una postura considerable lo que facilita entretener informar educar a la ciudadanía específicamente con su biblioteca musical con el que se identifica el medio.</p>	<p>En el ambiente externo se presenta varios factores que retrata el desempeño radial por anomalías que están fuera de control por la competitividad.</p> <p>Los medios de comunicación son establecidos de acuerdo a las disposiciones que emiten las entidades pertinentes como: SERCOM, ARCOTEL y SUPERCOM por tal razón las instituciones públicas y privadas son monitoreados y controladas con el fin de que se cumplan con las normas establecidas por la ley de comunicación.</p> <p>Las regulaciones no sólo tienen el carácter restrictivo, sino que también hay regulaciones positivas se consideran como incentivos para presentar programas de servicio público, segmentos educativos, salud, informativos, culturales, musicales, basados en la tendencia actual.</p> <p>En el mercado Bolivareño existe 10 estaciones radiales en ámbito comercial, no existe una norma que regule el costo de pautas promocionales provocando así una confusión con el cliente de acuerdo a las proformas presentadas en diferentes instituciones.</p>

Elaborado por: Aguilar Gabriela.

Análisis FODA

Cuadro 2: FODA

D	Debilidades	F	Fortalezas
1	Inestabilidad del personal	1	Información actual y entretenida
2	Imagen corporativa confusa	2	Amplitud de cobertura
3	Déficit presupuesto para conservación de sitios web	3	Experiencia en el mercado radial
4	Falta de una estructura organizacional	4	Cuenta con equipos necesarios para su funcionamiento.
5	No cuenta con un plan de contingencia	5	Infraestructura propia
A	Amenazas	O	Oportunidades
1	Inestabilidad económica	1	Innovación y Tecnología
2	Control y monitoreo por la SIC	2	Realizar convenios interinstitucionales y comerciales
3	Competencia	3	Proyección de crecer y expandirse
4	Imposición de nuevas leyes	4	Reconocimiento y participación de mercado.
5	Tecnología moderna	5	Lanzamiento de nuevos productos y servicios.

Elaborado por: Aguilar Gabriela.

La matriz FODA permite determinar las variables internas y externas de la estación radial, factores que impiden un mejor desenvolvimiento y reconocimiento en el campo comunicacional, un análisis general permite que la empresa adapte estrategias que generen impacto competitivo con proyecciones futuras cumpliendo así metas propuesta.

FODA

Cuadro 3: FODA Cruzado

DAFO		Oportunidades		Amenazas	
		1	Innovación y Tecnología.	1	Inestabilidad económica
2	Convenios interinstitucionales y comerciales	2	Control y monitoreo por la SIC		
3	Proyección de crecer y expandirse	3	Competencia		
4	Lanzamiento de nuevos productos y servicios	4	Imposición de nuevas leyes		
5	Reconocimiento y participación de mercado.	5	Tecnología moderna		
Fortalezas		Estrategias Ofensivas		Estrategias Defensivas	
1	Información actual y entretenida	1	Implementar equipos en audio y video transmisión directa	1	Incentivar la creatividad de programas auténticos de radio
2	Amplitud de cobertura	2	Captación de nuevos nichos de mercado	2	Fomentar cultura ética en la publicidad radial.
3	Experiencia en el mercado radial	3	Fortalecimiento empresarial	3	Incrementar la línea de productos y servicios de Radio Surcos
4	Equipos propios para su funcionamiento	4	Producción y sonido master profesional	4	Adaptar conforme a lo establecido en la Ley de comunicación
5	Infraestructura propia	5	Desarrollar un plan de mkt para la estación radial	5	Adecuar las instalaciones conforme a la innovación
Debilidades		Estrategias Reorientación		Estrategias Supervivencia	
1	Inestabilidad del personal	1	Crear departamentos acorde a la función radial	1	Talento humano capacitado que oferte P/S de calidad
2	Identidad corporativa confusa	2	Predominio de marca institucional	2	Reajuste entre parrillas y espacios publicitarios
3	Déficit presupuesto para de sitios web	3	Generar solvencia empresarial	3	Implementar plataformas virtuales con interacción dta
4	Falta de una estructura organizacional	4	Diseñar un plan de identidad corporativa para la estación radial	4	Generar una estructura institucional legal y confiable
5	No cuenta con un plan de contingencia	5	Implementar el área de seguridad y control	5	Adquirir equipos radiales con tecnología acorde al medio

Elaborado por: Aguilar Gabriela

El desarrollo de la matriz FODA cruzado genera estrategias ODRS lo que proporciona a la empresa un reconocimiento acorde a lo reflejado en su primera fase y conforme a ello que medidas estará dispuesta a acondicionar para poder enfrentarse a variaciones suscitadas en el medio en que ejerce.

Tabla 1: Análisis de situación interna

	FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	POSICIÓN	% Importancia para ÉXITO	VALORACIÓN
F FORTALEZAS <i>por los factores críticos</i>	1 Información actual y entretenida	MF	8%	
	2 Amplitud de cobertura	MF	9%	
	3 Experiencia en el mercado radial	MF	8%	
	4 Equipos adecuados funcionamiento	MF	10%	
	5 Infraestructura propia	MF	8%	
D DEBILIDADES <i>por los factores críticos</i>	1 Inestabilidad del personal	D	6%	
	2 Identidad corporativa confusa	D	8%	
	3 Déficit presupuesto para de sitios web	M	8%	
	4 Falta de una estructura organizacional	D	8%	
	5 No cuenta con un plan de contingencia	D	8%	

Elaborado por: Aguilar Gabriela

La situación interna del medio radial es considerable, pero se deberá trabajar en la variable de debilitamiento para así fortalecer la parte interna de la empresa y aprovechar las coyunturas que se presentan produciendo mayor participación de mercado.

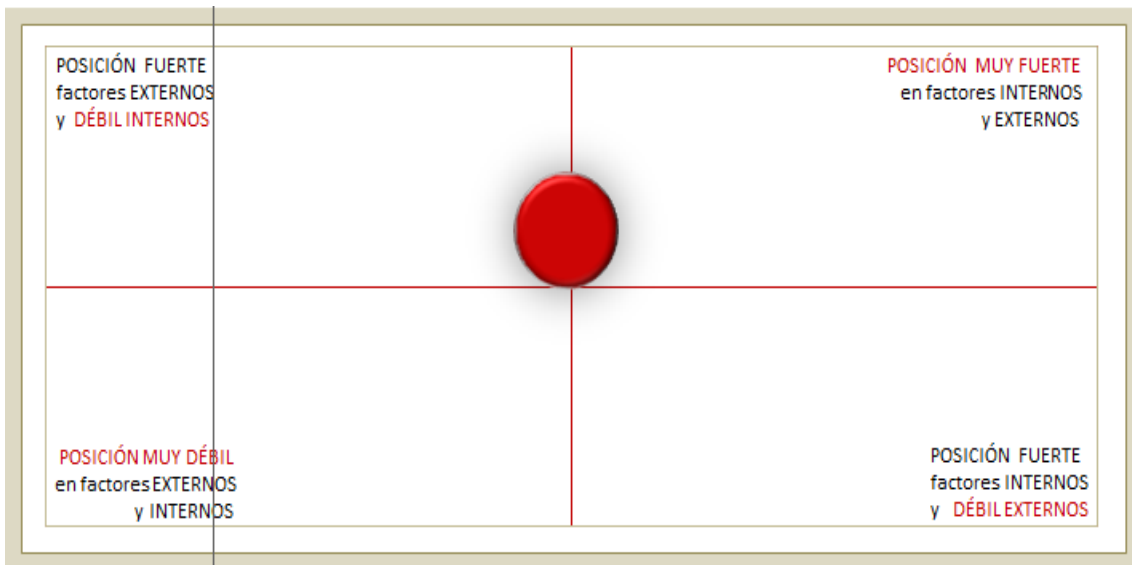
Tabla 2: Análisis de situación externa

	FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	VALOR	% Importancia para ÉXITO	VALORACIÓN	
O OPORTUNIDADES por los factores críticos	1 Innovación y tecnología	F	10%		
	2 Convenios interinstitucionales y comerciales	F	8%		
	3 Proyección de crecer y expandirse	F	8%		
	4 Lanzamientos de nuevos productos/servicios	MF	8%		
	5 Reconocimiento participación de mercado	MF	10%		
A AMENAZAS por los factores críticos	1 Inestabilidad económica	MF	10%		
	2 Control y monitoreo por la SIC	F	8%		
	3 Competencia	F	8%		
	4 Imposición de nuevas leyes	F	8%		
	5 Tecnología moderna	F	8%		

Elaborado por: Aguilar Gabriela.

Las variables externas representan factores de debilitamiento que sino se estructura o se toma una buena decisión podría afectar la parte interna de la empresa por ende se debe plantear estrategias de marketing acorde a lo que amerite el caso y lograr que la empresa tenga un buen alcance empresarial.

Figura 2: *Posición estratégica actual*



Elaborado por: Aguilar Gabriela

La posición estratégica actual de la empresa radial se encuentra en un indicador considerable pero deberá trabajar con estrategias como segmentación de mercado, competitivas, penetración, comunicación, recursos humanos, investigación y desarrollo que ayuden de soporte para el desempeño y crecimiento laboral lo que permitirá el alcance deseado.

Análisis PESTA

Cuadro 4: *Dimensión Político Legal*

VARIABLE	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	AMENAZA/ OPORTUNIDAD
La regulación gubernamental	A	A	AMENAZA
Protección de marca	A	M	OPORTUNIDAD
Disposiciones y procesos regulatorios	A	A	OPORTUNIDAD
Organización y actitud de la administración	A	M	OPORTUNIDAD
Estabilidad y riesgo político	A	A	AMENAZA

Elaborado por: Aguilar Gabriela

Cuadro 5: *Dimensión Económica*

VARIABLE	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	AMENAZA/ OPORTUNIDAD
Incremento de impuesto	A	M	AMENAZA
Inestabilidad económica en el país	A	A	AMENAZA
Incremento de frecuencia	A	A	OPORTUNIDAD
Tipos de intereses político	A	A	AMENAZA
Incremento de la tasa de desempleo	A	A	AMENAZA

Elaborado por: Aguilar Gabriela

Cuadro 6: Dimensión Socio Cultural

VARIABLE	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	AMENAZA/ OPORTUNIDAD
Valores culturales	A	A	OPORTUNIDAD
Gustos regional	A	M	OPORTUNIDAD
Imagen de la empresa o marca	A	A	OPORTUNIDAD
Nivel de confianza del cliente	A	A	OPORTUNIDAD

Elaborado por: Aguilar Gabriela

Cuadro 7: Dimensión Tecnológico

VARIABLE	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	AMENAZA/ OPORTUNIDAD
Escenario tecnológico	A	M	OPORTUNIDAD
Nivel de conocimientos científicos y tecnológicos	A	A	OPORTUNIDAD
Implementación de estrategias para su evolución	A	M	OPORTUNIDAD
Evolución de la tecnología	A	A	OPORTUNIDAD
Normas tecnológicas	A	M	AMENAZA

Elaborado por: Aguilar Gabriela

Cuadro 8: *Dimensión Ambiental Ecológico*

VARIABLE	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	AMENAZA/ OPORTUNIDAD
Cambios climáticos	A	A	AMENAZA
Incremento en los costes de energía	A	M	AMENAZA

Elaborado por: Aguilar Gabriela

La matriz PESTA permite determinar factores que influyen en los cambios de la empresa o a su vez pueden generar oportunidades, por ende deberá realizar un análisis general donde le permita desarrollar una buena toma de decisiones con un enfoque diferente que desea alcanzar en el ámbito empresarial.

PROPUESTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Nombre de la empresa

“Radio Surcos”

Slogan

“Radio Surcos esta, donde quiera y como quieras”.

Misión

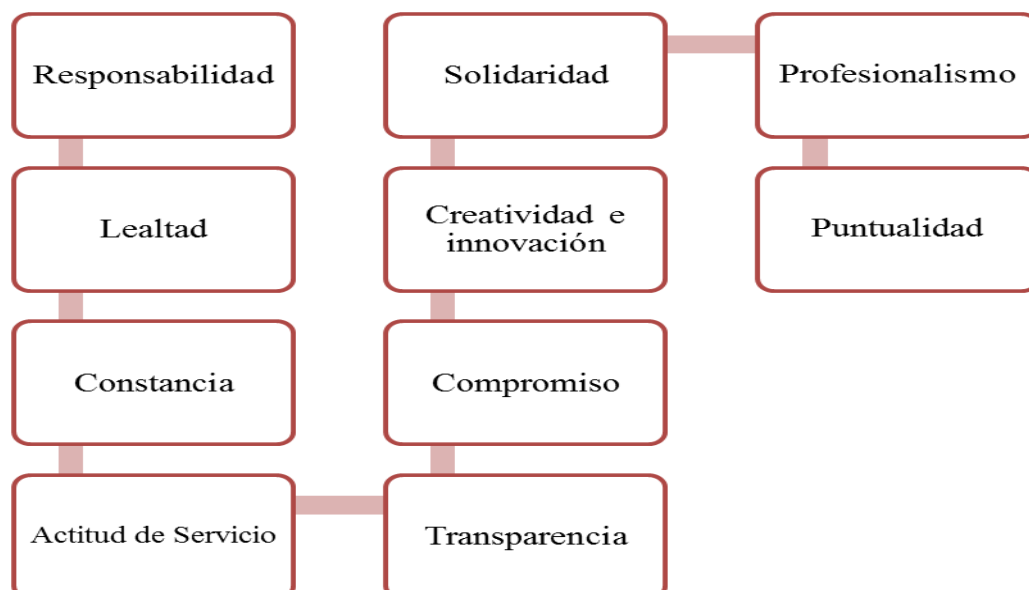
Informar con altos estándares de calidad, responsabilidad social, mostrando calidez e innovación en su parrilla habitual, basada en los principios, valores, superando constantemente las expectativas del mercado radial, generando estabilidad y desarrollo empresarial.

Visión

Para el 2020 ser un medio de comunicación competitivo y reconocido, enmarcado en un modelo de gestión administrativa sostenible manteniendo nuestro estilo e innovación, ligado en el marco legal y acuerdos de la comunicación.

Valores institucionales

Cuadro 9: *Valores institucionales*



Elaborado por: Aguilar Gabriela.

MANUAL DE MARCA

PAPELERÍA

CARPETA SA3 (32X47)



SOBRE MANILA A4

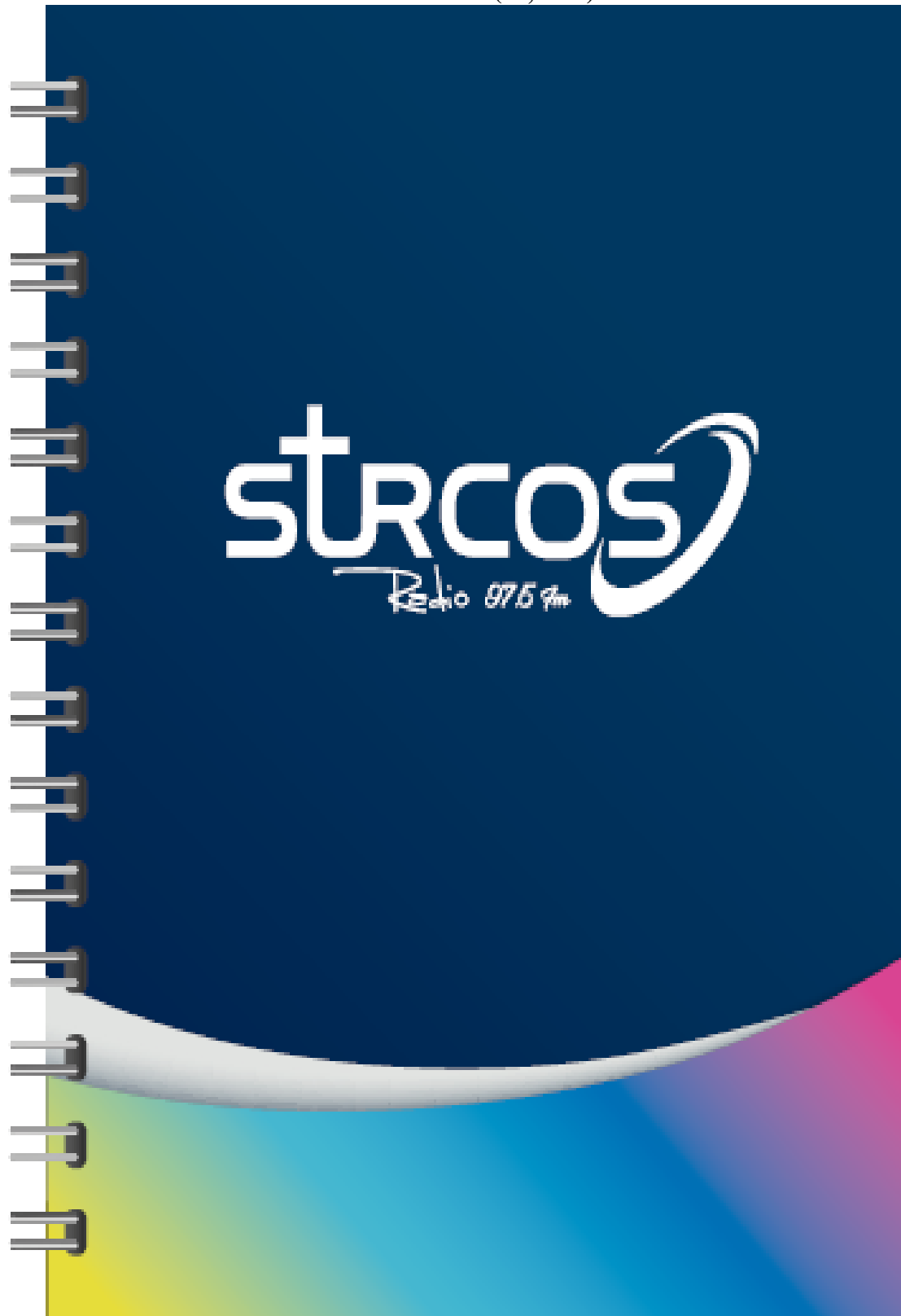


HOJA MEMBRETADA

Formato A4 (21x29,5) cm



AGENDA
Formato A5 (14,8x21) cm



SOBRE
Formato A5 (12x10)cm



Carrección dc. 1884 y Johnson City
Cel: 0913544273 - 091 369 145
www.radiostrcosfm.com



PLATAFORMAS VIRTUALES
REDES SOCIALES
Facebook



PAGINA WEB



**CAMISA
Ejecutiva Talla M**



CAMISETAS (TALLA M)



ROTULO LUMINOSO
(200X100)cm



**ROLL UP
(80X200) cm**



SEÑALETICA



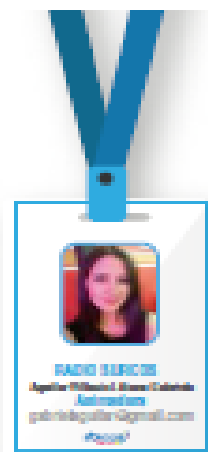
LLAVEROS - JARROS



GORRAS



CREDENCIALES Y SELLO INSTITUCIONAL



ESFEROS



TOMATODO



ADHESIVOS VEHÍCULOS



**VALLA PUBLICITARIA
(Sector Plaza Roja)**



TARJETA DE PRESENTACION



Estrategia N° 1



Cuadro 10: Estrategia Creativa Grafica

Nombre de la estrategia	Estrategia Creativa Grafica
Objetivo:	Reconocimiento y posicionamiento de marca
Descripción:	Definición Objetivo Target Posicionamiento Personalidad de marca Tono y manera
Acciones:	Efectividad de marca
Beneficio:	Pregnancia de marca
Costo:	\$ 50
EVALUACIÓN Y CONTROL	
Nombre de la estrategia	Estrategia Creativa Grafica
Responsable I	Director de Radio Surcos
Responsable II	Personal en el área
Tiempo	1 año
Presupuesto	\$300

Elaborado por: Aguilar Gabriela.

El nuevo diseño gráfico propuesto generara impacto en las diferentes plataformas virtuales fortaleciendo su imagen corporativa.

Aplicativo

LOGO ANTERIOR	LOGO ACTUAL
 <p>The previous logo for Radio Surcos features a red circular graphic on the left composed of horizontal lines. To its right is a blue cross-like symbol. Below these elements, the text 'RADIO / AM FM' is written in blue, followed by 'SURCOS' in a larger, stylized blue font. At the bottom, it says '97.5FM/1020AM GUARANDA'.</p>	 <p>The current logo for Radio Surcos consists of the word 'SURCOS' in a bold, blue, sans-serif font. Below it, 'Radio 97.5 fm' is written in a smaller, pink, cursive font. To the right of the text is a colorful, multi-colored swoosh graphic that curves upwards and to the right.</p>

Estrategia N° 2

Cuadro 11: Manual de marca

Nombre de la estrategia	Manual de marca
Objetivo:	Detallar información de la identidad radial.
Descripción:	Introducción Uso del manual Misión Misión Terminología Imagen corporativa Logo Identidad corporativa Papelería básica Aplicativos
Acciones:	Fortalecimiento de la identidad grafica
Beneficio:	Reconocimiento y pregnancia de marca
Costo:	\$ 100
EVALUACIÓN Y CONTROL	
Nombre de la estrategia	Manual de marca
Responsable I	Director de Radio Surcos
Responsable II	Personal en el área
Tiempo	1 año
Presupuesto	\$ 800

Elaborado por: Aguilar Gabriela.

En el manual de marca se detallará toda la información acorde a los lineamientos y parámetros estipulados por la estación radial con el objetivo de garantizar coherencia comunicativa y visual hacia el mercado al que se dirige.

Aplicativo



MANUAL DE IDENTIDAD
CORPORATIVA

Estrategia N° 3

Cuadro 12: Estrategia Publicitaria Visual

Nombre de la estrategia	Estrategia Publicitaria Visual
Objetivo:	Vincular la marca
Descripción:	Eventos: Religiosos Culturales Deportivos Sociales Educativos
Acciones:	Asociar la marca en diferentes ámbitos sean públicos o privados
Beneficio:	Reconocimiento de marca
Costo:	\$ 500
EVALUACIÓN Y CONTROL	
Nombre de la estrategia	Estrategia Publicitaria Visual
Responsable I	Director de Radio Surcos
Responsable II	Talento humano
Tiempo	De 6 meses a 1 año
Presupuesto	\$ 2000

Elaborado por: Aguilar Gabriela.

Una estrategia que permita generar convenios comerciales será productiva para la empresa radial generando utilidad y mejor postura empresarial.

Aplicativo



Estrategia N° 4

Cuadro 13: Material POP

Nombre de la estrategia	Material POP
Objetivo:	Generar sentido de pertenencia con la marca
Descripción:	Esferos Uniforme Rotulo Libretas Banners digitales y roll ups Adhesivos (vehículos) Señalética (interna de la radio) Llaveros Plataformas (redes sociales) Gorras, Jarros Credenciales Sello Valla publicitaria Tarjetas de presentación Envase toma todo
Acciones:	Diferenciación competitiva
Beneficio:	Fortalecer su nueva identidad corporativa gráfica
Costo:	\$ 500
EVALUACIÓN Y CONTROL	
Nombre de la estrategia	Material POP
Responsable I	Director de Radio Surcos
Responsable II	Personal en el área
Tiempo	6 meses
Presupuesto	\$ 1500

Elaborado por: Aguilar Gabriela

Con la implementación de la estrategia mencionada se obtendrá mayor reconocimiento de su imagen de marca.

Aplicativo

ROTULO LUMINOSO
(200X100)cm



ROLL UP
(80X200)cm



CAMISA
Ejecutiva Talla M



ADHESIVOS VEHICULOS



Estrategia N° 5

Cuadro 14: *Marketing digital (Facebook)*

Nombre de la estrategia	Marketing digital (Facebook)
Objetivo:	Generar sentido de pertenencia con la marca
Descripción:	Contenido Información Promoción Publicidad Interacción Captación
Acciones:	Mayor participación virtual
Beneficio:	Fortalecimiento al medio radial
Costo:	\$ 300
EVALUACIÓN Y CONTROL	
Nombre de la estrategia	Marketing digital (Facebook)
Responsable I	Director de Radio Surcos
Responsable II	Personal en el área
Tiempo	1 año
Presupuesto	\$ 1500

Elaborado por: Aguilar Gabriela

Aplicativo



Estrategia N° 6

Cuadro 15: *Página web*

Nombre de la estrategia	Página Web
Objetivo:	Generar mayor participación y dinamismo en el medio radial
Descripción:	Interacción Enlaces Información Entretenimiento
Acciones:	Nuevos segmentos de mercado
Beneficio:	Satisfacer gustos y preferencias al público
Costo:	\$ 200
EVALUACIÓN Y CONTROL	
Nombre de la estrategia	Página web
Responsable I	Director de Radio Surcos
Responsable II	Personal encargado en el área
Tiempo	1 año
Presupuesto	\$ 2000

Elaborado por: Aguilar Gabriela.

La estrategia determinada tiene como propósito generar participación y dinamismo en el medio radial.

Aplicativo



Estrategia N° 7

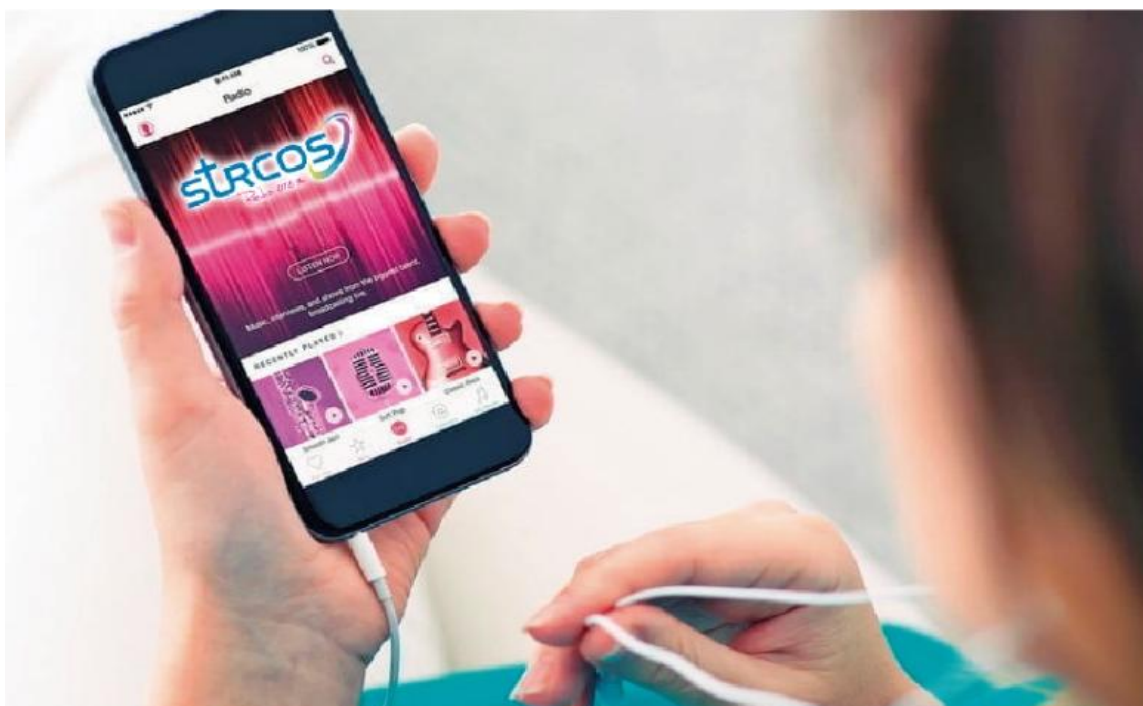
Cuadro 16: *Aplicación móvil*

Nombre de la estrategia	Aplicación móvil
Objetivo:	Permanecer junto al oyente
Descripción:	App móviles directas
Acciones:	Generar participación y diferenciación
Beneficio:	Medición y alcance del rating
Costo:	\$ 150
EVALUACIÓN Y CONTROL	
Nombre de la estrategia	Aplicación móvil
Responsable I	Director de Radio Surcos
Responsable II	Responsable en el área
Tiempo	1 año
Presupuesto	\$ 250

Elaborado por: Aguilar Gabriela

La estrategia tiene como objetivo adaptar nuevas aplicaciones innovadoras con la finalidad de permanecer junto al oyente.

Aplicativo



REFERENCIAS

- Carl McDaniel, J., & Gates, R. (2011). *Investigación de mercados*. México: Raúl D. Zendejas Espejel.
- Chagoya, E. R. (01 de 07 de 2008). *GestioPolis*. Obtenido de Métodos y técnicas de investigación: <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Cost, L. (2019). *Marketingg XXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Etzel, M. J., Wiliam, S., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de l marketing*. México: Mexicana, Reg. Núm. 736.
- Flores, J. (2012). *Plan de Negocios para Pequeñas Empresas* (1 ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Fred, D. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica* (14 ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Galindo, E. (2006). *Estadística, Métodos y Aplicaciones*. Quito: Guardagujas.
- González, N. (04 de 07 de 2018). *Gestión de marca*. Obtenido de Magenta gestión empresarial: <https://magentaig.com/que-es-la-estrategia-de-marca/>
- Jordi, M. (2013). *El poder de la marca*. España: Profit Editorial I.,S.L.
- Kotler, P., & Armstrong, M. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Marco Teórico. (2018). *Tipos de métodos (inductivo, deductivo, analítico, sintético, comparativo, dialéctico, entre otros)*. Obtenido de Marco teorico.com: [https://www.marcoteorico.com/curso/11/fundamentos-de-investigacion/173/tipos-de-metodos-\(inductivo,-deductivo,-analitico,-sintetico,-comparativo,-dialectico,-entre-otros\)-](https://www.marcoteorico.com/curso/11/fundamentos-de-investigacion/173/tipos-de-metodos-(inductivo,-deductivo,-analitico,-sintetico,-comparativo,-dialectico,-entre-otros)-)
- McDaniel, J. C. (2011). *Investigación de mercados*. México: Raúl de Zendejas Espejel.

- Mglobal Marketing Razonable*. (04 de 08 de 2015). Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-del-branding-para-una-marca/>
- Miguel, P. A. (2015). *Calidad*. Madrid, España: José López Raso.
- Miller, R., & Heiman, S. (1987). *La venta conceptual*. Estados Unidos: Grijalbo, S.A.de C.V.
- Montaña, J., & Moll, I. (2013). *El poder de la marca*. España: Profit Editorial.
- Palacios, L. (2013). *Dirección Estratégica*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Peiró, R. (2018). *Manual de identidad corporativa*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/manual-de-identidad-corporativa.html>
- Pérez, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa: UF1820*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Porter, M. (2017). *Estrategia competitiva*. México: Ing. Javier Enrique Callejas.
- Rica, U. C. (04 de 07 de 2017). *Investigación Descriptiva*. Obtenido de <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
- Rivera, J. (2006). *Management y liderazgo*. Estados Unidos: Capital Humano, N° 195, pág. 38.
- Schnarch, A. (2014). *Emprendimiento exitoso: cómo mejorar su proceso y gestión*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Sterman, A. (2013). *Como crear marcas que funcionen*. Bogotá, Colombia: Nobuko S.A (Argentina).
- Trezano, F., Robinat, R., & Arana, T. (2015). *Marketing y ventas*. España: Oceano .
- Typeform. (2019). *Investigacion Cualitativa y Cuantitativa: Guía Básica*. Obtenido de Typeform.com: <https://www.typeform.com/es/encuestas/investigacion-cualitativa-o-cuantitativa/>
- Velásquez, m. O., Guerra, H., González, J., Martínez, D., Giraldo, M., & Juliao, D. (2014). *Marketing conceptos y aplicaciones*. Colombia.

APÉNDICE

Apéndice 1: Encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática.

Carrera de Licenciatura en Marketing

Encuesta

Objetivo: Determinar la efectividad de la propuesta grafica para la actualización de la identidad de "Radio Surcos" en el cantón. Guaranda.

Género: M__ F__

1. ¿De los siguientes medios de comunicación tradicionales cuál es de su preferencia?
a) Radio _____
b) Prensa _____
c) Televisión _____
Porque.....
2. ¿Ha sintonizado Radio Surcos?
Si _____
No _____
3. ¿De los siguientes programas radiales que sintoniza cuál es de su preferencia?
a) Musicales _____
b) Informativos _____
c) Culturales _____
d) Segmentos _____
e) Deportivo _____
4. ¿Qué tipo de programa le gustaría escuchar en radio?
.....
5. ¿Qué tipo de género musical le gustaría escuchar en radio?
.....

6. **¿Considera que la radio es un medio de poder en nuestra sociedad?**

Si _____

No _____

Por qué.....

7. **¿De las siguientes formas graficas cual es de su preferencia?**



8. **¿De las siguientes composiciones de colores cual es de su prioridad?**



9. **¿De los siguientes slogans citados mencione el de su preferencia?**

- a) Surcos una bendición de radio
- b) Surcos una radio que escuchan en todo lado
- c) Radio surcos esta, donde quiera y como quieras
- d) Radio surcos original como tu
- e) Una radio a otro nivel
- f) Radio surcos no se ve pero se siente
- g) Surcos esta donde tu estas.

Adaptado por: Aguilar Gabriela

Apéndice 2: Entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática.

Carrera de Licenciatura en Marketing

Entrevista

Objetivo: Determinar la efectividad de la propuesta gráfica para la actualización de la identidad corporativa de “Radio Surcos” en el cantón. Guaranda.

Entidad..... Cargo..... Ciudad.....

1. ¿Qué actividades desempeña la institución a la que usted representa?
2. ¿Ha desarrollado cambios dentro de la institución para fortalecer su imagen?
3. ¿Cómo considera usted que se debe formular la misión y visión de una empresa?
4. ¿Cómo considera usted que deben ser los elementos a ser tomados en consideración al momento de formular la misión y visión de la empresa?
5. ¿A criterio personal, cómo se deben plantear los valores de la empresa?
6. ¿Cuál sería la forma más correcta de manejar la imagen corporativa de una empresa?
7. ¿Considera importante la elaboración de un manual de marca para la empresa?
8. ¿Cree usted que los elementos corporativos que se manejarán en el manual de marca, son suficientes para consolidar a la empresa radial en el mercado?
9. ¿Con la aplicación del nuevo diseño corporativo que resultados espera obtener?

Adaptado por: Aguilar Gabriela.

Apéndice 3: Instalaciones



Apéndice 4: Aplicación de encuesta



Apéndice 5: Entrevista



Apéndice 6: *Glosario*

GLOSARIO

Atributos de marca: Son características reputacionales o cualidades particulares, que diferencian y definen a la marca (Sterman, 2013). Diferenciación frente a la competencia en el mercado.

Análisis de la situación actual: Exploración del Mercado Objetivo y situación de la prensa, así como información del mercado, del producto, de la competencia y la distribución (Velásquez, y otros, 2014). Como se encuentra y como planea proyectarse en un futuro.

Branding: Es el arte-ciencia-metodología de crear y gestionar marcas, que surge de la necesidad de trabajar conceptos estratégicos más duraderos que las campañas de comunicación (Sterman, 2013). Crear sentido de pertenencia en el mundo del branding.

Calidad persivida: Es uno de los elementos fundamentales para determinar el valor de una marca (Sterman, 2013). Utilización de herramientas eficaces que permitan ofertar un producto o servicio de calidad.

Cultura organizacional.- Se refiere principalmente a los valores e ideas que componen la organización y cómo se ha planteado la relación con todos los agentes directos e indirectos que forman parte de la entidad (Fred, 2013). Valores ético y morales en los que se basa la empresa para un mejor desenvolvimiento empresarial.

Color Corporativo.- El color que representa a una compañía en su logotipo, hoja membretada, etc (Montaña & Moll, 2013). Es la Identificación con la que transmite seguridad y desenvolvimiento empresarial.

Diferenciación.- Es el acto de diseñar un conjunto de diferencias importantes que distingan la oferta de la empresa de las de sus competidores (Pérez, 2017). Análisis FODA empresarial que permita un mejor alcance diferenciador y participación en el mercado.

Elasticidad de marca.- Es la capacidad de una marca para trascender los límites de su perímetro originario y central y penetrar en nuevos negocios y mercados o dirigirse a nuevos target (Jordi, 2013). Una marca sabe cómo, dónde y en qué momento explotar su potencial alcanzando así nuevas oportunidades comerciales.

Estrategia.- Es el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno (Trezano, Robinat, & Arana, 2015). Técnicas diferenciadoras que permiten una mejor participación de mercado.

Lealtad de marca: Es la proporción en la que los consumidores tienden a adquirir repetidamente productos de la misma marca, en detrimento de sus competidores (Serman, 2013). Fidelización con una marca que cumple y satisface los deseos de un sujeto real o potencial.

Identidad de marca: Es un conjunto de asociaciones que un consultor proyecta crear y mantener (Serman, 2013). Como es percibida su lema por parte del agente en el mundo comercial.

Imagen de marca: En contra composición a la identidad que conlleva un objetivo estratégico, es como la marca es percibida realmente por los consumidores (Serman, 2013). Como crea y proyecta su imagen con nuevas propuestas estratégicas de mercado.

Investigación de mercados: Es la herramienta primordial para explorar las nuevas oportunidades en el mercado (Carl McDaniel & Gates, 2011). Recolección de información primaria y secundaria para un mejor objeto de estudio de una o varias empresas.

Marketing: Filosofía de negocios que se basa en la orientación al consumidor, la orientación en las metas y la orientación a los sistemas (Miguel, 2015). Herramienta empresarial utilizada en el ámbito de mercadeo en las PYMES.

Notoriedad de marca: Manifiesta la presencia de la marca en la mente de los consumidores (Serman, 2013). Visualización directa por parte del cliente consumidor de una empresa.

Posicionamiento de marca: Expresa la ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia (Serman, 2013). Fortalecimiento y posicionamiento de marca en su cartera de productos.

Identidad Corporativa: Es la razón de ser de la empresa. Es la personalidad de la empresa y cómo ésta se diferencia de cara a su competencia (Serman, 2013). Una marca consolidada eficaz y eficiente frente a su rival competitivo.

Identidad Visual Corporativa.- Es la forma en la que la empresa se muestra de forma visual (Montaña & Moll, 2013). La identidad visual de una empresa es la carta de presentación frente a su competencia y consumidor.

Imagen Corporativa.- La identidad o percepción que una organización intenta proyectar a sus públicos, ésta debe de ser consistente en todos los aspectos (Montaña & Moll, 2013). Una imagen que proyecte seguridad y responsabilidad hacia su mercado al cual se dirige cumpliendo y basándose en las normativas que establecen las entidades pertinentes.

Imagen Publicitaria.- El objetivo es el vender un producto creando una imagen para este, en vez de enfocarse en los atributos del mismo (Serman, 2013). El diseño de marca publicitaria deberá proyectar de forma directa el producto o servicio y persuadir en la mente del consumidor

Identidad de marca.- Es el concepto que resume las cualidades tangibles e intangibles de una marca que mejor la identifican y la diferencian del resto de las marcas competidoras (Montaña & Moll, 2013). Es la persuasión que emite la empresa o institución a sus clientes o consumidores de un producto o servicio que oferta al mercado.

Logotipo Corporativo.- Es el nombre de la organización. En cierta forma constituye una imagen de la firma personal (Etzel, Wiliam, & Walker, 2007). Las empresas hoy en día se proyectan con una identificación más clara precisa y concisa en la mente del cliente/consumidor.

Marketing Estratégico.- Filosofía que enfatiza en la correcta identificación de oportunidades del mercado como una base para su planeación estratégica y a la vez del crecimiento del negocio (Porter, 2017). Una estrategia bien estructurada, diseñada lograra el alcance y objetivo al que la empresa se ha sometido en beneficio y propósito de la misma.

Marketing Mix.- Estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas de un producto en particular. Estas variables son: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Kotler & Armstrong, 2013). Cada empresa determina su herramienta de mayor participación en el mercado y a la vez

estudia las demás variables de poca afluencia estableciendo así cambios que le permitirán un mejor reconocimiento de mercadeo.

Manual Corporativo.- Constituye una herramienta para el manejo de las directrices de presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantice el respeto y la promoción de la identidad de la institución, en cada uno de los programas de información (Stermán, 2013). Un manual corporativo es la carta de presentación por la que debe velar una institución con la cual obtendrá mayor reconocimiento en sus actividades comerciales.

Marketing digital: Es el marketing que se desarrolla a través de dispositivos electrónicos, es a través del internet (Velásquez, y otros, 2014). Una herramienta que ha generado tendencia en el cual las empresas han minimizado costos de inversión en distintas áreas y mediante los sitios web se han publicitado a nivel mundial.

Mercado meta: Mercado de personas al cual se enfoca la empresa para realizar labores de marketing y de ventas (Velásquez, y otros, 2014). Target al cual se aplicaran métodos, técnicas que permitan un alcance competitivo generando mayor oportunidad y participación comercial.

Plan de acción.- La puesta en marcha y consecución de determinadas acciones que habrán de lograrse, luego de establecer determinados objetivos y metas para alcanzar resultados determinados (Miller & Heiman , 1987). La elaboración de un POA es estratégico en una empresa con miras de proyecciones en un determinado tiempo.

Publicidad Corporativa.- Usada por las empresas para promoverse en su totalidad como empresa y no únicamente promover un producto (Stermán, 2013). Una empresa es muy eficaz porque directamente proyecta lo que desea transmitir al grupo objetivo al cual la se dirige.

Tipografía Corporativa.- Tipo de letra seleccionada para integrar los cuerpos de texto encabezados y publicidad de apoyo. Se les llama “compatibles” por su afinidad con la identidad corporativa (Montaña & Moll, El poder de la marca, 2013). La tipografía proyecta seguridad transparencia simplicidad en el ámbito laboral.

Responsabilidad Social Corporativa.- Compromiso que adquiere una empresa de manera voluntaria para comportarse de modo ético y realizar actividades de beneficio

social, tanto internas como externas (Schnarch, 2014). Toda empresa por pequeña o grande que sea deberá realizar campañas seminarios casas abiertas generando conciencia en diferentes hábitos que contribuyan a la colectividad.

Segmentación de mercados: Es el proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores. Tiene como objetivo hacer llegar el producto a un público que se convierta en potencial comprador (Velásquez, y otros, 2014). Identificación o segmento de un grupo al cual se evaluará si es viable o no la ejecución de una nueva propuesta empresarial.

CURRICULUM VITAE



DATOS PERSONALES

NOMBRES Y APELLIDOS: Liliana Gabriela Aguilar Villacis
FECHA DE NACIMIENTO: 21 de Agosto 1992
CEDULA N° 0202050837
NACIONALIDAD: Ecuatoriana
ESTADO CIVIL: Soltera
DIRECCIÓN: Santiago calle 10 de Agosto y circunvalación
TELÉFONO: 0986320029
E-MAIL: damigaby928@gmail.com
CANTÓN: San Miguel
PROVINCIA: Bolívar - Ecuador

FORMACIÓN ACADÉMICA:

Escuela Fiscal Mixta Teodoro Wolf

SECUNDARIOS:

Colegio Técnico 10 de Enero

Bachiller Técnico Especialidad: en Comercio y Administración

ESTUDIOS SUPERIORES

Universidad Estatal de Bolívar

Carrera Licenciatura en Marketing

Certificado URKUND

← → ↻ 🏠 <https://secure.orkund.com/visor/52933463-112549-10967048b5-DeAg5A1> 🔍 Buscar


URKUND ★ PROBAR LA NUEVA BETA DE URKUND

Documento	Lista de fuentes	Bloques
Documento TESIS GABY AGUILAR CORRECCION.docx (053699398)	Categoría	Enlace/nombre de archivo
Presentado 2019-06-10 09:55 (-05:00)	📄	Chavez_Benavides_Rolando_0930_1_2019_2019.docx
Presentado por damigaby92@gmail.com	📄	https://economipedia.com/definiciones/manual-de-identidad-corporativa.html
Recibido chviscarra.ueb@analisis.orkund.com	📄	https://www.hyperfern.com/es/encuestas/investigacion-qualitativa-e-cuantitativa/
Mensaje TESIS GABRIELA AGUILAR Mostrar el mensaje completo	📄	https://www.marcotecnico.com/cursos/11-fundamentos-de-investigacion-173-tipos-de-metod
5% de estas 26 páginas, se componen de texto presente en 7 fuentes.		
📄 > < 🔍 1 Advertencia 🔄 Reciclar 📄 Exportar 📄 Compartir		

La responsabilidad de desarrollar y proteger una marca recae en los propietarios / junta de directores cuyo rol colectivo es el de visionarios estratégicos y custodios prudentes, que protegen y dirigen la marca mientras aprovechan sus valores y equidad para lograr un fuerte crecimiento comercial.

Los administrativos apostaran todo por el todo por promover nuevos enlaces corporativos con responsabilidad enfocadas a labores competitivas. Valor de marca Cabe destacar que la marca tiene un valor en si misma y este valor no necesariamente tiene que ver con las características propias del producto (calidad, ingredientes o segmento al que se enfoca, entre otras). La marca suele ser una idealización del producto o servicio, una idea que se quiere instalar en la mente del consumidor de modo que relacione ciertos deseos o atributos con una empresa en particular. CITATION Jor (12209) (Steinfaß & Föll, 2013). Todos los aspectos del valor de marca por mas minimos que sean son de vital importancia por lo que nunca deben perder la esencia con la que se identifican.

Logo y otros componentes de la marca La marca de una empresa no es igual a su logo, este último es solo un elemento que la constituye junto con frases, iconografía, tono y otros elementos distintivos. La marca va mas alla de una representación visual o sonora, se trata de un concepto, una idea que identifica a una empresa u organización. El nombre de la marca es uno de sus elementos esenciales y muchas veces se le trata como si fueran lo mismo. Los nombres se presentan en una gran variedad de estilos según manifiesta CITATION Pei (12298) (Peñá, 2018). Sigla se trata de un nombre formado por letras. Ejemplo: IBM. Descriptivo: es un nombre que describe o da alguna señal acerca de la función del producto. Ejemplo: Natural Foods. Rimas: son nombres pegajosos o divertidos. Ejemplo: Wallapop. Sugestivo: nombres que evocan alguna imagen o sensación. Ejemplo: Vitaline. Nombres de fundadores: se utiliza el nombre de las personas que iniciaron o crearon el negocio. Branding (creación de marca). Menciona CITATION Pei (12299) (Peñá, 2018) que branding es el proceso de creación de una marca. Se refiere a todas las estrategias de marketing utilizadas para


Ing. Charly Viscarra
C.-I. 0201572963