



Universidad Tecnológica ECOTEC

Título

Influencia de las RRSS en el fortalecimiento de la imagen corporativa. Caso de estudio: Concesiones viales del Guayas período 2023

Línea de investigación

Comunicación, Cultura y Tecnología

Modalidad de la investigación

Examen complejo

Carrera

Comunicación Empresarial

Título a obtener

Licenciada en Comunicación: con énfasis en comunicación empresarial

Autora: Pascual Sánchez María Gracia

Tutora: Phd. Beatriz Loor

Cuidad y año

Cuenca, 2024

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres, cuyo amor incondicional, apoyo constante y sacrificios incansables me han guiado a lo largo de este camino académico. A mi familia, por su aliento y comprensión en cada etapa de este viaje. A mis amigos, cuya amistad ha sido un faro de luz en los momentos difíciles. A mis profesores, por su sabiduría, orientación y paciencia. A todos aquellos que, de una forma u otra, contribuyeron a hacer realidad este sueño. Este logro es también vuestro.

-María Gracia-

Agradecimientos

Quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Tecnológica ECOTEC por brindarme la oportunidad de realizar este proyecto de investigación. Además, agradezco profundamente a mi director/a de tesis, Phd. Beatriz Loor por su guía experta, dedicación y apoyo constante a lo largo de este proceso. Sus consejos y comentarios han sido invaluable para el desarrollo de este trabajo.

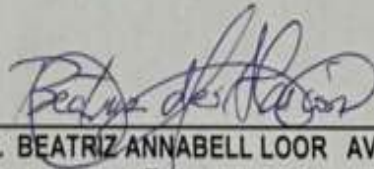
También agradezco a mis padres, familiares y amigos por su amor incondicional, paciencia y motivación durante esta etapa de mi vida. Su apoyo ha sido fundamental para alcanzar este logro. Este trabajo no hubiera sido posible sin su ayuda. Finalmente, gracias a todos los que formaron parte de este camino académico y me ayudaron a alcanzar este importante hito en mi vida

ANEXO No. 10

**PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

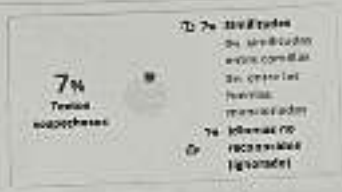
Habiendo sido revisado el trabajo de titulación TITULADO: INFLUENCIA DE LAS RRSS EN EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA, caso de estudio Concesiones Viales del Guayas, elaborado por MARIA GRACIA PASCUAL SANCHEZ fue remitido al sistema de coincidencias en todo su contenido el mismo que presentó un porcentaje del 7 % 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,



PHD. BEATRIZ ANNABELL LOOR AVILA
—Tutora

Influencia de las RRSS en el fortalecimiento de la imagen corporativa



Nombre del documento: Influencia de las RRSS en el fortalecimiento de la imagen corporativa.docx
 ID del documento: 270e71c1a160c0a0204a-08b2264e4470e9
 tamaño del documento original: 247 KB

Departamento: @AT&Z ACHIBELL LOCK AREA
 fecha de depósito: 12/10/2014
 Tipo de carga: Interfaz
 fecha de fin de análisis: 13/10/2014

Número de palabras: 71.642
 número de características: 147.001

Ubicaciones de las similitudes en el documento

Fuentes principales detectadas

N°	Descripción	similitud	ubicaciones	datos estadísticos
1	repositorio.ing.edu.ec <small>http://repositorio.ing.edu.ec/bitstream/11361/2287/1/LIBRO-DI_02_HIGH_RTF.pdf</small> 2 fuentes similares	7%		Palabras: 147.001 + 7% (21.000 palabras)
2	www.elsiglo.com Acuerdo (198-08). Explicite la normativa de contenidos del sector al... <small>http://www.elsiglo.com/ver-noticia/2014/08/08/1470808</small> 4 fuentes similares	< 1%		Palabras: 147.001 + 1% (1.470 palabras)
3	www.mejorquindor.org.ec Quiénes somos Mucho Mejor Ecuador <small>http://www.mejorquindor.org.ec/qui-somos/</small>	< 1%		Palabras: 147.001 + 1% (1.470 palabras)
4	www.palabras.com <small>http://www.palabras.com/definicion/comunicacion-social/definicion-repositorio-1470808</small> 1 fuente similar	< 1%		Palabras: 147.001 + 1% (1.470 palabras)
5	www.academia.edu <small>http://www.academia.edu/download/11361/2287/1/LIBRO-DI_02_HIGH_RTF.pdf</small>	< 1%		Palabras: 147.001 + 1% (1.470 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripción	similitud	ubicaciones	datos estadísticos
1	medias.com La encuesta como técnica de investigación: Elaboración de cuestionarios. <small>http://medias.com/publicaciones/954</small>	< 1%		Palabras: 147.001 + 1% (1.470 palabras)
2	www.elsiglo.com Imagen corporativa desde la perspectiva de la comunicación empresarial. <small>http://www.elsiglo.com/ver-noticia/2014/08/08/1470808</small>	< 1%		Palabras: 147.001 + 1% (1.470 palabras)
3	www.unb.edu.ec <small>http://www.unb.edu.ec/bitstream/123456789/123456789/1/LIBRO-DI_02_HIGH_RTF.pdf</small>	< 1%		Palabras: 147.001 + 1% (1.470 palabras)
4	repositorio.unb.edu.ec <small>http://repositorio.unb.edu.ec/bitstream/123456789/123456789/1/LIBRO-DI_02_HIGH_RTF.pdf</small>	< 1%		Palabras: 147.001 + 1% (1.470 palabras)
5	www.redalyc.org Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa <small>http://www.redalyc.org/pdf/4611/46112011.pdf</small>	< 1%		Palabras: 147.001 + 1% (1.470 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes

- http://www.unb.edu.ec/bitstream/123456789/123456789/1/LIBRO-DI_02_HIGH_RTF.pdf
- <http://www.redalyc.org/pdf/4611/46112011.pdf>
- <http://www.medias.com/publicaciones/954>
- <http://www.elsiglo.com/ver-noticia/2014/08/08/1470808>
- http://www.unb.edu.ec/bitstream/123456789/123456789/1/LIBRO-DI_02_HIGH_RTF.pdf
- http://www.academia.edu/download/11361/2287/1/LIBRO-DI_02_HIGH_RTF.pdf


 8/04/24

Resumen

En la actualidad, los avances tecnológicos han provocado un sistema cada vez más competitivo, en donde la comunicación se vuelve fundamental para brindar información sobre los quehaceres del ser humano. Es por ello que, el presente trabajo titulado Influencia de las RRSS en el fortalecimiento de la imagen corporativa. Caso de estudio: Concesiones viales del Guayas período 2023, se ha planteado como objetivo general analizar la influencia de las redes sociales en la identidad corporativa de las empresas de concesiones viales CONORTE S.A y CONCEGUA S.A. durante el año 2023 mediante una metodología mixta para desarrollar un plan estratégico con el fin de posicionar la marca de estas empresas en el mercado. Para lo cual, se ha implementado una metodología mixta basada en una revisión bibliográfica y la implementación de un proyecto empírico mediante encuestas y entrevistas con el fin de garantizar la fiabilidad y verificar la información. Los resultados evidenciaron que las empresas CONORTE S.A y CONCEGUA S.A. no tienen un plan estratégico-comunicativo y de marketing adecuado, por lo que el 90 % de los encuestados mencionan que es necesarias las estrategias de comunicación para mejorar el funcionamiento de las empresas de concesiones viales, puesto que, ayudan a conocer sus logros y servicios. En conclusión, es importante la implementación de un plan de acción comunicativa y marketing para mejorar la imagen corporativa de estas empresas viales. El mismo que debe ser revisado periódicamente por el equipo de community managers para mejorar las actividades comunicativas de la empresa.

Palabras clave: Imagen corporativa, marca, comunicación, marketing

Abstract

Currently, technological advances have led to an increasingly competitive system, where communication becomes fundamental in providing information about human activities. Therefore, the present study titled "Influence of Social Media on Strengthening Corporate Image. Case Study: Guayas Road Concessions 2023 Period" has set the general objective of analyzing the influence of corporate identity and brand positioning to better understand and improve the company. To achieve this, a mixed methodology based on literature review and the implementation of an empirical project through surveys and interviews has been employed to ensure reliability and verify information. The results revealed that companies CONORTE S.A and CONCEGUA S.A. lack an adequate strategic communication and marketing plan, with 90% of respondents mentioning the necessity of communication strategies to enhance the performance of road concession companies, as they help to showcase their achievements and services. In conclusion, the implementation of a communicative and marketing action plan is crucial to improve the corporate image of these road companies. This plan should be periodically reviewed by the community management team to enhance the company's communication activities.

Keywords: Corporate image, brand, communication, marketing.

Índice de contenidos

Resumen.....	2
Abstract.....	2
Introducción	6
1. Marco teórico	10
1.1. Imagen corporativa	10
1.2. Marca comercial.....	11
1.3. Estructura organizacional y operativa de una empresa	12
1.4. Identidad y características de una marca comercial	15
1.5. Estrategias de posicionamiento de la marca.....	19
1.6. Marketing digital dentro de una empresa	22
1.7. Importancia de las estrategias comunicativas dentro de una empresa ..	26
1.8. Impacto de las redes sociales en la imagen corporativa de una empresa	29
Capítulo 2: Metodología del Proceso de Investigación	33
2.1. Tipo de investigación.....	34
2.2. Período y lugar donde se desarrolla la investigación	34
2.3. Universo y muestra de la investigación	35
2.4. Los métodos empíricos:	36
2.5. Grupo Focal	40
2.6. Comité de Expertos:.....	40
2.7. Los métodos estadísticos.....	41
2.8. Procesamiento y análisis de la información	42
2.8.1. Recolección de datos:.....	42
2.8.2. Organización de datos:	42
2.8.3. Análisis exploratorio de datos:	42
2.8.4. Selección de métodos de análisis:.....	42
2.8.5. Procesamiento y transformación de datos:.....	42
2.8.6. Aplicación de métodos de análisis	43
2.8.7. Interpretación de resultados:	43
Capítulo 3: Análisis e Interpretación de los Resultados de la investigación ..	44
3.1. Entrevista	50
Capítulo 4: Propuesta	54
4.1. Diseño del plan de acción en relación al posicionamiento de la marca y la imagen corporativa.....	54
4.1.1. Situación contextual.....	54

4.1.2. Problemática	56
4.1.3. Justificación	57
Objetivos	58
General:	58
Específicos:.....	58
4.1.4. Base teórica del manejo comunicativo de la empresa y jurídicas	58
4.1.5. Propuesta de Acción	61
Conclusiones	71
Recomendaciones	72
Bibliografía	73
Anexos	83

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de las variables	36
Tabla 2. Entrevista realizada al Ing. Juan Intriago	51
Tabla 3. Ficha de los colaboradores que contribuyen en las empresas de consorcios viales	61
Tabla 4. Matriz de evaluación de la gestión comunicativa actual de las empresas de consorcios viales CONORTE S.A. y CONCEGUA S.A.....	63
Tabla 5. Presentación del plan de acción para la mejora de las estrategias comunicativas de la empresas de concesiones viales	66
Tabla 6. Síntesis del plan de acción	67
Tabla 7. Acciones estrategicas para mejorar la comunicación	69

Índice de gráficos

Gráfico 1. ¿Cómo describirías la experiencia de utilizar nuestras carreteras concesionadas en términos de mantenimiento y limpieza?.....	44
Gráfico 2. ¿Crees que las empresas de concesión vial dan a conocer las obras que realizan en las carreteras de la ciudad?.....	44
Gráfico 3. ¿Conoces alguna empresa de concesión vial mediante su imagen corporativa (logo, slogan, colores, entre otros elementos)?	45
Gráfico 4. ¿Crees que la imagen corporativa de una empresa de concesión vial permite posicionar su marca en el mercado?.....	46

Gráfico 5. ¿Crees que las empresas de concesión vial utilizan los medios de comunicación adecuados para informar a los usuarios sus servicios sus actividades de mantenimiento y construcción a la comunidad?.....	46
Gráfico 6. señale con una X En que medios de comunicación se informó sobre el nombre de alguna empresa de concesiones viales, considerando que su respuesta puede ser más de una:.	47
Gráfico 7. ¿Es importante que una empresa de concesión vial de a conocer sus servicios en relación a sus costos y el servicio que brinda?.....	48
Gráfico 8. ¿Crees que la imagen corporativa de una empresa de concesión vial (logo, slogan, colores) transmiten seguridad y calidad a los usuarios?.....	48
Gráfico 9. ¿Consideras que es necesario que una empresa de concesión vial realice una estrategia de comunicación adecuada para dar a conocer sus logros y calidad de servicio a los usuarios?.....	49
Gráfico 10. ¿Consideras que las estrategias de comunicación de una empresa de concesión vial permiten posicionar la marca de una empresa en el mercado?	50
Gráfico 11. Logotipo de la empresa de concesión vial CONORTE S.A.....	55
Gráfico 12. Logotipo de la empresa de concesión vial CONCEGUA S.A.....	56

Introducción

En la actualidad, la imagen corporativa se ha convertido en un elemento crucial en la estrategia de posicionamiento de la marca. Debido a que, en un mundo cada vez más saturado de información y opciones, la forma en que una empresa se presenta ante sus clientes y la percepción que estos tienen de ella pueden marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso. En palabras de Aguilar y Caisa (2023) la imagen corporativa comprende diversos elementos como la marca, que es considerada indispensable para consolidar la imagen y sus componentes de una empresa porque son conocidos como los signos distintivos, donde los detalles de los productos o servicios que ofrece la corporación buscan transmitir lo que es la organización y lo que hace para que los posibles clientes tengan una percepción del negocio y las bondades de las prestaciones ofrecidas.

Es por ello que, según Ramos y Valle (2020) la imagen corporativa presenta una gran relevancia porque gracias a ella las empresas buscan la mejor forma de hacer conocer su reputación, describiendo la manera cómo sus actividades y sus productos o servicios son percibidos por sus clientes y así poder crear una buena ventaja competitiva que supere las expectativas de sus clientes. Es decir, la imagen corporativa es un factor importante en la supervivencia de la empresa, lo que demuestra una relación positiva entre las perspectivas del cliente/consumidor sobre la organización y el comportamiento de la empresa.

En este sentido, las concesiones viales, también conocidas como autopistas de peaje, son una infraestructura clave para la movilidad y el desarrollo económico en muchas regiones del mundo. En América latina según Serrano et al. (2014) el proceso de concesiones comenzó a finales de la década del ochenta de forma muy intensa debido a la necesidad de desarrollar la infraestructura de transporte por los avances de las urbes y la necesidad de llegar a lugares que cuentan con la explotación de diversos recursos naturales.

Además, estas vías de comunicación no solo facilitan el transporte de personas y mercancías, sino que también generan importantes beneficios para las comunidad a través de la creación de empleo, la mejora de la accesibilidad y el impulso al comercio y el turismo. Sin embargo, el éxito de una concesión vial va más allá de la calidad de sus carreteras y servicios, sino que también depende

en gran medida de la percepción que los usuarios tiene de la marca que la gestiona. Puesto que, en palabras de González (2019) para ver resultados en esta dinámica, se necesita una comunicación basada en un modelo que se encuentre visiblemente acoplado a la estructura de la organización y, en consecuencia, la visión de la comunicación debe ajustarse a un enfoque y un modelo corporativo.

En este sentido, en el ámbito de las empresas de concesión vial, la imagen corporativa tiene un impacto especialmente relevante porque es uno de los sectores altamente competitivos en el cual las marcas compiten no solo por la preferencia del consumidor, sino también por la confianza y la credibilidad en un contexto marcado por la seguridad y la eficiencia del servicio. Es por ello que, la falta de aplicación de las estrategias comunicacionales se ha convertido en una de las problemáticas con mayor impacto en este sector porque ha causado una deficiencia de identificación de marca y poco conocimiento del público sobre qué hace la empresa. Además, la falta de gestión interna para comunicar y resolver problemas de imagen en corto plazo es otra de las problemáticas que enfrenta este sector.

Razón por la cual, como menciona Ramos y Valle (2020) la falta de coherencia en la comunicación visual, la percepción de falta de transparencia en la gestión y la insatisfacción de los usuarios con la calidad de los servicios son solo algunos de los problemas que pueden afectar la imagen de una concesión vial y, en última instancia, su capacidad para competir en el mercado. En este sentido, para Fabre (2023) la comunicación corporativa se configura como los mecanismos a través de los cuales las diferentes entidades logran comunicarse o llegar al público en general, lo cual se convierte en un factor muy importante. Dado que, de ello dependerá el crecimiento de la empresa, organismo o institución, por tanto, según la imagen que se muestre de la misma, logrará consolidarse dentro del sector en el que se desenvuelve.

Además, las empresas de concesiones viales tienen la necesidad de fortalecer las estrategias utilizadas para llegar a nuevos mercados de una manera ágil y efectiva. Es decir, fortalecer con nuevas estrategias de comunicación donde estas incluyan nuevas tecnologías y canales para que sean aplicadas y promuevan la captación del público y la percepción que este tiene de

la empresa, con el objetivo de fortalecer la imagen de la organización. Puesto que, según Contreras y Garibay (2020) la forma que una concesión vial se presenta ante el público, desde su logotipo y su identidad visual hasta la calidad de sus servicios y la atención al cliente puede influir significativamente en la percepción que los usuarios tienen de la marca y, por ende, en su decisión de utilizar o no sus servicios.

Puesto que, como menciona Lalaleo et al. (2023) la comunicación se fortalece a través de la construcción de vínculos, emociones y experiencias; como seres sociales se configuran en la vida cotidiana de acuerdo con las experiencias, orientaciones y contextos de la comunicación, debido a que permite construir y gestionar realidades compartidas. Además, puede ser vista como una metodología integradora que genera resultados dentro de los grupos sociales. Debido a que, una revolución en el panorama empresarial ha obligado a las empresas a variar su modelo de gestión y adaptarse a un entorno empresarial actual. Es decir, los cambios se direccionan en función de las necesidades y el comportamiento de los clientes, el mercado y la tecnología.

En este sentido, la relevancia de este estudio radica en la importancia estratégica de la imagen corporativa para las empresas de concesiones viales y su impacto en el posicionamiento de estas marcas en un mercado altamente competitivo. Puesto que, este sector se encuentra en constante evolución y es fundamental que mejore la imagen corporativa. Además, porque no solo puede ayudar a atraer y retener a más usuarios, sino que también contribuye a fortalecer la reputación y la credibilidad de una empresa, aumentando su competitividad y su capacidad para generar valor a largo plazo.

Esto debido a que según Alvarado (2019) a través de la comunicación se busca fortalecer la imagen de la empresa, en el cual estas estrategias identifiquen en qué áreas o temas se debe incurrir con mayor énfasis. Además, se pueda identificar cual es la principal falencia o falta de concordancia en los contenidos generados para los medios digitales de la empresa, ya que, en ciertas plataformas como las páginas Web no existe una actualización de la información en relación a los contenidos generados en redes sociales. Es por ello que, se debe crear un plan de marketing digital con el desarrollo de estrategias de contenidos para mejorar la comunicación de marca en medios digitales.

Por otro lado, el departamento de comunicación debe buscar que la empresa mejore la visibilidad de su marca, facilitando que el público tenga mayor conocimiento sobre la institución a través de las plataformas digitales y las redes sociales con información que se maneje dentro de oficina a través de los servicios de relaciones públicas o marketing. En palabras de Sampedro et al. (2021) la forma en que las empresas se relacionan con los clientes y con la sociedad global, ha diferido con el tiempo; y aquellas que no hacen uso del marketing por internet y las redes sociales, han reducido su reconocimiento.

Es decir, en palabras de Olivar (2021) generar estrategias efectivas es fundamental para promover contenido correcto en los canales adecuados y en el momento ideal para así acaparar más público, fortaleciendo el posicionamiento de la empresa dentro del sector de interés. Puesto que, la estrategia de comunicación seleccionada por las organizaciones, con el propósito de crear y mantener ventaja competitiva propicia posicionar las marcas en el mercado y en la mente de sus clientes o usuarios. Además, porque las redes sociales pueden ser una herramienta primordial para conseguir que los contactos visiten los perfil y se establezca un canal de comunicación con ellos, posicionando la marca y poder conseguir nuevos clientes con la ayuda de recomendaciones a otras personas.

Razón por la cual, en el presente trabajo titulado la influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Concesiones Viales del Guayas “CONORTE S.A.” y “CONCEGUA S.A.”, se ha planteado como objetivo general analizar la influencia de las redes sociales en la identidad corporativa de las empresas de concesiones viales CONORTE S.A y CONCEGUA S.A. durante el año 2023 mediante una metodología mixta para desarrollar un plan estratégico con el fin de posicionar la marca de estas empresas en el mercado. Para lo cual, se ha partido del establecimiento de tres objetivos específicos: 1. Fundamentar los cimientos teóricos metodológicos de la imagen corporativa y el posicionamiento de marca en la institución. 2. Identificar las estrategias de comunicación y *marketing* digital utilizadas en las redes sociales mediante una revisión de contenidos de las empresas de concesiones viales CONORTE S.A y CONCEGUA S.A., y 3. Proponer un plan de comunicación y *marketing* digital mediante procedimiento empíricos para fortalecer la marca de estas empresas.

Capítulo I. Marco teórico

1.1. Imagen corporativa

En la actualidad, el desarrollo comercial y empresarial ha establecido un paradigma más complejo en la oferta y la demanda para satisfacer las necesidades de los clientes. Esto debido a que, la percepción de las personas con respecto a la imagen de una empresa ha variado significativamente por las nuevas tendencias y forma de consumo. Es por ello que, según Lavanda et al. (2022) la imagen que proyecta una compañía se convierte en la personalidad o carta de presentación de la empresa. Además, para Ramos y Valle (2020) la imagen corporativa tiene un valor intrínseco de la empresa puesto que, engloba la identidad empresarial y el prestigio de la corporación en el mercado. De allí que, este concepto representativo de la empresa debe ser único, porque simboliza todas las actividades que realiza, así como los productos, acciones y servicio que esta oferta. Razón por la cual, implementar una marca o imagen está relacionada directamente con el objetivo de lograr un mejor *branding*.

De la misma manera, para Ramos y Valle (2020) la imagen corporativa es el aglomerado de creencias, ideas y percepciones que tiene los consumidores sobre la corporación y su marca. Es por ello que, Brendon (2023) menciona que la imagen corporativa no es solo la implementación de un logotipo con un diseño novedoso, sino que es el conjunto de elementos visuales y conceptuales que representan a una empresa y su personalidad. Es decir, es la forma en que una empresa se presenta al mundo y se diferencia de sus competidores.

Razón por la cual, en palabras de Acosta (2023) la personalidad e identidad constituida en un local comercial, genera una confianza duradera en los clientes, pues los mismos se sienten identificados con la empresa, no solo por sus productos o servicios, sino por el valor agregado como: logotipos, frases, cromática, diseño de interior y acabados de los espacios, descuentos, calidad, aperturas, entre otras. Por otro lado, la imagen y presentación del local comercial, es un elemento crucial para afianzar la marca y los productos o servicios en los clientes. Por ello, cuando se habla del tono o imagen de una empresa, es importante conocer el tipo de servicio o ventas que se realizan.

1.2. Marca comercial

En este sentido, para Cárdenas (2019) la marca es un factor fundamental en la creación de una empresa, pues es un símbolo o imagen que representa el servicio o el producto brindando a la sociedad. Además, la marca puede ser entendida como el elemento distintivo entre una empresa u otra, lo que constituye la creación de un concepto o línea comercial y estética que el negocio deberá transmitir a sus clientes para generar intereses y confort al momento de adquirir el servicio o el producto. Esto, posibilita un mejor desempeño en la mercadotecnia o marketing comercial y propicia crear en la marca un sentido de identidad.

A la par, en palabras de Rangel-Lyne et al. (2022) la necesidad de crear una marca está relacionada con la implementación de una serie de imágenes que son el resultado de las apreciaciones de los *stakeholders* en relación con las acciones que las organizaciones manifiestan respecto a su naturaleza y forma de operación de las demás empresas. Así mismo, Solorsano y Parrales (2021) mencionan que la imagen corporativa permite distinguirse de la competencia y posicionarse en el mercado, puesto que no solo ofrece productos o servicios variados y de calidad, sino el consumo en la empresa en sí, encierra un valor agregado. Es decir, la marca sirve no solo para publicitar la empresa, sino para crear una imagen que incluya todas las acciones que se implemente, teniendo como objetivo generar estímulos en el consumidor.

Por ello, Carbache et al. (2020) plantean que la marca no solo es un logotipo o imagen representativa de un local comercial, sino que conforma el valor agregado del servicio, lo que permite la construcción de una idea, principios empresariales, fundamentos, valores y filosofía de la empresa, entre otras. Razón por la cual, es esencial la creación de un manual interno o filosofía estratégica comercial, mediante la constitución de elementos como: visión, misión, objetivos, historia y valores de la empresa, lo que genera una identidad y línea comercial entre todos los gestores y clientes que conforman la organización.

1.3. Estructura organizacional y operativa de una empresa

La comprensión de la estructura organizacional y operativa de una empresa comienza con la evaluación del entorno empresarial, que implica considerar tanto el contexto económico global como el local. Según Bueno y Jácome (2021) es fundamental analizar la competencia y aprender de las estructuras de otras empresas para identificar mejores prácticas y oportunidades de mejora. Un ejemplo de ello, se puede observar en el sector tecnológico, donde las empresas líderes suelen establecer estructuras ágiles y flexibles que fomentan la innovación y su adaptación rápida a cambios en el mercado.

Además, la evaluación del impacto de regulaciones gubernamentales, normativas y tendencias tecnológicas son procedimientos esenciales para diversificar el funcionamiento de una empresa dentro de un entorno competitivo. (Olivera et al. 2021). En el caso de las compañías privadas que manejan información personal de consorcios público-privados se debe implementar medidas proactivas para tener una estructura organizacional más robusta y resistente a posibles sanciones. En relación al diseño organizacional, para Ulloa et al. (2019) la selección de la estructura más adecuada para la empresa, ya sea funcional, divisional o matricial es un paso crucial para sistematizar la organización de una empresa.

A su vez, la estructura organizacional y operativa de una empresa es relevante para su funcionamiento efectivo y su capacidad para alcanzar sus objetivos. Puesto que, según García et al. (2019) esta estructura proporciona el marco corporativo dentro del cual se distribuyen las responsabilidades, se establecen las relaciones de autoridad y se coordinan las actividades. Razón por la cual, es importante analizar la estructura organizacional adecuada, los diferentes tipos de estructuras comunes, estrategias comunicativas y de marketing para alcanzar una operativización comercial y lograr una eficiencia y eficacia óptimas en una empresa.

En este sentido, este elemento organizativo se refiere a cómo se divide, organiza y coordina el trabajo dentro de una empresa. Para Capriotti (1992) su objetivo principal es establecer claridad sobre las responsabilidades y las líneas de autoridad y proporcionar un marco corporativo para la toma de decisiones.

Así pues, una estructura organizacional bien definida ayuda a evitar la duplicación de esfuerzos, mejora la comunicación y facilita la coordinación entre los diferentes departamentos y funciones de una organización.

Es por ello que, en palabras de Ulloa et al. (2019) y Capriotti (1992) existen varios tipos de estructuras organizacionales comunes, entre los que se incluyen la estructura funcional, la estructura divisional, la estructura matricial y la estructura en red. La estructura funcional agrupa a los empleados según las funciones que desempeñan, como: marketing, finanzas, recursos humanos, entre otros. La estructura divisional organiza la empresa en unidades o divisiones independientes, cada una con su propio conjunto de funciones y responsabilidades. La estructura matricial combina elementos de la estructura funcional y la estructura divisional, asignando empleados a equipos multifuncionales que trabajan en proyectos específicos. Por último, la estructura en red se basa en alianzas estratégicas y colaboraciones con otras organizaciones para llevar a cabo actividades comerciales.

A la par, Ulloa et al. (2019) argumentan que la estructura operativa se refiere a cómo se llevan a cabo las operaciones diarias dentro de una empresa. Además, incluye los procesos, flujos de trabajo y procedimientos que se utilizan para realizar las actividades y entregar los productos o servicios de la empresa. Es por ello que, una estructura operativa eficiente y efectiva es esencial para asegurar que los recursos se utilicen de manera óptima, los plazos se cumplan y los estándares de calidad se mantengan.

La relación entre la estructura organizacional y la estructura operativa es crucial. Una estructura organizacional adecuada proporciona la base para una estructura operativa eficiente. Si las responsabilidades y las líneas de autoridad no están claramente definidas, puede haber confusión y falta de coordinación en las actividades operativas (Ulloa et al. 2019 y Capriotti, 1992). Por lo tanto, una estructura operativa bien diseñada puede requerir cambios en la estructura organizacional para permitir una colaboración efectiva y una toma de decisiones adecuadas.

En cuanto a la estructura organizacional y operativa de una empresa son elementos fundamentales para su éxito y sostenibilidad a largo plazo. Una

estructura organizacional adecuada permite una distribución clara de responsabilidades y una comunicación efectiva, mientras que una estructura operativa eficiente asegura que las actividades diarias se lleven a cabo de manera efectiva y eficiente (Ulloa et al, 2019 y Capriotti, 1992). Esto, debido a que, ambas estructuras están interconectadas y se complementan mutuamente para lograr una operación fluida y un logro de objetivos óptimos en una empresa. Es decir, es crucial que las organizaciones dediquen tiempo y recursos para desarrollar y mantener una estructura organizacional, operativa, sólida y adaptable a medida que evolucionan de acuerdo a las necesidades y demandas del entorno empresarial.

En esta misma línea investigativa, Olivera et al. (2021) plantean que la cultura organizacional es otro componente vital porque influye en la toma de decisiones y en la estructuración de las relaciones internas. Ejemplos notables incluyen empresas de tecnología que fomentan una cultura de colaboración y creatividad, lo que impacta positivamente en la agilidad y la innovación organizacional.

En cuanto a los procesos operativos, la optimización de la eficiencia es esencial para el rendimiento general de la empresa. En este sentido, se puede mencionar la implementación de tecnologías de automatización en los procesos de fabricación porque mejoran significativamente la eficiencia operativa y reduce costos. Además, la comunicación interna y la coordinación son elementos cruciales que deben ser examinados cuidadosamente. Es decir, las empresas que utilizan plataformas de colaboración en línea pueden experimentar una mejora sustancial en la coordinación interdepartamental, facilitando la toma de decisiones y la ejecución de proyectos.

Así mismo, la definición clara de roles y responsabilidades, junto con el nivel de empoderamiento en diferentes niveles jerárquicos, contribuye a una organización alineada con sus objetivos estratégicos. Ejemplos de esto pueden observarse en empresas que fomentan un liderazgo distribuido, permitiendo a los empleados de todos los niveles asumir responsabilidades y contribuir al éxito general (Ulloa et al, 2019 y Capriotti, 1992). De la misma manera, el abordaje de desafíos y oportunidades destaca la importancia de la adaptabilidad empresarial a cambios internos y externos. De allí que, aquellas que implementan sistemas

de gestión de cambios pueden afrontar con éxito los desafíos de reestructuración interna, adaptándose ágilmente a nuevas circunstancias.

Según Olivera, et al. (2021) la identificación de oportunidades de mejora y la implementación de indicadores clave de desempeño (KPIs) son fundamentales para evaluar la efectividad de la estructura organizacional y operativa. La implementación de KPIs relacionados con la satisfacción del cliente proporciona información valiosa para ajustar estrategias y mejorar la calidad de los productos o servicios. Sin embargo, este tema es muy debatido porque cualquier característica de una organización puede convertirse en su rasgo distintivo en el siglo XXI (Olivera et al. 2021). Sin embargo, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), más que cualquier otro factor, serán fundamentales para crear la nueva organización.

En última instancia, al considerar la tecnología, debemos entender que desconocemos cómo evolucionará o cuál será su destino. Sin embargo, algo es cierto: la innovación es un factor crucial para garantizar la supervivencia de las empresas (Ulloa et al., 2019 y Capriotti, 1992). Por esta razón, presentar de manera radical una única forma de organización resulta exagerado. Debido a que, surgirán estructuras organizativas que son desconocidas, dado que la innovación es necesaria y la expectativa para liderar en el sector en el que opera la empresa.

1.4. Identidad y características de una marca comercial

Las marcas generalmente se componen de elementos que, a través de atributos y beneficios, permiten diferenciarse de productos o servicios competidores, fomentando la repetición de compra por parte de los consumidores. Según Vela et al. (2020); Castro y Gastañadui (2018) y Schmitz (2022) una marca es cualquier combinación de nombres, términos, signos, símbolos o diseños cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor y distinguirlos de otros. Stephen King de WPP Group destaca la diferencia entre producto y marca, señalando que un producto puede ser copiado y volverse obsoleto, mientras que una marca es única y perdura en el tiempo.

Es por ello que, desarrollar estrategias que resaltan cualidades y atributos diferenciadores es esencial para proyectar la imagen y reputación de la marca, generando confianza y, consecuentemente, impulsando nuevas compras. Estas estrategias pueden abarcar aspectos como el empaque, tamaño, color, sonidos, olores, punto de venta, satisfacción de necesidades y experiencias. Para González (2021) la construcción de cualquier marca se basa en el simbolismo, reflejando lo que representa más allá de su desempeño. Razón por la cual, para que una marca se vuelva icónica, debe proporcionar mitos, historias convincentes y argumentos resonantes, ofreciendo ideales y respuestas a las tensiones de la vida.

De igual manera, una marca establecida genera familiaridad a través de un símbolo o promesa, anticipando beneficios específicos. Por lo tanto, es crucial proyectar mensajes en productos y servicios que reflejen la auténtica naturaleza de la marca. La construcción exitosa de una marca implica destacarse entre la multitud (Castro y Gastañadui, 2018). Puesto que, la elección de las marcas por parte de las personas se asemeja a la elección de amigos, basada en la afinidad. Además, la desconfianza hacia marcas desconocidas es comparable a la desconfianza hacia desconocidos en general. Por esta razón, es esencial estudiar al público, comprender su carácter y forma de ser y luego modelar la personalidad de la marca de acuerdo con la audiencia potencial.

Así pues, un ejemplo de ello es, la marca *Apple* que se ha destacado por su distintivo logotipo de la manzana mordida y su promesa de innovación y diseño elegante, generando una conexión emocional con consumidores que valoran estos atributos. Esta elección consciente de elementos visuales y mensajes refleja el verdadero carácter de la marca y contribuye a su reconocimiento y preferencia entre los consumidores. En este sentido, surge el concepto de identidad de marca de una empresa, que se define como el conjunto de elementos que una marca, empresa, producto o servicio utiliza para ser percibido de una manera específica. En otras palabras, es la forma en que los consumidores actualmente perciben a la marca y resume lo que representa y la promesa que ofrece a sus consumidores, ya sea de forma implícita o explícita.

A la par, según Capriotti (2009) una marca debe combinar atractivos físicos, lógicos y emocionales de manera única para crear una personalidad definida que

brinde beneficios de valor a los consumidores. Las marcas más valiosas y respetadas en el mercado son aquellas que tienen una identidad de marca que les ha permitido establecer una conexión con su público a través de un elemento distintivo. Por lo tanto, el objetivo es agregar valor, construir una imagen (posicionamiento) y una identidad poderosa, lo que resulta en reconocimiento, lealtad, reputación de calidad y asociaciones positivas. En este sentido, una marca poderosa se caracteriza por tener una identidad clara y completa. Puesto que, la identidad de marca representa lo que la organización aspira a ser en esencia. Para lo cual, debe resonar con los clientes, diferenciarse de la competencia y representar lo que la organización puede o hará en el futuro (Vela et al. 2020; Castro y Gastañadui, 2018 y Schmitz, 2022).

Es por ello que se vuelve fundamental diferenciar entre la identidad de marca y la imagen de marca: En pocas palabras, la Identidad es todo lo que conforma una marca, le da sentido y crea un valor único que la distingue de otras franquicias en el mercado y permite que se identifique con su audiencia. De la misma manera, Capriotti (2009) y Cucchiari (2019) mencionan que la Imagen de Marca se refiere a los significados que la marca es capaz de provocar en su audiencia a través de sus acciones y relaciones. Mientras que la identidad de marca se construye mediante elementos como la identidad visual, verbal, el posicionamiento, la personalidad y la identidad emocional. Es decir, la imagen de marca se genera a través de la interacción de la misma en diferentes puntos de contacto. El concepto de identidad se basa en las cualidades tangibles e intangibles de una marca que la identifican y la diferencian de otros competidores. (Cucchiari, 2019).

En este sentido, la identidad de una marca significa todo lo que la empresa constituye, ya que son sus elementos los que la identificarán a lo largo de su ciclo de vida. Es por ello que, cuando una empresa establece una identidad única se diferencia de la competencia y genera lealtad en los consumidores. De allí que, según Capriotti (2009) y Cucchiari (2019) es evidente resaltar sus características claves para que una marca comercial sea exitosa, las mismas que se describirán a continuación:

- **Identidad clara y consistente:** una marca comercial exitosa debe tener una identidad clara y coherente. Esto implica un nombre memorable, un

logotipo distintivo y una identidad visual consistente en todos los canales de comunicación. Una identidad clara permite a los consumidores reconocer y recordar la marca, lo que a su vez fortalece la conexión emocional y la fidelidad a largo plazo.

- **Propuesta de valor única:** una marca comercial exitosa debe ofrecer una propuesta de valor única que la diferencie de la competencia. Esto implica identificar y comunicar claramente los beneficios y ventajas que la marca proporciona a los consumidores. Al ofrecer algo único y valioso, la marca puede captar la atención del mercado y generar preferencia entre los consumidores.
- **Relevancia y adaptabilidad:** una marca comercial eficaz debe ser relevante para su público objetivo y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado. Esto implica comprender las necesidades y deseos de los consumidores y ajustar constantemente la propuesta de valor y la estrategia de la marca para satisfacer esas demandas. Las marcas que pueden mantener su relevancia y adaptabilidad tienen más probabilidades de mantenerse competitivas a largo plazo.
- **Coherencia en la experiencia del cliente:** la marca comercial exitosa se basa en la entrega de una experiencia coherente y de calidad en todos los puntos de contacto con el cliente. Esto implica desde la publicidad y el embalaje hasta el servicio al cliente y la calidad del producto. Una experiencia consistente y positiva fortalece la confianza y la lealtad del cliente, generando una conexión emocional duradera con la marca.
- **Innovación y evolución:** las marcas comerciales exitosas deben estar dispuestas a innovar y evolucionar con el tiempo. Esto implica estar al tanto de las tendencias del mercado, anticipar los cambios en las necesidades del cliente y adaptarse proactivamente. La capacidad de innovar y evolucionar permite a la marca mantenerse relevante y competitiva en un entorno empresarial en constante cambio.

En sucinto, las características de una marca comercial exitosa son fundamentales para el éxito empresarial. Una identidad clara y consistente, una propuesta de valor única, la relevancia y adaptabilidad, la coherencia en la experiencia del cliente, la capacidad de innovar y evolucionar son elementos

clave para construir una marca sólida y duradera. Al invertir en el desarrollo y la gestión efectiva de una marca comercial, las empresas pueden establecer una ventaja competitiva, generar lealtad entre los consumidores y alcanzar el éxito a largo plazo.

1.5. Estrategias de posicionamiento de la marca

Según Ávila et al. (2020) y Cuesta (2020) mencionan que el uso estratégico del posicionamiento en las empresas ha ido aumentando gradualmente debido a la globalización. Por lo tanto, las empresas buscan romper barreras mediante diversas estrategias, como llevar a cabo campañas promocionales de sus productos y servicios, con el fin de lograr un mayor posicionamiento. Es por ello que, tener una variedad de estrategias corporativas ayuda a sistematizar los procesos para satisfacer las necesidades y aspiraciones de los clientes. Puesto que, las empresas que producen bienes o brindan servicios buscan diferenciarse de la competencia para obtener el reconocimiento de sus consumidores.

Además, en palabras de Díaz (2022) las empresas se centran en la gestión de activos intangibles, ya que en la actualidad estos activos pueden representar más del 50% e incluso hasta un 90% del valor total de la compañía. Por lo tanto, siempre y cuando los recursos de la compañía se utilicen de manera oportuna y eficiente, los consumidores se sentirán cómodos continuando su relación con la empresa y se identificarán con ella. La disponibilidad de recursos para la investigación, desarrollo y marketing también contribuye a lograr resultados competitivos y óptimos. A la par, como política organizacional, es importante que cada organización establezca protocolos de atención al consumidor, poniéndolo en el centro de atención en términos de la percepción externa de la corporación. Razón por la cual, la percepción de los consumidores hacia una marca depende de la importancia de las cualidades elegidas, la práctica lograda, la influencia de los estereotipos contemporáneos, el tipo de necesidad y la información percibida.

En este sentido, en la actualidad la marca se convierte en una herramienta primordial como táctica de información del valor agregado de las compañías, lo que permite un crecimiento empresarial de hasta un 5,4% en un período de 5 años. Cada organización es diferente, al igual que sus objetivos comerciales y

su público objetivo. Por lo tanto, es importante comprender el posicionamiento desde una "perspectiva única", interpretándose no como un objetivo a alcanzar, sino como un período de existencia que debe administrarse de manera indispensable.

Desde el punto de vista teórico, hay muchos expertos que definen y proponen el establecimiento de estrategias de posicionamiento como una herramienta fundamental para el éxito en el competitivo mundo de los negocios en la actualidad (Ávila, 2020). La estrategia de una marca se distingue dentro de su área de influencia de manera ventajosa y competitiva, logrando ser perdurable y rentable. Es por ello que, se debe crear y gestionar adecuadamente la relación con el consumidor porque tiene un impacto directo en los objetivos de la marca. Tales como el aumento de la percepción de la marca, lo cual también permite optimizar recursos y reducir costos y gastos. Además, al realizar un seguimiento constante del consumidor nos ayuda a conocer aspectos importantes, como los requerimientos que se deben establecer desde el marketing y la comunicación de una empresa para satisfacer sus necesidades. Por lo que, al seleccionar y elegir una estrategia, a menudo se deben tomar decisiones subjetivas basadas en informes objetivos.

Así también, es importante tener en cuenta el desarrollo de estrategias alternativas, tomando como referencia estrategias anteriores que hayan tenido resultados exitosos. Una herramienta que siempre ha funcionado en el marketing estratégico es el mix de las 4 P (producto, precio, promoción, plaza) y si se gestiona de manera óptima, se convierte en una pieza fundamental en la estrategia de posicionamiento de cualquier marca. Si el estratega comprende plenamente lo que necesita su cliente, desarrolla un producto, establece un precio, identifica la ubicación donde se distribuye y promociona de manera eficaz, los productos se comercializarán fácilmente (Navarro 2021; Ávila 2020 y Maza et al. 2020).

En el mismo sentido, la calidad de un producto que satisface una necesidad genera una alta probabilidad de que el consumidor vuelva a comprar, teniendo en cuenta el precio y la disposición de pago. En la actualidad, los medios tecnológicos se han vuelto indispensables para promocionar un producto o servicio, ya que son de bajo costo y pueden llegar a un amplio público objetivo.

Estratégicamente, existen cinco pasos a tener en cuenta: planificación, plan, guía para actuar, expectativa y posición. Posicionarse implica llevar a cabo acciones para comunicar el perfil de la propuesta comercial de tal manera que se pueda conquistar un lugar en el subconsciente del mercado objetivo. Así mismo, la propia marca tiene la capacidad de convertirse en una ventaja frente a los competidores, a lo que podemos llamar ventaja diferencial.

De la misma manera, se debe realizar un análisis del entorno externo de la marca donde se debería considerar ser recordados fácilmente para tener preferencia, buscar la recompra y que los consumidores perciban como una marca diferenciada en comparación con la competencia al ofrecer un buen servicio o producto. En cuanto al estudio de los competidores, es importante describir quiénes son, cuáles son sus fortalezas y debilidades en comparación con la marca y también analizar a los futuros competidores. Desde la perspectiva de la estrategia de posicionamiento, es crucial saber si los consumidores conocen otras empresas que ofrecen los mismos servicios o productos, ya que esto permiten estar atentos al comportamiento de la competencia en el mercado. El posicionamiento depende de la utilidad y el tipo de producto y se refiere a cómo el consumidor percibe un bien o servicio. Cuando el especialista en marketing determina la estrategia competitiva y la percepción adecuada de la competencia para el posicionamiento, se establece la base para identificar el mercado objetivo del consumidor y definir la naturaleza de la competencia.

Por un lado, para lograr el posicionamiento adecuado, es necesario llevar a cabo actividades precisas y correctas que resalten los puntos de diferenciación y similitud. Mantener una perspectiva centrada en el cliente puede ser una diferenciación frente a los competidores (Navarro 2020; Ávila 2020 y Maza et al. 2020). Existen diversas referencias y modelos para evaluar la imagen de marca y el posicionamiento, tanto desde la perspectiva estratégica del marketing como desde el ámbito financiero, que globalmente tienen una importancia del 14%. Al presentar su oferta al mercado, una empresa debe tener en cuenta sus activos intangibles, ya que forman parte de su ventaja competitiva.

Por otro lado, Maza et al. (2020) mencionan que los medios tecnológicos han desempeñado un papel fundamental, ya que los usuarios ya no se limitan a los medios tradicionales. Otro aspecto a considerar son los mensajes

subliminales, ya que se ha determinado que el 85% del proceso de compra es inconsciente y solo el 15% es consciente. En este sentido, Ávila (2020) sostiene que es necesario mantener un control constante de las estrategias frente a los competidores para mantener el enfoque de la estrategia de posicionamiento en el mercado, ya que de lo contrario podrían no ser valoradas por hasta el 58% de los consumidores. A su vez, Maza et al. (2020) plantea que proporcionan una guía para desarrollar una estrategia de posicionamiento efectiva. Sin embargo, es necesario tomar decisiones sobre el posicionamiento, es importante identificar el mercado objetivo y la competencia. Esto implica conocer quiénes son los competidores y realizar un análisis DAFO para comprender sus fortalezas, debilidades, objetivos y situación financiera. Además, es crucial identificar los puntos de diferencia y de paridad óptimos. Los puntos de diferencia (POD) son atributos o beneficios asociados fuertemente con una marca y que los consumidores valoran. Para establecer puntos de diferencia efectivos, se deben considerar la relevancia para los consumidores, la capacidad de entrega de la empresa y la diferenciación de los competidores.

Por otro lado, los puntos de paridad POP son asociaciones de beneficios o atributos que comparten con otras marcas. Existen dos categorías: puntos de paridad de la categoría y puntos de paridad competitivos. Los primeros son aquellos beneficios o atributos que los consumidores consideran esenciales en una categoría determinada. Los segundos ayudan a superar las debilidades percibidas de la marca o anular los puntos de diferencia de la competencia. Finalmente, el mantra de marca es una expresión que resume las características más representativas de la marca y guía las decisiones sobre productos, campañas publicitarias y estrategias de venta. Debe comunicar, simplificar e inspirar, destacando los atributos exclusivos de la marca.

1.6. Marketing digital dentro de una empresa

El avance de las nuevas tecnologías ha tenido un impacto significativo en la evolución de las empresas a nivel global. Para Núñez y Miranda (2020) en la actualidad, las organizaciones deben prestar una mayor atención al desarrollo de diversas herramientas tecnológicas debido a la constante globalización. Es fundamental utilizar todos los recursos disponibles para mantener la

competitividad en el mercado. En este contexto, el marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable en el mundo de los negocios inteligentes. Además, las mejoras en la tecnología contribuyen a aumentar la rentabilidad de las empresas.

En palabras de Sarango (2021) el marketing digital impulsa la generación de demanda a través del poder de internet y abarca el proceso de comercialización de una marca a través de canales digitales. Esta estrategia promocional desempeña un papel crucial en la expansión del comercio electrónico y el desarrollo del *e-business*. Además, estas tecnologías tienen un impacto significativo en el intercambio, la promoción y la venta de productos y servicios en la actualidad y su uso está en constante crecimiento. Según Espinoza et al. (2022) el comercio electrónico ha generado ganancias multimillonarias, superando los 25 billones de dólares a nivel global en 2015 y contribuyó a un aumento del 2.92% en el PIB mundial en 2016. Además, el 22% de la población mundial utilizó el comercio electrónico en 2017, este nuevo modelo de negocio es sin duda un impulsor para el desarrollo económico tanto para empresas como para países desarrollados y en desarrollo (Peralta et al., 2020).

En la era digital, para Torres y Álava (2021) el marketing requiere un nuevo enfoque estratégico y táctico que se basa en conversaciones, redes sociales, tecnología y acceso a información constante. El manejo de contenidos desempeña un papel importante en este contexto. El cambio significativo de esta nueva era digital nos permite estar conectados a Internet en cualquier lugar y en todo momento. En otras palabras, el marketing digital se ha convertido en una poderosa herramienta para dar a conocer marcas y productos. A diario, podemos observar diversas publicaciones promocionales de empresas en diferentes sectores comerciales que invitan a visitar sus sitios web para conocer y adquirir productos en línea, con el objetivo de concretar ventas.

En este sentido, para destacarse, las organizaciones deben identificar las necesidades de su mercado objetivo y buscar formas de satisfacer esas necesidades a través de un enfoque de marketing orientado al trabajo conjunto de diferentes áreas de la empresa. Para lo cual, según Torres y Álava (2021) una planificación adecuada implica tomar decisiones en el presente para crear un

futuro deseado. Además, es importante estar atentos a las tendencias y cambios en el entorno digital para adaptarse y aprovechar las oportunidades que surjan.

Según Espinosa et al. (2022) consideran que es fundamental desarrollar un plan de marketing digital en una empresa debido al crecimiento exponencial de las herramientas y tecnologías de comunicación digital avanzadas. Esto se refleja en las estrategias de marketing, la fidelización de la marca con los clientes y el establecimiento de canales de comunicación amplios para mantener contacto con ellos y acortar distancias (Bricio et al., 2018).

Según la principal consultora de investigación de mercado para América Latina, *American Market Intelligence*, a finales de 2019, las micro y pequeñas empresas ya mostraban interés en aplicar estrategias digitales debido a las demandas de sus clientes y a la amplia presencia de estos últimos en las redes sociales. Esto llevó a que alrededor del 56% de los microempresarios comenzaran a utilizar diversas plataformas digitales, como WhatsApp, Facebook y otras páginas web, según el sector de negocio al que se dedicaban (Peralta et al., 2022).

De acuerdo a Espinosa et al. (2022) para ayudar a llegar a los clientes potenciales en línea y tener influencia sobre ellos, es común hacer referencia a tres tipos principales de medios que los profesionales del marketing deben tener en cuenta.

- **Medios pagados:** son medios adquiridos a través de una inversión para pagar por visitantes, alcance o conversaciones mediante anuncios en buscadores, redes de anuncios gráficos o marketing de afiliados. Aunque los medios tradicionales fuera de línea, como la publicidad impresa, televisiva y el correo directo, siguen siendo importantes, representan la mayor parte del gasto en medios pagados.
- **Medios ganados:** tradicionalmente se refiere a la publicidad generada que se utiliza para llegar a personas influyentes y aumentar la conciencia sobre una marca. Sin embargo, los medios ganados también incluyen el boca a boca que se puede estimular a través del marketing viral y en redes sociales, así como las conversaciones en blogs, redes sociales y otras comunidades. Es por ello que, los medios ganados se están desarrollando

a través de diferentes participantes, como editores, blogueros y otros influyentes, incluidos los defensores de los clientes.

- **Medios propios:** son los medios que una marca posee en línea, como sitios web, blogs, listas de correo electrónico y aplicaciones móviles, así como su presencia en redes sociales como Facebook, *LinkedIn* o *Twitter*. Los medios propios fuera de línea pueden incluir folletos o tiendas minoristas. (Espinosa, 2022).

En este sentido, la administración de la estrategia de marketing digital presenta desafíos comunes en muchas organizaciones que deben abordarse adecuadamente. En primer lugar, es frecuente encontrar responsabilidades poco claras para las diversas actividades de marketing en internet. Esto puede generar confusión y falta de enfoque en la ejecución de las tareas relacionadas con el marketing digital.

Otro desafío común es el establecimiento de objetivos poco específicos para el marketing por internet. La falta de metas claras dificulta medir y evaluar el rendimiento de las acciones tomadas, lo que a su vez dificulta la toma de decisiones informadas y la optimización de las estrategias.

Un problema adicional es la asignación de un presupuesto insuficiente para el marketing en internet. A menudo, las organizaciones subestiman la demanda de servicios en línea por parte de los clientes, lo que lleva a que los competidores ganen participación de mercado a través de actividades en línea más efectivas. Es importante asignar recursos adecuados para aprovechar al máximo el potencial del marketing digital.

Por otro lado, el desperdicio de presupuesto también es un desafío que se encuentra con frecuencia. Esto ocurre cuando diferentes partes de una organización experimentan con diferentes herramientas o proveedores sin lograr economías de escala. La falta de coordinación y estandarización en estas iniciativas puede llevar a un uso ineficiente de los recursos financieros.

Asimismo, Sarango (2022) plantea que se observa que algunas organizaciones tratan a internet simplemente como "otro canal para comercializar", sin explorar oportunidades para desarrollar nuevas propuestas

de valor en línea. A la par, Torres y Álava (2021) propone que es fundamental revisar y mejorar los servicios ofrecidos en línea para diferenciarse de la competencia y satisfacer las expectativas cambiantes de los clientes. La falta de medición y revisión adecuada de los resultados del marketing digital es otro desafío importante. Puesto que, sin una evaluación rigurosa de las acciones realizadas, es difícil determinar la efectividad de las estrategias y tomar medidas para mejorar.

Además, la integración entre las comunicaciones de *marketing* en línea y fuera de línea también es un desafío común. Muchas organizaciones adoptan un enfoque experimental en lugar de planificar de manera integral el uso de las comunicaciones electrónicas. Esta falta de coordinación puede generar una experiencia fragmentada para los clientes y limitar el impacto de las estrategias de marketing (Torres y Álava, 2021).

Finalmente, la gestión de los recursos internos y la coordinación entre diferentes equipos también presenta desafíos. Es fundamental asegurarse de contar con personal adecuado y resolver conflictos de propiedad y tensiones entre el equipo de marketing digital y otros equipos, como marketing tradicional. (Sarango, 2022 y Espinosa, 2022). Además, la coordinación de los diferentes canales y equipos que administran los programas de marketing en otras partes del negocio puede ser un desafío adicional a tener en cuenta.

1.7. Importancia de las estrategias comunicativas dentro de una empresa

La comunicación es un conjunto de herramientas, estrategias y acciones de gran importancia en el ámbito empresarial. Desde diversas perspectivas de estudio, como la organizacional, comercial e interpersonal, su correcto uso puede convertirse en un factor clave para el éxito de las organizaciones en el siglo XXI.

Para Sapien et al. (2021) desde las últimas décadas del siglo XX, diferentes autores han investigado y comprendido la comunicación en el contexto de las organizaciones. Se la considera como el conjunto de técnicas y actividades que facilitan y agilizan el flujo de mensajes entre los miembros de la organización, así como entre la organización y su entorno. Además, se busca

influir en las opiniones, actitudes y comportamientos de los públicos internos y externos de la organización, con el objetivo de que esta última cumpla de manera más efectiva y rápida sus objetivos.

Autores como Torres y Álava (2021) y Trelles (2014) afirman que la comunicación es fundamental para las relaciones en las organizaciones, ya que se establecen, mantienen y fortalecen a través de ella. Además, el acto comunicativo se vuelve aún más complejo cuando involucra a sujetos sociales más complejos, como públicos, instituciones, gobiernos y reparticiones. Esta afirmación confirma que la comunicación permite el entendimiento entre la alta gerencia y los empleados, al articular los diversos intereses, expectativas y necesidades, tanto en el desarrollo del talento humano como en la optimización de la producción. A la par, Bueno y Jácome (2021) sostiene que, en la actualidad, el estudio y la comprensión de la comunicación son clave para comprender las organizaciones en su totalidad.

Puesto que, cuando se trata de estrategias de comunicación aplicadas a las empresas, es esencial destacar que los objetivos gerenciales deben ir de la mano con tácticas y acciones comunicativas con el fin de garantizar el éxito y el progreso del entorno empresarial en todos sus niveles. La gestión de la comunicación en las empresas debe ser implementada en todos los niveles, desde los más bajos hasta los más altos.

De la misma manera, para Bueno y Jácome (2021) en el desarrollo de la gestión de la comunicación, el director de Comunicación de la organización asume la responsabilidad del proyecto y lidera activamente el objetivo. Esto implica considerar quiénes son las partes interesadas de la institución, qué información debe ser distribuida, cuándo y a través de qué medios. También implica facilitar una comunicación abierta y honesta tanto con el equipo interno como con las partes interesadas externas. Además, es necesario controlar la efectividad de la comunicación y gestionar las solicitudes de información que surjan, diseñando previamente el procedimiento para su recepción y tratamiento.

A la par, Ulloa et al. (2019) menciona que la gestión de la comunicación es una actividad que busca el control de la imagen a través de una práctica comunicativa integral y planificada. Por otro lado, Trelles (2014) sostiene que la

gestión de la comunicación consiste en la integración de los procesos comunicativos de las organizaciones, no con el objetivo de homogeneizarlos, sino coordinarlos y reducir al mínimo la improvisación y espontaneidad en las actividades comunicativas. Debido a que, la gestión comunicativa se enfoca en lograr una imagen organizacional positiva y coherente con los intereses de la entidad, lo que también implica fortalecer la reputación. Además, se reconoce su influencia en aspectos como la identidad, la cultura y el clima de las organizaciones.

El propósito de la gestión de las comunicaciones es asegurar que las necesidades de información de las partes interesadas de la entidad sean cubiertas y que los problemas detectados en la comunicación sean resueltos de manera oportuna. También contribuye al perfeccionamiento, la eficiencia y la calidad de las organizaciones, así como al cumplimiento de su misión, objetivos y proyecto organizacional en general. Para lograr una gestión de la comunicación exitosa, se deben seguir algunos pasos estratégicos. Entre ellos se encuentran proporcionar información precisa y oportuna a los grupos de interés, resolver de manera ágil las solicitudes de información y asegurar la efectividad de la comunicación a través de controles y retroalimentación de las partes interesadas, con el fin de evitar malentendidos.

Es importante tener en cuenta que la comunicación es una herramienta de gestión que contribuye al consenso entre el personal en las empresas. Las organizaciones que mantienen sistemas de comunicación abiertos brindan la oportunidad al personal de participar en los procesos orientados a la creación de los valores de la organización, fomentando así un sentido de pertenencia.

Por su parte, Cuesta (2020) propone dos tipos de comunicación, interna y externa. La gestión de la comunicación interna tiene como objetivo facilitar el desarrollo de un sistema de comunicación destinado al personal administrativo. Sus principales propósitos son promover la comunicación entre los miembros, facilitar la integración entre los logros personales y los institucionales, reducir los conflictos internos fortaleciendo la cohesión del equipo, y contribuir a la creación de espacios de información, participación y opinión. Una buena comunicación entre el personal tiene un impacto positivo en la participación de los trabajadores, fomentando el conocimiento, la calidad, la productividad, la corresponsabilidad y

el compromiso necesarios para alcanzar la misión, visión y objetivos estratégicos de la organización.

Desde una perspectiva más humanista, Trelles (2014) y Cuesta (2020) consideran que la gestión de la comunicación también debe tener como objetivos el fortalecimiento de la participación y la implicación de los públicos internos. La gestión de comunicación se enfoca en la identificación con los públicos internos y externos. Esto se debe a la responsabilidad que se le atribuye a la gestión comunicativa en la configuración de la imagen y reputación de la organización. Es necesario que los estímulos comunicativos sean coherentes entre sí para generar una percepción positiva en los públicos internos y externos. En cuanto a la comunicación interna, Horna et al. (2021) menciona que, implica proporcionar información sobre la organización, su filosofía de gestión, resultados, políticas, y procedimientos, entre otros aspectos. También incluye la información relacionada con el trabajo, como las expectativas, evaluación del desempeño, funciones y responsabilidades.

En cuanto a la comunicación externa, abarca la información sobre la imagen corporativa de la organización y los mensajes emitidos hacia los accionistas, proveedores, clientes y autoridades gubernamentales (Yagual e Iza, 2022). También incluye la información relacionada con la publicidad y el *marketing*, como los medios de comunicación, agencias, mercados y distribuidores. En la misma línea, Buitrago y Quecano (2021) expresan que es importante que las empresas sean conscientes de la necesidad de contar con un equipo humano motivado, capaz de adaptarse a una cultura organizacional unificada, que fomente el sentido de pertenencia y, como resultado, el logro de los objetivos finales. Esto debe estar respaldado por un modelo de comunicación que permita a la organización difundir, promocionar y dar a conocer su identidad empresarial a sus diversos públicos.

1.8. Impacto de las redes sociales en la imagen corporativa de una empresa

El surgimiento de las redes sociales o *WEB 2.0*. ha transformado el panorama público en Internet, convirtiéndolo en un espacio de participación y colaboración. Esta evolución se caracteriza por la importancia de las relaciones

en las redes, donde la interactividad y la compartición de información entre muchas personas son fundamentales. Como resultado, han surgido nuevas formas de comunicación conocidas como medios sociales, que permiten a las empresas establecer relaciones con sus clientes y desarrollar estrategias de marketing innovadoras (Coral et al., 2023). Estas estrategias incluyen el uso de redes sociales, que son aplicaciones que permiten a los usuarios conectarse y crear perfiles personales. El Manifiesto *Cluetrain*, escrito por Locke, Weinberger y Searls en el año 2000 se menciona que el marketing relacional en las redes sociales se basa en que sostiene que "Los mercados son conversaciones" y se centra en el marketing viral, la fidelización de clientes y el uso de aplicaciones de gestión de relaciones con los clientes.

Además, el impacto de las redes sociales corporativas ha llevado a una nueva cultura de participación e interacción en el sector empresarial. Estos medios ofrecen oportunidades para el marketing relacional, la promoción de productos y servicios, el marketing digital, la fidelización de clientes y la visualización de los resultados corporativos. Principalmente, el impacto que tiene el uso de las redes sociales facilita una comunicación efectiva con los clientes basada en cuatro pilares principales: transparencia y participación, comunicación efectiva, colaboración interna y seguridad.

Con respecto a la transparencia y participación para Zurita et al. (2021) mencionan que implican responder a las expectativas de los clientes de manera ágil y efectiva. La comunicación efectiva requiere que las páginas corporativas en las redes sociales apoyen la estrategia general de comunicación de la organización y se coordinen con otras acciones realizadas en diferentes ámbitos. La colaboración interna implica fomentar la colaboración entre diferentes áreas de la organización para mejorar los procesos administrativos y la atención al cliente interno. Finalmente, la seguridad se refiere a minimizar los riesgos de publicaciones que puedan dañar la imagen de la entidad o del cliente, seleccionando cuidadosamente a los administradores y editores de las páginas empresariales y brindándoles capacitación en el uso adecuado de las funcionalidades de la red social.

Por un lado, el impacto de las redes sociales en la imagen corporativa de una empresa ha sido ampliamente estudiado y documentado. Según Safko y

Brake (2019) las redes sociales tienen el potencial de influir significativamente en la imagen de una empresa. Estas plataformas brindan a las empresas la oportunidad de interactuar directamente con su público objetivo y transmitir mensajes clave sobre su marca. Al utilizar estrategias adecuadas, las empresas pueden fortalecer su reputación y construir una imagen positiva en la mente de los consumidores.

Por otra parte, Bortree (2020) destaca la importancia de la confianza, la transparencia y el control en la gestión de la imagen corporativa en las redes sociales. La forma en que una empresa se presenta y se comunica en las redes sociales puede afectar la percepción que los consumidores tienen de ella. La confianza es un factor crucial en la construcción de la imagen de una empresa, y las redes sociales brindan una plataforma para construir y mantener la confianza a través de la transparencia en la comunicación.

En la misma línea, Kaplan y Haenlein (2020) mencionan que, las redes sociales ofrecen un canal de comunicación directa con los consumidores y permiten a las empresas interactuar de manera más personalizada. Sin embargo, también plantean desafíos en términos de mantener el control de la información y la reputación de la marca, ya que las redes sociales también pueden amplificar los mensajes negativos si no se gestionan adecuadamente.

Así también, la confianza y la afectividad de la marca son factores fundamentales en la construcción de la imagen corporativa. Chaudhuri y Holbrook (2020) en su estudio plantean que, las redes sociales pueden influir en la confianza y la afectividad de una marca al proporcionar a los consumidores una plataforma para expresar sus opiniones y experiencias. La interacción positiva y la respuesta efectiva de la empresa en las redes sociales pueden fortalecer la confianza y la lealtad hacia la marca, lo que a su vez mejora la imagen corporativa.

Finalmente, Casaló et al. (2018) investigan el impacto de la participación en comunidades de marca virtuales en la confianza y la lealtad del consumidor. Su estudio revela que las redes sociales pueden fomentar la confianza y la lealtad hacia una empresa al brindar a los consumidores un sentido de pertenencia y la oportunidad de interactuar con otros usuarios con intereses

similares. La participación activa en estas comunidades puede fortalecer la imagen corporativa al generar una conexión emocional más profunda con los consumidores.

En resumen, las redes sociales tienen un impacto significativo en la imagen corporativa de una empresa. La forma en que una empresa utiliza estas plataformas para interactuar, comunicar y gestionar la confianza puede influir en la percepción de los consumidores y en la reputación de la marca. Además, ofrecen oportunidades para fortalecer la imagen corporativa, pero también plantean desafíos en términos de control y gestión de la información. Razón por la cual, las empresas deben adoptar estrategias adecuadas y mantener una comunicación transparente y efectiva para aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales en la construcción de su imagen corporativa.

Capítulo 2: Metodología del Proceso de Investigación

En esta investigación se utilizó una metodología mixta (cualitativa-cuantitativa) dado que se estableció un enfoque teórico-práctica que requiere este estudio, debido a que, se buscó analizar la influencia de la identidad corporativa y su posicionamiento de la marca, con el fin de conocer el funcionamiento y el impacto comunicativo que tienen las empresas de concesiones viales del Guayas “CONORTE S.A.” y “CONCEGUA S.A.”. Para Pacheco y Blanco (2015) el proceso metodológico mixto propicia que la investigación tenga una perspectiva compleja con resultados más específicos mediante la recopilación de fundamentos teóricos o conceptuales y la obtención de datos de una muestra detallada.

En este sentido, se generó por un lado un proceso cualitativo por medio de una revisión bibliográfica y documentada sobre la literatura pertinente a las estrategias de comunicación y *marketing* de una empresa. Es por ello que, para esta investigación se establecieron criterios de búsqueda y selección de la información mediante la utilización de bases de datos científicas de mediano y alto impacto como: *Redalyc*, *Dialnet*, *SciELO*, *Google Académico* y los repositorios universitarios más relevantes con la finalidad de alcanzar parámetros de verificabilidad y precisión académica

Para ello, se establecieron criterios de inclusión y exclusión, en los cuales se consideraron trabajos de graduación, artículos científicos, estudios de caso tanto de tercer como cuarto nivel para sustentar la argumentación necesaria sobre las variables de la investigación (imagen corporativa y posicionamiento de la marca). A su vez, se consideración investigaciones que hayan sido publicadas en los últimos 15 años y textos en español e inglés. Por lo tanto, se descartaron trabajos que no tengan estos parámetros previos, así como documentos incompletos o no relacionados con el presente estudio.

Por otro lado, se implementó un método cuantitativo, puesto que se realizó un levantamiento de datos por medio una encuesta estructurada con una escala de *Likert*. a los conductores de buses y usuarios o peatones de las vías que recorren la provincia del Guayas. Además, se aplicó una entrevista semiestructurada a los directivos o gerentes de las empresas de consorcios

viales del Guayas. Este procedimiento permitió corroborar la información obtenida y establecer resultados acordes a la realidad del fenómeno de estudio. Acorde a ello, se generaron procesos de tabulación y análisis de la información obtenida mediante tablas de datos y gráficos con un porcentaje o promedio mediante el uso del programa *Excel*.

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación implementada fue de carácter descriptivo, puesto que, según Nieto (2018) esta clase de estudio permite describir características de un fenómeno determinado mediante la recopilación de información para corroborar una hipótesis y dar respuesta a una pregunta de investigación. A su vez, el tipo de investigación descriptiva posibilita sustentar la información mediante una base teórica sólida y acorde a los intereses del trabajo de campo.

En relación a la presente investigación, este proceso metodológico propició recolectar información sobre el impacto de las estrategias de comunicación en el posicionamiento de la marca de las empresas de concesión vial CONORTE S.A.” y “CONCEGUA S.A. mediante la implementación de diversos instrumentos de intervención como los cuestionarios para las entrevistas y encuestas. Por ello, Miler (2011) menciona que lo fundamental de un estudio descriptivo es la interpretación de los hechos para conocer los elementos más importantes que determinan dicho problema. Por lo que, la aplicación de esta metodología es adecuada, puesto que permitió conocer la apreciación de los usuarios de las vías concesionadas que recorren la provincia del Guayas y los elementos que determinan el posicionamiento de la marca en relación con el manejo comunicativo y comercial de las empresas de concesión vial CONORTE S.A.” y “CONCEGUA S.A.

2.2. Período y lugar donde se desarrolla la investigación

En cuanto al periodo de esta investigación, debido a la naturaleza del estudio descriptivo, no se determinó un parámetro específico sobre la intervención de los servicios de la empresa de Concesiones Viales del Guayas “CONORTE S.A.” y “CONCEGUA S.A en específico. Sin embargo, se consideró el año 2023 como referente de las actividades realizadas por estas empresas. A su vez, el lugar destinado para la implementación de este estudio fue la provincia

del Guayas, especialmente las vías que hayan sido intervenidas por estas empresas. La razón por la cual este lugar fue seleccionado para la investigación, fue debido a la cercanía y el contexto de investigación de la propuesta.

2.3. Universo y muestra de la investigación

El universo de una investigación es esencial para poder determinar los parámetros cuantitativos en el proceso de obtener la información recopilada. En palabras de Condori-Ojeda (2020) el universo dentro de un proceso metodológico está conformado por todos los elementos y conceptos que agrupan a personas, objetos, situaciones, conductas y sistemas desde una perspectiva general. Es decir, es el macrocontexto de la investigación en la cual se centra la problemática y el objetivo de estudio. Además, el universo contiene la población y la muestra que se selecciona de acuerdo con cada interés investigativo. En relación con el presente estudio, el universo o población corresponde a los conductores y usuarios o transeúntes de las vías de la provincia del Guayas y a los funcionarios o directivos de los consorcios viales de la provincia del Guayas “CONORTE S.A.” y “CONCEGUA S.A.”.

En cuanto a la muestra, según Arias-Gómez et al. (2016) esta representa el número específico de participantes seleccionados u obtenidos del universo o población de la investigación. Así mismo, el tamaño de la muestra dependerá de la dimensión de la población y del tipo de investigación. Es por ello que, se determinó el uso de un muestreo intencional o por conveniencia, el mismo que se refiere a la selección de métodos no aleatorios, lo cual consiste en elegir de forma directa de la muestra por factores como: cercanía y facilidad de acceso del investigador.

En este sentido, en la presente investigación se seleccionó como la muestra a 100 conductores o usuarios de la vía principal de la provincia del Guayas por medio de una encuesta. A la par, se eligió a 5 directivos de alto rango de las empresas de concesiones viales del Guayas “CONORTE S.A.” y “CONCEGUA S.A. para la aplicación de una entrevista semiestructurada. Esto con la finalidad de generar resultados específicos mediante la implementación de parámetros diversificados de la información de campo.

Tabla 1*Operacionalización de las variables*

Variables	Conceptualización	Indicadores	Instrumento y/o métodos
Imagen corporativa	La imagen corporativa es la marca que el empleador utiliza para presentar a la organización como un empleador deseable, con atributos propios y distintivos (Hinojoza et al., 2020).	Conocer si la imagen corporativa representa los valores de la empresa mediante su logotipo, colores, imágenes y nombre de la organización.	Informes o reportes por parte del área de diseño gráfico y el departamento de comunicación.
Posicionamiento de la marca	El posicionamiento es un elemento esencial para la construcción de la identidad de la marca, el cual debe contener una comunicación activa y asertiva hacia un público objetivo (Solorzano y Paredes, 2021).	Evaluar si las estrategias comunicativas permiten que la marca sobresalga ante la competencia y obtenga un valor agregado a sus servicios.	Reportes y estadísticas publicitarias de las Campañas <i>online</i> y <i>offline</i> .

Fuente: elaboración propia, 2024

2.4. Los métodos empíricos: son el conjunto de herramientas que se utilizan para descubrir y acumular un determinado número de hechos y datos como base para verificar la hipótesis, dar respuesta a las preguntas científicas de la investigación, obtener argumentos para defender una idea o seguir una guía temática. Según López y Ramos (2021) por método se entiende un procedimiento general orientado hacia un fin, es el conjunto de pasos ordenados que permiten hacer algo o lograr los objetivos propuestos. A la par, Rojas et al. (2018) mencionan que estos métodos posibilitan revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales en el comportamiento real del

objeto de estudio, pues a través de procedimientos prácticos con el objetivo y de diversos medios de estudio se penetra en los estados accesibles a la detección sensorial. Es decir, es un modo de alcanzar un objetivo y la forma de organizar una actividad. Además, como medio de cognición, es la vía empleada para reflejar en el pensamiento el objeto de estudio.

En este sentido, la utilización de lo empírico en el ámbito investigativo presenta gran relevancia debido a que, por medio del método empírico el investigador se pone en contacto directo con los objetos y fenómenos reales. Hecho que proporciona pistas para formular hipótesis, crear una base de datos para la construcción de conocimientos y conduce a la verificación de las hipótesis previamente formuladas. Es por ello que, el método científico o empírico es la forma estructurada y sistemática de abordar la investigación en el ámbito de las ciencias.

Además, para Hurtado (2020) “el método científico se implementa para la búsqueda de respuestas y se distingue de otras formas de indagar y de proceder ante un hecho, puesto que este es considerado por ser sistemático, generador de procesos organizados con resultados innovadores y relevantes para la ciencia” (p.116). Razón por la cual, en el campo general de la educación y la investigación permite la obtención y elaboración de los datos empíricos y el conocimiento de los hechos fundamentales que caracterizan a los fenómenos. Los métodos empíricos principales incluyen a todos los métodos, procedimientos y técnicas de recolección de datos como: el cuestionario, la observación, la entrevista, entre otras.

▪ **Cuestionario:** los cuestionarios son herramientas utilizadas en la investigación científica para recopilar datos de manera sistemática y estructurada. Consisten en una serie de preguntas diseñadas para obtener información específica sobre un tema de interés. En palabras de Cisneros et al. (2022) un cuestionario debidamente estructurado y automatizado puede asegurar el manejo transparente de un gran volumen de datos en tiempo casi real. Además, los cuestionarios pueden ser utilizados en una amplia variedad de disciplinas, desde la psicología y la sociología hasta la medicina y la economía, entre otras. Puesto que, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Puede tener preguntas abiertas, cerradas o mixtas.

En el caso específico del cuestionario que se utilizó para recopilar la información de esta investigación tenía como objetivo recopilar datos sobre el estado de las vías y las empresas de concesión vial para determinar la estrategia de marketing y comunicación que ayude a mejorar los servicios que ofrecen a la comunidad. El mismo fue elaborado con 9 preguntas basado en la escala de *Likert* y 1 pregunta con opción múltiple, en donde los participantes debían encerrar la respuestas de acuerdo a la categorización de frecuencias textuales:

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Indiferente

De la misma manera, para la pregunta de opción múltiple se utilizó alternativas de:

Medios tradicionales (televisión y radio)

Redes sociales

Plataformas Web

Vallas publicitarias

En conclusión, los cuestionarios son herramientas valiosas en la investigación científica porque en el presente trabajo permitieron recopilar datos de manera sistemática, objetiva y estandarizada. Hecho que facilitó el análisis y la interpretación de los resultados, permitiendo explorar relaciones, tendencias, necesidades y opiniones de los usuarios con respecto al estado de las carreteras y el conocimiento de las empresas de concesión vial.

▪ **Observación:** se llama observación también a uno de los primeros pasos de cualquier investigación que se rija por el método empírico-analítico, que es una técnica de investigación en la que el investigador observa y registra el comportamiento, las acciones y las interacciones de los sujetos de estudio en su entorno natural, sin intervenir de manera directa en el fenómeno observado. Para

Verástegui et al. (2022) la observación es una técnica de investigación de carácter intencionado, específico y sistemático que requiere de una planificación previa con el fin de recoger información referente al problema o la cuestión que preocupa o interesa.

En el caso específico de la presente investigación, el método de observación de empresas de concesión vial en las carreteras de Ecuador puede contribuir a mejorar la transparencia, la rendición de cuentas y la eficiencia en la gestión de la infraestructura vial, promoviendo así un transporte seguro y eficiente para los ciudadanos. Razón por la cual, en la presente investigación se llevó a cabo la aplicación de técnicas de observación sistemática para estudiar el comportamiento, las prácticas operativas y el cumplimiento de las normativas por parte de las empresas concesionarias que gestionan las carreteras en el país.

▪ **Entrevista:** a través de entrevistas semiestructuradas se pudo obtener información detallada y perspectivas directas de diferentes actores clave involucrados en el sector de las concesiones viales, como funcionarios gubernamentales, representantes de las empresas concesionarias y expertos en infraestructura vial. Debido a que, facilita el encuentro con personas especialistas en el tema donde se recabó la información necesaria para el objetivo de investigación. En palabras de Cisneros et al. (2022) esta técnica es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Además, la encuesta permite aplicaciones masivas, que mediante técnicas de muestreo adecuadas pueden hacer extensivos los resultados a comunidades enteras.

En el caso de las empresas de concesión vial el método de la entrevista proporcionó una comprensión profunda y perspicaz de la importancia de las empresas de concesión vial en el Ecuador, al permitir la exploración de diferentes perspectivas y experiencias relacionadas con este tema clave para el desarrollo del país. Para lo cual, se estableció su desarrollo en 6 etapas: 1 Definición de objetivos de la entrevista, 2 Identificación de participantes, 3 diseño de la guía de entrevista, 4 realización de la entrevista, 5 análisis de los datos y 6 elaboración de informes. Cabe mencionar que la entrevista utilizada para esta investigación estuvo estructurada con 5 preguntas que fueron realizadas a

directivos de alto rango miembros las empresas de concesiones viales del Guayas “CONORTE S.A.” y “CONCEGUA S.A”.

2.5. Grupo Focal

Es un instrumento importante para obtener información de forma directa de los participantes de la investigación. Silveira et al. (2015) mencionan que esta técnica permite la recolección de datos mediante un enfoque cualitativo, en el cual las personas intercambian opiniones mediante un dialogo abierto para obtener resultados que pueden complementar la información obtenida mediante los otros instrumentos de intervención. Es por ello que, Hamui y Valera (2013) mencionan que esta técnica propicia una retroalimentación de los resultados obtenidos para poder recopilar elementos subjetivos que determinan el accionar y sentir de los participantes por dicho fenómeno o problemática de investigación. En el caso de este trabajo, se pudo sintetizar la información más importante de los encuestados con relación a su apreciación y consideración de los elementos más importantes del estudio.

2.6. Comité de Expertos:

Este procedimiento permite establecer parámetros para poder evaluar los procesos metodológicos implementados con la finalidad de verificar y corroborar la información obtenida y los instrumentos a aplicar. Por ello, García (2017) menciona que esta técnica posibilita validar, respaldar y evaluar los procesos metodológicos e investigativos, especialmente cuando se pretende analizar la información y proponer diseños de mejora, proyectos de intervención, propuesta teóricas y práctica para poder dar solución a un problema detectado o diagnosticado.

Razón por la cual, Herrera et al. (2022) señalan que existen tres niveles de validación por parte de un comité o consejo de expertos, los cuales son:

- **Nivel de competencia de expertos:** es el primer nivel en el cual la investigación debe basarse para seleccionar y designar al comité de expertos. En este rango, se debe evaluar los rasgos y cualidades de cada profesional. Para ello es importante conocer las opiniones de los expertos sobre el proceso y la constitución de un mecanismo de control adecuado. Además, en este nivel es

fundamental evaluar a los expertos y comprobar sus aptitudes mediante un instrumento coeficiente de conocimientos y rendimientos.

- **Fiabilidad y consistencia del instrumento:** este proceso sirve para poder determinar la veracidad y solidez de los instrumentos utilizados para que los expertos puedan evaluar la propuesta de investigación o los resultados. A su vez, en esta etapa es esencial una rúbrica o escala de medición o evaluación para que no existan confusiones o una interpretación incorrecta del estudio.

- **Nivel de consenso de los expertos:** en este apartado es necesario un promedio representativo del acuerdo o consenso de los expertos. Para ello, es importante realizar un cálculo o promedio (media) para visualizar el grado de aprobación entre cada uno de los expertos. Es decir, para que el proyecto pueda tener una validación adecuada, debe existir un consenso alto de los expertos sobre la propuesta y los resultados de la investigación.

En este sentido, en la presente propuesta de investigación se contó con la participación de tres expertos (Lic. Cristina Marín, Master Katherine Villazhañay y Lic. David Andrade, los cuales son profesionales de las ciencias de la comunicación y del manejo del marketing empresarial o de carácter comercial. Para ello, se utilizó un instrumento o rúbrica de calificación para que los expertos puedan validar la propuesta (Véase anexo 7,8 y 9)

2.7. Los métodos estadísticos

Los métodos estadísticos son diversos procesos o técnicas estadísticas para recopilar, tabular, inferir, interpretar y consolidar los resultados obtenidos de forma cuantitativa. En palabras de Ordán et al. (2010) mencionan que los métodos estadísticos son un conjunto de estrategias matemáticas para poder estandarizar los resultados mediante operaciones para sintetizar promedios mediante diversas intervenciones aritméticas y proyectivas.

Por lo que, en esta investigación se utilizó una tabulación de los resultados mediante un promedio o media general. Además, se estableció un proceso proyectivo mediante una representación gráfica de los resultados. Para ello, se utilizó el programa informático *Excel*. Cabe señalar que, la información obtenida parte del trabajo investigativo con los participantes y las apreciaciones recopiladas en el trabajo.

2.8. Procesamiento y análisis de la información

En este apartado se estableció un procesamiento y análisis de la información recopilada mediante diversas etapas, los cuales se caracterizan por ser estructuradas, acorde a los objetivos y lineamientos de la investigación. Para Sánchez et al. (2021) señalan que este proceso implica una serie de pasos que van desde la recolección de datos hasta la interpretación y presentación de resultados. Razón por la cual, a continuación, se exponen una descripción de cada uno de los pasos para el análisis de la información:

2.8.1. Recolección de datos: este es el primer paso en el cual se agrupan datos relevantes para el análisis de la información. A su vez, los datos pueden ser recopilados de diversas fuentes. En el caso de esta investigación, se implementaron: encuestas, entrevistas, observación directa y revisión de fuentes formales e informales.

2.8.2. Organización de datos: en este proceso, los datos se organizaron de forma versátil para el procesamiento y análisis de los datos. Esto puede implicar la eliminación de datos o valores atípicos o faltantes, la codificación de la información en formatos adecuados para la estructuración de datos en conjuntos, los cuales deben ser coherentes y comprensibles.

2.8.3. Análisis exploratorio de datos: en esta etapa, se realizó un análisis inicial de los datos para comprender su estructura y características. Esto puede incluir la representación mediante gráficos para identificar patrones, tendencias, correlaciones y posibles relaciones entre variables.

2.8.4. Selección de métodos de análisis: una vez que se comprenden los datos, se seleccionan los métodos de análisis adecuados para abordar las preguntas de investigación o los objetivos del análisis. Esto puede implicar el uso de técnicas estadísticas, métodos de aprendizaje automático, análisis cualitativo o una combinación de enfoques, según la naturaleza de los datos y los objetivos del estudio.

2.8.5. Procesamiento y transformación de datos: en esta etapa, los datos fueron procesados según la necesidad metodológica del análisis seleccionado.

Esto incluyó la normalización de datos, la reducción de dimensionalidad de las variables y otras técnicas con el fin de preparar los datos para su análisis.

2.8.6. Aplicación de métodos de análisis: en este apartado se aplicó los métodos de análisis seleccionados para extraer información significativa de los datos. Esto incluyó la realización de pruebas estadísticas, la construcción de modelos predictivos, el análisis de redes, la reestructuración de textos, entre otros enfoques según sea necesario.

2.8.7. Interpretación de resultados: al concluir el análisis, los resultados se interpretaron y se generaron conclusiones. Esto implica la evaluación estadística, la interpretación de los hallazgos en el contexto del problema de investigación y la identificación de implicaciones empíricas.

Capítulo 3: Análisis e Interpretación de los Resultados de la investigación

En este apartado del presente trabajo de investigación, se realizó un proceso de análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la investigación empírica. En el cuál, en primera instancia se realizó una encuesta a 100 usuarios de las vías de la provincia del Guayas (conductores, peatones) mediante un cuestionario de 10 preguntas con una escalada Likert y 1 pregunta de opción múltiple. En el cual se evidencia la apreciación de los participantes sobre la imagen corporativa de la empresa y su relación comunicativa con el público en general. A continuación, se exponen los resultados y su interpretación de acuerdo a cada pregunta.

Gráfico 1

¿Cómo describirías la experiencia de utilizar nuestras carreteras concesionadas en términos de mantenimiento y limpieza?



En esta pregunta se evidencia que el 45 % de los usuarios está en desacuerdo con el manejo de las concesionarias sobre el mantenimiento y limpieza de las carreteras. A diferencia del 20 % que está totalmente de acuerdo o considera positiva las actividades laborales de las empresas concesionadas.

Gráfico 2

¿Crees que las empresas de concesión vial dan a conocer las obras que realizan en las carreteras de la ciudad?



En este cuestionamiento sobre cómo dan a conocer las obras las empresas de concesión vial se demostró que el 60 % está de acuerdo que existe información sobre el cumplimiento de las obras. Mientras que el 10 % indica que existe un desconocimiento sobre la realización de las obras o el trabajo de las concesionarias en la provincia del Guayas.

Gráfico 3

¿Conoces alguna empresa de concesión vial mediante su imagen corporativa (logo, slogan, colores, entre otros elementos)?

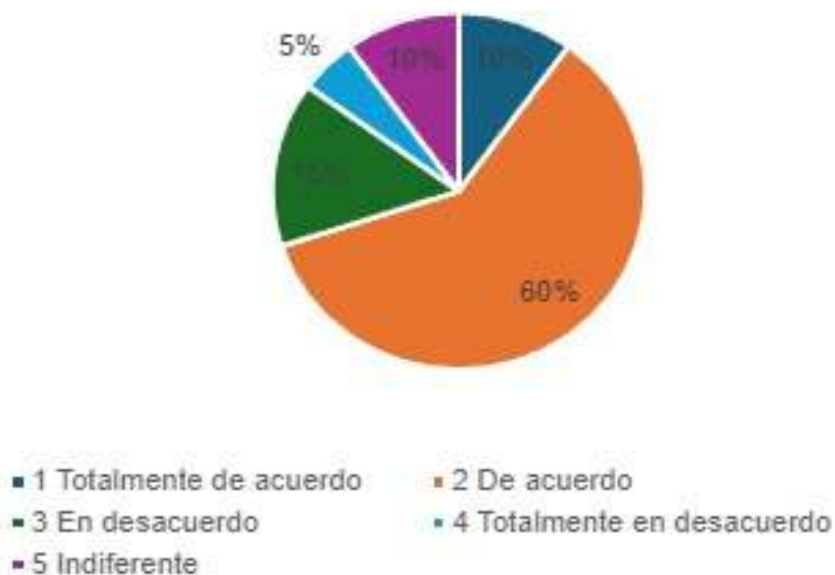


A su vez, en la pregunta 3 sobre si el público conoce la imagen corporativa de la empresas de concesión vial, se observó que el 25 % se encuentra totalmente en desacuerdo. Es decir, que el logo, el slogan y los colores de estas

empresas no son llamativas o populares para la población, sin embargo, el 25 % considera que las empresa de concesión vial si tiene un impacto en el imaginario colectivo.

Gráfico 4

¿Crees que la imagen corporativa de una empresa de concesión vial permite posicionar su marca en el mercado?



De la misma manera, en la alternativa 4 sobre la importancia de la imagen corporativa para el posicionamiento de la marca de una empresa de concesión vial, se observó que el 60 % de los participantes está de acuerdo sobre la importancia de este elemento comunicativo. Sin embargo, el 5 % considera que no es relevante para el posicionamiento de la marca en el mercado.

Gráfico 5

¿Crees que las empresas de concesión vial utilizan los medios de comunicación adecuados para informar a los usuarios sus servicios sus actividades de mantenimiento y construcción a la comunidad?



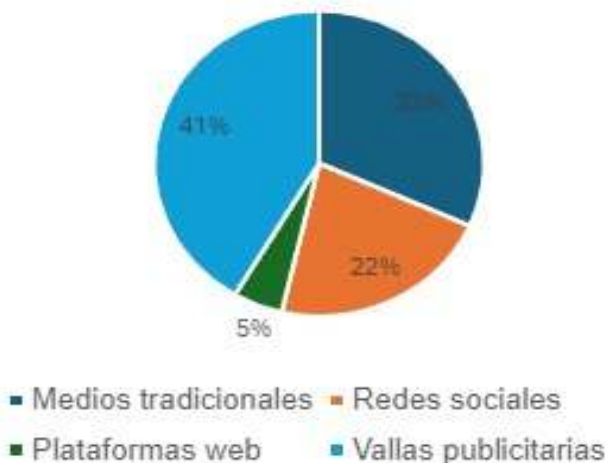
Por su parte en la pregunta 5, relacionada a la utilización de los medios de comunicación para informar a sus usuarios el servicio y las actividades de mantenimiento de las empresas de concesión vial, se observó que el 50 % de los usuarios considerados para este estudio están de acuerdo sobre la implementación de estas estrategias comunicativas. Sin embargo, el 20 % piensa que no son muy relevantes.

Gráfico 6

señale con una X

En que medios de comunicación se informó sobre el nombre de alguna empresa de concesiones viales, considerando que su respuesta puede ser más de una:

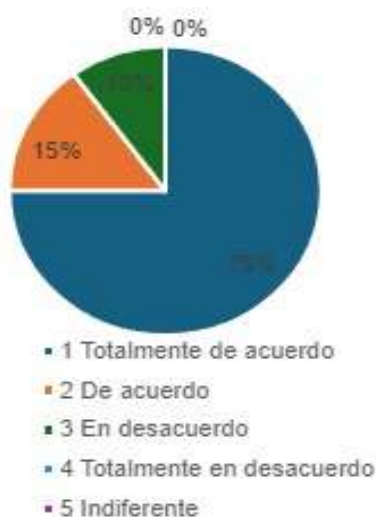
- Medios tradicionales (televisión y radio)
- Redes sociales
- Plataforma Web
- Vallas publicitarias



En relación a la pregunta 6 de opción múltiple sobre los tipos de medios de comunicación más importantes para el posicionamiento de la marca, se observó que los participantes consideran a las vallas publicitarias elementos que tiene una aceptación del 41 %, los medios tradicionales (televisión y radio) el 32 %, redes sociales con el 22 % y Plataformas Web con el 5 %. Es decir, los participantes consideran a la publicidad física y tradicional como los elementos más importantes para dar a conocer las actividades y servicios de las empresas de concesiones viales.

Gráfico 7

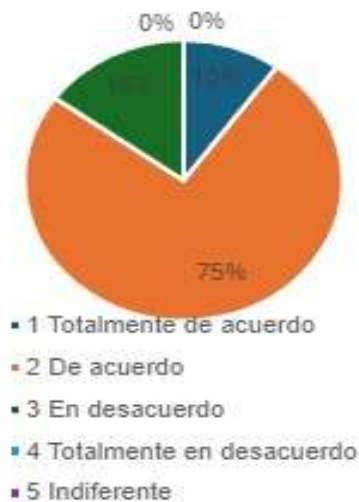
¿Es importante que una empresa de concesión vial de a conocer sus servicios en relación a sus costos y el servicio que brinda?



En la pregunta 7 sobre la importancia de dar a conocer los servicios y costos de implementación de las obras de concesiones viales, se pudo determinar que el 75 % está totalmente de acuerdo sobre este procedimiento. Sin embargo, el 10 % no considera que sea relevante para posicionar la marca de la empresa.

Gráfico 8

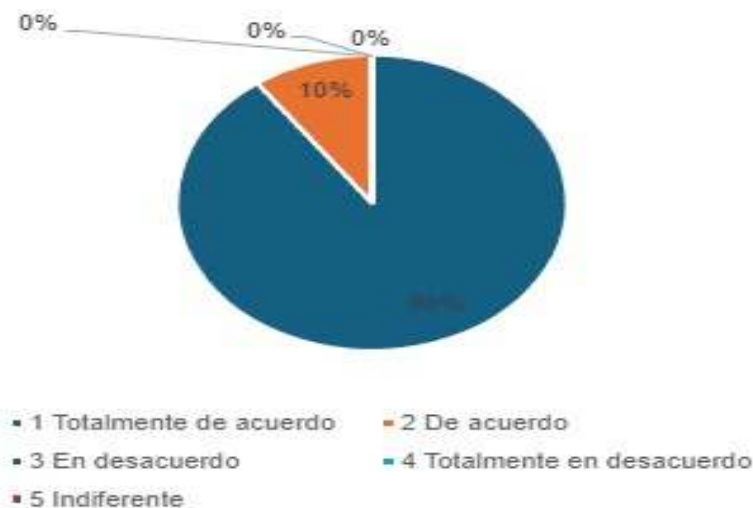
¿Crees que la imagen corporativa de una empresa de concesión vial (logo, slogan, colores) transmiten seguridad y calidad a los usuarios?



A su vez, en la alternativa 8 sobre la importancia de la imagen corporativa de una empresa de concesión vial, para transmitir calidad y seguridad a sus usuarios, se pudo evidenciar que el 75 % de los participantes están de acuerdo con este procedimiento. A diferencia del 15 % que lo considera irrelevante.

Gráfico 9

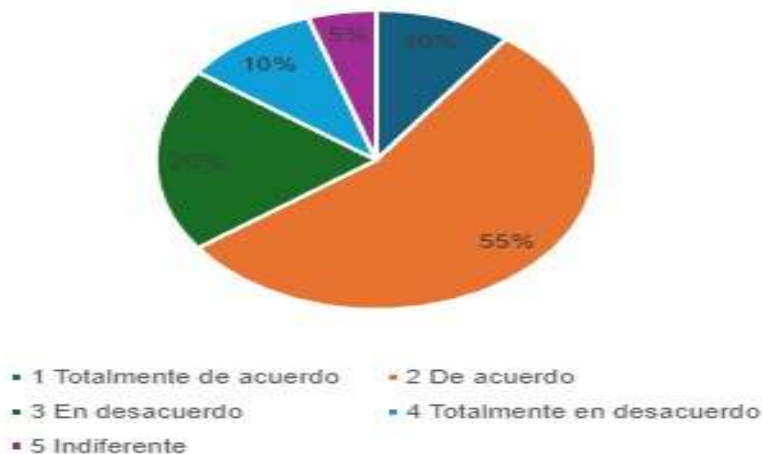
¿Consideras que es necesario que una empresa de concesión vial realice una estrategia de comunicación adecuada para dar a conocer sus logros y calidad de servicio a los usuarios?



De la misma manera, en la pregunta 9 relacionada a si es necesario que una empresa de concesión vial realice una estrategia de comunicación para dar a conocer sus logros o servicios, el 90 % considera totalmente de acuerdo que es fundamental dar a conocer estas características de la empresa. A la par, el 10 % cree estar de acuerdo con esta medidas.

Gráfico 10

¿Consideras que las estrategias de comunicación de una empresa de concesión vial permiten posicionar la marca de una empresa en el mercado?



En cuanto a la pregunta 10 sobre si las estrategias de comunicación de una empresa de concesión vial permiten posicionar una marca en el mercado, se evidenció que el 55 % de los encuestados está de acuerdo con este procedimiento. Mientras que, el 20 % está en desacuerdo, pues no considera que sea relevante para alcanzar dicha condición empresarial.

En conclusión, luego del análisis de las repuestas obtenidas en las entrevistas realizadas a los conductores y usuarios de las vías se evidenció que las empresas CONORTE S.A y CONCEGUA S.A. no tienen un plan estratégico-comunicativo y de marketing adecuado, por lo que el 90 % de los encuestados mencionan que es necesarias las estrategias de comunicación para mejorar el funcionamiento de las empresas de concesiones viales, puesto que, ayudan a conocer sus logros y servicios. Estos resultados están sustentados en el anexo 1. El mismo que demuestra la sinterización de las respuesta obtenidas en el trabajo de campo para esta investigación.

3.1. Entrevista

En segunda instancia, se realizó una entrevista semiestructurada a cinco funcionarios de alto rango de las empresas de concesiones viales “CONORTE S.A.” y “CONCEGUA S.A.” con la finalidad de obtener información de primera mano sobre la apreciación que tienen estos funcionarios en relación a la

importancia de la imagen corporativa y el posicionamiento de la marca en el mercado. Es por ello que, se expone un ejemplo de una entrevista realizada al Ing. Juan Intriago, funcionario de las empresas en mención. A continuación, se expone un cuadro de las entrevistas con los hallazgos más importantes.

Tabla 2

Entrevista 1 realizada al Ing. Juan Intriago

Pregunta	Respuesta
<p>1.- ¿Por qué es importante conocer la visión- misión - fortaleza de la empresa?</p>	<p><i>Conocer la misión, visión y fortaleza de la empresa es fundamental para conocer la política y los lineamientos que tiene una empresa, en relación con el tipo de servicio que ofrece al público en general. Además, es fundamental para que los usuarios puedan identificar a la empresa, conocer sus rasgos más importantes y diferenciarlos de la competencia.</i></p>
<p>2.- ¿Considera que es importante que los usuarios conozcan los logros de la empresa?</p>	<p><i>Si, es importante que el público en general pueda informarse sobre la importancia que cumplen las empresas de concesiones viales en la provincia del Guayas, porque brinda seguridad y transparencia de los procesos laborales, administrativos y económicos de estas empresas.</i></p>
<p>3.- ¿Considera usted que la imagen corporativa de una empresa influye en el posicionamiento de la marca en el mercado?</p>	<p><i>Por su puesto, la constitución de una imagen corporativa adecuada acorde a las necesidades corporativas y las exigencias actuales del mercado puede generar resultados positivo para el posicionamiento de la marca, sin embargo, este logro depende de diversos factores como el cumplimiento de los contratos, la calidad de las obras, el tiempo de</i></p>

	<i>entrega, las relaciones comerciales con los distribuidores.</i>
<p>4.- ¿Qué tipo de estrategias considera la más importante?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Páginas Web ➤ Pantallas led ➤ Redes sociales <p>¿Cuál y por qué?</p>	<p><i>Considero que todas las herramientas comunicativas son importantes porque en la actualidad, en un medio tan competitivo, se debe diversificar los formatos para dar a conocer las obras y los servicios de la empresa, con el objetivo de posicionarse y mantenerse en el mercado. Sin embargo, en la actualidad podemos evidenciar que el uso de la tecnológica en especial las redes sociales son elementos dinámicos, versátiles y de gran acogida para publicitar los servicios que se ofrecen.</i></p>
<p>5.- ¿Por qué considera que es importante la implementación de estrategias de comunicación en una empresa de concesión vial?</p>	<p><i>Yo considero que es importante las estrategias de comunicación, puesto que permite ampliar las visiones de la empresa, mejorar la precepción que tiene el público sobre estas actividades. Además, con una estrategia adecuada se puede mejorar la imagen corporativa de la empresa y lograr un posicionamiento de la marca.</i></p>

Fuente: elaboración propia, 2024

En este sentido, en la entrevista en mención se pudo evidenciar que el funcionario afirma que la imagen corporativa es fundamental para mejorar la estrategia comunicativa y el posicionamiento de la marca de una empresa de concesión vial. Es por ello que, se mencionó que es importante la creación de estrategias o campañas publicitarias en diversos formatos, especialmente con la utilización de las redes sociales. Además, se pudo constatar que las empresas de concesión vial CONORTE S.A. Y CONCEGUA S.A. deben mejorar sus mecanismo de comunicación para dar a conocer a la población y los usuarios, su obras, servicios, actividades laborales, costos, políticas y objetivos de las

empresas. Razón por la cual, estas corporaciones requieren una intervención constante de sus actividades comunicativas para mejorar la apreciación de los ciudadanos sobre los servicios que brindan a la provincia del Guayas. Esta información es corroborada con las otras entrevista, en las cuales se enfatiza sobre el uso de estrategias comunicativas y el marketing para mejorar el rendimiento de estas empresas a corto y largo plazo (véase anexo 2,3,4,5 y 6).

Capítulo 4: Propuesta

4.1. Diseño del plan de acción en relación al posicionamiento de la marca y la imagen corporativa

4.1.1. Situación contextual

CONORTE S.A. es la Concesionaria de obra pública para la rehabilitación, mantenimiento y administración de las vías del sector norte de la provincia del Guayas. Esta se encuentra ubicada en la Av. Juan Tanca Marengo y Constitución, Edif. Executive Center, piso 4, Of. 407 de la ciudad de Guayaquil. Según el reporte de la empresa, en el año 2022 contó con un ingreso total de \$63.452.601 y una utilidad bruta de \$3.166.233. Esta empresa concesionaria está representada por Guillermo Ávalos y se ubica entre las 500 empresas de mayor facturación en el país. Es por ello que, se ha planteado como propósito de empresa contribuir al desarrollo integral de nuestro país destacando la calidad y prestigio de la empresa nacional; para que la confianza, la autovaloración y el orgullo de ser ecuatoriano se reflejen en el consumo consiente de lo bien hecho en Ecuador.

En este sentido, se ha planteado la misión de impulsar el empleo formal y productivo identificando la calidad y resaltando la buena reputación de sus marcas y miembros para que los consumidores las reconozcan y prefieran, logrando así el bienestar del Ecuador. Además, presenta la visión de ser reconocida como la marca de consumo referente de calidad e imagen empresarial nacional e internacional, llevando a los afiliados de la calidad a la excelencia.

Así pues, esta empresa de concesión vial ofrece obras de superficie en calles, carreteras, autopistas, puentes o túneles, asfaltado de carretera, pintura y otros tipos de marcado de carretera, instalación de barreras de emergencia, señales de tráfico y elementos similares. Para ello, cuenta con un logotipito creado en los inicios de la compañía, en donde destacan los colores sobrios y las imágenes planas, acompañadas del nombre de la empresa.

Gráfico 11

Logotipo de la empresa de concesión vial CONORTE S.A.



La empresa Concesionaria del Guayas CONCEGUA S.A. cuenta con operaciones en Ecuador desde el año de 1998 y está registrada bajo el RUC: 0991503102001. Se encuentra bajo la dirección de Carlos Enrique Moran Loor, sin embargo, su representante legal es Guillermo Ávalos. Se encuentra ubicada en la Av. Constitución 100, Edif. Centro Ejecutivo, Piso 408. Según el reporte de la empresa, en el año 2022 tuvo un ingreso total de \$39.309.430. con una utilidad bruta de \$2.785.127 a diferencia del año 2021 que tuvo un ingreso total de \$47.210.359 y un ingreso bruto de \$2.028.296. Algunos de los servicios que ofrece son: desarrollo de proyectos de empresas contratistas de Ingeniería, autopistas, carretas, caminos, trabajos de ampliación y contratación industrial.

Además, esta empresa ofrece los servicios de construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiares individuales, edificios multifamiliares, incluso edificios de alturas elevadas, viviendas para ancianos, casas para beneficencia, orfanatos, cárceles, cuarteles, conventos y casas religiosas. Incluye remodelación, renovación o rehabilitación de estructuras existentes. Es una empresa que opera principalmente en el sector de la infraestructura. Es por ello que, sus pilares fundamentales son: Identidad / Calidad / Empleo.

Para ello esta empresa tiene un logotipo diseñado a partir de colores claros con imágenes planas acompañadas del nombre de la organización.

Gráfico 12

Logotipo de la empresa de concesión vial CONCEGUA S.A.



4.1.2. Problemática

Uno de los problemas que cuentan estas dos empresas es que en los últimos años han enfrentado algunos inconvenientes legales con la Prefectura del Guayas por supuestos incumplimientos de contratos y mantenimiento de las vías del cantón. Según la Revista PRIMICIAS (2024) en 30 días, las empresas concesionarias “CONORTE S.A.” y CONCEGUA S.A.” deberán pagar USD 2,8 millones de multa a la Prefectura del Guayas, luego de la sanción impuesta por la falta de mantenimiento de dos vías. Hecho que ha generado una baja en el crecimiento económico de las dos empresas demostrando una disminución en la concesión de contratos y repercutiendo directamente en los ingresos de las empresas.

Además, estas empresas cuentan con un bajo reconocimiento de su marca a nivel nacional, puesto que presenta mayor impacto solo en la provincia del Guayas. Razón por la cual, es necesario implementar una nueva estrategia de comunicación para posicionar a la marca a nivel nacional. De la misma manera, la situación comunicativa problemática en estas dos empresas de concesión vial se debe a varios aspectos, como una mala gestión de la comunicación con sus

stakeholders, incluyendo el gobierno, las comunidades locales, los usuarios de la carretera y los medios de comunicación.

4.1.3. Justificación

Las empresas de concesión vial “CONORTE S.A.” y CONCEGUA S.A.” han estado enfrentando una serie de problemas en la gestión de sus proyectos. Razón por la cual, han surgido retrasos en la construcción y mantenimiento de carreteras y proyectos asignados, lo que ha causado frustración entre los usuarios y residentes locales que dependen de esas carreteras para sus desplazamientos diarios. Sin embargo, en lugar de comunicar de manera transparente y efectiva sobre los desafíos que enfrentan, la empresa ha optado por mantener el silencio o situarse al margen de la opinión pública. Además, no ha proporcionado actualizaciones regulares sobre el progreso de los proyectos ni ha ofrecido explicaciones sobre las razones detrás de los retrasos en la entrega y mantenimiento de los proyectos.

Esta falta de transparencia ha llevado a una creciente desconfianza y descontento, tanto de los usuarios de las carreteras como entre las comunidades locales y el gobierno provincial. Así pues, los medios de comunicación han empezado una campaña desinformativa sobre los problemas que cuestiona la gestión de las dos empresas, lo que ha generado una cobertura negativa y una mala imagen para las empresas de concesión vial.

Además, estas empresas no han establecido canales efectivos de comunicación con el gobierno y otras partes interesadas, lo que ha dificultado la resolución colaborativa de los problemas y ha aumentado las tensiones. Es por ello que, “CONORTE S.A.” y CONCEGUA S.A.” se encuentran en una situación comunicativa problemática ineficaz que afecta la consolidación de su marca. Razón por la cual, para mejorar esta situación, las empresas necesitan mejorar significativamente su comunicación, mediante la utilización de nuevos canales de transmisión publicitaria para poder llegar a un público más amplio en donde se pueda recuperar la confianza de los usuarios y proyectarse para mejorar la concesión de nuevos proyectos no solo a nivel local, sino nacional e internacional.

Objetivos

General:

- Diseñar un plan estratégico de comunicación mediante una campaña publicitaria para fortalecer la imagen corporativa y la marca de las empresas de concesiones viales del Guayas “CONORTE S.A.” y “CONCEGUA S.A.”

Específicos:

- Mejorar la imagen corporativa en los clientes de las empresas de concesiones viales del Guayas “CONORTE S.A.” y “CONCEGUA S.A.” mediante un análisis de mercado para conocer la opinión del público acerca de estas dos empresas.
- Implementar un plan de comunicación basado en estrategias de publicidad en diferentes medios del país.
- Generar canales tecnológicos y digitales para publicitar las empresas de concesiones viales del Guayas “CONORTE S.A.” y “CONCEGUA S.A.”

4.1.4. Base teórica del manejo comunicativo de la empresa y jurídicas

La tecnología está presente en todas las actividades de los seres humanos y tiene como finalidad promover el desarrollo mediante la innovación. Es por ello que, los enfoques de comunicación son fundamentales en cualquier contexto, ya sea en el ámbito empresarial, académico, político o social debido a que, juegan un papel fundamental en la creación de relaciones sólidas, la resolución de problemas, la motivación de las personas, la promoción de la innovación y la gestión efectiva de crisis. Según Domenech (2022) sin bien existen diversos conceptos y propuesta para definir el fenómeno comunicativo para que sea efectivo y sirva para impulsar las empresas deben contar con diferentes enfoques alineados a las necesidades de los usuarios. Algunos de ellos se describen a continuación:

- **Mecánico:** el enfoque mecanicista que se encarga de ejecutar la comunicación de manera lineal, ya que su fin es que la comunicación llegue a tiempo y se cumpla el mensaje, dejando de lado el público de interés dentro de una organización.

- **Psicológico:** el enfoque psicológico refleja en su totalidad lo contrario del enfoque mecanicista, dado que va dirigido al capital humano como eje central, en este enfoque la influencia de los líderes es primordial junto a las relaciones sociales dentro de la organización.

- **Sistémico:** el enfoque sistémico, hace referencia a un conjunto de elementos relacionados entre sí con un objetivo en común, este modelo dialéctico de la comunicación destaca la integración de un grupo social con lineamientos o reglas que lo acercan al cumplimiento de objetivos.

- **Sistémico Interpretativo:** el método simbólico interpretativo hace referencia sobre como la comunicación y la construcción de significados compartidos apoyándose en el modelo sistémico. Además de establecer bases para generar comunicación entre todos los miembros de una organización.

De la misma manera, para Díaz-Chuquipiondo (2021) la importancia de la comunicación para las organizaciones radica en la correcta ejecución de los procesos internos, al ser un sistema abierto y complejo, la comunicación interna juega el papel de agente de cambio, ya que puede ser gestionada de forma positiva para optimizar la competitividad de la organización tanto en la parte interna como externa.

En esta misma línea investigativa, se puede mencionar algunos tipos de métodos utilizados para la comunicación, sin embargo, en palabras de Díaz-Chuquipiondo (2021) el Modelo de Schramm sirve de base para la formulación de la teoría de la comunicación corporativa, puesto que, este modelo de comunicación masiva generado por Wilbur Lang Schramm es el más importante y no es lineal; ya que hace referencia a la comunicación colectiva. La cual hace ver el proceso que, de una multiplicidad de mensajes, el receptor selecciona aquellos que se le hace más fácil entender; los que más le llaman la atención, los que más tienen que ver con su personalidad y los que mejor respetan el conjunto de normas de grupos y valores de su entorno social.

En cuanto a las bases jurídicas en Ecuador, las empresas de concesión vial están reguladas por varias leyes y disposiciones legales que establecen las bases jurídicas para su funcionamiento. Aquí se presentan algunas de las principales bases jurídicas relevantes para estas empresas:

Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial: esta ley regula el transporte terrestre, el tránsito y la seguridad vial en Ecuador. Contiene disposiciones relacionadas con la concesión de obras viales, así como los derechos y obligaciones de las empresas concesionarias. La Ley Orgánica de transporte, Transito y Seguridad Vial en el art. 6 establece que el Estado es propietario de las vías públicas, administrará y regulará su uso.

Ley de concesiones y Alianzas Público-Privadas: esta ley establece el marco legal para la celebración de concesiones y alianzas público-privadas en Ecuador. Define los procedimientos para la adjudicación de contratos de concesión y establece los derechos y obligaciones de las partes involucradas en estos acuerdos. Para Duarte (2013) el art. 2 de las Normativas de Concesión del Sector Vial Acuerdo Ministerial 53 se establece que las concesiones del sector vial podrán corresponder a las modalidades de concesión de obra pública, de servicio público o de uso, o combinación de ellas.

Reglamento de la Ley de Concesiones y Alianzas Público-Privadas: este reglamento complementa la ley mencionada anteriormente y establece disposiciones más detalladas sobre los procedimientos y requisitos para la adjudicación y ejecución de contratos de concesión y alianzas público-privadas. Según el segundo inciso del art. 316 de la Constitución de la República del Ecuador (2008) dispone que: el Estado podrá, de forma excepcional, delegar a la iniciativa privada y a la economía popular y solidaria, el ejercicio de estas actividades, en los casos que establezca la ley.

Contratos de Concesión: los contratos de concesión específicos firmados entre el Estado ecuatoriano y las empresas concesionarias establecen las condiciones específicas para la construcción, operación y mantenimiento de las infraestructuras viales. Estos contratos suelen incluir disposiciones relacionadas con los plazos de concesión, los derechos y obligaciones de las partes, los mecanismos de financiación, las tarifas de peaje, entre otros aspectos. Según Gutiérrez (2003) en el Reglamento de Concesiones del Sector Vial en el Decreto Ejecutivo 872 se establece que bajo la modalidad de concesión de obra pública se podrán concesionar actividades tales como construcción, reconstrucción, rehabilitación, reparación, gestión de conservación vial, mantenimiento, y otras relacionadas con ejecución de actividades de infraestructura.

Normativas Ambientales: las empresas de concesión vial también deben cumplir con las normativas ambientales establecidas en la legislación ecuatoriana. Esto implica realizar evaluaciones de impacto ambiental y adoptar medidas para mitigar y compensar los impactos negativos de las obras viales en el medio ambiente.

4.1.5. Propuesta de Acción

Tabla 3

Ficha de los colaboradores que constituyen en las empresas de consorcios viales

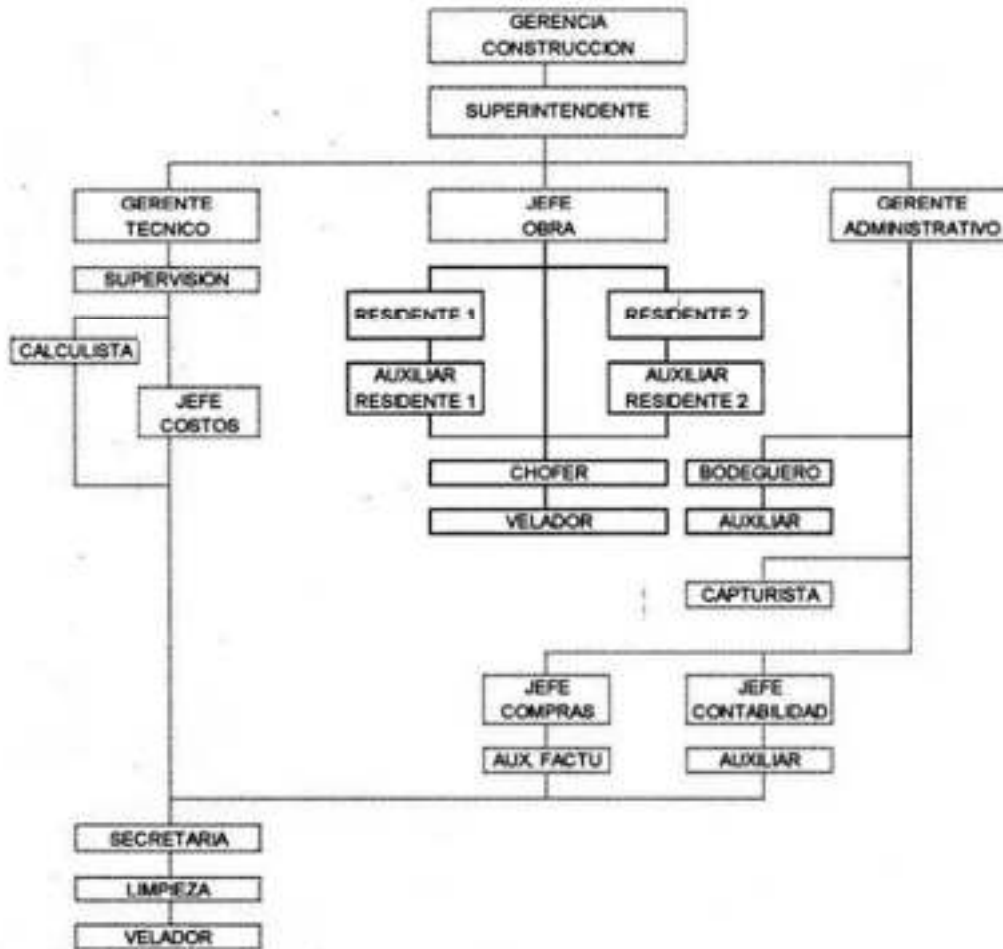
Cargos	Funciones y responsabilidades
Gerente general	Se encarga de dirigir y tomar las decisiones más relevantes dentro de la empresa. A su vez, sus funciones recaen en la efectividad y funcionalidad de la operacionalización de la empresa. Es decir, es el ente administrativo que vela por los intereses generales de la corporación en relación a su política, misión, visión y objetivo empresariales.
Accionistas	Son los individuos acreedores de inversionistas del capital o activos operativos de la empresa. Por lo tanto, son los dueños de la empresa y su función es alcanzar un posicionamiento de la corporación y un rendimiento económico aceptable para su correcto funcionamiento.
Equipo financiero (contadores)	Son los encargados de controlar y registrar los procesos contables y financieros de la empresa. Es por ello que, su objetivo principal es alcanzar un balance adecuado entre los ingresos y egresos del negocio y facultar al director general de estar al tanto del crecimiento económico. Además de cumplir con los pagos a los empleados y responde a la normativa general tributaria y legales.
Agente promotor	Su finalidad es ampliar las ventas y la contratación de los servicios de la empresa mediante procesos comunicativos y estrategias de venta. Además, es el encargado de concretar los controlados públicos y privados mediante la presentación de

	planes de negocios y la participación en concursos para acreditar preventas o prestaciones de servicios regulares.
Departamento de comunicación y diseño gráfico	Su función es generar la imagen corporativa de la empresa, basada en las políticas y lineamientos empresariales. Además, se encarga de los procesos comunicativos internos y externos de la empresa. Por lo que, su labor está enfocada en el marketing empresariales y promocional. de la empresa mediante el uso de colores, tipografías, logos y slogan para representar a la empresa en los anuncios publicitarios. Es decir, su ejecución es de vital importancia para que las empresas logren posicionarse en el mercado.
Jefe de operaciones (Inspectores y supervisores)	Son los responsables de vigilar y controlar las actividades laborales y operativas de la empresa. A su vez, realizan evaluaciones y diagnósticos generales de los objetivos estratégicos planteados y de los materiales y recursos necesarios para la construcción o el mantenimiento vial.
Departamento administrativo (secretarias, recepcionista, atención al cliente)	Es el departamento encargado de gestionar los tramites interno de la empresa y brindar atención a los clientes y al público en general. Además, son los voceros oficiales sobre los servicios que ofrecen las empresas. Por lo que, su objetivo también es informar de primera mano a los directivos de alto rango las novedades y gestiones registradas durante la jornada laboral.
Departamento técnico y profesional	Lo conforman profesionales como: ingenieros civiles, residentes, de camino y auxiliares técnicos. Los cuales son los encargados de planificar y gestionar la obra para la construcción vial o mantenimiento de los caminos.
Trabajadores y personal de mantenimiento	Son los responsables de la ejecución a primera mano de las obras. Sus funciones son cumplir los lineamientos establecidos por los ingenieros o jefes de operaciones. Además, debe cumplir los estándares de calidad y cumplimiento mediante un horario y registro de actividades.

Fuente: elaboración propia, 2024

Gráfico 1

Organigrama de una empresa de concesiones viales



Fuente: elaboración propia, 2024

Tabla 4

Matriz de evaluación de la gestión comunicativa actual de las empresas de consorcios viales CONORTE S.A. y CONCEGUA S.A

¿Quién es son?	¿Qué hacen?	¿Cómo lo hacen?	¿Por qué lo hacen?	E. comunicativas existentes	Marketing actual	Estado actual
----------------	-------------	-----------------	--------------------	-----------------------------	------------------	---------------

<p>CONORTE S.A.</p>	<p>La empresa se dedica a obras de superficie en calles, carreteras, autopistas, puentes o túneles, asfaltado de carretera, pintura y otros tipos de marcado de carretera, instalación de barreras de emergencia, señales de tráfico y elementos similares. incluye la construcción de pistas para aeropuertos.</p>	<p>A través de la contratación pública y la promoción de los servicios.</p>	<p>Para alcanzar un crecimiento empresarial de alto rango y mejorar los procedimientos y servicios brindados a la ciudadanía.</p>	<p>Interno:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Departamento de comunicación -Diseño gráfico -Redes sociales institucionales. 	<p>Online:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Uso de redes sociales: (Facebook, WhatsApp y Instagram). -Plataforma de promoción de concesionarias Ecuador (EMIS) -Páginas web de empresariales. 	<p>No posee una sistematización de su publicidad (<i>broil, mailingy holding</i>).</p>
---------------------	---	---	---	---	--	--

<p>Concegu S.A. Concesionaria de Obra Pública para la rehabilitación, mantenimiento y administración de las vías del Sector Oriente de la Provincia del Guayas</p>			<p>Externo:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Publicidad física -Eventos -Programas de inauguración 	<p>Offline:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Boletín -Infografías -Vallas publicitarias- Carteleros -Directorios telefónicos 	<p>Solo se la utiliza cuando se inicia una obra. No hay un plan estratégico de comunicación.</p>
--	--	--	---	---	--

Fuente: elaboración propia, 2024

En esta matriz de estrategias comunicativas se realizó una revisión del manejo actual comunicativo de las empresas de concesiones viales del Guayas “CONORTE S.A.” y “CONCEGUA S.A”. En este análisis se pudo evidenciar que las compañías tienen un manejo publicitario y comunicativo poco eficiente, puesto que no poseen una sistematización de sus recursos digitales y promocionales. Lo cual se evidencia en su poca acogida en redes sociales, inexistencia de página web, falta de una promoción digital y de un plan comunicativo a largo plazo. Es por ello que, se propone un plan de acciones para mejorar la estrategia comunicativa de estas empresas, lo cual puede ayudar a posicionar la marca en el mercado y mejorar la imagen corporativa de las concesionarias viales. En este sentido, a continuación, se presenta el diseño del plan de acción y sus elementos restantes.

Tabla 5

Presentación del plan de acción para la mejora de las estrategias comunicativas de las empresas de concesiones viales.

Título del proyecto	Plan de acción para la mejora de las estrategias comunicativas de una empresa de concesiones viales.		
País:	Ecuador	Provincia/Cantón/	Guayas/Durán
Escala de actuación	Provincial/ Cantonal/	Procedimiento	Investigación de campo
Tiempo de duración (meses)	6 meses	Financiación	Accionistas/ gasto corriente de las empresas
Objetivo:	Diseñar un plan estratégico de comunicación mediante una campaña publicitaria para fortalecer la imagen corporativa y la marca de las empresas de concesiones viales del Guayas “CONORTE S.A.” y “CONCEGUA S.A.”		
Metodología para el diagnóstico	<ul style="list-style-type: none"> -Revisión bibliográfica y documentada, -Encuestas a los usuarios de las vías (peatones y conductores). -Entrevistas a los directos o funcionarios de las empresas. 		
Antecedentes (Breve resumen):	<p>Las empresas de concesiones viales del Guayas “CONORTE S.A.” y “CONCEGUA S.A.” son corporaciones que brindan su servicio a las instituciones públicas y privadas para la construcción, reparación y mantenimiento de vías, carreteras, asfaltado, puentes, señalizaciones y pistas de aterrizada en la provincia del Guayas. Además, se caracterizan por la contratación pública de obras de gran escala, por lo que poseen una cartera financiera de alto rango. Lo cual, las convierte en empresas con una óptima rentabilidad en sus activos y modelo financiero. Sin embargo, debido al formato empresarial de concesión y a los contratos a largo plazo, estas corporaciones tienen un deficiente manejo de su imagen corporativa y de sus estrategias comunicativas. Razón por la cual, no evidencian un posicionamiento de la marca ante el mercado y los usuarios de las vías generadas. Es por ello, que se necesita una intervención en los procesos comunicativos de estas empresas y alcanzar una mejor visualización.</p>		

Beneficios directos e indirectos	<p>La aplicación de este plan de acción tiene la finalidad de generar un mejor rendimiento comunicativo de las empresas de concesiones viales. Por lo que, es fundamental reconocer los efectos y alcances que tiene dicha implementación. En este sentido, los beneficios serían:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento de la marca en el mercado de servicios de construcción de adecuación de vías a nivel local y nacional. -Generar valor agregado a los servicios de la empresa. -Mejorar la apreciación y criterios de los usuarios de las vías. -Reconocimiento a gran escala por el servicio ofrecido. - Aumentar las posibilidades de contratos con diversas organizaciones públicas y privadas. -Alcanzar los estándares de calidad desde el marketing empresarial.
Principales actividades previstas	<ul style="list-style-type: none"> -Sistematización de la información interna de la empresa. -Reconfiguración de la imagen corporativa. -Creación de un <i>holding</i> publicitario. -Campañas publicitarias estructuradas. - Implementación del <i>branding</i>.
Resultados estimados	<ul style="list-style-type: none"> -Rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo. -Posicionamiento de la marca. -Mejorar la percepción pública de las empresas. -Aumentar el potencial de nuevo clientes.

Fuente: elaboración propia, 2024

Tabla 6

Síntesis del plan de acción

Interno	Actores	Base de datos interna (correos electrónicos-campaña de <i>mailing</i>)	Acciones concretas para generar el <i>branding</i>	Mensajes Simbólicos y los Hechos

	Departamento de comunicación	Grupo de <i>Whatsapp</i> Correos electrónicos	-Videos promocionales -Artes informativos -Invitaciones a eventos -Cadena de mensajes - Ilustraciones dentro de la empresa	-Slogan y logo mediante publicaciones anuncios y tendencias. -Ícono-mascota
Externo	Comunty manager	Redes Sociales Institucionales (<i>Facebook, Instagram, Tik-tok, X, youtube y Whatsapp</i>)	-Video institucional -Artes informativos -Promoción de las obras -Contenido/ testimonios - Vallas publicitarias, pantallas leds, banners y cartelones estratégicas (en el cual conste el precio de las obras y servicios para generar un ambiente de confianza y transparencia) - Publicidad impresa (volantes, <i>flayers</i> y tríptico).	-Slogan y logo mediante publicaciones digitales y físicas. - Carreteras y cielo (azul-verde) - Musicalización -Ícono-mascota
		Creación de página web de libre acceso	Servicios Eventos Programas Logros Proyectos Ubicación	-Slogan y logo mediante publicaciones anuncios, tendencias. -Ícono-mascota.
		Medios de Comunicación convencionales	Reportajes Entrevistas Boletines Infografías con cifras.	-Slogan y logo mediante publicaciones anuncios, tendencias. -Ícono-mascota.

Fuente: elaboración propia, 2024

Tabla 7

Acciones estratégicas para mejorar la comunicación

Propósito	Estrategia	Acciones	Productos	Indicadores	Medios de Verificación
Fomentar la imagen corporativa de una empresa de concesiones viales de la provincia del Guayas	Difundir en cinco medios de comunicación nacionales infografías y logros de las obras de las concesionarias	Asignar un equipo de <i>community manager</i> y un agente de imagen para la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Espacios publicitarios Diapositivas (hasta 5) de las personas • Video de 1 minuto con tomas de las carreteras y las obras incluyendo declaraciones. • Fotos para graficar la nota. 	5 notas en medios de tv, escritos y virtuales sobre los logros de las empresas de concesiones viales	Recortes de prensa y links de notas publicadas.
		Realizar un mapeo de medios nacionales tradicionales más importantes y realizar un pauta por seis meses			
Agendar entrevistas en los programas y noticieros dentro del horario <i>prime time</i>					
	Aumentar el tráfico de usuarios en las redes sociales institucionales para posicionar la	Diseñar una campaña para redes sociales (mapear cuentas aliadas,	• Video con información específica sobre los beneficios del contrato con los consorcios	Informe de alcance de publicaciones en <i>Twitter</i>	Al menos 15 publicaciones en <i>Twitter</i> e informe de alcance

	marca y la percepción del público sobre los consorcios viales	segmentación de público y horarios fuertes) Con los datos ya obtenidos generar un guion para video con información muy digerible Elaborar una caja de mensajes para artes informativos.	viales • Artes estáticos para <i>twitter</i>		en <i>Twitter</i>
--	---	---	---	--	-------------------

Fuente: elaboración propia, 2024

Conclusiones

En este proyecto sobre la influencia de las redes sociales en el fortalecimiento de la imagen corporativa. Estudio de caso concesiones viales del Guayas periodo 2023 se pudo establecer las siguientes conclusiones mediante la revisión bibliográfica y los procedimientos empíricos, los cuales se detallan a continuación:

Primero: en la revisión bibliográfica y documentada se pudo constatar que la influencia de la identidad corporativa de las empresas de concesiones viales del Guayas “CONORTE S.A.” y “CONCEGUA S.A repercute en el posicionamiento de su marca en el mercado. Puesto que, las estrategias de comunicación y *marketing* no les permite ampliar la visión de la empresa y sus servicios que brindan a la población. Además, generan una percepción negativa sobre las actividades y obras de estas empresas.

Segundo: se pudo evidenciar mediante un análisis referencial sobre la situación actual del manejo publicitario y comunicativo de la empresa, que tanto CONORTE S.A como CONAGUE S.A. realizan poca actividad publicitaria y de *marketing*, puesto que solamente utilizan ciertas redes sociales (*Facebook* e *Instagram*) para dar a conocer sus actividades laborales, costos y servicios. Es por ello que, tiene poca interacción en estas plataformas y no se evidencia la utilización de campañas o programas publicitarios. Además, estas empresas carecen de otras plataformas de promoción tanto físicas como digitales. Dado que sus servicios solo son publicados en algunas vallas publicitarias y sitios web de la provincia.

Tercero: finalmente, se elaboró un plan de acción comunicativo mediante la implementación de estrategias de *marketing* concretas por medio de la sistematización de las actividades comunicativas y publicitarias en medios convencionales y especialmente en redes sociales.

Recomendaciones

En primer lugar, se recomienda realizar un estudio con mayor profundidad con una muestra más grande y con diversos procesos metodológicos como exploratorias y correlacionales para poder corroborar los hallazgos. Además, se debe hacer un seguimiento de las empresas para conocer su desenvolvimiento a largo plazo con el fin de garantizar una estabilidad y permanencia en el mercado. Además, es importante poder realizar una revisión documentada de contenidos de las empresas de competencia para conocer su gestión comunicativa y su impacto en las redes sociales.

En segundo lugar, se debe tener algunas consideraciones previas para mejorar el acceso a la información de las empresas, puesto que presentan limitantes al momento de demostrar transparencia en su información y los servicios que ofrecen. Además, es recomendable considerar el análisis de contenido de las publicaciones en redes sociales, encuestas o entrevistas a representantes de las empresas y a usuarios, así como el seguimiento de métricas de *engagement* y percepción pública.

Finalmente, se considera necesario revisar el impacto de otros recursos tecnológicos como uso de plataformas, el *Chatbot*, inteligencias artificiales, implementación de aplicaciones que permitan mejorar el plan comunicativo y de marketing digital para mejorar la gestión comunicativa de las empresas.

Bibliografía

- Acosta, L. (2023). *Construcción de identidad de marca para camaleón car wrapping design en la ciudad de cali a partir del año 2023* [Tesis de la Universidad Autónoma de Occidente]. <https://red.uao.edu.co/bitstreams/f9fc2f6b-fb1e-44a4-97b6-03681f356dbb/download>
- Aguilar, M. y Caisa, E. (2023). *La imagen corporativa como factor determinante de la marca PLASTIFAMA en el mercado ferretero de la ciudad de Ambato*. [Tesis de la Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/39106/1/863MKT.pdf>
- Alvarado, E. (2019). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca en la empresa Makikum constructora inmobiliaria de la ciudad de salcedo, provincia de Cotopaxi, año 2019*. [Tesis de la Universidad Estatal de Bolívar]. <https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/3296/1/Tesis%20PDF%20Esteban%20Alvarado.pdf>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Ávila, S. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020* [Tesis de la Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58989>
- Ávila, E., Álvarez, J. y Zurita, I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-368. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>

- Brendon, R. (2023). La importancia de la imagen corporativa en el crecimiento empresarial. *MULTIMEDIA*.
<https://www.mediummultimedia.com/disen/como-influye-la-imagen-corporativa-en-el-desarrollo-de-la-empresa/>
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000400103
- Bortree, D. (2020). Corporate reputation and social media: A game of trust, transparency, and control. *Routledge*.
<http://www.revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1246/1803>
- Bueno, A. y Jácome, M. (2021). Gestión de operaciones para la mejora continua de las organizaciones. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12) pp. 334-365. <https://www.redalyc.org/journal/5768/576868967014/html/>
- Buitrago, H. y Quecano, L. (2021). Estrategia pedagógica en el uso de redes sociales que apoyan la publicidad y comunicación externa de empresas agrícolas. *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital*, 1069.
https://www.academia.edu/download/68537530/Libro_01_v3_HIGH_REV.pdf#page=1069
- Capriotti, P. (1992). La imagen de empresa. *El Ateneo*. (3).
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4RXfyC7e5_oC&oi=fnd&pg=PA17&dq=Paul+Capriotti&ots=UPYEgKrKEY&sig=N6l9B7vUSXnXUcgCaYmbI7Mu194
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. *Santiago de Chile: Libros de la empresa*.
https://www.academia.edu/download/64910093/BRANDING_CORPORATIVO_PAUL_CAPRIOTTI_Resu.pdf
- Carbache, C., Delgado, Y. y Villacis, L. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22), 33-42.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372020000200004
- Cárdenas, A. (2019). *Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "proelectric"* [Tesis de licenciatura la Pontificia Universidad Católica del Ecuador].
<https://n9.cl/grafe>
- Casaló, L., Flavián, C. y Guinalfú, M. (2018). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free

- software. *Online Information Review*, 32(6), 617-633.
<http://www.revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1246/1803>
- Castro, M. y Gastañadui, I. (2018). *Relación entre la identidad de marca y el posicionamiento de una empresa de calzado en la ciudad de Trujillo durante el periodo 2018*. [Tesis de la Universidad Central de Cataluña].
<http://repositori.uvic.cat/handle/10854/2700>
- Chaudhuri, A., y Holbrook, M. (2020). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
<http://www.revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1246/1803>
- Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J. y Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1165-1185. DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>
- Condori-Ojeda, P. (2020). *Población, universo y muestra*. Curso Taller.
<https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Contreras, O, y Garibay, N. (2020). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *Inmediaciones de la Comunicación*, 15(2), 43-70.
http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-86262020000100043
- Coral, G., Corella, P., Machado, A. y Pinto, S. (2023). Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. *Dominio De Las Ciencias*, 9(3), 590–601. <https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3461>
- Cucchiari, C. (2019). Identidad corporativa: Planificación estratégica generadora. *Investigación. Universidad Nacional de Cuyo*.
https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- Cuesta, Y. (2020). Propuesta de modelo de gestión y operación de servicios de tecnologías de información para Colombian Shared Services. [Tesis de la Universidad Externado de Colombia].
<https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/2190b22d-3d0a-4eda-9c1a-8e106ecc650c>
- Díaz, M. (2022). *Contribución de los activos al valor de las empresas del sector comercial que cotizan en la bolsa de valores*. [Tesis de la Universidad

- Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36693/1/T5630i.pdf>
- Díaz-Chuquipiondo, R. (2021). Teoría de la Comunicación Corporativa. *Revista Científica Polo del Conocimiento*, 6(3), 2393-2416.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926838>
- Domenech, S. (2022). *Bases teóricas y metodológicas de la comunicación organizacional interna. Propuesta de un plan de comunicación para el fortalecimiento de la imagen corporativa de una empresa de servicio situada en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15342/1/T-UCSG-PRE-FIL-CPO-292.pdf>
- Duarte, M. (2013). La Normativa de Concesiones del Sector Vial: Acuerdo Ministerial 56. Ministerio de Transporte y Obras Públicas.
<https://consurr7h.com/wp-content/uploads/2018/07/normativa-de-concesiones.pdf>
- Espinosa-Vélez, M., Armijos-Buitrón, V. y Mora, M. (2022). Digital transformation in HEIs and its impact on the user experience / student service processes. 17th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). <https://doi.org/10.23919/CISTI54924.2022.9820207>
- Fabre, G. (2023). *La identidad visual en la comunicación corporativa de la UTB 2023*. [Tesis de la Universidad Técnica de Babahoyo].
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/14625/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000756.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Franco, M. y Rojas, L. (2019). *El uso de las redes sociales y el impacto en la imagen institucional en las empresas financieras*. [Tesis de la Universidad Peruana Unión].
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2347>
- García, L., Balderrama, J. y Edel, R. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. *Apertura (Guadalajara, Jal.)*, 9(2), 42-53. <https://doi.org/10.32870/ap.v9n2.993>
- García-Moreno, E., Mapén-Franco, F., y Berttolini-Díaz, G. (2019). Marco analítico de la gestión financiera en las pequeñas y medianas empresas: problemas y perspectivas de diagnóstico. *Revista Ciencia UNEMI*, 12(31), 128-139.
<https://www.redalyc.org/journal/5826/582661248013/582661248013.pdf>

- González, M. (31 de octubre de 2021). Mercados éticamente modificados. Forbes Colombia. <https://forbes.co/2021/10/31/red-forbes/mercados-eticamente-modificados>
- González, G. (2019). *La televisión digital: ¿dispositivo para la inclusión digital? Un Estudio Exploratorio sobre el Plan “Mi TV Digital” en el Partido de José C. Paz de la Provincia de Buenos Aires (2014-2015)*. [Tesis de la Universidad Nacional de la Plata]. <https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/105642/Tesis.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutiérrez, L. (2003). Reglamento de Concesiones del Sector Vial: Decreto Ejecutivo 872. Presidencia de la Republica del Ecuador. <https://consurr7h.com/wp-content/uploads/2018/07/reglamento-de-concesiones.pdf>
- Hamui, A. y Valera, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Inv Ed Med*, 2 (1), 55-60. <https://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n5/v2n5a9.pdf>
- Herrera, J., Calero, J., González, M., Collazo, M., & Travieso, Y. (2022). Method for expert consultation at three levels of validation. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 21(1), e4711. Epub 10 de marzo de 2022. Recuperado en 03 de abril de 2024, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2022000100014&lng=es&tlng=en.
- Hinojosa, J., Ayup, J. y Cogco, A. (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Investigación administrativa*, 49(125), https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782020000100004#:~:text=En%20consecuencia%2C%20la%20imagen%20corporativa,et%20al.%2C%202007).
- Horna, A. L. V., Núñez, M. E. D. L. C., Tantapoma, M. E. V., & Jave, A. C. L. (2021). Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional dentro de una empresa. *SCIÉENDO*, 24(3), 147-153. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/3879>

- Kaplan, A. y Haenlein, M. (2020). Users of the world, unite! *The challenges and opportunities of social media*. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <http://www.revistas.unibg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1246/1803>
- Lalaleo, F., Chenet, M., Martínez, A. y Bonilla, D. (2023). Imagen corporativa desde la perspectiva de la comunicación empresarial: caso Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 265-281. <http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e829>
- Lavanda, F., Reyes, M., Ruiz, R. y Castillo, L. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Revista Multidisciplinar Ciencia Latina*, 6(1), 1788- 4108. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1788/2538>
- Ley Orgánica de transporte, Transito y Seguridad Vial. (2018). Registro Oficial Suplemento 398. LEXISFINDER. https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/08/LOTAIP_6_Ley-Organica-de-Transporte-Terrestre-Transito-y-Seguridad-Vial-2021.pdf
- Maza, R., Guamán, B., Chávez, A. y Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Miler, S. (2018). Tipos de investigación científica. *Revista de Actualización Clínica*, 9, 621-624. http://revistasbolivianas.umsa.bo/pdf/raci/v12/v12_a11.pdf
- Navarro, R. (2021). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020*. [Tesis de la Universidad de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8509>
- Nieto, N. (2018). *Tipos de Investigación* [Tesis de la Universidad Santo Domingo de Guzmán]. <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Núñez, E. y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. 16 (30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Académica y Negocios*, 7(1), 55-64. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

- Olivera-Garay, Y., Leyva-Cubillas, L. y Napán-Yactayo, A. (2021). Clima organizacional y su influencia en el desempeño laboral de los trabajadores. *Revista Científica de la UCSA*, 8(2), 3-12. http://scielo.iics.una.py/scielo.php?pid=S2409-87522021000200003&script=sci_arttext
- Ordan, S., Melgar, H. y Rubio, C. (2010). Métodos estadísticos y econométricos en la empresa y para finanzas. [Tesis de la Universidad Pablo de Olavide]. <https://libros.metabiblioteca.org/items/676c5672-1f77-4b95-9253-ebd1458c14d1>
- Pacheco, E. y Blanco, M. (2015). Metodología mixta: su aplicación en México en el campo de la demografía. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 30 (3), 725-770. <https://www.redalyc.org/pdf/312/31242740007.pdf>
- Peralta Miranda, P., Salazar-Araujo, E., Álvarez Mendoza, Z. y Ortiz Cardona, J. (2020). Marketing digital, elementos de la cadena de valor generadores de competitividad del sector publicitario en Barranquilla, (Colombia). *RISTI -Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informacao*, (27),201–212. <http://www.risti.xyz/issues/ristie27.pdf>
- Revista PRIMICIAS. (4 de abril de 2024). Dos empresas salpicadas por millonaria concesión vial. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/millonario-negocio-vias-concesion-guayas/>
- Ramos, E. y Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292#:~:text=La%20imagen%20corporativa%20es%20importante,las%20expectativas%20de%20sus%20clientes
- Rangel-Lyne, L., Hinojosa-López, J. y Sierra-Morán, J. (2022). Imagen de Responsabilidad Social Corporativa e Intención de Compra Millennial. *Investigación administrativa*, 51(129). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782022000100006
- Rojas, D., Vilaú, Y. y Camejo, M. (2018). La instrumentación de los métodos empíricos en los investigadores potenciales de las carreras pedagógicas.

Revista de Educación MENDIVE, 16(2), 238-246.
<http://scielo.sld.cu/pdf/men/v16n2/1815-7696-men-16-02-238.pdf>

Safko, L., y Brake, D. (2019). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Wiley.

<http://www.revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1246/1803>.

Sampedro, C., Palma, D., Machuca, S. y Arrobo, E. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300484

Sánchez, J., Fernández, M., y Díaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 107-121.
<https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>

Sapien, A., Valles, A., Piñón, H. y Gutiérrez, M. (2019). Modelo estratégico de comunicación para el posicionamiento de Universidades Tecnológicas. *Revista de estudios y experiencias en educación*, 18(38), 113-126.

<https://dx.doi.org/10.21703/rexe.20191838sapien7>

Sarango, A. (2021). El marketing digital: un medio de digitalización de las pymes en Ecuador en tiempos de pandemia. *Investigación y Desarrollo*, 14(1), 121-133.

<https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/dide/article/view/1277>

Schmitz, C. (2022). Distintividad y uso de las marcas comerciales. *Revista chilena de derecho*, 39(1), 9-31.

https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=s0718-34372012000100002&script=sci_arttext

Señalín, L., Olaya, R. y Herrera, J. (2020). Gestión presupuestaria y planificación empresarial: algunas reflexiones. *Revista venezolana de gerencia*, 25(92), 1704-1715.

<https://biblat.unam.mx/es/revista/revista-venezolana-de-gerencia/articulo/gestion-presupuestaria-y-planificacion-empresarial-algunas-reflexiones>

Serrano, M., Solarte, N. y Pérez, D. (2014). Compromiso deontológico en los procesos contractuales: caso concesiones viales en Colombia. *Revista Reflexiones*, 93 (2), 144-154.

https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-28592014000200011

- Simanca, F., Alfonso, J., Neuto, D., Hernandez, M., y Arias, J. (2020). Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca Proteja. *RISTI-Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/7982>
- Silveira, D., Colomé, C., Heck, N. y Viero, V. (2015). Grupo focal y análisis de contenido en investigación cualitativa. *Index de Enfermería*, 24(1-2), 71-75. <https://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962015000100016>
- Solorzano, A. y Parrales. M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacio*. 42 (12), 1-39. <https://acortar.link/rlOcyP>
- Torres, M. y Alava, V. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *Res non verba revista científica*, 11(1), 125-139. <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/433>
- Trelles, G. (2014). *Importancia de las relaciones públicas en el desarrollo laboral de los trabajadores de la empresa colaboradora de movistar, cobra, de la ciudad de Piura, año 2013-2014*. [Tesis de la Universidad Alas Peruanas]. <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/1429>
- Ulloa, W., Mazacon, N. y Rodríguez, A. (2019). La estructura organizacional en función del comportamiento del capital humano en las organizaciones. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 3(4), 114-137. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7402133>
- Vela, J., Fernández-Cavia, J., Nogué, J. y Jiménez-Morales, M. (2020). Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), 656-675. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81928785029.pdf>
- Verástegui, M., Úbeda, J. y Manso, J. (2022). Una revisión sobre programas de observación de la práctica educativa. *Cuadernos de Investigación Educativa*, 13(2), 22-42. http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-93042022000200022
- Yagual-Orrala, Y. I., & Iza-Espinoza, L. A. (2022). Gestión de Comunicación Externa para el posicionamiento de la actividad económica en la Parroquia Atahualpa. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*. ISSN 2737-

6354., 5(9),

81-101.

<http://www.reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/55>

Zurita, E., Bertolini y Barroso, F. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 141-163. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992021000400141&lng=es&tlng=es.

Anexos

Anexos 1

Tabulación de la encuesta

En la escala del 1 al 5

1 totalmente de acuerdo	2 de acuerdo	3 en desacuerdo	4 totalmente en desacuerdo	5 indiferente
-------------------------	--------------	-----------------	----------------------------	---------------

Preguntas	1	2	3	4	5
1.- ¿Cómo describirías la experiencia de utilizar nuestras carreteras concesionadas en términos de mantenimiento y limpieza?	4	6	9	1	
2.- ¿Crees que las empresas de concesión vial dan a conocer las obras que realizan en las carreteras de la ciudad?	3	12	3	2	
3.- ¿Conoces alguna empresa de concesión vial mediante su imagen corporativa (logo, slogan, colores, entre otros elementos)?	5	5	5	3	2
4.- ¿Crees que la imagen corporativa de una empresa de concesión vial permite posicionar su marca en el mercado?	2	12	3	1	2
5.- ¿Crees que las empresas de concesión vial utilizan los medios de comunicación adecuados para informar a los usuarios sus servicios sus actividades de mantenimiento y construcción a la comunidad?	2	10	3	4	1
7.- ¿Es importante que una empresa de concesión vial de a conocer sus servicios en relación a sus costos y el servicio que brinda?	15	3	2		
8.- ¿Crees que la imagen corporativa de una empresa de concesión vial (logo, slogan, colores) transmiten seguridad y calidad a los usuarios?	2	15	3		
9.- ¿Consideras que es necesario que una empresa de concesión vial realice una estrategia de comunicación adecuada para dar a conocer sus logros y calidad de servicio a los usuarios?	18	2			
10.- ¿Consideras que las estrategias de comunicación de una empresa de concesión vial permiten posicionar la marca de una empresa en el mercado?	2	11	4	2	1

Anexo 2

Entrevista 1



Universidad Tecnológica ECOTEC en Ecuador

Entrevista

La presente entrevista tiene como objetivo recopilar información sobre el manejo de la estrategia comunicación y el posicionamiento de la marca en empresas de concesión vial para determinar la estrategia de marketing y comunicación que utilizan estas empresas con el objetivo de mejorar sus servicios hacia la comunidad.

1.- ¿Por qué es importante conocer la visión- misión - fortaleza de la empresa?

Es importante conocer estos elementos porque son los elementos más importantes de una empresa. Para los trabajadores de nuestros grupos empresariales, la identidad con la empresa, su lugar de trabajo representa mucho para la iniciativa empresarial.

2.- ¿Considera que es importante que los usuarios conozcan los logros de la empresa?

Es importante este aspecto porque muchas veces se habla del buen estado de las carreteras, puentes y túneles. Al igual que las labores de mantenimiento y reparación, pero muchos ciudadanos no conocen las empresas que realizan este trabajo.

3.- ¿Considera usted que la imagen corporativa de una empresa influye en el posicionamiento de la marca en el mercado?

Es un elemento fundamental para que una empresa tenga un valor agregado. Nosotros lo que tratamos de hacer es transmitir compromiso, liderazgo y transparencia en nuestras actividades laborales. Por ello es importante compartir esta información al público de la provincia del Guayas.

4.- ¿Qué tipo de estrategias considera la más importante?

- Páginas Web
- Pantallas led
- Redes sociales

¿Cuál es la más importante y por qué?

Las redes sociales son herramientas tecnológicas de alto impacto. Prácticamente algún integrante de una familia tiene acceso a este medio y es una plataforma adecuada para compartir nuestra labor.

5.- ¿Por qué considera que es importante la implementación de estrategias de comunicación en una empresa de concesión vial?

Es importante porque dinamiza la información interna y externa de una empresa. Además, permite mejorar nuestro sistema operativo y de marketing en nuestra provincia

Gracias por su atención

Anexo 3

Entrevista 2



Universidad Tecnológica ECOTEC en Ecuador

Entrevista

La presente entrevista tiene como objetivo recopilar información sobre el manejo de la estrategia comunicación y el posicionamiento de la marca en empresas de concesión vial para determinar la estrategia de marketing y comunicación que utilizan estas empresas con el objetivo de mejorar sus servicios hacia la comunidad.

1.- ¿Por qué es importante conocer la visión- misión - fortaleza de la empresa?

La comunicación dentro de una empresa es crucial para su éxito corporativo. Nosotros sabemos representar a nuestra marca en comendada en nuestros trabajadores, ya que todo empleado debe conocer la política empresarial.

2.- ¿Considera que es importante que los usuarios conozcan los logros de la empresa?

Los logros de la empresa se ven reflejados en sus obras por todos estos años de trabajo con la comunidad. Nuestras operaciones son de la más alta calidad, aunque puedan existir problemas como en toda empresa. Así que, los usuarios deben conocer como trabajamos y nuestros intereses para mejorar la calidad de vida de los usuarios de las vías de nuestra provincia.

3.- ¿Considera usted que la imagen corporativa de una empresa influye en el posicionamiento de la marca en el mercado?

La imagen corporativa es un elemento fundamental para toda empresa. No solo puede posicionar una marca en el mercado, sino que optimiza sus servicios brindados.

4.- ¿Qué tipo de estrategias considera la más importante?

- Páginas Web
- Pantallas led
- Redes sociales

¿Cuál es la más importante y por qué?

Sin duda todas, las redes sociales van dirigidas hacia cierto público, pero los otros formatos permiten que muchas personas que no utilizan estas redes puedan visualizar nuestros servicios.

5.- ¿Por qué considera que es importante la implementación de estrategias de comunicación en una empresa de concesión vial?

Es importante para el manejo de una empresa desde sus inicios. Nuestro departamento de comunicación es un ejemplo de ello, mediante diversos procesos comunicativos trabaja rigurosamente para dar a conocer lo que representa nuestras empresas a nivel local y nacional.

Gracias por su atención

Anexo 4

Entrevista 3



Universidad Tecnológica ECOTEC en Ecuador

Entrevista

La presente entrevista tiene como objetivo recopilar información sobre el manejo de la estrategia comunicación y el posicionamiento de la marca en empresas de concesión vial para determinar la estrategia de marketing y comunicación que utilizan estas empresas con el objetivo de mejorar sus servicios hacia la comunidad.

1.- ¿Por qué es importante conocer la visión- misión - fortaleza de la empresa?

Porque una empresa que tiene una misión clara y presenta fortalezas quiere decir que su funcionamiento es seguro y óptimo para realizar trabajos con garantía.

2.- ¿Considera que es importante que los usuarios conozcan los logros de la empresa?

No solo importante, sino fundamental porque de la estabilidad de la empresa dependerá el cumplimiento de los trabajos y la seriedad de los tiempos establecidos.

3.- ¿Considera usted que la imagen corporativa de una empresa influye en el posicionamiento de la marca en el mercado?

Es muy importante porque una imagen dice más que mil palabras y eso ayuda a que la empresa sea reconocida con tal o cual función ayudando a posicionar a la marca en el imaginario colectivo.

4.- ¿Qué tipo de estrategias considera la más importante?

- > Páginas Web
- > Pantallas led
- > Redes sociales

¿Cuál es la más importante y por qué?

Porque en la actualidad el mayor medio de comunicación y publicidad son las redes sociales, además porque no solo los jóvenes, sino todo tipo de persona tiene acceso a las redes sociales y es un elemento que atrae mucho a toda la población.

5.- ¿Por qué considera que es importante la implementación de estrategias de comunicación en una empresa de concesión vial?

Para dinamizar la publicidad y llegar a un mayor número de personas que están atentos a todo lo que sale en las redes sociales, además porque una buena publicidad genera seguridad en los usuarios.

Gracias por su atención

Anexo 5

Entrevista 4



Universidad Tecnológica ECOTEC en Ecuador

Entrevista

La presente entrevista tiene como objetivo recopilar información sobre el manejo de la estrategia comunicación y el posicionamiento de la marca en empresas de concesión vial para determinar la estrategia de marketing y comunicación que utilizan estas empresas con el objetivo de mejorar sus servicios hacia la comunidad.

1.- ¿Por qué es importante conocer la visión- misión - fortaleza de la empresa?

Porque ayuda a conocer el tipo de empresa que es y sus políticas que ayudan a tener confianza y seguridad de los servicios que ofrece.

2.- ¿Considera que es importante que los usuarios conozcan los logros de la empresa?

Es muy importante, porque eso da seguridad, transparencia y confianza en las empresas, además ayuda

3.- ¿Considera usted que la imagen corporativa de una empresa influye en el posicionamiento de la marca en el mercado?

Claro y de manera muy fuerte, porque es la forma en que una empresa se da a conocer y de su imagen depende que la reconozcan en cualquier lugar, además ayuda a publicitar los servicios y se la puede distinguir de las demás empresas.

4.- ¿Qué tipo de estrategias considera la más importante?

- > Páginas Web
- > Pantallas led
- > Redes sociales

¿Cuál es la más importante y por qué?

Creo que porque en la actualidad todos están pendientes de lo que se publica y sucede en las redes sociales y porque de una u otra manera tenemos una conexión directa con estos medios.

5.- ¿Por qué considera que es importante la implementación de estrategias de comunicación en una empresa de concesión vial?

Para hacerle visible a la empresa y dar a conocer sus servicios y obras con el afán de atraer más clientes que reconozcan en la marca una empresa sólida y segura.

Gracias por su atención

Anexo 6

Encuesta 5



Universidad Tecnológica ECOTEC en Ecuador

Entrevista

La presente entrevista tiene como objetivo recopilar información sobre el manejo de la estrategia comunicación y el posicionamiento de la marca en empresas de concesión vial para determinar la estrategia de marketing y comunicación que utilizan estas empresas con el objetivo de mejorar sus servicios hacia la comunidad.

1.- ¿Por qué es importante conocer la visión- misión - fortaleza de la empresa?

Conocer la misión, visión y fortaleza de la empresa es fundamental para conocer la política y los lineamientos que tiene una empresa, en relación con el tipo de servicio que ofrece al público en general. Además, es fundamental para que los usuarios puedan identificar a la empresa, conocer sus rasgos más importantes y diferenciarlas de la competencia.

2.- ¿Considera que es importante que los usuarios conozcan los logros de la empresa?

Si, es importante que el público en general pueda informarse sobre la importancia que cumplen las empresas de concesiones viales en la provincia del Guayas, porque brinda seguridad y transparencia de los procesos laborales, administrativos y económicos de estas empresas.

3.- ¿Considera usted que la imagen corporativa de una empresa influye en el posicionamiento de la marca en el mercado?

Por su puesto, la constitución de una imagen corporativa adecuada acorde a las necesidades corporativas y las exigencias actuales del mercado pueda generar resultados positivos para el posicionamiento de la marca, sin embargo, este logro depende de diversos factores como el cumplimiento de los contratos, la calidad de las obras, el tiempo de entrega, las relaciones comerciales con los distribuidores.

4.- ¿Qué tipo de estrategias considera la más importante?

- Páginas Web
- Pantallas led
- Redes sociales

¿Cuál es la más importante y por qué?

Considero que todas las herramientas comunicativas son importantes porque en la actualidad, en un medio tan competitivo, se debe diversificar los formatos para dar a conocer las obras y los servicios de la empresa, con el objetivo de posicionarse y mantenerse en el mercado. Sin embargo, en la actualidad podemos evidenciar que el uso de la tecnología en especial las redes sociales son elementos dinámicos, versátiles y de gran acogida para publicitar los servicios que se ofrecen.

5.- ¿Por qué considera que es importante la implementación de estrategias de comunicación en una empresa de concesión vial?

No considero que es importante las estrategias de comunicación, puesto que permite ampliar las visiones de la empresa, mejorar la percepción que tiene el público sobre estas actividades. Además, con una estrategia adecuada se puede mejorar la imagen corporativa de la empresa y lograr un posicionamiento de la marca.

Gracias por tu atención

Anexo 7

Validación de experto 1

Expertos (1)

Datos personales de los especialistas

Nombres y apellidos:

- Cristina Isabel Marín Zuñiga

Grado académico:

- TERCER NIVEL
- Título: Licenciada en Comunicación y Periodismo
- Experiencia en el área:
- 10 años

Proyecto a ser validado: Influencia de las RRSS en el fortalecimiento de la imagen corporativa.
Caso de estudio: Concesiones viales del Guayas período 2023

Valoración de la propuesta Marque con X

CRITERIOS	MA	A	PA	I
Estructura de la propuesta	X			
Viabilidad metódica de la propuesta	X			
Pertinencia de las actividades a implementar	X			
Coherencia entre el objetivo planteado e indicadores para medir los resultados	X			
La propuesta responde a las necesidades educativas actuales	X			

MA: Muy Aceptable; A: Aceptable; PA: Poco Aceptable; I: Inaceptable

Anexo 8

Validación experto 2

Expertos (2)

Datos personales de los especialistas

Nombres y apellidos:

Katherine Araceli Villazhañay Tenesaca

Grado académico:

- CUARTO NIVEL
- Título: Maestría en Tecnologías Digitales
- Experiencia en el área:
- 10 años

Proyecto a ser validado: Influencia de las RRSS en el fortalecimiento de la imagen corporativa.

Caso de estudio: Concesiones viales del Guayas período 2023

Valoración de la propuesta **Marque con X**

CRITERIOS	MA	A	PA	I
Estructura de la propuesta	X			
Viabilidad metódica de la propuesta	X			
Pertinencia de las actividades a implementar		X		
Coherencia entre el objetivo planteado e indicadores para medir los resultados	X			
La propuesta responde a las necesidades educativas actuales	X			

MA: Muy Aceptable; **A:** Aceptable; **PA:** Poco Aceptable; **I:** Inaceptable

Anexo 9

Validación experto 3

Expertos (3)

Datos personales de los especialistas

Nombres y apellidos:

David Israel Andrade Sánchez

Grado académico:

- TERCER NIVEL
- Título: Lengua, Literatura y Lenguajes Audiovisuales
- Experiencia en el área:
- 9 años

Proyecto a ser validado: Influencia de las RRSS en el fortalecimiento de la imagen corporativa.
Caso de estudio: Concesiones viales del Guayas período 2023

Valoración de la propuesta **Marque con X**

CRITERIOS	MA	A	PA	I
Estructura de la propuesta	X			
Viabilidad metódica de la propuesta	X			
Pertinencia de las actividades a implementar		X		
Coherencia entre el objetivo planteado e indicadores para medir los resultados	X			
La propuesta responde a las necesidades educativas actuales	X			

MA: Muy Aceptable; **A:** Aceptable; **PA:** Poco Aceptable; **I:** Inaceptable

Anexo 10

Actividades y registro de tutoría



ANEXO N°12

TUTOR:	Beatriz Looz, PhD.		PROCESO DE TITULACIÓN: 1º DE 2024				
APELLIDOS Y NOMBRES DEL ESTUDIANTE	MARÍA GRACIA PASCUAL SÁNCHEZ		CARRERA : Licenciatura en Comunicación		ENFASIS: Comunicación Empresarial		
MODALIDAD DE TITULACIÓN:	EXÁMEN COMPLENSIVO		TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:		Influencia de las RRSS en el fortalecimiento de la imagen corporativa. Caso de estudio: Concesiones viales del Guayas período 2023.		
N° tutoría	Fecha tutoría	Actividades de tutoría	Duración (Hora)		Tareas asignadas	% de avances	Observaciones
			Inicio	Fin			
1	8/01/2024	Definición lema de tesis (anteproyecto)	13h00	14h00	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener autorización de la empresa incluida en el tema de investigación. • Identificar la problemática principal. • Revisar Biografía y tesis previas para analizar teorías. 	5%	
2	12/01/2024	Observaciones y Correcciones del Anteproyecto.	13h00	14h00	<ul style="list-style-type: none"> • Correcciones en General • Correcciones de Redacción • Aumentar beneficios en justificación. 	5%	
3	19/01/2024	Revisión de tema de Tesis y anteproyecto en General (rechazo de lema).	13h00	14h00	<ul style="list-style-type: none"> • Replantear lema teniendo en cuenta la línea de investigación. • Replantear Objetivos. 	10%	
4	30 /01/2024	Investigación y búsqueda de información sobre nuevo tema de Tesis.	13h00	14h00	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión e investigación de información. 	5%	

ANEXO N°12

					<ul style="list-style-type: none"> Revisión de estudios previos de la temática. Antecedentes de la institución. 		
5	9/02/2024	Correcciones y observaciones del borrador de nuevo tema (anteproyecto).	13h00	14h00	<ul style="list-style-type: none"> Revisión de variantes Reforzar la justificación. Definir el Enfoque de la Investigación. Completar epigrafe de las Campañas Políticas 	15%	
6	16/02/2024	Presentación de borrador de anteproyecto con correcciones indicadas al 08 de mayo.	13h00	14h00	<ul style="list-style-type: none"> Corrección en el epigrafe del Marco Teórico debe completarse. Por cada tema de dos autores 	10%	
7	23/02/2024	Correcciones en la Justificación, y aplicación del mismo.	13h00	14h00	<ul style="list-style-type: none"> Revisión de las últimas correcciones. 	5%	
8	4/03/2024	Presentación y aprobación del anteproyecto.	13h00	14h00	<ul style="list-style-type: none"> Revisión de las últimas correcciones. 	5%	
9	15/03/2024	Revisión del capítulo marco teórico	13h00	14h00	Elaboración del guion de contenidos para construir el marco teórico	5%	
10	20/03/2024	Revisión de citas bibliográficas actualizadas. Revisión de autores actualizados	13h00	14h00	Revisión de las últimas correcciones.	5%	
11	22/03/2024	Corrección de redacción	13h00	14h00	Revisión de las últimas correcciones.	5%	
12	25/03/2024	Citas cortas y largas redacción y paráfrasis.	13h00	14h00	Revisión de las últimas correcciones.	5%	

ANEXO N°12

13	29/03/2024	Revisión del capítulo metodológico	13h00	14h00	Revisión de las últimas correcciones.	5%	
14	01/04/2024	Revisión de análisis de resultados	13h00	14h00	Preguntas, encuestas, entrevistas, revisión general	10%	
15	05/04/2024	Correcciones al capítulo. Revisión del documento final para la aprobación	13h00	14h00	Revisión final	5%	
16	10/04/2024	Revisión de Conclusiones y recomendaciones	13h00	14h00	Coordinación de entrega final y subida al Drive	100%	



Firma del estudiante
MARÍA GRACIA PASCUAL SÁNCHEZ.



Firma del Tutor(a)
PHD. BEATRIZ ANNABELL LOOR AVILA

Recibido por Delegado de Titulación.



Mgtr. CRISTHIAN REYES HIDALGO