



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.

**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

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Por la presente deajo constancia que he leído la propuesta del trabajo de titulación, presentado por la señorita estudiante: **AGUILAR VILLACIS LILIANA GABRIELA** con **C.I. 020205083-7** cuyo tema es: **“IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL DE RADIO SURCOS EN EL CANTON GUARANDA PROVINCIA BOLIVAR PERIODO 2018 – 2019”**, y en tal virtud acepto asesorar al estudiante en calidad de Director durante la etapa de proyecto de investigación e informe final, hasta su presentación y evaluación.

Dado en la ciudad de Guaranda a los veinte días del mes de febrero del 2019.



Firma.

Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos

Cd. N°: 020157296-3

TABLA DE CONTENIDOS

	Pág.
PORTADA.....	I
ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
TABLA DE CONTENIDOS.....	III
INDICE DE TABLAS	V
INDICE DE FIGURAS.....	VI
INDICE DE CUADROS.....	VII
RESUMEN	VIII
SUMMARY	IX
CAPÍTULO I	1
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	2
ANTECEDENTES	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
PREGUNTAS DIRECTRICES.....	3
OBJETIVOS	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos.....	4
JUSTIFICACIÓN	5
RESULTADOS ESPERADOS	6
CAPÍTULO II.....	7
MARCO REFERENCIAL	8
MARCO GEO REFERENCIAL	8
MARCO CIENTÍFICO	11
MARCO CONCEPTUAL	20
FUNDAMENTACION LEGAL	25
CAPÍTULO III.....	34
DISEÑO METODOLÓGICO	35
Tipos De Investigación.....	35
Métodos De Investigación	35
Enfoques De La Investigación.....	36
Técnicas e instrumentos de investigación	37
Hipótesis.....	37
Variable Dependiente	37

Variable Independiente.....	37
Operacionalización Variable Dependiente.....	38
Operacionalización Variable Independiente	39
Universo y muestra.....	40
Tamaño de la muestra.....	40
Metodología para la acción e intervención	41
Procesamiento de datos	43
Encuesta.....	43
CAPÍTULO IV	51
ESQUEMA TEMÁTICO.....	52
CONTENIDO DE INFORME FINAL	52
CAPÍTULO V.....	53
MARCO ADMINISTRATIVO.....	54
Cronograma de actividades	54
RECURSOS	55
Humanos	55
Presupuesto	56
Bibliografía	57
Anexos	59

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Medios de comunicación tradicionales	43
Tabla 2: Radio Surcos	44
Tabla 3: Programas radiales.....	45
Tabla 4: Impacto de la Radio	47
Tabla 5: Graficas de preferencia	48
Tabla 6: Composición de colores.....	49
Tabla 7: Slogan de preferencia.....	50
Tabla 8: Cronograma de actividades	54

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa Geo referencial	8
Figura 2: Medios de comunicación tradicionales.....	43
Figura 3: Radio Surcos	44
Figura 4: Programas radiales que sintoniza.....	45
Figura 5: Impacto de la Radio.....	47
Figura 6: Graficas de preferencia.....	48
Figura 7: Composición de colores.....	49
Figura 8: Slogan de preferencia.	50

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Variable Dependiente.....	38
Cuadro 2: Variable Independiente	39
Cuadro 3: Recursos humanos	55
Cuadro 4: Recursos materiales	55

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**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 la marca, posicionamiento, diferenciación, fortalecimiento.

STATE UNIVERSITY OF BOLIVAR
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, tecniques that have aplyed 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

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

ANTECEDENTES

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 evolucione 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 Bolivarenses 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 radial, 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. ¿Implantar estrategias que genere pregnancia con su nueva identidad gráfica?
3. ¿Diagnosticar estrategias que permitan el alcance y cobertura de la frecuencia radial a nivel provincial?
4. ¿Fortalecer el equipo humano y tecnológico con miras hacia nuevos nichos de mercado?
5. ¿Crear sentido de pertenencia con su nueva identidad corporativa al grupo objetivo?
6. ¿Establecer métricas de gestión que permitan obtener fines lucrativos en la estación radial?

OBJETIVOS

Objetivo general

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

Objetivos específicos

- ✓ Diagnosticar la situación interna y externa de “Radio Surcos” e 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.

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.

RESULTADOS ESPERADOS

Mediante el rediseño de marca y desarrollo del manual de identidad corporativa se espera lograr los siguientes resultados:

- ✓ Actualizar el contenido manteniendo la línea de ética y moral característica de la estación radial.
- ✓ Ofrecer información, orientación, educación y entretenimiento a la población.
- ✓ Crear sentido de pertenencia con el nuevo diseño gráfico propuesto.
- ✓ Determinar la participación de mercado de “Radio Surcos” frente a su competencia en los diferentes cantones de la Provincia Bolívar.
- ✓ Reconocimiento y posicionamiento de “Radio Surcos” en el mercado local.
- ✓ Las estrategias propuestas determinaran su efectividad y alcance empresarial.
- ✓ Fortalecer su identidad corporativa.
- ✓ Generar mayor volumen de ventas como: pautas promocionales y publicitarias.
- ✓ Alianzas instituciones tanto local como nacional.
- ✓ Incrementar la rentabilidad económica del medio radial.

CAPÍTULO II

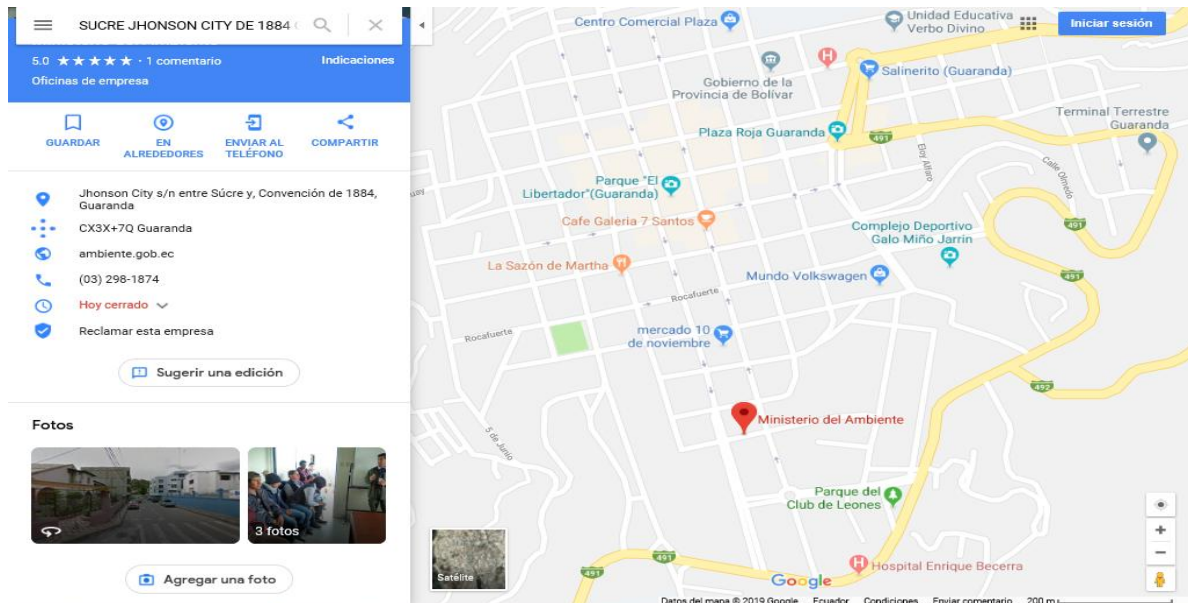
MARCO REFERENCIAL

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 Bolívarenses.

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 Parroco 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.

MARCO CIENTÍFICO

Marca

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 irrepetible de una empresa registrada legalmente para desempeñarse en el ámbito comercial creando pregnancia y fidelizando al cliente consumidor.

Gestión Marca

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 responsabilidad enfocadas a labores competitivas.

Valor de marca

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.

Logo y otros componentes de la marca

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 manifiesta (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.

Branding (creación de marca)

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.

La importancia del branding para una marca

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 si su razon de ser frente al mercado.

Compotentes del branding

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).

Imagen corporativa

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).

Identidad corporativa

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.

Factores de identidad corporativa

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).

Ventajas de una identidad corporativa bien construida

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).

Diferencias con imagen corporativa

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.

Posicionamiento

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 desarrollen 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.

Funciones de la marca

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 autoimagen.

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.

Estrategias de la marca

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.

Manual de identidad corporativa

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.

Contenidos de un manual de identidad corporativa

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.

Responsabilidad social corporativa

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.

MARCO CONCEPTUAL

Atributos de marca: Son características reputacionales o cualidades particulares, que diferencian y definen a la marca (Serman, 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 (Serman, 2013). Crear sentido de pertenencia en el mundo del branding.

Calidad percibida: Es uno de los elementos fundamentales para determinar el valor de una marca (Serman, 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 (Jordí, 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, William, & 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 logrará 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 mercado.

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 aplicara 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 debiera 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 evaluara si es dable o no la ejecución de una nueva propuesta empresarial.

FUNDAMENTACION 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.

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

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.

Técnicas e instrumentos de investigación

Encuesta: Está estructurada por nueve preguntas abiertas y cerradas dirigidas a las parroquias urbanas y rurales como: San Simón, San Lorenzo, Santa Fe, Salinas, Julio Moreno, Guanujo, Gabriel I. Veintimilla, Ángel P. 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.

Observación: El estudio se direcciona hacia el sector urbano y rural del Cantón Guaranda donde se determina varios factores como: gustos y preferencias del mercado, expectativas y orientación para el desarrollo de la oferta, y cobertura a nivel cantonal.

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

Operacionalización Variable Dependiente

Cuadro 1: *Variable Dependiente*

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems/Preguntas	Instrumentos
Fortalecimiento empresarial	Fortalecer un plan tanto administrativo como de negocio en un determinado tiempo para el desarrollo sostenible de la misma permitiendo un nuevo alcance e introducción en mercado potenciales	Estrategias de crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> Fuerza de ventas Promoción y publicidad de ventas 	¿Qué estrategias se aplicarán para fortalecer las ventas? ¿Cómo se aplican las promociones de venta?	Encuestas Entrevistas
		Estrategias de posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> Alianzas estratégicas 	¿Con que empresas se puede establecer alianzas estratégicas?	
		Estrategias de identidad corporativa	<ul style="list-style-type: none"> Extensiones de marca 	¿Dónde podemos aplicar la marca desarrollada?	

Elaborado por: Aguilar Gabriela

Operacionalización Variable Independiente

Cuadro 2: *Variable Independiente*

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems/Preguntas	Instrumentos
Identidad Corporativa	Es la representación gráfica que emite una empresa hacia el espectador familiarizando su identidad generando nuevas propuestas comerciales en el ámbito empresarial.	Marketing mix	Producto Precio Plaza Promoción Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué productos / servicios oferta al mercado? • ¿Cuáles son las condiciones de precio de productos y servicios? • ¿A qué mercados se dirige? • ¿Qué estrategias de venta se aplica? 	Encuestas Entrevistas
		Manual de marca	Uso del manual de marca mediante la política institucional Protección de marca.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipo de identidad grafica se usa? • ¿Dónde se usara la identidad propuesta? • ¿Qué leyes protegen la composición de la marca? 	
		Tipos de publicidad	ATL BTL	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipo de publicidad se usara en el mercado? 	

Elaborado por: Aguilar Gabriela.

Universo 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.

Tamaño de la muestra

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 91.877

N= 91.877

$\sigma= 0.5$

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.

Metodología para la acción e intervención

Encuesta: Está estructurada por nueve preguntas abiertas y cerradas dirigidas a las parroquias urbanas y rurales como: San Simón, San Lorenzo, Santa Fe, Salinas, Julio Moreno, Guanujo, Gabriel I. Veintimilla, Ángel P. 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.

Observación: El estudio se direcciona hacia el sector urbano y rural del Cantón Guaranda donde se determina varios factores como: gustos y preferencias del mercado, expectativas y orientación para el desarrollo de la oferta, y cobertura a nivel cantonal.

Procesamiento de datos

Encuesta

Pregunta N° 1.

¿De los siguientes medios de comunicación tradicionales cuál es de su preferencia?

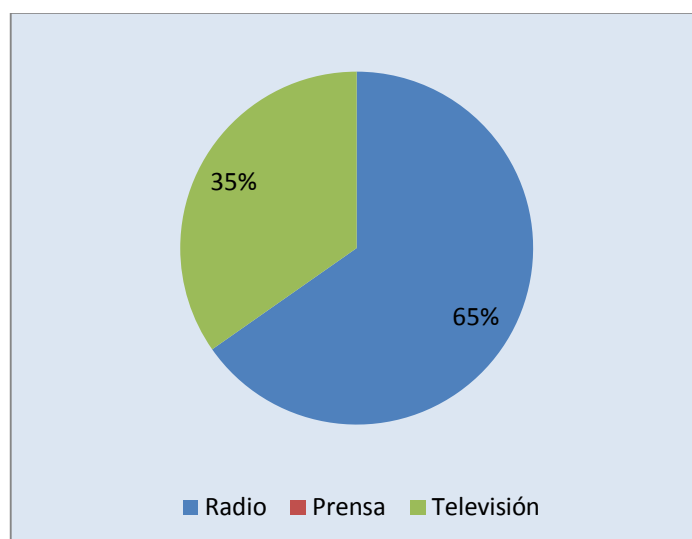
Tabla 1: Medios de comunicación tradicionales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	250	65%
Prensa	0	0%
Televisión	133	35%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Aguilar Gabriela.

Fuente: Investigación de mercado

Figura 2: Medios de comunicación tradicionales.



Elaborado por: Aguilar Gabriela.

Fuente: Investigación de mercado

Análisis e interpretación: Se puede considerar que el medio tradicional de su preferencia son las estaciones radiales que les permite obtener información local, nacional y entretenimiento con una variedad de programación dentro de su parrilla.

Pregunta N°2.

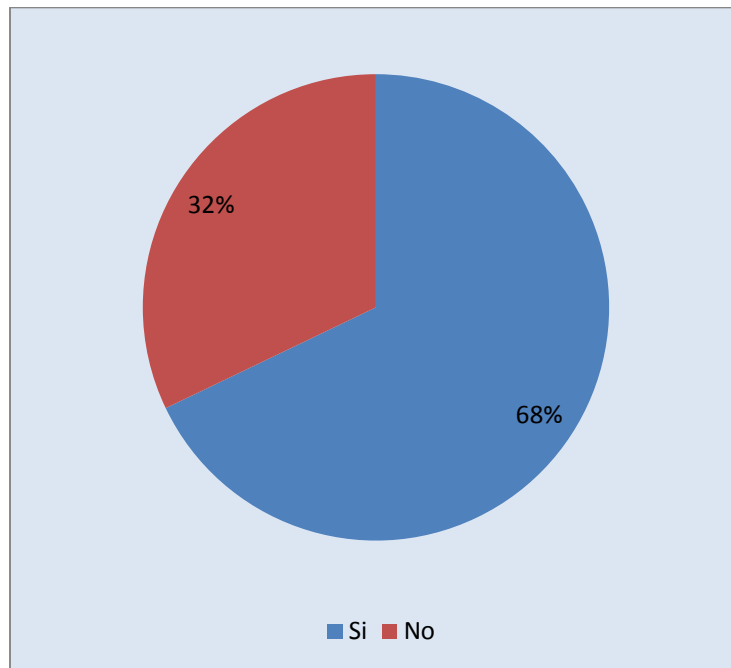
¿Ha sintonizado Radio Surcos?

Tabla 2: Radio Surcos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	260	68%
No	123	32%
TOTAL	383	100%

*Elaborado por: Aguilar Gabriela.
Fuente: Investigación de mercado*

Figura 3: Radio Surcos



*Elaborado por: Aguilar Gabriela.
Fuente: Investigación de mercado*

Análisis e interpretación: La mayor parte de la población del Cantón tiene un alto porcentaje de aceptación de este medio radial, generando un alto índice de cobertura y audiencia obteniendo mayor reconocimiento dentro del mercado radial.

Pregunta N° 3

¿De los siguientes programas radiales que sintoniza cuál es de su preferencia?

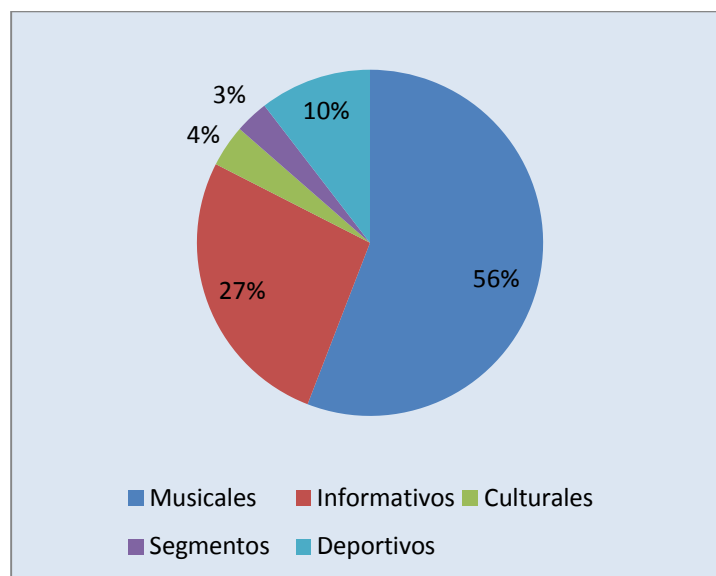
Tabla 3: *Programas radiales.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Musicales	214	56%
Informativos	102	27%
Culturales	15	4%
Segmentos	12	3%
Deportivos	40	10%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Aguilar Gabriela.

Fuente: Investigación de mercados

Figura 4: *Programas radiales que sintoniza.*



Elaborado por: Aguilar Gabriela.

Fuente: Investigación de mercados

Análisis e interpretación: El mayor índice de preferencia de programas radiales, la población considera que el segmento musical es el más acogido dentro de sus actividades cotidianas a diferencia de los otros segmentos mencionados.

Pregunta N° 4.

¿Qué tipo de programa le gustaría escuchar en radio?

Dentro de una estación radial la población considera que se debe implementar programas como: salud, productividad agrícola, emprendimiento, medio ambiente, educación, turismo. Psicología personal y profesional, con personal especializado en las diferentes áreas y temas a exponerse.

Pregunta N° 5.

¿Qué tipo de género musical le gustaría escuchar en radio?

La población encuestada tiene un mayor porcentaje de preferencia por el género nacional con cual se identifican, por otra parte existe una cantidad, mínima que prefiere escuchar géneros variados de la actualidad.

Pregunta N° 6.

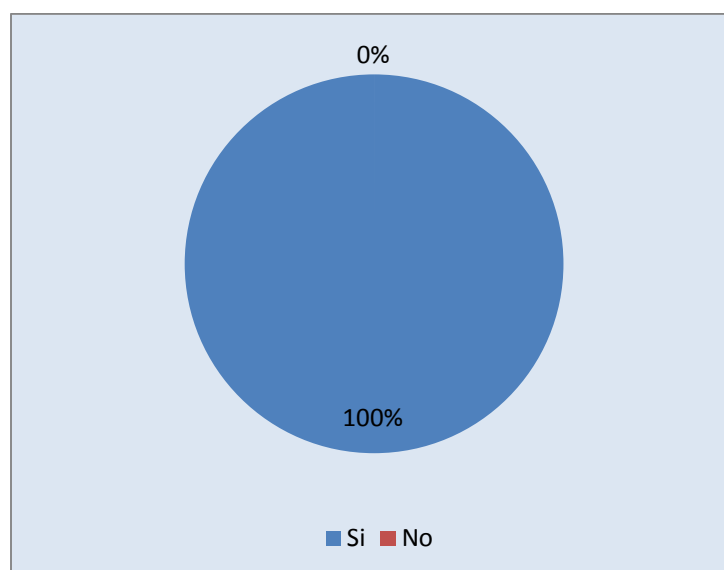
¿Considera que la radio es un medio de poder en nuestra sociedad?

Tabla 4: *Impacto de la Radio*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	383	100%
No	0	0%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Aguilar Gabriela
Fuente: Investigación de mercados

Figura 5: *Impacto de la Radio*



Elaborado por: Aguilar Gabriela
Fuente: Investigación de mercados

Análisis e interpretación: consideran que el medio radial es muy importante en nuestro entorno, considerando los diferentes programas de información tanto político económico dentro y fuera de nuestro Cantón.

Pregunta N° 7.

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

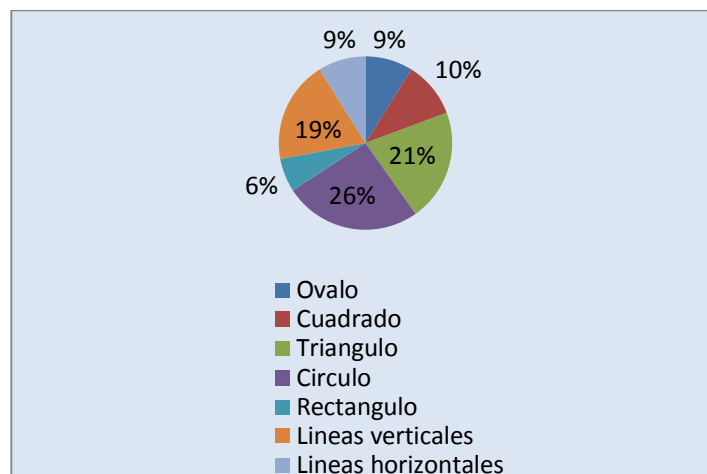
Tabla 5: Graficas de preferencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ovalo	34	9%
Cuadrado	40	10%
Triangulo	80	21%
Circulo	98	26%
Rectángulo	24	6%
Líneas verticales	73	19%
Líneas horizontales	34	9%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Aguilar Gabriela.

Fuente: Investigación de mercados

Figura 6: Graficas de preferencia



Elaborado por: Aguilar Gabriela.

Fuente: Investigación de mercados

Análisis e interpretación: Para el nuevo diseño de su logo se ha mencionado diferentes graficas en donde la ciudadanía ha optado por la figura circular la misma que una vez diseñada identificara su identidad grafica del medio radial generando pregnancia y posicionamiento en la audiencia.

Pregunta N° 8.

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

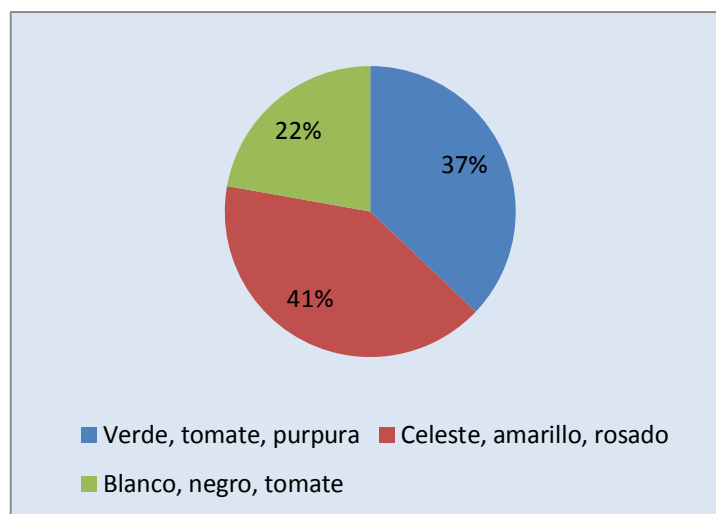
Tabla 6: *Composición de colores.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Verde, tomate, purpura	142	37%
Celeste, amarillo, rosado	156	41%
Blanco, negro, tomate	85	22%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Aguilar Gabriela

Fuente: Investigación de mercados

Figura 7: *Composición de colores.*



Elaborado por: Aguilar Gabriela.

Fuente: Investigación de mercados

Análisis e interpretación: Su composición de la paleta de colores más considerada dentro de la investigación es el componente b, que permite una percepción adecuada al medio de comunicación manteniendo su esencia.

Pregunta N° 9

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

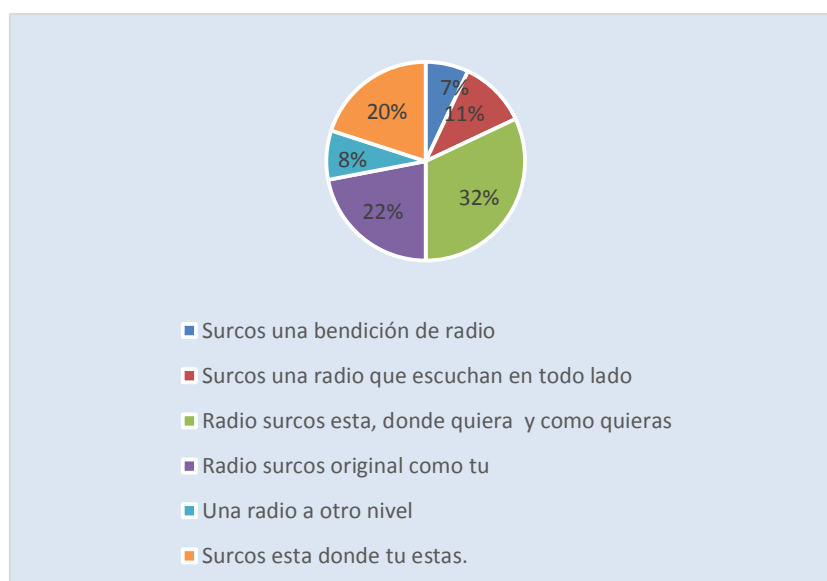
Tabla 7: Slogan de preferencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Surcos una bendición de radio	26	7%
Surcos una radio que escuchan en todo lado	42	11%
Radio surcos esta, donde quiera y como quieras	123	32%
Radio surcos original como tu	85	22%
Una radio a otro nivel	32	8%
Surcos esta donde tu estas.	75	20%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Aguilar Gabriela.

Fuente: Investigación de mercados

Figura 8: Slogan de preferencia.



Elaborado por: Aguilar Gabriela.

Fuente: Investigación de mercados

Análisis e interpretación: La ciudadanía acogió en su gran totalidad el slogan de la variable c, la misma que les hace formar parte del medio radial del que sintonizan, cubriendo gran parte del cantón.

CAPÍTULO IV

ESQUEMA TEMÁTICO

CONTENIDO DE INFORME FINAL

DERECHOS DE AUTOR

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

APROBACIÓN DEL INFORME FINAL/TRIBUNAL

APROBACIÓN DE LA PRESENTACIÓN ORAL/TRIBUNAL

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

OBJETIVOS

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

METODOLOGÍA

POBLACIÓN Y MUESTRA

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

DISCUSIÓN

LIMITACIONES

RESULTADOS

CONCLUSIONES

PROPUESTA DE SOLUCIÓN DEL PROBLEMA

MATERIALES DE REFERENCIA

CAPÍTULO V

MARCO ADMINISTRATIVO

Cronograma de actividades

Tabla 8: Cronograma de actividades

MES/PROCESO	Noviembre					Diciembre					Enero					Febrero					Marzo					Abril					Mayo					Junio				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Selección de la modalidad de titulación																																								
Presentación de documentos para la denuncia del tema																																								
Presentación denuncia Tema																																								
Aprobación del tema																																								
Elb. del capítulo I del P.Inv																																								
Elb. del capítulo II del P.Inv																																								
Elb. del capítulo III del P.Inv																																								
Presentación del P Inv.																																								
Entrega P.I.F de Inv.																																								
Entrega de ejemplares.																																								
Defensa Proyecto Inv.																																								

Elaborado por: Aguilar Gabriela.

RECURSOS

Humanos

Cuadro 3: *Recursos humanos*

AUTORA	Liliana Gabriela Aguilar Villacis
DIRECTOR	Ing. Charles Viscarra Armijos
PARES ACADÉMICOS	Ing. Gina Alarcón Ing. Wilter Camacho

Elaborado por: Aguilar Gabriela.

Materiales

Cuadro 4: *Recursos materiales*

Cantidad	Descripción
1	Laptop
2	Resmas de papel
3	Esferos gráficos azul
1	Lápiz
2	Carpetas de cartón
600	Impresiones a color
510	Impresiones Blanco/Negro
3	Anillados
1	USB 8gb

Elaborado por: Aguilar Gabriela.

Presupuesto

Tabla 12: Presupuesto

Cantidad	Descripción	Precio U.	Precio Total
2	Resmas de papel	\$4.00	\$8.00
2	Esferos gráficos azul	\$0.50	\$1.00
2	Lápiz	\$0.30	\$0.60
2	Carpetas de cartón	\$0.75	\$1.50
50	Impresiones a color	\$0.25	\$12.50
500	Impresiones Blanco/Negro	\$0.05	\$25.00
3	Anillados	\$13.50	\$42.00
1	USB 8gb	\$12.00	\$12.00
5	Internet (meses)	\$29.00	\$145.00
5	Electricidad (Meses)	\$8.00	\$40.00
4	Transporte (Meses)	\$4.00	\$40.00
TOTAL		\$72.35	\$327.60

Elaborado por: Aguilar Gabriela.

Bibliografía

- 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.

Anexo 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

Anexo 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.

Anexo 3: Instalaciones



Anexo 4: Aplicación de encuesta



Anexo 5: Entrevista

