



Título del trabajo:

“Análisis de las estrategias de comunicación para posicionar la marca
IMDISFINPER”

Línea de Investigación:

Comunicación, Cultura y Tecnología

Modalidad de Titulación:

Examen Complexivo

Carrera:

Licenciatura en Comunicación con énfasis en Relaciones Públicas.

Título por Obtener:

Licenciado en Comunicación

Autor:

Daniela Alejandra Parra Campoverde

Tutor:

Ph.D. Beatriz Anabell Loor Ávila

Guayaquil

2024



ANEXO No. 10
PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Habiendo sido revisado el trabajo de titulación TITULADO: “Análisis de las estrategias de comunicación para posicionar la marca IMDISFINPER”, elaborado por Daniela Alejandra Parra Campoverde fue remitido al sistema de coincidencias en todo su contenido el mismo que presentó un porcentaje del (5%) mismo que cumple con el valor aceptado para su presentación que es inferior o igual al 10% sobre el total de hojas del documento. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



ATENTAMENTE,

Firma
Mgrtr/ PhD. Beatriz Annabell Loor Avila
Tutor(a)



ANEXO No. 12

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Samborondón, 26 de abril de 2024

Magíster

Mgtr. Veronica Baquerizo

Unidad Académica

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **"Análisis de las estrategias de comunicación para posicionar la marca IMDISFINPER"** ; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **Parra Campoverde Daniela Alejandra** para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,

Mgtr/ PhD. Beatriz Annabell Loor Avila

Tutor(a)

RESUMEN

Una comunicación efectiva es aquella que permite a una empresa establecer relaciones claras y veraz entre sus empleados, clientes y proveedores, es por esto que una pieza fundamental para el crecimiento de cualquier negocio es contar con un plan comunicación efectivo que permita establecer acciones estratégicas que ayuden a cumplir con los objetivos planteados por esta.

A través del presente trabajo se aborda la necesidad de evaluar las estrategias de comunicación implementadas por la empresa Importadora Distribuidora de Ferretería Industrial y Perfilería Imdisfinper Cía. Ltda., y su impacto en el posicionamiento de su marca. Para efectuar este análisis se utilizó un enfoque mixto, implementando un método descriptivo, asimismo en la fase de levantamiento de información se utilizaron herramientas de entrevista y encuesta, las cuales permitieron conocer las debilidades que tiene la empresa en el posicionamiento de su marca, la poca claridad que tiene al transmitir sus mensajes y que aún utiliza métodos tradicionales para la comunicación con empleados, clientes y proveedores.

Con estos resultados se propone a la empresa Imdisfinper implementar estrategias enfocadas en mejorar su plan comunicacional, las cuales se establecen a través de una perspectiva de renovación de su imagen corporativa y promoción, esta última considera la utilización de medios de comunicación digitales a través de plataformas en línea como son las redes sociales, el establecer alianzas estratégicas con sus proveedores y crear un programa de referidos. Estas estrategias permitirán a la empresa Imdisfinper ser competitivo, aumentar su cartera de clientes y por ende impulsar sus ventas.

Palabras claves: Alianzas, Comunicación, Plan de comunicación, Estrategias, Imagen Corporativa, Plataformas en línea.

ABSTRACT

Effective communication is crucial for a company to establish clear and truthful relationships among its employees, clients, and suppliers. Therefore, having an effective communication plan is fundamental for any business to achieve its goals.

This study addresses the need to evaluate the communication strategies implemented by Importadora Distribuidora de Ferretería Industrial y Perfilería Imdisfinper Cia. Ltda., and their impact on brand positioning. A mixed-method approach was used, combining descriptive methods with interviews and surveys to identify the weaknesses in the company's brand positioning, the lack of clarity in its messaging, and its reliance on traditional communication methods.

Based on these findings, it is proposed that Imdisfinper implement strategies aimed at improving its communication plan. These include revamping its corporate image, utilizing digital communication channels such as social media, forming strategic alliances with suppliers, and implementing a referral program. These strategies will enhance Imdisfinper's competitiveness, expand its client base, and ultimately boost its sales.

Keywords: Alliances, Communication, Communication plan, Strategies, Corporate Image, Online Platforms.

INDICE

INTRODUCCIÓN	10
PRIMERA PARTE: REVISIÓN DE LITERATURA.....	13
1.1. Comunicación.....	14
1.2. Comunicación organizacional interna	15
1.3. Tipos de comunicación interna	16
1.4. Comunicación externa	17
1.5. Tipos de comunicación externa	18
1.6. Plan de manejo comunicacional.....	19
1.7. Importancia de un plan de manejo comunicacional.....	21
1.8. Estrategias de comunicación.....	21
1.9. Tipos de estrategia de comunicación	22
1.10. Identidad de marca	22
1.11. Elementos claves de la identidad de marca.....	23
1.12. Imagen de marca	26
1.13. Posicionamiento de marca	26
SEGUNDA PARTE: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	28
3.1. Enfoque de la investigación.....	29
3.2. Tipo de Investigación	30
3.2.1. Investigación Descriptiva	30
3.3. Período y lugar donde se desarrolla la investigación	30
3.4. Universo y muestra de la investigación.....	30
3.4.1. Determinación de muestra para Encuesta	31
3.4.2. Determinación de muestra para Entrevista	32
3.5. Métodos empleados.....	33
3.5.1. Entrevista.....	33
3.5.2. Elaboración de Entrevista	33
3.5.3. Encuesta.....	34
3.5.4. Elaboración de la Encuesta.	34
TERCERA PARTE : ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	37
3.1. Análisis de Entrevistas	38
3.2. Resultados de Encuestas	40
CONCLUSIONES	49

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍAS.....	52
ANEXO ENTREVISTAS	54

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de logos	24
Tabla 2 Enfoque cualitativo y cuantitativo.....	29
Tabla 3 Enfoque cualitativo y cuantitativo.....	31

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Pasos del proceso de comunicación.....	15
Ilustración 2 Tipos de comunicación interna.....	16
Ilustración 3 Tipos de comunicación externa.....	18
Ilustración 4 Enfoque del público objetivo para elaborar un plan de comunicación.	20
Ilustración 5 Puntos de relevancia de planes de comunicación interna y externa.	20
Ilustración 6 Tipos de estrategia de comunicación.....	22
Ilustración 7 Resultados Pregunta 1	40
Ilustración 8 Resultados Pregunta 2	41
Ilustración 9 Resultados Pregunta 3	41
Ilustración 10 Resultados Pregunta 4	42
Ilustración 11 Resultados Pregunta 5	43
Ilustración 12 Resultados Pregunta 6	44
Ilustración 13 Resultados Pregunta 7	44
Ilustración 14 Resultado Pregunta 8	45
Ilustración 15 Resultados Pregunta 9	46
Ilustración 16 Resultados Pregunta 10	46

INTRODUCCIÓN

El manejo comunicacional a lo largo de los años ha tenido una enorme evolución, el cual crea en su etapa inicial una interacción entre las empresas y las personas jugando un papel importante en la creación de conciencia e interés en los productos o servicios que las empresas pueden ofrecer a sus clientes. La comunicación digital que se ha visto impulsado por la interacción que tienen los clientes con las redes sociales, el auge de contenidos y la importancia de la personalización en la comunicación que los clientes exigen a las empresas (Kotler et al., 2017).

Es por esto por lo que las empresas deben evolucionar y cambiar sus estrategias de comunicación hacia el uso de herramientas digitales fundamentándose en la creciente importancia que las estrategias de comunicación poseen en el ámbito empresarial contemporáneo. En un entorno empresarial altamente competitivo y digitalizado, la manera en que una empresa se comunica con sus stakeholders, tanto internos como externos, desempeña un papel crucial en la construcción y mantenimiento de su imagen de marca.

Por lo antes expresado es importante que la empresa IMDISFINPER realice un análisis de sus estrategias de comunicación para entender cómo éstas pueden influir en el posicionamiento de una marca en un mercado dinámico y globalizado.

Antecedentes

La importancia de abordar este tema en el momento actual, como se ha mencionado en párrafos anterior, radica en entender cómo las estrategias de comunicación pueden influir en el posicionamiento de una marca en un mercado dinámico y globalizado en la evolución de los canales de comunicación y el cambio en los comportamientos del consumidor. La velocidad con la que la información se propaga en la era digital implica que las empresas deben adaptar y optimizar sus estrategias de comunicación de manera ágil para mantenerse

relevantes y competitivas. Además, en un contexto donde la confianza del consumidor y la percepción de la marca son elementos cruciales, IMDISFINPER deberá entender cómo estas estrategias de comunicación además de las estrategias tradicionales influirán en su posicionamiento.

Planteamiento del Problema

El problema que motiva esta investigación se centra en la necesidad de comprender y mejorar las estrategias de comunicación de la empresa IMDISFINPER para optimizar su posicionamiento de marca. Actualmente, se observa una brecha entre las expectativas de la empresa y la percepción que tienen sus stakeholders, lo que sugiere la existencia de deficiencias en las estrategias de comunicación implementadas.

La situación óptima implica alinear de manera efectiva la comunicación de IMDISFINPER con sus valores corporativos, fortalezas y objetivos de negocio, creando así una imagen coherente y atractiva para sus audiencias clave.

Se plantea la pregunta problemática: ¿Cómo impactan las estrategias de comunicación implementadas por la empresa IMDISFINPER en el posicionamiento de su marca, y cuáles son las áreas específicas que requieren ajustes para mejorar la coherencia y efectividad de dichas estrategias?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar las estrategias de comunicación de la empresa IMDISFINPER y su impacto en el posicionamiento de la marca.

Objetivo Específicos

1. Determinar los principios teóricos y metodológicos que proporcionan bases sólidas para las estrategias de comunicación de IMDISFINPER.

2. Identificar áreas específicas que requieran fortalecimiento en la imagen de la empresa mediante la realización de un diagnóstico situacional.
3. Establecer las estrategias comunicacionales más apropiadas para mejorar el posicionamiento de la marca IMDISFINPER.

Justificación

La necesidad de abordar el análisis de las estrategias de comunicación de IMDISFINPER y su impacto en el posicionamiento de la marca radica en la creciente importancia que tiene la percepción de la marca en el entorno empresarial actual. La literatura destaca que una gestión efectiva de la comunicación corporativa puede influir significativamente en la construcción y fortalecimiento de la imagen de una empresa. En este sentido, las estrategias de comunicación de IMDISFINPER necesitan ser evaluadas y ajustadas para garantizar una coherencia efectiva entre sus mensajes y valores corporativos, y la percepción que desean generar en sus stakeholders.

PRIMERA PARTE: REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. Comunicación

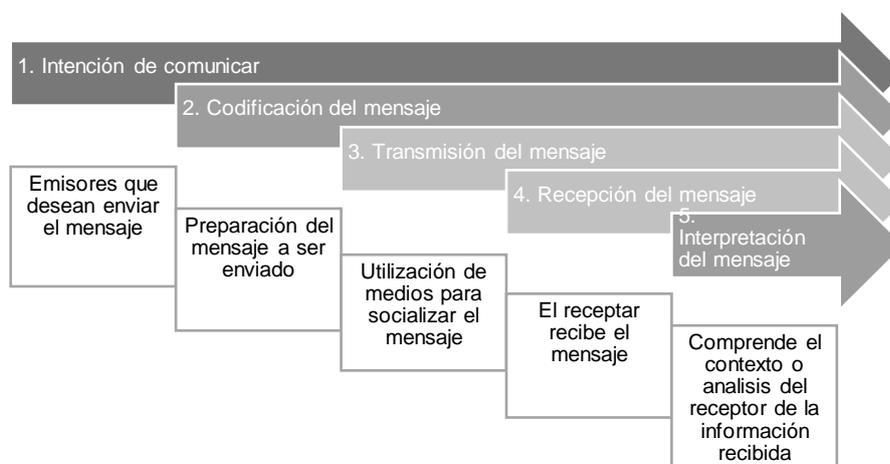
El término “comunicación” comprende un compendio de elementos que de forma interrelacionada permiten la transmisión de información. Esta breve definición guarda relación con lo citado en el libro “Fundamentos de Comunicación y Publicidad” de Zamarreño (2020), el cual se refiere a la comunicación como el proceso de generar significado mediante el envío y recepción de signos, símbolos, elementos verbales y no verbales los cuales se encuentran influenciados bajo varios aspectos.

Conforme a lo citado en el libro “Psicología de la Comunicación” de Rousseau, Simonetti & Parada (2020), la comunicación se constituye como un fenómeno natural de tendencia cotidiana al comportamiento del ser humano para la transmisión de un mensaje, indistintamente de la información que esta contenga.

Mollo, Lázaro & Crespo (2023) hacen referencia que la comunicación es el mecanismo por medio del cual se transmite información entre seres vivos, y hacen alusión a la implementación de herramientas y técnicas que aporten para que esta sea más fluida y efectiva.

Para que se materialice el proceso de comunicación se debe cumplir una secuencia de pasos, los cuales se detallan a continuación por medio del siguiente organizador gráfico.

Ilustración 1 Pasos del proceso de comunicación.



Información adaptada de (Plaza, 2020).

En la imagen anterior, el proceso de comunicación de acuerdo a lo expuesto por Plaza (2020) se compone de 5 pasos : intención de comunicar, codificación de mensaje, transmisión del mensaje, recepción del mensaje e interpretación del mensaje.

1.2. Comunicación organizacional interna

Oyervide, Reyes & Montaña (2022) aseveran que la comunicación interna cuenta con un alto grado de relevancia para las áreas gerenciales de las empresas, puesto que se constituye como una herramienta estratégica que permite lograr grandes ventajas empresariales al favorecer la productividad, la competitividad y el éxito empresarial.

De acuerdo a lo citado por Aced, Arocas & Miquel (2021), el principal recurso disponible en las empresas son las personas que laboran en ellas, y por efectos de la naturaleza el socializar es parte de su razón de ser, para lo cual representa de mucha dificultad el entendimiento de que la comunicación y las relaciones tienen un papel clave en la gestión empresarial.

Se considera que la comunicación dentro de las organizaciones es de suma importancia, puesto que permite el despliegue de estrategias y herramientas con

el principal propósito de lograr el empoderamiento de los trabajadores para lograr alcanzar las metas y objetivos que se establezcan (Valenzuela et al., 2020).

En relación con los autores citados anteriormente, se puede acotar que la comunicación organizacional interna, se constituye como un factor clave para el funcionamiento de las organizaciones, puesto que tiene influencia directa en las actividades cotidianas, así como su reflejo en la identidad corporativa y en los procesos institucionales.

1.3. Tipos de comunicación interna

En concordancia a lo acotado por Papic (2019), existen diversos tipos de comunicación interna, orientadas en función de las necesidades y prioridades que se tengan presentes en las organizaciones. Ante ello, se presenta el siguiente organizador gráfico con los principales tipos de comunicación interna.

Ilustración 2 Tipos de comunicación interna.

Comunicación formal	Comunicación informal	Comunicación descendente	Comunicación ascendente	Comunicación horizontal
<ul style="list-style-type: none">• Va alineada en función de la estructura organizacional de la institución	<ul style="list-style-type: none">• Surge de forma espontánea y guarda relación al tratamiento de las relaciones interpersonales	<ul style="list-style-type: none">• Se enfoca en garantizar la comprensión de los objetivos de la organización.	<ul style="list-style-type: none">• Comprende la materialización de la retroalimentación de información hacia los mandos medios y alta gerencia.	<ul style="list-style-type: none">• Permite establecer la buena coordinación de las funciones que se desarrollan al interior del sistema empresa.

Información adaptada de Papic (2019).

La Comunicación formal es mayormente utilizada en el entorno profesional y empresarial, con la premisa de la consecución de objetivos y metas, para lo cual es fundamental definir los detalles claves, mientras que la comunicación informal es utilizada para la transmisión de información y expresión de sentimientos de forma más espontánea, evitando abordar temas protocolarios.

Dentro de los tipos de comunicación, se hace referencia que el tipo ascendente y descendente son los más relacionados al mundo empresarial, puesto que el

primero comprende la segregación y determinación de roles y responsabilidades de la alta gerencia hacia los subordinados, mientras que la segunda comprende la mención de la retroalimentación de los subordinados hacia la alta gerencia.

Al igual que las anteriormente mencionadas, la comunicación horizontal también conocida como lateral, hace referencia a la comunicación entre pares, es decir, la transmisión de conocimientos e información por personas que ocupan el mismo nivel jerárquico.

1.4. Comunicación externa

De Amberes (2022) define a la comunicación externa como el compendio de acciones y actividades de carácter informativo con la premisa de orientar a la empresa a la consecución de metas ante diferentes espectadores, por medio de diferentes medios y canales.

Gómez (2022) asevera que la comunicación externa se refiere al conjunto de acciones informativas que una empresa dirige con el objetivo de reforzar las relaciones con diferentes públicos, ya sea sobre la propia compañía o sobre sus productos o servicios.

De acuerdo a lo citado por Prieto (2017), el enfoque de la comunicación externa es determinar las acciones informativas necesarias y dirigidas hacia los actores y agentes exteriores de esta, desde los consumidores y proveedores, hasta los inversores o la sociedad, con la premisa de generar, mantener o reforzar las relaciones entre la compañía y los diferentes públicos.

1.5. Tipos de comunicación externa

Para Gómez (2022), la segregación de los tipos de comunicación externa se puede subdividir en 3 clases, las cuales se presentan en la siguiente gráfica con una breve descripción de lo que comprende cada una de ellas.

Ilustración 3 Tipos de comunicación externa.



Información adaptada de (Gómez, 2022).

La comunicación estratégica es de la más importante para el logro de metas y cumplimiento de objetivos, puesto es el punto clave del macroproceso comunicacional de índole externo ya que es el punto en donde se definen los métodos y técnicas en función del comportamiento del mercado que aporten a la toma de decisiones. La comunicación externa operativa comprende la materialización de las estrategias implantadas para lograr los objetivos, es decir, el aterrizaje de lo que se establezca en la fase de planeación para poder lograr los resultados que permitan mejorar la productividad de las empresas.

La comunicación externa por notoriedad se diferencia de la operativa a razón de que esta se enfoca en cliente y consumidor, proyectando la información que la

empresa desea demostrar para posicionar la marca en la mente del cliente y consumidor.

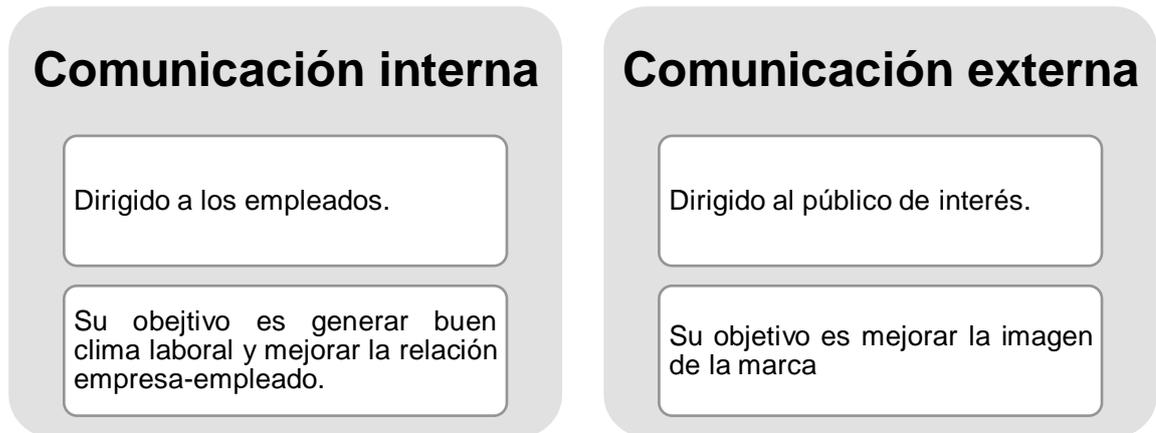
1.6. Plan de manejo comunicacional

El plan de comunicación de una empresa sirve para planificar todas las acciones comunicativas de una empresa, tanto internas como externas, convirtiéndose en una pieza importante para cualquier negocio. Un plan establece cuándo y cómo se van a poner en marcha las acciones estratégicamente establecidas con el fin de alcanzar los objetivos fijados por la empresa. Definir una estrategia de comunicación nos ayuda para contar al público potencial de una empresa qué puede ofrecer a sus clientes.

Conforme a lo considerado por Guijarro (2020), gran parte de las empresas tienen la convicción de que el plan de comunicación es una herramienta compleja y necesariamente costosa, únicamente accesible para grandes entidades. Sin embargo, cualquier empresa, al margen de su tamaño y capacidad, debe tener su propia estrategia de comunicación, y puede permitirse tener un plan de comunicación adecuado a sus necesidades, económicamente viable, y en consecuencia un plan que responda a las prioridades establecidas por la empresa. Por lo general, el plan de comunicación suele acabar generando unas necesidades que hasta su puesta en marcha la empresa no lo había percibido y que a partir de su aplicación le ayudarán a obtener unos resultados más eficientes.

Para el desarrollo de un plan de comunicación se debe tomar en consideración cuál será su público objetivo, hacia quien estará diligenciado su estructura, lo cual se proyecta por medio del siguiente organizador gráfico.

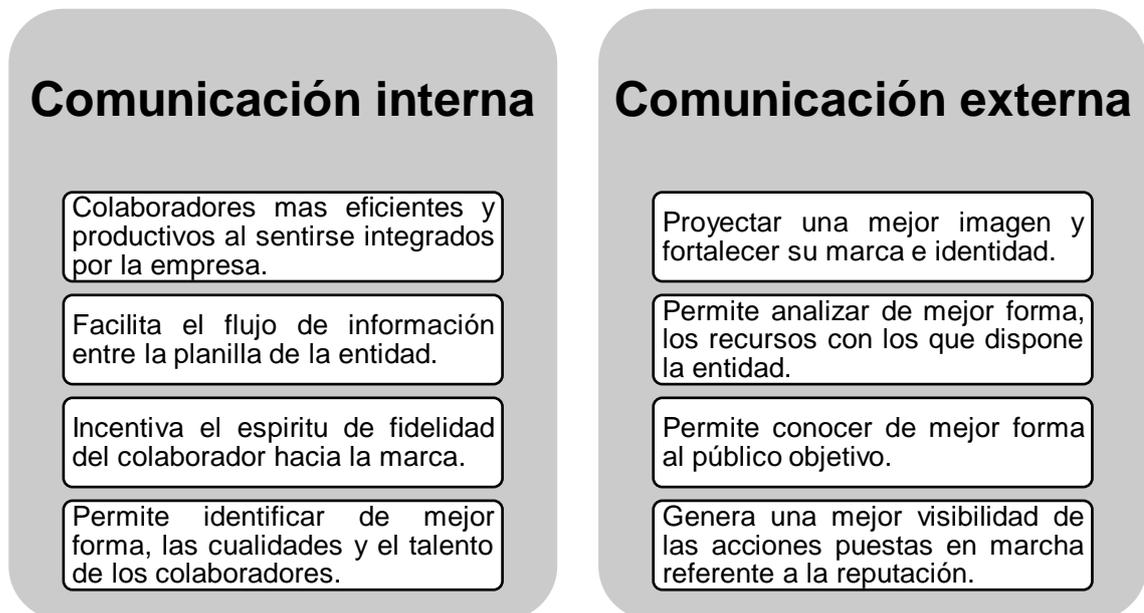
Ilustración 4 Enfoque del público objetivo para elaborar un plan de comunicación.



Información adaptada de (Guijarro, 2020).

Por medio de la siguiente gráfica, se mencionan puntos de relevancia que reflejan la importancia del plan de comunicación en función del público objetivo.

Ilustración 5 Puntos de relevancia de planes de comunicación interna y externa.



Información adaptada de Guijarro (2020).

1.7.Importancia de un plan de manejo comunicacional

Para Pineda (2020) la importancia del plan de comunicación radica en que se constituye en el pla de ruta a seguir en el ambito de transmisión de información de las organizaciones, en función de los objetivos que hayan sido establecidos en la fase de planeación estratégica.

Pietro (2017) coincide con lo mencionado por Pineda (2020) referente a la importancia del plan de manejo comunicacional, y hace hincapie que un efectivo plan de comunicación aporta en mejorar el posicionamiento de la marca a nivel de mercado, lo incluye repercute en el aumento de la productividad y competitividad de la unidad de negocio.

Santana (2021) acota que la importancia de contar con un plan de comunicación asi como los beneficios que presente se debe a que permite egregar el publico objetivo, hacia quien se vana diligenciar las acciones para captar de mejor forma su atención y reducir las brechas a nivel de mercado ante los demas competidores.

1.8.Estrategias de comunicación

Para Martínez (2018) las estrategias de comunicación comprende el conjunto de herramientas que se utilizan con la finalidad de expresar sentimientos, compartir información y crear conversaciones significativas, por medio de la implicación de técnicas de comunicación del tipo verbal y no verbal.

De Pouplana (2022) considera que las estrategias de comunicación son herramientas que las empresas y organizaciones utilizan en el ámbito de la comunicación para lograr sus objetivos y metas. Pueden surgir por una variedad de razones, incluida la reorganización de la empresa, la mejora de la reputación de la empresa o la búsqueda de aumentar las ventas.

Martínez (2018) hace referencia de las estrategias de comunicación como las vías por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito.

1.9. Tipos de estrategia de comunicación

Existen diversos tipos de estrategia de comunicación, mas sin embargo, por medio del siguiente organizador gráfico, se procede a mencionar los principales tipos de estrategia.

Ilustración 6 Tipos de estrategia de comunicación.



Información adaptada de Martínez (2018).

1.10. Identidad de marca

De acuerdo a lo citado por Herrero (2020) la identidad de marca en algunos casos se la conoce como identidad corporativa. Consiste en un conjunto de elementos específicos que contribuyen a que una marca sea única y reconocible

ante los ojos de los consumidores y usuarios. La identidad de marca no sólo hace referencia a un slogan y un logotipo, sino que esta debe denotar los valores de la empresa y que puedan sus stakeholders identificarla por su propuesta de valor lo que hace que sean única.

En el libro “Fundamentos de Marketing” de Kotler & Armstrong (2017, pág. 66), menciona que una marca registrada es un nombre, palabra, diseño, simbolo o combinacion de todos los anteriores, que se utiliza para identificar a empresas, servicios o productos y que permite distinguirlos de otros. Por otro lado De Soto (2020) hace alusión a identidad de marca como todo tipo de representación visual de una marca pudiendo ser desde un logotipo hasta una segregación de colores, que permite diferenciarlos de los demas competidores, y volviendolo algo diferencial que supera la significancia de dicho simbolo.

Esta definición se resume en que existen otros aspecto relacionados con el branding de productos y servicios de marketing, como pro ejemplo cual es el propósito de la marca, sus valores que ayudan a describir quien es.

1.11. Elementos claves de la identidad de marca

Pineda (2020) considera que la presencia tiene algunos elementos claves para distinguir lo que es una marca, pero según los expertos en gestion de marketing y gestion de marca , los principales puntos en que se centran uan identidad de marca son los siguientes:

- **Nombre**

Wheeler (2019) indica que que el nombre es el primer elemento que distingue a una marca, se debe tomar una decision cuidadosa y eficaz analizando diversos factores para evitar errores. Para definir su marca se debe contemplar que sea:

1. Claro y fácil de recordar.
2. Corto y sencillo.
3. Atractivo, único y moderno.

- **Logo**

De acuerdo con Wheeler (2019), el logotipo es un diseño que apoya al nombre de la empresa o puede reemplazar al nombre, su papel es crucial al igual que el nombre por lo tanto debe tener reconocimiento. A continuación, en tabla 1, se describen los 4 tipos de logotipo:

Tabla 1 Tipos de logos

Tipo	Descripción	Ejemplo
Isologo	Es un solo elemento visual que es una combina de la imagen y la tipografía.	
Imagotipo	Es un elemento visual pictóricos que acompaña a la marca. Puede incluso considerar elementos abstractos.	
Logotipo	Es la representación gráfica que consta únicamente de elementos de texto como letras, siglas, entre otros.	
Isotipo	Es la composición o expresión del logotipo es solo una imagen sin fuentes ni texto.	

Información adaptada de Wheeler (2019).

Por otro lado existen clasificaciones adicionales relacionadas con el isologo, las cuales se describen a continuación.

- Monograma: combinación de dos o mas letras, estas normalmente corresponde a las iniciales de la marca.
- Anagrama: combinación de dos o más palabras relacionadas con una marca.

- Sigla: Combinación de dos o mas letras, que se diferencia de un monograma porque las iniciales de cada palabra son unicas.
- Pictograma: Al igual que cualquier tipo de diseño grafico, es un tipo de escritura que utiliza imágenes o simbolos para organizar las palabras.
- Inicial: La primera palabra de la marca que describe ampliamente el nombre de la marca y su significado.

- **Tipografía**

Wheeler (2019) argumenta que la tipografía es parte de la marca y es el núcleo de la identidad visual efectiva, la marca puede escribirse de forma clara, fácil de leer y debe ser coherente con lo que la marca pretende compartir con el público.

- **Colores**

Para Wheeler (2019), el color en conjunto con otros atributos de la marca, evoca sentimientos y emociones contribuyen a que la marca pueda ser recordada por los stakeholders. A continuación se describe lo que los colores pueden trasnmitir:

- Los tonos azulados comunica seriedad y el mundo de los negocios.
- Los tonos rojizos comunica acción y emoción.
- Los tonos amarillos comunica felicidad, alegría y animo.
- Los tonos verdosos representan a la naturaleza
- Los colores blancos, gris y negro son simples y equilibrados, adecuados para las marcas que quieren mostrar un sentido de clase y encanto.

- **Imágenes**

El uso de imágenes de acuerdo a Wheeler (2019) es un elemento relevante en la empresa y debe comunicar de forma efectiva los valores de la empresa. La imagen que representa la marca en el mercado debe actualizarse dentro de los plazos definidos y ser flexibles ante los cambios que afecten su negocio y los gustos de los consumidores.

- **Voz y Tono**

Sanabria (2019) no indica que definir que es voz y tono hay que tener claro cual va hacer el segmento de mercado al cual se quiere llegar y como sera la forma de comunicar. Se hace énfasis en que si bien el lenguaje puede variar dependiendo el contexto o canal utilizado, debe permanecer consistente al comunicarse con el público y los clientes potenciales

1.12. Imagen de marca

Flores (2019) considera a la imagen de marca como el punto de vista del cliente y el consumidor sobre una empresa específica, es decir, el resumen de lo que la empresa significa para los clientes, los empleados, los acreedores y otras partes interesadas. La siguiente gráfica muestra un análisis del tipo de mensaje que en su mayoría tiene como objetivo establecer una imagen favorable de la marca. Fuente especificada no válida. establece como definición de la imagen de marca al conjunto de creencias que tienen tanto el público real como el objetivo al recibir comunicaciones innatas sobre todo lo que una marca ofrece de manera propia.

Sordo (2022) la imagen corporativa es la suma de creencias y actitudes de los consumidores y del público en general hacia una marca o empresa. En resumen la imagen corporativa es lo que distingue a una empresa en los entornos corporativos.

1.13. Posicionamiento de marca

De acuerdo a lo mencionado por Cubero-Somed (2020), hablar de posicionamiento de marca, basicamente comprende hablar de establecer la marca dentro de la mente del cliente y consumidor, con la premisa de formar vinculos estrechos que permitan garantizar el que siempre se tenga presente lo que la marca representa.

Kotler & Keller (2012) en su libro Dirección de Marketing, hacen referencia al posicionamiento de marca como La actividad de lograr que la imagen y la marca

de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta. Con la finalidad de potenciar los beneficios de la marca.

Esto se traduce en que lo relacionado al posicionamiento de marca comprende la ejecución del oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores y clientes, y bajo esta figura se familiarice con la marca. Es importante hace énfasis que el posicionamiento de marca no es lo mismo que reconocimiento de marca, puesto que puede darse el caso en el que un producto sea muy reconocido, pero que su posicionamiento de marca sea nulo. Para Cubero-Somed (2020), el posicionamiento de marca es un tipo de estrategia enfocada en promover imagen o idea respecto a una empresa dentro de la mente de las personas. Todo esto conlleva la implicación de promover la presencia, en que sea ampliamente reconocida e influenciar en el consumir al momento de tomar una decisión.

SEGUNDA PARTE: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de estudios e investigaciones, una de las partes fundamentales para su ejecución y materialización comprende la determinación de los métodos de investigación y técnicas a ser utilizadas para el levantamiento de información y análisis. Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2023) consideran que la investigación se cimienta en diferentes métodos científicos y permite la utilización de diferentes técnicas, como es el caso de la observación, el razonamiento e inclusive la predicción para describir y comunicar los resultados obtenidos desde lo teórico como desde el punto de vista experimental. Por otro parte, Pereyra (2022) hace alusión a que el objetivo de una investigación es la meta o la finalidad del proyecto. Por lo tanto, corresponde al detonante del proyecto.

3.1. Enfoque de la investigación

El desarrollo del presente trabajo de titulación cuenta con un enfoque mixto, el cual se estructura de enfoque cualitativo, así como cuantitativo con la premisa de identificar las estrategias de comunicación que resulten efectivas para su aplicación en el posicionamiento de marca. Por medio de la siguiente tabla se detalla lo que comprende los aspectos cualitativos y cuantitativos.

Tabla 2 Enfoque cualitativo y cuantitativo

Enfoque cualitativo	Enfoque cuantitativo
<ul style="list-style-type: none"> • Se centra en el análisis de variables del tipo cualitativo. • Permite analizar y comprender lo que piensa el público. • Corresponde a datos flexibles y representan las opiniones de su público de forma auténtica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se centra en el análisis de variables del tipo cuantitativo. • Los datos levantados son más fáciles de analizar, ya que están muy estructurados. • Permite desarrollar una mejor categorización y se pueden levantar gráficos, porcentajes y tablas.

Información adaptada de Pereyra (2022)

3.2. Tipo de Investigación

Para el desarrollo del presente trabajo de titulación se toma en consideración como fundamento, la aplicación de la investigación descriptiva puesto que por su funcionalidad, permite puntualizar las características de la población que se está estudiando.

3.2.1. Investigación Descriptiva

Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2023) consideran que la investigación descriptiva tiene como objetivo describir algunas las particularidades esenciales de grupos similares, permitiendo identificar comportamientos de los grupos de estudio, proporcionando datos y poder comparar con otras fuentes. La persona que realiza la investigación decidirá si actúa como parte del grupo a analizar o ser exclusivamente un observador.

3.3. Período y lugar donde se desarrolla la investigación

El período en el cual se efectuó esta investigación comprende los meses de septiembre del año 2023 hasta el mes de febrero 2024. El sitio seleccionado para el desarrollo de la investigación es la empresa Se ha desarrollado en la empresa Importadora Distribuidora de Ferreteria Industrial y Perfileria Imdisfinper Cia. Ltda. la cual se encuentra ubicada en Mapasinge Oeste, ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

3.4. Universo y muestra de la investigación

Con la finalidad de conocer el universo y muestra ha ser utilizadas para el desarrollo del presente trabajo de investigación es necesario tener clara 3 conceptualizaciones, las cuales se profundizan por medio de la siguiente tabla.

Tabla 3 Enfoque cualitativo y cuantitativo

Universo	Población	Muestra
Comprende de forma finita o infinita el global de los elementos (por ejemplo, puede ser personas, objetos, base de datos,...) finitos e infinitos	Conjunto de elementos que serán objeto de análisis y que pertenecen área donde se realizará el estudio.	Es una porción o parte significativa de la población, las cuales deben tener iguales características.

Información adaptada de Pereyra (2022).

Una vez conocido que comprende cada uno de los 3 terminos anteriormente expuestos se procede a mencionar su aplicabilidad en el presente estudio.

3.4.1. Determinación de muestra para Encuesta

Para la determinación de la muestra para la realización de la encuesta se considerará un universo finito de encuestados, considerando:

- **Universo:** Actualmente la empresa Imdisiper Cia Ltda, cuenta en total con 60 personas entre empleados y clientes de su negocio.
- **Población:** Personal operativo de la empresa Imdisiper Cia Ltda.
- **Muestra:** Se utiliza la técnicas de muestreo probabilístico – Aleatorio Simple realizando una selección al azar.

El numero de espacio muestral será obtenido en función de la siguiente formula:

$$\text{Tamaño de la Muestra} = \frac{Z^2 * p * q * N}{NE^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde :

- N = Población (60)
- E = Error (.05 = ±5)
- Z = Nivel de confianza (95% = 1,96)
- p = Probabilidad a favor (0,5)
- q = Probabilidad en contra (0,5)

$$\text{Tamaño de Muestra} = (1,96 * 1,96) * 0,5 * 0,5 * 60 / (60 * (0.05 * 0.05) + (1,96 * 1,96) * 0,5 * 0,5)$$

$$\text{Tamaño de Muestra} = 57,624 / 0,15 + 0,9604$$

$$\text{Tamaño de Muestra} = 57,624 / 1,1104$$

$$\text{Tamaño de Muestra} = 51,894$$

Se necesitan 52 encuestados.

3.4.2. Determinación de muestra para Entrevista

Para la determinación de la muestra para la realización de las entrevistas se consideró las siguiente premisas:

- Empresa pequeña, con poco talento humano (Universo finito).
- Personal estratégico que tenga relación y conocimiento directo sobre la marca.
- Personal facultado para la toma de decisiones.
- Aporte diversidad de ideas.

En base a esto se determinó que en la empresa Imdisfiper Cia Ltda., existen 3 directivos que cumplen con estas premisas, estos directores deben tener el cargo de:

1. Gerente General
2. Gerente de Marketing y
3. Gerente Financiero

Con este número de entrevistados se obtendrá diversidad de ideas que aportarán diferentes elementos que permitan al autor determinar la situación actual de la empresa llegando así a su punto de saturación.

3.5. Métodos empleados

Para el presente trabajo de titulación en la fase de levantamiento de información se utilizarán los métodos empíricos de entrevista y encuesta.

3.5.1. Entrevista

La entrevista se constituye en un método de obtención de información que permite recoger y analizar varios elementos, tales como la opinión, actitud y reflejos de la persona entrevistada en función de un tema sujeto de análisis. La principal diferencia de la entrevista radica en que el diálogo y ejecución de la entrevista se establece una relación de carácter especial entre el investigador y la persona entrevistada. Para el presente caso, se tomará en consideración un total de SEIS (6) preguntas para el desarrollo de la entrevista, direccionado al personal estratégico de la empresa. (Mar Orozco et al., 2020)

3.5.2. Elaboración de Entrevista

Preguntas:

1. ¿Considera que el manejo comunicacional de la empresa en la actualidad se alinea a los objetivos propuestos para el año en curso?
2. ¿Cuáles considera son las causas por las cuales el manejo comunicacional de la empresa no fue prioritario en años anteriores y ahora sea un factor de importancia?
3. La utilización de nuevas herramientas (como por ejemplo tener presencia en redes sociales) implica cambios y resiliencia. ¿La empresa está dispuesta a utilizarlos y por qué los utilizaría?

4. ¿Cuál considera es el enfoque que la empresa debe transmitir a su personal y demás partes interesadas (como clientes, proveedores, contratistas, entre otros)?
5. Bajo su criterio, considera que la representación gráfica (logo) utilizada por la empresa actualmente debe mantenerse vigente o requiere una actualización?
6. ¿Considera que la empresa se encuentra muy bien posicionada en el mercado y por qué considera que sus clientes los prefieren?

3.5.3. Encuesta.

La encuesta es una técnica de recolección de información en la cual se utiliza un cuestionario constituido por preguntas de interés abiertas y cerradas sobre un objeto o fenómeno en estudio. Para el presente caso, se toma en consideración la utilización de un banco de 10 preguntas (cerradas) cuyo espacio muestral será calculado en función de lo detallado en el literal 2.4. (Vilches, 2020)

3.5.4. Elaboración de la Encuesta.



La empresa Importadora, Distribuidora de Ferrería Industrial y Perfilera Imdisfinper Cia. Ltda. se dedica a venta al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras: martillos, sierras, destornilladores, cajas fuertes y otras herramientas de mano.

Enfoque Comunicación

1. ¿Cómo calificarías la claridad de los mensajes de la empresa Imdisfinper en sus comunicaciones?
 - Muy poco claro
 - Poco claro
 - Neutral
 - Claro
 - Muy claro

2. Por favor, indique en qué medida estás de acuerdo con la siguiente afirmación:
"La empresa Imdisfinper transmite sus productos de manera efectiva a través de sus comunicaciones"
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Neutral
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
3. ¿En qué medida consideras que la empresa Imdisfinper utiliza los canales de comunicación adecuados para llegar a sus clientes?
- Nunca utiliza los canales adecuados
 - Raramente utiliza los canales adecuados
 - A veces utiliza los canales adecuados
 - Frecuentemente utiliza los canales adecuados
 - Siempre utiliza los canales adecuados
4. Indica tu nivel de satisfacción con la frecuencia de las comunicaciones de la empresa Imdisfinper
- Muy insatisfecho
 - Insatisfecho
 - Neutral
 - Satisfecho
 - Muy satisfecho
5. ¿Qué tan probable es que recomiendes los productos/servicios de la empresa Imdisfinper en función de su comunicación?
- Muy improbable
 - Poco probable
 - Neutral
 - Probable
 - Muy probable

Enfoque Manejo de Marca

6. ¿Qué es lo que más identifica a la empresa Imdisfinper?
- Precios
 - Atención al cliente
 - Publicidad
 - Promociones y descuentos
7. ¿Cuál es tu impresión inicial sobre el logotipo de nuestra empresa?
- Excelente
 - Bueno
 - Neutral
 - Malo
 - Muy malo
8. ¿Cómo calificarías la originalidad del logotipo?
- Muy poco original
 - Poco original
 - Neutral
 - Original
 - Muy original
9. ¿Consideras que el logotipo es fácilmente reconocible y memorable?
- Sí
 - No
 - No estoy seguro
10. ¿Qué canales de comunicación de preferirías para conocer los productos/servicios/promociones de la empresa Imdisfinper? (Selecciona todos los que apliquen)
- Redes sociales
 - Publicidad en línea
 - Publicidad impresa
 - Correo electrónico
 - Otro (especificar) _____

TERCERA PARTE : ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. Análisis de Entrevistas

A continuación se presenta el análisis realizado de las respuestas obtenidas en las entrevistas:

1. ¿Considera que el manejo comunicacional de la empresa en la actualidad se alinea a los objetivos propuestos para el año en curso?

De las respuestas obtenidas podemos evidenciar que el manejo comunicacional de la empresa no ha estado alineado con los objetivos de la empresa, sin embargo se ha tomado conciencia y hoy se planteada como una pieza clave para el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

2. ¿Cuáles considera son las causas por las cuales el manejo comunicacional de la empresa no fuere prioritario en años anteriores y ahora sea un factor de importancia?

A través de esta pregunta se ha podido evidenciar que la empresa se ha enfocado en obtener rentabilidad, se pensaba que las redes sociales y la comunicación digital era un complemento y que los mismos no tendrían incidencia en su rentabilidad. No obstante hoy se considera estas tendencias son hoy en día un gran apoyo y aportan valor puesto que lo mismo permitirá que su cartera de clientes crezca y por ende sus crezca sus ventas.

3. La utilización de nuevas herramientas (como por ejemplo tener presencia en redes sociales) implica cambios y resiliencia. ¿La empresa está dispuesto a utilizarlos y por qué los utilizaría?

Los entrevistados consideran que hoy en día la utilización de nuevas herramientas , como es el caso de redes sociales tiene un alto impacto en la persuasión y decisión de compra de los clientes, ante esto no dudan en explotar la utilización de estas nuevas herramientas.

4. **¿Cuál considera es el enfoque que la empresa debe transmitir a su personal y demás partes interesadas (como clientes, proveedores, contratistas, entre otros)?**

De estas respuesta podemos identificar que la empresa se está enfocando en:

- Ofrecer un servicio de calidad y atención personalizada a nuestras partes interesadas (cliente y proveedores) y
- Convertirse en una empresa socialmente responsable.

5. **Bajo su criterio, considera que la representación gráfica (logo) utilizada por la empresa actualmente debe mantenerse vigente o requiere una actualización?**

A través de las respuesta a estas preguntas se analiza que la empresa está consciente que es el momento de actualizar su logo empresarial que les permita posicionarse en la mente del consumidor.

6. **¿Considera que la empresa se encuentra muy bien posicionada en el mercado y por qué considera que sus clientes los prefieren?**

En el análisis de esta pregunta podemos destacar que la empresa tiene más de 10 años en el mercado, esta permanencia en el tiempo se debe principalmente a que sus clientes aprecian su atención personalizada y que brindan soluciones integrales, sin embargo también se reconoce que la empresa tiene mucho potencial y con un buen plan de comunicación puede volverse más competitiva.

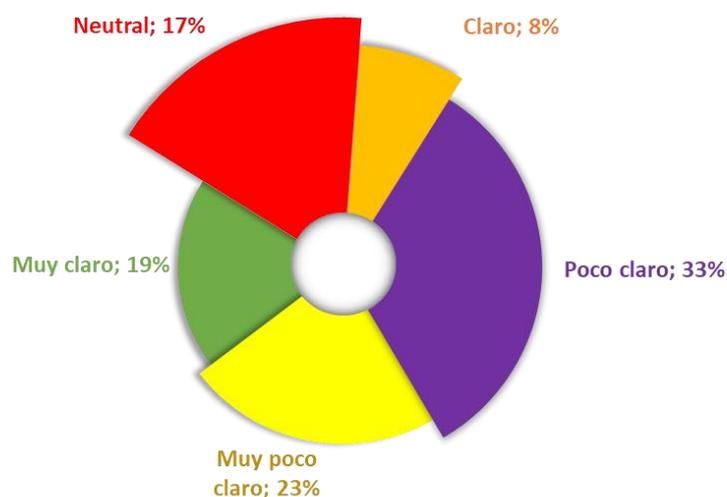
3.2. Resultados de Encuestas

Se procedió a realizar la encuesta a un universo finito de participantes, esto es a 52 encuestados entre empleados y clientes de la empresa Imdisfinper, de lo cual se obtuvieron los siguientes resultados :

Enfoque Comunicacional

Pregunta 1 : ¿Cómo calificarías la claridad de los mensajes de la empresa Imdisfinper en sus comunicaciones?

Ilustración 7 Resultados Pregunta 1

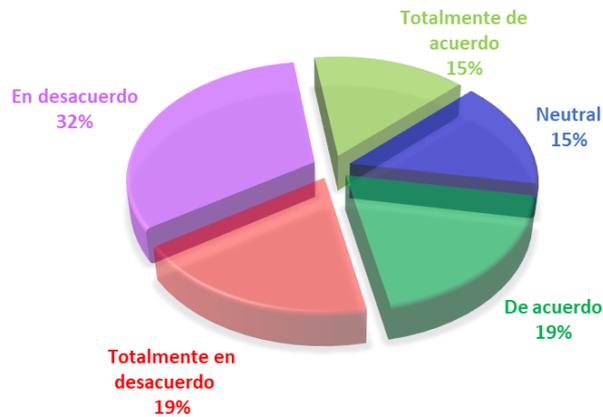


*Fuente: encuesta Imdisfinper
Elaborado por: autor*

En la Ilustración 7 Resultados Pregunta 1, el autor de las respuestas obtenidas en esta pregunta ha podido evidenciar que el 56% de los encuestados indica que los mensajes de la empresa Imdisfinper son muy o poco claros (Muy poco claro 23% y Poco claro 33%).

Pregunta 2 : Por favor, indique en qué medida estás de acuerdo con la siguiente afirmación: "La empresa Imdisfinper transmite sus productos de manera efectiva a través de sus comunicaciones"

Ilustración 8 Resultados Pregunta 2

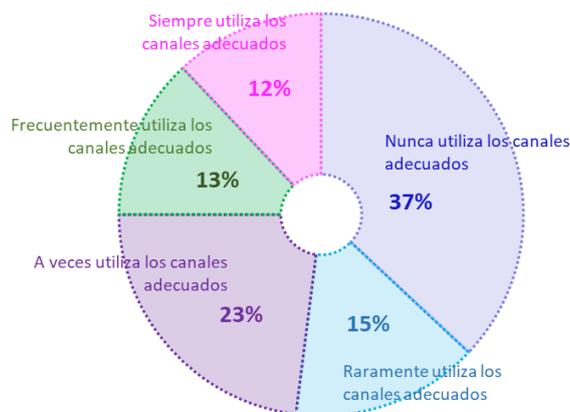


*Fuente: encuesta Imdisfinper
Elaborado por: autora*

En la Ilustración 8 Resultados Pregunta 2, el autor identifica claramente que el 51% de los encuestados indica que la empresa Imdisfinper no es efectiva a la hora de transmitir la información de sus productos (Totalmente en desacuerdo 19% y En desacuerdo 32%).

Pregunta 3 : ¿En qué medida consideras que la empresa Imdisfinper utiliza los canales de comunicación adecuados para llegar a sus clientes?

Ilustración 9 Resultados Pregunta 3

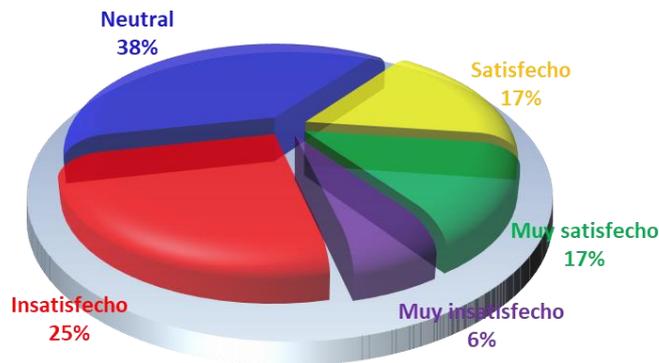


*Fuente: encuesta Imdisfinper
Elaborado por: autora*

En la Ilustración 9 Resultados Pregunta 3, el autor ha observado que el 52% de los encuestados indica que la empresa Imdisfinper nunca o raramente utilizada canales adecuados para dar a conocer sus productos a sus clientes (Nunca utiliza los canales adecuados 37% y Raramente utiliza los canales adecuados 15%) y un 23% a veces utiliza los canales adecuados, lo cual nos indica que la empresa definitivamente no utiliza canales adecuados para comunicarse con sus clientes.

Pregunta 4 : Indica tu nivel de satisfacción con la frecuencia de las comunicaciones de la empresa Imdisfinper

Ilustración 10 Resultados Pregunta 4

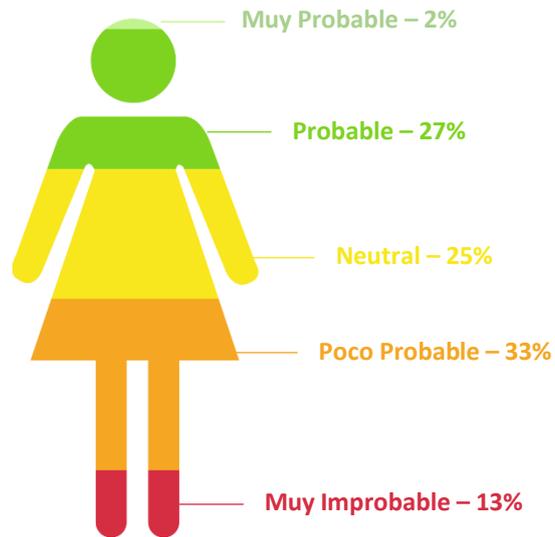


*Fuente: encuesta Imdisfinper
Elaborado por: autora*

En la Ilustración 10 Resultados Pregunta 3, el autor ha identificado que el 31% de los encuestados se encuentra muy insatisfecho (6% de los encuestados) e insatisfecho (25% de los encuestados) con la frecuencia con la cual la empresa Imdisfinper se comunica con sus clientes frente a un 30% de los encuestados que indica estar satisfecho o muy satisfecho con la frecuencia de comunicación.

Pregunta 5: ¿Qué tan probable es que recomiendes los productos/servicios de la empresa Imdisfinper en función de su comunicación?

Ilustración 11 Resultados Pregunta 5



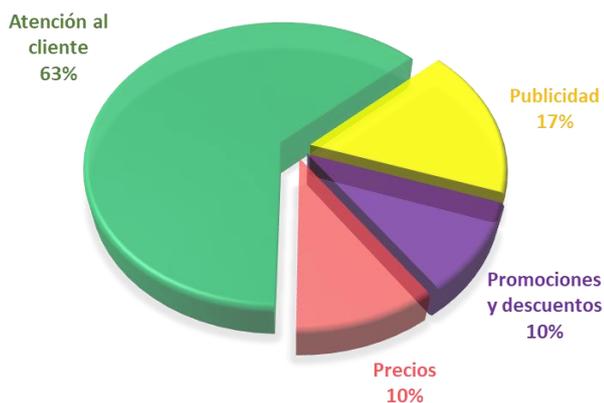
*Fuente: encuesta Imdisfinper
Elaborado por: autora*

En la Ilustración 11 Resultados Pregunta 5, el autor ha evidenciado que el 46 % de los encuestas indican que es muy probable (13% de los encuestados) o poco probable (33% de los encuestados) que recomienden los productos/servicios de la empresa Imdisfinper frente a un 29% de los encuestados que indica que es muy probable (2% de los encuestados) a probable (27% de los encuestados) que recomiende los productos/servicios en función de la comunicación que se tiene con los clientes.

Enfoque Manejo de Marca

Pregunta 6 : ¿Qué es lo que más identifica a la empresa Imdisfinper?

Ilustración 12 Resultados Pregunta 6

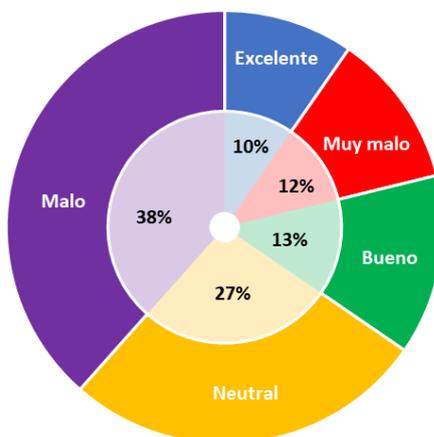


Fuente: encuesta Imdisfinper
Elaborado por: autora

En la Ilustración 12 Resultados Pregunta 6, el autor claramente evidencia que la empresa Imdisfinper se identifica por la “Atención al cliente” con un 63% seguido con un 17% en lo que respecta a su publicidad.

Pregunta 7 : ¿Cuál es tu impresión inicial sobre el logotipo de nuestra empresa?

Ilustración 13 Resultados Pregunta 7

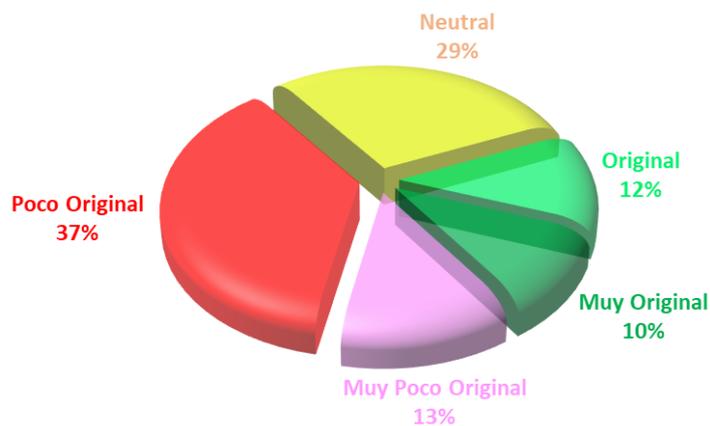


Fuente: encuesta Imdisfinper
Elaborado por: autora

En la Ilustración 13 Resultados Pregunta 7, el autor evidencia que el 50% de los encuestados indica que la impresión inicial del logotipo fue entre muy malo (12% de los encuestados) y malo (38% de los encuestados) frente a un 26% de los encuestados que indica que su impresión fue entre excelente (10% de los encuestados) y bueno (13% de los encuestados).

Pregunta 8 : ¿Cómo calificarías la originalidad del logotipo?

Ilustración 14 Resultado Pregunta 8

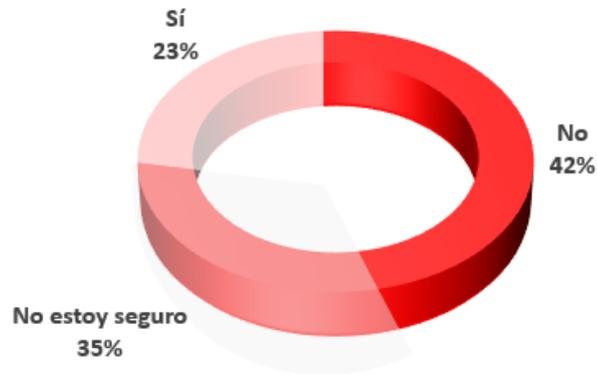


Fuente: encuesta Imdisfinper
Elaborado por: autora

De la Ilustración 14 Resultados Pregunta 8, el autor puede mencionar que el 50% de los encuestados indica que el logotipo es muy poco original (13% de los encuestados) a poco original (37% de los encuestados) frente a un 22% de los encuestados que indica que su logotipo es muy original (10% de los encuestados) y original (10% de los encuestados).

Pregunta 9 : Consideras que el logotipo es fácilmente reconocible y memorable?

Ilustración 15 Resultados Pregunta 9

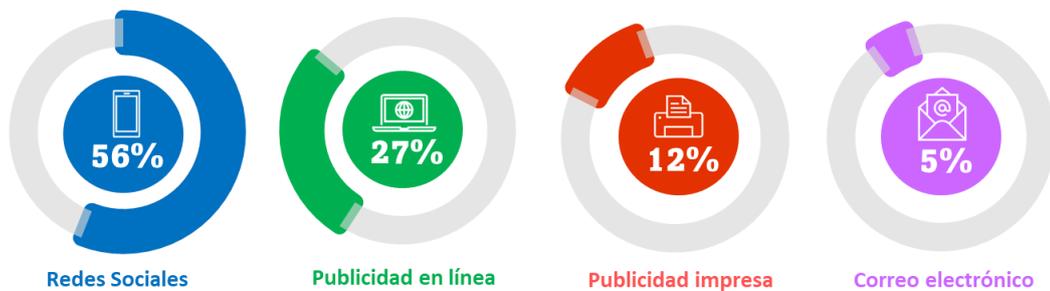


*Fuente: encuesta Imdisfinper
Elaborado por: autora*

De la Ilustración 14 Resultados Pregunta 8, el autor identifica que el 42% de los encuestados indica que el logotipo no es fácilmente reconocible y memorable frente a un 23% de los encuestados que indica que si es fácilmente reconocible y memorable.

Pregunta 10 : ¿Qué canales de comunicación preferirías para conocer los productos/servicios/promociones de la empresa Imdisfinper? (Selecciona todos los que apliquen)

Ilustración 16 Resultados Pregunta 10



*Fuente: encuesta Imdisfinper
Elaborado por: autora*

De la Ilustración 16 Resultados Pregunta 10, el autor evidencia que el 56% de los encuestados indica que preferiría recibir por “Redes Sociales” información sobre productos/servicios/promociones de la empresa Imdisfinper, seguido de un 27% de los encuestados prefiere la “Publicidad en línea”, un 12% prefiere recibir información por “Correo electrónico” y un 5% de los encuestados indica que prefiere recibir información a través de “Publicidad impresa”.

Del análisis de las entrevistas (ver anexo entrevistas) y encuestas realizadas, el autor ha identificado que el manejo comunicacional de IMDISFINPER no estuvo alineado con los objetivos propuestos. Sin embargo, se reconoce ahora como crucial para el cumplimiento de los objetivos comerciales actuales. Durante años anteriores, la empresa priorizó la rentabilidad sobre la comunicación efectiva, percibiendo las redes sociales y la comunicación digital como meros complementos. Ahora, se comprende su valor para el crecimiento de la cartera de clientes y las ventas.

Además, se identifican áreas específicas que necesitan fortalecimiento en la imagen de la empresa, según un diagnóstico situacional. Esta evaluación revela que la empresa está dispuesta a adaptarse y utilizar nuevas herramientas, como las redes sociales, debido a su impacto en la persuasión y la decisión de compra de los clientes. En cuanto al enfoque que busca transmitir a su personal y otras partes interesadas, IMDISFINPER se centra en ofrecer un servicio de calidad y atención personalizada, así como en convertirse en una empresa socialmente responsable.

También se reconoce la necesidad de actualizar el logo empresarial para mejorar su posicionamiento en la mente del consumidor. Aunque la empresa tiene una posición sólida en el mercado debido a su atención personalizada y soluciones integrales, se reconoce que tiene un gran potencial y que un buen plan de comunicación puede hacerla más competitiva.

CONCLUSIONES

Basándose en las conclusiones extraídas del análisis, el autor a través de un diagnóstico situacional de la empresa IMDISFINPER, ha podido identificar áreas específicas que requieren un fortalecimiento, esto es debe enfocarse en fortalecer su estrategia de comunicación para mejorar el posicionamiento de la marca IMDISFINPER, así como segmentar adecuadamente su mercado y utilizar los medios digitales para llegar a su público objetivo.

En referencia a las estrategias comunicacionales más apropiadas que la empresa IMDISFINPER debería implementar para mejorar el posicionamiento de la marca, se sugiere priorizar la alineación de las estrategias comunicativas con los objetivos comerciales, reconociendo la importancia crucial de la comunicación efectiva en el logro de estos objetivos. Es fundamental que la empresa abandone la percepción de las redes sociales y la comunicación digital como simples complementos y las integre plenamente en su estrategia comunicativa, aprovechando su potencial para aumentar la cartera de clientes y mejorar las ventas.

La empresa IMDISFINPER debe utilizar plataformas en línea como es publicitar en redes sociales, como es el caso de Facebook e Instagram, creando contenido creativo y valioso que atraiga a los clientes y que demuestre el valor los productos o servicios, asimismo debe utilizar el correo electrónico para ofrecer promociones exclusivas, noticias sobre nuevos productos, personalizando los mensajes de acuerdo a los intereses y comportamientos de los clientes.

Otra estrategia importante que se sugiere a IMDISFINPER es establecer alianzas estratégicas con sus proveedores con la finalidad de realizar paquetes promocionales, eventos colaborativos, donde se dicten master class sobre temas relacionados a su productos, asimismo se sugiere crear un programa de referidos donde se recompense a los clientes por recomendar los productos o servicios a amigos o familiares.

En cuanto al enfoque que la empresa busca transmitir a su personal y otras partes interesadas, se sugiere enfocarse en ofrecer un servicio de calidad y

atención personalizada, así como en promover la responsabilidad social empresarial. Estos valores deben ser comunicados de manera clara y coherente en todas las interacciones con clientes, proveedores y otros stakeholders. Por último, se recomienda revisar y posiblemente actualizar el logo empresarial de IMDISFINPER para mejorar su posicionamiento en la mente del consumidor. Un logo renovado y memorable puede contribuir significativamente a mejorar la percepción de la marca y atraer a nuevos clientes.

Finalmente, el desarrollar e implementar estrategias de comunicación creativas, estructuras y solidas permitirá a la empresa IMDISFINPER alcanzar sus objetivos estratégicos, fortalecer su posición en el mercado y cimentar relaciones beneficiosas con sus empleados, clientes y proveedores, lo que a su vez contribuirá a que la empresa crezca y sea prospera a lo largo del tiempo.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍAS

- Aced, M., Arocas, M., y Miquel, S. (Febrero de 2021). *Manual de Comunicación Interna*. DIRCOM: https://www.dircom.org/wp-content/uploads/2021/07/manual_comunicacion_interna_dircom.pdf
- Cubero-Somed, J. L. (2020). *Posicionamiento de Marca o Producto: Marketing Digital and Big Data para Definir Estrategias de Posicionamiento, en Base a Influencers, Mediante el análisis de Redes Sociales*. Amazon Digital Services LLC - KDP Print US.
- De Amberes, J. (10 de Agosto de 2022). *Comunicación externa: qué es, tipos y funciones*. Juan de Amberes Blog: <https://juandeamberes.com/comunicacion-externa-que-es-tipos-y-funciones/>
- De Pouplana, T. (18 de Febrero de 2022). *Estrategias de comunicación: qué son y 10 ejemplos*. Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>
- De Soto, D. (2020). *Lo que hay que saber sobre el diseño de identidad corporativa*. Hoaki.
- Flores, J. (30 de Julio de 2019). *¿QUÉ ES LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA EMPRESA?* ESERP: <https://es.eserp.com/articulos/que-es-la-imagen-corporativa-de-una-empresa/>
- Gómez, D. (10 de Agosto de 2022). *Comunicación externa: qué es, tipos y funciones*. Juan de Amberes Blog: <https://juandeamberes.com/comunicacion-externa-que-es-tipos-y-funciones/>
- Guijarro, M. (21 de Octubre de 2020). *Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación*. IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>
- Hernández Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Herrero, A. (17 de Junio de 2020). *Identidad de marca*. WAKA: <https://www.somoswaka.com/blog/2020/06/identidad-de-marca/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13 ed.). México: Pearson - Prentice Hall.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Mar Orozco, C. E., Barbosa Moreno, A., y Molar Orozco, J. F. (2020). *Metodología de la Investigación. Métodos y técnicas*. Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.
- Martínez, Y. (2018). *Estrategia de comunicación*. https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2018/03/10Estrategia_de_Comunicacion-FUNDEMUCA.pdf

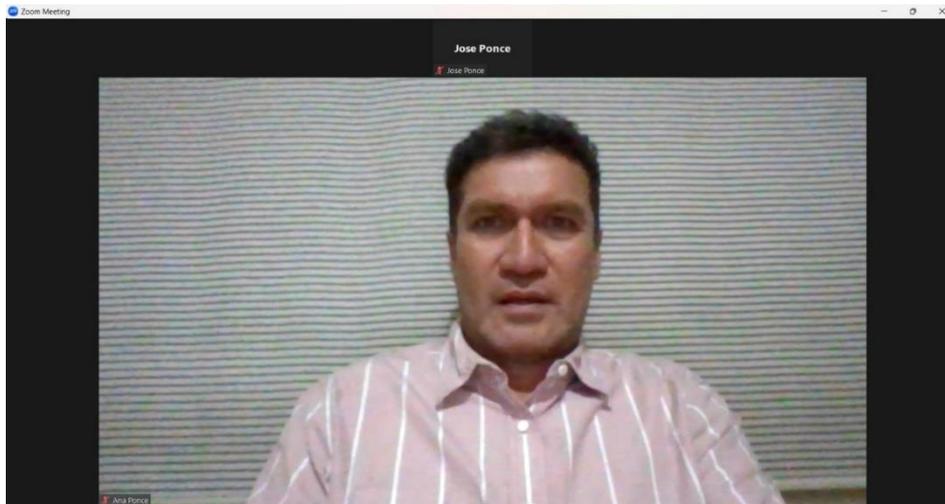
- Mollo, J., Lázaro, R., y Crespo, R. (2023). Implementación de Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación para la Educación Superior: Revisión sistemática. *Revista Científica: Ciencia & Sociedad*.
- Oyervide, H., Reyes, E., y Montaña, M. (2022). *La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas*. Revista Científica: Dominio de las Ciencias: <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/687>
- Papic, K. (Junio de 2019). Los tipos de comunicación organizacional interna en establecimientos educacionales municipalizados en Chile. *Cuadernos de Investigación Educativa*. http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-93042019000100063
- Peña, C. (2011). *Manual de Gestión de la Comunicación. Trabajo de Diploma*.
- Pereyra, L. E. (2022). *Metodología de la investigación*. Klik.
- Pineda, A. (2020). La Comunicación Organizacional en la Gestión Empresarial:. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*.
- Plaza, M. (2020). *Conceptos fundamentales de la comunicación*. Comunicare: <https://www.comunicare.es/conceptos-fundamentales-de-la-comunicacion-2/>
- Prieto, S. (27 de Febrero de 2017). *La comunicación externa en la empresa: conecta con el mundo*. Grupo P&A: <https://grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>
- Rousseau, A., Simonetti, F., y Parada, A. (2020). *Psicología de la Comunicación*. Santiago de Chile: Ediciones UC.
- Sanabria, F. (11 de Noviembre de 2019). *¿Qué diferencias hay entre logotipo, imago tipo, isotipo e isologo?* FOTOGRAFÍA Ecommerce: <https://www.fotografiaecommerce.com/blog/imago tipo-logotipo-isologo-isotipo/>
- Santana, E. (2021). *Plan de Comunicación paso a paso*. Hoaki Books.
- Sordo, A. (9 de Agosto de 2022). *Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa?* Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>
- Valenzuela, N., Martínez, C., y Sánchez, V. B. (2020). Comunicación organizacional interna y su relación con la satisfacción de los empleados de una empresa concesionaria de automóviles de Piedras Negras Coahuila. *Revista GEON*, 129-141.
- Vilches, L. (2020). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Editorial Gedisa.
- Wheeler, A. (2019). *Diseño de marcas*. espaciodesign.
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de comunicación y publicidad*. Madrid: Editorial Elearning S.L.

ANEXO ENTREVISTAS

ENTREVISTAS

Entrevistado:

- Dueño de la empresa Imdisfinper



Preguntas:

7. ¿Considera que el manejo comunicacional de la empresa en la actualidad se alinea a los objetivos propuestos para el año en curso?

Respuesta: Si consideramos que acorde a los objetivos comerciales planteados para el presente año es una pieza clave.

8. ¿Cuáles considera son las causas por las cuales el manejo comunicacional de la empresa no fuere prioritario en años anteriores y ahora sea un factor de importancia?

Respuesta: Básicamente consideramos que era un complemento cuyo efecto no influiría en los resultados hasta que se vio la tendencia y crecimiento de las redes sociales y su relación con la comunicación.

9. La utilización de nuevas herramientas (como por ejemplo tener presencia en redes sociales) implica cambios y resiliencia. ¿La empresa está dispuesto a utilizarlos y por qué los utilizaría?

Respuesta: Actualmente le podría decir, sin dudarlo explotaría la utilización de estas nuevas herramientas.

10. ¿Cuál considera es el enfoque que la empresa debe transmitir a su personal y demás partes interesadas (como clientes, proveedores, contratistas, entre otros)?

Respuesta: Nuestro principal enfoque siempre debe ser el ofrece el mejor servicio y atención personalizada a nuestras partes interesadas.

11. Bajo su criterio, considera que la representación gráfica (logo) utilizada por la empresa actualmente debe mantenerse vigente o requiere una actualización?

Respuesta: Tal como lo conversamos con la Gerencia, considero que es momento de actualizar nuestro logo empresarial por algo más vistoso y que se posicione de mejor forma en la mente del consumidor.

12. ¿Considera que la empresa se encuentra muy bien posicionada en el mercado y por qué considera que sus clientes los prefieren?

Respuesta: Nuestra empresa tiene más de 10 años en el mercado, con alta competencia, sin embargo considero que si explotamos nuestra marca podemos estar en un mejor sitio.

Entrevistado:

- Gerente Financiero



Preguntas:

1. ¿Considera que el manejo comunicacional de la empresa en la actualidad se alinea a los objetivos propuestos para el año en curso?

Respuesta: Es un elemento que no consideramos importante pero ahora lo vemos relacionado al resultado que esperamos lograr.

2. ¿Cuáles considera son las causas por las cuales el manejo comunicacional de la empresa no fuere prioritario en años anteriores y ahora sea un factor de importancia?

Respuesta: La principal que causa considero que es la resistencia al cambio o experimentar nuevos mecanismos de contacto directo con el público.

3. La utilización de nuevas herramientas (como por ejemplo tener presencia en redes sociales) implica cambios y resiliencia. ¿La empresa está dispuesto a utilizarlos y por qué los utilizaría?

Respuesta: Sin dudar, actualmente las redes sociales tienen un alto impacto en la persuasión y decisiones de compra.

4. ¿Cuál considera es el enfoque que la empresa debe transmitir a su personal y demás partes interesadas (como clientes, proveedores, contratistas, entre otros)?

Respuesta: Indudablemente debe ser la atención y compromiso con clientes y proveedores.

5. Bajo su criterio, considera que la representación gráfica (logo) utilizada por la empresa actualmente debe mantenerse vigente o requiere una actualización?

Respuesta: Considero que es momento de cambios, y si queremos crecer como empresa es parte del punto de partida para lo nuevo que viene.

6. ¿Considera que la empresa se encuentra muy bien posicionada en el mercado y por qué considera que sus clientes los prefieren?

Respuesta: Considero que somos reconocidos, nuestros clientes aprecian nuestra forma de atender y brindar soluciones integrales, sin embargo creo que aplicando estrategias la empresa puede ser más competitiva.

Entrevistado:

- Jefe de Marketing



Preguntas:

1. ¿Considera que el manejo comunicacional de la empresa en la actualidad se alinea a los objetivos propuestos para el año en curso?

Respuesta: No se alinea, pero en el deber ser es que sea nuestro mejor insight.

2. ¿Cuáles considera son las causas por las cuales el manejo comunicacional de la empresa no fuere prioritario en años anteriores y ahora sea un factor de importancia?

Respuesta: Creo que se priorizaron otros temas a nivel económico, que restringieron explotar ciertos medios que otros competidores si apostaron y ahora les brinda buenos resultados.

3. La utilización de nuevas herramientas (como por ejemplo tener presencia en redes sociales) implica cambios y resiliencia. ¿La empresa está dispuesto a utilizarlos y por qué los utilizaría?

Respuesta: Redes sociales es un insumo clave que está dentro de las herramientas a exprimir para incrementar nuestras ventas.

4. ¿Cuál considera es el enfoque que la empresa debe transmitir a su personal y demás partes interesadas (como clientes, proveedores, contratistas, entre otros)?

Respuesta: Atención al cliente y dado la realidad actual del mundo, creo que debemos considerar también la responsabilidad social.

5. Bajo su criterio, considera que la representación gráfica (logo) utilizada por la empresa actualmente debe mantenerse vigente o requiere una actualización?

Respuesta: Me gusta lo tradicional y el actual logo es lo que me transmite, sin embargo no estoy en contra de visualizar propuestas de actualización a nuestro logo actual.

6. ¿Considera que la empresa se encuentra muy bien posicionada en el mercado y por qué considera que sus clientes los prefieren?

Respuesta: Mas de 10 años en el mercado no cumple cualquier empresa, pero consideró que podemos mejorar nuestra atención, la cual nos ha identificado en este último tiempo.