



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA
EL CENTRO COMERCIAL FERROVIARIO DE LA CIUDAD DE AMBATO
EN EL PERÍODO MARZO – AGOSTO/2018**

Trabajo de Graduación previa a la obtención de Título de Licenciada en
Comunicación Social

AUTORA:

Andrea Lizeth Tibanta Martínez

TUTORA:

Msc. Nelly Gabriela Guamán Guadalima

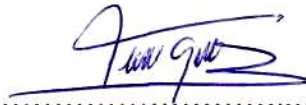
Ambato – Ecuador

2019

CERTIFICADO DE AUTENTICIDAD

La Suscrita Msc. Nelly Gabirela Guamán Guadalupe , CERTIFICA: Que la señorita ANDREA LIZETH TIBANTA MARTINEZ portador/a de la CC 1804665766 habilitada para obtener el Título de Tercer Nivel; ha concluido su Trabajo de Titulación, Modalidad PROYECTO DE INVESTIGACION; sobre el Tema: “IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTRO COMERCIAL FERROVIARIO DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL PERÍODO MARZO – AGOSTO/2018”, previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social; por lo que, en calidad de Tutora del Trabajo de Titulación, certifico de la autenticidad del mencionado Trabajo, y de haberle orientado durante todo el proceso.

Ambato 10 de Diciembre del 2018



.....
Msc. Nelly Gabriela Guamán Guadalupe

TUTORA

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el Trabajo de Investigación: “**IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTRO COMERCIAL FERROVIARIO DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL PERÍODO MARZO – AGOSTO/2018**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de responsabilidad de la autor.

Ambato, 10 de Diciembre del 2018

LA AUTORA



Andrea Lizeth Tibanta Martínez

C.C.: 1804665766

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 10 de Diciembre del 2018

LA AUTORA



.....
Andrea Lizeth Tibanta Martínez

C.C.: 18046657664

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: **“IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTRO COMERCIAL FERROVIARIO DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL PERÍODO MARZO – AGOSTO/2018”** presentado por la señorita Andrea Lizeth Tibanta Martínez de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato,

Para constancia firman

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

DEDICATORIA

*Se la dedico al forjador de mi camino,
a mi padre celestial, el que me
acompaña y siempre me levanta de
mis continuos tropiezos, al creador de
mis padres y de las personas que más
amo.*

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre, por ser una mujer humilde y emprendedora, mi ejemplo a seguir. Soy todo lo que soy y tengo todo lo que tengo gracias a ti mamá. A todas las personas que he conocido a lo largo de mi proceso educativo, a mi familia que de una u otra manera me han apoyado.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Pág.
Portada.....	i
Certificado de Autenticidad	ii
Autoría.....	iii
Derechos de Autor.....	iv
Aprobación del Tribunal de Grado	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice General	viii
Índice de Gráficos	xii
Índice de Cuadros.....	xiii
Resumen Ejecutivo.....	xv
Abstract	xvi
Introducción	1

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Tema:.....	3
Planteamiento del Problema.....	3
Contextualización.....	3
Macro	3
Meso.....	4
Micro.....	4
Árbol de Problemas.....	6
Análisis Crítico.....	7
Prognosis	8
Formulación del Problema	8
Interrogantes:.....	8
Delimitación.....	9
Delimitación del Contenido:	9

Delimitación Espacial:	9
Delimitación Temporal:	9
Unidades de Observación:.....	9
Justificación.....	9
Objetivos	11
Objetivo General:	11
Objetivos Específicos:.....	11

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Fundamentación Filosófica	13
Fundamentación Legal	13
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	15
Categorías Fundamentales	17
Imagen Corporativa.....	18
Identidad Corporativa.....	18
Marca.....	19
Estrategias de Comunicación	20
Tácticas de Comunicación	21
Relaciones Públicas.....	22
Señalamiento de Variables.....	24
Variable Independiente	24
Identidad Corporativa.....	25
Historia	26
Misión	26
Visión	26
Valores Corporativos	27
Manual de Marca.....	27
Variable Dependiente.....	29
Relaciones Públicas.....	30
Comunicación Externa – Clientes.....	30
Herramientas de la Comunicación Externa.....	31
Comunicación Interna – Comerciantes	31

Ventajas de la Comunicación Interna	32
Marketing = Mercadeo o Mercadotecnia	32
Publicidad.....	33
Formas de Publicidad.....	34
Hipótesis:.....	35
Señalamiento de Variables:.....	35

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Enfoque de la Investigación	36
Modalidades de la Investigación	36
Nivel o Tipo de Investigación	37
Asociación de Variables.....	37
Descriptivo	37
Población Y Muestra.....	37
Ubicación	37
Técnicas e Instrumentos.....	38
Plan de Recolección de Información.....	38
Muestra.....	38

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Entrevista.....	50
Análisis.....	57
Verificación de la Hipótesis	58

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	59
Recomendaciones.....	60

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Datos Informativos.....	61
Antecedentes de la Propuesta.....	62
Justificación.....	63
Objetivos	63
General	63
Específicos	63
Análisis de Factibilidad.....	64
Legal.....	64
Técnica – Tecnológica	64
Organizacional	64
Económica.....	65
Fundamentación	66
Metodología	67
Modelo Operativo	68
Administración de La Propuesta	69
Análisis Foda.....	70
Plan de Evaluación.....	71
Plan de Comunicación.....	72
Bibliografía	80
Anexos	
Paper	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico No. 1 Árbol de Problemas.....	6
Gráfico No. 2 Categorías fundamentales	17
Gráfico No. 3 Variable Independiente.	24
Gráfico No. 4 Variable Dependiente.....	29
Gráfico No. 5 Genero.....	40
Gráfico No. 6 Edad	41
Gráfico No. 7 Nivel de Educación	42
Gráfico No. 8 ¿Conoce los inicios del Centro Comercial Ferroviario?	43
Gráfico No. 9 ¿Conoce la misión y visión del Centro Comercial Ferroviario?	44
Gráfico No. 10 ¿Conoce los valores corporativos (respeto, disciplina, solidaridad) que visibiliza el trabajo de las y los comerciantes?.....	45
Gráfico No. 11 ¿Conoce alguna marca (logo, isotipo, slogan) que identifique al centro comercial Ferroviario?	46
Gráfico No. 12 ¿Cree que la imagen del Centro Comercial Ferroviario debe ser elaborada por profesionales del tema?	47
Gráfico No. 13 ¿Considera que los comerciantes publicitan adecuadamente sus productos para los públicos externos?.....	48
Gráfico No. 14 ¿A través de qué medios le gustaría que se publicitara sus productos para los públicos externos?	49

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Tabla No. 1 Característica de la Marca	19
Tabla No. 2 Base de un plan Comunicacional	22
Tabla No. 3 Técnicas de la Publicidad.....	34
Tabla No. 4 Plan de recolección de información	38
Tabla No. 5 Genero	40
Tabla No. 6 Pregunta 2: Edad	41
Tabla No. 7 Nivel de educación.....	42
Tabla No. 8 ¿Conoce los inicios del Centro Comercial Ferroviario?	43
Tabla No. 9 ¿Conoce la misión y visión del Centro Comercial Ferroviario?	44
Tabla No. 10 ¿Conoce los valores corporativos (respeto, disciplina, solidaridad) que visibiliza el trabajo de las y los comerciantes?	45
Tabla No. 11 ¿Conoce alguna marca (logo, Isotipo. Slogan), que identifique al centro comercial ferroviario?	46
Tabla No. 12 ¿Cree que la imagen del Centro Comercial Ferroviario debe ser elaborada por profesionales del tema?	47
Tabla No. 13 ¿Considera que los comerciantes publicitan adecuadamente sus productos para los públicos externos?.....	48
Tabla No. 14 ¿A través de qué medios le gustaría que se publicitara sus productos para los públicos externos?	49
Tabla No. 15 Transcripción de la entrevista.	50
Tabla No. 16 Transcripción de la entrevista.	51
Tabla No. 17 Transcripción de la entrevista.	52
Tabla No. 18 Transcripción de la entrevista.	53
Tabla No. 19 Transcripción de la entrevista	54
Tabla No. 20 Transcripción de la entrevista.	55
Tabla No. 21 Transcripción de la entrevista.	56
Tabla No. 22 Análisis general de las entrevistas.....	57
Tabla No. 23 Análisis Porcentajes Representativos.....	58
Tabla No. 24 Plan de Comunicación.....	66
Tabla No. 25 Modelo Operativo	68
Tabla No. 26 Administración de la Propuesta	69

Tabla No. 27 Análisis FODA.....	70
Tabla No. 28 Evaluación.....	71

RESUMEN EJECUTIVO

Tema: Imagen corporativa y estrategias de comunicación para el centro comercial ferroviario de la ciudad de Ambato en el período marzo – agosto/2018

Autora: Andrea Lizeth Tibanta Martínez

Tutora: Msc. Nelly Guamán

Entender el campo de la comunicación y sus diversas formas para desarrollarla no es una tarea fácil, pero si un trabajo de amor y dedicación. La siguiente investigación se enfoca en la cuarta rama de la Comunicación Social, y es la Organizacional, la misma que trabaja con entidades, instituciones u organizaciones enfocadas a brindar un bien o servicio al público. En este caso tenemos un gremio de comerciantes que dependen de un público y su trabajo es la compra y venta de prendas de vestir al por mayor y menor. Se pretende trabajar la imagen e identidad corporativa del lugar donde laboran las personas, ya que este sitio no cuenta con un icono representativo; por ende, es importante que todos conozcan que la imagen es una parte importante dentro de la comunicación y más aun de un grupo de asociados como es el caso. La imagen corporativa es una representación gráfica, que se desarrolla mediante diferentes puntos, su elaboración se conforma de historia, colores, valores corporativos, opinión de la gente, y después de hacer una investigación previa para obtener la información necesaria para como resultado obtener lo que se determina un manual de marca. También es necesario la comunicación interna, que engloba la relación e información que existe dentro de la asociación (entre comerciantes), así mismo la comunicación externa que trata la relación entre cliente y comerciantes; estas dos fases son el pilar fundamental para que la comunicación organizacional fluya de manera adecuada y pueda mostrar una imagen de calidad frente a su público y a la competencia a nivel local.

Palabras Clave: Comunicación Social, imagen corporativa, marca, comunicación interna y externa, conglomerado y público.

ABSTRACT

Topic: **Communications Law and its application in the journalistic writing**

Author: Andrea Lizeth Tibanta Martínez

Msc. Nelly Guamán

Understanding the field of communication and its various forms to develop it is not an easy task, but a work of love and dedication. The following research focuses on the fourth branch of social communication, and it is the Organizational, the same that works with entities, institutions or organizations focused on providing a good or service to the public. In this case we have a guild of merchants who depend on a public and their work is the purchase and sale of clothing wholesale and retail. It is intended to work on the image and corporate identity of the place where people work, since this site does not have a representative icon; Therefore, it is important that everyone knows that the image is an important part of communication and more so of a group of associates, as is the case. The corporate image is a graphic representation, which is developed through different points, its elaboration is made up of history, colors, corporate values, opinion of the people, and after doing a previous investigation to obtain the necessary information so as to obtain what A brand manual is determined. Internal communication is also necessary, which encompasses the relationship and information that exists within the association (between merchants), as well as external communication that deals with the relationship between customers and merchants; These two phases are the fundamental pillar for organizational communication flow properly and can show a quality image to your audience and competition at the local level.

Keywords: Social Communication, corporate image, brand, internal and external communication, conglomerate and public.

INTRODUCCIÓN

El siguiente estudio relacionado con la compleja forma de entender la Comunicación Social en sus diversas ramas; se enfoca la rama organizacional y para fundamentar la investigación es necesario el trabajo de campo, bibliográfico, estadístico, etc. También ser participe en la jornada de trabajo de los integrantes del lugar de estudio para entender que falta por trabajar en el sitio, y en este caso se determina la inexistencia de una imagen corporativa representativa del Centro Comercial Ferroviario, un lugar dedicado al comercio de ropa a nivel local que ha iniciado hace cuatro décadas siendo un comercio informal por la principales calles de la ciudad y que actualmente tiene un lugar y nombre propio que es reconocido por visitantes propios y extranjeros.

Sin embargo, no tiene una imagen apropiada la cual identifique a los comerciantes, por ende, el trabajo es complejo.

Los capítulos que constan en el presente trabajo de investigación son los siguientes:

CAPÍTULO I, EL PROBLEMA, con el tema: Imagen corporativa y estrategias de comunicación para el Centro Comercial Ferroviario de la ciudad de Ambato en el período marzo - agosto 2018, el desarrollo principal es el árbol de problemas que se marca en las causas y efectos que tiene el objeto de estudio.

CAPÍTULO II, EL MARCO TEÓRICO, se detalla en los Antecedentes Investigativos con los que se ha comparado la existencia del problema, acompañado de la Fundamentación Filosófica, Fundamentación Legal relacionado con la Ley Orgánica de Comunicación, siguiendo con las Categorías Fundamentales, Hipótesis y el Señalamiento de las Variables.

CAPÍTULO III, LA METODOLOGÍA, se detalla con una Modalidad Básica de la Investigación, el Nivel o tipo de Investigación, las técnicas que se utilizaran para conseguir información; además la población y muestra al que se enfoca el problema.

CAPÍTULO IV, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, Se incluye el análisis e interpretación de los resultados de la entrevista y encuesta que se aplicó a los clientes y comerciantes, para más adelante hacer la verificación de hipótesis, en el cual se acepta que la imagen corporativa y estrategias de comunicación son fundamentales e inciden para mejorar la calidad de la imagen del Centro Comercial Ferroviario.

CAPÍTULO V, CONCLUSIONES Y LAS RECOMENDACIONES, en base al análisis e interpretación de resultados, para después buscar la solución.

CAPÍTULO VI, LA PROPUESTA, se detalla la solución al problema es este caso es la creación de un Manual de marca para el Centro Comercial Ferroviario, este capítulo contiene, Antecedentes de la Propuesta, Justificación, Objetivos: General y Específicos, Análisis de Factibilidad, Recursos, Fundamentación, Modelo Operativo, Previsión de la Evaluación.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Comunicación Organizacional.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema:

“IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTRO COMERCIAL FERROVIARIO DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL PERÍODO MARZO – AGOSTO/2018”

Planteamiento del Problema

CONTEXTUALIZACIÓN

MACRO

La imagen corporativa es una presentación visual de una organización hacia el público externo, en la cual se refleja la actividad comercial y de servicio que brinda a sus usuarios, cuyo objetivo es ser reconocida y mantenerse vigente en el mundo competitivo.

Así mismo la imagen como tal es una carta de presentación de una entidad, empresa y organización donde se refleja los elementos de la identidad como son: la historia, el progreso, cambios y logros, todo esto ha marcado un antes y después en los años.

En la actualidad a nivel mundial las empresas o instituciones están obligadas a manejar un sistema visual que llame la atención del cliente o público externo, por lo que cada vez con más intensidad, las empresas y organizaciones comerciales, mercantiles e instituciones sin fines de lucro, aplican la disciplina de diseño conocida como Identidad Visual en el marco de sus estrategias de comunicación (Arguello, 2009).

Crear una imagen corporativa va más allá de su logo, slogan, apartado estético entre otros; la verdadera intención es lograr que el público se sienta identificado con el

bien o servicio que brinda la organización, para ello es necesario la creación de diferentes estrategias de comunicación así lograr una difusión hacia los públicos.

MESO

En Ecuador la imagen corporativa especialmente de las organizaciones comerciales no es manejada adecuadamente, pues esta tampoco llega a difundirse a sus públicos externos; ya que cuyo objetivo principal es simplemente vender el producto o servicio.

Dentro las marcas que están vinculadas hacia el sector comercial algunas propias de país y otras se muestran como copia de lo extranjero para dar un valor agregado; entre las marcas extranjeras tenemos KFC, NICE, TOMMY, ext., marcas muy bien diseñadas, con un historial representativo que ha llegado a sus públicos y desde hace años se mantiene dentro de la competencia comercial (Ekos, 2014).

Por parte de Ecuador, tenemos Supermaxi, Megamaxi, Akí, (pertenecientes a la Corporación Favorita), Santamaría, RM, (empresas independientes), cuyas marcas han logrado posicionarse en el mercado y en la mente de la familia ecuatoriana, gracias a sus diferentes servicios y productos comerciales que brinda.

La imagen corporativa es una imagen mental vinculada a una corporación o empresa, y a lo que esta representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, y por su comportamiento y su actuación, la imagen corporativa incluye la imagen de la empresa y la imagen de marca, puesto que este término implica el conjunto de la empresa (Argüello, 2011).

MICRO

“Ambato ciudad de emprendedores”, así lo han definido sus habitantes y los extranjeros a lo largo de su historia, porque muchas personas se ven reflejadas en el sector comercial que brinda diferentes productos y servicios.

El verdadero enfoque de la investigación se desarrolla en el Centro Comercial

Ferrovionario ubicado en el centro de la ciudad, que está dedicado al comercio de ropa, artículos para el hogar y comida rápida; en un horario de atención de 8h00 a 20h00 de lunes a domingo. Estos pequeños comerciantes tienen una gran trayectoria que no está guiada, puede ser por conformismo, o falta de interés de las autoridades o de quienes laboran en el sitio y el resultado es que no tienen una imagen corporativa representativa como organización de comerciantes.

Por otra parte, la única forma de difusión que se ha mantenido a lo largo de su existencia es que las mismas personas son voceras individuales de sus espacios comerciales y no se refleja un trabajo en equipo, por ende, crea individualismo y competencia entre sí.

Se podría decir que existe la necesidad de crear una marca, la misma que represente su historia, valores, y todo lo relacionado con su identidad y crecimiento que a lo largo de los años ha surgido; esta creación debe ser clara, llamativa, también que sus comerciantes se sientan identificados y lo hagan parte de su vida diaria. Así mismo se hará la difusión de la marca con las diferentes estrategias de comunicación y posicionar la imagen corporativa que represente a los comerciantes y su trabajo. Si la imagen corporativa atrae la atención, es fácil de comprender, entonces será fácil de recordar y en consecuencia el posicionamiento de la dependencia será sólido y duradero (Costa, 2001).

Árbol de Problemas

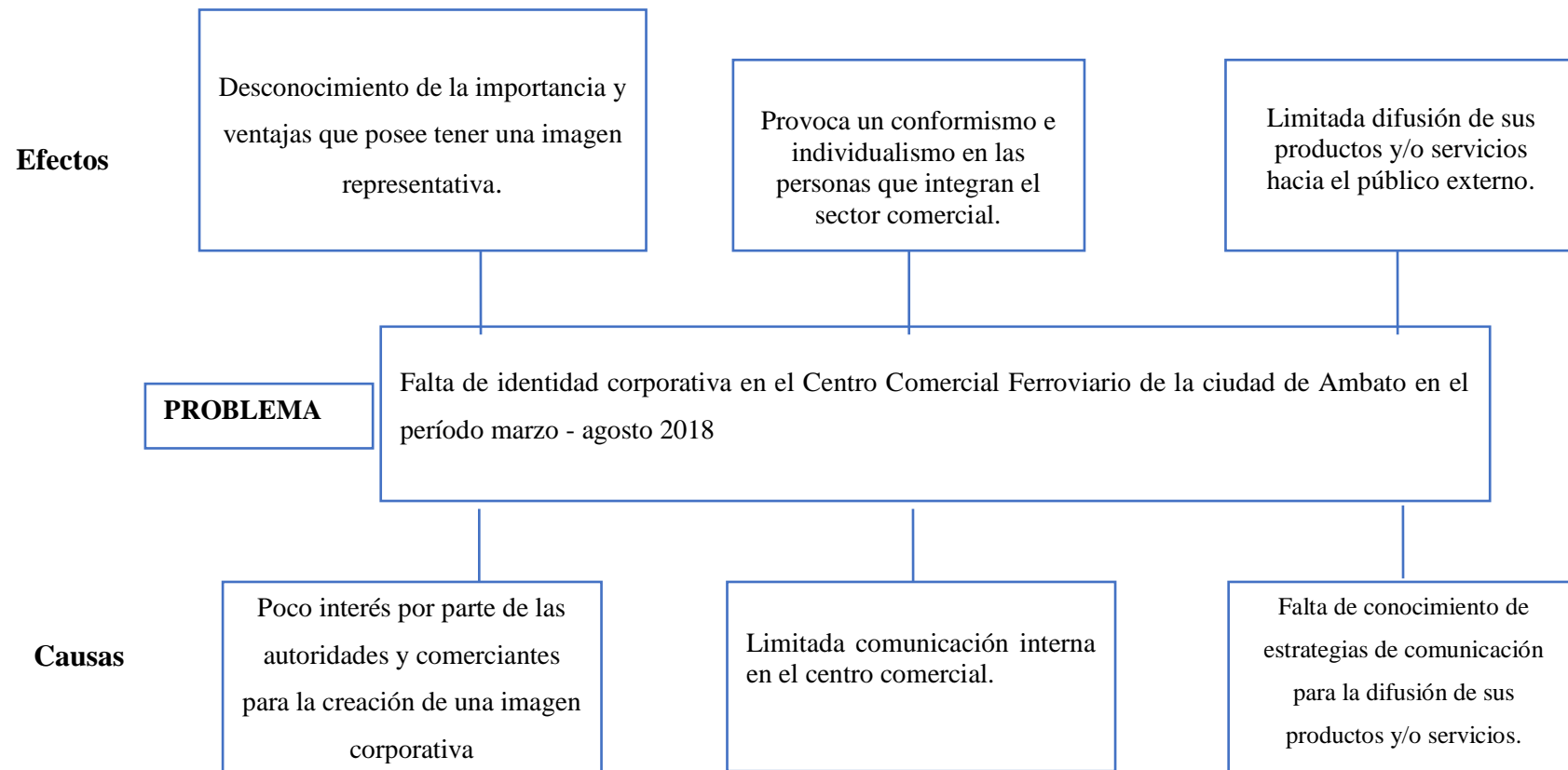


Gráfico No. 1 Árbol de Problemas
Elaborado por: Andrea Tibanta (2018)

Análisis Crítico

En cualquier organización independientemente sea grande o pequeña el pilar fundamental es la comunicación, así tenemos la comunicación interna y externa.

La importancia de la comunicación externa es necesaria ya que emite un mensaje enfocado a la opinión pública (ciudadanos, instituciones, organizaciones etc.), el principal objetivo es informar como una organización del centro comercial ferroviario hacia los públicos y a la vez actuar e influir sobre la imagen que se da de ésta, continuamente existen herramientas necesarias entre ellas tenemos las relaciones publicas que a través de eventos o cualquier actividades física y de integridad se buscará difundir la marca. En cuanto a la comunicación interna es importante porque va dirigida al público dentro de la organización, es decir a los comerciantes y va enfocado a la necesidad de motivar, integrarlos en el sí de la organización y hacerlos partícipes en las actividades que benefician al conjunto (Parra, 2013).

Es importante manifestar el poco interés y falta de conocimiento que existe en el Centro Comercial Ferroviario sobre el adquirir una imagen corporativa que represente a su gremio, la mayor parte de comerciantes se enfocan en obtener su lucro diario para su bienestar.

También se puede visibilizar la competencia e individualismo que se crea en el ambiente laboral y su falta de interés en gestionar un trabajo en equipo, el mismo que puede beneficiar a la unidad comercial; la falta de comunicación interna se visualiza en cada uno de los comerciantes cuyos resultados es que no siempre llegan a un acuerdo aún sea en beneficio de todos.

Sin embargo, el bajo conocimiento sobre el significado y ventajas que posee una marca da como resultados que nadie se preocupe de su imagen como vendedor y mucho menos el conocer la historia del sector y poder compartir con el público externo, por ende, muchos de los visitantes desconocen el inicio y progreso del sitio comercial.

En cuanto a su difusión se podría decir la mayor parte de los públicos desconocen sobre las diferentes estrategias de comunicación que se pueden crear, para llegar de

manera posible y rápida a los públicos.

Es importante que las autoridades y representantes del Centro Comercial Ferroviario tomen como reto la creación de la imagen corporativa y para ello, es necesario la colaboración de profesionales en el tema para obtener un trabajo de calidad que cumpla con las expectativas de los comerciantes y que la imagen sea visible a nivel local y nacional.

Prognosis

Surge la posibilidad que las autoridades, comerciantes y público en general no gestionen ni se interesen por tener su marca representativa del sitio, el mismo que beneficia a toda la población ambateña.

Es necesario que exista una buena comunicación interna y un conocimiento sobre las estrategias de comunicación para la difusión correcta de los servicios y productos, además la única forma que tienen los comerciantes para publicitar, es el ser voceros de sus propios negocios provocando una limitada información de todo el sector comercial.

Finalmente es importante considerar que la buena gestión de la comunicación, genera excelente ambiente laboral además se empodera el interés de las personas para salir de la zona de confort y buscar objetivos en beneficio de todos.

Formulación del Problema

Falta de identidad corporativa en el centro comercial ferroviario de la ciudad de Ambato.

Interrogantes:

- ¿Posee una imagen corporativa el Centro Comercial Ferroviario?
- ¿Existe una correcta difusión sobre los productos y/o servicios que brinda el

centro comercial ferroviario?

- ¿Existe un conocimiento sobre las estrategias de comunicación por parte de los comerciantes?
- ¿Cuáles son las alternativas para al tema planteado?

Delimitación

Delimitación del Contenido:

CAMPO: Comunicación Social

AREA: Comunicación Organizacional

ASPECTO: Comunicación Interna y externa

Delimitación Espacial:

Centro Comercial Ferroviario

Delimitación Temporal:

En el período comprendido: Marzo – agosto/2018

Unidades de Observación:

Centro Comercial Ferroviario (público interno) y clientes (público externo).

JUSTIFICACIÓN

La siguiente investigación posee un interés en el estudio de la comunicación social específicamente en la comunicación organizacional, la indagación se centra en el manejo de la imagen corporativa del Centro Comercial Ferroviario de la ciudad de Ambato ; una organización de comerciantes que brinda diferentes productos y/o servicios a sus clientes, sin embargo para que exista o se proyecte a la sociedad una imagen corporativa aceptable, es necesario que los negociantes se sientan identificados y puedan transmitir a sus consumidores o públicos externos el compromiso de la organización.

La importancia de la comunicación organizacional se encuentra presente en todo movimiento corporativo por ser un proceso en el que están involucrados todos los públicos, lo cual es esencial para el desarrollo de las actividades administrativas (Díaz, 2010).

Para ello se pretende la creación de una marca que aporte a la imagen corporativa del lugar, ya que por razones desconocidas no le han dado importancia; aquella marca deberá plasmar la historia, sus inicios, valores, colores; es decir el progreso diario de los comerciantes. Por otro lado, la mencionada marca a crear, contará con todos sus estándares necesarios como son: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo y slogan así, lograr una excelente imagen que sea visible para los consumidores y comerciantes.

Las relaciones de los empleados con la organización contemplan no solamente las generadas por la estructura formal, sino también las relaciones interpersonales e intergrupales (Herrera , 2011)

Además, se propondrá un plan de comunicación que contará con diferentes estrategias comunicativas para promover la difusión de la imagen y diseño; en este caso es lograr que los públicos externos e internos conozcan y se identifique con la marca a crearse.

La comunicación, responsabilidad y compromiso de todos los colaboradores de una empresa, institución y organización y debe ser participativa (Arguello, 2009).

La investigación a realizarse es significativa porque permite la comunicación externa e interna; al decir externa se enfoca en que la marca a crearse y difundirse debe ser reconocida por turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad y al decir interna se refiere a quienes ofrecen sus productos, estos públicos deben sentirse identificados con la misma.

La función de diferenciación de la marca sirve para separarlas o demarcarlas de aquellas otras que le compiten, es decir posicionarla dentro de un espectro competitivo (Morales, 2001).

Finalmente, dentro de una organización se debe mantener una excelente comunicación entre quienes la conforman. Se espera en el Centro Comercial Ferroviario exista una buena relación entre los públicos internos para brindar un mejor servicio a sus consumidores.

OBJETIVOS

Objetivo General:

- Determinar los mecanismos de comunicación entre los públicos externos e internos del Centro Comercial Ferroviario de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos:

- Analizar la comunicación mediante entrevistas y encuestas a los públicos internos y externos del sector comercial.
- Identificar las estrategias de comunicación utilizadas a diario por los comerciantes y clientes.
- Diseñar una propuesta enmarcada a la solución del problema del Centro Comercial Ferroviario.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Sustentado por el repositorio de la Universidad Técnica de Ambato y en otras instituciones educativas tenemos los siguientes temas relacionados a la investigación y que a continuación se detalla:

En la tesis de Vega Gamboa Jessica Yesenia con el tema: LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL AUGUSTO NICOLÁS MARTÍNEZ, quien menciona.

Que la imagen del GAD Parroquial Augusto Martínez no se maneja adecuadamente ya que la marca no es visible para los habitantes del sector y desconocen de los servicios que brinda esta institución, además se da a conocer que la entidad no cuenta con un plan de comunicación conforme, que permita elaborar un buen trabajo en relación a la comunicación organizacional e imagen corporativa (Vega, 2018).

Al concepto mencionado Joan Costa indica, que la Imagen Corporativa va más allá de un simple logotipo o membrete, es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento (Costa, 2012).

Es necesario manifestar que la falta de interés en la comunicación organizacional da como resultado que las personas no se sientan identificadas con su institución, también genera desconocimiento sobre la importancia de adquirir una imagen corporativa que los represente frente a otras organizaciones de su competencia.

En la tesis de Sánchez Lalaleo Marco Vinicio con el tema: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GAD PARROQUIAL 11 DE NOVIEMBRE, se señala:

Que la imagen e identidad corporativa en el lugar de estudio, tiene como resultado que la institución no cuenta con una imagen corporativa que los represente, tampoco con un manual de marca, no se maneja una adecuada comunicación organizacional por lo cual los habitantes desconocen las funciones del GAD Parroquial y limitando la comunicación interna y externa (Sánchez, 2018).

Es necesario señalar que la imagen e identidad corporativa van de la mano porque para que exista una imagen corporativa representativa, debe existir una identidad, historia, valores y colores que sean acorde al perfil de la organización, ya que detrás de una imagen existe una significativa historia que palpar.

Así tenemos tres ideas fundamentales para desarrollar la creación de una imagen y son: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El modelo de la investigación es crítico-propositivo porque el estudiante cuenta con el recurso más importante que es el humano quien será el sujeto principal de estudio.

Es crítico porque cuestiona la labor que debería realizar el profesional en el campo organizacional, aportando al crecimiento en la sociedad; y es propositivo porque el investigados después de palpar la realidad, conocer a fondo el problema, debe ser partícipe buscando una solución al problema para beneficio del público interno y externo.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Ecuador es un país libre y democrático, y la libertad de expresión es un derecho humano que puede ser expuesto de diferentes maneras, más aun en los medios masivos de información, puesto que todos los ciudadanos pueden participar de ello; es importante recalcar que está estrictamente prohibido la difusión de información que refleje algún acto de violencia que atente contra la dignidad de las personas ya que entre los objetivos de la libertad de expresión en todas sus formas están: educar,

orientar, entretener e informar a la colectividad. En la Constitución de la República del Ecuador (2008), se menciona lo siguiente:

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

Art 17.- El estado fomentara la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto facilitara la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada (Constitución de la República, 2008).

En efecto los medios de comunicación están sujetos a respetar y aplicar algunos artículos de la constitución, en referencia al campo comunicacional así garantizar una información de interés general.

En Ecuador existe la Ley Orgánica de Comunicación (**LOC**) que entró en vigencia en junio del año 2013, cuyo trabajo es regular el trabajo de los medios de comunicación y el personal que laboren en esta profesión, teniendo como objetivo principal el desarrollo de este derecho a todos los ciudadanos sin discriminación alguna, más que todo dar espacio a las personas vulnerables y garantizar el derecho a la libertad de expresión, comunicación e información.

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general. - Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos. Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en

forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

El trabajo de investigación se desarrolla en el ámbito de la comunicación organizacional, para ello se estudiará a los sujetos que aportan al crecimiento de la asociación, así tenemos por un lado a los comerciantes y por otro, a los clientes potenciales que visitan el lugar, el mismo que lleva años en el mercado local, además el servicio que brinda es la venta de ropa al por mayor y menor, de tal manera que existen artículos que determinan su funcionamiento.

Además, es importante que las organizaciones conozcan las leyes y respeten al momento de hacer comercio en forma independiente, cumpliendo con los estándares necesarios para prevalecer dentro de la competencia, además es importante mantener el respeto, comunicación, información sobre el producto y dar un excelente servicio al cliente, así lo respalda los siguientes artículos.

Bajo este contexto, se han planteado diferentes políticas públicas que protejan tanto a las empresas como a los consumidores, un ejemplo de ello es la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la cual tiene por objeto:

Art. 1.- ÁMBITO Y OBJETO. - Las disposiciones de la presente ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. El objeto de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes (Ley orgánica del Consumidor).

Art. 61.- ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORES. - Se entenderá por Asociación de Consumidores, toda organización constituida por personas

naturales o jurídicas, independientes de todo interés económico, comercial, religioso o político, cuyo objeto sea garantizar y procurar la protección y la defensa de los derechos e intereses de los consumidores; así como, promover la información, educación, representación y el respeto de los mismos (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

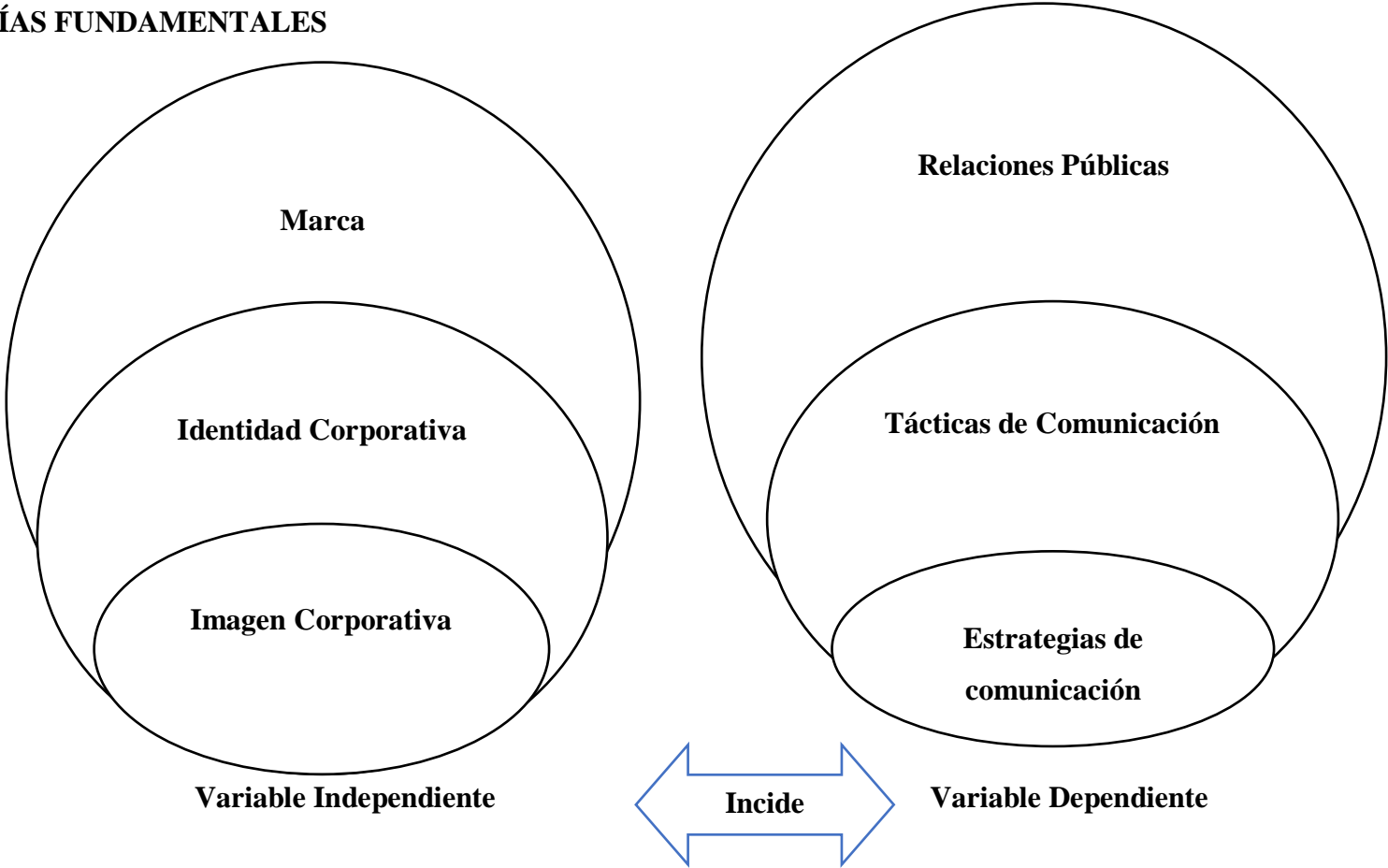


Gráfico No. 2 Categorías fundamentales
Elaborado por: Andrea Tibanta (2018)

IMAGEN CORPORATIVA

La imagen de una institución, empresa u organización es vital para que sus públicos internos y externos se identifiquen, confíen y trabajen en beneficio de la misma; cómo es conocido la imagen tiende a ser un conjunto de ideas, opiniones, historia, política etc., es todo lo que aporta el desarrollo de la entidad, con el objetivo de persistir la imagen en la memoria social.

Es importante definir a la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forma en los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

Existen tres pasos importantes en la creación de una imagen corporativa:

Comunicación de la organización: es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación. **Realidad Corporativa:** es toda la estructura materia de la empresa: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad. **Identidad de la organización:** es la personalidad, su valor histórico, ético y de comportamiento.

La imagen corporativa es una imagen mental vinculada a una corporación o empresa, y a lo que esta representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, y por su comportamiento y su actuación, la imagen corporativa incluye la imagen de la empresa y la imagen de marca, puesto que este término implica el conjunto de la empresa (Argüello, 2011).

IDENTIDAD CORPORATIVA

Al hablar de identidad corporativa, se hace referencia a la esencia, forma y valor que posee la organización y se desarrolla en: la historia, principios, valores éticos, morales y culturales que pueden definir la actividad de la empresa. Sin embargo, dentro de una organización se toma en cuenta la creencia y filosofía, tipo de tecnología que utiliza, la gente que en ella trabaja, sus valores éticos y culturales y estrategias.

La identidad corporativa, es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad, es algo único (Costa, 1993).

MARCA

La marca es una representación visual que identifica a una empresa, entidad u organización ante sus públicos objetivos para ofrecer sus productos o servicios en el sistema comercial.

Cuando la marca tiene una aceptación total en su público, existen críticas positivas y negativas, pero si son favorables por los consumidores, le da un valor agregado a la entidad, institución u organización que lo ha creado, lo cual tiende a crear cosas mínimas que todos puedan adquirir y se puedan sentir identificados; por ejemplo la Marca Walt Disney es reconocida a nivel mundial, por su imagen, letras o logo y la esencia que ha generado a lo largo de su creación, pues su trabajo es relacionarse con la niñez y su mundo de fantasía.

Es importante mencionar que el profesional encargado del posicionamiento de una marca debe planear, desarrollar y ejecutar un plan estratégico que cumpla todas las expectativas relacionadas con el arte e innovación de la marca, además hacerla única entre la competencia mostrando la actividad que realiza.

Tabla No. 1 Característica de la Marca

Características de la Marca	
Características	Definición
Elocuente	La marca habla a través de su nombre, y representación gráfica, precio, actividad, beneficios y hasta al público al que va dirigido.
Sencilla	Debe ser simple, fácil de entender, fácil de leer y fácil de pronunciar.
Original	Creatividad para encontrar, descubrir o construir una marca, que no suene a nadie más, que no sea genérica, que llame la atención

	de sus públicos y sea memorable.
Legible	Si no puedes leer claramente el nombre o no se captan con claridad los elementos gráficos de tu marca, no funciona.
Perdurable	Trabajo duro de un branding efectivo es su permanencia en el tiempo, sin embargo, es clave innovar adaptándose a los cambios en la competencia global.

Fuente: Costa (2009).

Elaborado por: Andrea Tibanta (2018)

La imagen es generada por la combinación de colores, luces, sombras y figuras que a su vez pueden ser capturadas por el método mecánico-químico de la fotografía tradicional o por la implementación de las tecnologías del diseño digital ya que pretenderá convertirse en una obra intelectual o artística en el sentido en que será el producto de la intervención de la mente humana (Sanchez, Recio & Villegas, 2005).

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación es la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado.

Por otra parte, es necesario un calendario de actividades a desarrollar que abarca tareas fundamentales que van desde la imagen corporativa hasta la gestión de medios, pasando por las relaciones públicas.

Existen pasos a seguir durante la aplicación de las estrategias de comunicación, entre ellos tenemos: los participantes quienes serán los responsables de planificar detalle tras detalles las actividades a realizarse dentro del campo comunicacional, seguidamente están los recursos económicos con el que pueda contar la organización para ellos es necesario crear buenas estrategias según las posibilidades y necesidades vigentes, también tenemos el majeo a al público externo, es necesario conocer al target al que se va a dirigir para difundir un mensaje o una campaña (Sanchez, Recio & Villegas, 2005).

Otro punto importante son los medios de comunicación que se utilizarán para la difusión, pues es indispensable conocer los medios idóneos para el público al que vamos a dirigirnos, por ende, se puede usar los medios tradicionales y digitales que permitan tener una favorable difusión.

TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN

En comunicación, se define a las tácticas como las herramientas a utilizar que permitan alcanzar los objetivos; es decir los planes que generan metas específicas, se concretarán a través de acciones puntuales, limitadas en el tiempo y fácilmente medibles, además de involucrar a profesionales de distintas áreas. (Cerem, 1950)

Por ejemplo, la estrategia es el plan, es decir, es la forma en cómo se conseguirán los objetivos planteados. En tanto que la táctica es el medio o herramienta que respondiendo a la estrategia previa permitirá alcanzar los objetivos. Por tanto, las tácticas son en definitiva las herramientas mediante las cuáles se implementa una estrategia de comunicación.

La táctica de cada medio debe responder a preguntas como:

- **Soportes:** ¿Qué soportes nos ayudarán a conseguir los objetivos?
- **Formatos:** ¿Que formatos encajan con la visión y objetivos de los medios?
- **Rentabilidad:** ¿La selección de soportes seleccionada en cada medio es rentable? ¿Cuál es el precio máximo que debería pagar para que un soporte sea rentable?
- **Momento de impacto:** ¿Cuáles son las franjas de impacto que más se acerca a los momentos del target es más receptivos?
- **Recursos:** ¿Cuántas inserciones, spots, vallas, etc., necesitamos contratar para alcanzar nuestro objetivo?
- **Ratios:** ¿La selección de medios nos permite alcanzar los objetivos marcados de notoriedad, cobertura o frecuencia?
- **Calidad/Contexto:** ¿El impacto es adecuado en términos de calidad o asociación de contenidos?

- **Tiempo:** ¿Qué día de la semana es el más adecuado para comunicar? (Es necesario tener en cuenta variables como el consumo de nuestro target, la saturación publicitaria, o precio del espacio).

Tabla No. 2 Base de un plan Comunicacional

Base de un plan Comunicacional para aplicar en una organización	
Relaciones con los medios	Notas de prensa Ruedas de prensa Entrevistas a los medios Fotografías en línea Teléfono
Comunicación interna	Boletines internos Revistas corporativas Caras, oficios, actas, por correos electrónico Sistema de programas específicos Reuniones con dirigentes internos y externos Actos internos: aniversario, inauguraciones, fiestas etc. Teléfono
Asuntos Públicos	Encuentro con funcionarios públicos, asesores, etc. Reunión con líderes en competencia Encuentro activo relacionado con el sector al que pertenece para discutir asuntos varios en beneficio de la colectividad Teléfono

Fuente: Gestipolis (2013).

Elaborado por: Andrea Tibanta (2018).

RELACIONES PÚBLICAS

Se las puede definir como un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo; su principal objetivo es fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos.

Esta acción evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la aceptación del público, cuyo fin es la aceptación de una imagen en la organización y en el público al que se quiere llegar.

A las RRPP se las puede definir como aquellos aspectos de nuestra conducta personal y corporativa que tiene una importancia social más que tan sólo privada y personal (Martini, 1998).

SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

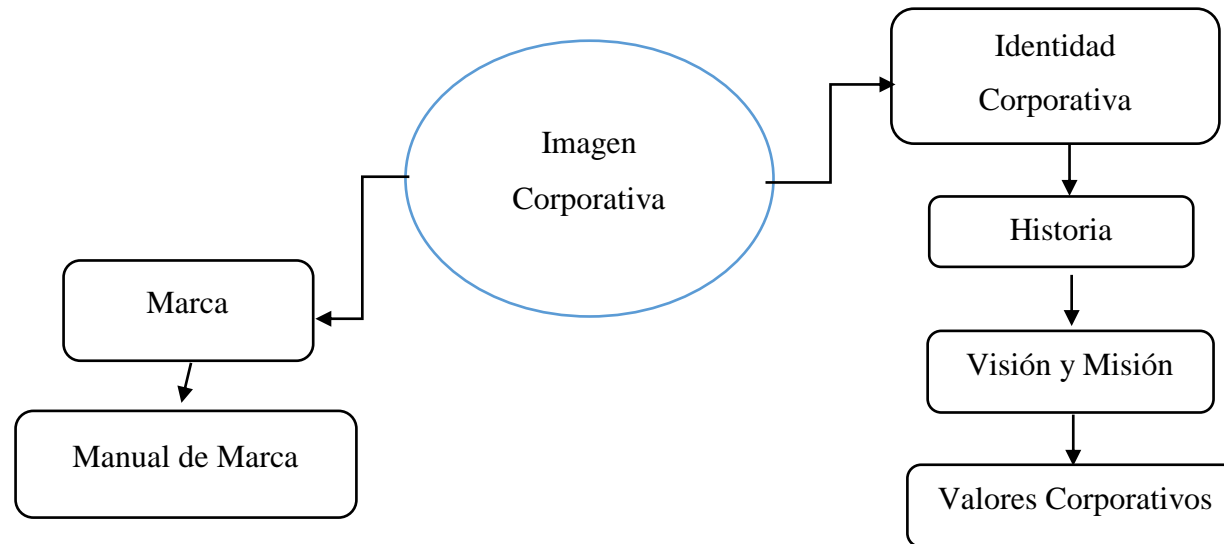


Gráfico No. 3 Variable Independiente.
Elaborado por: Andrea Tibanta (2018)

IDENTIDAD CORPORATIVA

Se considera la personalidad de una entidad, organización o empresa; cuya finalidad es llegar a ser reconocida por su público al que va dirigido, además, existe un elemento importante y es la representación visual (imagen) que muestra la esencia para concederle vida y personalidad a tu empresa, de darle sentido y ligar el concepto a los valores de la marca a crear.

Dentro de los elementos que ayudan a crear la identidad de una marca, se encuentra:

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

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

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

Dos elementos fundamentales para el posicionamiento de la marca

- **Merchandising:** A través de elementos como la papelería, los sobres, los lápices, las tarjetas e instrumentos de librería, así como a través de otros elementos (como pueden ser bombones, tazas, prendas de ropa, etc.) se realiza una publicidad de la marca y eso genera un mayor sentido de pertenencia.
- **Logotipo:** Es la cara visible de la marca y lo primero que los clientes verán cuando quieran entrar en contacto con ella.

HISTORIA

Se refiere a la trascendencia que tiene cada una de las marcas que han sido reconocidas, creadas y llevadas al público dentro del mercado global, además conlleva funciones individuales y el efecto que ha causado en la competencia de las marcas.

Aquí nacen las preguntas ¿cuándo surgió? ¿Cómo surgió y bajo qué circunstancias? ¿Quiénes son los responsables? Sumándole los recursos que se utilizaron en ese tiempo, y los riesgos a correr, para crear la una marca cuyo objetivo que contenga un recorrido dentro de su único, desarrollo. Cambios y sobre todo llegar al perpetrar en el público objetivo.

Las historias de las empresas tienden a relacionarse con el inicio, progreso y el desarrollo que ha surgido a través de los años es el resultado que marca en la competencia laboral (Chiavenato, 2009).

MISIÓN

Está enfocado en el presente, es decir, es la actividad que justifica lo que el grupo o el individuo está haciendo en un momento determinado.

En el caso del Centro Comercial Ferroviario desde sus inicios ha destinado a comercializar prendas de vestir a toda la familia, de tal manera que su misión se cumple día a día.

VISIÓN

Es una imagen que la organización proyecta a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro, es una expectativa ideal de lo que espera que ocurra, esta puede ser ambiciosa y es largo plazo, todo esto depende de las posibilidades materiales presentes y futuras tal y como las perciba la organización.

En el caso del Centro Comercial Ferroviario, esta organización de comerciantes desea que su lugar de trabajo sea reforzado en cuanto a imagen para ser más reconocido y competitivo a nivel local y nacional.

VALORES CORPORATIVOS

Se considera a los elementos propios de una entidad, empresa u organización que corresponde a su cultura organizacional, es decir, a las características competitivas, condiciones del entorno y expectativas de sus grupos de interés como clientes, proveedores, autoridades y los empleados. Además, fomentar los valores hace parte de la personalidad de la compañía, lo cual se refleja en los comportamientos de los colaboradores. Así mismo, permiten identificar si una persona puede adaptarse exitosamente a la compañía con su forma de ser y relacionarse con los demás.

La transmisión de los valores corporativos debe involucrar a todos los grupos de interés de la organización, desde su junta directiva, equipo gerencial y los colaboradores de todo nivel (Ceballos, 2013).

Es necesario que la empresa, institución u organismo debe cultivar transparencia, solidez, liquidez, estructura corporativa y también las autoridades y quienes lo conformen deben mantener confidencialidad, lealtad, trabajo en equipo, honestidad y responsabilidad.

MANUAL DE MARCA

Se considera al manual de marca como instrumento didáctico que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, atribuciones, conceptos gráficos y demás procedimientos de la propuesta visual de una marca, además detalla los principios comerciales e históricos de la organización, tiene como premisa fundamental transmitir mensaje ya sea de un producto o servicio.

Por otra parte, los signos de identidad de la marca deber ser visualizados y entendidos a la perfección por los clientes, a través de una correcta aplicación de lo

que hoy se denomina **Identidad Corporativa**, una disciplina especializada fruto de la investigación, la estrategia y el diseño.

Entre los elementos del manual en referencia a Identidad corporativa de acuerdo con Bilnea (2104), se pueden identificar:

- **Significado de logotipo:** Una breve descripción del significado de nuestro diseño, según las necesidades de la empresa y los gustos del público. Esta descripción facilitará la comprensión y facilita la identificación y adopción de la nueva identidad visual.
- **Composición del Logotipo:** con las medidas y proporciones exactas de cada uno de los elementos que componen la imagen corporativa. Sirve para evitar el uso distorsionado del logotipo, independientemente del tamaño o del medio en el que se vaya a reproducir.
- **Versiones del Logotipo:** Presentación de los usos correctos del logotipo en todas sus versiones, combinaciones idóneas de los colores corporativos con distintos fondos de color, etc.
- **Colores Corporativos:** tanto en sus tintas planas como los patrones de los colores elegidos, en cuatricromía y en porcentajes de RGB.
- **Tipografías Corporativas:** descripción de las familias tipográficas utilizadas y sus normas de uso tanto en imágenes, documentos corporativos como soportes online.
- **Tamaños Autorizados:** se indica el tamaño mínimo al que puede reproducirse el logotipo conservando su correcta legibilidad. Opcionalmente se pueden recomendar alternativas gráficas concretas para la reproducción de la imagen corporativa en tamaños especiales.
- **Papelería Corporativa:** el manual contendrá el diseño de la papelería de empresa y la adaptación del logotipo a la misma: tarjetas de visita, carpetas, cartas, albaranes, sobres, etc.
- **Adaptaciones:** También se especificará la aplicación de la imagen corporativa a diferentes soportes, desde vestuario corporativo, flota de vehículos, esferos, fundas, gorras lo más conveniente para el cliente y comerciante.

VARIABLE DEPENDIENTE

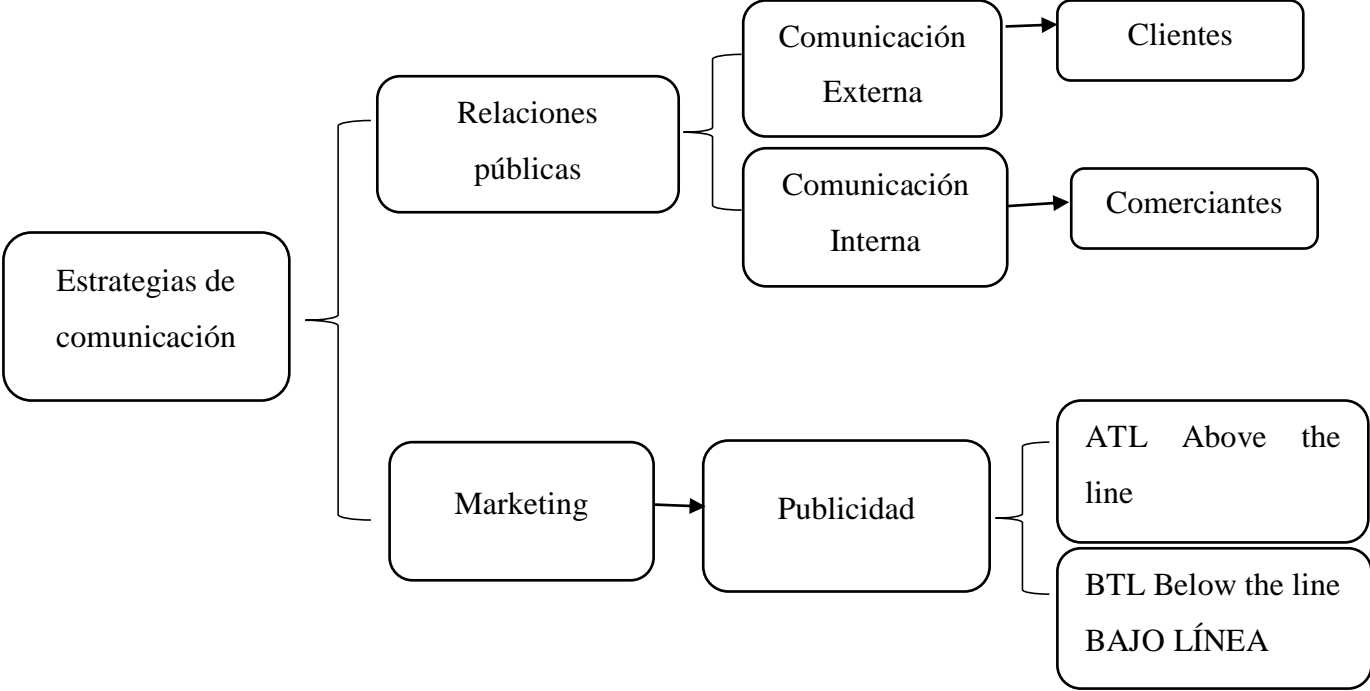


Gráfico No. 4 Variable Dependiente
Elaborado por: Andrea Tibanta (2018)

RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas, o RR.PP, ejercen gran poder en el marketing, principalmente porque engloba todas las acciones de una empresa independiente de su sector, con el objetivo de transmitir una imagen clara, concisa, transparente, positiva y ante todo, de confianza y credibilidad con los diferentes públicos objetivos o comunidades relacionadas con la empresa (Parra, 2013).

Es importante saber que entre las actividades de las RR.PP conlleva a manejar una buena comunicación hacia el público que se desea llegar, además las herramientas más usadas en esta área son: la organización de eventos, relación con los medios de comunicación, citas previas, realización de encuentros con los públicos fijos etc.

COMUNICACIÓN EXTERNA – CLIENTES

La comunicación externa se define como el conjunto de acciones informativas que la empresa dirige a los actores y agentes exteriores a la misma, desde los consumidores y proveedores, hasta los inversores o la sociedad, con el objetivo de generar, mantener o reforzar las relaciones entre la compañía y los diferentes públicos a quienes se dirige, además toda organización necesita recibir las críticas constructivas de grupo externo para saber los pros y contra frente a la competencia (Gestión, 2008).

La investigación a realizar, tiene como grupo externo a los clientes que a diario visitan el centro comercial ferroviario; un lugar popular en el centro de la ciudad. Es por ello, que los comerciantes deben poseer una buena comunicación con su público para poder ofrecer sus productos; existen cualidades que los gremios de comerciantes mantienen y son: amabilidad, buena atención, información sobre sus productos, entre otros, de manera que el público se sienta bien al momento de ser atendido por cualquier persona.

Según María Luisa Sánchez, autora de La información especializada en la gestión de crisis, define la comunicación externa como el proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en

general.

HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA

Notas de prensa o comunicados. Las notas de prensa reflejan las informaciones que la empresa envía directamente a los medios de comunicación y, a través de los cuales, da a conocer hechos novedosos y de cierto interés.

Publicidad. Otro de los formatos clásicos de la comunicación externa es la publicidad, aunque hoy en día no hay que limitarse a los anuncios tradicionales en radio, televisión, prensa o catálogos, sino que hay que abrir la mente a nuevas posibilidades, como los espacios patrocinados digitales o el ‘street marketing’.

Redes sociales. Contar con perfiles en las redes sociales permite a la firma llegar a un público muy amplio, tanto general como especializado, también son una manera de mantener informadas a las personas interesadas.

La comunicación externa es un campo que abarca la amplia variedad de métodos que una empresa puede utilizar para llamar la atención del público. En ciertos casos, las empresas utilizan métodos de comunicación externa interactivos, permitiendo al público expresar sus opiniones a través de las herramientas como: sitios web, comunicados de prensa, boletines, publicidad y entrevistas con los asociados (Morales, 2001).

COMUNICACIÓN INTERNA – COMERCIANTES

La comunicación es inherente al ser humano, es imposible no comunicarse. Así que, como empresa o como organización, además de cuidar y planificar la comunicación con nuestro público, es básico tener muy presente la comunicación interna considerada una herramienta de gestión que active la participación del personal creando un clima de trabajo.

Una buena comunicación interna puede ser una gran aliada a la hora de alcanzar nuestros objetivos y, por el contrario, una comunicación interna efectiva puede

minimizar obstáculos y tener un equipo motivado e implicado es esencial para alcanzar el éxito (Lázaro, 2011).

Ha de ser, fluida, implicarte, motivante, estimulante y eficaz en sí misma. Debe obedecer a una cultura y a una identidad. Y estar orientada a la calidad en función del cliente (Costa, 2012).

VENTAJAS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

Potenciar la identidad y el sentimiento de pertenencia de los integrantes pues trabajar en equipo aumentará su eficacia y su eficiencia en la medida que se sienta parte del proyecto y su papel en la organización sea valorado positivamente. Además, los equipos humanos son la cara visible de la empresa, con lo cual es imprescindible que se sientan identificados con la cultura de la organización para que puedan, así, transmitir adecuadamente sus valores.

Esta comunicación, optimiza procesos internos ya que satisface las necesidades propias de la empresa y contribuye a alcanzar sus objetivos; así como también:

- Reduce la conflictividad y mejora el clima laboral.
- Impulsa la cultura de la organización: todos los trabajadores se reconocen con sus valores, normas, creencias y objetivos.
- Promueve las buenas relaciones entre los trabajadores: se evitan problemas de territorialidad. Si los trabajadores se sienten inseguros, pueden volverse celosos de sus compañeros y no compartir información.
- Genera un sentimiento de unidad, de que las opiniones y las ideas de los trabajadores son escuchadas y valoradas, de que todos trabajan para llegar a una misma meta.

MARKETING = MERCADEO O MERCADOTECNIA.

El marketing es la puerta de entrada del conocimiento de mercados, donde el principal sujeto de estudio son los consumidores. De ellos depende mantener ce en

la competencia, el principal objetivo de marketing es vender los productos o servicio para cubrir las necesidades del público.

Según Philip Kotler, el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Las Estrategias de Marketing se las conoce como las 4 P (Producto, Plaza, Precio, Promoción).

Producto o servicio. Es el objeto tangible que se ofrece a la gente, además es importante cumplir las expectativas y necesidades del público objetivo.

Punto de venta o distribución (Place). Los lugares estratégicos de comercialización pueden ir desde una tienda hasta una cadena de distribución, se conoce como lugar estratégico al sitio más concurrido, agradable y adecuado para el bien o servicio que se desea brindar.

Precio. El precio que llevará el producto o bien es una decisión que se toma después de un breve estudio realizado por un profesional del área, también se tomara en cuenta la variedad de presión en el mercado competente.

Promoción. Son todas aquellas acciones de marketing en base a las estrategias comunicacionales para llevar al público.

PUBLICIDAD

Se la puede considerar a la publicidad como una forma de comunicación cuyo objetivo es incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo; mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto en la mente de un consumidor es una tarea de responsabilidad, estudio, creatividad y riesgo, que lleva a la elaboración de un plan de comunicación preestablecido para el target al que se quiere llegar.

La publicidad, sin la imagen, no sería apenas efectiva, pero para plantear cualquier estrategia de comunicación se requiere también un estudio, una investigación y un análisis de lo que la imagen aporta a la misma (Sanchez, Recio & Villegas, 2005).

Tabla No. 3 Técnicas de la Publicidad

Exposición	Impacto	Oportunidad
Una buena presentación teórica-práctica hacia el público al que se quiere llegar y con el mejor sentido de humor.	Es algo neurálgico, juegos de palabras o rimas es importante impactar al futuro comprador y así captar su atención.	El mensaje debe aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia.

Fuente: Técnicas para emprender su negocio (2014).

Elaborado por: Andrea Tibanta (2018)

FORMAS DE PUBLICIDAD

ATL ABOVE THE LINE (SOBRE LINEA)

Entre los medios más utilizados tenemos: la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios., esta forma alternativa de publicidad es más aceptada por el público y dependiendo de lo que se desee comunicar.

BTL BELOW THE LINE (BAJO LINEA)

Este tipo de publicidad utiliza canales más directos para comunicarse con sus potenciales clientes a través de electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros y los costos puede ser considerados

Con esta realidad, no sorprende que el marketing BTL tenga un mayor uso que el ATL y sea el favorito para los emprendedores que tratan de hacer frente a los números rojos y la crisis

Según estudios de la universidad de España Rey Juan Carlos con el tema marketing y

la línea menciona que a BTL permite la “llamada a la acción”. Es más sencillo y atractivo invitar a un consumidor a comprar un producto o servicio que insinuarlo a millones de personas en un medio de masas y sea el favorito para los emprendedores que tratan de hacer frente a los números rojos y la crisis (Cerem, 1950, p.1).

TTL Throungt in line (Por debajo de la línea, Por encima de la línea y Atravesando la Línea).

Aquí existe la combinación ATL como BTL aprovechando de los beneficios que cada una aporta. En estas estrategias no se trata de estar “por encima” o por debajo “de la línea, se trata de “**atravesarla**” y responder a los objetivos planteados dentro del negocio y llegar a cautivar al público.

Después de un amplio concepto de las formas de publicidad de concluye que para impactar a la gente es recomendable utilizar las mejores ofertas en estrategias de publicidad así llegar al público, para ello se debería constatar el financiamiento, recursos humanos y técnicos, materiales para escoger las mejores alternativas en medios masivos alternativos de comunicación.

HIPÓTESIS:

H0: La imagen corporativa y estrategias de comunicación NO INCIDEN actualmente en el centro comercial ferroviario de la ciudad de Ambato.

H1: La imagen corporativa y estrategias de comunicación son fundamentales e INCIDEN para mejorar la calidad de la imagen del Centro Comercial Ferroviario.

SEÑALAMIENTO DE VARIABLES:

Variable Independiente: Imagen corporativa

Variable Dependiente: Estrategias de comunicación

Término de relación: Incide

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto de investigación se realizó bajo el enfoque crítico-propositivo con los parámetros cualitativos-cuantitativos. Es crítico porque nos ayuda a cuestionar al objeto y sujeto de estudio y es propositivo porque nos permite proponer soluciones al problema planteado. Además, es cuantitativo porque se recabará información que será sometida a análisis matemático donde se recogerá cuadros estadísticos que servirán de respaldo.

También, es Cualitativo porque la siguiente investigación recogerá cada uno de los detalles encontrados durante el tiempo, estos resultados porcentuales pasarán ser criticados y se trabajará directamente con los involucrados en este caso son los comerciantes y clientes del lugar, a quienes se les realizará preguntas bien formuladas sobre el tema de investigación.

MODALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación de campo: La investigadora acudió al lugar de los hechos en este caso se enfoca en el centro comercial ferroviario donde recogerá datos necesarios para llegar a solucionar el problema planteado.

Investigación bibliográfica: La investigadora recorrió libros, tesis, documentación online, revistas, periódicos etc., todo lo necesario para continuar con el proyecto.

Investigación de impacto social: La investigación es factible porque después de obtener los datos necesarios sobre las causas y efectos del problema, se da una solución coherente la cual será acogida ya que enfoca en cumplir cada uno de los objetivos visibles para beneficio de las y los comerciantes del lugar.

NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

El siguiente trabajo investigativo requiere tomar en cuenta cada punto como una manera de abordar todas las posibles causas y efectos que ayuden a la resolución de cualquier problemática existente dentro de la investigación, razón por la cual se tomó tres niveles o tipos de investigación, descritos a continuación:

ASOCIACIÓN DE VARIABLES

La investigadora trabajó a nivel de asociación de variables debido a que esto permite estructurar predicciones a través de la medición de relaciones de variables. Además, ayudará a medir el grado de relaciones entre variables para determinar un comportamiento mayor.

DESCRIPTIVO

La investigación descriptiva comprende: la descripción, el registro, análisis e interpretación de lo existente en el momento de aplicar algún tipo de comparación que puede intentar descubrir las relaciones causa - efecto, entre las variables que son parte de nuestro objeto de estudio.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Hasta el año 2017 cerca de 1200 comerciantes laboraron en el Centro Comercial Ferroviario todos los días de 8am a 8 pm.

UBICACIÓN

El Centro Comercial Ferroviario está situado en el sector de Ingahurco, en el centro-norte de la ciudad de Ambato, cuyo sector fue utilizado por parte de todos los comerciantes informales que laboraban por toda la avenida Cevallos causando molestias y una mala imagen a la ciudad. Su principal actividad es la venta de ropa de dama, cabello, niño y niña todo esto al por mayor y menor y este sitio existe hace

18 años, quienes viven a diario del comercio hicieron de este lugar su vida.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Encuesta: Fue aplicada a 291 clientes del Ferroviario del centro– norte de la ciudad de Ambato con el objetivo de recolectar información sobre las variables de estudio.

Entrevista: consistió en aplicar a los siete representantes de cada asociación del Centro Comercial Ferroviario del centro– norte de la ciudad de Ambato.

PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tabla No. 4 Plan de recolección de información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar con los objetivos de la investigación.
2.- ¿De qué personas o sujetos?	Comerciantes y posibles clientes.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Indicadores varios
4.- ¿Quién?	La investigadora
5.- ¿Cuándo?	Mes de Agosto
6.- ¿Dónde?	En la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.
7.- ¿Cuántas veces?	Prueba definitiva
8.- ¿Qué técnicas de recolección utiliza?	Encuesta y Entrevista
9.- ¿Con qué instrumento?	Cuestionario
10.- ¿En qué situaciones?	Durante el proceso de la investigación

Elaborado: Tibanta Andrea (2018)

MUESTRA

Para la toma de muestra correspondiente se aplicará la siguiente fórmula:

n: tamaño de la muestra conocido la población

N: Población 2017=1200

p: Probabilidad de ocurrencia= 0,5

Z= Constante/ nivel de confianza 95%= (1,96)

P= Probabilidad de ocurrencia= 0.5

Q= Probabilidad de no ocurrencia= 0.5

E= error de la muestra (5%)= 0.05

DESARROLLO

$$\begin{aligned} & (1.96)^2 (0.05 (0.05) (1200) \\ & (1.96)^2 (0.05 (0.05)+ (1200) (0.05)^2 \\ & 115248 \\ & 0.9604 + 3 \\ & 115248 \\ & 39604 \\ & \mathbf{N= 291} \end{aligned}$$

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez concluida la recolección de datos a través de encuestas dirigidas a 291 clientes del Centro Comercial Ferroviario.

Tabla No. 5 Sexo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	157	43%
Mujer	134	57%
TOTAL	291	100%

Elaborado por: Andrea Tibanta (2018)

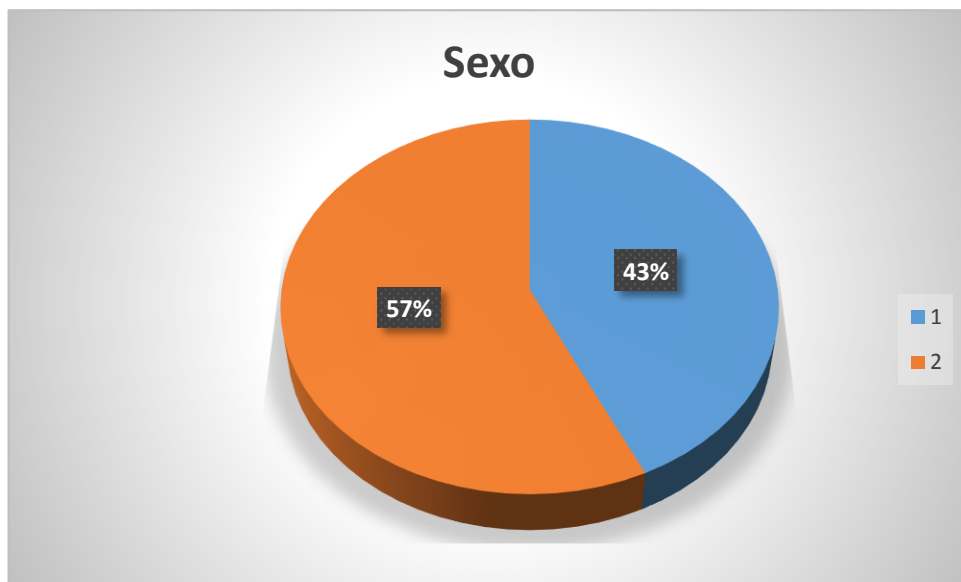


Gráfico No. 5 Genero

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes.

Elaborado por: Andrea Tibanta (2018)

Análisis e interpretación: De las 291 personas encuestadas 157 son hombres que corresponden al 43% y las 134 son mujeres que son el 57%. La mayor parte de personas que participaron de las encuestas fueron mujeres.

Tabla No. 6 Pregunta 2: Edad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25	20	2%
26 – 30	65	29%
31 – 35	50	14%
36 - 40	96	14%
41- 50	60	43%
TOTAL	291	100%

Elaborado por: Andrea Tibanta (2018)

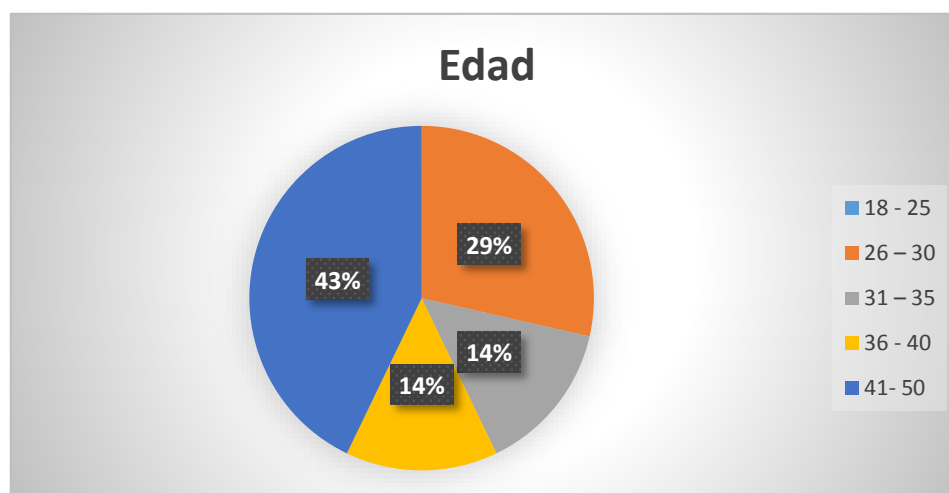


Gráfico No. 6 Edad

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes.

Elaborado por: Andrea Tibanta (2018)

Análisis e interpretación: De las 291 personas encuestadas 96 que comprenden entre las edades de 36 y 40 es mayoría con un 43%, en segundo lugar, esta de 41 a 50 con el 29% años y en último lugar tenemos de 18 a 25 con el 2%.

Interpretación: La mayor parte de personas encuestadas tienen entre 31 y 40 años, edad considerada como un público activo en el desempeño de cliente y comerciante, que con sus conocimientos aportan a la investigación.

Tabla No. 7 Nivel de educación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	35	12%
Primaria	50	17%
Secundaria	141	22%
Superior	65	49%
TOTAL	291	100%

Elaborado por: Andrea Tibanta (2018)

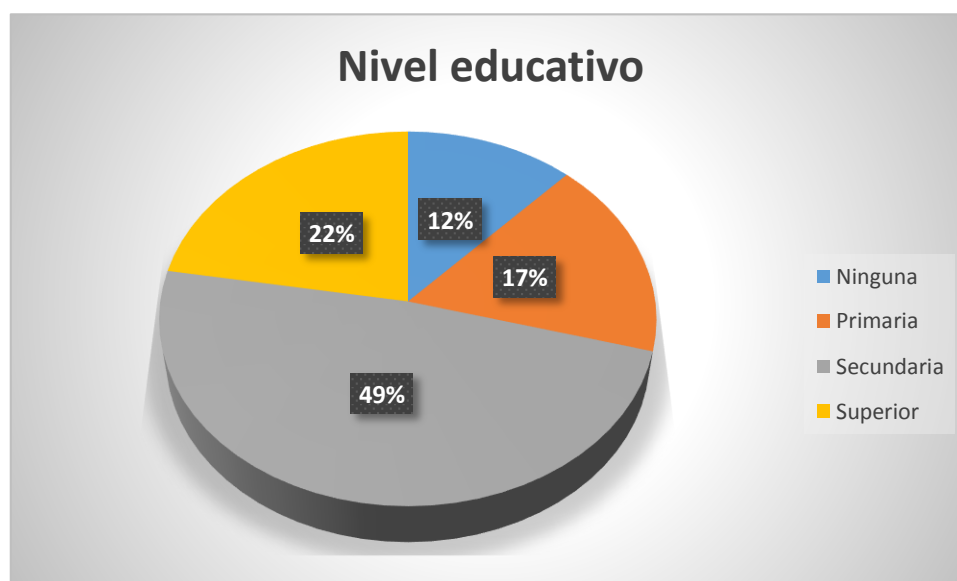


Gráfico No. 7 Nivel de Educación

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes

Elaborado por: Andrea Tibanta

Análisis e interpretación: De las 291 personas encuestadas solo 141 han concluido con el bachiller dando un 49%, seguidamente, unas 65 personas tienen estudios superiores y finalmente unas 35 personas no han recibido educación alguna. La mayor parte de personas encuestadas han alcanzado el bachiller, y otras el superior lo cual demuestra que son público que puede responder las preguntas a realizase.

Tabla No. 8 ¿Conoce los inicios del Centro Comercial Ferroviario?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	250	
No	41	
TOTAL	291	100%

Elaborado por: Andrea Tibanta (2018)



Gráfico No. 8 ¿Conoce los inicios del Centro Comercial Ferroviario?

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes

Elaborado por: Andrea Tibanta (2018)

Análisis: De las 291 personas encuestadas, 250 mencionan que conocen la historia del sitio llegando a un 86% y el resto es negativo con un 14%.

Interpretación: El Centro Comercial Ferroviario es un sitio muy concurrido por propios y extraños de manera que clientes y comerciantes conocer su historia hasta la actualidad.

Tabla No. 9 ¿Conoce la misión y visión del Centro Comercial Ferroviario?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	150	52
No	141	48
TOTAL	291	100%

Elaborado por: Andrea Tibanta (2018)



Gráfico No. 9 ¿Conoce la misión y visión del Centro Comercial Ferroviario?

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes

Elaborado por: Andrea Tibanta

Análisis: Del público encuestado unas 150 personas conocen la misión y visión del lugar da como resultados al 52%, mientras que el resto desconoce y se evalúa un 48%.

Interpretación: Por lo general las personas que más años trabajar en el lugar son quienes conocen la visión y misión del centro comercial Ferroviario.

Tabla No. 10 ¿Conoce los valores corporativos (respeto, disciplina, solidaridad) que visibiliza el trabajo de las y los comerciantes?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	200	69
No	91	31
TOTAL	291	100%

Elaborado por: Andrea Tibanta (2018)



Gráfico No. 10 ¿Conoce los valores corporativos (respeto, disciplina, solidaridad) que visibiliza el trabajo de las y los comerciantes?

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes

Elaborado por: Andrea Tibanta

Análisis e interpretación: Del público encuestado unas 200 personas conocen los valores corporativos del Centro Comercial Ferroviario y unas 91 no conocen. Las personas que conocen los valores corporativos del lugar son quienes han trabajado el mayor tiempo de su vida en el sitio, mostrando amabilidad, respeto, solidaridad y carisma para atraer clientes y tener un trabajo digno.

Tabla No. 11 ¿Conoce alguna marca (logo, Isotipo. Slogan), que identifique al centro comercial ferroviario?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	150	52
No	141	48
TOTAL	291	100%

Elaborado por: Andrea Tibanta (2018)

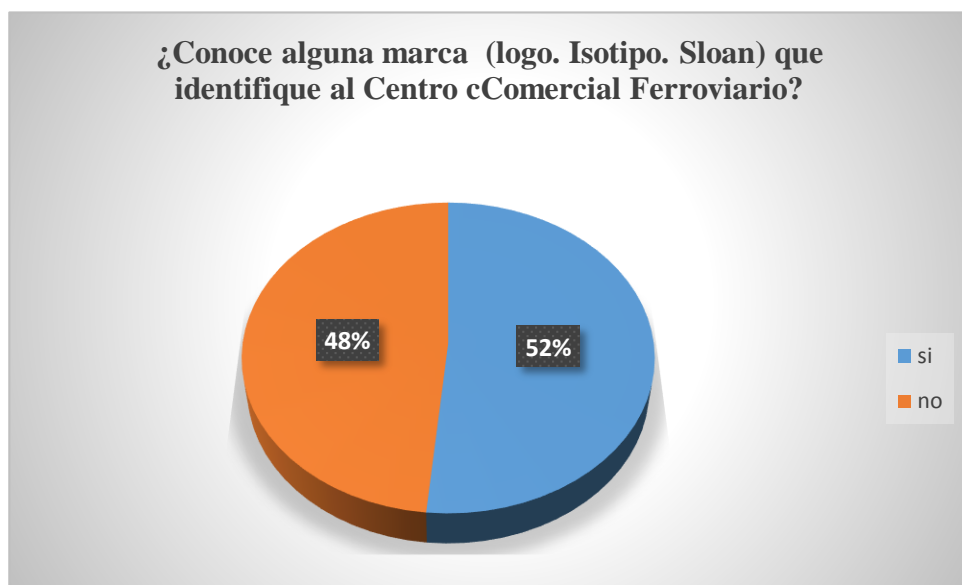


Gráfico No. 11 ¿Conoce alguna marca (logo, isotipo, slogan) que identifique al centro comercial Ferroviario?

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes.

Elaborado por: Andrea Tibanta (2018).

Análisis e interpretación: Del público encuestado unas 150 personas que corresponden al 52%, conocen la marca que se ha implementado en el centro comercial ferroviario los valores corporativos del Centro Comercial y el restante mencionan no saber nada. Se puede decir que varias personas desconocen la marca de su lugar de trabajo (comerciantes), pero también están los que si conocen y cuentan la historia.

Tabla No. 12 ¿Cree que la imagen del Centro Comercial Ferroviario debe ser elaborada por profesionales del tema?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo		
Ni de acuerdo ni desacuerdo		
De acuerdo	280	96
Totalmente de acuerdo	1	4
TOTAL	291	100%

Elaborado por: Andrea Tibanta (2018)

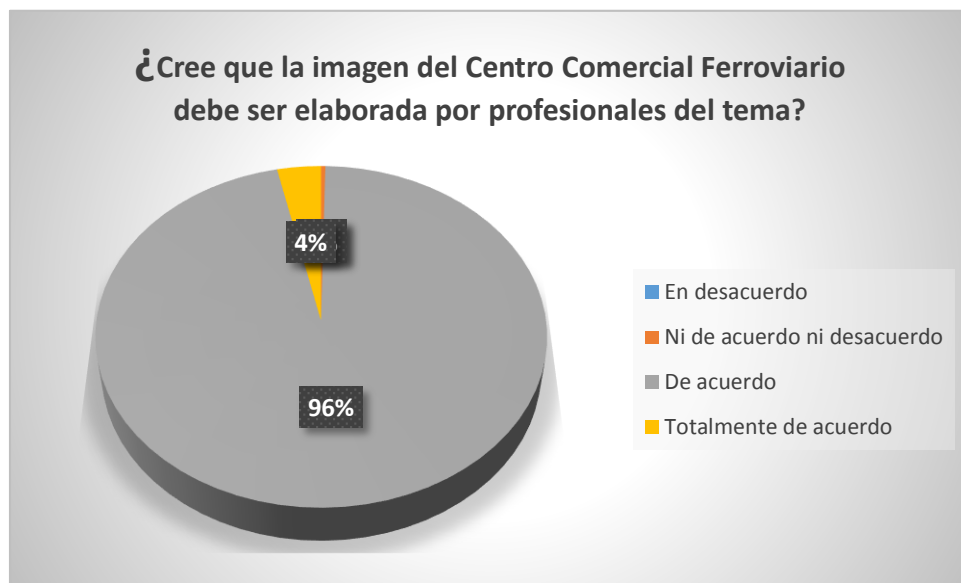


Gráfico No. 12 ¿Cree que la imagen del Centro Comercial Ferroviario debe ser elaborada por profesionales del tema?

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes

Elaborado por: Andrea Tibanta

Análisis e interpretación: De los encuestados, unas 280 personas que corresponden al 96% están de acuerdo y solo una persona responde lo contrario. Es evidente que los comerciantes y clientes desean tener su marca propia que la identifiquen a nivel local y poder seguir acogiendo a propios y extraños.

Tabla No. 13 ¿Considera que los comerciantes publicitan adecuadamente sus productos para los públicos externos?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	91	69%
No	200	31%
TOTAL	291	100%

Elaborado por: Andrea Tibanta (2018)



Gráfico No. 13 ¿Considera que los comerciantes publicitan adecuadamente sus productos para los públicos externos?

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes.

Elaborado por: Andrea Tibanta (2018).

Análisis e interpretación: El resultado muestra que 200 personas escogieron la opción no equivalente al 69% y las 91 responden que si equivalente al 31%. Se puede evidenciar que la mayor parte de los comerciantes del centro comercial ferroviario no realizan una adecuada publicidad para dar a conocer sus productos, lo cual se debería mejorar.

Tabla No. 14 ¿A través de qué medios le gustaría que se publicitara sus productos para los públicos externos?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	107	37%
Escritos	25	5%
Voceros	98	34%
Radios	61	21%
Tv	0	0
TOTAL	291	100%

Elaborado por: Andrea Tibanta (2018)

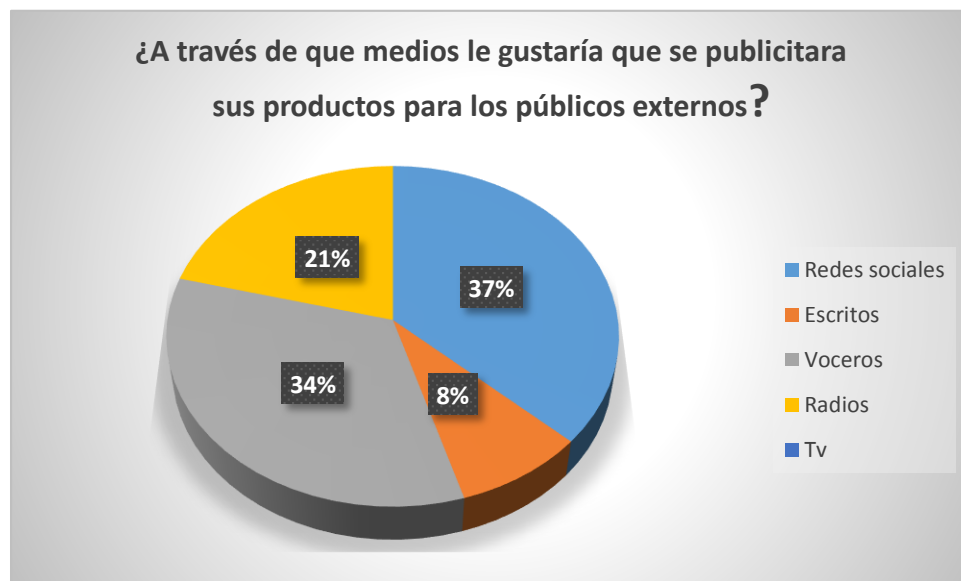


Gráfico No. 14 ¿A través de qué medios le gustaría que se publicitara sus productos para los públicos externos?

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes

Elaborado por: Andrea Tibanta (2018)

Análisis e interpretación: de los encuestados 107 personas equivalen al 37% que optan por las redes sociales, unas 98 personas equivalen al 34% que optan por voceros, otras 61 personas equivalen al 21% optan por radio y el resto por medios impresos. Está claro que la mayoría de las personas optan por redes sociales, voceros y mediante la radio, son medios de comunicación muy utilizados en otras organizaciones.

ENTREVISTA

La investigadora realizó la entrevista a los 7 miembros representantes que forman parte de la organización del Centro Comercial Ferroviario y se obtiene lo siguiente:

Tabla No. 15 Transcripción de la entrevista.

Nombre: Sr. Holger Naranjo.	Cargo: Presidente del Centro Comercial Ferroviario
Pregunta	Respuesta
¿Considera que existe una imagen corporativa que represente al centro comercial ferroviario?	No.
¿Se siente identificado con una imagen corporativa que represente al Centro Comercial Ferroviario?	No me siento identificado; sin embargo, lo único que existe unas letras ubicadas en la Av., Cevallos, pero es necesario una imagen que sea visible y representativa.
¿Identifique los valores (principios) que maneja el Centro Comercial Ferroviario hacia sus públicos?	Respeto, honradez, respeto y sobre educación
¿Cuál es su opinión sobre la comunicación existente entre los comerciantes del Centro Comercial Ferroviario?	Por el momento existe buena comunicación entre los representantes de cada asociación.
¿Considera que se debería crear y manejar una imagen corporativa para el beneficio de la colectividad que labora en el lugar?	Si, para que el público nos pueda distinguir de la competencia.
¿Conoce la publicidad que manejan los comerciantes para ofertar sus productos? Mencione algunos de ellos	Algunos comerciantes realizan publicidad mediante la radio y redes sociales.
¿Mediante qué medios le gustaría difundir la publicidad y mantener informada a los comerciantes y clientes del centro comercial ferroviario?	Redes sociales, prensa, afiches.

Elaborado por: Andrea Tibanta (2018)

Tabla No. 16 Transcripción de la entrevista.

Nombre: Sr. Raúl Tibanta	Cargo: Ex Presidente del Centro Comercial Ferroviario
Pregunta	Respuesta
¿Considera que existe una imagen corporativa que represente al centro comercial ferroviario?	No.
¿Se siente identificado con una imagen corporativa que represente al Centro Comercial Ferroviario?	La verdad no, porque no existe alguna imagen que represente los productos que se comercializan.
¿Identifique lo valores (principios) que maneja el Centro Comercial Ferroviario hacia sus públicos?	Por lo general todos los comerciantes son respetuosos, amables y atentos con el cliente.
¿Cuál es su opinión sobre la comunicación existente entre los comerciantes del Centro Comercial Ferroviario?	La comunicación es buena, pero debemos mejorar.
¿Considera que se debería crear y manejar una imagen corporativa para el beneficio de la colectividad que labora en el lugar?	Es, correcto.
¿Conoce la publicidad que manejan los comerciantes para ofertar sus productos? Mencione algunos de ellos	Afiches, radio, redes sociales.
¿Mediante qué medios le gustaría difundir la publicidad y mantener informada a los comerciantes y clientes del centro comercial ferroviario?	Redes sociales, prensa, afiches.

Elaborado por: Andrea Tibanta (2018)

Tabla No. 17 Transcripción de la entrevista.

Nombre: Sra. Nely Carpio	Cargo: Representante de la Asociación 24 de octubre.
Pregunta	Respuesta
¿Considera que existe una imagen corporativa que represente al centro comercial ferroviario?	Las autoridades no ponen énfasis por lo tanto no contamos con una imagen.
¿Se siente identificado con una imagen corporativa que represente al Centro Comercial Ferroviario?	No
¿Identifique lo valores (principios) que maneja el Centro Comercial Ferroviario hacia sus públicos?	Amabilidad, respeto y buena atención al cliente.
¿Cuál es su opinión sobre la comunicación existente entre los comerciantes del Centro Comercial Ferroviario?	Es buena, relación de vecinos, colegas y comerciantes.
¿Considera que se debería crear y manejar una imagen corporativa para el beneficio de la colectividad que labora en el lugar?	Sí, para sentirnos parte importante
¿Conoce la publicidad que manejan los comerciantes para ofertar sus productos? Mencione algunos de ellos	Prensa, radio y red social.
¿Mediante qué medios le gustaría difundir la publicidad y mantener informada a los comerciantes y clientes del centro comercial ferroviario?	Afiches, radio, prensa local y redes sociales.

Elaborado por: Andrea Tibanta (2018)

Tabla No. 18 Transcripción de la entrevista.

Nombre: Sr. Cajas López José	Cargo: Representante de la Asociación 4 de Abril
Pregunta	Respuesta
¿Considera que existe una imagen corporativa que represente al centro comercial ferroviario?	No, porque falta unión y cooperación por parte de todos.
¿Se siente identificado con una imagen corporativa que represente al Centro Comercial Ferroviario?	No existe.
¿Identifique los valores (principios) que maneja el Centro Comercial Ferroviario hacia sus públicos?	Respeto, solidaridad, buena presencia y trato hacia clientes.
¿Cuál es su opinión sobre la comunicación existente entre los comerciantes del Centro Comercial Ferroviario?	Es buena, pero falta más unión.
¿Considera que se debería crear y manejar una imagen corporativa para el beneficio de la colectividad que labora en el lugar?	Si, para fortalecer la asociación.
¿Conoce la publicidad que manejan los comerciantes para ofertar sus productos? Mencione algunos de ellos.	Prensa, radio y red social.
¿Mediante qué medios le gustaría difundir la publicidad y mantener informada a los comerciantes y clientes del centro comercial ferroviario?	Afiches, para dar a todo el público de Ambato.

Elaborado por: Andrea Tibanta (2018)

Tabla No. 19 Transcripción de la entrevista

Nombre: Sr. Oscar Galarza	Cargo: Secretario del Ferroviario
Pregunta	Respuesta
¿Considera que existe una imagen corporativa que represente al centro comercial ferroviario?	No existe.
¿Se siente identificado con una imagen corporativa que represente al Centro Comercial Ferroviario?	No existe.
¿Identifique los valores (principios) que maneja el Centro Comercial Ferroviario hacia sus públicos?	Respeto, solidaridad, amabilidad.
¿Cuál es su opinión sobre la comunicación existente entre los comerciantes del Centro Comercial Ferroviario?	Es buena, todos son amigables.
¿Considera que se debería crear y manejar una imagen corporativa para el beneficio de la colectividad que labora en el lugar?	Sí, es algo que necesita mucho este centro comercial.
¿Conoce la publicidad que manejan los comerciantes para ofertar sus productos? Mencione algunos de ellos	Prensa.
¿Mediante qué medios le gustaría difundir la publicidad y mantener informada a los comerciantes y clientes del centro comercial ferroviario?	Prensa y radio.

Elaborado por: Andrea Tibanta (2018)

Tabla No. 20 Transcripción de la entrevista.

Nombre: Abelardo Vega	Cargo: Vicepresidente del Ferroviario
Pregunta	Respuesta
¿Considera que existe una imagen corporativa que represente al centro comercial ferroviario?	Ninguna.
¿Se siente identificado con una imagen corporativa que represente al Centro Comercial Ferroviario?	No.
¿Identifique los valores (principios) que maneja el Centro Comercial Ferroviario hacia sus públicos?	Los comerciantes son respetuosos, amables con el cliente y también solidarios con algún integrante de la asociación.
¿Cuál es su opinión sobre la comunicación existente entre los comerciantes del Centro Comercial Ferroviario?	Muy Buena.
¿Considera que se debería crear y manejar una imagen corporativa para el beneficio de la colectividad que labora en el lugar?	Si.
¿Conoce la publicidad que manejan los comerciantes para ofertar sus productos? Mencione algunos de ellos	Prensa, radio y red social.
¿Mediante qué medios le gustaría difundir la publicidad y mantener informada a los comerciantes y clientes del centro comercial ferroviario?	Prensa, redes sociales, afiches o folletos.

Elaborado por: Andrea Tibanta (2018)

Tabla No. 21 Transcripción de la entrevista.

Nombre: Sra. Gioconda Vargas	Cargo: Comerciante
Pregunta	Respuesta
¿Considera que existe una imagen corporativa que represente al centro comercial ferroviario?	Ninguna.
¿Se siente identificado con una imagen corporativa que represente al Centro Comercial Ferroviario?	No.
¿Identifique lo valores (principios) que maneja el Centro Comercial Ferroviario hacia sus públicos?	Los comerciantes son respetuosos, amables con el cliente y también solidarios con algún integrante de la asociación.
¿Cuál es su opinión sobre la comunicación existente entre los comerciantes del Centro Comercial Ferroviario?	Muy Buena.
¿Considera que se debería crear y manejar una imagen corporativa para el beneficio de la colectividad que labora en el lugar?	Si.
¿Conoce la publicidad que manejan los comerciantes para ofertar sus productos? Mencione algunos de ellos	Prensa, radio y red social.
¿Mediante qué medios le gustaría difundir la publicidad y mantener informada a los comerciantes y clientes del centro comercial ferroviario?	Prensa, redes sociales, afiches o folletos.

Elaborado por: Andrea Tibanta (2018)

Tabla No. 22 Análisis general de las entrevistas.

ANÁLISIS
<ul style="list-style-type: none">➤ Los entrevistados mencionan que no existe una marca que represente al centro comercial ferroviario, gestionan que ninguna autoridad durante sus periodos ha tomado en serio el tener una imagen corporativa por ende hacen un llamado a los representantes de la organización para que trabajen en este tema y se cree una imagen corporativa digna en presentación de los comerciantes.➤ Muchos de los comerciantes no se sienten identificados con nada, ya que desconocen la existencia de una imagen corporativa.➤ Existen valores que los comerciantes aplican a diario en su lugar de trabajo y son: respeto, amabilidad, solidaridad y unión, estos valores lo aplican entre el público interno y externo.➤ Los entrevistados mencionan que la comunicación es buena pero que deberían mejorar y unirse más para fortalecer a la organización y poder gestionar algunas de las necesidades que necesitan en el lugar de trabajo.➤ Los integrantes del Centro Comercial Ferroviario sienten la necesidad de crear y manejar una imagen corporativa de la organización.➤ Cada comerciante busca la mejor manera para hacer publicidad y poder vender sus productos, algunas personas hacen en la prensa, también con la facilidad de las redes sociales algunos utilizan Facebook para proyectar su mercadería, se puede evidenciar el individualismo en cuanto a publicad.➤ Los integrantes de la organización desean que se haga publicidad mediante volantes, radio, y redes sociales son los medios que más consideran apropiados para dar a conocer sus productos y que los clientes conozcan más del centro comercial ferroviario, especialmente los días de feria.

Elaborado por: Andrea Tibanta (2018)

VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Hipótesis Alterna

H1: La imagen corporativa y estrategias de comunicación son fundamentales E INCIDEN para mejorar la calidad de la imagen del Centro Comercial Ferroviario.

Hipótesis Negativa

H0: La imagen corporativa y estrategias de comunicación NO INCIDEN actualmente en el centro comercial ferroviario de la ciudad de Ambato.

Tabla No. 23 Análisis Porcentajes Representativos

Preguntas	SÍ	NO	FRECUENCIAS
¿Conoce alguna marca (logo, Isotipo Slogan) que identifique al centro comercial ferroviario?	53%	47%	291
¿Cree que la imagen del Centro Comercial Ferroviario debe ser elaborada por profesionales del tema?	91%	9%	291
TOTAL	144%	67%	582
PROMEDIO	72%	33.5%	291

Elaborado por: Andrea Tibanta (2018)

Después del análisis realizado de las entrevistas y encuestas demuestra que el centro comercial ferroviario necesita la elaboración y buen manejo de una marca que represente a la organización de comerciantes, por ende, se acepta la hipótesis alterna H1 (**LA IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN SON FUNDAMENTALES E INCIDEN PARA MEJORAR LA CALIDAD DE LA IMAGEN DEL CENTRO COMERCIAL FERROVIARIO**), y se rechaza a la hipótesis nula.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El Centro Comercial Ferroviario no cuenta con una imagen corporativa adecuada que represente a los integrantes como una organización de comerciantes, por ende, varias personas desconocen los productos que ofertan.
- Es necesario la creación de una imagen corporativa para que el público interno se sienta identificado y por otra parte que el público externo empiece a conocer más el lugar.
- La comunicación institucional del Centro Comercial Ferroviario no es manejada adecuadamente lo que provoca la desinformación a los públicos externos.
- Existe una buena comunicación y relación entre el público interno, esto puede ser determinada como una ventaja para gestionar alguna necesidad por parte del gremio.
- El Centro Comercial Ferroviario no cuenta con un plan de comunicación adecuado y responsable de la imagen corporativa y llevarla a posicionar en el mercado competente.

RECOMENDACIONES

- Es indispensable la creación de una imagen corporativa que represente al gremio de comerciantes del Centro Comercial Ferroviario, para que el público interno se sienta identificados en su lugar de trabajo.
- Crear un plan de comunicación que maneje a la imagen corporativa del lugar y que trabaje en el posicionamiento de la marca a nivel local.
- Es necesario que la imagen corporativa del centro Comercial Ferroviario sea manejada por un profesional en el área, para realizar excelentes trabajos comunicacionales y en beneficio de la colectividad del lugar.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS

Diseñar un Plan de Comunicación para el Centro Comercial Ferroviario.

INSTITUCIÓN EJECUTORA

Autoridades del Centro Comercial Ferroviario.

BENEFICIARIOS

Autoridades y Comerciantes del Centro Comercial Ferroviario.
Clientes locales y nacionales.

UBICACIÓN

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección:

TIEMPO

Se estima en un mes

EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE

Andrea Lizeth Tibanta Martínez

COSTO

\$3300 Dólares Americanos

ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Después de haber realizado una previa investigación y análisis sobre el inicio y desarrollo del Centro Comercial Ferroviario al largo de los años, se concluye que la Hipótesis Alternativa es viable, por lo que se menciona lo siguiente:

Podemos resumir que la investigación demuestra que el centro comercial carece de una imagen corporativa que lo represente e identifique de la competencia, lo cual genera desconocimiento del lugar y de los productos que provee para la ciudadanía.

Lamentablemente las autoridades y comerciantes se han despreocupado por la imagen, ya que al no tener algo que les represente genera una limitada comunicación con el público externo. Es necesario la creación de una marca la misma que refleje la historia, valores y trabajo diario de las personas, también la realización de un plan comunicacional para la difundir y posicionar la marca, a nivel local y más adelante a nivel nacional.

Además, se debe tomar en cuenta que el centro comercial Ferroviario es una organización que lleva años en el mercado y sus integrantes han generado cambios positivos y oportunos a lo largo de su estadía, también se debe fortalecer la comunicación interna y realizar trabajos de participación que ayuden a la unión de los comerciantes.

Por otra parte, este centro de comercio cuenta con alrededor de 2000 personas que laboran en el lugar, el horario de atención es de 8am hasta las 8 pm, son 12 horas de atención a propios y extraños, pero en la actualidad no solo vender prendas de vestir, sino que también se han creado puestos de comida, objetos relacionados con la tecnología y otros pequeños locales que cubren las necesidades básicas de un hogar, todo en beneficio de los públicos externos e internos.

Sin embargo, el conocido Centro Ferroviario nació a partir de improvisados puestos informales de trabajo donde la gente recorría parte de la avenida Cevallos una de las calles principales del cantón, es por eso que la gente empieza a protestar y luchar por

conseguir un lugar digno para laborar y es así que en el año 1960 nace como asociación Ferroviario y con el tiempo se denomina Centro Comercial Ferroviario.

JUSTIFICACIÓN

El interés por crear una imagen corporativa para el centro comercial Ferroviario, conlleva a que los integrantes no se sienten identificados con el Centro Ferroviario y sienten que nadie se preocupa de la imagen corporativa del lugar de su trabajo, además muchas personas gestionan por algunas de sus necesidades básicas que como ciudadanos tiene derecho.

El plan de comunicación a elaborar servirá para la difusión u posicionamiento de la marca, la que debe identificar el gremio de la organización, es importante saber que todo grupo que se constituye como una organización debe tener una representación visual para su público externo.

Por ende, la imagen a crear tiene por objeto mejorar la comunicación interna es decir que los comerciantes se sientan identificados con alguna imagen y pueda competir con sus clientes, así mejorar las relaciones humanas; también es viable que las autoridades conozcan la importancia de una marca, un slogan y que se interesen por el buen manejo de la imagen.

OBJETIVOS

GENERAL

Diseñar un plan de comunicación para fortalecer la imagen corporativa del Centro Comercial Ferroviario.

ESPECÍFICOS

- Establecer estrategias de comunicación para difundir y posicionar la marca creada.

- Fortalecer las relaciones humanas del público interno del Centro Comercial Ferroviario.
- Desarrollar un plan de comunicación para difundir y posicionar la imagen corporativa del centro ferroviario.

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La propuesta realizada en beneficio de los comerciantes, es aceptada por las autoridades y gremio del lugar, ya que después de hacer la previa investigación se recomienda la necesidad de crear una imagen representativa.

LEGAL

Según el art. Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

Es decir que la ciudadanía tiene derecho a la comunicación libre y en todos los ámbitos, también a participar activamente por algún causal que beneficie todas las personas.

TÉCNICA – TECNOLÓGICA

En la actualidad la sociedad está en constante cambio con el uso de herramientas y recursos informativos donde la innovación es parte del desarrollo de las nuevas tecnologías en el proceso comunicacional para su crecimiento, funcionamiento por ende el Centro Comercial Ferroviario cuenta con equipos para la difusión de productos comunicacionales.

ORGANIZACIONAL

La creación del Plan de Comunicación estará a cargo de la investigadora, y se realizara en el Centro Comercial Ferroviario y se realizará un adecuado manejo de la

comunicación interna y externa; mediante propuestas que ayuden al mejoramiento de la comunicación institucional e imagen corporativa.

ECONÓMICA

Recursos Humanos

Autoridades Centro Comercial Ferroviario

Diseñador

Comunicador Social

Tecnológicos

Computadora de escritorio

Proyector

Cámara fotográfica y de video

Útiles de oficina

Hojas

Esferos

Copias

Infraestructura

Oficinas de Centro Comercial Ferroviario

Extras

Copias

Break

Movilización

VALOR TOTAL: \$3330 dólares americanos

FUNDAMENTACIÓN

Tabla No. 24 Plan de Comunicación

Plan de Comunicación - actividades	
Creación de la imagen corporativa del Centro Comercial Ferroviario.	Realizar programas civiles para fortalecer la comunicación interna de la organización.
Desarrollar las estrategias de comunicaron para difundir la marca.	Realizar boletines de prensa para mantener informada al público interno y 4externo.
Difundir la marca a través de los medios alternativos de comunicaron.	Realizar reuniones mensuales con las autoridades para gestionar las necesidades de los comerciantes.
Realizar eventos donde la ciudadanía pueda civilizar la marca.	Realizar encuentros mensuales con algunos de los comerciantes para saber los problemas y necesidades del gremio.
Promocionar los productos ligados a la imagen corporativa.	Realizar volantes para dar a conocer los productos que posee el Ferroviario
Crear un fan-page para promocionar la marca y los productos de los comerciantes.	Realizar reuniones trimestrales son autoridades de la ciudad para gestionar los inconvenientes que poseen os comerciantes.

Elaborado por: Andrea Tibanta (2018)

METODOLOGÍA

En centro Comercial Ferroviario es una organización que cuenta con alrededor de 2000 comerciantes. Para obtener información y poder crear la marca en base a un plan comunicación que difunda y posicione la imagen corporativa, se realizará lo siguiente: mediante una encuesta a los comerciantes y clientes se analizará si se percibe o no una marca representativa del Centro Comercial Ferroviario.

- La realización de entrevistas a las autoridades sobre la existencia de una imagen corporativa de la organización.
- Análisis FODA.
- Buscar al personal calificado para la creación de la marca.
- Conseguir presupuesto indicado para el desarrollo del manual de marca.
- Difundir con las mejores técnicas a través de medios de comunicación, para llegar al público externo.
- Realización de productos para publicitar la marca.

MODELO OPERATIVO

Tabla No. 25 Modelo Operativo

FASE	ACTIVIDADES	META	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO
Recopilación de la información	Realizar el trabajo de investigación. Resultados y análisis. Presentar una propuesta. Realizar una matriz FODA.	Aprobación de la propuesta planteada.	Documentación, Computadora Cámara	Andrea Tibanta Comerciantes Autoridades	Una semana
Plan estratégico de Comunicación	Diseñar el plan de Comunicación	Plan estratégico del Centro Comercial Ferroviario.	Resultados del Foda	Andrea Tibanta	3 Días
Elaboración del plan de acción	Difusión de marca y productos, a través de los medios alternativos de comunicación.	Obtener un buen alcance y aceptación de la marca por los comerciantes y clientes. Participación de los públicos.	Medios escritos y radiales de la ciudad. Voces de los comerciantes.	Andrea Tibanta	15 días
Evaluación	Evaluar los resultados obtenidos por la difusión	Aceptación de la marca mínimo de 50%.	Papelería Computador	Andrea Tibanta	5 días

Elaborado por: Andrea Tibanta (2018)

ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Tabla No. 26 Administración de la Propuesta

ACTIVIDAD	METODO	RECURSO	RESPONSABLE	VALOR	TIEMPO
Creación de la marca	Investigación previa. Análisis FODA. Diseño de la imagen corporativa.	Humanos Tecnológicos	Investigador Comunicador Social Diseñador	1900	15 días
Diseñar un plan de comunicación	Elaborar una agenda de medios	Medios alternativos de Comunicación	Comunicador Social	500	3 Días
Difundir los productos comunicacionales para posicionar la marca.	Eventos Casa abierta	Materiales de oficina. Tecnología Recursos humanos	Comunicador Social Investigador.	800	10 días
Realizar un análisis del alcance de la marca en la ciudadanía.	Encuesta	Humanos	Comunicador social Investigador	100	5 días

Elaborado por: Andrea Tibanta (2018)

ANÁLISIS FODA

Tabla No. 27 Análisis FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Espacio adecuado para cada comerciante. • Ubicación en un punto estratégico. • Cuenta con unas autoridades competentes. • Existe un día de feria. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • No contar con una imagen representativa del lugar • El 50% de los comerciantes laboran todos los días, porque la otra mitad labora los días de ferias y no tienen un sitio propio para comercializar. • Falta de comunicación entre comerciantes y directiva. • Existe un individualismo a la hora de vender. • Publicidad inadecuada sobre los beneficios que ofrece la organización.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechas las buenas relaciones entre los comerciantes. • Aprovechar el punto de ubicación del lugar. • Entablar comunicación efectiva con los clientes fijos. • Impulsar a los comerciantes a cambios para mejorar su estadía de trabajo. • Fortalecer las relaciones internas y externas. • Aprovechar los días de feria para atraer a nuevos clientes. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe lugares de competencias. • Los competidores bajan los precios a su comodidad. • La competencia con vendedores ambulantes, que no pagan impuestos y varían los precios.

Elaborado por: Andrea Tibanta (2018)

PLAN DE EVALUACIÓN

Tabla No. 28 Evaluación

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Quienes solicitan evaluar?	Autoridades de la organización
¿Qué evaluar?	Creación de la marca y su correcta difusión
¿Por qué evaluar?	Para comprobar si la imagen que se ha creado se identifica con el lugar de comercio y si se ha posicionado en el mercado.
¿Para qué evaluar?	Para conseguir que los públicos internos se identifiquen con la marca y para que el público externo visualice los beneficios del lugar.
¿Quién evalúa?	Personal competente y directivos de la organización.
¿Cuándo evaluar?	Dos meses después de la ejecución.
¿Cómo evaluar?	Mediante reuniones con los directivos de la organización, para analizar la situación.
Instrumentos a utilizar	Encuestas y entrevistas

Elaborado por: Andrea Tibanta (2018)

PLAN DE COMUNICACIÓN

MANUAL DE MARCA



FERROVIARIO
SIEMPRE A LA MODA

INTRODUCCIÓN

El Centro Comercial Ferroviario se convertirá en uno de los sitios más reconocidos y competentes en el comercio de ropa y una de las ventajas es su ubicación.

Por otra parte, la creación de la imagen corporativa dará valor de pertenencia a quienes laboran día a día, también es importante recalcar que, después de hacer una previa investigación y de analizar los resultados; se ha elaborado la imagen e identidad corporativa del Centro Comercial Ferroviario para beneficio del público interno y externo, por lo que cada creación llevara gran significado para los comerciantes además de logara una imagen innovadora para el lugar.

HISTORIA

El Centro Comercial Ferroviario se encuentra ubicado en la Provincia de Tungurahua, en la parte centro-norte de la ciudad de Ambato denominado Ingahurco bajo. Hace más de cinco décadas el Ferroviario inicia su comercio en los alrededores de la avenida Cevallos una de las calles principales y mayor transitadas de la ciudad; su ubicación es un punto estratégico por ende los comerciantes van aumentando. Muchos de los comerciantes que trabajan ya más de una década, han visto el desarrollo del lugar y el cambiar de las personas, que poco a poco se van integrando y remodelando su pequeño puesto de comercio. También se ha implementado pequeños lugares para la venta de comida, artículos para la casa y lo último en productos relacionados con la tecnología, como se puede evidenciar los días de feria que son lo lunes y previamente entre semana, todo ello para cubrir las necesidades de los clientes.

MISIÓN

El Centro Comercial Ferroviario es una organización de comerciantes, cuya actividad principal es la venta de ropa al por mayor y menor; por lo que varias son las personas que depende día a día para sobrevivir.

VISIÓN

El centro Comercial Ferroviario se convertirá en un lugar exclusivo dedicado al comercio de ropa a nivel local y nacional.

VALORES CORPORATIVOS

Respeto: La organización considera que el respeto es uno de los valores morales más importantes del ser humano, pues es fundamental para lograr una armoniosa interacción social.

Amabilidad: Los comerciantes acuerdan que el ser atento, cuidadoso, afable y afectuosos hacia otra persona, es un punto a favor para la comunicación interna.

Amistad: La organización tiende a desarrollar lazos de amistad con su público externo e interno ya que conviven a diario y les resulta fácil relacionarse entre sí.

Solidaridad: Es el apoyo o la adhesión circunstancial a una causa o al interés de otros, por ejemplo, en situaciones difíciles.

Honestidad: La organización considera que esta acción permea todos los aspectos de la vida de una persona: se manifiesta socialmente, pero también en el entorno íntimo del individuo y en su vida interior.

OBJETIVO GENERAL

Crear un plan de comunicación para fortalecer la imagen corporativa del Centro Comercial Ferroviario.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer estrategias de comunicación para difundir y posicionar la marca creada.
- Fortalecer las relaciones humanas del público interno del Centro Comercial Ferroviario.
- Desarrollar un plan de comunicación para difundir y posicionar la imagen corporativa del centro ferroviario.

PÚBLICO OBJETIVO

Se pretende llegar al público interno y externo; por un lado, que los comerciantes se sientan identificados con una marca y orgullosos del lugar donde trabajan y por otro lado es importante que el público externo empiece a reconocer y memorizar la imagen corporativa de este lugar comercial.

ISOTIPO DEL CENTRO COMERCIAL FERROVIARIO

La creación del isotipo para esta organización se construye investigación que se ha realizado, durante el proceso se ha seleccionado las mejores aplicaciones en letras, tamaños, para que el público pueda leerlo con la mayor brevedad y poder posicionarla al mercado.

Versión Original

FERROVIARIO
SIEMPRE A LA MODA

Versión Negro

FERROVIARIO
SIEMPRE A LA MODA

Combinación
de Colores

FERROVIARIO
SIEMPRE A LA MODA

Combinación
de Colores

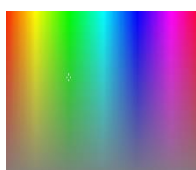
FERROVIARIO
SIEMPRE A LA MODA



TIPOGRAFÍA



COLORES DE LA MARCA Y SIGNIFICADO



Gama de Colores



El color blanco simboliza la esperanza, bondad y fuerza que los comerciantes tuvieron para lograr un lugar dentro del



El color negro simboliza, la elegancia, moda y última tendencia en ropa, porque los clientes están pendientes de lo

El color verde es uno de los colores espontáneos para combinar las letras originales, además simboliza la esperanza que nunca perdieron los comerciantes en el cambio positivo del Ferroviario.



El color gris se considera un color medio para combinar la marca, pero también significa puntualidad y oportunidad para el desarrollo de los nuevos proyectos que lo comerciantes

CUADRÍCULA DE LA MARCA



SLOGAN

SIEMPRE A LA MODA

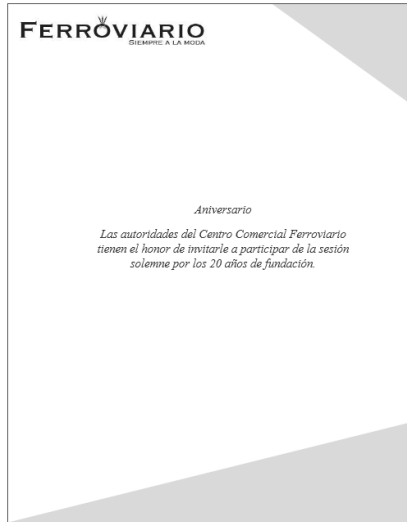
Está conformado por cuatro palabras, que son fáciles de pronunciar; al decir “siempre a la moda” se refiere que en el Ferrovuario el público va a encontrar prendas de última tendencia y de buena calidad en cualquier momento.

OBJETOS POSIBLES PARA PROMOCIONAR LA MARCA



CREACIÓN DE PRODUCTOS COMUNICACIONALES PARA EL CENTRO COMERCIAL FERROVIARIO

SOLICITUDES



MEDIO IMPRESO



PLATAFORMA EN RED SOCIAL FACEBOOK



BIBLIOGRAFÍA

1. Argüello, J. (2011). *Imagen e Identidad Corporativa*. Santa Fe: El Cid Editor.
2. Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
3. Asamblea Nacional. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Editora Nacional.
4. Ceballos, V. (20 de agosto de 2013). Fomentar valores corporativos es esencial para la empresa. Obtenido de Mundo empresarial: <https://www.elempleo.com/co/noticias/mundo-empresarial/fomentar-valores-corporativos-es-esencial-para-la-empresa-4384>
5. Congreso Nacional del Ecuador. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito: Lexis.
6. Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. México: Trillas.
7. Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo xx*. Buenos Aires: CICCUS.
8. Ekos, G. (2014, pág1). EKOS. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=4315>
9. Gestión. (2008). *La comunicación externa en la empresa*. Obtenido de Gestión.org: <https://www.gestion.org/la-comunicacion-externa-en-la-empresa/>
10. Gestión.org. (2018). *La comunicación externa en la empresa*. Obtenido de Gestión.org: <https://www.gestion.org/los-beneficios-sociales-mas-importantes-de-la-empresa/>
11. *Identidad Gráfica Corporativa*. (27 de agosto de 2012). Definición de imagen corporativa. Obtenido de <http://idengrafcorp.blogspot.com/2012/08/definicion-joan-costa.html>
12. Jesenia, V. (6 de 2018). Tesis de grado.
13. Lázaro, A. (2011). *Comunicar en tiempos revueltos*. Obtenido de Estudio de Comunicación: <https://www.estudiodecomunicacion.com/comunicar-en-tiempos-revueltos/>
14. Marcos Recio, J. C., Sánchez Vigil, J. M., & Villegas Tovar, R. (2005). *La imagen en la publicidad: la fotografía al servicio de la documentación publicitaria y los derechos de autor*. Scire, 119-132. Obtenido de Representación y Organización de conocimiento: <https://www.ibernsid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1524/1502>

15. Martini, N. (Mayo de 1998, p1). Relaciones Públicas. Obtenido de <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>.
16. Morales, F. (2001). Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Quito: Fundación UADE.
17. Parra, C. (2013). El ADN de las Relaciones Públicas. Obtenido de Marketing de contenidos: <https://marketingdecontenidos.com/relaciones-publicas/>
18. Prieto Herrera, J. E. (2011). Gestión estratégica organizacional. Bogotá: Ecoe ediciones.
19. Vega, Y. (2018). La comunicación institucional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Augusto Nicolás Martínez. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28048/1/FJCS-CS-530.pdf>

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



Objetivo: Determinar los mecanismos de comunicación entre los públicos externos e internos del Centro Comercial Ferroviario de la ciudad de Ambato.

Nombre:	Edad:	Sexo: M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>
Nivel de Educación		
Ninguna <input type="checkbox"/>	18 - 25 <input type="checkbox"/>	Cliente <input type="checkbox"/>
Primaria <input type="checkbox"/>	26 - 30 <input type="checkbox"/>	
Secundaria <input type="checkbox"/>	31 - 35 <input type="checkbox"/>	Comerciante <input type="checkbox"/>
Superior <input type="checkbox"/>	36 - 40 <input type="checkbox"/>	
	36 - 50 <input type="checkbox"/>	
	Oros <input type="checkbox"/>	

Indicación: Marque con una X la respuesta que considere correcta.

1. ¿Conoce los inicios del centro comercial Ferroviario?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>												
2. ¿Conoce la visión y misión del centro comercial Ferroviario?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>												
3. ¿Conoce los valores corporativos (respeto, disciplina, solidaridad) que visibiliza el trabajo de las y los comerciantes?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>												
4. ¿Conoce alguna marca (logo, isotipo, slogan) que identifique al centro comercial Ferroviario?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>												
5. ¿Cree que la imagen corporativa del Centro Comercial Ferroviario debe ser elaborada por profesionales del tema?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>												
6. ¿Considera que los comerciantes publicitan adecuadamente sus productos para los públicos externos?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>												
7. ¿A través de qué medios le gustaría que se genere publicidad del centro comercial ferroviario?	<table border="1"><tr><td>Redes Sociales</td><td><input type="checkbox"/></td></tr><tr><td>Escritos</td><td><input type="checkbox"/></td></tr><tr><td>Voceros</td><td><input type="checkbox"/></td></tr><tr><td>Radio</td><td><input type="checkbox"/></td></tr><tr><td>Tv</td><td><input type="checkbox"/></td></tr><tr><td>Otros</td><td><input type="checkbox"/></td></tr></table>		Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	Escritos	<input type="checkbox"/>	Voceros	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>	Tv	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>													
Escritos	<input type="checkbox"/>													
Voceros	<input type="checkbox"/>													
Radio	<input type="checkbox"/>													
Tv	<input type="checkbox"/>													
Otros	<input type="checkbox"/>													



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

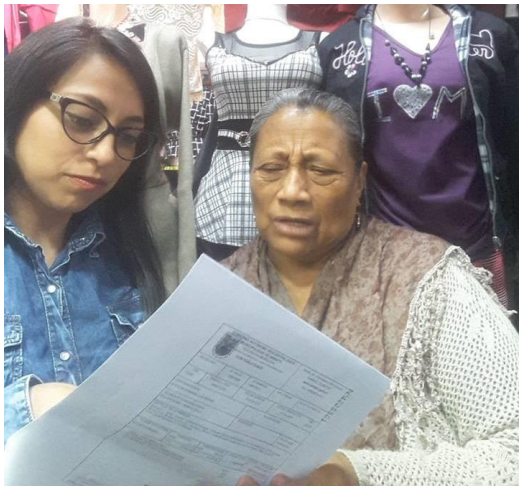


Objetivo: Identificar si existe una adecuada imagen Corporativa que represente al Centro Comercial Ferroviario.

ENTREVISTA

1. ¿Considera que existe una imagen corporativa que represente al Centro Comercial Ferroviario?
2. ¿Se siente identificado con una imagen corporativa que represente al Centro Comercial Ferroviario?
3. ¿Identifique los valores (principios) que maneja el Centro Comercial Ferroviario hacia sus públicos?
4. ¿Cuál es su opinión sobre la comunicación existente entre los comerciantes del centro comercial ferroviario?
5. ¿Considera que se debería crear y manejar una imagen corporativa para el beneficio de la colectividad que labora en el lugar?
6. ¿Conoce la publicidad que manejan los comerciantes para ofertar sus productos? Mencione algunos de ellos
7. ¿Mediante qué medios le gustaría difundir la publicidad y mantener informada a los comerciantes y clientes del centro Comercial Ferroviario?

FOTOS DE ENTREVISTA Y ENCUESTAS



PAPER

Título: Imagen corporativa y estrategias de comunicación para el centro comercial ferroviario de la ciudad de Ambato en el período marzo – agosto/ 2018

AUTOR: Andrea Lizeth Tibanta Martínez

RESUMEN

Entender el campo de la comunicación y sus diversas formas para desarrollarla no es una tarea fácil, pero si un trabajo de amor y dedicación.

La siguiente investigación se enfoca en la cuarta rama de la comunicación social, y es la Organizacional, la misma que trabaja con entidades, instituciones u organizaciones enfocadas a brindar un bien o servicio al público. En este caso tenemos un gremio de comerciantes que dependen de un público y su trabajo es la compra y venta de prendas de vestir al por mayor y menor.

Se pretende trabajar la imagen e identidad corporativa del lugar donde laboran las personas, ya que este sitio no cuenta con un icono representativo; por ende, es importante que todos conozcan que la imagen es una parte importante dentro de la comunicación y más aun de u grupo de asociados como es el caso.

La imagen corporativa es una representación gráfica, que se desarrolla mediante diferentes puntos, su elaboración se conforma de historia, colores, valores corporativos, opinión de la gente, y después de hacer una investigación previa para obtener la información necesaria para como resultado obtener lo que se determina un manual de marca.

También es necesario la comunicación interna, que engloba la relación e información que existe dentro de la asociación (entre comerciantes), así mismo la comunicación externa que trata la relación entre cliente y comerciantes; estas dos fases son el pilar

fundamental para que la comunicación organizacional fluya de manera adecuada y pueda mostrar una imagen de calidad frente a su público y a la competencia a nivel local.

Palabras Claves: Comunicación Social, imagen corporativa, marca, comunicación interna y externa, conglomerado y público.

ABSTRACT

Topic: Communications Law and its application in the journalistic writing

Author: Andrea Lizeth Tibanta Martínez

Msc. Nelly Guamán

Understanding the field of communication and its various forms to develop it is not an easy task, but a work of love and dedication.

The following research focuses on the fourth branch of social communication, and it is the Organizational, the same that works with entities, institutions or organizations focused on providing a good or service to the public. In this case we have a guild of merchants who depend on a public and their work is the purchase and sale of clothing wholesale and retail.

It is intended to work on the image and corporate identity of the place where people work, since this site does not have a representative icon; Therefore, it is important that everyone knows that the image is an important part of communication and more so of a group of associates, as is the case.

The corporate image is a graphic representation, which is developed through different points, its elaboration is made up of history, colors, corporate values, opinion of the people, and after doing a previous investigation to obtain the necessary information so as to obtain what a brand manual is determined.

Internal communication is also necessary, which encompasses the relationship and

information that exists within the association (between merchants), as well as external communication that deals with the relationship between customers and merchants; These two phases are the fundamental pillar for organizational communication flow properly and can show a quality image to your audience and competition at the local level.

Keywords: Social Communication, corporate image, brand, internal and external communication, conglomerate and public.

INTRODUCCIÓN

El siguiente estudio relacionado con la compleja forma de entender la Comunicación Social en sus diversas ramas; se enfoca en la cuarta y es la organizacional y para fundamentar el trabajo es necesario el trabajo de campo, bibliográfico, estadístico, etc. También ser participe en la jornada de trabajo de los integrantes del lugar de estudio para entender que falta por trabajar en el sitio, y en este caso se determina la inexistencia de una imagen corporativa representativa del Centro Comercial Ferroviario, un lugar dedicado al comercio de ropa a nivel local que ha iniciado hace cuatro décadas siendo un comercio informal por la principales calles de la ciudad y que actualmente tiene un lugar y nombre propio que es reconocido por visitantes propios y extranjeros.

Sin embargo, no tiene una imagen apropiada la cual identifique a los comerciantes, por ende, el trabajo es muy complejo y de investigación.

Los Capítulos que constan en el presente trabajo de investigación son los siguientes:

CAPÍTULO I, EL PROBLEMA, con el tema: Imagen corporativa y estrategias de comunicación para el centro comercial ferroviario de la ciudad de Ambato en el período marzo - septiembre 2018, el desarrollo principal es el árbol de problemas que se marca en las causas y efectos que tiene el objeto de estudio.

CAPÍTULO II, El MARCO TEÓRICO, se detalla en los Antecedentes

Investigativos con los que se ha comparado la existencia del problema, acompañado de la Fundamentación Filosófica, Fundamentación Legal siendo pionera la Ley Orgánica de Comunicación, siguiendo con las Categorías Fundamentales, Hipótesis y el Señalamiento de las Variables.

CAPÍTULO III, LA METODOLOGÍA, se detalla con una Modalidad Básica de la Investigación que se llevó el, Nivel o tipo de Investigación, las técnicas que se utilizara para conseguir información; además la población y muestra al que se enfoca el problema.

CAPÍTULO IV, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, Se incluye el Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista y encuesta que se aplicó a los clientes y comerciantes, para más adelante hacer la Verificación de Hipótesis, en el cual se acepta que La imagen corporativa y estrategias de comunicación son fundamentales e INCIDEN para mejorar la calidad de la imagen del Centro Comercial Ferroviario.

CAPÍTULO V, CONCLUSIONES Y LAS RECOMENDACIONES, en base al análisis e interpretación de resultados, y dar paso a la propuesta.

CAPÍTULO VI, LA PROPUESTA, se detalla la solución al problema es este caso es la creación de un Manuel de marca para el Centro Comercial Ferroviario, este capítulo contiene, Antecedentes de la Propuesta, Justificación, Objetivos: General y Específicos, Análisis de Factibilidad, Recursos, Fundamentación, Modelo Operativo, Previsión de la Evaluación.

METODOLOGÍA

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto de investigación se realizó bajo el enfoque crítico-propositivo con los parámetros cualitativos-cuantitativos. Es crítico porque nos ayuda a cuestionar al objeto y sujeto de estudio y es propositivo porque nos permite proponer soluciones al

problema planteado. Además, es cuantitativo porque se recabará información que será sometida a análisis matemático donde se recogerá cuadros estadísticos que servirán de respaldo.

También, es Cualitativo porque la siguiente investigación recogerá cada uno de los detalles encontrados durante el tiempo, estos resultados porcentuales pasarán ser criticados y se trabajará directamente con los involucrados en este caso son los comerciantes y clientes del lugar, a quienes se les realizará preguntas bien formuladas sobre el tema de investigación.

MODALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación de campo: La investigadora acudió al lugar de los hechos en este caso se enfoca en el centro comercial ferroviario donde recogerá datos necesarios para llegar a solucionar el problema planteado.

Investigación bibliográfica: La investigadora recorrió libros, tesis, documentación online, revistas, periódicos etc., todo lo necesario para continuar con el proyecto.

Investigación de impacto social: La investigación es factible porque después de obtener los datos necesarios sobre las causas y efectos del problema, se da una solución coherente la cual será acogida ya que enfoca en cumplir cada uno de los objetivos visibles para beneficio de las y los comerciantes del lugar.

NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

El siguiente trabajo investigativo requiere tomar en cuenta cada punto como una manera de abordar todas las posibles causas y efectos que ayuden a la resolución de cualquier problemática existente dentro de la investigación, razón por la cual se tomó tres niveles o tipos de investigación, descritos a continuación:

ASOCIACIÓN DE VARIABLES

La investigación trabajó a nivel de asociación de variables debido a que esto permitirá estructurar predicciones a través de la medición de relaciones de variables. Además, ayudará a medir el grado de relaciones entre variables para determinar un comportamiento mayor.

DESCRIPTIVO

La investigación descriptiva comprende: la descripción, el registro, análisis e interpretación de lo existente en el momento de aplicar algún tipo de comparación que puede intentar descubrir las relaciones causa - efecto, entre las variables que son parte de nuestro objeto de estudio.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Hasta el año 2017 cerca de 1200 comerciantes laboraron en el Centro Comercial Ferroviario todos los días de 8am a 8 pm.

UBICACIÓN

El Centro Comercial Ferroviario está situado en el sector de Ingahurco, en el centro-norte de la ciudad de Ambato, cuyo sector fue utilizado por parte de todos los comerciantes informales que laboraban por toda la avenida Cevallos causando molestias y una mala imagen a la ciudad. Su principal actividad es la venta de ropa de dama, cabello, niño y niña todo esto al por mayor y menor y este sitio existe hace 18 años, quienes viven a diario del comercio hicieron de este lugar su vida.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Encuesta: Fue aplicada a los 291 clientes del Ferroviario del centro– norte de la ciudad de Ambato la cuál será aplicada con el objetivo de recolectar información sobre las variables de estudio.

Entrevista: consistió en aplicar a los siete representantes de cada asociación del Centro Comercial Ferroviario del centro– norte de la ciudad de Ambato.

CONCLUSIONES

- El Centro Comercial Ferroviario no cuenta con una imagen corporativa adecuada que represente a los integrantes como una organización de comerciantes, por ende, varias personas desconocen los productos que ofertan.
- Es necesario la creación de una imagen corporativa para que el público interno se sienta identificado y por otra parte que el público externo empiece a conocer más el lugar.
- La comunicación institucional del Centro Comercial Ferroviario no es manejada adecuadamente lo que provoca la desinformación a los públicos externos.
- Existe una buena comunicación y relación entre el público interno, esto puede ser determinada como una ventaja para gestionar alguna necesidad por parte del gremio.
- El Centro Comercial Ferroviario no cuenta con un plan de comunicación que el permita manejar la imagen corporativa y llevarla a posicionar en el mercado competente.

RECOMENDACIONES

- Es indispensable la creación de una imagen corporativa que represente al gremio de comerciantes del Centro Comercial Ferroviario, para que el público interno se sienta identificados en su lugar de trabajo.
- Crear un plan de comunicación que maneje a la imagen corporativa del lugar

y que trabaje en el posicionamiento de la marca a nivel local.

- Es necesario que la imagen corporativa del centro Comercial Ferroviario sea manejada por un profesional en el área, para realizar excelentes trabajos comunicacionales y en beneficio de la colectividad del lugar.
- Crear un plan de comunicación para fortalecer la comunicación interna a través de estrategias comunicacionales.

DISCUSIÓN

Después del análisis realizado de las entrevistas y encuestas demuestra que el centro comercial ferroviario necesita la elaboración y buen manejo de una marca que represente a la organización de comerciantes, con un 72% de resultado positivo, por ende, se acepta la hipótesis alterna H1 (**LA IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN SON FUNDAMENTALES E INCIDEN PARA MEJORAR LA CALIDAD DE LA IMAGEN DEL CENTRO COMERCIAL FERROVIARIO**), y se rechaza a la hipótesis nula.