



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

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

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO DEL TRABAJO:

**ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE
LA MARCA SONOVISIÓN DEL CANTON PUYO, PASTAZA, AÑO 2019**

AUTOR:

CONSTANTE SALAZAR CHRISTIAN DAVID

GUARANDA-BOLÍVAR-ECUADOR



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR



**Proyecto de Investigación, previo a la obtención de título de
Licenciado en Comunicación Social.**

**ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE
LA MARCA SONOVISIÓN DEL CANTON PUYO, PASTAZA, AÑO 2019**

Autor:

Constante Salazar Christian David

Director:

Dr. Ribadeneira Zapata Carlos Napoleón. Phd

Pares:

Lic. Sánchez Quiroz. Mario Heriberto Msc

Lic. Chávez Chimbo Galo Wenseslao

Guaranda - Ecuador

Año 2020

TEMA

**ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE
LA MARCA SONOVISIÓN DEL CANTON PUYO, PASTAZA, AÑO 201**

DECLARACIÓN JURAMENTADA



DRA. MSc. GINA CLAVIJO CARRION
Notaria Cuarta del Cantón Guaranda.

ESCRITURA N° 20200201004P00138

DECLARACIÓN JURAMENTADA

OTORGA:
CHRISTIAN DAVID CONSTANTE SALAZAR.
CUANTÍA: INDETERMINADA
Di 2 COPIA

En el Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar, República del Ecuador, a los tres días del mes de febrero del año dos mil veinte, ante mi Doctora MSC. GINA LUCIA CLAVIJO CARRIÓN, NOTARIA CUARTA DEL CANTÓN GUARANDA comparece con plena capacidad, libertad y conocimiento, a la celebración de la presente escritura, el señor CHRISTIAN DAVID CONSTANTE SALAZAR, por sus propios y personales derechos. El compareciente declara ser de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, de estado civil soltero, de ocupación estudiante, domiciliada en la parroquia Veintimilla, cantón Guaranda, Provincia de Bolívar; con celular número cero nueve nueve siete cero uno ocho nueve cuatro dos ; y, con correo electrónico davconstante77@gmail.com, hábil en derecho para contratar y contraer obligaciones, a quien de conocer doy fe, en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación, en base a la cual obtengo la certificación de datos biométricos del Registro Civil, mismo que agrego a esta escritura como documentos habilitantes. Advertido el compareciente por mi la Notaria de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinado que fue en forma aislada y separada de que comparece al otorgamiento de esta escritura sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, advertido el compareciente de la obligación de decir la verdad y conocedora de la penas de perjurio declara: Yo, CHRISTIAN DAVID CONSTANTE SALAZAR, de estado civil soltero, portador de la cedula de ciudadanía número cero dos cero dos cero seis uno cero seis guion cinco, declaro bajo juramento que: los criterios e ideas emitidos en el presente trabajo de investigación titulado "ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA MARCA SONOVISIÓN DEL CANTÓN PUYO, PASTAZA, AÑO 2019". En el proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social, otorgado por la Universidad Estatal de Bolívar, a través de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, carrera de Comunicación Social. Para su celebración y otorgamiento se observaron los preceptos de ley que el caso requiere; y, leída que le fue a la compareciente íntegramente por mí la Notaria, aquella se ratifica en todas sus partes y firma conmigo en unidad de acto, incorporándose al protocolo de esta Notaria, la presente declaración juramentada, de todo lo cual doy fe. -----

SR. CHRISTIAN DAVID CONSTANTE SALAZAR.
C.C. 020201065



DRA. MSc. GINA LUCIA CLAVIJO CARRION
NOTARIA CUARTA DEL CANTÓN GUARANDA



Scanned with
CamScanner

AUTORÍA DE TRABAJO

Yo; **Constante Salazar Christian David**, en calidad de autor del trabajo de investigación: denominado **“ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA MARCA SONOVISIÓN DEL CANTON PUYO, PASTAZA, AÑO 2019”**; autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que me pertenece o parte de los que contiene este trabajo, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autora me corresponde, con la excepción de la 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 s Reglamento.

Igualmente, autorizo a la universidad Estatal e bolívar para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el At. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:



Constante Salazar Christian David

C.I. 020206106-5



ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN JURAMENTADA	II
RESUMEN EJECUTIVO	VII
ABSTRACT (SUMARY).....	VIII
INTRODUCCIÓN.....	1
ANTECEDENTES	2
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	6
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	6
JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVOS	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos.....	9
HIPÓTESIS	10
VARIABLES.....	11
CAPÍTULO I.....	12
MARCO TEÓRICO	12
MARCA CORPORATIVA	12
EL LOGOTIPO.....	12
REPRESENTACIÓN DE LA MARCA	13
CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTALES DE UNA MARCA	13
EL POSICIONAMIENTO	14
LA COMUNICACIÓN VISUAL COMO SISTEMA DE IDENTIDAD.....	14
LA IMAGEN CORPORATIVA	15
IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA	15
IDENTIDAD CORPORATIVA.....	16
EL DISEÑO COMO UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL.....	16
EL COLOR COMO IMPACTO VISUAL DE LA MARCA	17

LA TIPOGRAFÍA.....	17
LA EMPRESA.....	18
FUNDAMENTACIÓN PSICOLÓGICA	18
MARCO CONCEPTUAL	20
IDENTIDAD CORPORATIVA.....	20
IMAGEN CORPORATIVA.....	20
CULTURA ORGANIZACIONAL	20
LA IDENTIDAD VISUAL	21
MARCO GEO REFERENCIAL	22
MARCO LEGAL	24
Constitución de la República del Ecuador.....	24
Ley orgánica de comunicación.....	25
Ley de Propiedad Intelectual	27
CAPÍTULO II.....	29
METODOLOGÍA	29
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	29
MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	29
UNIVERSO Y MUESTRA.....	30
Muestra	31
CAPITULO III	32
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	32
PROPUESTA.....	48
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
ANEXOS	54
.....	55
.....	68
MANUAL SONOVISIÓN	69

ÍNDICE DE TABLAS/ GRÁFICOS

Tabla/Gráfico 1: Frecuencias de sintonización del canal Sonovisión.....	32
Tabla/Grafico 2: Identificación de la imagen representativa del canal.....	34
Tabla/Grafico 3: Aceptación de los colores del logotipo del canal	35
Tabla/Grafico 4: Opinión sobre un cambio de logotipo del canal.	36
Tabla/Grafico 5: Nivel de aceptación de la programación del canal.	37
Tabla/Grafico 6: Nivel de confianza en el canal Sonovisión	38
Tabla/Grafico 7: Aceptación por parte del canal al desarrollo del cantón	39

Índice de Anexos

Anexo 1: ENCUESTA	55
Anexo 2: GUIA DE entrevista	57
Anexo 3: LOGOTIPO DE LA EMPRESA SONOVISIÓN.....	60
Anexo 4: ESTRATEGIAS PARA SONOVISIÓN	61
Anexo 5: CERTIFICADO DEL DIRECTOR	64
Anexo 6: CERTIFICADO PAR ACADÈMICO	65
Anexo 7: CERTIFICADO PAR ACADÈMICO	66
Anexo 8: CERTIFICADO ANTIPLAGIO.....	67
Anexo 9: MANUAL SONOVISIÓN	69

RESUMEN EJECUTIVO

Para los efectos académicos legales relacionados con el proceso de titulación, se presenta el proyecto Trabajo Final titulado Estrategias de identidad corporativa para el fortalecimiento de la marca Sonovisión, ubicada en el cantón Puyo, provincia de Pastaza, año 2019, como una propuesta de solución y satisfacción de las necesidades detectados en el medio de comunicación mencionado, con la finalidad de lograr la aceptación, confianza, credibilidad, posicionamiento en la zona de influencia. Mediante una investigación aplicada de modalidad proyecto factible, fundamentado teórico y legalmente en fuentes confiables actualizadas, se formula una propuesta de rediseño y desarrollo de la identidad corporativa, bajo el supuesto de que ésta es la herramienta más idónea y eficaz para conseguir el fortalecimiento de la marca. Para la recopilación de la información se utilizarán métodos, técnicas e instrumentos coherentes con el enfoque y tipo de investigación seleccionados. Básicamente se aplicarán entrevistas, encuestas, cuestionarios, observaciones y técnicas de diagnóstico situacional y estratégico. El modelo general de investigación consiste en iniciar con la identificación de problemas y necesidades prácticas de la empresa, mismos que generan la consiguiente propuesta de solución sustentada suficientemente con un marco teórico, metodológico y legal que confiere validez y confiabilidad a todo el proyecto.

Palabras Claves: Comunicación Social, Fortalecimiento de la Marca Sonovision, Proyecto de Investigación.

ABSTRACT (SUMMARY)

For the legal academic effects related to the titling process, the Final Work project entitled Corporate Identity Strategies for the Strengthening of the Sonovisión Brand, located in the Puyo canton, Pastaza province, year 2019, is presented as a solution proposal and satisfaction of the needs detected in the mentioned means of communication, in order to achieve acceptance, trust, credibility, positioning in the area of influence. By means of an applied investigation of feasible project modality, based theoretically and legally on reliable sources updated, a proposal of redesign and development of the corporate identity is formulated, under the assumption that this is the most suitable and effective tool to achieve the strengthening of the brand. For the collection of information, methods, techniques and instruments consistent with the selected approach and type of research will be used. Basically, interviews, surveys, questionnaires, observations and situational and strategic diagnostic techniques will be applied. The general research model consists in starting with the identification of problems and practical needs of the company, which generate the consequent solution proposal supported sufficiently with a theoretical, methodological and legal framework that confers validity and reliability to the entire project.

Keywords: Social Communication, Strengthening of the Sonovision Brand, Research Project

INTRODUCCIÓN

Para los efectos académicos legales relacionados con el proceso de titulación, se presenta el proyecto Trabajo Final titulado Estrategias de identidad corporativa para el fortalecimiento de la marca Sonovisión, ubicada en el cantón Puyo, provincia de Pastaza, año 2019, como una propuesta de solución y satisfacción de las necesidades detectados en el medio de comunicación mencionado, con la finalidad de lograr la aceptación, confianza, credibilidad, posicionamiento en la zona de influencia.

Mediante una investigación aplicada de modalidad proyecto factible, fundamentado teórico y legalmente en fuentes confiables actualizadas, se formula una propuesta de rediseño y desarrollo de la identidad corporativa, bajo el supuesto de que ésta es la herramienta más idónea y eficaz para conseguir el fortalecimiento de la marca.

Para la recopilación de la información se utilizarán métodos, técnicas e instrumentos coherentes con el enfoque y tipo de investigación seleccionados. Básicamente se aplicarán entrevistas, encuestas, cuestionarios, observaciones y técnicas de diagnóstico situacional y estratégico.

El modelo general de investigación consiste en iniciar con la identificación de problemas y necesidades prácticas de la empresa, mismos que generan la consiguiente propuesta de solución sustentada suficientemente con un marco teórico, metodológico y legal que confiere validez y confiabilidad a todo el proyecto.

ANTECEDENTES

Actualmente, por efectos del fenómeno de globalización y el auge de las tecnologías de la información y comunicación, la gestión de la imagen y la identidad corporativa, ha adquirido gran importancia para las corporaciones o empresas, cualquiera sea el giro de su negocio.

En el caso de los medios de comunicación, como es este caso, la identidad corporativa constituye la herramienta idónea para el posicionamiento de la marca, la diferenciación y el logro de ventajas competitivas como lo afirma Balmer, (2008) citado por Currás (2013, p.13).

Por tanto, en las últimas décadas, han surgido nuevas áreas y campos de estudio, entre los cuales podrían citarse el marketing corporativo, el neuromarketing, que incluyen conceptos sistematizados como identidad, imagen, personalidad, branding o comunicación y otros.

Sin embargo, en lo que se refiere al concepto de identidad corporativa, aún existen muchas confusiones, e imprecisiones conceptuales ocasionadas por las ambigüedades terminológicas que han propiciado la aparición de conjunto de conceptos interrelacionados, delimitados y definidos inadecuadamente, a tal punto que Cornelissen y Elving, (2003) recomiendan una revisión y clarificación.

De acuerdo al tema seleccionado, se han revisado varios estudios, trabajos de investigación y tesis sobre el tema, tanto en el nivel nacional como internacional. A continuación, se presenta una muestra de los mismos:

DETERIORO DE LA IDENTIDAD DE MARCA: CAMBIO DE IMAGEN DE MARCA, PASOS A UNA REVOLUCIÓN CORPORATIVA. FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN. TESIS DOCTORAL. AUTORA: AMANDA BERNABEL DICENT.

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN. UNIVERSIDAD CAMILO JOSÉ CELA. MADRID. 2016. Bernabel Dicent, A. (2012). Deterioro de la Identidad de Marca: Cambio de Imagen de Marca, pasos a una Revolución Corporativa. Facultad de Ciencias de la Comunicación. (Tesis Doctoral, Universidad Camilo José Cela. Recuperado de: <https://repositorio.ucjc.edu/bitstream/handle/20.500.12020/237/TESIS%20DOCTORAL%20AMANDA%20BERNABEL.pdf>.

CREACIÓN DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA MEGACOM. AUTORAS: DUTÁN RIERA YELLY ASTRID LEÓN LOOR INGRID VIVIANA MILAGRO. 2013. Dután Riera, Y. A. (2013). Creación de una identidad corporativa para la empresa MEGACOM. (Tesis, Universidad Estatal de Milagro. Recuperado de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/234/3/Creación%20de%20una%20identidad%20corporativa%20para%20la%20empresa%20Megacom%20de%20la%20ciudad%20de%20Naranjito..pdf>.

LA COMUNICACIÓN VISUAL E IDENTIDAD CORPORATIVA Y SU INFLUENCIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA OMACONSA S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2015” AUTOR: MIGUEL ANDINO MONTAÑO. Andino Montaña, M. (2015). La comunicación visual e Identidad Corporativa y su influencia en la construcción de la Marca OMACONSA S.A (Proyecto de Tesis Universidad) Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8626/1/PROYECTO%20DE%20TESIS%20-%20MIGUEL%20ANDINO.pdf> recuperado agosto 22 2019

PROPUESTA PARA FORTALECER LA MARCA IDENTIDAD CORPORATIVA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA A NIVEL NACIONAL” AUTORES: XIMENA ALEXANDRA AGUIRRE QUESADA MARÍA CARIDAD ANDRADE BURGOS MANUEL ENRIQUE CARRIÓN ARMIJOS. CUENCA-ECUADOR 2011. Aguirre, A; Burgos, M y Carrión E. (2011) Propuesta para fortalecer la Marca Identidad Corporativa Universidad Politécnica Salesiana a Nivel Nacional. (Propuesta, Pontificia Universidad Salesiana de Cuenca). Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1220/12/UPS-CT002164.pdf>

REESTRUCTURACIÓN DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE G.D.S. COLOMBIA LTD. A PARTIR DE UN ESTUDIO SEMIOTICO. Autora YULY PAOLA ROBAYO CARVAJAL. UNIVERSIDAD UNIVERSIDAD EAN. FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS BOGOTA 2012. Robayo, Y. (2012). Reestructuración de la Imagen Corporativa de G:D:S. Colombia LTD. A partir de un Estudio Semiótico. (Tesis de maestría, Universidad EAN). Recuperado de:

<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/4424/RobayoYuly2013.pdf>

REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE ANTENA3” TRABAJO FINAL DE MASTER AUTOR/A: OLGA BALLESTER ROMANIV - UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA. GANDIA, ESPAÑA. 2015-

Ballester, O. (2015). Rediseño de la Imagen Corporativa de Atenas 3. (Trabajo final de Master, Universidad Politécnica de Valencia). Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/70222/BALLESTER%20-%20Rediseño%20de%20la%20Identidad%20Corporativa%20de%20Antena%203.pdf?>

En cada uno de los estudios es posible evidenciar que no existen significados compartidos comunes, y cada autor aborda el tema desde perspectivas teóricas y metodológicas muy diferenciadas, lo cual es de alguna manera comprensible por la ubicación espacial y geográfica diversa y los referentes teóricos que los fundamentan.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Sonovisión es un canal de televisión que emite su señal desde la ciudad del Puyo, Provincia de Pastaza, desde 1989. Desde su aparición se identificó como un Canal Amazónico, brindando una programación adaptada a las necesidades y demandas de la población provincial.

Actualmente, la empresa se encuentra en constante crecimiento, sin embargo, se ha logrado identificar algunas carencias y falencias en lo que se refiere a la imagen corporativa, protocolos de actuación y procesos de capacitación en ley de comunicación para el talento humano, filosofía institucional, manual de la marca, y otros elementos que podrían sintetizarse en la carencia de un plan de estrategias de identidad corporativa.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Del análisis crítico de la problemática y necesidades del canal Sonovisión se procede a formular el problema de investigación en los siguientes términos.

¿Cuáles son las innovaciones que deberían implementarse en la identidad corporativa para fortalecer de manera eficaz la marca del canal televisivo Sonovisión?

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

¿Cuál es la situación actual de la marca "SONOVISIÓN", en relación a la comunicación organizacional y su imagen?

¿Cómo elaborar el desarrollo y mejoramiento de la imagen institucional de la marca "SONOVISIÓN" del cantón Puyo provincia de Pastaza?

¿Cuáles son las estrategias para mejorar la imagen corporativa de la marca "SONOVISIÓN"?

JUSTIFICACIÓN

El proyecto es oportuno y pertinente, debido a la situación actual y al nivel de competencia que existe en el ámbito corporativo, del cantón Puyo, al manejar la comunicación organizacional, desde un enfoque basado en procesos y factores claves de imagen corporativa, contribuirá a un mejor desenvolvimiento de la entidad; lo cual potenciará el trabajo en equipo en busca de un resultado positivo.

Se hace sumamente importante la revisión de diferentes documentos publicitarios, esto permitirá cimentar una identidad gráfica que profundice en el público la existencia y el crecimiento de la empresa.

Es importante realizar este trabajo de investigación con el propósito de dar a conocer para obtener un mejor posicionamiento de la marca "SONOVISIÓN" en el mercado y así llegar a un público meta.

Es pertinente ejecutar esta acción con la brevedad posible para que la marca "SONOVISIÓN" tenga un mayor realce en su posicionamiento ante su público objetivo y meta, tomando en cuenta que el tiempo de cumplimiento para la realización de este proyecto contribuirá a que esto se ejecute de forma eficaz y eficientemente con los recursos técnicos y tecnológicos que apoyaran a mi trabajo.

La factibilidad del proyecto de investigación está en la importancia que tiene la identidad corporativa, para mejorar el fortalecimiento dentro de la misma, en apoyo a la gestión administrativa, a través del planteamiento de estrategias de comunicación organizacional que enfatizen en la imagen, tomando como referencia a la misión y la visión de la empresa.

Es novedoso realizar este proyecto de investigación ya que proyectos de tal naturaleza no han sido realizados, en el canal.

Los beneficiarios directos serán quienes participen en la gestión administrativa del canal "SONOVISIÓN", para la aplicación de estrategias de identidad corporativa, se dispone de los recursos necesarios y las colaboraciones pertinentes de la institución.

La investigación generara un impacto administrativo y social en base a las estrategias de identidad corporativa de la competencia, además de exponer a la comunidad un rediseño de la marca "SONOVISIÓN".

OBJETIVOS

Objetivo General

Fortalecer la marca Sonovisión mediante el diseño, desarrollo e implementación de estrategias de identidad corporativa con el fin de consolidar su posicionamiento, competitividad, aceptación y confianza en la zona de influencia.

Objetivos Específicos

- Analizar estrategias corporativas.
- Determinar las estrategias de marca a ejecutarse para fortalecer su identidad corporativa.
- Actualizar los protocolos y la imagen corporativa de Sonovisión.

HIPÓTESIS

De acuerdo al enfoque cualitativo y tipo de investigación aplicada de modalidad proyecto factible correspondiente a este proyecto, la hipótesis de trabajo o idea a defender se enuncia de la siguiente manera:

El diseño, desarrollo e implementación de una identidad corporativa innovadora, fortalecerá la marca Sonovisión, posicionándola en el mercado, confiriéndole ventajas competitivas, incrementado la aceptación y confianza en la zona de influencia.

VARIABLES

Variable Independiente

Estrategia de identidad corporativa innovadora

Variable Dependiente

Fortalecimiento de la marca Sonovisión

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

El marco teórico en el estudio de investigación es el constructo de una ardua recopilación e investigación bibliográfica que responde específicamente a las variables del problema de investigación.

MARCA CORPORATIVA

Cuando hablamos de marca, estamos refiriéndonos a uno de los elementos más importantes y estratégicos. Es considerada como la personalidad misma de una empresa y gracias a ella es como el público realiza un proceso de percepciones tanto en profundidad y amplitud que le confiere a una organización un posicionamiento en el mercado.

La marca es aquel lenguaje que hace de manifiesto que una empresa es reconocible, diferente, convirtiéndose por esto en un aspecto muy valioso para algunas personas. Reafirmando se dice que, la marca es una parte estratégica dentro de las organizaciones para lograr la atracción de clientes y su fidelidad a partir de la persuasión.

EL LOGOTIPO

El logotipo, representa simbólicamente a la empresa u organización, a través de una fachada visual, brinda una sostenibilidad a la marca desde una planificación pre estratégica. Este hace referencia solo de forma textual a la expresión de una determinada marca, representado con esto un producto o una empresa. Según sean los requerimientos y necesidades de las organizaciones o empresas dependerá el tamaño de logotipo, guardando siempre la relación de unidad que se requiere para el efecto.

REPRESENTACIÓN DE LA MARCA

Corresponde a la figura que permite a la marca realizar un diagnóstico de fortalezas y oportunidades dentro del mercado, aplicando todos los elementos corporativos y visuales que seduzcan a los clientes de tal forma, que sean susceptibles a los mensajes que la empresa quiere transmitir. Con esta cadena toda marca va encumbrándose y se va impregnando en la mente de los clientes. De esta manera, los usuarios van recordando los productos o servicios que ofertan diversas marcas comerciales, dentro de un mundo competitivamente activo.

CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTALES DE UNA MARCA

Es de suma relevancia describir las características de los elementos únicos que hace que una marca sea diferente de las demás existentes, considerando que, esto es lo que le permite alcanzar su posicionamiento dentro del mercado. Proceso que implica que sea recordada y requerida.

Detalle a continuación algunas de estas características que se considera vitales en una marca:

- Permitir la comprensión en una idea clara de lo que ofrece una o determinadas empresas, servicios o productos.
- Debe absorber con facilidad la atención del usuario, esto implica utilizar un nombre llamativo, un logotipo muy perceptivo.
- Permitir la fácil lectura evitando utilizar textos que dificulten la pronunciación.
- Utilizar siempre términos relacionados a la empresa.
- Ser auténtica, original y debidamente registrada.
- Comunicar con exactitud beneficios, servicios, o productos que oferta.
- Garantizar lo que ofrece
- Establecer una dinámica relacional con el producto

EL POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de una marca es el hecho consciente de idear una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir un lugar en la mente de un público específico. Para Establecer un posicionamiento, se requiere que la empresa disponga de muchos elementos para crear y hacer que perdure en la mente del mercado objetivo una particular imagen, que represente a un producto o servicio y lo diferencie de la competencia.

Cómo podemos percibir, el posicionamiento es un puntal clave en la comercialización, en relación, básicamente, de la estrategia con el producto.

LA COMUNICACIÓN VISUAL COMO SISTEMA DE IDENTIDAD

Entendiéndose esta como la articulación de ciertos elementos, unos a otros se unifican, logrado formar un todo, en esta fusión compleja desde la perspectiva visual y gráfica los elementos son idénticos, pero no necesariamente representan lo mismo. Cada imagen, de acuerdo al contexto desde el que se le observa, adquiere un valor, por tal razón, esta puede ser casual o intencional.

La importancia de la comunicación visual como sistema de identidad radica exclusivamente en la posibilidad que esta crea al relacionar experiencia con imágenes. La necesidad de hacer la diferencia de una empresa con otra, en un mundo competitivo comercialmente permite establecer esta dinámica, logrando una atención, identificación y proyección, logrando así objetivos identificables.

LA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es reconocida en el mundo comercial como el retrato de una corporación ligada a estructura mental, en esta, se da a conocer lo que una empresa es, su comportamiento y sus actuaciones.

Según Capriotti (2013, p. 15). “Al hablar de Imagen Corporativa me refiero a aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social”.

IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La importancia de la imagen corporativa radica en aquel valor que la empresa ha establecido como activo intangible y estratégico en sus públicos, con esto se va captando un espacio en la mente de quien llega a conocerla o a utilizar sus servicios o productos. Se considera que gracias a la imagen corporativa las empresas existen.

El objetivo primordial de la imagen corporativa es comunicar en menor o mayor medida acertadamente lo que son y lo que ofertan para seguir existiendo en un futuro próximo. Ese espacio que gracias a un protocolo de comunicación se ha obtenido en la mente de los usuarios es lo que toda empresa debe intentar mantener.

La imagen corporativa crea una diferenciación de una empresa determinada con las demás empresas de su competencia, esto se logra gracias a esa identidad con perfil propio y característico que el público objetivo reconoce y que les permite elegir nuestros productos o servicios. Es lo que hace diferente a una empresa de otra, esto solo se logra a través de la imagen corporativa, creando un valor para el público a partir de crear un valor para sí misma.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Sabiendo que a la identidad corporativa se le atribuyen un esquema formado por: valores, características y creencias, mediante las cuales una empresa se autodiferencia y autoidentifica de otras empresas de un mercado, es de mucha importancia reconocer su definición, como lo menciona Capriotti (2013,p.19) “es el mecanismo elemental de la estrategia de Imagen Corporativa, ya que es la base y el aspecto globalizador de la comunicación corporativa”.

EL DISEÑO COMO UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL

En la medida de que el ser humano ha ido evolucionando, sus percepciones con respecto a su contexto se han ido transformado también, y a partir de este proceso aparece el diseño, como una actividad mediadora en la configuración del entorno artificial, construyéndose significativamente como un elemento que propicia la interacción de la sociedad con los individuos.

Desde esta perspectiva el diseño es la capacidad creativa que se genera a partir de un impulso proyectual orientado a un fin determinado, cuya influencia se hace presente en nuestra mente, en nuestros actos, lo que propicia involucrarnos en solucionar problemas y mejorar la calidad de vida.

El diseño ha permitido dar forma inteligible a las ideas, es decir, transformarlas en algo perceptible considerando que, cada forma tiene una particular manera de comunicarse, esta comunicación desde el diseño, utiliza, mensajes y signos visuales que tienen el carácter último de transmitir o dar a conocer una información, construyéndose así, el mensaje gráfico, considerado como la esfera en donde información y forma, se fusionan en un todo, es entonces y solo entonces , cuando la razón de ser de algo, adquiere un completo sentido, en las percepciones visuales y perdurables de los individuos y la sociedad.

EL COLOR COMO IMPACTO VISUAL DE LA MARCA

Una comunicación visual es importante en el momento de transmitir los mensajes que un emisor quiere que sean captados por un receptor, de forma clara y directa. El color es considerado como un elemento de la imagen que guarda un conjunto relacionado de elementos.

Las percepciones como las personas entienden el color son distintas, a pesar de que fisiológicamente el color es igual para todos, este eslabón se produce gracias al contexto cuando, le damos un significado para que sea entendido por todos. El color siempre será considerado como comunicación no verbal, comunicación con la que estamos familiarizados y mediante la cual podemos dar un juicio de valor basándonos en el mensaje que inferimos a través de ella, por tal razón, siempre el color comunica independientemente algo.

De ahí la importancia de una comprensión correcta del lenguaje visual con respecto al color, tanto los diseñadores como las empresas compradoras de diseño, deben considerar que es el medio por el cual se comunica la personalidad de una marca en particular. Solo así podrán eliminar aquellos mensajes contradictorios y reforzar la comunicación.

LA TIPOGRAFÍA

Se entiende como tipografía a aquella disciplina que inmersa en el diseño gráfico estudia la manera de perfeccionar la emisión gráfica de mensajes verbales. Utiliza tres dimensiones, la primera técnica, la segunda funcional que permiten organizar y racionalizar la comunicación visual a partir de sistemas de cálculo y medición, y, por último, incorpora una dimensión humanística para la que emplea la escritura, método que hizo posible el registro del desarrollo intelectual del hombre.

Considerando que el fin último que toda composición gráfica es producir y transmitir un mensaje de forma concreta, es sumamente necesario que el diseñador gráfico utilice dos herramientas, los textos y las imágenes. Es por esta razón, que el diseño de marcas utiliza como base fundamental la tipografía en sus diferentes fuentes.

LA EMPRESA

Considerada como un sistema social, que está constituida por un conjunto de personas y medios, todos actuando en coordinación coherente para conseguir objetivos eficaces. Este sistema de organización ha ido evolucionando vinculada especialmente a la evolución técnica de los últimos años.

La empresa como sistema organizado y dirigida desde una estructura administrativa generará un conjunto de bienes y servicios, con el propósito de satisfacer los requerimientos y necesidades del mercado. Las empresas dinamizan la economía de un país.

La empresa mantiene una cultura determinada, es decir, lo que proyecta en su imagen al exterior sirviéndole como elemento diferenciador frente al contexto o la sociedad de consumo, esta cultura a su vez se alinea como una unidad para la homogenización de los comportamientos de quienes forman parte de la empresa, es lo que nos proporciona esa identidad para saber quiénes somos.

FUNDAMENTACIÓN PSICOLÓGICA

La interrelación de las personas con su contexto ha sido posible gracias a la capacidad de producir elementos simbólicos. Estos elementos gráficos a través del tiempo han podido transmitir mensajes.

Desde el punto de vista psicológico la mente del ser humano ha sufrido un proceso de desarrollo en tiempo y espacio. Por naturaleza todo lo que es percibido, tiene que ser coherente y cobrar un sentido, utilizando siempre como base lo que ya sabe, cuando se logra coincidir entre lo percibido y lo sabido se adquiere un sentido, es por esta razón, que el hombre desde sus primeras etapas de vida reconoce y percibe todo lo que está en su entorno, para posteriormente almacenarlo y utilizarlo en una situación determinada.

La capacidad simbólica muy reconocida dentro de la psicología, es la que permite al hombre el desarrollo del lenguaje apoyada en estructuras mentales que se activan cuando observamos, leemos, escuchamos, convirtiéndose así en procesos fundamentales en la cotidianidad de un individuo.

Todos estos procesos deben ser analizados en el momento del diseño de la imagen de la marca, considerar este mundo perceptivo es lo que hará que cada aspecto utilizado para este constructo cobre sentido en la mente de un público específico.

MARCO CONCEPTUAL

IDENTIDAD CORPORATIVA

Se entiende como Identidad Corporativa al elemento que utiliza una empresa para dar a conocer lo que es, desde un punto de vista organizacional y las condiciones que la caracterizan confiriéndola estabilidad y coherencia.

Según Van Riel (1995), citado por Currás, (2010, p. 13) afirma que, la Identidad corporativa es la propia presentación planificada de la empresa, que se realiza a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo

IMAGEN CORPORATIVA

Es concebida como una entidad global institucional, como un cuerpo, es la representación colectiva de un recurso imaginario, se define como la integración de los cuatro vectores: Identidad, acción, cultura y comunicación. Ibañez, (2011).

CULTURA ORGANIZACIONAL

La cultura organizacional es considerada la personalidad de la organización, el conjunto de características que le proporcionan su propia identidad y le permiten diferenciarse de las otras. Así como las personas poseen ciertas características de personalidad que se pueden considerar debilidades o fortalezas, las cuales al no ser manejadas adecuadamente afecta las relaciones interpersonales, en la organización sucede algo similar, la cultura es su personalidad, con características positivas y negativas, la misma que influye y afecta los diferente ámbitos relacionales, tales como: el cliente interno (colaboradores y directivos) y los clientes externos (clientes- proveedores y comunidad). Encalada (2016).

LA IDENTIDAD VISUAL

La IVC es pues una imagen de tipo complejo, una mezcla controlada de todos los recursos de manifestación visual, esto supone un dominio de todos esos recursos. La IVC se enclava dentro de los “sistemas erráticos” ya que es una imagen progresiva, que no se puede aprehender ni recibir desde la observación de una propuesta o hecho comunicativo unitario, sino tras la acumulación de sucesivos impactos que la van configurando. La imagen es, pues, de tipo global, solo perceptible en su conjunto. Caldevilla (2009).

MARCO GEO REFERENCIAL

Ubicación geográfica del canal "SONOVISIÓN"

El canal de televisión "SONOVISIÓN" se encuentra en la ciudad de Puyo Provincia de Pastaza, ubicado en la calle Sangay, entre Guacamayos y Francisco de Orellana (barrio mariscal), a pocos metros del Consejo Nacional Electoral, al oeste de la ciudad

Ubicación geográfica del Canal Sonovisión

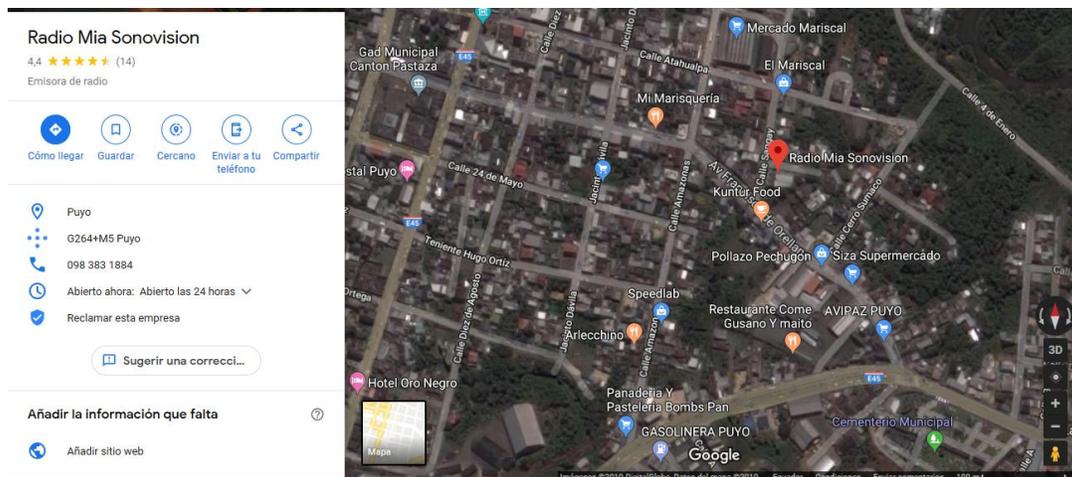


Imagen N° 1: Ubicación geográfica del Canal Sonovisión

Fuente: <https://www.paginas-amarillas.com.ec/empresas/canal-de-televison-sonovision/puyo-15459618>

Elaborado: David Constante (2019)

En los años 1980 aproximadamente se da como un avance tecnológico la creación de la banda de frecuencia modulada "FM" a nivel mundial ante estos avances luego de la limitada cobertura que se tenía con "estaciones de radio de amplitud modulada "AM" se entra en la necesidad de maximizar los recursos tanto consumo de energía como costos operativos de las radios en amplitud modulada por la simple razón de que la mancha solar afecta directamente a las frecuencias bajas de 580 khz (kilo Hercios) a 1800 khz, es así para tener una buena cobertura se

recordara que se tenía que utilizar potencias por sobre 1000 Watts, y no así en la banda FM de 87 Mhz a 108 Mhz la banda de FM que con un décimo de potencia que consumía la amplitud modulada se lograba con esta nueva tecnología, varias son las razones tecnológicas también por la longitud de onda que es inversamente proporcional a la frecuencia.

Por las razones expuestas se vio la necesidad de poner una estación en la Amazonia que es un territorio muy amplio y con su población muy dispersa y como para ese entonces tener cobertura en una estación a nivel provincial y regional era muy difícil, se instaló en el año 1988 Radio Magnífica Integración Amazónica que sus siglas la denominamos como RADIO MÍA Regional con su matriz en la ciudad de Puyo, el proyecto consistía en tres etapas: corto, mediano y largo plazo que se ha ido cumpliendo en estos años de vida institucional sin perder los objetivos, la misión y visión.

En principio Radio MÍA era propiedad de una persona natural que con el tiempo se ha convertido en una compañía “HERCONSLAC Comunicaciones Cia. Ltda”. Que quiere decir Hermanos Constante y Luis Antonio Constante. Actualmente RADIO MÍA tiene implementado un sistema tecnológico de punta en su propia infraestructura y con un recurso humano calificado que lidera en la información en la región, talento humano que se capacita continuamente con los profesionales de la familia que cuenta con un staff de profesionales en electrónica y comunicaciones, Derecho en las ciencias de la comunicación y desarrollo humano manteniendo una línea editorial “SOCIAL DEMOCRÁTICA Y DE IDENTIDAD LIBRE

MARCO LEGAL

El proyecto se fundamenta en los siguientes cuerpos legales:

- Constitución de la República del Ecuador (2008)
- Ley orgánica de comunicación
- Ley de Propiedad Intelectual (Codificación N° 2006-013)

A continuación, se presentan los artículos, capítulos y títulos relacionados directamente con el diseño, desarrollo e implementación del tema y propuesta respectivamente.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.

Sección Tercera: Comunicación e Información.

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

Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. (Const.,2012, art. 16)

1. Sección novena: Personas usuarias y consumidoras.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (Const.,2012, art. 52)

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN.

Título I . Disposiciones preliminares y definiciones

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. (Ley 22 2013, art. 2)

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. (Ley 22 2013, art. 3)

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. (Ley 22 2013, art. 8)

Capítulo I

Título II. Principios y derechos

Principios.

Art. 10.- Normas deontológicas. - Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las

características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones: (Ley 22 2013, art. 10)

1. Referidos a la dignidad humana:

- a. Respetar la honra y la reputación de las personas.
- b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios.
- c. Respetar la intimidad personal y familiar.

3. Concernientes al ejercicio profesional:

- a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general.
- b. Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas.
- c. Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos;
- g. No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística.
- h. Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional.
- k. Respetar los derechos de autor y las normas de citas.

Art. 42.- Libre ejercicio de la comunicación. - Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta Ley a través de cualquier medio de comunicación social. (Ley 22 2013, art. 42)

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

De las Marcas.

Sección III

De los derechos conferidos por la marca.

Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado. (Ley 320, 2013, art. 2)

Art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva. Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios.

b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma.

c) Importar o exportar productos con la marca.

d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

Art. 219. El derecho conferido por el registro de la marca no concede a su titular la posibilidad de prohibir el ingreso al país de productos marcados por dicho titular, su licenciataria o alguna otra persona autorizada para ello, que hubiesen sido vendidos o de otro modo introducidos lícitamente en el comercio nacional de cualquier país. (Ley 320, 2013, art. 2)

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la finalidad, el proyecto corresponde, en sentido general, a una investigación aplicada, puesto que, según la define Egg. (2011, p. 43) se trata de una “solución eficiente y con fundamentos a un problema que se ha identificado”, lo cual corresponde en gran medida a lo que pretende este proyecto.

Sin embargo, en la fase de diagnóstico, se utiliza la **investigación descriptiva**, en razón de que esta permite la aproximación a la realidad, caracterizando la situación concreta de la empresa.

Desde la perspectiva académica, como requisito de titulación, el presente trabajo de titulación, corresponde, en sentido particular a un **proyecto factible**, es decir, su finalidad “radica en el diseño de modelos o propuestas de acción, dirigidas a resolver problemas de carácter práctico”.

(Arias, 2012)

MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para la recopilación de información se utilizaron básicamente las siguientes técnicas:

La observación

Con el propósito de determinar los aspectos específicos relacionados con el marco institucional, componentes de su identidad corporativa existentes.

La encuesta

Para recolectar información diagnóstica sobre la percepción que tiene la población acerca de varios aspectos relacionados con la identidad corporativa, confianza y aceptación de la marca.

(Ver anexo 1)

La entrevista

Este instrumento fue aplicado a los directivos de la empresa, facilitará la elaboración del diagnóstico interno de la empresa y el diagnóstico del entorno. (Ver anexo 2)

La técnica FODA

Permitirá sistematizar la información diagnóstica y construir las matrices de análisis de factores internos y externos, positivos y negativos, mismos que serán insumos para el diseño de la propuesta de rediseño de la identidad corporativa.

UNIVERSO Y MUESTRA

De conformidad con el cálculo de la muestra, la encuesta fue aplicada a 394 personas.

El método de muestreo fue no probabilístico casual o accidental. Los criterios de selección de los individuos fueron: que sean personas mayores de 18 años y que sean residentes en la zona urbana, suburbana y rural de la provincia, por lo menos desde hace un año anterior a la fecha de aplicación de la encuesta.

La población estadística de estudio está constituida por tres estratos diferenciados.

45 512 personas mayores de 18 años residentes en el cantón el Puyo.

30 colaboradores que desempeñan distintas funciones en la empresa.

2 directivos o administradores.

MUESTRA

En el estrato personas residentes, se calcula la muestra mediante fórmula para poblaciones finitas.

$$\frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad 95 % 0.95

Z = 1,96

P = Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q = Probabilidad de no ocurrencia 1-0.5= 0.5

N = Población = 45512

e = Error de muestra 0.05 (5%)

$$n = \frac{(0,95)^2 (0,5)(0,5)(45512)}{(0,95)^2 (0,5)(0,5) + 45512(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(45512)}{(3,8416)(0,25) + 45512(0,0025)}$$

$$n = \frac{437,097,248}{(0,96047) + (1137800)}$$

$$n = \frac{437,097,248}{113780096047}$$

n = 394

En los estratos colaboradores y directivos, por ser poblaciones poco numerosas, no se calcula muestra y las técnicas con sus respectivos instrumentos, se aplicarán a la totalidad.

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los resultados obtenidos

Pregunta 1: ¿Sintoniza el canal de televisión Sonovisión?

Tabla 1: Frecuencia de sintonización del canal de televisión Sonovisión

Frecuencia	FI	%
Siempre	15	3,81
Casi Siempre	23	5,84
A veces	117	29,70
Rara vez	176	44,67
Nunca	59	14,97
Σ	390	98,98

Elaborado por: David Constante (2019)

Fuente: Personal del Canal Sonovisión

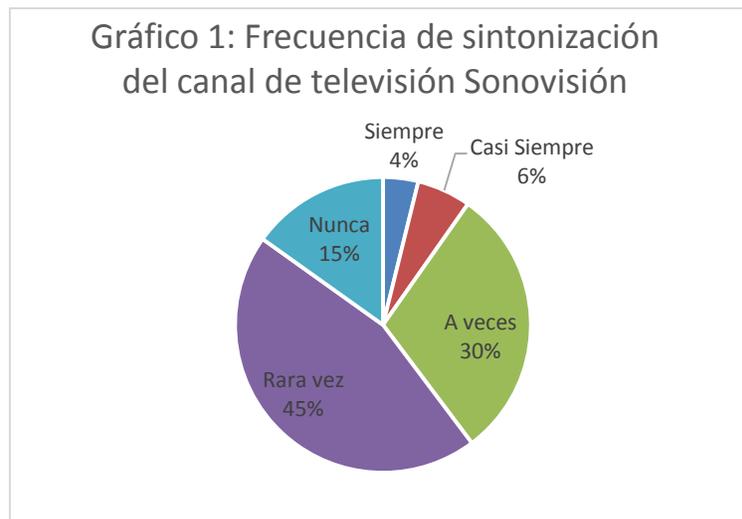


Gráfico N° 1: Frecuencia de sintonización del canal Sonovisión

Fuente: Personal del Canal Sonovisión

Elaborado por: David Constante (2019)

Análisis.

De la encuesta se puede afirmar que el 3.81% siempre sintoniza el canal Sonovisión, el 5.84% casi siempre, el 29.70% lo hace a veces, el 44.67% lo hace rara vez y el 14.97% nunca lo ha sintonizado. El canal tiene una audiencia suficiente que garantiza su sostenibilidad como proyecto de inversión en el campo de los medios de comunicación.

Pregunta 2: Conoce usted la imagen que identifica al canal

Tabla 2: Identificación de la imagen representativa del canal

Frecuencia	FI	%
Si	186	47,21
No	112	28,43
No Contesta	96	24,37
Σ	394	100,00

Elaborado por: David Constante (2019)

Fuente: Personal del Canal Sonovisión

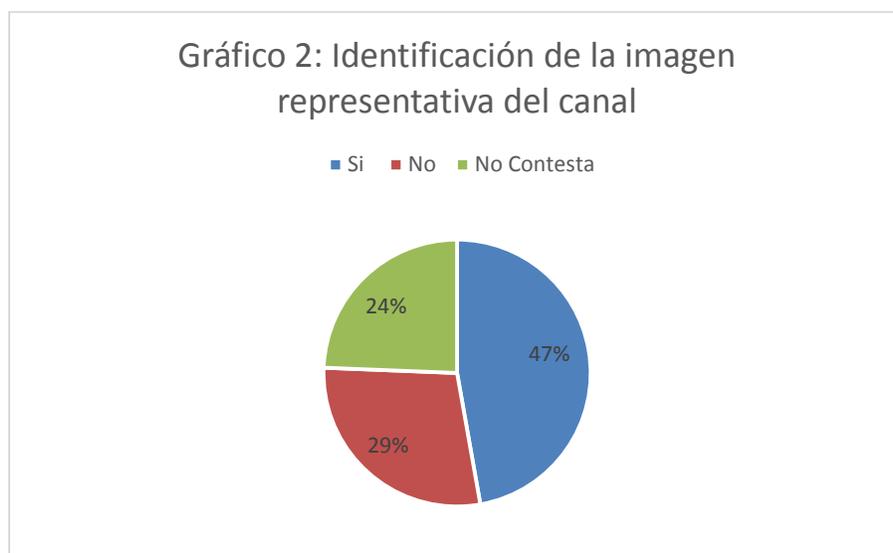


Gráfico N° 2: Identificación de la imagen representativa del canal

Fuente: Personal del Canal Sonovisión

Elaborado por: David Constante (2019)

Análisis.

De la encuesta se puede afirmar que el 47.21% identifica la imagen representativa del canal, el 28.43% no lo hace y el 24.37% no contesta la pregunta.

La imagen del canal no es conocida por la mayoría de los radioescuchas y televidentes.

Pregunta 3: Le agradan los colores del logotipo del canal

Tabla 3: Aceptación de los colores del logotipo del canal

Frecuencia	FI	%
Sí gusta	58	14,72
Ni gusta ni disgusta	232	58,88
No gusta	102	25,89
Σ	392	99,49

Elaborado por: David Constante (2019)

Fuente: Personal del Canal Sonovisión

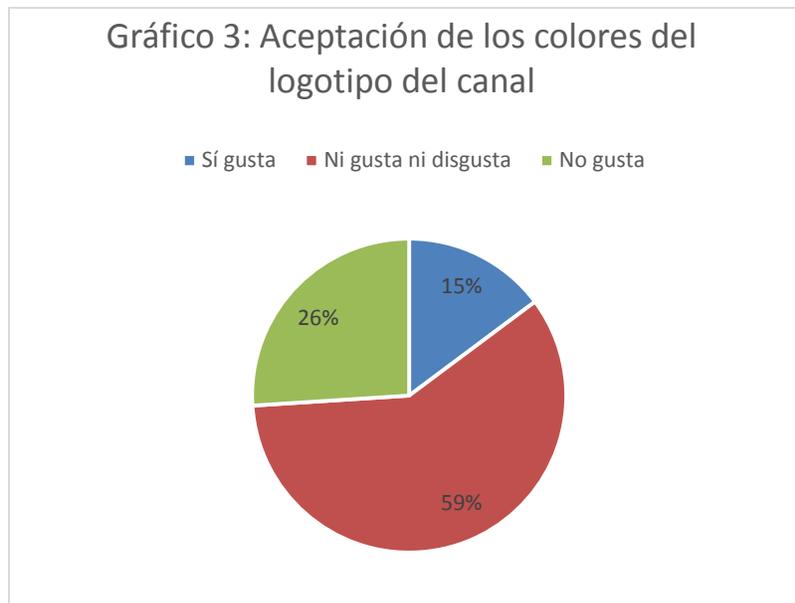


Gráfico N° 3: Aceptación de los colores logotipo del canal

Fuente: Personal del Canal Sonovisión

Elaborado por: David Constante (2019)

Análisis.

De la encuesta se puede afirmar que al 14.72% le gustan los colores del logotipo del canal, al 58.88% ni le gusta ni le disgusta y al 25.89% le disgusta.

La aceptación de los colores de la imagen, en términos de agrado es preocupante porque a pesar de que son los colores del emblema provincial, os les resulta indiferente, a la mayoría les resultan indiferentes, y a un cuarto de esa misma población, les disgusta abiertamente.

Pregunta 4: ¿Opina que se debe cambiar el logotipo del canal?

Tabla 4: Opinión acerca de un cambio de logotipo del canal

Frecuencia	FI	%
Si	204	51,78
No	77	19,54
No Responde	110	27,92
Σ	391	99,24

Elaborado por: David Constante (2019)

Fuente: Personal del Canal Sonovisión

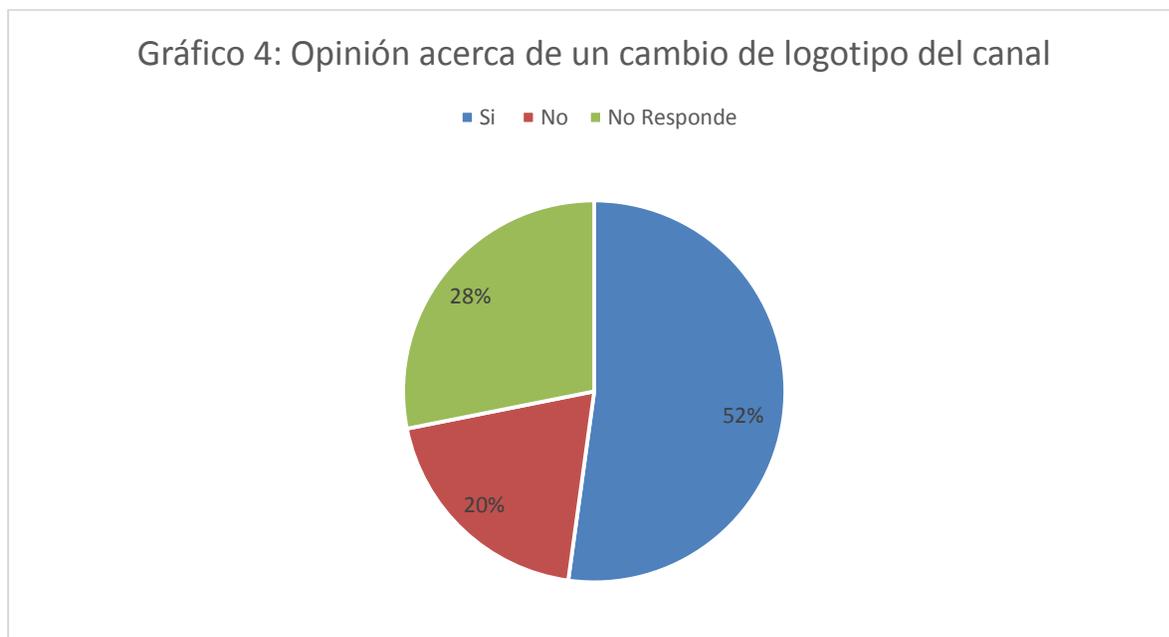


Gráfico N° 4: Opinión sobre el cambio de un logo del canal

Fuente: Personal del Canal Sonovisión

Elaborado por: David Constante (2019)

Análisis.

De la encuesta se puede afirmar que al 51.78% le parece oportuno un cambio de logotipo, el 19.54% no desea un cambio de logotipo y el 27.92% no responde.

En coherencia con la pregunta anterior, y probablemente relacionado con los colores primarios utilizados, la mayoría opina que el logotipo requiere cambio.

Pregunta 5: ¿Le gusta la programación del canal ?

Tabla 5: Nivel de aceptación de la programación del canal

Frecuencia	FI	%
Gusta	127	32,23
Ni gusta ni disgusta	120	30,46
No gusta	137	34,77
Σ	384	97,46

Elaborado por: David Constante (2019)

Fuente: Personal del Canal Sonovisión

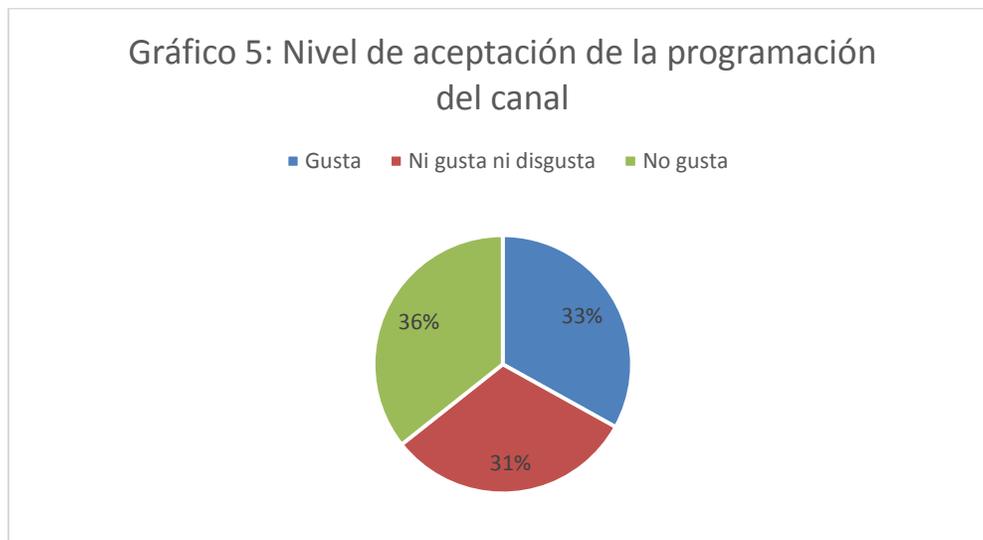


Gráfico N° 5: Identificación representativa del canal

Fuente: Personal del Canal Sonovisión

Elaborado por: David Constante (2019)

Análisis.

De la encuesta se puede afirmar que al 32.23% le gusta la programación del canal, al 30.46% ni le gusta ni le disgusta y al 34.77% le disgusta la programación.

Si se considera el nivel gusto y se contrasta con el nivel de disgusto, que en términos numéricos se anulan, aparentemente, y el nivel de indiferencia es un tercio del total, se puede concluir que en términos generales, este aspecto es uno de los que requiere atención urgente.

Pregunta 6: El nivel de su confianza en las noticias que emite el canal es

Tabla 6: Nivel del confianza en el canal Sonovisión

Frecuencia	FI	%
Muy Alta	34	8,63
Alta	69	17,51
Media	184	46,70
Baja	102	25,89
Σ	389	98,73

Elaborado por: David Constante (2019)

Fuente: Personal del Canal Sonovisión

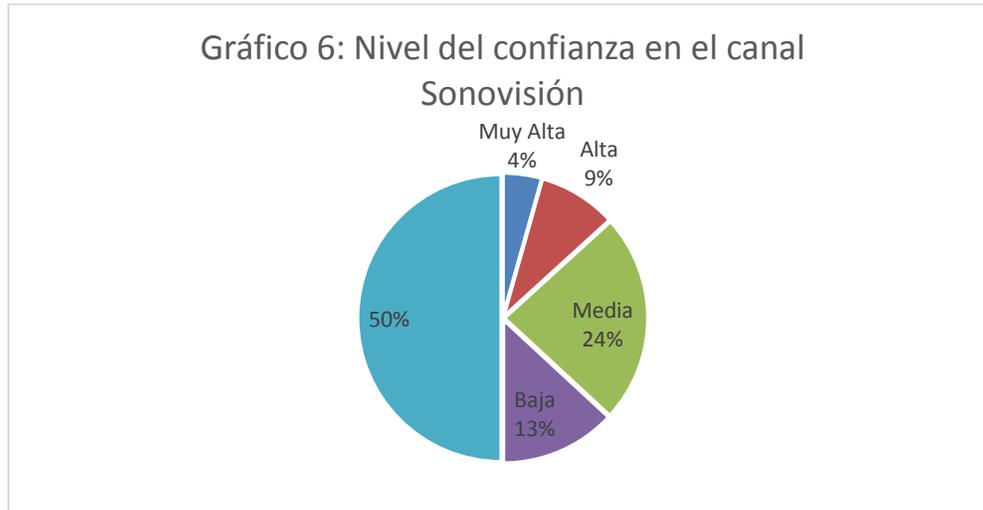


Gráfico N° 6: Nivel de confianza en el canal Sonovisión

Fuente: Personal del Canal Sonovisión

Elaborado por: David Constante (2019)

Análisis.

El 8.63% encuentra muy confiable al canal, el 17.51% lo encuentra confiable, el 46.70% otorga una confiabilidad media y el 25.89% tiene bajo nivel de confianza en el canal.

En términos generales, se puede afirmar que la población si confía en las noticias que difunde el canal, aunque no en niveles altos, sino apenas aceptables.

Pregunta 7: Está de acuerdo en que el canal ha contribuido al desarrollo del cantón y la provincia

Tabla 7: Aceptación de la aportación por parte del canal al desarrollo del cantón y de la provincia

Frecuencia	FI	%
Totalmente de Acuerdo	23	5,84
De acuerdo	37	9,39
Ni acuerdo ni desacuerdo	150	38,07
Desacuerdo	108	27,41
Totalmente en desacuerdo	71	18,02
Σ	389	98,73

Elaborado por: David Constante (2019)

Fuente: Personal del Canal Sonovisión

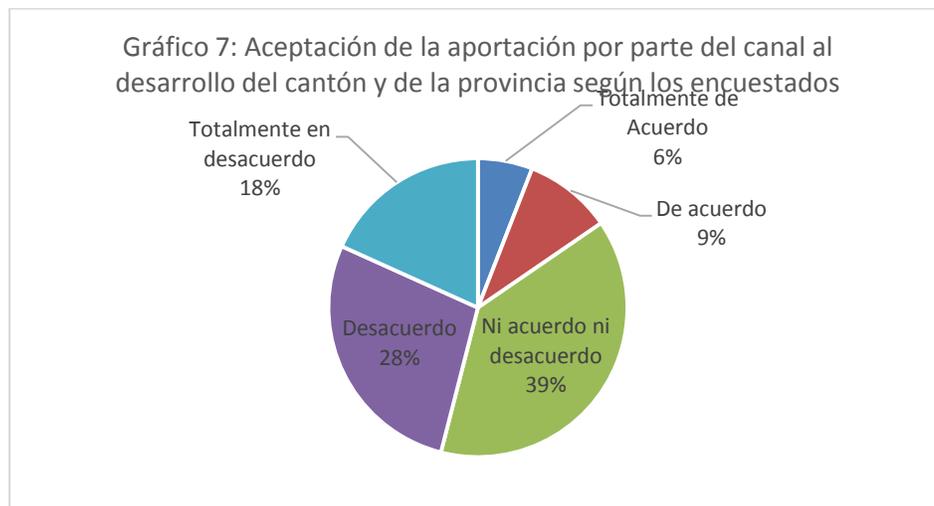


Gráfico N° 6: Nivel de confianza en el canal Sonovisión

Fuente: Personal del Canal Sonovisión

Elaborado por: David Constante (2019)

Análisis.

De la encuesta se puede afirmar que el 5.84% está de acuerdo con que el canal ha aportado al desarrollo de la provincia y del cantón, el 9.39% de acuerdo, el 38.07% ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 27.41% en desacuerdo y el 18.02% en total desacuerdo.

Las respuestas en conjunto no reflejan que el medio de comunicación sea considerado un factor de progreso o desarrollo de la provincia, lo cual en términos inversos podría interpretarse como que se trata de un factor neutro.

En conjunto, las respuestas fundamentan los problemas observados y sugieren la necesidad de que la marca Sonovisión revise y mejore algunos de los factores que inciden en su posicionamiento, prestigio, aceptación y confiabilidad, con lo cual se ratifica la razón de ser, los objetivos y finalidades del proyecto de titulación.

Entrevistas

A los directivos y otros trabajadores de la empresa, se les entrevistó con el fin de recopilar información que permita estructurar una matriz de análisis de factores internos y diagnosticar el entorno de la empresa. (Ver Anexo 2)

Las preguntas y respuestas obtenidas, se presentan a continuación:

Entrevista al gerente

P1.: ¿Qué cargo o función desempeña en la empresa?

R1.: Soy el Gerente

P2. ¿Cuántos años labora en esta empresa?

R2.: 30 años. Desde que se inició la empresa.

P3.: Según su criterio. ¿Cuáles son los aspectos positivos más importantes de la empresa?

R3.: El local y la infraestructura propias, los equipos modernos y actualizados, el compromiso de algunas de las personas que trabajan conmigo, la confianza de la gente,

P4.: ¿Cuáles son los aspectos negativos más destacados?

R4.: El desconocimiento de la ley de comunicación y falta de capacitación en algunos empleados, el uso a veces inadecuado del nombre y de la imagen en documentos y en la publicidad, la competencia de emisoras extranjeras, el uso de aplicaciones gratuitas que permiten ver televisión por internet.

P5.: En qué aspectos cree usted que la empresa necesita cambios para su mejoramiento?

R5.: En todos los que ya le mencioné, pero lo que más quisiera mejorar es lo que se refiere a la capacitación de los empleados en técnicas publicitarias y el logotipo para utilizarlos de mejor manera. El logotipo creo que no es tan impactante como yo quisiera, y no lo estamos utilizando debidamente.

P6.: Cree usted que el logotipo, la imagen, el eslogan de la empresa necesitan cambio, modificación, mejoramiento, innovación?

R6.: En comparación con los de otros medios y otros productos y de lo que se puede ver en medios extranjeros, el nuestro si es como un poco simple y sencillo, creo que si le haría bien a la empresa cambiar. Por ejemplo, algunos bancos han cambiado los que venían utilizando desde hace muchos años.

Entrevista a la secretaria recepcionista

P1.: Qué cargo o función desempeña en la empresa?

R1.: secretaria

P2.: ¿Cuántos años labora en esta empresa?

R23.: 1 año.

P3.: Según su criterio. ¿Cuáles son los aspectos positivos más importantes de la empresa?

R3.: El ambiente de trabajo, la oficina, los compañeros son muy buenos y respetuosos,

P4.: ¿Cuáles son los aspectos negativos más destacados?

R4.: A veces el horario, el sueldo que no es como una quisiera, los reclamos de los clientes, a veces no está tan claro lo que debemos hacer en algunos casos.

P5.: ¿En qué aspectos cree usted que la empresa necesita cambios para su mejoramiento?

R5.: En el sueldo, en las instrucciones para hacer algunas cosas.

P6.: ¿Cree usted que el logotipo, la imagen, el eslogan de la empresa necesitan cambio, modificación, mejoramiento, innovación?

R6.: He visto algunos más bonitos, pero no creo que tenga tanta importancia. Si, si creo que debería cambiarse, con uno que la gente reconozca. Como las marcas de carros.

Entrevista camarógrafo

P1.: ¿Qué cargo o función desempeña en la empresa?

R1.: Camarógrafo

P2.: ¿Cuántos años labora en esta empresa?

R2.: 4 años.

P3.: Según su criterio. ¿Cuáles son los aspectos positivos más importantes de la empresa?

R3.: A mí me gustan los equipos, los programas en vivo, los artistas que se presentan, el ambiente de trabajo es muy alegre y casi no hay problemas. El jefe es bueno y exigente pero no regaña ni molesta.

P4.: ¿Cuáles son los aspectos negativos más destacados?

R4.: A mí no me gusta cuando se dañan los equipos o dejan de funcionar o no los reparan pronto.

P5.: ¿En qué aspectos cree usted que la empresa necesita cambios para su mejoramiento?

R5.: Si pudieran mejorar los equipos, cambiar la frecuencia, no sé.

P6.: ¿Cree usted que el logotipo, la imagen, el eslogan de la empresa necesitan cambio, modificación, mejoramiento, innovación?

R6.: No me parece que tenga tanta importancia, con el nombre creo que basta, pero si el dueño quiere cambiar yo no me opongo.

Entrevista Presentador de noticias

P1.: ¿Qué cargo o función desempeña en la empresa?

R1.: Presentador de noticias

P2.: ¿Cuántos años labora en esta empresa?

R2.: Varios años ya. Tres o cuatro.

P3.: Según su criterio. ¿Cuáles son los aspectos positivos más importantes de la empresa?

R3.: La confianza de la gente, las noticias interesantes que tratamos de presentar cada día,

P4.: ¿Cuáles son los aspectos negativos más destacados?

R4.: Las pequeñas fallas de los equipos, los errores que a veces se cometen sin querer, las noticias locales sencillas que toca presentar a falta de noticias interesantes.

P5.: ¿En qué aspectos cree usted que la empresa necesita cambios para su mejoramiento?

R5.: Como usted sabe nunca todo es perfecto, pero a mí me gustaría una renovación más seguida de los sets en muebles, colores, equipos, para vernos mejor al público.

P6.: ¿Cree usted que el logotipo, la imagen, el eslogan de la empresa necesitan cambio, modificación, mejoramiento, innovación?

R6.: Si, no quedaría mal un cambio.

Entrevista diseñador de publicidad

P1.: ¿Qué cargo o función desempeña en la empresa?

R1.: Diseñador de publicidad

P2.: ¿Cuántos años labora en esta empresa?

R2.: 5 años

P3.: Según su criterio. ¿Cuáles son los aspectos positivos más importantes de la empresa?

R3.: Que los dueños de negocios, empresas, instituciones, comerciantes, negociantes, profesionales contraten o pauten publicidad de diferentes tipos y durante mucho tiempo, quiere decir que están contentos con lo que hacemos. Si no, no tendríamos trabajo como para seguir operando. Un aspecto importante es entonces la demanda de publicidad.

P4.: ¿Cuáles son los aspectos negativos más destacados?

R4.: Me gustaría capacitarme en nuevas formas de publicidad, marketing, diseño de anuncios, imágenes, tipos de letra, para que todo sea más bonito y más fácil de leer y visualizar.

P5.: En qué aspectos cree usted que la empresa necesita cambios para su mejoramiento?

R5.: El logotipo, la imagen, los colores podrían mejorarse para un mejor impacto visual.

P6.: ¿Cree usted que el logotipo, la imagen, el eslogan de la empresa necesitan cambio, modificación, mejoramiento, innovación?

R6.: Si, creo que ya le respondí esta pregunta en la anterior.

Matriz de análisis de factores internos y externos (La técnica FODA)

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Local propio • Infraestructura Adecuada • Equipos modernos • Ambiente de trabajo agradable • Compromiso de los colaboradores 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo de instituciones públicas y privadas. • Crecimiento económico del Cantón. • El uso de aplicaciones gratuitas que permiten ver televisión por internet.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • El desconocimiento de la ley de comunicación. • Falta de capacitación en algunos colaboradores. • Uso inadecuado del nombre y de la imagen en documentos y en la publicidad. • La institución no cuenta con un manual de marca. • La identidad de la institución no es atractiva al público. 	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia de emisoras extranjeras. • Crecimiento del mercado televisivo en el cantón. • Costos reducidos en las nuevas empresas de comunicación del cantón.

Para sistematizar la información diagnóstica se procedió a construir las matrices de análisis de factores internos y externos, positivos y negativos, de la población encuestada y las fuentes de información utilizadas mediante la entrevista. Esta matriz, sintetiza los problemas y necesidades de la empresa, facilitando los insumos para el diseño de la propuesta de rediseño de la identidad corporativa.

PROPUESTA

En atención al problema identificado, en el cual se describen “ las carencias y falencias en lo que se refiere a la imagen corporativa, protocolos de actuación y procesos de capacitación en ley de comunicación para el talento humano, filosofía institucional, manual de la marca, y otros elementos que podrían sintetizarse en la carencia de un plan de estrategias de identidad corporativa.”, se propone, en lógica, desarrollar las estrategias que reviertan estos aspectos negativos y permitan lograr los objetivos planteados.

Por tanto, la propuesta, básicamente consistirá en el rediseño, innovación y actualización de la identidad corporativa de la marca Sonovision.

CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación descriptiva concretizada por el diseño, ejecución de técnicas e instrumentos apropiados, evidencian la existencia del problema práctico que generó el problema de investigación a la vez que las respuestas dadas por los involucrados permiten concluir que, si bien la situación actual de la marca no es crítica ni catastrófica, si se presentan aspectos que necesitan mejora y por tanto justifican la ejecución del proyecto.

En conjunto, las respuestas fundamentan los problemas observados y sugieren la necesidad de que la marca Sonovisión revise y mejore algunos de los factores que inciden en su posicionamiento, prestigio, aceptación y confiabilidad, con lo cual se ratifica la razón de ser, los objetivos y finalidades del proyecto de titulación.

La propuesta de desarrollo y mejoramiento de la imagen institucional de la marca Sonovisión se ha ejecutado de acuerdo a los principios y normas técnicas más adecuadas, incluyendo los aspectos visuales, comunicativos, publicitarios y de marketing adecuados a las necesidades detectadas en el diagnóstico situacional y estratégico.

En coherencia con las necesidades detectadas y el desarrollo y mejoramiento de la imagen institucional, la elaboración del manual de imagen corporativa, incluye los aspectos prácticos específicos, para una aplicación eficaz que permitan fortalecer la identidad corporativa de la marca Sonovisión

RECOMENDACIONES

Para que la implementación de la propuesta contribuya de manera efectiva al logro de los propósitos, objetivos y finalidades del proyecto, se recomienda lo siguiente:

Implementar las estrategias propuestas de gestión en medios tradicionales, así como las acciones en redes sociales y marketing digital, siguiendo las instrucciones técnicas incluidas en el manual de identidad corporativa elaborado para el efecto.

Capacitar al talento humano que labora en los distintos departamentos de Sonovisión, en la utilización correcta del Manual de identidad, para validar su efectividad en el mediano plazo, con el fin de contar con elementos de juicio confiables como insumos de un proceso de mejora continua.

Utilizar estrategias publicitarias y promocionales adecuadas para la presentación e implementación de la identidad corporativa propuesta, en caso de que se decida reemplazar la identidad corporativa anterior.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros físicos

Egg, E. A. (2011). Aprender a Investigar. Argentina: Brujas

Libros digitales

Añaños, E. (2008). Psicología y comunicación publicitaria. Barcelona: Servei de Publicacions. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/307607945_Psicologia_de_la_Comunicacion_Publicitaria_Psychology_of_Advertising_Communications

Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Recuperado de <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>

Bramston, D. (2010). De la Idea al producto. Recuperado de <https://www.casadellibro.com/libro-bases-del-diseno-de-producto-01-de-la-idea-al-producto/9788434236684/1809566>

Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Caldevilla, M. (2009).__La importancia de la identidad visual corporativa the importance of corporate identity. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752966001.pdf>

Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: Revisión Conceptual e interrelación. Recuperado de [file:///C:/Users/Patricia/Downloads/Dialnet-IdentidadEImagenCorporativasRevisiónConceptualEInt-3233182%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Patricia/Downloads/Dialnet-IdentidadEImagenCorporativasRevisiónConceptualEInt-3233182%20(2).pdf)

Echeverría, R. (2010). La Imagen Pública. Revista Icono, 14. Recuperado de <file:///C:/Users/WinUser/Downloads/257-Texto%20del%20art%C3%ADculo1164-1-10-20120404.pdf>

León, R. (2018). Diseño corporativo creado desde tu esencia. Recuperado de <https://www.mimoilus.com/mejorar-identidad-corporativa/>

Encalada, M. (2016). La Cultura Organizacional: Eje de acción de la gestión humana. Recuperado de <https://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/2017/09/investigacion/libros/cultura-organizacional.pdf>

Ibañez, G. (2011). Imagen Corporativa. Recuperado de <https://www.economiapersonal.com.ar/wp-content/uploads/2011/03/imagen-corporativa-p01.pdf>

Malfitano, O., Cayuela, R., Arteaga, S. & Romano, E. (2007). Neuromarketing. Cerebrando negocios y servicios. Granica Buenos Aires – Mexico – Santiago – Montevideo. Recuperado de <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28771/chap2.xhtml?1568209922435>

Numérico. (2017). La identidad corporativa como pilar de la estrategia de comunicación. Recuperado de <https://www.numericco.com/blog/identidad-corporativa-estrategia-comunicacion/>

Servis. (2016). Estrategias para mejorar la imagen corporativa de una empresa. Recuperado de <http://tuespaciovende.servisgroup.es/estrategias-mejorar-la-imagen-corporativa-una-empresa/>

Tesis

Aguirre, A; Burgos, M y Carrión E. (2011) Propuesta para fortalecer la Marca Identidad Corporativa Universidad Politécnica Salesiana a Nivel Nacional. (Propuesta, Pontificia Universidad Salesiana de Cuenca). Recuperado de:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1220/12/UPS-CT002164.pdf>

Dután Riera, Y. A. (2013). Creación de una identidad corporativa para la empresa MEGACOM. (Tesis, Universidad Estatal de Milagro. Recuperado de:

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/234/3/Creación%20de%20una%20identidad%20corporativa%20para%20la%20empresa%20Megacom%20de%20la%20ciudad%20de%20Naranjito..pdf> .

Andino Montaña, M. (2015). La comunicación visual e Identidad Corporativa y su influencia en la construcción de la Marca OMACONSA S.A (Proyecto de Tesis Universidad) Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8626/1/PROYECTO%20DE%20TESIS%20-%20MIGUEL%20ANDINO.pdf> recuperado agosto 22 2019

Ballester, O. (2015). Rediseño de la Imagen Corporativa de Atenas 3. (Trabajo final de Master, Universidad Politécnica de Valencia). Recuperado de:

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/70222/BALLESTER%20-%20Rediseño%20de%20la%20Identidad%20Corporativa%20de%20Antena%203.pdf?>

Bernabel Dicent, A. (2012). Deterioro de la Identidad de Marca: Cambio de Imagen de Marca, pasos a una Revolución Corporativa. Facultad de Ciencias de la Comunicación. (Tesis Doctoral, Universidad Camilo José Cela. Recuperado de:

<https://repositorio.ucjc.edu/bitstream/handle/20.500.12020/237/TESIS%20DOCTORAL%20AMANDA%20BERNABEL.pdf>

Robayo, Y. (2012). Reestructuración de la Imagen Corporativa de G:D:S. Colombia LTD. A partir de un Estudio Semiótico. (Tesis de maestría, Universidad EAN). Recuperado de:

<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/4424/RobayoYuly2013.pdf>

Constitución política del Ecuador [Const.] (2012). 2da Ed. Recuperado de

https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf

Asamblea Nacional. Ley Orgánica de Comunicación. [Ley 2013]. Recuperado de

http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf

Asamblea Nacional. Ley de propiedad intelectual. [Ley 2013]. Recuperado de

https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DESARROLLO TURÍSTICO
ENCUESTA

Con el propósito de recopilar información para el desarrollo de un trabajo académico relacionado con la identidad corporativa de la marca Sonovisión, se solicita comedidamente contestar las preguntas con la mayor veracidad, seriedad y honestidad. **Por favor marque con una X la respuesta que mejor corresponda a su opinión o criterio.**

1. ¿Sintoniza el canal de televisión Sonovisión?

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| 01 Siempre | <input type="checkbox"/> |
| 02 Casi siempre | <input type="checkbox"/> |
| 03 A veces | <input type="checkbox"/> |
| 04 Rara vez | <input type="checkbox"/> |
| 05 Nunca | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Conoce usted la imagen que identifica al canal?

- | | |
|----------------|--------------------------|
| 01 Si | <input type="checkbox"/> |
| 02 No | <input type="checkbox"/> |
| 03 No contesta | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Le agradan los colores del logotipo del canal?

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| 01 Si me gusta | <input type="checkbox"/> |
| 02 Ni me gusta ni me disgusta | <input type="checkbox"/> |
| 03 No me gusta | <input type="checkbox"/> |

4. Opina que el canal debe cambiar el logotipo

- 01 Si
 - 02 No
 - 03 No responde
- | |
|--|
| |
| |
| |

5. ¿Le gusta la programación del canal?

- 01 Si me gusta
 - 02 Ni me gusta ni me disgusta
 - 02 No me gusta
- | |
|--|
| |
| |
| |

6. El nivel de su confianza en las noticias que emite el canal es

- 01 Muy alta
 - 02 Alto
 - 03 Baja
 - 04 Muy baja
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |

7. ¿Está de acuerdo en que el canal ha contribuido al desarrollo del cantón y la provincia?

- 01 Totalmente de acuerdo
 - 02 De acuerdo
 - 03 Ni acuerdo ni desacuerdo
 - 04 Desacuerdo
 - 05 Totalmente en desacuerdo
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

Gracias por su valiosa colaboración.

ANEXO 2: GUIA DE ENTREVISTA



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DESARROLLO TURÍSTICO
GUÍA DE ENTREVISTA

Objetivo

Recopilar información que permita estructurar una matriz de análisis de factores internos y diagnosticar el entorno de la empresa.

Entrevistado:

Entrevistador:

Fecha de la entrevista:

Cuestionario

P1: ¿Qué cargo o función desempeña en la empresa?

R1:

.....
.....

P2: ¿Cuántos años labora en esta empresa?

R2:

.....
.....

P3: Según su criterio. ¿Cuáles son los aspectos positivos más importantes de la empresa?

R3:

.....
.....
.....
.....
.....

P4: ¿Cuáles son los aspectos negativos más destacados?

R4:

.....
.....
.....
.....
.....

P5: ¿En qué aspectos cree usted que la empresa necesita cambios para su mejoramiento?

R5:

.....

.....

.....

.....

.....

P6: ¿Cree usted que el logotipo, la imagen, el eslogan de la empresa necesitan cambio, modificación, mejoramiento, innovación?

R6:

.....

.....

.....

.....

.....

ANEXO 3: LOGOTIPO DE LA EMPRESA SONOVISIÓN



ANEXO 4: ESTRATEGIAS PARA SONOVISIÓN

Una de las principales estrategias es crear una identidad corporativa para identificarse como empresa, esto permite generar confianza en los clientes, diferenciarse de la competencia, esto se logra con un buen manejo de la marca dentro y fuera de la empresa.

Teniendo como base principal, la marca que identifica a la empresa, se puede generar estrategias a corto y a largo plazo para posesionarse en el mercado. Se debe tener en cuenta varios factores como empresa: reunirse los que conforman la empresa, analizar las fortalezas y oportunidades, evaluar debilidades y amenazas, establecer objetivos a corto y a largo plazo, entre otros factores que la empresa requiera para planificar una estrategia.

Se tiene que tomar en cuenta lo que significa una marca para poder empezar a trabajar en una nueva propuesta para el canal. La Imagen Corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. (Costa, 1999)

1. Gestión de marca en medios tradicionales

Para empezar a fomentar la imagen dentro y fuera de la empresa se ha diseñado piezas gráficas y aplicaciones en diferentes medios que se creen necesarios para posesionar una marca. A partir del lanzamiento de la marca se debe considerar en todos los medios de comunicación para que se posea en el mercado, para ello se a propuesto aplicaciones como: Hoja membretada, tarjeta de presentación, sobre, aplicaciones de la marca en aplicaciones a medios de redes sociales y para pantalla noticiosa, además se aplica la marca en: camisetas, gorras, chalecos y gafete, Medios visuales - (Pantalla y celular), micrófonos, cuadernos - libretines, tazas, esferos y Pen drive, aplicación de marca para oficina y adhesivo para automóvil.

Internamente se puede utilizar la papelería como: Hoja membretada, tarjeta de presentación, sobre, cuaderno, libretín, pen drive, tazas, esferos y gafetes. Las aplicaciones como: La marca dentro y fuera de espacio de infraestructura – oficina. Para fomentar externamente se utilizará a la marca por medias redes sociales y por la pantalla televisiva, por micrófonos, camisetas, gorras, chalecos, en las pantallas de los celulares y adhesivos para automóviles.

El buen manejo de estos medios ayudara a posicionar la marca Sonovisión, aplicando un calendario con todas las aplicaciones colocando fechas para cumplir el posicionamiento.

2. Acciones en redes sociales y marketing digital

Analizando que se parte de una nueva propuesta de identidad visual, se toma en cuenta que hay cambio desde fondo, como al cambio de nuevos modelos de tecnología que nos acerca más rápido a la audiencia.

Definir una temática

Para esto se debe conocer lo que le interesa a la comunidad y lo que quiere promover la marca. Para cumplir con esta propuesta se debe crear redes sociales empresariales de Sonovisión y tener un grupo de trabajo para cumplir el posicionamiento de marca.

Se debe valorar el rol de una dirección de comunicación estratégica para definir políticas de comunicación, alineadas a las políticas de la empresa.

Para que todos los objetivos planificados por la dirección de comunicación se logren se debe contar con equipo que se encargue de ejecutar y poner en marcha las acciones comunicacionales para llegar a posesionarse en la cima del éxito.

Crear la dirección de comunicación estrategia se debe de contar con varias variables como la infraestructura adecuada, el personal calificado. Teniendo en cuenta que la empresa no esté en posición de tener infraestructura y personal profesional calificado, la propuesta es básica para empezar. El objetivo es tener un grupo humano de profesionales en el área de comunicación:

Coordinador general de comunicación: Ejecuta las estrategias planificadas.

Asistente: Coordina la logística.

Comunicación interna: Informa internamente a los trabajadores de la empresa sobre los nuevos canales de comunicación.

Marketing y publicidad: Realiza campañas publicitarias, todo lo relacionado con el marketing.

Comunicación digital: Administra las redes sociales.

Diseñador: Realiza todos los artes gráficos para que administre el comunicador digital.

Relaciones públicas: Se relaciona con los medios de comunicación.

Referencia:

COSTA, Joan, Imagen Corporativa en el siglo XXI, Ed. La Crujia ediciones. 1999.

ANEXO 5: CERTIFICADO DEL DIRECTOR

DR. RIBADENEIRA ZAPATA CARLOS NAPOLEÓN, DOCENTE DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA,

CERTIFICA:

Que el presente Informe Final denominado: **ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA MARCA SONOVISION, DEL CANTON PUYO PROVINCIA DE PASTAZA, AÑO 2019**, modalidad **Proyecto de Investigación**, de autoría del Sr. **CHRISTIAN DAVID CONSTANTE SALAZAR**, egresado de la carrera de Comunicación Social. Ha acogido las sugerencias y recomendaciones emitidas en la defensa de proyecto que se realizó el 23 de enero del 2020, en mi calidad de Director del trabajo mencionado.

En tal virtud, faculto a sus autoras, para que continúe con el empastado del documento.

Guaranda 23 de enero del 2020


Dr. Ribadeneira Zapata Carlos Napoleón, Phd
DIRECTOR

ANEXO 6: CERTIFICADO PAR ACADÉMICO

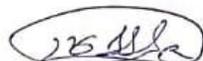
LIC. SÁNCHEZ QUIROZ MARIO HERIBERTO, DOCENTE PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA,

CERTIFICA:

Que el presente Informe Final denominado: **ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA MARCA SONOVISION, DEL CANTON PUYO PROVINCIA DE PASTAZA, AÑO 2019**, modalidad Proyecto de Investigación, de autoría del Sr. **CHRISTIAN DAVID CONSTANTE SALAZAR**, egresado de la carrera de Comunicación Social. Ha acogido las sugerencias y recomendaciones emitidas en la defensa de proyecto que se realizó el 23 de enero del 2020, en mi calidad de Par Académico del trabajo mencionado.

En tal virtud, faculto a sus autores, para que continúe con el empastado del documento.

Guaranda 23 de enero del 2020



Lic. Sánchez Quiroz Mario Heriberto. Msc
Par Académico

ANEXO 7: CERTIFICADO PAR ACADÉMICO

LIC. CHÁVEZ CHIMBO GALO WENSESLAO, DOCENTE PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA,

CERTIFICA:

Que el presente Informe Final denominado: **ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA MARCA SONOVISION, DEL CANTON PUYO PROVINCIA DE PASTAZA, AÑO 2019**, modalidad Proyecto de Investigación, de autoría del Sr. **CHRISTIAN DAVID CONSTANTE SALAZAR**, egresado de la carrera de Comunicación Social. Ha acogido las sugerencias y recomendaciones emitidas en la defensa de proyecto que se realizó el 23 de enero del 2020, en mi calidad de Par Académico del trabajo mencionado.

En tal virtud, faculto a sus autores, para que continúe con el empastado del documento.

Guaranda 23 de enero del 2020



Lic. Chávez Chimbo Galo Wenseslao
Par Académico

ANEXO 8: CERTIFICADO ANTIPLAGIO

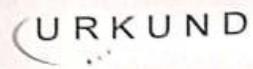
CERTIFICADO ANTIPLAGIO:

Yo, Carlos Ribadeneira, Director del proyecto de investigación, certifico que el señor **Constante Salazar Christian David**, estudiante de la carrera de Comunicación Social, dentro de la modalidad de Titulación (Proyecto de Investigación): ha cumplió con la revisión a través de la herramienta URKUND, el día 14 de noviembre de 2019, del Informe Final Proyecto de Investigación denominado, "ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA MARCA SONOVISIÓN DEL CANTON PUYO, PASTAZA, AÑO 2019.": dando como resultado un 2% de coincidencia; porcentaje que se encuentra dentro del parámetro legal establecido.

Es todo cuanto puedo certificar.



MGS. Carlos Ribadeneira PHD
DIRECTOR



Urkund Analysis Result

Analysed Document: CRISTIAN C. TESIS 2019.docx (D58901119)
Submitted: 14/11/2019 22:42:00
Submitted By: ribadeneirac@yahoo.es
Significance: 2 %

Sources included in the report:

CRISTIAN C. TESIS 2019.docx (D58265967)

Instances where selected sources appear:

3

ANEXO 9: MANUAL SONOVISIÓN

MANUAL SONOVISIÓN