



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA**  
**COMUNICACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TÍTULO**

Uso de las redes sociales para el fortalecimiento de la imagen corporativa y posicionamiento de la marca La Sureñita S.A. en la ciudad de Loja en el periodo mayo-agosto 2020.

Tesis previa a la obtención del grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social.

**Autora:**

Camila Lizbeth Muñoz Alejandro.

**Directora:**

Mgtr. Tatiana Betzabé León Alberca.

**LOJA-ECUADOR**

**2021**

## CERTIFICACIÓN

Mgtr. Tatiana Betzabé León Alberca.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

CERTIFICA:

Haber dirigido la elaboración de la tesis titulada: **Uso de las redes sociales para el fortalecimiento de la imagen corporativa y posicionamiento de la marca La Sureñita S.A. en la ciudad de Loja en el periodo mayo- agosto 2020**, cuya autoría pertenece a la estudiante egresada Srta. **Camila Lizbeth Muñoz Alejandro** y realizada previo a la obtención del grado de **LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**, durante todo el proceso de investigación y edición considero que la investigación cumple con los requisitos necesarios para su análisis, estudio y sustentación como lo estipulan las Normas Generales de Graduación vigentes en la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación, por lo que autorizo su presentación y sustentación pública ante el tribunal examinador.

Loja, 26 de mayo de 2021



Firmado digitalmente por:  
**TATIANA  
BETZABE LEON  
ALBERCA**

Lic. Tatiana Betzabé León Alberca Mg. Sc.  
**DIRECTORA DE TESIS**

## **AUTORÍA**

Yo, Camila Lizbeth Muñoz Alejandro, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

**Autora:** Camila Lizbeth Muñoz Alejandro.

**Firma:**

**Cédula:** 1104668536

**Fecha:** 24 de junio de 2021

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, Camila Lizbeth Muñoz Alejandro, declaro ser autora de la tesis titulada **USO DE LAS REDES SOCIALES PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA LA SUREÑITA S.A. EN LA CIUDAD DE LOJA EN EL PERIODO MAYO-AGOSTO 2020**, como requisito para optar al grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional: Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad. La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veinticuatro días del mes de junio de dos mil veintiuno, firma la autora.

**Firma:** .....

**Autora:** Camila Lizbeth Muñoz Alejandro

**Cédula:** 1104668536

**Dirección:** El Rosal

**Correo electrónico:** [camila.munoz@unl.edu.ec](mailto:camila.munoz@unl.edu.ec)

**Celular:** 0967636754

**Directora de tesis:** Mgtr. Tatiana Betzabé León Alberca

**Tribunal de grado:**

Presidente: Mgtr. Hever Sánchez Martínez.

Primer Vocal: Mgtr. Sybel Ontaneda Andrade.

Segunda vocal: Mgtr. Fausto Boada Hurtado.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja y a los docentes de la carrera de Comunicación Social por brindarme sus conocimientos y ayudarme a crecer de manera profesional.

A mi directora de tesis, la Mgtr. Tatiana Betzabé León Alberca mi más profundo agradecimiento por su paciencia y dedicación al guiarme en el desarrollo del presente trabajo de titulación.

Y al Ing. Kelvin Sigcho, gerente propietario de la empresa La Sureñita S.A., por facilitarme la información y participación para poder llevar a cabo la presente investigación.

**La autora.**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de tesis a toda mi familia quienes son mi soporte y pilar en la vida, principalmente a mis padres: Carlos Julio y Daisy Alicia quienes, gracias a su ejemplo de responsabilidad y constancia, han estado ahí con su permanente amor y apoyo, al guiarme y motivarme, para no rendirme nunca y poder cumplir con mis metas.

A mi compañera de vida, sueños, risas y anhelos, mi hermana Briggette Estefanía, por darme siempre la mano en los malos y buenos momentos.

A mis abuelos por su cariño, comprensión y consejos que han hecho de una persona de bien.

*Camila Lizbeth.*

## ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN

BIBLIOTECA: ÁREA DE LA COMUNICACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR/NOMBRE DEL DOCUMENTO	FUENTE	FECHA /AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DEGRADACION	NOTAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIAS	BARRIOS COMUNIDAD		
<b>TESIS</b>	<p><b>Camila Lizbeth Muñoz Alejandro</b></p> <p>“USO DE LAS REDES SOCIALES PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA SUERENITA S.A</p> <p>EN LA CIUDAD DE LOJA EN EL PERIODO ACADÉMICO MAYO-AGOSTO 2020”</p>	UNL	2021	ECUADOR	ZONA 7	LOJA	LOJA	SAN SEBASTIAN	CAPULÍ	NINGUNA	Lic. Ciencias de la Comunicación Social

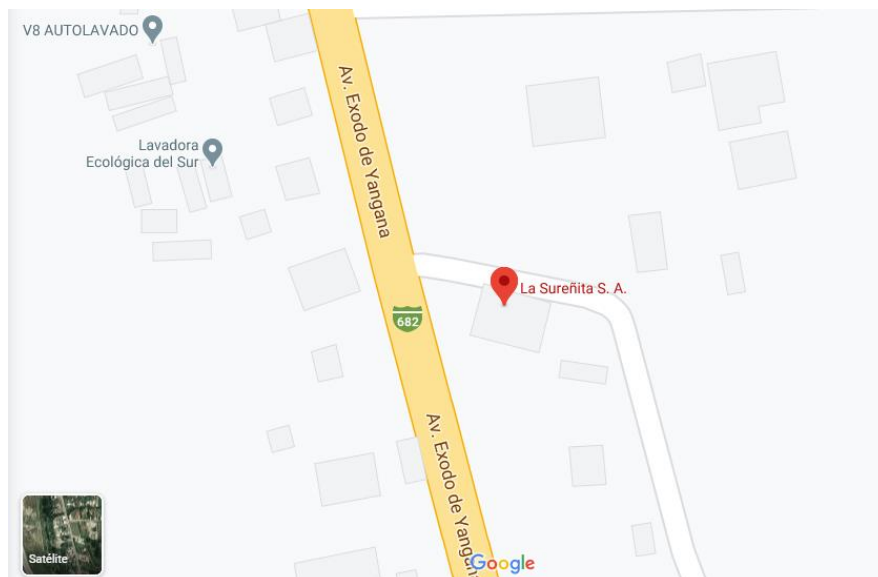
# MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS

## MAPA GEOGRÁFICO DEL CANTÓN LOJA



Mapa geográfico de la provincia de Loja. [Mapa]. (2011). Obtenido de: imágenes de Google

## CROQUIS DE LA INVESTIGACIÓN



Croquis del cantón Loja [Croquis]. (2018). Obtenido de: mapas de Google



## ESQUEMA DE TESIS

- i. PORTADA
  - ii. CERTIFICACIÓN
  - iii. AUTORÍA
  - iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN
  - v. AGRADECIMIENTO
  - vi. DEDICATORIA
  - vii. MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO
  - viii. MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS
  - ix. ESQUEMA DE TESIS
    - a. TÍTULO
    - b. RESUMEN (ABSTRACT)
    - c. INTRODUCCIÓN
    - d. REVISIÓN DE LITERATURA
    - e. MATERIALES Y MÉTODOS
    - f. RESULTADOS
    - g. DISCUSIÓN
    - h. CONCLUSIONES
    - i. RECOMENDACIONES
      - PROPUESTA
    - j. BIBLIOGRAFÍA
- ANEXOS
- PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
- ÍNDICE

**a. TÍTULO**

Uso de las redes sociales para el fortalecimiento de la imagen corporativa y posicionamiento de la marca la Sureñita S.A. en la ciudad de Loja en el periodo mayo-agosto 2020.

## **b. RESUMEN**

Esta investigación se realizó con base al uso que la empresa La Sureñita S.A. les da a sus redes sociales, para lo cual se estudió la eficacia de las mismas como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa y el posicionamiento de marca. Además, a través de este estudio se rescataron los beneficios que obtienen las PYMES al momento de integrarse y formar parte de las redes sociales digitales para estar en contacto con los clientes potenciales. De igual manera, se evidenció que un manejo no adecuado de los medios de comunicación digitales de una organización, como Facebook e Instagram, pueden ocasionar una imagen negativa en la percepción de los públicos, quienes constantemente buscan respuestas a sus necesidades.

Por ende, para el desarrollo de la presente investigación se utilizaron métodos investigativos cuali-cuantitativo, científico, analítico-sintético, deductivo, inductivo y exploratorio, los cuales fueron de gran aporte para la aplicación de diversas herramientas o técnicas para recolección de datos, como: entrevistas, encuestas y fichas de observación. Con el uso de la encuesta, se demostró el nivel de confianza que tienen las personas en la empresa, y el por qué prefieren esta marca, factores que guiaron a conocer la imagen corporativa y posicionamiento de marca de La Sureñita S.A. Así mismo, por medio de las fichas de observación, se determinó que la empresa en estudio tiene una interacción casi nula con los usuarios, denotando una imagen confusa al no encontrar comentarios en las publicaciones que comparte la entidad. En base a los resultados se elaboró una propuesta que consiste en crear un Plan de *Social Media* para gestionar de manera estratégica las actividades a desarrollar en las plataformas digitales en las que se encuentra la empresa, y tenga objetivos y periodicidad definida en cada una de sus publicaciones. Esta propuesta alternativa puede servir para el fortalecimiento de la imagen de otros emprendimientos.

**Palabras claves:** Imagen corporativa; La Sureñita S.A.; Loja; Posicionamiento de marca; Redes digitales

## **ABSTRACT**

This research was conducted based on the use of social networks of the company La Sureñita S.A., in which the effectiveness of these networks to strengthen the corporate image and brand positioning was studied. In which, the benefits obtained by the entities at the moment of integrating and being part of the virtual networks to be in contact with potential customers were rescued. Similarly, it was evidenced that an inadequate management of digital media of an organization, such as Facebook and Instagram, can cause a negative image, affecting the perception of the public in a detrimental way, by not having a clear answer of what a brand wants to convey through its digital social networks.

Therefore, for the development of this research, qualitative-quantitative, scientific, analytical-synthetic, deductive, inductive and exploratory research methods were used, which were of great contribution for the application of various tools or techniques for data collection, such as: interviews, surveys and observation sheets. With the use of the survey, it was demonstrated the level of trust and quality that people have in the company, and why they prefer this brand, factors that guided to know the corporate image and brand positioning of La Sureñita S.A. Likewise, by means of the observation sheets, it was determined that the company under study has almost no interaction with users, denoting a confusing image by not finding comments in the publications shared by the entity. Based on the results, a proposal was developed to create a Social Media Plan to strategically manage the activities to be developed in the digital platforms where the company is located, and to have a defined periodicity in each of its publications. This alternative proposal can serve to strengthen the image of other ventures.

**Key words:** Brand positioning; Corporate image, Digital networks, La Sureñita S.A., Loja.

### **c. INTRODUCCIÓN**

La presente tesis titulada: Uso de las redes sociales para el fortalecimiento de la imagen corporativa y posicionamiento de la marca La Sureñita S.A. en la ciudad de Loja en el periodo mayo-agosto 2020, está enfocada en descubrir el posicionamiento de marca y la imagen corporativa de la empresa, mediante la atención del público objetivo, que son los que le darán un posicionamiento positivo de carácter social, comercial y de imagen a dicha empresa.

Con este trabajo investigativo se pretende hacer un análisis de cuán importante es el uso de las redes sociales dentro de una empresa, si se está cumpliendo con su cometido que es el de empatizar con el público, y de igual manera si los mensajes enviados son claros y concisos, a más de permitirle tanto a los usuarios como al público en general poder interactuar de forma espontánea y simultáneamente entre clientes y la entidad.

Para el desarrollo de la investigación se plantearon los siguientes objetivos específicos: examinar el uso que La Sureñita S.A les da a las redes sociales durante periodo de estudio, conocer la percepción que tiene el público externo sobre la imagen que la empresa La Sureñita S.A. proyecta en sus redes sociales, determinar el posicionamiento de marca que la Sureñita S.A tiene la ciudad de Loja, proponer un plan de *social media* para fortalecer la imagen de La Sureñita S.A.

La investigación constó de cuatro variables. 1.- Redes Sociales, que está compuesta de los siguientes subtemas: definición, clasificación, características de redes sociales, rol de las redes sociales en la empresa. 2.- La segunda variable se refiere a imagen corporativa y está conformada de los subtemas: concepto de Imagen corporativa, importancia de la imagen en la empresa, imagen corporativa en redes sociales digitales, tipos de imagen. 3.- Posicionamiento de marca, que está conformada de los siguientes subtemas: posicionamiento de marca empresarial, características que favorecen el posicionamiento de marca en las redes sociales, niveles de notoriedad y posicionamiento de marca, estrategias de posicionamiento de marca. 4.- Empresa La Sureñita S.A. que está conformada

por los siguientes ítems: historia y evolución de la empresa la Sureñita S.A, misión y visión de la empresa la Sureñita S.A, exportación de los productos de la empresa la Sureñita S.A

Los métodos empleados fueron: el científico que se utilizó a lo largo de toda la investigación; el Analítico-sintético permitió obtener los resultados de manera eficaz de las técnicas e instrumentos utilizados; el exploratorio permitió conocer de cerca la problemática encontrada dentro de la empresa y la relación entre las variables de interés para la investigación; el deductivo sirvió para obtener los antecedentes de la realidad que engloba al problema; el inductivo se empleó para recolectar los datos específicos que lleva a la proposición general, a la comprobación de la hipótesis y a la elaboración de conclusiones y recomendaciones.

Se aplicó las siguientes técnicas e instrumentos: Una ficha de observación que sirvió para analizar cuál es el aporte que le brinda el uso de Facebook, Instagram en el posicionamiento de la marca, una entrevista dirigida a los directivos de la empresa la Sureñita S.A para conocer si el uso de las redes sociales ayuda en el fortalecimiento de la imagen y una encuesta dirigida a un sector de población lojana, lo que permitió conocer cómo ha evolucionado el posicionamiento tanto de la marca como de la imagen corporativa que tiene las personas sobre la empresa.

Para lo cual, se contó con una población, seleccionada mediante muestreo probabilístico de 399 ciudadanos, 2 directivos y 2 expertos en la temática, dándonos un total de 403, población con la que se trabajó en la presente investigación.

Por ello, se llegó a la conclusión que las empresas que hacen uso de las redes sociales digitales, para fortalecer su imagen corporativa y generar un impacto positivo en la gente, logran posicionarse dentro del mercado, mediante una estrategia de marketing que guía a los directivos de dicha entidad, a crear un espacio de comunicación directa y estrecha con su público objetivo, conociendo de esta manera las opiniones, requerimientos y necesidades por satisfacer o mantener.

## **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **1. Redes sociales**

#### **1.1. Definición**

Las redes sociales se han convertido en el *boom* mediático del mundo moderno, debido a la alta demanda que estas conllevan al pertenecer a una red que abarca a varias personas de distintos lugares. Además, ofrecen muchos beneficios a sus usuarios como la cercanía e interacción en tiempo real, haciendo que cada día más gente comience a formar parte de esta gran conectividad.

Torres, Álvarez, et ál., menciona que en los últimos años las redes sociales virtuales (RSV) se han convertido en un fenómeno con mucha fuerza, debido a la gran variedad de servicios que brinda atrayendo cada vez más usuarios alrededor del mundo.

El uso de RSV se ha expandido rápidamente, estas redes han cruzado las fronteras permitiendo de esta manera que personas de cualquier lugar del mundo puedan conocerse, compartiendo información que describe gustos y aspectos personales que se relacionan con la cultura de origen, la formación académica, civil, etc. (2012, p. 67)

Con la aparición de las redes sociales la mayoría de las personas han tenido la oportunidad de conectarse con otros usuarios, la distancia no es un impedimento para la comunicación virtual, fortaleciendo de esta manera la interactividad dentro de las mismas, debido a la facilidad que proporcionan a los consumidores de redes en brindar opiniones, sugerencias y reacciones dentro de la diversidad de contenido que se encuentran en los medios sociales.

Además, otro elemento que es fructífero para que más personas formen parte de las redes sociales es la retroalimentación que existe en las plataformas digitales, es decir, la información es anexada también por los cibernautas, enriqueciendo la estadía en las RSV.

El aumento de popularidad de las redes sociales ha trascendido en paralelo al desarrollo de la Web 2.0, una web más social que ha permitido comunicar, entretener y compartir, los usuarios han pasado de una etapa en la que eran considerados meros consumidores de contenidos creados por terceros, a una etapa en la que los contenidos son producidos por los propios

usuarios con conocimientos básicos en el uso de internet. (Lorenzo, Gómez y Alarcón, 2011, párr. 5)

La rápida evolución de las redes sociales ha permitido que varias personas se adapten al nuevo estilo o alternativa de comunicación, debido a las múltiples ventajas que ofrecen a los miembros virtuales, para desarrollar una mayor interacción entre los usuarios.

(...) las páginas 2.0 se alimentan de lo que añade cada usuario, de manera no unidireccional, sino que, pese a que un elemento lleve la batuta, comenzando a esbozar un planteamiento o idea, es el conjunto de los internautas con sus respuestas, referencias, opiniones y desacuerdos el que hace que la página, y por ende el flujo de la comunicación, funcione y crezca. (Caldevilla, 2010, p. 47)

Un rasgo que sobresale de las redes sociales digitales, es la interactividad entre los usuarios, quienes tienen la posibilidad de comunicarse con otras personas, al compartir opiniones, sugerencias, discrepancias, ideas, etc... lo permite fortalecer el contenido que ofrece una plataforma virtual en particular.

Para Chávez, las redes sociales son servicios web, que están compuestas de una misma filosofía y características:

La inteligencia colectiva y la arquitectura de la participación. La primera se refiere a la suma del saber de todo un colectivo a partir de la colaboración y la segunda es la que permite y favorece la democratización de la participación. (2018, p.11)

## **1.2. Clasificación de redes sociales**

Las redes sociales virtuales se centran en ofrecer a los usuarios la mayor comodidad dentro de ellas, tanto en la usabilidad, difusión y conexión con distintos grupos, para que de esta manera las personas vivan una mejor experiencia en la web. Es por eso que se han creado diferentes tipos de redes digitales, que se adaptan a los intereses y necesidades de los cibernautas, entre ellas tenemos las redes Horizontales y Verticales, que permiten a las personas integrarse a la red virtual de su preferencia.



### **1.2.1. Redes horizontales**

Según Navarro, las redes sociales horizontales o generalistas son aquellas que no cuentan con una temática definida, es decir que están asequibles a todo el público, con el fin de promulgar la relación entre los cibernautas.

El propósito de los usuarios es relacionarse con otros contactos sin un propósito concreto. Su función principal se basa en relacionar a personas a través de las herramientas que ofrecen. En general en todas ellas permiten crear un perfil, compartir contenidos y crear nuestra lista de contactos. (2015, párr. 3)

En las redes horizontales, los usuarios tienen la posibilidad de participar libremente, a través de la creación de un perfil identificativo, facilitando de esta manera a las personas “quienes ingresan con el fin de ponerse en contacto con personas cercanas y no tan cercanas, para comunicarse, o bien para compartir música, videos, fotografías e información personal” (Hütt, 2012, pág. 124).

Por ende, las redes sociales generalistas, se caracterizan por ofrecer a los usuarios mediante las páginas web 2.0, la posibilidad de socializar con otras personas de una manera interactiva al momento de compartir contenido y generar una lista de contactos.

Para Rodríguez, las redes sociales horizontales más conocidas son: Facebook, MySpace, Twitter, Google+, Badoo, Netlog y Bebo (2015, párr. 6).

Sin embargo, según el informe Ecuador Estado Digital, en el país aproximadamente 13 millones de personas hacen uso de Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, Pinterest y Snapchat. Siendo el 63% de la población mayor a 24 años.

Facebook es la reina de las redes sociales en el país, cuenta con 12,04 millones de usuarios activos hasta enero de 2020. Las personas que más usan esta red social en el país tienen entre 25 y 34 años. Mientras que el grupo que menos la usa está en el rango de 55 años en adelante. (Dávalos 2020, párr. 4)

### 1.2.2. Redes verticales

Las redes sociales verticales, son redes especializadas, que se manejan con una temática o un interés afín, formando de esta manera diversos grupos de usuarios dentro de la web 2.0.

Su empleo suele estar acotado al uso por parte de un grupo de usuarios a los que aúna una misma formación, interés o pertenencia profesional. No es infrecuente que el usuario acceda a ellas previa invitación por parte de uno de sus miembros y la veracidad de la información contenida en los perfiles suele ser comprobada y verificada. (Urueña, at ál., 2011, pág. 14)

El fin de las redes sociales verticales, es congrega a los usuarios en torno a intereses comunes, dividiéndose en diferentes tipos según su especialización en:

Tabla 1

#### *Tipos de redes sociales verticales*

PROFESIONALES	DE OCIO	MIXTAS
<b>Dirigidas a relaciones profesionales entre los usuarios, acuerdos, formación, debates etc.</b>	Especializadas en sectores de ocio, hobbies o entretenimiento o relacionadas con la venta de servicios o productos que tienen algo que ver con la cultura, deportes, viajes, etc.	Ofrecen a usuarios y empresas un entorno determinado para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles
<b>LinkedIn.</b>	Setteo	Yuglo

Elaborado por la autora

Adaptado de: (Social Shared Corporate, 2015, párr.3)

Por otro lado, Pérez, añade otro tipo de red virtual especializada, la cual consiste en unir los perfiles de los cibernautas, a través del contenido publicado, compartiendo: “los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador. Los ejemplos más significativos son Scribd, Flickr, Bebo, Friendster, Dipity, StumbleUpon y FileRide” (Pérez, 2011, p.24).

Las redes sociales verticales se dividen por una especialidad determinada, con el fin de satisfacer las necesidades y gustos de las personas quienes hacen uso de las diversas plataformas digitales.

### 1.3. Características de las redes sociales

Las redes sociales virtuales, brindan muchos beneficios a las personas y empresas para obtener una comunicación directa y palpable, de lo que nos quieren manifestar otros usuarios, o en el caso de las entidades, para conocer las necesidades y opiniones de los *stakeholders*. Es por ello que sus principales características son:

Tabla 2

#### *Características de redes sociales*

<b>Interacción o <i>engagement</i></b>	<b>Las publicaciones permiten a los usuarios expresarse y establecer diálogos. Así, las empresas pueden conocer la opinión de la audiencia y contactar directamente con su público objetivo para mejorar las relaciones.</b>
<b>Personalización</b>	Cada red social cuenta con su propia configuración, y son ajustables en función de las preferencias de cada persona.
<b>Tiempo real</b>	Las redes sociales son un tipo de mensajería instantánea, que permiten la entrega de mensajes a tiempo real.
<b>Conectividad</b>	Es posible agregar o seguir a cualquier persona que así lo decida.

## **Viralidad**

El contenido se propaga a gran velocidad a través de las redes sociales. La exhibición exponencial de una publicación resulta muy atractiva para las empresas.

---

Elaborado por la autora

Adaptado de: (Correduría, 2019, párr.7)

Una de las características que sobresale de las redes sociales digitales, es la interacción entre los usuarios, a través de “diferentes herramientas que garantizan el intercambio de videos, llamadas y demás recursos que permiten un mayor acercamiento entre los contactos” (Ávila, 2012, p. 74).

El eje central de las redes sociales es la formación de comunidades online a través del proceso colaborativo de creación de texto, en el que puedan participar tanto personas que ya se conocen y que desean reforzar sus lazos sociales, como personas que quieran ampliar su círculo de conocidos. (Candale, 2017, párr. 3)

Las herramientas que ofrecen las redes sociales a los usuarios online, permiten una comunicación activa y participativa, debido a que la retroalimentación llega de manera inmediata.

Estas redes sociales 2.0 están activas en todo momento, durante las 24 horas del día y durante los siete días de la semana, y no requieren de una presencia física. Sus miembros pueden encontrarse en cualquier parte del mundo, eliminando todo tipo de barreras espacio-temporales. (Moreno, 2015, p.25)

Los mensajes a través de las redes sociales son en tiempo real, no importa la distancia física entre los usuarios, el mensaje llegará de forma directa, reforzando los lazos sociales, mediante una comunicación continua.

Se trata de una herramienta de comunicación masiva e inmediata que permite la comunicación entre distintos focos de información de manera instantánea. Así, los contenidos generados pasan a estar disponibles para el resto de usuarios de forma casi inmediata. Además, la Web 2.0 permite a los usuarios seleccionar qué contenido quieren ver y bloquear la información que no les interesa. (Agustinoy, 2019, p.21).

Los usuarios de redes digitales tienen la posibilidad de personalizar sus cuentas o perfiles, con contenido de interés personal, es decir, selecciona lo que les interesa ver, escuchar o comentar y puede bloquear o descartar el contenido que le disguste, haciendo de esta manera más placentera su estadía en las plataformas virtuales.

Así mismo, otra característica muy representativa de las redes sociales es la capacidad de conectar a las personas de diferentes partes del mundo, con la finalidad de crear o reforzar relaciones sociales con otros cibernautas. Es decir, mediante el uso de las RSV, se incrementa la posibilidad de conocer a nuevas personas con tan solo unos cuantos clics.

Para Masoero (2018), la conectividad es la razón de ser de las redes sociales, debido a que, “acercan las necesidades de productores y consumidores, tendiendo a la maximización del uso de capacidad social ociosa de múltiples tipos de bienes y servicios, y creando nuevos mercados” (citado por Solanet, M. A. y Martí, M. L. 2019, p. 58).

En otras palabras, las redes sociales se han convertido en intermediarias para mejorar la comunicación entre los usuarios y la relación entre los clientes y las empresas. Mediante su uso, se conoce de una manera más clara las necesidades y sugerencias de los públicos externos.

#### **1.4. Rol de las redes sociales en las empresas**

Las redes sociales innovaron la manera de comunicarse de las personas, con la utilización de los diversos recursos logran que el mensaje sea claro, eficaz y dinámico. Es por eso que las empresas actualmente se inclinan por ser parte de las RSV, debido a que tienen la oportunidad de conocer las opiniones de sus consumidores y mantenerse con continuo contacto con ellos.

Antes las marcas mandaban mensajes unidireccionales a un público masivo, pero ahora se les exige más, deben participar con el público y experimentar con él. Lo primero es conseguir la empatía con los usuarios; cuando se logra fidelizarlos el éxito se aproxima. (...) La web 2.0 y los medios sociales que en ella se desarrollan, sobre todo las redes sociales, permiten la comunicación multidireccional y, en consecuencia, cualquier usuario puede aportar contenido y convertirse en prescriptor. (Sixto, 2014, p.186)

La implementación de las empresas dentro de las redes sociales, es fructífera en torno a la comunicación, debido a que hoy en día es multidireccional, es decir, que un mensaje que brinde una organización a través de la web 2.0, llegará a varios usuarios, quienes tienen la oportunidad de comentar sus ideas u opiniones acerca del producto o marca de una entidad.

Además, los comentarios que reciba una empresa de sus clientes, servirán como una guía para los futuros consumidores, ya que tomarán de referencia las experiencias que han tenido otras personas con la marca.

Debido a los cambios tecnológicos, las empresas han tenido que alinear su estrategia con las nuevas formas de comunicación, lo cual les ha permitido estar conectados con su mercado. Se debe hacer hincapié en la importancia que ofrecen estas nuevas herramientas para lograr llegar al público objetivo. (González, Medina y Sánchez, 2015, p.19)

Mediante las redes sociales digitales, las empresas pueden compartir de forma directa con su público, y conocer de cerca las necesidades que ellos tienen, a través de la interacción que reciban por parte de los usuarios. Para ello, las entidades deben trabajar con estrategias que orienten a la organización a verificar o medir si su producto y/o servicio cumple con las expectativas del público central.

La importancia de las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación de las organizaciones se acentúa a partir de que queda demostrado que las cualidades que tienen están perfectamente orientadas a satisfacer cualquier objetivo propuesto en relación con los públicos. Esta realidad también se presenta como más competitiva, mayor diversificación de los consumidores, más oferta y las mismas herramientas son accesibles para todos de igual manera, entonces depende del uso y de la dinamización de los mensajes los que harán la diferencia para resaltar entre los demás. (Fuente, 2015, p.73)

La manera con la que una entidad se comunica o comparte sus mensajes con su público objetivo, ya sea con la utilización de texto, imágenes, videos, audios, etc... debe marcar una diferencia con las otras empresas, quienes también cuentan los mismos recursos para interactuar con las personas

dentro de la web 2.0. Por lo cual, las herramientas usadas para la comunicación, deben tener un estudio previo, para que lo que quiera decir u ofrezca una entidad, sobresalga entre la competencia.

Para Rojas (2015), las redes sociales son las tarjetas de presentación de una empresa, la cual debe identificar y resaltar lo positivo de la identidad.

Si el usuario se ha convencido en las redes de adquirir el producto, o por lo menos le ha picado la curiosidad, la página web debe darle todas las facilidades para poder comprarlo y, en su caso, resolverle todas las dudas que pueda tener para hacerlo. El objetivo no es solo atraer tráfico a la web, sino que quien llegue, se quede. (citado de Sabater Quinto, F. y Sabater Quinto, F. 2017, p. 90)

Es fundamental que las redes sociales de las empresas, brinden la facilidad al usuario de reconocer el servicio y/o producto que ofrece dicha entidad al público, asimismo, es importante que, dentro de la página web de la organización, el posible consumidor tenga la apertura de preguntar y resolver sus inquietudes sobre lo que oferta la empresa, y esta manera fluya la comunicación productor-consumidor al conocer las necesidades de los usuarios.

Dirigir el mercado hacia las redes sociales requiere aprender una nueva manera de comunicarse con la audiencia en un ambiente digital. (...) En lugar de hablar para los clientes, los expertos deben hablar con los clientes. Y las redes sociales representan la manera más efectiva en la historia del mundo para hacer justo eso a una gran escala. (Weber,2010, p.4)

Es importante que las empresas se comuniquen de forma directa con los clientes, para conocer las exigencias o necesidades de las personas. Las redes sociales digitales, facilitan la interacción con el público objetivo, por lo que es esencial que las entidades utilicen las herramientas que la web 2.0, para llegar con un mensaje claro y dinámico a los futuros consumidores, quienes a través del *feedback* guían a las empresas para satisfacer los requerimientos de los usuarios.

Según, Sarmina, Caicedo y Delgado, las empresas necesitan incursionar dentro del mundo de las redes sociales para llegar a su público objetivo de una manera eficaz y poder promocionar el servicio y/o producto que ofrece dentro del mercado.

Las empresas se ven abocadas a implementar el uso correcto de las herramientas informáticas para la promoción de las iniciativas de emprendimiento, que permita una competitividad sostenible a mediano y largo plazo, conocido como Marketing digital y la principal razón por la que no se ha cumplido esta meta es, porque los empresarios no conocen el valor agregado, que les puede dar esta herramienta en la red. Allí hay una gran posibilidad de aumentar la comercialización y de fidelizar a sus audiencias. (2018, p. 6)

Con el manejo correcto de las redes sociales, las empresas pueden llegar a obtener múltiples beneficios en cuanto a la imagen y promoción de una marca o producto, debido a que mediante la web 2.0, se duplica la posibilidad de conocer las necesidades o sugerencias de los clientes, a través de una comunicación directa e interactiva.



## **2. Imagen corporativa**

### **2.1. Concepto de imagen corporativa**

La imagen corporativa se refiere a la manera en la que es percibida la empresa por sus diferentes públicos ya sean internos o externos, la cual surgirá de manera individual, debido a que la imagen se crea con las experiencias buenas o malas, que haya adquirido una persona con la empresa.

La imagen no es estática, sino que tiene una estructura dinámica sensible, tanto a los cambios que se suceden en el entorno social en el que la empresa se inserta, como a los que experimenta el sujeto, ya sea en un ámbito interno como externo. (...) La imagen constituye un conjunto de representaciones tanto de origen afectivo como racional, cuyo origen reside en experiencias, creencias, actitudes sentimientos e informaciones que el sujeto tiene con respecto a la organización. (Rodríguez y Jiménez, 2007, p.36)

Es importante crear lazos afectivos con los clientes para generar una buena imagen, por ejemplo, el brindar un buen trato a la hora que una persona se acerca a la empresa, debido a que todo el cúmulo de experiencias propias o transmitidas por amigos o familiares, identificaran a la entidad como buena o mala.

Una adecuada gestión de la imagen corporativa, genera confianza, permite la diferenciación y liderazgo en el mercado, promueve la identificación de clientes internos y externos con la empresa, conduce a la aceptación y valoración de los productos y/o servicios y fortalece a largo plazo las relaciones con los clientes, socios, bancos, industria, etc. (Ramos y Valle, 2020, párr. 15)

Una empresa que logra generar una imagen positiva en la mente de sus clientes, tendrá una ventaja sobre la competencia, debido a que el producto y/o servicio que ofrezca la empresa será preferido por los consumidores.

Para Jijena, la imagen corporativa se debe diseñar de forma atractiva para el público “de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía” (2012, p.81).

Es importante que la imagen que proyecte la empresa, sea impactante para los consumidores, porque de esta manera lograrán que las personas se interesen por adquirir los productos y/o servicios que oferta dicha entidad, incrementado la demanda en el mercado.

Las organizaciones no pueden gestionar directamente su imagen, porque hay factores que escapan a su control, pero sí pueden trabajarla a partir de los elementos de la identidad y evaluar continuamente la percepción que tienen sus públicos. Lo que la organización hace o deja de hacer cada día determina su imagen. (Morató, 2014, p. 45)

Por este motivo las empresas no pueden descuidarse de la imagen que transmiten a su público objetivo, porque correrían el riesgo de disminuir el prestigio alcanzado a lo largo de su trayectoria. Por ende, es necesario establecer estrategias de marketing, que le permitan medir en nivel de confiabilidad y aceptación de los *stakeholders*.

La comunicación es un área de actividad fundamental en la estrategia de la empresa. A través de la comunicación, las compañías transmiten con mayor eficacia sus claves estratégicas y fortalecen, por tanto, su capacidad competitiva. De manera decisiva, la comunicación contribuye a la buena imagen de la empresa ante todos sus públicos, internos y externos, y lo hace buscando notoriedad (ser conocido) y posicionamiento (ser valorado). (Costa y Túñez, 2014, p. 15)

La comunicación es primordial para crear buena imagen corporativa, porque con un manejo adecuado de los mensajes, los públicos que rodean a la empresa tendrán claro los valores y creencias en la entidad se rige, fortaleciendo de esta manera la imagen que desea proyectar hacia los demás.

La imagen corporativa constituye un conjunto de asociaciones mentales (positivas o negativas) que tienen los públicos acerca de una empresa a partir de las acciones comunicativas y no comunicativas de esta, ya sean voluntarias o involuntarias. Dicha imagen corporativa trasciende el ámbito de las imágenes visuales proyectadas por la empresa. En el ámbito de los negocios siempre debe haber congruencia entre la identidad transmitida y la imagen percibida por los públicos. (Guarneros, 2015, p.138)

Es importante entender, que la imagen ideal, que es lo que la empresa quiere plasmar al público tanto interno como externo, debe diferir lo menos posible con la imagen real, que es la percibida por

los públicos, la cual puede ser positiva o negativa, esto dependerá de cómo hayan sido los acercamientos con la entidad.

### **2.1.1. Diferencias entre imagen corporativa e identidad corporativa**

En común confundir la imagen con la identidad corporativa, porque a pesar de que tienen aspectos complementarios, cumplen funciones diferentes dentro de la empresa. La imagen corporativa se basa en cómo es vista la empresa por los diferentes públicos, en cambio la identidad corporativa es la cultura, valores y creencias con los que se rige la empresa y se ve identificada.

Argüello, define a la identidad corporativa como:

La percepción de autenticidad que tiene la organización de sí misma, condicionada por el entorno, su propia actividad identitaria y el proceso continuo de revisión y creación de sus atributos, de su cultura, lo cual debe comunicar a sus audiencias, a su público. Esto es lo que la hará única y perfectamente diferenciable. La identidad no es homogénea, ni tampoco permanente, y se mide por el sentimiento de pertenencia. (2011, p.8)

Es preciso resaltar, que una identidad clara y firme, fortalece los cimientos ideológicos empresariales, es decir, el público interno, se sentirá identificado con la filosofía de la organización, aumentando el sentido de pertenencia por parte de los empleados.

Además, la identidad corporativa, se fundamenta en hacer visible lo que la empresa representa, es decir, genera una identidad visual con el nombre, el color, la tipografía y los símbolos que constituyen una compañía. “Por lo tanto, tangible y presente, contrariamente a la imagen. Bien manejada, es la que incidirá, a través de correctas estrategias comunicacionales, en una imagen de la empresa con aceptación de los públicos” (Rodríguez, 2008, p. 112).

En otras palabras, la imagen corporativa depende de la identidad empresarial, debido a que la imagen se crea por la percepción que tienen las personas de la empresa, después de conocer los valores que dicha entidad representa. “Al conocer la identidad a través de los factores de identificación, se

forma en las mentes de las personas la imagen del objeto, institución, empresa o persona” (Cortina, 2006, p. 80).

Currás (2010) considera que, “del mismo modo en que la identidad influye en cómo es percibido el sujeto (imagen), la formación de la identidad es un proceso dialógico en el que el individuo toma en consideración cómo lo perciben los otros” (p.25). Es decir, la identidad corporativa, refleja la cultura de la empresa y la identificación física de la misma, lo cual produce la construcción de una imagen por los distintos públicos, estas percepciones, son retroalimentadas o recibidas por la organización, en donde verificará si hay coherencia con lo que hace y dice ser.

Finalmente, la relación bidireccional que se establece entre imagen e identidad, en el sentido de que la empresa intenta influir en su imagen a través de la transmisión de una identidad atractiva, pero, además, la percepción que los grupos de interés tienen de la empresa también condiciona las estrategias de gestión de la identidad y configuran la visión interna que la propia empresa tiene de sí misma. (Pérez y Rodríguez, 2014, p.122)

La identidad y la imagen corporativa tienen una relación muy estrecha, debido a que representan lo que la empresa es, asimismo, la falla de una de ellas significa el desequilibrio en la organización en general, ya que la identidad no solo se construye de lo que la empresa cree de sí mismo, sino le afecta cómo la perciben los públicos internos y externos, generando de esta manera un vínculo permanente con la imagen corporativa.

## **2.2. Importancia de la imagen corporativa en las empresas**

La imagen corporativa para una empresa es esencial, debido a que ayudará de manera significativa para que los clientes o posibles clientes la reconozcan dentro del mercado, es decir, con una imagen positiva, la entidad resaltará entre la competencia, por ello es importante que las compañías formen una imagen positiva en la mente de sus diferentes públicos.

La imagen de marca es uno de los elementos corporativos más importantes en una empresa, no solo porque afecta a sus productos y servicios, sino también porque influye el conjunto de la organización. (...) la imagen de marca se relaciona con el concepto de “imaginario de marca”, es decir, la construcción mental que cada *stakeholder* de la organización realiza sobre qué es la marca y sobre todo lo que la rodea (colores corporativos, logos, etc.). (Medina, 2014, p.22)

La imagen de una empresa es diferente entre las personas, porque esta se forma con las experiencias o acercamientos que ha tenido cada individuo con la empresa, o también, de los rumores que se dicen de ella, es por eso, que una organización empresarial, se debe esforzar por lograr una imagen estable positiva con la mayoría de la gente con la que se relaciona la entidad.

Además, es necesario resaltar, que la imagen es intangible, dicho de otra manera, es una idea que se genera en la mente de un individuo, sobre lo que es y hace una marca, este pensamiento surge de lo que percibe el sujeto de la empresa, como: los valores, creencias, trayectoria, comportamiento con los clientes, al igual que elementos visibles como: la calidad del producto y/o servicio, logotipo, símbolos, nombre, etc...

La Imagen Corporativa no está compuesta necesariamente de conocimientos reales, objetivos o comprobados, sino que está formada por un conjunto de informaciones que el individuo cree que son correctas, y evaluará a la organización y posiblemente actuará en función de ellas. (Capriotti, 2013, p.55)

Por lo tanto, la imagen corporativa dependerá de las suposiciones que un individuo forme de una empresa, que él las considerará como reales, estas ideas acerca de la empresa nacen por los elementos tangibles e intangibles que comprenden a la organización.

En los últimos años la imagen ha pasado a ocupar un lugar fundamental en la estrategia empresarial. Determinante del nivel de conocimiento, la actitud e incluso el comportamiento del sujeto, en la imagen reside la clave de la transformación de la marca en un activo estratégico capaz de crear un fuerte capital comercial. (Rodríguez y Jiménez, 2007, p. 156).

Con una buena imagen corporativa, los clientes potenciales de la empresa se inclinarán por el servicio y/o producto que ofrece dicha entidad, debido a que las personas que guiarán por lo que cree que es la marca, eligiéndola entre la competencia.

Según Ramírez y Gochicoa, la imagen corporativa, “es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento” (2010, p.1).

Por lo que cabe destacar, que la imagen corporativa se forma con: la actitud empresarial (filosofía, valores, creencias) y la identidad visual (nombre, logotipo, símbolo, colores) que son elementos de la identidad empresarial, si uno de estos componentes falla se generará una imagen negativa de la empresa, debido existiría un desequilibrio entre lo que dice y hace, provocando desconfianza entre los clientes.

Una imagen negativa, trae consigo un desbalance total de la identidad de la empresa, además, de problemas financieros, debido a que las personas no querrán consumir un servicio y/o producto de mala reputación, que no les proyecte seguridad ni confianza.

Por lo tanto, es importante generar una buena imagen en la mente de los *stakeholders*, para que estos se fidelicen con la marca, confíen en la empresa y no acudan a la competencia.

Para Aguilar, Salguero y Barriga, es trascendental que la imagen corporativa “esté ligada a una buena labor de diseño y al mensaje que se desea expresar, tomando en cuenta que este mensaje debe modificar el comportamiento del consumidor y generar un sentimiento positivo frente a una marca o producto” (2018, p. 72).

Un mensaje que sea atractivo y que impacte a la gente, repercutirá en la imagen de la empresa, porque toda acción o comportamiento de la entidad afecta a la idea que tienen sus públicos de ella, debido a que la imagen no es estática, sino que se moldea constantemente con el labor diario de las empresas.

Por ello, es indispensable consolidar la marca del subconsciente de la audiencia, para que reciba o perciba el mismo mensaje homogéneo y claro. Se trata de una difícil y ardua tarea ya que cada individuo tiene su propia idiosincrasia, por lo que la empresa debe trabajar de forma

sistemática y periódica la imagen que proyecta en el público, cambiando aquello que le pueda afectar de forma negativa. (De la fuente,2019, p.37)

Por lo que es importante, que una empresa se maneje con diversas estrategias, para poder medir si el impacto que genera en el público es negativo o positivo, y saber cómo mantenerlo o cómo corregir los errores antes que se agraven de forma exponencial, ya que el cuidado de la imagen corporativa, asegura el éxito de una empresa.

### **2.3. Imagen corporativa en redes sociales digitales**

La imagen corporativa dentro de las redes sociales, significará un plus para la empresa, si es manejada de una manera adecuada, debido a que, si una compañía se centra en cuidar su imagen tanto *offline* como *online*, transmitirá a su público objetivo una percepción de confiabilidad y credibilidad sobre la marca.

Además, estar presentes en las redes sociales, y con una imagen propia e identidad firme, ayudará a la empresa a distinguirse de la competencia, debido a que los usuarios percibirán de una forma atractiva los valores de la entidad, ya que, con una buena estrategia de marketing, se puede obtener nuevos seguidores o posibles consumidores que se sentirán atraídos primeramente por un aspecto visual.

Por lo cual, es importante, que la empresa que incursione dentro del mundo de las redes sociales, utilice una estrategia digital, la cual le permitirá impactar de manera positiva en su target. “La empresa debe analizar su público objetivo y determinar cuál es la imagen que desea proyectar, manteniendo la armonía y la unidad en todos sus canales online” (Bakaliko, 2020, párr. 4).

Por tal motivo, es necesario, que la empresa designe a un profesional en el ámbito de la comunicación digital, conocido como *Community Manager*, para conseguir el éxito esperado dentro de la web, debido a que se necesita, una redacción creativa, que llame la atención a los usuarios, así

como también, creación de contenidos que resalten entre toda la información que un cibernauta consume diariamente.

Según Raggio (2016), existen errores que cometen las empresas y les impiden obtener una buena imagen corporativa en las redes sociales, las cuales son:

- No contar con una persona calificada
- Estar en todas las redes
- Falta de actividad
- No tener una estrategia digital

Cabe destacar, que las redes sociales pueden traer varios beneficios a las empresas, sin embargo, si se las gestiona de forma incorrecta, tendrá un impacto negativo para la imagen de la empresa, convirtiéndose en un arma de doble filo.

Además, es importante aclarar, la necesidad de trabajar con una estrategia digital, debido a que una vez, que la empresa forme parte de las redes sociales, debe analizar el lenguaje adecuado para dirigirse a su público, según la plataforma social en la que se encuentre y realizar un plan de contenido ya sea, quincenal o mensual, con el fin de no parar la comunicación con los posibles clientes.

#### **2.4. Tipos de imagen corporativa empresarial**

“La imagen corporativa debe comprenderse como un elemento subjetivo, una representación que se establece en la mente de los grupos de interés que la perciben” (Pasquel, Báez, et ál., 2015, p.15). Sin embargo, existen diversos tipos de imagen que recibe una empresa por parte de los *stakeholders*, debido a que cada persona relacionada a la empresa tendrá una visión o concepto diferente.



Según Sordo (2019) la imagen corporativa se clasifica en:

- Imagen corporativa objetivo: es la imagen que se busca como meta.
- Imagen corporativa subjetiva: hace referencia a la imagen de la empresa que tienen los empleados.
- Imagen corporativa difundida: se trata de la imagen que se difunde por medio de los productos y servicios.
- Imagen corporativa percibida: esta es la imagen de una empresa que tienen los consumidores y el público en general. (párr. 13)

Es importante que las percepciones de los distintos públicos tanto internos como externos, varíen lo menos posible, porque mientras más homogénea sea la idea que las personas tienen de una empresa, más cerca se estará de alcanzar la imagen objetivo o ideal, que como lo menciona la autora, es la imagen que busca conseguir la entidad, en otros términos, es como quiere la empresa ser vista por sus distintos públicos.

Por otro lado, la imagen subjetiva o autoimagen, hace referencia al público interno de la empresa, es decir, las personas que trabajan dentro de dicha entidad, cuya imagen se verá influenciada por ser parte de la empresa. No obstante, si el empleado no se siente conforme con la compañía que representa, este acarreará dificultades a futuro, debido a que los consumidores percibirán una imagen negativa, puesto que, el personal no transmitirá seguridad al cliente.

El problema mayor se presenta cuando se considera que las empresas no conocen su imagen corporativa, en tanto si no están en constante valoración de la opinión de sus clientes, los cuales pueden ser internos o externos, no pueden estar en condiciones para responder a las percepciones erróneas de los públicos. (Perozo y León 2009, párr. 6)

Por ello, es necesario que la empresa esté en constante comunicación con sus diferentes públicos, y de esta forma determine cómo está siendo percibida la entidad, debido a que la imagen no

es permanente, sino que puede cambiar con el tiempo, tanto por las acciones de la empresa o por renovaciones de la competencia.

Es relevante mencionar que estas conductas están guiadas por imaginarios y representación sociales, las cuales brindan marcos de referencia hacia una construcción que vincula a la institución y están ligados a las interacciones de los actores desde procesos multidireccionales que los atraviesan. (Apolo, Báez, et ál., 2017, p. 531)

En otras palabras, la percepción de la imagen también se ve ligado a cómo la empresa actúa con los clientes a través de los diferentes canales, actualmente, las redes sociales, son una representación de la identidad e imagen corporativa, en la cual, es necesario que la entidad brinde los servicios adecuados a los usuarios o posibles clientes, es decir, esté presto a recibir cualquier opinión o sugerencia, al igual que responder cualquier duda.

Por lo tanto, para generar una buena imagen corporativa, Medina (2014) alude que, las empresas deben tener coherencia con lo que dicen que hacen y hacer lo que dicen, debido a que esto brindará seguridad y credibilidad en sus diferentes grupos de interés. “Y esta credibilidad, a su vez, ayuda a construir la marca, lo que genera un impacto positivo en la organización” (Medina, 2014, p.23).

### **3. Posicionamiento de marca**

#### **3.1. Posicionamiento de marca empresarial**

El posicionamiento de marca se puede entender, como el lugar que ocupa la empresa en la mente de los consumidores y cuál es su posición frente a la competencia. “Y se define como la asociación fuerte entre un producto y una variedad de atributos percibidos, es decir, cuando el vínculo que une los nodos Producto y Atributos están claramente establecidos” (Trávez, 2018, p. 140).

Por lo tanto, el posicionamiento de una marca se centra, en la relación que tienen los clientes con el producto y/o servicio que ofertan, es decir, para lograr un buen posicionamiento dentro del mercado, es necesario contar con una imagen positiva, en la cual denote la calidad y confiabilidad de lo que brinda la empresa a los consumidores.

El proceso de posicionar una marca consta de dos fases: la primera es más conceptual y consiste en extraer un concepto clave (el más representativo) de todos los significados que conforman una marca, y la segunda, más operativa, consiste en comunicar eficazmente ese concepto a los consumidores potenciales. (Mir, 2015, p. 15)

Dicho de otro modo, para posicionar una marca, se debe buscar algo que represente o identifique a la empresa, en donde, a través del significado que puede ser el logo, eslogan, etc., se comparta con el público que le rodea a la entidad, en la cual, los clientes activos y potenciales, asocien el producto y/o servicio con la característica que la empresa resalte de sí mismo.

Por ende, la fase operativa según lo menciona el autor, radica en conquistar o atraer a los posibles consumidores, mediante el mensaje que manifieste la empresa.

El establecimiento del posicionamiento de marca en el mercado requiere que los consumidores entiendan lo que la marca ofrece y lo que hace que sea una opción competitiva superior. Para ello, es preciso que los consumidores comprendan en qué categoría o categorías compite, y cuáles son sus puntos de paridad y de diferencia en relación con los de la competencia. (Kotler y Keller, 2012, p. 286)

Para que una marca se posicione en el mercado y sea reconocida y diferenciada entre la competencia, es fundamental que el público conozca claramente, el fin del producto y/o servicio que brinda la empresa, para que de esta manera se construya una posición en la mente de las personas, debido a que el cliente ya sabe las necesidades que puede satisfacer dicha marca. “El posicionamiento logra comunicar al mismo tiempo que el producto o servicio va a satisfacer de una mejor manera las necesidades de los clientes, para lo cual es necesario conocer y divulgar los atributos diferenciadores” (Alonso y Grande, [2010] citado de López, Rubio y Parra, 2018 p. 19).

Por lo tanto, el elemento que se decidida comunicar a los *stakeholders*, tiene que ser atractivo, e influyente para la mente de los consumidores, debido que los mensajes que reciban los posibles clientes tiene que crear una diferencia entre la marca de la empresa y de las demás.

Para Ries y Trout, “El posicionamiento es también, la primera serie de pensamientos que abordan los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una ‘Sociedad sobrecomunicada como la nuestra’” (2005, p.3). Actualmente, la sociedad está atareada de información y publicidad todos los días, por lo que es una tarea ardua pero no imposible, el poder posicionar una marca en la mente de las personas, debido a que un buen posicionamiento trae consigo múltiples beneficios como, ventas continuas, reconocimiento de la marca, prioridad en el mercado y una imagen positiva.

Por ende, es importante que la marca de una empresa se encuentre en las primeras opciones al momento de realizar una compra, lo cual se puede lograr aplicando una estrategia de marketing. Además, el posicionamiento se puede consolidar de mejor manera si la empresa también se encuentra activa en redes sociales digitales, debido a que dentro de la web se puede atraer al público objetivo.

De acuerdo con Hoyos (2016), el posicionamiento es considerado como:

Un concepto estratégico que ayuda a ubicar una marca frente a la competencia, no solo en la mente del consumidor, como lo decían Ries y Trout en su libro “Posicionamiento”, sino que el posicionamiento es un concepto que se da desde el marketing y migra hacia la comunicación de marketing ¡incluida la publicidad para ostentar posiciones sólidas, pero, especialmente, únicas dentro de un mercado. (Hoyos, 2016, p. 81)

Para un buen posicionamiento dentro del mercado es importante que la marca de una empresa se diferencie entre la competencia, por lo tanto, es necesario resaltar atributos del servicio y/o producto que sean únicos de la compañía y que beneficien al target de la entidad.

### **3.2. Características que favorecen el posicionamiento de marca en las redes sociales**

Las personas han adaptado su vida dentro del mundo de las redes sociales, en la cual pueden romper cualquier barrera como la distancia, debido a que gracias a Internet y su desarrollo en la web 2.0, los usuarios utilizan de manera libre las diferentes herramientas que les ofrecen las plataformas digitales, ya sea para entretenimiento o uso a nivel profesional.

Por lo cual, las empresas incursionan en formar parte de las *social networks*, para acercarse a su público objetivo y potencial, además, de construir un reconocimiento dentro de la web, y de este modo, se les facilite promocionar sus productos y/o servicios. “La masificación del acceso a Internet hace que, tarde o temprano, todas las marcas tengan que gestionar ese posicionamiento en él, con base en su esencia y valores, pero involucrando esta vez al usuario en un ambiente dinámico e interactivo” (Paladines, Granda y Velásquez, 2014, p. 6).

Las redes sociales proporcionan una facilidad para interactuar con los clientes de una forma atractiva y enganchadora, lo cual abre las puertas para que más usuarios conozcan de la marca y colocar a la empresa en una posición importante en la mente de los consumidores.

De acuerdo a Ibáñez y Manzano (2008), un buen posicionamiento de marca genera los siguientes beneficios para las empresas:

- Facilita la elección del producto al implicar una diferenciación respecto a la propuesta comercial de la competencia.
- Relacionado con lo anterior, supone una utilidad adicional para el consumidor, ya que ve ampliadas sus opciones de elección.

- Proporciona un incremento en el valor de la marca, a través de cualquiera de las vías que componen este valor. Específicamente, ayuda a aumentar el conocimiento de la marca y facilita una imagen más clara de ésta. (p.3)

El posicionamiento de marca consiste en desarrollar en la mente del público objetivo, un valor significativo sobre los productos y/o servicios que ofrezca la empresa, induciendo de esta manera en su compra, al escoger una marca en específico frente a las diversas alternativas existentes.

El valor de la marca se basa en la posición del producto, de la marca. Es muy probable que un consumidor que cree que una marca ofrece desempeño superior, es emocionante de usar y la produce una compañía que posee los valores sociales correctos, esté dispuesto a pagar un precio más alto por la marca, hacer un esfuerzo especial para localizarla y comprarla, recomendarla a otros, perdonar un error o falla del producto o practicar otros comportamientos que benefician a la compañía que comercializa la marca. (Coca, 2007, p.108)

Un buen posicionamiento de marca fideliza a los clientes actuales y potenciales con la entidad, por ende, el público objetivo, preferirá consumir dicho servicio y/o producto debido a que tienen una percepción positiva de la empresa, es decir, para lograr obtener un valor en la mente de la gente a quien se quiere dirigir la compañía, se debe buscar la manera de llegar con un mensaje correcto, el cual llame la atención e identifique el fin del producto, porque de esta manera segmentará su mercado generando una buena imagen empresarial en la mente de los posibles consumidores.

Además, es importante reconocer que, “no es el tamaño de la compañía lo que la hace fuerte. Es su posición mental la que contribuye a su participación en el mercado y la vuelve fuerte” (Colina, 2009, p. 13). En otras palabras, mientras mejor posicionada esté una empresa en la mente del consumidor, más eficiente serán sus ventas dentro del mercado.

Por consiguiente, el posicionamiento vendría a ser el eje central de una empresa, debido a los beneficios que proporciona, como la conexión de los productos y/o servicios con los clientes, al forjar un espacio dentro de la mente de los consumidores. Sin embargo, “el posicionamiento no es cosa de

un día. Es el largo plazo el que asienta todas las acciones que se van realizando, por lo que los resultados medibles deberemos estudiarlos siempre con cierta perspectiva” (Tovar, 2019, p. 17).

Por lo tanto, con la aplicación de una estrategia de marketing, más el aporte significativo de las redes sociales, la empresa, configurará un camino hacia el posicionamiento, debido a que, mediante las RSV tendrá un contacto cercano con sus clientes, conociendo las necesidades, sugerencias, opiniones y desacuerdos que tengan sobre lo que oferta una entidad, en la cual se debe hacer frente y satisfacer los requerimientos del público objetivo, viéndose reflejado esto en las ventas.

### **3.3. Niveles de notoriedad y posicionamiento de marca**

El nivel de notoriedad se puede definir como el grado de conocimiento que una persona tiene sobre la marca de una empresa, por lo cual, el valor de la marca dependerá de que tan recordada o familiarizada esté la gente con el producto y/o servicio que ofrezca la entidad.

El conocimiento de marca requiere de niveles de notoriedad para medir el alcance de marca dentro de una categoría de productos. Con ello establecer un mecanismo de medición que retroalimente a la arquitectura de marca para igualar la imagen de marca de la empresa a la requerida por el consumidor. (Saltos, Santiago y Lascano, 2017, p.672)

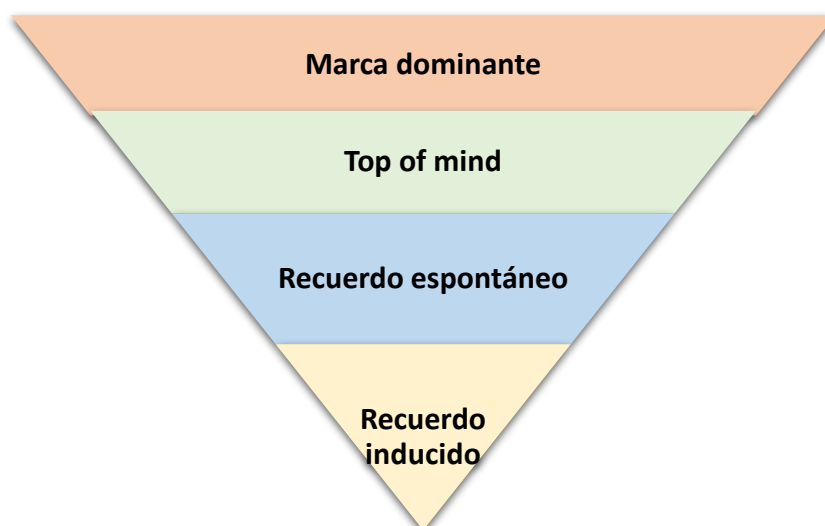
Es necesario que una empresa, conozca el nivel de notoriedad que tiene su marca, debido a que, a partir de dicha información, las entidades pueden trabajar en cómo lograr un mejor reconocimiento en la mente de los consumidores (público objetivo), o aplicar estrategias para mantenerse dentro de un alto posicionamiento.

Por ello, “las marcas notorias son el resultado de la penetración e imagen que han logrado adquirir en la mente del consumidor, por lo que dependen de la personalidad de su titular en el ejercicio de sus relaciones comerciales” (Villacreses, 2016, p.17). Es decir, con una identidad firme, y una imagen positiva, es más probable estar en los niveles más altos de notoriedad, debido a que también influye de manera significativa las estrategias comunicacionales que aplique la empresa al momento que se dirija a su público.

Las empresas quieren que sus clientes, empleados y otras personas que se relacionan con ellas se impliquen emocionalmente: que deseen sus marcas más que las de la competencia, lo cual consiste tanto en ofrecer una experiencia funcional como un beneficio emocional que impulsa a la gente, primero a probar la marca y luego a volver a usarla otra vez. (Iglesias, et ál. 2017, párr. 15)

Para que los productos y/o servicios que brinde una empresa sean deseados por el público objetivo, estos tienen que ofrecer un valor adicional que se involucre con las emociones de los posibles consumidores, y de esta manera establecer una diferencia con la competencia y generar que las personas recuerden una marca en específico, de una empresa determinada antes que las entidades adversarias.

Según David Aaker, existen cuatro niveles de notoriedad de marca, lo cuales son:



*Figura 1.* Niveles de notoriedad.

Elaborado por la autora

Adaptado de: (Sánchez, 2016, párr.10)

La marca dominante, se entiende como la marca que se encuentra adherida a la mente del consumidor de una manera significativa, este es el posicionamiento deseado por toda empresa, debido a que el grado de notoriedad es tan alto que la persona puede llegar a nombrar el producto y/o servicio con el nombre de la marca. Saltos, Mayorga, et ál., (2017) lo denomina a este nivel como



“Familiaridad, a fin de identificar el grado de asociación entre la marca y la categoría del producto” (p.61).

Subsiguiente, tenemos el *Top of mind*, que es la primera marca en la mente del consumidor, es decir, la marca que se prefiere frente a la competencia. Algunas empresas que han llegado a este nivel, por citar un ejemplo son: Coca-cola, Nike, Apple...

La memorización en el tope de la mente aún es más difícil, aunque si se consigue obtener un reconocimiento fuerte en esta posición gracias a exposiciones constantes, permite obtener además de memorización, notoriedad lo que originará una barrera de entrada frente a otras marcas. (García,1999, p.355)

Por ello una empresa debe enfocarse en estar dentro del *top of mind*, es decir, ser la primera marca en la mente del consumidor, debido a que de esta forma las organizaciones tendrán una fuerte relación con sus clientes objetivos y crearán lazos de fidelidad, al igual que un efecto positivo en la imagen de la marca. “En sí es un activo del valor de la marca pues el consumidor será consciente al momento de decidir la compra lo que la marca le ha prometido anteriormente y sabrá cuál es su nivel de calidad” (Saltos, Ortiz y Lascano, Lascano 2017, p. 608).

En cambio, el recuerdo espontáneo, se verifica cuando el cliente nombra a la empresa dentro de una determinada categoría, es decir, la marca se puede encontrar en la lista de los cinco primeros nombrados por un posible consumidor.

Y finalmente, el recuerdo inducido, hace referencia cuando el público objetivo de la empresa, necesita tener un contacto previo con el nombre de la marca o algún símbolo o frase identificativa, para ser recordada en la mente de su *target*.

Estos niveles son de gran utilidad para evaluar la posición de la marca en un mercado en particular, debido a que “registra el valor porcentual de personas que mencionan una marca específica en primer lugar cuando se les pregunta en una encuesta acerca de las marcas que recuerdan” (Dinero, citado por Rodríguez, 2014, p. 117).

La solidez de una marca se denota cuando existen varias personas capaces de recordar a la empresa de manera espontánea. El nivel de notoriedad es la base para que una entidad trabaje en posicionar su marca con una serie de atributos influyentes que la empresa determine de forma estratégica.

### **3.4. Estrategias de posicionamiento de marca**

Alcanzar un posicionamiento dentro del mercado, ubica a la empresa en un lugar privilegiado, debido a los numerosos beneficios que acarrea una buena posición, por ejemplo, una imagen positiva y el ser elegido frente a la competencia.

Sin embargo, para conseguir un alto posicionamiento en la mente del público objetivo, es necesario recurrir a una estrategia de marketing, que guíe a la empresa a cumplir sus objetivos dentro del mercado. Según Ortigón (2017), “la imagen y posicionamiento de marca es un proceso complejo que demanda procedimientos de análisis pertinente debido a la proliferación de nociones y su impacto sobre la estrategia empresarial” (p.26).

Por ello, la estrategia a utilizar, debe ser atractiva, que emane la seguridad empresarial, así como también, mensajes claros sobre los beneficios que proporciona el producto y/o servicio que se va a ofertar.

Uno de los aspectos fundamentales que debe incluir al crear una estrategia de posicionamiento de marca es tener claro qué quieren los *Buyer* Persona, si no le asignas y destacas los atributos que ellos necesitan, no les vas a impactar como tú quieres. Serás, simplemente, una marca más. (Duro, 2020, párr. 18)

Al establecer las necesidades de los clientes la empresa reconocerá de mejor manera como llenar las expectativas de los mismos, además es importante que una entidad verifique si el producto y/o servicio le ofrece beneficio emocional y físico al consumidor.

De acuerdo a Espinosa (2014), existen diversas maneras en las que se puede enfocar una estrategia de posicionamiento de marca, las cuales son:

**Tabla 3**

*Estrategias de posicionamiento de marca*

Atributo	<b>Se centra en el tamaño o antigüedad de la marca</b>
Beneficio	Resaltar el beneficio que proporciona el producto y/o servicio a los consumidores.
Calidad o precio	Basa el posicionamiento al relacionar la calidad con precios elevados.
Competidor	Comparar un producto con el de la competencia y resaltar los atributos y supremacía contra la marca competidora.
Uso o aplicación	Destacar el momento del uso de un producto. Por ejemplo el consumo de bebidas energéticas después de realizar algún deporte.

Adaptado de: Espinosa, 2014, párr. 5

Elaborado por la autora.

Cuando una empresa sabe transmitir características físicas y emocionales, hará que su marca perdure en la mente de los consumidores, debido a que es importante conectar de manera sentimental con los clientes para lograr una afinidad más fuerte con la marca, al igual que confianza y credibilidad.

La posición del producto, es la percepción que tiene el cliente sobre los atributos del producto en relación con los de marcas competitivas. Los consumidores toman un gran número de decisiones todos los días. Para realizar la reevaluación continua de numerosos productos, los compradores tienden a agrupar en su mente los productos para simplificar la decisión de compra. (Mora y Schupnik, 2010, p.13)

Por ello, es importante despertar en el público objetivo, una emoción con el producto, o resaltar en la mente del posible consumidor, los atributos o beneficios que ofrece dicha entidad, la cual hará que la diferencia entre la competencia y su selección se incline por la marca de la empresa.

Una empresa que cuente con un posicionamiento positivo, tendrá una ventaja competitiva debido a que contará con un factor de diferenciación, el cual, se verá reflejado en el incremento de las ventas del producto o servicio. Para Carmona, Torres, et ál., (2013) “la importancia del posicionamiento en el proceso de decisión de compra, se vuelve indispensable realizar investigaciones periódicas acerca de la opinión del cliente sobre una marca, ya que pueden cambiar de un momento a otro” (p.4).

Es trascendental, que una entidad realice periódicamente evaluaciones para medir la posición que ocupa en la mente de su target, debido a que como lo mencionan los autores, el pensamiento del cliente puede variar con el tiempo, por lo que no se debe olvidar que el público objetivo de una empresa, se encuentra sobrepromovido y en cualquier instante, la competencia puede aplicar una mejor estrategia de marca.

Según Hernández, Figueroa y Correa, (2018), existen diversas estrategias de marketing que las empresas pueden recurrir para desarrollar su crecimiento y competitividad. Por ende, “las pymes deberían enfocarse en su mercado meta y no solo en el cercano, sino también a través de los avances tecnológicos, lograr expandirse y cruzar las barreras internacionales logrando cumplir las metas de la organización. (p. 36).

Cabe resaltar, que la implementación de las empresas en las redes sociales, ha significado un plus para que las entidades se acerquen a su público objetivo y se comuniquen de forma directa, conociendo ahí las necesidades y sugerencias de sus clientes, pero, además, con la utilización de internet, las compañías pueden llegar y localizar a nuevos grupos de interés, lo cual permitiría a la empresa expandirse y difundir su marca hacia mercados nacionales e internacionales.

## **Empresa la Sureñita S.A**

### **3.5. Historia y evolución de la empresa la Sureñita S.A.**

La Sureñita S.A es una empresa lojana dedicada a la elaboración de productos naturales, que inició sus actividades el mes de mayo del año 2002. Consta en el registro mercantil y en la Superintendencia de Compañías.

Para salir al mercado, la empresa se basó en investigaciones previas para la elaboración del producto, asimismo, realizó “*focus group*, degustaciones, impulsaciones y además de lograr todos los requisitos de ley como registro sanitario, permisos de funcionamiento, patentes, código de barras y otros documentos y certificaciones requeridos por la ley y necesarios para la debida producción y comercialización” (Sureñita.S.A. s.f. párr.1).

La empresa de productos naturales inició sus actividades dentro de la planta con un grupo de cuatro empleados más el trabajo directo de los accionistas de la entidad. En este momento la Sureñita S.A. ha aumentado su número de personal debido a la demanda del producto en el mercado, la empresa consta con dieciocho personas entre administrativos, obreros y empaques.

La Sureñita S.A. ha logrado diversificar su producción y lanzar al mercado otras presentaciones de horchata, actualmente la empresa se encuentra presente en las grandes cadenas de Supermercados Locales, Nacionales e Internacionales.

### **3.6.Misión y Visión de la empresa la Sureñita S.A**

**Misión:** Procesar en nuestra planta hierbas aromáticas CON CALIDAD, que formen parte de productos líderes en ventas en el país y el resto del mundo.

**Visión:** Llegar a convertirnos en el año 2021 en la empresa líder en procesamiento y comercialización de Hierbas Aromáticas Naturales del país y en el resto del mundo. (La Sureñita. S.A. s.f. párr. 7)

### **3.6.1. Exportación de los productos de la empresa la Sureñita S.A**

La empresa la Sureñita S.A de la ciudad de Loja, trabaja directamente con ochenta familias campesinas nacionales y locales que proveen la materia prima, apoyando de esta manera al desarrollo económico del país.

La empresa de horchata “el 20% de la producción es destinada al extranjero y el 80% restante se distribuye en el país. Para llegar al mercado internacional, la empresa elaboró estrategias de marketing” (Arias, s.f. párr. 5).

## **e. MATERIALES Y MÉTODOS**

La presente investigación tuvo un enfoque mixto, mismo que permitió obtener un análisis cuantitativo y cualitativo de las redes sociales para verificar el fortalecimiento de la imagen y posicionamiento de la marca en estudio. Fue de alcance explicativo para identificar las características y razones por las que el objeto de estudio se comporta de determinada manera. Para este efecto, se aplicó los siguientes métodos:

### **MÉTODO**

#### **Método científico**

El método científico se usó durante todo el desarrollo del proceso investigativo ya que permitió obtener la información necesaria para desarrollar el marco teórico, estableciéndose mediante este la relación directa entre redes sociales y el fortalecimiento de la imagen corporativa y posicionamiento de marca. También se estableció la realidad inmediata de la problemática de la institución, al seleccionar el tema y analizar los resultados.

#### **Método analítico – sintético**

Mediante el uso de este método, se pudo priorizar y presentar de manera eficaz los resultados de las herramientas e instrumentos a utilizar. Así mismo, facilitó el análisis y clasificación de los contenidos recopilados para la investigación.

Rodríguez y Pérez, señalan que el método analítico- sintético, sirve para la búsqueda y el procesamiento de la información empírica, teórica y metodológica.

El análisis de la información posibilita descomponerla en busca de lo que es esencial en relación con el objeto de estudio, mientras que la síntesis puede llevar a generalizaciones que van contribuyendo paso a paso a la solución del problema científico como parte de la red de indagaciones necesarias (2017, p. 10)

## **Método exploratorio**

Permitió conocer de cerca la problemática encontrada dentro de la empresa y la relación entre las variables de interés para la investigación.

Morales indica, que el método exploratorio se basa en investigar y descubrir la verdad de un tópico estudiado. “Formulando las preguntas correctas a través de un análisis minucioso que nos permite al final de la investigación obtener las conclusiones tomando en consideración los detalles más predominantes” (2016, p.3).

Por lo tanto, mediante este método se pudo identificar el problema, a través de la investigación bibliográfica que proporcionó la formulación de hipótesis sobre el objeto de estudio.

## **Método deductivo**

Este método permitió obtener antecedentes de la realidad que engloba al problema, desde lo general a lo específico, mediante este se pudo discernir el problema y su proyección hacia el futuro.

Además, se utilizó para sintetizar la problemática de la investigación y conocer sus efectos y las causas de los hechos analizados.

## **Método inductivo**

El empleo de este método permitió recolectar los datos específicos para llegar a una proposición general y en su análisis para la comprobación de la hipótesis, como de la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

De acuerdo con el autor Prieto, el método inductivo se basa en el razonamiento debido a que permite pasar de hechos particulares a principios generales. “Fundamentalmente consiste en estudiar u observar hechos o experiencias particulares con el fin de llegar a conclusiones que puedan inducir, o permitir derivar de ello los fundamentos de una teoría” (2017, p.10).



## **Técnicas e instrumentos de investigación**

Se aplicó una ficha de observación a las redes sociales de Facebook e Instagram que utiliza la empresa la Sureñita S.A. para examinar el uso de las redes sociales en el fortalecimiento de la imagen corporativa y posicionamiento de la marca de la empresa en estudio.

Se empleó una entrevista semiestructurada dirigida a los directivos de la empresa, Kelvin Sigcho Azanza, gerente; y Fernanda Narváez Guzmán, administradora, para conocer si los usos de las redes sociales ayudan a la empresa La Sureñita S.A en el fortalecimiento de la imagen corporativa. Al igual que a expertos en marketing digital y comunicación empresarial para reforzar los conocimientos referentes a la investigación.

La encuesta fue dirigida a un sector de la población lojana para conocer cómo ha evolucionado el posicionamiento de la marca y la imagen corporativa que tiene la ciudadanía de la empresa La Sureñita S.A.

## Población y muestra

La población total está conformada por 214 855 habitantes en la ciudad de Loja, de los cuales se tomó una muestra bajo el criterio probabilístico, aplicando la fórmula para el tamaño de la muestra:

$$= \frac{\sigma^2 \times p \times q \times N}{E^2(N - 1) + \sigma^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{2^2 \times 50 \times 50 \times 214\,855}{5^2(214\,855 - 1) + 2^2 \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 214\,855}{25(214\,854) + 4 \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{10\,000 \times 214\,855}{5\,371\,350 + 10\,000}$$

$$n = \frac{2\,148\,550\,000}{5\,381\,350}$$

$$n = 399,25$$

Tabla 4

*Población y muestra a investigar*

<i>VARIABLES</i>	<i>POBLACIÓN</i>	<i>MUESTRA</i>
Directivos	2	2
Especialistas	2	2
Ciudadanos	214 855	399
<i>Total</i>	214 858	403

Fuente: Usuarios de la Ciudad de Loja

Elaborado por la autora.

## f. RESULTADOS

Mediante la recolección de datos con encuestas, entrevistas y fichas de observación, se logró recopilar información cuantitativa y cualitativa para cumplir con los objetivos propuestos en la presente investigación.

De esta manera, se consigue interpretar los comentarios emitidos por las personas especialistas y trabajadores de la empresa La Sureñita S.A. además, los datos estadísticos obtenidos en las encuestas, entre otros datos complementarios afines a la investigación.

A continuación, se presentan los resultados adquiridos, a través de la aplicación de diversas técnicas y métodos para la recopilación de datos.

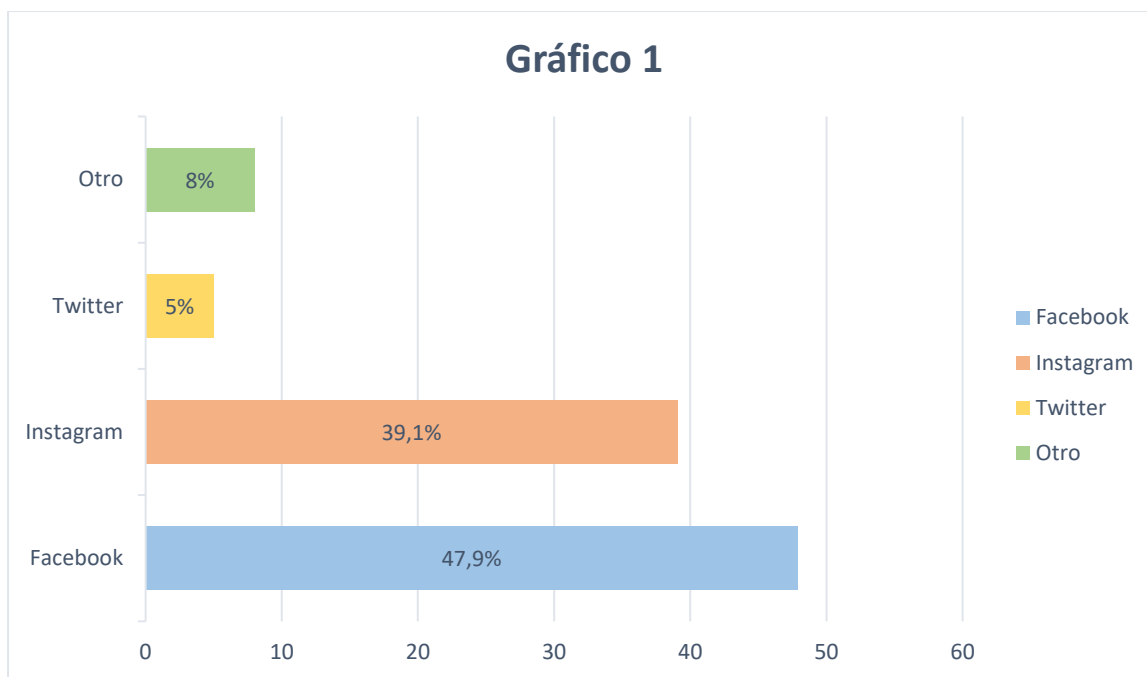
### f.1. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

#### 1. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

**Cuadro 1**

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Facebook	191	47,9
Instagram	156	39,1
Twitter	20	5
Otros	32	8
<b>Total:</b>	<b>399</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Loja  
Elaborado por la autora.



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Loja  
Elaborado por la autora.

### **Análisis e interpretación**

Las redes sociales virtuales, son una puerta a un mundo nuevo y avanzado, en donde se facilita la comunicación e interacción entre personas, empresas e instituciones. Marañón (2012) se refiere a las redes digitales como: “espacios de interacción con multitud de posibilidades tanto a nivel personal como profesional” (p.13). Es por ello, que las empresas han optado por formar parte de estos medios comunicacionales para dar a conocer los servicios y/o productos que ofrecen, por lo cual es necesario establecer en qué tipo de red social se encuentra el público objetivo de dicha entidad.

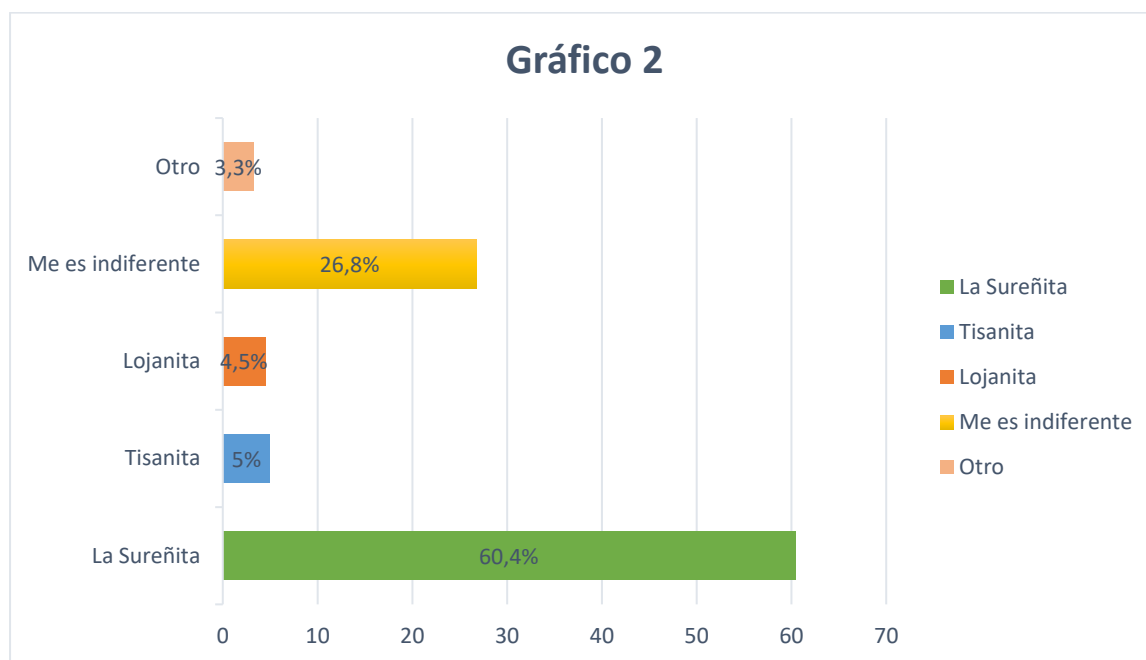
Según la encuesta aplicada a 399 personas de la ciudad de Loja, se demuestra que el 47,9% de la población encuestada, que corresponde a 191 personas usa Facebook, destacando esta red social como la más utilizada dentro del grupo en estudio. Asimismo, sobresale Instagram con un 39, 1% es decir, 156 personas hacen uso frecuente de esta red virtual. Por otro lado, Twitter con un 5% referente a 20 personas que utilizan esta plataforma. En cuanto al 8% es decir 32 personas, mencionan que usan otras redes sociales como: WhatsApp, YouTube y Tik Tok.

## 2. ¿A la hora de comprar horchata, qué marca prefiere?

**Cuadro 2**

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
La Sureñita	241	60,4
Tisanita	20	5
Lojanita	18	4,5
Me es indiferente	107	26,8
Otro	13	3,3
<b>Total:</b>	<b>399</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Loja  
Elaborado por la autora.



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Loja  
Autor: Camila Lizbeth Muñoz Alejandro.

### **Análisis e interpretación**

Conocer qué factores influyen en las tomas de decisiones de los individuos ha sido el objeto de investigaciones que se basan en modelos de elección discreta, y que revelan que las preferencias intrínsecas de los consumidores por las marcas y las variables explicativas de la demanda influyen sobre el comportamiento de compra de los consumidores. (Peral, Rondán y Díez, 2011 p. 95)

De acuerdo con lo señalado por los autores, cabe recalcar, que los clientes escogen una marca de acuerdo a sus necesidades e intereses, además es importante mencionar que dicha elección se verá influenciada por diversos factores como la experiencia única de cada individuo con la empresa.

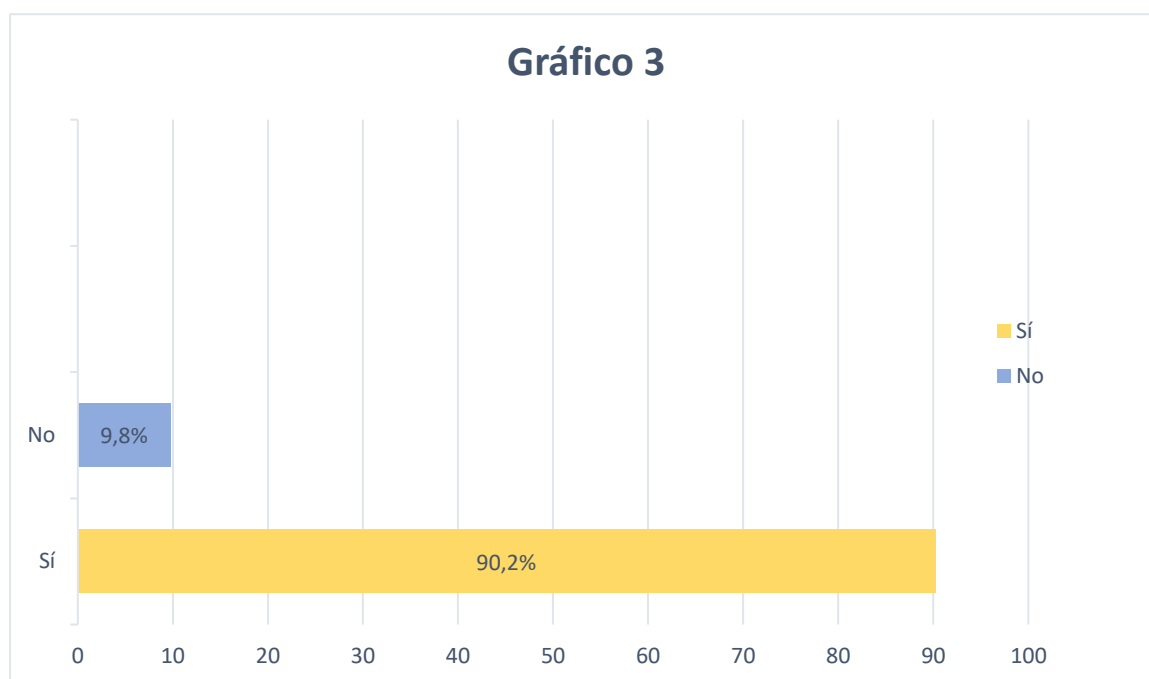
Por ello acorde a la encuesta realizada el 60 % es decir, 241 personas, prefieren La Sureñita a la hora de comprar horchata; un 5% que corresponde a 20 ciudadanos escogen la Tisanita; mientras 18 personas que alude a 4,5% elige la marca Lojanita. Sin embargo, a 107 personas, perteneciente al 26,8% manifiestan indiferencia a la elección de una marca para adquirir un producto de horchata, y el 3,3% que responde a 13 personas, mencionan que optan por otras marcas como Laureñita y Forestea, además dentro de este grupo encontramos individuos que adquieren horchata de forma natural, es decir, de ninguna marca específica, sino a través de la compra de las hierbas.

**3. ¿Conoce o ha escuchado sobre la empresa La Sureñita? (Si responde NO límitese a contestar las siguientes preguntas).**

**Cuadro 3**

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Sí	360	90,2
No	39	9,8
<b>Total:</b>	<b>399</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Loja  
Elaborado por la autora.



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Loja  
Elaborado por la autora.

**Análisis e interpretación**

Para una empresa es importante que su público objetivo tenga un conocimiento de su marca, como los beneficios que ofrece al consumidor, debido a que esto trae consigo una futura fidelización con el cliente. “Se da un verdadero valor de marca para un consumidor cuando existe un reconocimiento relevante de la marca con asociaciones favorables en determinado contexto de elección de compra” (Vera, 2008, p.71). En concordancia con el autor, el conocimiento previo de una marca en específico, determina una elección frente a la competencia.



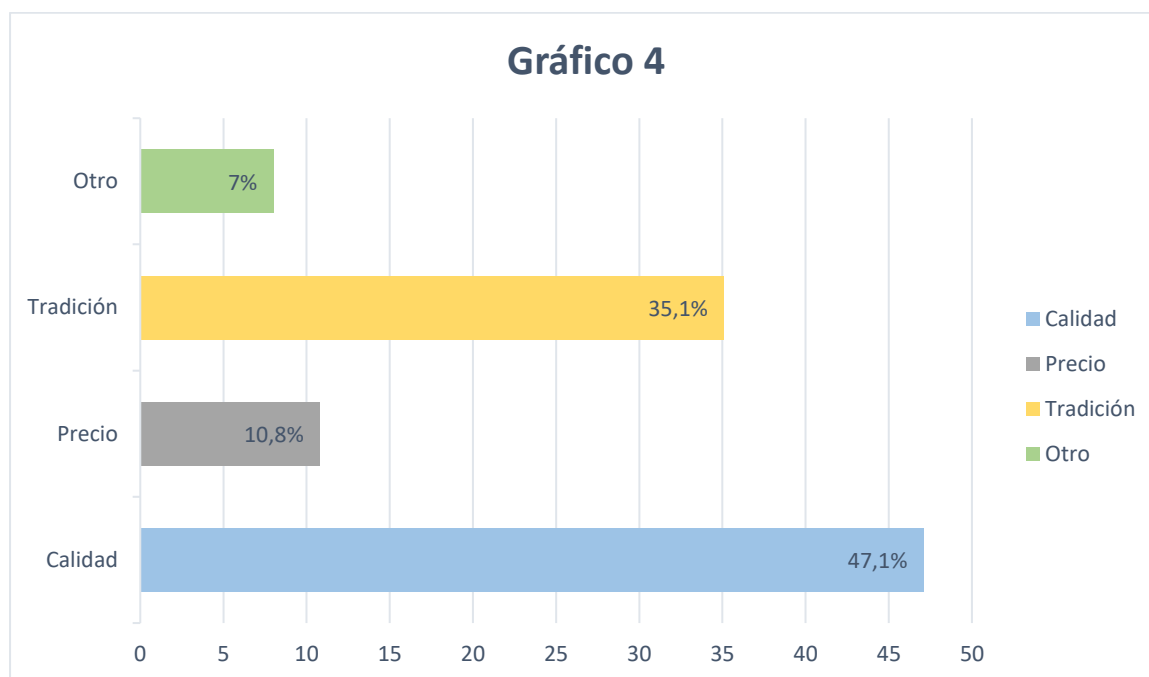
De acuerdo a la encuesta realizada, el 90,2% es decir, 360 personas conocen sobre la marca La Sureñita S.A. mientras un 9.8% referente a 36 personas, mencionaron que desconocen sobre la empresa en estudio. De acuerdo a los resultados obtenidos un gran porcentaje de la ciudadanía tienen conocimiento de la existencia de la empresa La Sureñita.

#### 4. ¿Por qué prefiere la marca La Sureñita?

Cuadro 4

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Calidad	188	47,1
Precio	43	10,8
Tradición	140	35,1
Otro	28	7
<b>Total:</b>	<b>399</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Loja  
Elaborado por la autora.



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Loja  
Elaborado por la autora.

#### Análisis e interpretación

Alcanzar la fidelización de los clientes, es decir, que prefieran a una marca en específico entre otros productos es importante para establecerse dentro del mercado. González y Orozco (2011) mencionan que, “la satisfacción que resulta de experiencias pasadas precede e influye en la lealtad hacia la marca. (...) La actitud de lealtad es una consecuencia de la satisfacción” (p. 221). Por

consiguiente, existen diversas maneras de conseguir fidelizar a los consumidores, una de las más relevantes es lograr satisfacer los deseos de los clientes en cuanto a calidad y servicio.

Mediante la encuesta realizada, se obtuvo que el 47,1% que corresponde a 188 personas prefieren la marca de la empresa en estudio por la calidad de sus productos; un 10,8% es decir, 43 personas, escogen la mercancía de La Sureñita S.A. por el precio que oferta; y 140 personas que hace referencia al 35,1% eligen los productos de dicha entidad por tradición, debido a que La Sureñita, es una empresa que lleva laborando más de 18 años en la ciudad de Loja. Y en cuanto a un 7% que pertenece a 28 personas, aluden que no consumen horchata, que es la bebida brinda La Sureñita S.A.

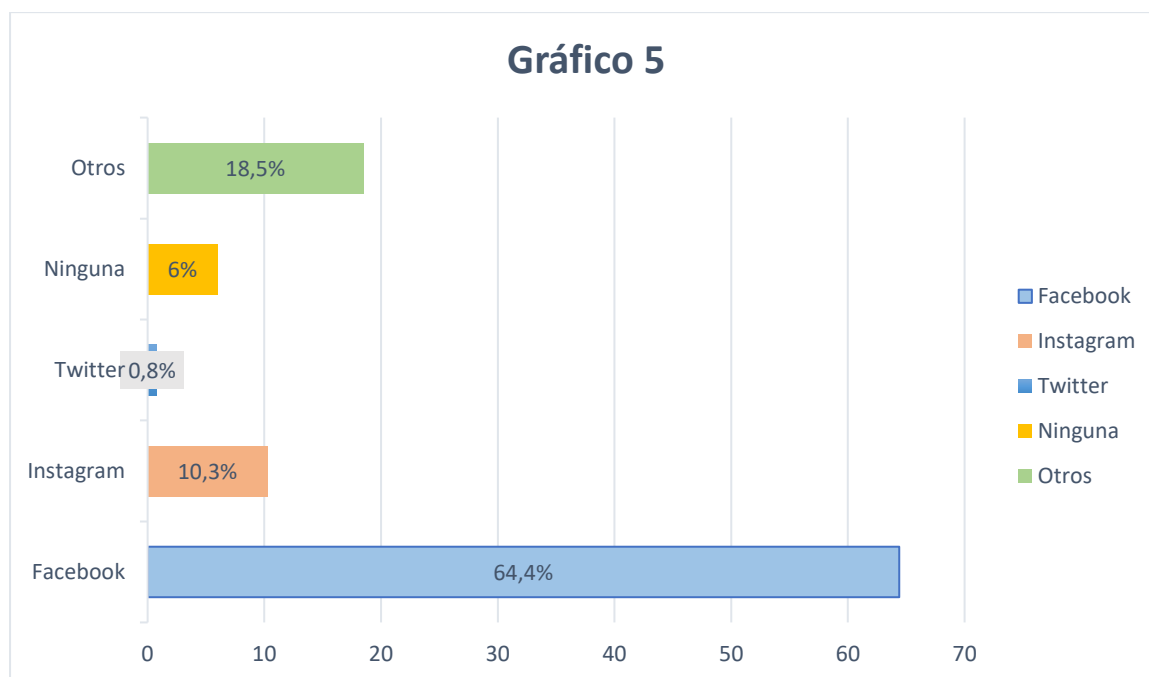
Por lo tanto, conforme a los resultados obtenidos por los encuestados, la mayoría de las personas prefieren los productos de la marca en estudio debido a la calidad y trayectoria de la empresa.

## 5. ¿Por cuál de estas redes sociales recibe información de la empresa La Sureñita S.A.?

**Cuadro 5**

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Facebook	257	64,4
Instagram	41	10,3
Twitter	3	0,8
Ninguna	24	6
Otros	74	18,5
<b>Total:</b>	<b>399</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Loja  
Elaborado por la autora.



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Loja  
Elaborado por la autora.

### Análisis e interpretación

Las empresas que se encuentran en redes sociales, actualmente, tienen una ventaja sobre las demás, debido a que se extiende su público objetivo a más personas en distintos lugares. Oviedo, Muñoz y Castellanos (2015), mencionan que, “para los consumidores, la presencia en Internet de las

marcas resulta natural y son un tema de conversación habitual para ellos mismos (las novedades, los productos que les gustan, los anuncios, etc.)” (p. 61).

Es por ello, que es fundamental, establecer en qué tipo de red social se encuentra el público específico de la empresa, ya que resultará más fácil la interacción con los clientes futuros o potenciales.

En Ecuador según estudios realizados por Ecuador Estado Digital, en enero de 2020 la red más utilizada en el país es Facebook, al contar con 13 millones de personas aproximadamente que hacen uso habitual de esta RSV; de la misma manera estos resultados se vieron reflejados en las encuestas dirigidas a la población en estudio, debido a que la mayoría de los usuarios ha tenido un acercamiento con la empresa por medio de la red social en mención.

En encuestas aplicadas, el 64,4% que corresponde a 257 personas, han recibido información sobre los productos que oferta La Sureñita S.A. a través de Facebook; mientras el 10,3% es decir, 41 personas, se han informado mediante de la red social Instagram; y el 0,8% que incumbe a 3 personas mediante Twitter. Sin embargo, 24 personas que pertenece al 6% no ha recibido contenido en redes sociales digitales, concerniente a la empresa en estudio; y el 18,5% es decir, 74 personas, manifiestan que se han informado sobre La Sureñita S.A. a través de medios tradicionales como radio y televisión.

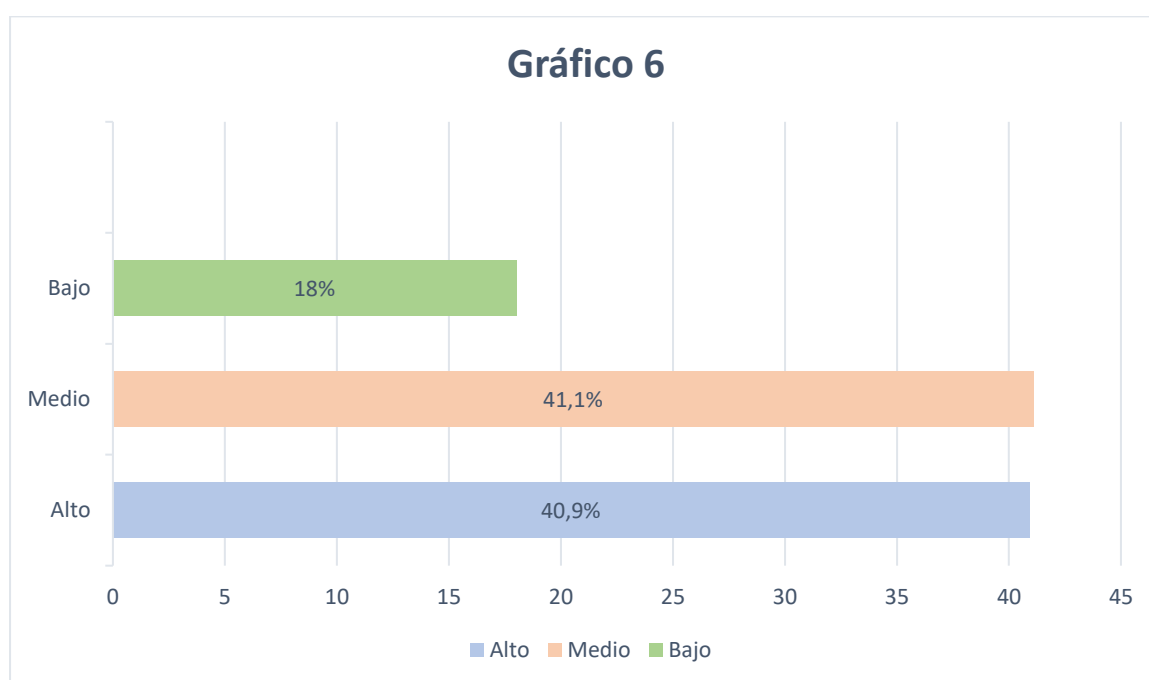
Por lo tanto, analizando las preguntas (1 y 5), Facebook se consolida como una RSV de preferencia para los potenciales consumidores de La Sureñita S.A., lo que significa una oportunidad para la empresa en mención.

## 6. ¿Cuál es el nivel de confianza que tiene usted del contenido de redes sociales de la marca La Sureñita?

Cuadro 6

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Alto	163	40,9
Medio	164	41,1
Bajo	72	18
<b>Total:</b>	<b>399</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Loja  
Elaborado por la autora.



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Loja  
Elaborado por la autora.

### Análisis e interpretación

La confianza entre el cliente con la empresa es fundamental para que la entidad se establezca de manera correcta dentro del mercado, además la generación de confianza propicia una imagen positiva de la marca. Murphy y Tocher (2011), señalan que “la confianza se construye a partir de la asociación por transitividad, y es que usted confía en alguien o algo porque otros confían en ellos” (citado de Sánchez y Montoya, 2017, p. 12).

Es por ello que es importante, crear una buena imagen que genere confianza a los clientes potenciales, asimismo, las empresas deben cuidar el trato directo que tienen con los posibles consumidores, debido a que esta percepción será compartida con grupos cercanos con los que se comunica el individuo.

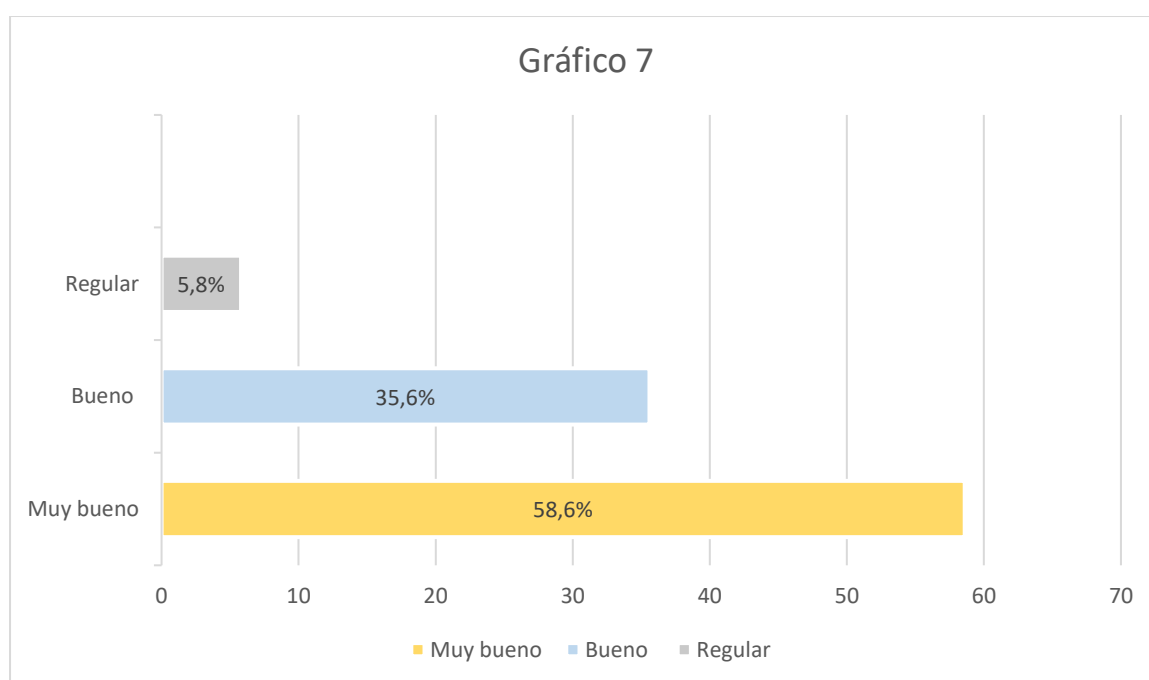
De acuerdo a la encuesta que se llevó a cabo, a 399 ciudadanos que se encuentran activos en redes sociales y conocen sobre la empresa, se llegó al resultado que el 40,9% correspondiente a 163 personas, miden su nivel de confianza con la empresa La Sureñita como “alto”; mientras que el 41,1% es decir, 164 personas califican su confianza con dicha entidad como “medio” y 18% referente a 72 personas, mencionan que tienen un nivel de confianza bajo con la empresa en estudio.

## 7. ¿Cómo califica la calidad de los productos de La Sureñita S.A.?

Cuadro 7

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Muy bueno	234	58,6
Bueno	142	35,6
Regular	23	5,8
<b>Total:</b>	<b>399</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Loja  
Elaborado por la autora.



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Loja  
Elaborado por la autora.

### Análisis e interpretación

La calidad en los productos que brinda una empresa, es esencial para generar una imagen positiva con el público potencial, además la marca se posicionará dentro del mercado por los beneficios que proporciona dicho producto y/o servicio. Según, Sneider y Ortegón (2016) menciona que, “la información de la calidad percibida en la eficiencia a la hora de resolver problemas y cumplimiento de expectativas de calidad hacen que la marca de la compañía tenga un efecto positivo sobre las intenciones de compra” (p. 76).



Además, al concordar lo que se dice con lo que se hace, la empresa generará confianza con su público potencial, debido a que se creará lealtad con sus consumidores, ya que los niveles de calidad de los productos que oferta la empresa satisfarán las expectativas de los clientes.

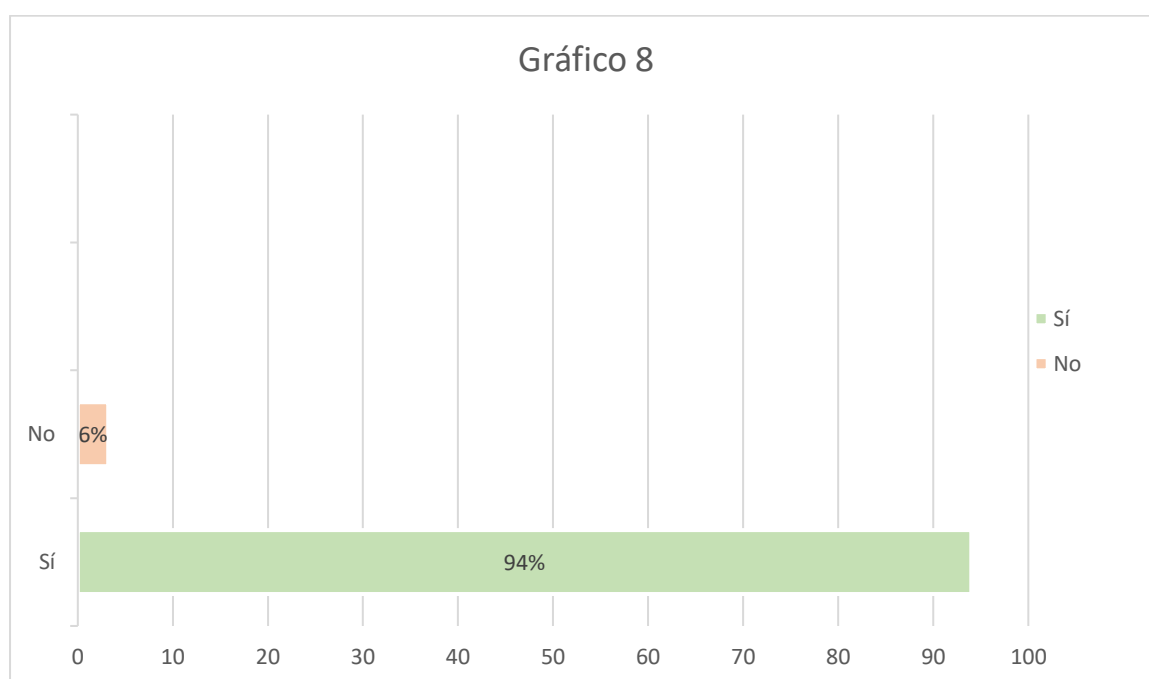
Acorde con la encuesta aplicada, el 58,6% que alude a 234 personas, califican la calidad de los productos que brinda La Sureñita S.A. como “muy bueno, mientras que el 35,6% que corresponde a 142 personas, aprecian la calidad de la marca como “buena” y el 5,8% es decir, 23 personas, señalan como “regular” la calidad de los productos que oferta la empresa en estudio. Por lo tanto, más de la mitad de las personas encuestadas mantienen altas expectativas sobre la calidad que ofrece La Sureñita S.A. es sus productos.

## 8. ¿Considera correcto el precio de la Horchata La Sureñita? (\$0.55)

**Cuadro 8**

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	375	94
No	24	6
<b>Total:</b>	<b>399</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Loja  
Elaborado por la autora.



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Loja  
Elaborado por la autora.

### **Análisis e interpretación**

La relación que existe entre la calidad y el precio de los productos, se determina mediante la forma en la que la empresa maneja sus estrategias con su público, debido a que es común que las personas asocien los precios altos con buena calidad, y los bajos con una calidad mala. Améstica y King (2017) añaden que, “una empresa con una marca importante tiene productos o servicios más atractivos para los consumidores, lo que repercute en mayores ingresos, márgenes de rentabilidad y oportunidades reales de crecimiento” (p. 547).

Por ello, cabe recalcar, que es importante que el precio de un producto se valore de acuerdo a los beneficios y calidad que oferta la marca, ya que los precios bajos no siempre hacen referencia a obtener productos de mala calidad.

En cuanto a la encuesta realizada, se obtuvo que, 94% que corresponde a 375 personas, están de acuerdo con el precio brindado por los productos de Horchata La Sureñita, mientras que el 6% referente a 24 personas, mencionan que no están acordes con el precio que ofrece la empresa en estudio. Por lo cual, el resultado conseguido es que un alto porcentaje de los ciudadanos en estudio aceptan el costo asignado a los productos de la marca La Sureñita.

## **f.2. RESULTADOS DE ENTREVISTAS**

Esta técnica se aplicó con el fin de profundizar el conocimiento sobre el uso de las redes sociales digitales de la empresa en estudio, en donde se realizaron entrevistas a dos directivos de la empresa: Ing. Kelvin Sigcho Azanza, gerente propietario y a la Ing. Fernanda Narváez, administradora.

Las respuestas de las entrevistas se las agruparon para poder visualizar de mejor manera las diversas opiniones de los entrevistados.

### **Análisis e interpretación**

#### **P1. ¿En qué tipo de redes sociales se encuentra la empresa La Sureñita S.A. y por qué?**

La Sureñita está presente en Facebook, Twitter e Instagram, según Kelvin Sigcho, gerente administrativo, menciona que, en la red social Facebook, se encuentra el target de la empresa, mientras tanto Fernanda Narváez, administradora, comenta que, utilizan las redes sociales digitales para tener un contacto más cercano con el público objetivo de la entidad.

#### **P2. ¿Qué tipo de estrategia han implementado para el uso de redes sociales?**

Kelvin Sigcho, señala que, una de sus estrategias es contar con personal especialista en el manejo de redes sociales, como un *community manager* y un equipo de diseñadores, para generar contenido que promocionen los productos de una forma adecuada. Por otro lado, Fernanda Narváez, manifiesta que, una de las estrategias utilizadas, es el implementar en las publicaciones “memes”, para llamar la atención de los usuarios.

**P3. ¿Qué beneficios ha obtenido la empresa mediante la utilización de redes sociales?**

La empresa ha logrado obtener un posicionamiento de marca, al igual que mantener las ventas estables, debido a que La Sureñita se ha enfocado en mantenerse activo en las redes sociales, alude Kelvin Sigcho. Asimismo, Fernanda Narváez, indica que, mediante las redes sociales, la empresa ha conseguido tener un contacto más cercano con el público objetivo, tanto local como nacional.

**P4. ¿Cómo es la relación que tiene la empresa con los clientes a través de las redes sociales?**

Kelvin Sigcho, comenta, que la entidad se comunica con sus clientes mediante mensajes internos, en donde, se despejan dudas de los clientes, al igual que, envían información de cómo preparar los productos que ofrece la empresa, asimismo, notifica a los consumidores sobre descuentos que se realizan en los diversos puntos de venta. De igual manera, Fernanda Narváez, comenta que La Sureñita se relaciona directamente con los clientes, a través de mensajes internos, principalmente de Facebook y WhatsApp.

**P5. ¿Quién es la persona encargada del manejo de las redes sociales de la empresa?**

Kelvin Sigcho y Fernanda Narváez señalan que, la empresa cuenta con un *community manager*, quien es especialista en el manejo de redes sociales.

**P6. ¿Considera que el uso de las redes sociales en su empresa, han servido para incrementar el nivel de reconocimiento en la localidad?**

Kelvin Sigcho, manifiesta que, mediante el uso de las redes sociales se ha posicionado la marca dentro del mercado. Por otro lado, Fernanda Narváez, señala que, las redes sociales de la empresa ayudan a mantener e impulsar más el reconocimiento y posición de la marca La Sureñita.

**P7. ¿Es importante para la Sureñita trabajar una misma línea gráfica, es decir utilizar en sus publicaciones los colores corporativos de la empresa?**

Kelvin Sigcho, comenta que es sustancial, debido a que el logo y los colores, identifican y diferencian a la empresa entre la competencia. Por su parte Fernanda Narváez, menciona que, los colores corporativos de la empresa, azul y verde, siempre se encuentran en las publicaciones La Sureñita, al igual que el logo de la empresa.

**P8. ¿La empresa La Sureñita, cuenta con un plan de medios digitales?**

Kelvin Sigcho y Fernanda Narváez, concuerdan en que la empresa realiza una planificación y elaboración de cronogramas para las publicaciones, sin embargo, comentan que, la aplicación del plan de medios no es estricto.

**P9. ¿Existe una hora determinada para publicar en las redes sociales?**

Kelvin Sigcho manifiesta que, las publicaciones entre semana se realizan a las 7pm aproximadamente, mientras que los fines de semana, en la tarde, con el fin de que más usuarios visualicen el contenido. De igual manera, Fernanda Narváez comenta que, existe una hora determinada para subir publicaciones, las cuales encargadas por el *community manager* de la empresa.

**P10. ¿Considera que es importante realizar una inversión en redes sociales?**

Kelvin Sigcho señala que, es significativo realizar una inversión en personal especialista, como *community manager* y diseñadores, para obtener buenos resultados. Por otro lado, Fernanda Narváez indique que, sí es importante debido a que se logra obtener un contacto más cercano con el público de la empresa.

**Entrevista a la Mg. Sc. Vanessa Duque, Comunicadora Empresarial e Institucional, para ahondar en los conceptos de las variables planteadas.**

**P1. ¿Qué es imagen corporativa?**

Primero hay que hablar de niveles, cuando una empresa inicia, comienza a generar notoriedad, puede ser no notoriedad o notoriedad, y cada una de estas tiene niveles, desde el desconocimiento hasta llegar al *top of mind* que es el nivel máximo de notoriedad en el grado de conocimiento, una vez que la gente nos conoce como empresa, ahí vamos a gestionar imagen.

Y la imagen corporativa es lo que la gente de alguna manera dice de nosotros a corto plazo. Michael Ritter menciona que, la imagen corporativa es la fotografía, porque dice que una fotografía es instantánea y evidencia un momento, un instante de una realidad, sin embargo, no es 100% real, porque nosotros creamos esa imagen como públicos externos o internos de una empresa, generamos esa imagen en ese momento, pero resulta que yo mañana tengo una mala experiencia con esa empresa y de repente mi imagen cambió, pierdo una imagen buena y hoy es una imagen mala.

Entonces, la imagen es una percepción de corto plazo sobre lo que hace y ofrece una organización.

**P2. ¿Qué estrategias se pueden utilizar para generar una buena imagen corporativa?**

Demos regresar a nuestros principios de comunicación para poder gestionar una imagen positiva, uno de los principios de comunicación que enfatizamos es la coherencia, entre lo que somos, entre lo que decimos que somos y lo que hacemos. Y cuando generamos una mala imagen es precisamente cuando no hay coherencia entre esos 3 principios, porque decimos que somos buenos en lo que hacemos y resulta que nuestro producto es malo. La idea es que podamos alinear esta coherencia y no generar altas expectativas cuando no la vamos a alcanzar, o no establecer una promesa falsa al cliente y cuando llegue el producto o servicio no cumple con las expectativas o no es lo que nosotros prometimos, entonces ahí generamos una mala imagen.

Pero la imagen también está vinculada con el servicio al cliente, ese *face to face*, con el cliente y la forma como nosotros nos comportamos, la conducta de la empresa está unida con otro principio de comunicación, que es la identidad corporativa, otro de los activos intangibles que gestionamos en la comunicación, y la identidad corporativa es la identidad de la empresa.

En este sentido, cuando vamos a trabajar la imagen, hay que tener presente que la imagen positiva va a gestionarse adecuadamente, siempre y cuando nuestra identidad esté fortalecida y esté clara para nuestros públicos internos y ellos transmitan lo que somos, porque resultado de esa conducta, vamos a realizar una imagen hacia nuestros públicos externos. Si la identidad está fortalecida, nuestra imagen también está establecida.

Además, es importante recordar que nosotros comunicamos hasta con el silencio, así que tenemos que comunicar estratégicamente, existen muchas empresas que dicen, por ejemplo: “yo quiero ser perfil bajo”, pero ¿cómo quiere ser perfil bajo si quiere vender? quieren ser perfil bajo para que la gente no hable de mí como empresa y de repente deciden estar en silencio, pero ese silencio que hacemos en la empresa, también dice algo de nosotros y no es algo positivo. Comunicamos con el silencio, por eso es mejor comunicar estratégicamente.

### **P3. ¿Qué es el posicionamiento de marca?**

Desde mi perspectiva profesional es notoriedad, generamos grado de conocimiento, imagen, que es la fotografía instantánea, generamos reputación que es la película, porque se la gestiona a largo plazo, que es un conjunto de percepciones propias, percepciones de la gente que les rodea, y de nuestra relación a largo plazo con una empresa, entonces, ahí generamos una reputación que puede ser buena o mala de la organización.

Luego de generar una reputación, vamos a generar un posicionamiento de marca. La marca empieza desde la parte gráfica, pero sobre todo a mí me gusta hablar de la imagen mental de la empresa. Por ejemplo, Coca-cola, los niños antes de empezar a leer, ya pueden identificar la marca Coca-Cola, solo



con ver el logotipo de la marca, cuando nosotros pronunciamos una palabra como Coca Cola, inmediatamente nuestra imagen mental es la botella de la gaseosa.

El posicionamiento de marca, es poder crear una imagen mental en la mente de nuestros consumidores, que cuando la gente escucha hablar sobre nosotros, sobre la marca, ellos inmediatamente, la asocian con una imagen, que hable de ellos, y por lo general esta imagen es el logotipo, que es la parte gráfica y que esta parte grafica también representa lo que somos.

#### **P4. ¿Cómo medir el posicionamiento de marca de una empresa?**

Existen diversas herramientas para medir, como investigación tradicional, por ejemplo, encuestas de percepción, en las cuales preguntamos ¿cuál es la marca sobre un tema en específico que es la primera que recuerda? y vamos identificando si está en un posicionamiento de marca. Sin embargo, considero que una de las cosas que más habla de nuestra marca, es el grado de compromiso que nosotros empezamos a ver con nuestros clientes, esto se llama fidelización de clientes, o la gestión de compromiso que es el *employee engagement*. Cuando nosotros empezamos a evidenciar que nuestro cliente, que lo tuvimos una vez, comienza a regresar constantemente a nuestra empresa, y comienza a crecer este número de clientes que hace lo mismo, es un síntoma que se puede cuantificar a través de las ventas, es un síntoma que estamos generando posicionamiento de marca porque la gente regresa hacia nuestra marca.

Pero, también existen herramientas digitales, para hacer posicionamiento de marca, inclusive desde el uso de datos, a través de Big Data.

#### **P5. ¿Cuándo una marca está posicionada dentro del mercado?**

Se evidencia a través del incremento de ventas, esto tiene que estar en coherencia, si estamos posicionados en algún lugar en específico, nuestras ventas deben ser altas, y debemos estar sobre la competencia, eso es uno de los primeros síntomas, pero aparte hoy existen diversas herramientas para

poderlo medir, para ver si estamos por buen camino y son nuestros medios de comunicación digitales, nuestras redes sociales, las redes sociales hoy nos dicen mucho de lo que somos, porque la gente no calla lo que siente por redes sociales, y entonces constantemente les está contando, si está haciendo bien las cosas la empresa o si las está haciendo mal.

El monitorear las redes sociales, también nos permite, evidenciar a nosotros si estamos por buen camino, si estamos posicionándonos en el mercado e inclusive empezamos a identificar como van incrementándose el número de seguidores, y si queremos verlo geográficamente identificamos a través de nuestra red social, en qué lugar están nuestros seguidores, y vamos identificando en qué lugares nos posicionamos más.

### **Análisis e interpretación**

En la entrevista realizada a la Mg.Sc. Vanessa Duque, experta en Comunicación Empresarial e Institucional, se rescatan ideas claves para comprender y diferenciar de manera conceptual la imagen corporativa y el posicionamiento de marca.

Duque menciona que, para gestionar una imagen positiva, las empresas deben fortalecer su identidad, para que de esta manera el público interno de la organización transmita al resto de grupos de *stakeholders*, lo que es y hace la empresa.

Asimismo, resalta que, para obtener posicionamiento de marca, es importante conocer el grado de notoriedad que tiene la empresa, la cual se puede medir a través de herramientas tradicionales como encuestas, o mediante instrumentos digitales como Big Data. Además, Duque señala, que actualmente las redes sociales son necesarias para percibir el nivel de aceptación y de qué manera se está posicionando la marca de una empresa.

**Entrevista al Mg.Sc. Jhon Rodriguez, experto en Marketing Digital, para profundizar los conceptos utilizados en la investigación, además, ayudó a la realización de la propuesta planteada.**

**P1. ¿Por qué es importante que las empresas cuenten con redes sociales?**

Porque existe el fin de la adaptabilidad a las tendencias y a los surgimientos de las nuevas estrategias de marketing que, en este caso, el marketing digital incluye como una de las funciones trabajar en tema de redes sociales o implementar campañas adaptadas a estas redes sociales. Segundo, es importante porque las redes sociales tienen ciertas características que permiten llegar de una forma rápida, efectiva, pero sobre todo muy bien segmentada al público al que yo quiero llegar o que consuman mi producto o servicio, otra de las ventajas es la interactividad, que se puede pasar de lo *online* al *ontime*, es decir, respuestas en el momento que van a ayudar a que el usuario o cliente tenga esa respuesta inmediata, es flexible, también es una de las formas que tenemos que ver, ya que permite adaptarse a distintos formatos, de acuerdo a cada red social en la cual cada uno quiera trabajar y vamos a poder usarla efectivamente, nos permite también y es importante porque se las puede controlar en diferentes tiempos, en análisis y métricas que van a dar incluso para poder tomar decisiones antes, durante y después de una estrategia en redes sociales. Tiene un costo menor a un marketing tradicional ya que la publicidad en redes sociales no es costosa vs el alcance que se pueda tener. Finalmente, a más de llegar al público se puede generar una audiencia fiel o seguidores de la empresa.

**P2. ¿Qué tipo de beneficios puede traer para la empresa un buen manejo de redes sociales?**

Cuando una empresa maneja de forma adecuada sus redes sociales por ejemplo, que si maneja bien el tema de personalizar las redes sociales, hace que sus clientes o seguidores los conozcan, tanto a la empresa como viceversa, así la empresa se adelanta a los gustos o preferencias que puedan tener los clientes y consumidores y de esa forma puede llegar a tener un alto número o porcentaje de

fidelización para ganar preferencia o *engagement* de acuerdo a los objetivos y a las diferentes estrategias de publicación en redes sociales. Ese es uno de los grandes beneficios, tener esta relación de fidelización, personalización de los mensajes, otro tipo de beneficio es que consumidores que están en este tipo de plataformas digitales, tienen el alcance para revisar de forma rápida y elocuente todos los servicios y productos que dispone la empresa, otro beneficio, es dar garantía, responsabilidad, cumplimiento de responder comentarios, que las personas tengan la seguridad de que el servicio es el adecuado, que ya no dependa solo de lo que yo digo, sino de las personas que comentan de mí, que es la reputación *online*.

Tener una buena relación *online* permite tener un buen manejo en redes sociales, ésta reputación online nace a través de la identidad digital que justamente uno provoca al trabajar al momento de tener redes sociales.

### **P3. ¿Cuáles serían las consecuencias que conlleva la baja actividad en redes sociales para una empresa?**

Se dice y es comprobado una vez que se gana un cliente, mantenerlo es mucho más económico que volver a ganar nuevos clientes, entonces una baja actividad lo que puede provocar es la pérdida de estos clientes, seguidores, *fans*, que ya se han logrado por lo que el negocio o la empresa empieza a tener una disminución, no solamente de seguidores en las redes sociales, sino de clientes efectivos, que ya no están garantizando una compra frecuente o incluso una gestión de poder realizar un boca a boca de parte de sus clientes, ya que denota que la poca actividad y poca publicación en redes sociales está siendo disminuida y por ende atrae consecuencias.

Otra consecuencia de la baja actividad en las redes sociales también genera que su reputación online disminuya y, por ende, los comentarios que generaba proactivos a una falta de comentarios y respuestas va a ser obviamente que su imagen decaiga y que la empresa pierda mucho posicionamiento

en el mercado, y más bien se le dé oportunidad para que la competencia gane ese nicho que lo está dejando por el hecho de no manejar bien sus redes sociales.

#### **P4. ¿Por qué es necesario efectuar un plan de medios digitales?**

La planificación estratégica es el insumo adecuado que debe tener toda organización o empresa para poder ejecutar cualquier tipo de campaña o acciones en distintas plataformas digitales, es poner objetivos *Smart*, que sean medibles, que sean ejecutables, que se los pueda controlar y luego de ello hay que identificar las estrategias, las actividades y los CTI o los indicadores para que justamente podamos poner una meta y de esta manera ejecutar las actividades, también es necesario que este plan tenga acciones de contingencia, ya que en el control de las acciones que se pueda hacer, permitan tomar decisiones estratégicas necesarias, para adaptar, cambiar, modificar, agregar, quitar, etc., y de esta manera que la campaña tenga el alcance y se cumpla el objetivo que tenga, por eso es de vital importancia la planificación estratégica para ejecutar alguna campaña en medios digitales, no solamente que es importante, sino que es necesario desde cualquier punto de vista ya que es la hoja de ruta que debe seguir la organización y con ello incluso no ejecutar la mal llamada improvisación que se suele generar en aquellas empresas donde no se realiza la planificación, y sobre en la marcha se ejecutan actividades que en vez de lograr los objetivos repercuten justamente la reputación online que no es lo que se buscaba si se hace en un plan de medios, entonces esa es la necesidad del por qué es importante tener un plan de medios.

#### **P5. ¿Considera que mediante las redes sociales se puede posicionar una marca en particular?**

Depende, porque va a depender justamente de qué tipo de público y qué tipo de estrategia quiero usar, qué tipo de campaña quiero usar para poder posesionar una marca, identifiquemos que en las campañas lo que se busca es planificar, proponer, estructurar, validar, medir, ejecutar algunas actividades para vender, posicionar o relacionar al consumidor directamente con la marca, que es lo

que buscamos en una campaña, entonces, deberíamos identificar el perfil de las personas o lo que conocemos como la *Buyer* persona, para saber si el mensaje que vamos a elaborar es el medio adecuado, si las redes sociales, si la *Buyer* persona consume este medio social, ya que va a depender sobre todo a quién le voy a vender o a quién le voy a posicionar esta marca.

**P6. ¿Qué tipo de estrategias se puede implementar para fortalecer la imagen corporativa de una empresa a través redes sociales?**

Primero y sobre todo debe existir una estrategia de fijar objetivos, lo que denominaríamos objetivos *Smart*, u objetivos inteligentes, que sean específicos, medibles, alcanzables, que tengan rentabilidad y que tengan planificación en el tiempo para poder realizar todo este tipo de actividades, identificar al nicho de mercado al cual quiero llegar, es decir perfilar con las características más específicas, identificar cuáles son los puntos de acción, cuáles son las actividades que voy a llevar a cabo para acercarme a cada tipo de cliente dependiendo de su edad, interés, ubicación, etc.,

Para ejecutar contenido a través de las redes sociales, fijarse un tiempo para poder elaborar todos los eventos posibles que pudieran existir dentro del periodo de mi estrategia de marketing en redes sociales, y la idea es anticiparse ante cualquier imprevisto y fijar fechas de principio y fin de hitos que yo quiero lograr.

Obviamente en las redes sociales uno de los factores importantes también es identificar cuánto dinero voy a tener que gastar, en el levantamiento de las artes visuales, del tipo de tono de conversación, o de redacción que yo voy a utilizar, identificar cuál va a ser el equipo que va a trabajar, la cantidad de publicidad y la periodicidad con la que voy a ejecutar la campaña y luego de tener esta planificación estratégica, viene la ejecución de estas actividades para finalmente evaluar los resultados que es lo que busco yo realizar. La idea es, por ejemplo, algunas estrategias es el tema de posicionamiento de marca, entonces lo que uno puede hacer es empezar a trabajar artes visuales dinámicos, utilizar *gifs*, videos, que son poco la tendencia, pero también un poco de los alcances, utilizar, por ejemplo, la presencia de

*influencers* o personas reconocidas para que hablen bien de la marca a través de las redes sociales, es una de las ideas, y así una de las formas en cómo se podría hacer.

Depende nuevamente de cuál es el tipo de organización, cuál es el tipo de servicio o producto que tiene y de acuerdo a ello, identificar algunas de las estrategias que se puedan lograr, no solamente se puede prescribir, por ejemplo, una de las estrategias podría ser conseguir interacciones, incrementar visitas a las redes sociales, entonces se puede crear las cuentas en las redes sociales que están consumiendo mis posibles consumidores y clientes, otra es contar con seguidores fieles en la marca, en donde se puedan crear campañas de promoción y descuentos de los productos que oferta la empresa, generar concursos también con el público objetivo, y realizar una estrategia específica en una red social para identificar el alcance que pueda tener, otra estrategia también podría ser fortalecer la identidad visual que tiene, entonces lo que puedo hacer es refrescar las marcas y utilizar a las redes sociales para que sean los lanzamientos con una campaña de expectativa, sugerir una nueva presentación y elaboración de los nuevos envases, hacer que los clientes puedan votar por algunos modelos, haciéndolos sentir parte, para que ellos puedan decidir, sugerir y recibir una validación incluso temprana a través de las redes sociales que es muy buena porque se genera *engagement*.

### **Análisis e interpretación**

En la entrevista aplicada al Mg.Sc. Jhon Rodríguez, experto en Marketing Digital, menciona, la importancia de que las empresas se adapten y formen parte de las redes sociales, para promocionar los servicios o productos que ofrecen, asimismo, resalta que es primordial ejecutar un plan de medios digitales para organizar las estrategias a realizar, las mismas que deben ser adecuadas según a la plataforma virtual en la que se dirige y al público objetivo.

De igual manera, Andrade Yejas (2016), manifiesta que “una estrategia digital proporciona la dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios y las técnicas para conseguir la visión y los respectivos objetivos de la empresa” (pág. 63).

Por consiguiente, y en concordancia del autor, Rodríguez señala que, los objetivos tienen que ser inteligentes y alcanzables, que tengan planificación en el tiempo para poder realizar todas las actividades proyectadas, además de la importancia de perfilar al *Buyer* persona, que es una representación de un cliente ideal, es decir, al público que se quiere enfocar la empresa.

Por lo tanto, mediante la entrevista realizada se puede resaltar que, las empresas que se encuentran dentro de las redes digitales, tienen más ventajas y beneficios al poder interactuar y conocer de forma directa con los usuarios y posibles consumidores. Sin embargo, es necesario efectuar un plan de medios para conectarse de manera estratégica con el público y evitar mandar mensajes erróneos o equívocos.



### f.3. RESULTADOS DE LAS FICHAS DE OBSERVACIÓN



Las fichas de observación se aplicaron con el fin de analizar el uso de la red social **Facebook** para el fortalecimiento de la imagen corporativa y posicionamiento de la marca de La Sureñita S.A., durante un periodo de cuatro meses, en el cual se detallaron los siguientes resultados:

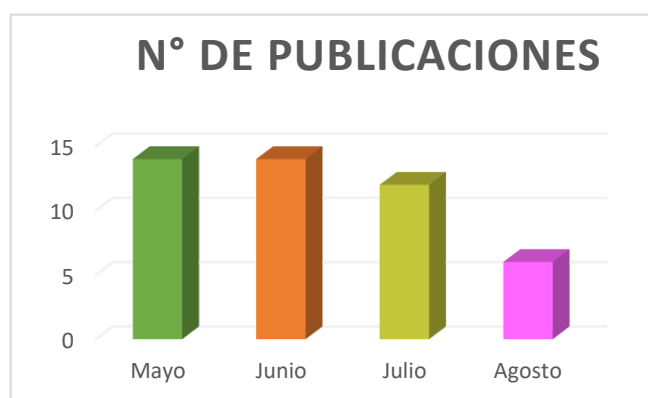
#### NÚMERO DE PUBLICACIONES

CUADRO 9

Indicador	N° de Publicaciones
Meses	
Mayo	14
Junio	14 a
Julio	12
Agosto	6

Fuente: Fichas de observación aplicada a la página de Facebook de La Sureñita S.A.  
Elaborado por la autora.

GÁFICO 9



#### Análisis e interpretación

Dentro del periodo de estudio, mayo – agosto 2020, se conoció que La Sureñita S.A. ha realizado 46 publicaciones, omitiendo su interacción los fines de semana, lo cual refleja un número aceptable para comunicarse con su público digital. Sin embargo, en el mes de agosto la empresa congeló su contenido en la página de Facebook, de modo que esto podría afectar a la imagen que se ha generado la entidad en estudio a lo largo de su trayectoria en la red en mención, debido a que el silencio causa que los seguidores y posibles consumidores se confundan y piensen que la empresa no exista o no sea confiable.

Del mismo modo Rodríguez, especialista en marketing digital, menciona en la entrevista efectuada para la presente investigación, que una poca interacción en RSV provoca un retroceso en el posicionamiento alcanzado.

La baja actividad en las redes sociales también genera que su reputación online disminuya y, por ende, los comentarios que generaba proactivos a una falta de comentarios y respuestas, va a ser que su imagen decaiga y que la empresa pierda mucho posicionamiento en el mercado, y más bien se le dé oportunidad para que la competencia gane ese nicho que lo está dejando por el hecho de no manejar bien sus redes sociales. (2020)

## RECURSO GRÁFICO

CUADRO 10

Indicador	Recurso Gráfico
Fotos	40
Videos	6

Fuente: Fichas de observación aplicada a la página de Facebook de La Sureñita S.A.  
Elaborado por la autora.

GÁFICO 10



## Análisis e interpretación

La empresa en estudio se destaca en la utilización de fotografías para informar y promocionar sus productos, haciendo uso mínimo de videos, los cuales tienen una duración máxima de 1 minuto. Además, todo el contenido brindado por la empresa, tiene firma de red, es decir, sus publicaciones cuentan con características propias de la marca como: los colores corporativos (rojo, verde y blanco), el logotipo que representa a la compañía, y redes sociales en donde se encuentra la entidad, al igual que la página web, fortaleciendo de esta manera, la identidad e imagen de corporativa de La Sureñita S.A.

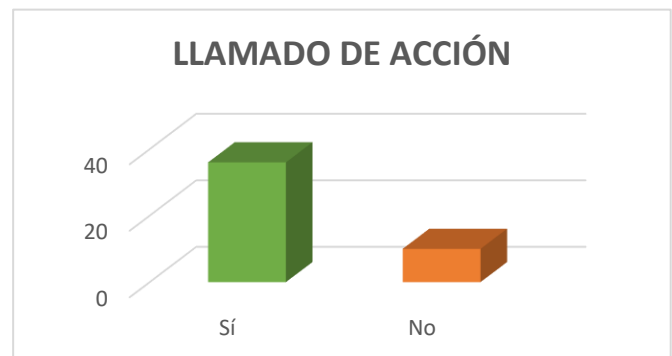
## LLAMADO DE ACCIÓN

CUADRO 11

Indicador	Llamado de Acción
Sí	36
No	10

Fuente: Fichas de observación aplicada a la página de Facebook de La Sureñita S.A.  
Elaborado por la autora.

GÁFICO 11



### Análisis e interpretación

La marca en estudio, sí maneja un *call to action* o llamada de acción en la mayoría de sus publicaciones, debido a que invita a los usuarios a que visiten la página web de la empresa, No obstante, sería factible que se implemente dentro del *copy* otro tipo de llamado, en la cual se incite a los usuarios a comentar en sus publicaciones, debido a que este ejercicio interactivo, fortalecería confianza entre los clientes potenciales y la entidad.

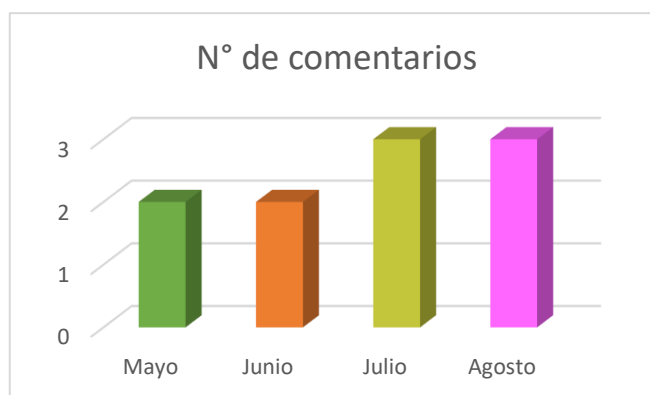
## NÚMERO DE COMENTARIOS

CUADRO 12

Indicador	N° de Comentarios
Meses	
Mayo	2
Junio	2
Julio	3
Agosto	3

Fuente: Fichas de observación aplicada a la página de Facebook de La Sureñita S.A.  
Elaborado por la autora.

GÁFICO 12



### Análisis e interpretación

La Sureñita, no presenta una interacción activa con sus consumidores o clientes potenciales debido a que, en la mayoría de sus publicaciones no se encuentran comentarios por parte del público objetivo, por lo que, durante los cuatro meses de estudio, se registraron 10 comentarios por parte de los usuarios, en donde se verificó que la entidad no da respuesta a las dudas e inquietudes vertidas en la bandeja de comentarios. Siendo esto perjudicial para la empresa ya que, según Pérez, et ál. (2013), mencionan que:

El consumidor no solo compra, también prescribe: comenta, enjuicia, valora. Esa función ya no es monopolio de revistas, televisiones o grandes expertos. La gestión de la multiplicada capacidad de influencia del internauta, junto con el diseño y el mantenimiento del buen nombre de la empresa (de la marca) en Internet, la conocida como "reputación online", representan dos de los grandes retos de una realidad que promete grandes beneficios, pero que genera también no pocas incógnitas. (p. 679)

Por lo tanto y de acuerdo a lo mencionado por los autores, hoy en día los potenciales clientes, consultan y verifican en las páginas digitales de las empresas sobre los productos y/o servicio que ofertan, guiándose por los comentarios de otros usuarios para medir de esta manera la eficacia y confiabilidad de la marca.

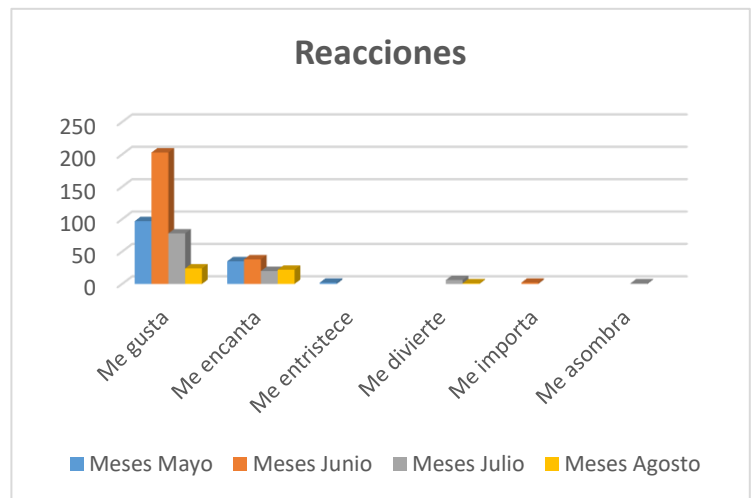
## REACCIONES

CUADRO 12

Reacciones	Meses			
	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Me gusta	97	203	78	24
Me encanta	35	38	20	22
Me entristece	2	-	-	-
Me divierte	-	-	6	1
Me importa	-	2	-	-
Me asombra	-	-	1	-

Fuente: Fichas de observación aplicada a la página de Facebook de La Sureñita S.A.  
Elaborado por la autora.

GÁFICO 12



### Análisis e interpretación

Las publicaciones en Facebook de la empresa, cuentan con un público que contantemente reacciona a los contenidos que se comparten, destacando los “me gusta” seguidamente de los “me encanta” lo que refleja la aceptación de las fotografías y videos que publica La Sureñita por parte de los usuarios, así mismo se pudo verificar cierto número de “me divierte” eso se da debido a que la entidad en estudio subió memes relacionados con la marca, los cuales tuvieron una acogida moderada.

Además, Galeno señala que “cuando un usuario elige alguna de las reacciones, muestra mayor interés, ya que necesita más tiempo para elegir y marcar la emoción con la que se siente identificado con ese contenido” (2017, párr. 5). Demostrando de esa manera un grado más de interés, por lo tanto, un tipo de reacción diferente al “me gusta” se convierte en algo más significativo para la marca, debido a que la audiencia virtual, se comienza a afianzar con el contenido publicado.

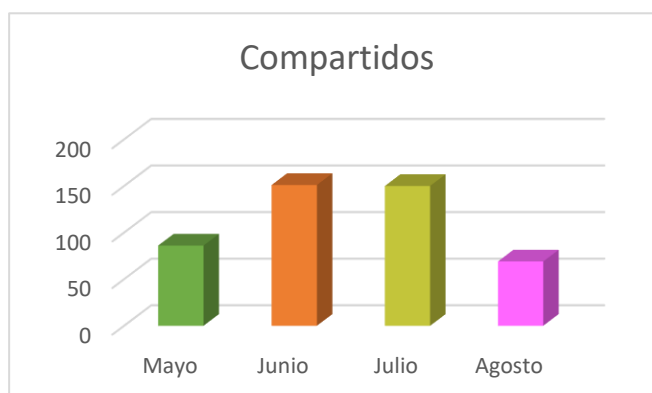
## COMPARTIDOS

CUADRO 13

Indicador	Compartidos
Meses	
Mayo	86
Junio	151
Julio	150
Agosto	69

Fuente: Fichas de observación aplicada a la página de Facebook de La Sureñita S.A.  
Elaborado por la autora.

GÁFICO 13



### Análisis e interpretación

El contenido de La Sureñita S.A., ha tenido una buena aceptación por parte de la mayoría de su público objetivo, debido a que todas las publicaciones subidas por la entidad han sido compartidas, teniendo una media entre 10 compartidos aproximadamente, siendo esto importante, debido a que mientras más usuarios compartan las fotografías y videos de la empresa en estudio, la marca tendrá la posibilidad de alcanzar un nuevo público potencial, que llegue a identificarse o muestre interés por lo que oferta La Sureñita S.A.

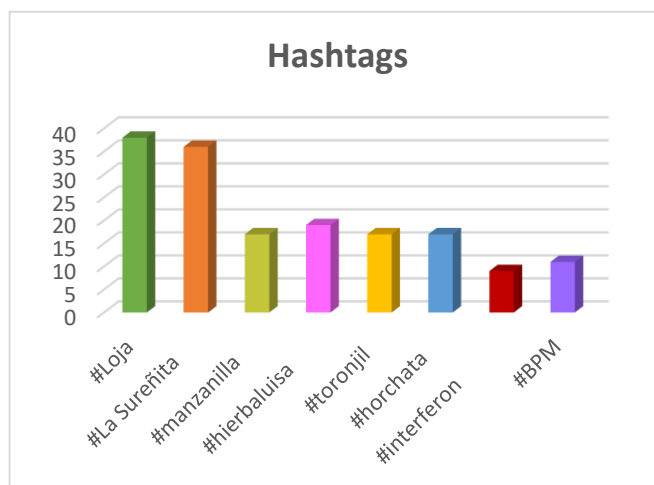
## HASHTAGS

CUADRO 14

Indicador	Compartidos
#Loja	38
#La Sureñita	36
#manzanilla	17
#hierbaluisa	19
#toronjil	17
#Loja	17
#La Sureñita	9
#manzanilla	11

Fuente: Fichas de observación aplicada a la página de Facebook de La Sureñita S.A.  
Elaborado por la autora.

GÁFICO 14



### Análisis e interpretación

Se comprobó que La Sureñita S.A., utiliza en su mayoría *hashtags* genéricos, que no representan a la empresa, lo que demuestra que la entidad no maneja una estrategia clara de comunicación, debido a que se encontró un único *hashtag* propio de la marca (#LaSureñita), que es colocado frecuentemente en sus publicaciones. Por ello Inácio (2015) menciona que, en el empleo de *hashtags* en Facebook es importante “crear una etiqueta para la marca y animar a los seguidores a usarla con sus imágenes para lograr mayor compromiso” (citado de Rodríguez, et ál., 2015, p. 23).

Por lo que sería necesario que la empresa cree *hashtags* que combinen y resalten a la empresa en las fechas celebres para que los usuarios identifiquen el compromiso de La Sureñita S.A. tiene con su público.



Las fichas de observación aplicadas al uso de la red social **Instagram** con el fin de analizar el fortalecimiento de la imagen corporativa y posicionamiento de la marca de La Sureñita S.A., durante un periodo de cuatro meses, en el cual se detallaron los siguientes resultados:

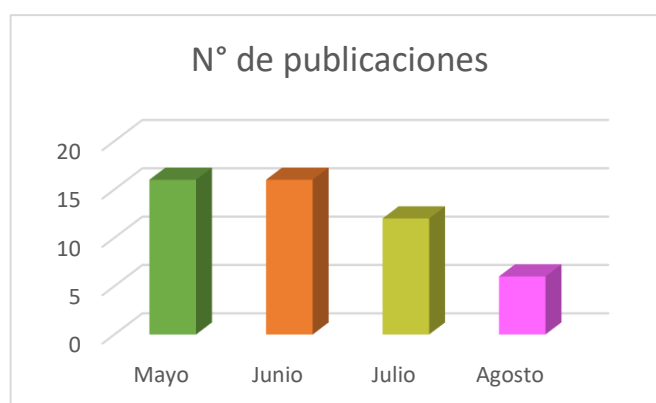
## NÚMERO DE PUBLICACIONES

**CUADRO 15**

Meses \ Indicador	N° de Publicaciones
Mayo	16
Junio	16
Julio	12
Agosto	6

Fuente: Fichas de observación aplicada a la cuenta de Instagram de La Sureñita S.A.  
Elaborado por la autora.

**GÁFICO 15**



## Análisis e interpretación

La Sureñita S.A., ha realizado a lo largo de los cuatro meses de estudio 50 publicaciones en su cuenta de Instagram, subiendo 4 post más que en la página de Facebook de la empresa. De igual manera, es necesario resaltar que La Sureñita S.A., a partir del 20 de agosto de 2020 dejó de publicar contenido en Instagram, lo cual es dañino para la imagen que ha ido construyendo la entidad ya que, como lo indica Celaya (2008), es importante encontrarse activos dentro de redes sociales, es decir mantener un seguimiento permanente, debido a que lo contrario podría causar un efecto negativo



porque “se estaría defraudando la expectativa del usuario de tener acceso a una herramienta interactiva, que por su naturaleza, ofrece la posibilidad de la inmediatez en su dinámica” (citado de Hütt, 2012, p.127).

Por lo tanto, los usuarios al no recibir información sobre la empresa, pierden el interés y dejan de seguir a la cuenta de La Sureñita S.A., lo que puede inferir en una imagen negativa, debido a que no cumplen con las expectativas que se ha generado la audiencia digital.

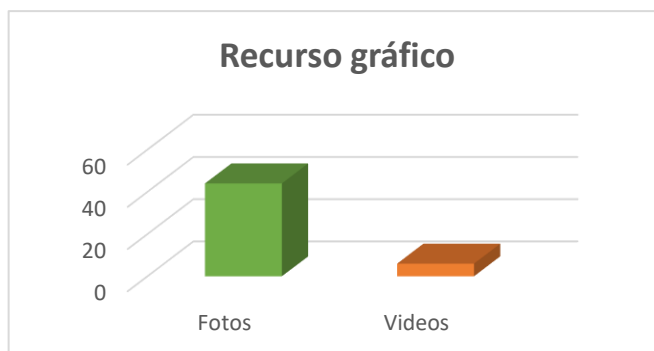
## RECURSO GRÁFICOS

**CUADRO 16**

Indicador	Recurso Gráfico
Fotos	44
Videos	6

Fuente: Fichas de observación aplicada a la cuenta de Instagram de La Sureñita S.A.  
Elaborado por la autora..

**GÁFICO 16**



### Análisis e interpretación

En este ámbito se observó que La Sureñita S.A., dentro de sus 50 publicaciones realizó 44 fotos y 6 videos, los cuales presentan en su mayoría firma de red, reflejando en su contenido los colores representativos de la entidad, al igual que su logotipo, redes sociales y página web. Lo que es importante ya que según Valdéz (2019) "una línea gráfica es la identidad del negocio en redes sociales, es la marca personal que va a diferenciar tu estilo del resto de las marcas y de la competencia" (párr. 2).

Sin embargo, se verificó que la empresa en estudio, utiliza el mismo contenido publicado tanto en su página de Facebook como en la cuenta de Instagram, por lo que se desaprovecha todas las propiedades que la red ofrece para tener una mayor interacción y conexión con su público como historias, historias destacadas, IGTV y actualmente *Reels* y guías, que permiten acercarse al público de una forma más dinámica.

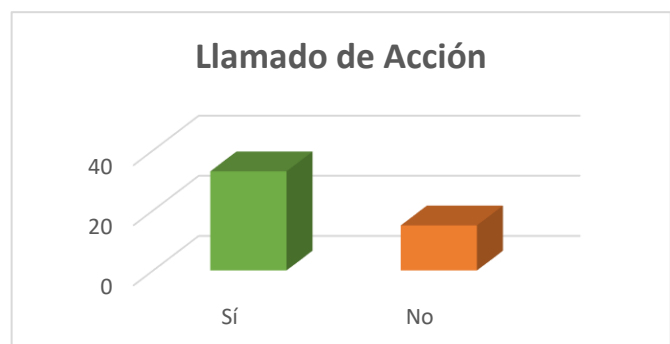
## LLAMADO DE ACCIÓN

**CUADRO 17**

Indicador	Llamado de Acción
Sí	33
No	15

Fuente: Fichas de observación aplicada a la cuenta de Instagram de La Sureñita S.A.  
Elaborado por la autora..

**GÁFICO 17**



## Análisis e interpretación

En el periodo de estudio se pudo analizar que se repite el llamado de acción o *call to action* (CTA) ubicado en cada publicación, que Contreras (2019) lo define como: “una herramienta cuyo propósito es lograr que quien está leyendo la publicación realice una acción inmediata” (párr. 2). Por ende, la cuenta de Instagram de La Sureñita, no genera un llamado de acción correcto en los seguidores, debido a que el formato es distinto y en esta red digital, no se crea un hipervínculo en el *copy* como en Facebook, lo que podría causar frustración en los usuarios.

Además, sería importante que, en el texto alternativo de cada post se invite al público a comentar sobre experiencias, anécdotas y sugerencias que tienen los usuarios en relación a la empresa, para que de esta manera las personas se fidelicen con la empresa al sentirse parte de ella.

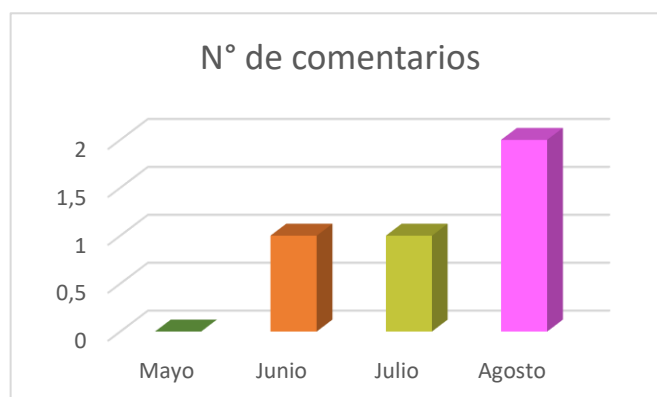
## NÚMERO DE COMENTARIOS

CUADRO 18

Indicador	N° de Comentarios
Meses	
Mayo	0
Junio	1
Julio	1
Agosto	2

Fuente: Fichas de observación aplicada a la cuenta de Instagram de La Sureñita S.A.  
Elaborado por la autora.

GÁFICO 18



### Análisis e interpretación

Se comprobó que La Sureñita S.A., no interactúa a través de comentarios con su público, debido a que, durante los cuatro meses de análisis, la empresa recibió 4 comentarios en sus publicaciones lo que podría ser perjudicial, ya que una comunicación activa con los seguidores ayuda a posicionar a la marca con un elevado nivel de confiabilidad. De igual forma, Torres (2017) manifiesta que:

Tener un alto porcentaje de interacciones en sus publicaciones ayuda a las marcas a llegar a más usuarios, ya que su publicación puede ser vista por más personas. Además, la relación que una marca tiene con sus seguidores en una Red Social ayuda a mejorar la imagen de marca y por supuesto, todo esto desencadena un mayor volumen de ventas, que es el objetivo principal de toda empresa. (p.14)

Por consiguiente, es importante para las empresas que se encuentran dentro de la red social Instagram, que sus publicaciones generen *engagement*, es decir, crear una conexión emocional con sus clientes potenciales, para que de esta manera se establezca un compromiso entre la empresa y el posible consumidor.

## REACCIONES

CUADRO 19

Indicador	Reacciones
Mayo	138
Junio	148
Julio	118
Agosto	59

Fuente: Fichas de observación aplicada a la cuenta de Instagram de La Sureñita S.A.  
Elaborado por la autora..

GÁFICO 19



### Análisis e interpretación

La Sureñita S.A., ha tenido un número moderado de reacciones en su cuenta de Instagram, debido a que existen publicaciones con 28 “me gusta” y 2 post con ninguna reacción durante el periodo de estudio, lo cual puede ser perjudicial, ya que para las empresas sí es importante que los usuarios opriman el “corazón” que ofrece la RSV, debido a que esto ayuda a visibilizar a la entidad para que llegue a más personas.

Las publicaciones ya no se ven en el orden cronológico en que se veían antes del cambio de algoritmo, sino que aquellos posts que obtienen más interacción en menor tiempo son considerados de mayor engagement y, por ende, ganarán el primer lugar en el *feed*. (Olivier, 2019, párr. 8)

Es por ello, que una opción viable para que las publicaciones de una marca lleguen a una mayor audiencia, es la publicidad pagada, debido a que brinda la posibilidad que más personas conozcan y se interesen sobre lo que oferta la empresa.

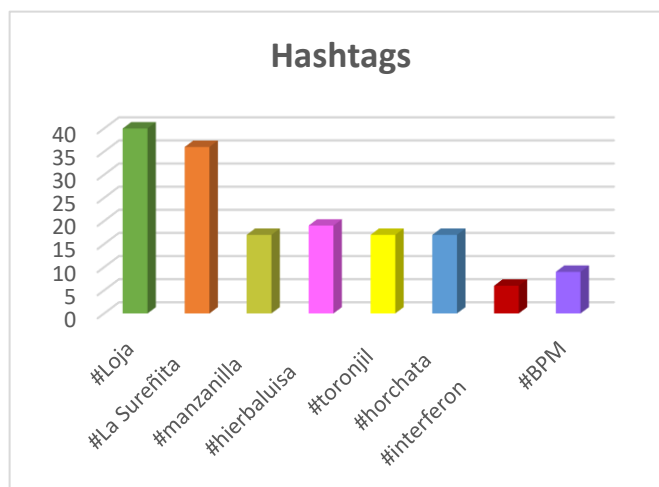
## HASHTAGS

CUADRO 20

Indicador	Hashtags
#Loja	40
#La Sureñita	36
#manzanilla	17
#hierbaluisa	19
#toronjil	17
#horchata	17
#interferon	6
#BPM	9

Fuente: Fichas de observación aplicada a la cuenta de Instagram de La Sureñita S.A.  
Elaborado por la autora.

GÁFICO 20



### Análisis e interpretación

El uso de Hashtags que aplica la empresa en estudio en sus publicaciones, es igual a los de su página de Facebook, siendo la mayoría de estos genéricos los cuales sirven para ubicar contenido de interés general, pero no especifican una marca en concreto como los hashtags propios que facilitan una mejor identificación de la compañía en el mercado.

Por lo tanto, el manejo de la red digital Instagram de La Sureñita S.A., es regular debido a que no fomenta en sus textos alternativos un llamado a la acción para conectar con su audiencia, asimismo, no presenta ningún tipo de descripción en su biografía, para que su público objetivo identifique a la empresa en primera instancia, ya que como se lo mencionó anteriormente, la empresa trabaja con una línea gráfica establecida en sus publicaciones.

## **g. DISCUSIÓN**

En la presente investigación se estableció objetivo general y tres específicos, los cuales se cumplieron a través de: fichas de observación, entrevistas y encuestas.

A continuación, se describe como se efectuaron cada uno de los objetivos.

### **Objetivo General**

**“Analizar el uso de las redes sociales para el fortalecimiento de la imagen corporativa y posicionamiento de la marca La Sureñita S.A. en la ciudad de Loja en el periodo académico mayo-agosto 2020”.**

Para el cumplimiento de este objetivo, se aplicaron entrevistas a los directivos de la empresa, quienes manifestaron que, mediante las redes sociales virtuales, La Sureñita S.A., ha tenido un mejor acercamiento con el público objetivo a nivel nacional, al igual que un mantenimiento en las ventas. Asimismo, se realizó una entrevista a Jhon Rodriguez, experto en marketing digital, quien explicó, la importancia de llevar un manejo adecuado en las redes sociales para llegar a tener un alto porcentaje de fidelización y *engagement* por parte de los clientes potenciales. De igual manera se entrevistó a Vanessa Duque, Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, quién hizo hincapié en que una empresa debe tener fortalecida su identidad, para generar una imagen positiva.

### **Objetivos específicos:**

- **“Conocer el uso que La Sureñita S.A les da a las redes sociales”.**

Para conseguir este objetivo, se realizaron fichas de observación de las redes sociales de Facebook e Instagram de La Sureñita S.A., durante un periodo establecido de cuatro meses, en el cual, se constató el nivel de interacción, periodicidad de sus publicaciones y utilización de *hashtags* y *call to action* en el *copy*. Además, se aplicaron entrevistas a los directivos de la empresa, en donde, se dio a conocer al encargado del manejo de las redes sociales digitales, en este caso un *community manager*

y un grupo de diseñadores quienes continúan con la misma línea gráfica y firma de red que representa a la entidad.

- **“Identificar la percepción que tiene el público externo sobre la imagen de la empresa La Sureñita S.A.”**

Este objetivo se logró gracias a las encuestas aplicadas a la ciudadanía de Loja, en las preguntas seis y siete, en donde se cuestiona sobre la confianza y calidad de los productos que ofrece La Sureñita S.A., debido a que por medio de estas se comprueba la imagen que tienen las personas acerca de la entidad.

En la cual el 40,9% considera tener un alto nivel de confianza, el 40,1% un nivel de confianza medio y el 18% un bajo nivel de confianza. Asimismo, se registró como califican las personas la calidad de sus productos, conociendo que, el 58,6% estima como muy bueno, mientras que el 35,6% lo aprecia como “bueno” y el 5,8% evalúa la calidad de los productos como regular.

A partir de estos resultados se puede verificar que la imagen corporativa que se percibe de La Sureñita S.A. es positiva al tener en cuenta que, la mayoría de las personas encuestadas califican la calidad de los productos como “muy buena” lo que conlleva a que el nivel de confianza con la empresa sea elevado.

- **“Determinar el posicionamiento de marca de la empresa la Sureñita S.A en la ciudad de Loja”.**

Este objetivo es comprobado a través de la encuesta realizada, con las preguntas dos y cuatro, en donde indica que el 60,4% de las personas prefieren La Sureñita S.A., al momento de comprar Horchata, un 5% la Tisanita, el 4,5% escoge la Lojanita y un 3,3% optan por adquirir otras marcas, mientras que un 26,8% le es indiferente la marca del producto. Asimismo, se comprobó de la razón por la que prefieren La Sureñita dentro del mercado, determinando que, un 47,1% adquiere esta marca

por la calidad, el 35,1% por tradición, el 10,8% obtienen el producto por el precio y un 7% alude a que no consume horchata.

De este modo se puede verificar que la marca La Sureñita S.A., está posicionada dentro del mercado, en principal por la calidad que brinda en sus productos y además por la tradición, debido a que es una empresa que lleva una larga trayectoria en la localidad, siendo esto un indicio importante para que la marca se encuentre en el *top of mind*, es decir, sea la primera marca en la mente de los futuros consumidores al momento de comprar horchata.

- **“Proponer un plan de social media para fortalecer la imagen de la empresa La Sureñita S.A.”**

Para la consecución de este objetivo se propuso realizar un Plan de Social Media fruto de lo observado y analizado en el presente trabajo de investigación. Para ello, con la finalidad de optimizar el manejo de las redes sociales virtuales de La Sureñita S.A., se plantea la elaboración de un *cronopost* que permite organizar de mejor manera las estrategias de marketing digital, al igual que la periodicidad de sus publicaciones, debido a que desde el 20 de agosto de 2020, la empresa dejó de publicar contenidos en las redes sociales de Facebook e Instagram, generando un silencio, que podría ser perjudicial al producir un mensaje confuso en los usuarios.

### **Contrastación de hipótesis**

**“El uso de las redes sociales fortalece la imagen corporativa y el posicionamiento de la marca La Sureñita S.A. En la ciudad de Loja en el periodo mayo – agosto 2020”**

De acuerdo a lo planteado, se pudo verificar que la hipótesis se cumple de manera parcial, debido a que durante el periodo de estudio la empresa La Sureñita S.A., no obtiene todos los beneficios de las redes sociales digitales, al tener una interacción casi nula mediante comentarios con los posibles



consumidores, lo cual limita el conocimiento y participación de los clientes a través de las redes sociales.

## **h. CONCLUSIONES**

- Las empresas que utilizan redes sociales, tienen la oportunidad de conectar con su público objetivo de manera más directa y eficaz, sin embargo, todo contenido compartido, debe ser parte de un plan estratégico para transmitir la identidad de la compañía. Como resultado de esta investigación, se encontró que La Sureñita S.A., a través de Facebook e Instagram, publica imágenes y videos que muestran lo que es y hace la empresa, pero no da paso a que se dé una interacción entre la empresa y el público. Por tal motivo, no existe una adecuada gestión tomando en cuenta la naturaleza de las redes sociales.
- Según la investigación realizada, La Sureñita S.A., ha logrado conseguir la confianza con sus consumidores debido a la calidad que oferta en sus productos, no obstante, por medio de las redes virtuales, la entidad no tiene una comunicación activa a través de la bandeja de comentarios con el público, lo que puede ocasionar, que la audiencia digital perciba una imagen confusa, al ver que otros usuarios no valoren u opinen de los productos de la empresa en sus redes sociales.
- La Sureñita S.A., de acuerdo con los resultados posee un buen grado de notoriedad, al ser preferida por la mayoría de su público objetivo ante la competencia, debido a que se ha posicionado por la trayectoria y la calidad en sus productos. Sin embargo, la compañía en estudio, no utiliza las redes sociales de forma estratégica, lo que no permite que se una comunicación sincrónica y asincrónica con los usuarios.

## **i. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a la empresa La Sureñita S.A., que utilice las diversas herramientas que brindan las redes sociales de Facebook e Instagram, por ejemplo: historias de elaboración y entregas de productos y encuestas sobre cómo prefieren consumir el producto que ofertan. De esta manera el contenido será atractivo y de interés para los usuarios al momento de promocionar sus productos, además generará interacción entre la empresa y los posibles consumidores.
- Realizar a través de las redes sociales, actividades que fomenten la participación de los clientes potenciales, por ejemplo: sorteos, descuentos, concursos, entre otros. Además, es importante que en el *copy* de cada publicación se coloque un llamado a la acción, el cual invite al usuario en dejar una sugerencia u opinión.
- Elaborar un plan de social media, para que se haga uso de las redes sociales de manera estratégica, lo cual fortalecerá la imagen corporativa y mejorará el posicionamiento de la marca, al generar publicaciones de forma periódica, que identifiquen lo que es y hace la empresa.



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

## **FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN**

### **CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

#### **PROPUESTA ALTERNATIVA**

**Plan de Social Media para fortalecer la imagen corporativa  
y posicionamiento de marca de La Sureñita S.A.**

**Autora:**

Camila Lizbeth Muñoz Alejandro.

**Directora:**

Mgtr. Tatiana Betzabé León Alberca.

**LOJA-ECUADOR**

**2021**

## **PROPUESTA**

### **a. TÍTULO**

Plan de Social Media para fortalecer la imagen corporativa y posicionamiento de marca de La Sureñita S.A.

### **b. ANTECEDENTES**

La empresa lojana La Sureñita S.A., dedicada a la producción y venta de Horchata y otras hiervas aromáticas, surgió en el año 2002, por lo que en la actualidad ha logrado posicionar su marca y ganarse la confianza del público objetivo por la calidad que oferta en sus productos.

Además, la entidad en estudio, se encuentra partícipe en redes sociales digitales como Facebook e Instagram, con el objetivo de acercarse y conocer las necesidades de los posibles clientes, al igual que promocionar los productos mediante la web 2.0.

Para lo cual se realizó una investigación del uso que La Sureñita S.A., les da a las redes virtuales que utiliza para fortalecer su imagen y posicionamiento de marca. Por lo que, de acuerdo con los resultados obtenidos del trabajo de titulación, se propuso un Plan de Social Media, el cual consta de estrategias digitales que la empresa debe implementar para impulsar la interacción con su público objetivo, y de esta forma generar una imagen positiva virtual, que permita a los usuarios conocer de forma más atractiva los productos que brinda la entidad, optimizando de esta manera el manejo de las redes sociales en las que se encuentra presente.

En virtud de la misma se plantea un cronopost que facilitará la organización de las publicaciones semanales con contenidos que conlleve a la participación activa entre la empresa y los usuarios.

### **c. JUSTIFICACIÓN**

La elaboración de un Plan de Social Media, para que la empresa en estudio mejore la interacción con su público objetivo, se justifica, debido a que, durante el periodo de análisis del desarrollo de tesis, se determinó mediante los resultados obtenidos que, La Sureñita S.A., carece de una participación activa con los usuarios, la misma que puede ser perjudicial en la imagen corporativa de la empresa, ya que al no existir comentarios en sus publicaciones por parte de otros cibernautas, las personas generarán duda y desconfianza de los productos que oferta la entidad.

Asimismo, previo a su ejecución, es necesario realizar un diagnóstico FODA, debido a que permitirá visualizar de mejor manera las estrategias digitales que se deberían efectuar para mejorar el manejo de las redes sociales que la empresa utiliza. Además, es importante resaltar que un adecuado uso de las mismas, aportará a que La Sureñita S.A., se posicione en el mercado nacional e internacional.

De igual manera, la siguiente propuesta alternativa se justifica, al ser un requisito para la obtención del título de Licenciada en ciencias de la comunicación social, y a la vez, este Plan de Social Media, servirá de guía para que oriente a los futuros tesistas como a personas afines al medio.

#### **d. OBJETIVOS**

##### **Objetivo General**

Elaborar un Plan de Social Media, para optimizar el manejo de las redes sociales virtuales que utiliza la empresa La Sureñita S.A.

##### **Objetivos específicos**

- Realizar un análisis FODA sobre el uso que la Sureñita S.A. les da a sus redes sociales digitales.
- Plantear estrategias para el uso efectivo de las redes sociales de La Sureñita S.A.
- Diseñar un modelo de cronopost para que las personas encargadas de la gestión de las redes sociales de La Sureñita S.A., incrementen la interacción con su público objetivo.

#### **e. VIABILIDAD**

La presente propuesta denominada: Plan de Social Media para fortalecer la imagen corporativa y posicionamiento de marca de La Sureñita S.A., se considera viable, al momento que la empresa contrate a un profesional que se encargue del manejo estratégico de las redes sociales virtuales, de igual manera la entidad en estudio, cuenta con la infraestructura adecuada y las herramientas tecnológicas para poder llevar acabo la ejecución de la propuesta planteada.

## **f. RECURSOS Y PRESUPUESTO**

Tabla 5

### *Presupuesto*

MATERIALES	VALOR TOTAL
Computadora	900.00
Internet	100.00
Diseñador	300.00
Imprevistos	50.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$1350.00</b>

*Nota:* En la tabla 5 se pone en manifiesto el costo de la propuesta.

### **Financiamiento**

Los gastos que se generen por la aplicación de propuesta: Plan de Social Media para fortalecer la imagen corporativa y posicionamiento de marca de La Sureñita S.A., serán cubiertos por la empresa en estudio.





## PLAN SOCIAL MEDIA



Propuesta Alternativa

PERIODO MAYO - AGOSTO  
2021

ELABORADO POR: CAMILA MUÑOZ ALEJANDRO

## Operativización - Elementos operativos de desarrollo:

La Sureñita S.A., inició sus labores en el año 2002 ofreciendo a su público una bebida saludable y tradicional de la región sur del Ecuador, como lo es la Horchata.

Hoy en día, es una empresa establecida en el mercado, que también se induce a las nuevas tecnologías para crecer e innovar junto a su audiencia objetivo, por ende, La Sureñita S.A., cuenta con una página web y redes sociales virtuales como:





## ANÁLISIS FODA

### FORTALEZAS:

- Trayectoria empresarial, La Sureñita S.A., lleva aproximadamente ocho años en el mercado, obteniendo un posicionamiento de marca en la mente de los consumidores.
- Calidad en los productos que oferta, lo que denota confianza en sus consumidores.
- Variedad e incremento de productos, vinculados con las hiervas aromáticas (manzanilla, hierbaluisa, toronjil).
- Línea gráfica establecida.
- Cuenta con distribuidores establecidos a nivel local, nacional e internacional.



## OPORTUNIDADES:

- Uso de las redes sociales digitales para acercarse al público objetivo nacional e internacional.
- Poder conocer más a su audiencia potencial mediante la interacción a través de las redes sociales en las que se encuentra presente la empresa.
- Más personas se inclinan por consumir productos saludables. Al ser la horchata La Sureñita un producto natural se convierte en una bebida idónea en este campo.
- Crear contenido con un valor agregado destinado a las redes sociales.

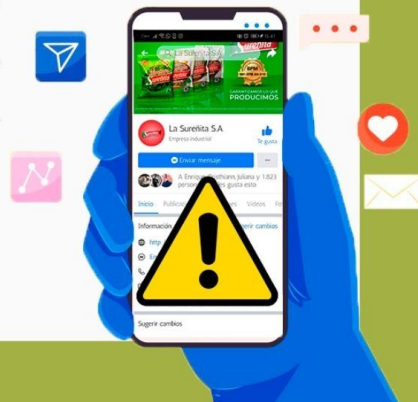


## DEBILIDADES:

- Silencio en redes sociales virtuales, al no tener publicaciones constantes.
- La interacción con los usuarios en las redes sociales es baja, casi nula.
- No existe una persona definida para el manejo de redes sociales.
- La mayoría de las publicaciones realizadas por La Sureñita S.A., se enfocan en destacar el catálogo de la empresa, más no los beneficios y cualidades del producto.

## AMENAZAS:

- La competencia con Forestea y Tisanita, debido a que brindan el mismo producto de la empresa (Horchata).
- El inadecuado manejo de las redes sociales que utiliza la empresa, puede generar una imagen negativa.
- No fidelizar a sus clientes a través de redes sociales



# FODA

## (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS)

### FORTLEZAS

- Trayectoria empresarial.
- Calidad y variedad de productos.
- Línea gráfica.
- Distribuidores establecidos.

### OPORTUNIDADES

- Interaccionar en redes sociales con el público objetivo.
- Preferencia de productos saludables.
- Crear contenido de valor agregado.



### DEBILIDADES

- Silencio en redes sociales.
- Baja interacción con los usuarios en RSV.
- No contar con un Community manager.
- Publicaciones de catálogo y no cualidades del producto.

### AMENAZAS

- Competencia.
- Inadecuado manejo de las RSV puede generar una imagen negativa .
- No fidelizar a sus clientes en redes sociales.

## Estrategias digitales y acciones recomendadas para las redes sociales que utiliza la empresa La Sureñita S.A.



ESTRATEGIAS	ACCIONES
Fidelizar al público objetivo de Facebook.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar sorteos para premiar a los clientes más fieles, obsequiando una canasta de los productos de La Sureñita S.A., para lo cual las personas subirán una foto con un producto de la empresa con el <b>#YoConsumoSureñita #YoSoySureñita</b></li> </ul>
Generar mayor alcance en la red social Facebook.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar el perfil del público objetivo a través de un Buyer persona para invertir en publicidad pagada en Facebook</li> <li>Identificar llamados de acción que generen interacción en todas las publicaciones de la Sureñita S.A. Por ejemplo: ¿Tú como preparas Horchata La Sureñita?; Cuéntanos una anécdota que pasaste al tomar Horchata La Sureñita; ¿Cuándo tomas un vaso con Horchata La Sureñita?</li> </ul>
Reforzar y desarrollar confianza con los clientes potenciales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaborar un video de la historia de La Sureñita S.A. enfocado en realzar las cualidades de la marca: como la tradición.</li> <li>Mediante post compartir recetas de comida en donde se pueda acompañar con un vaso de Horchata La Sureñita.</li> <li>Implementar la opción de respuestas instantáneas para los mensajes, en la página de Facebook</li> </ul>



ESTRATEGIAS	ACCIONES
Incrementar la interacción con el público objetivo de Instagram en las publicaciones.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Utilizar la sección de historias que tienen una duración de 24h00, para preguntar y encuestar a los usuarios sobre: ¿A qué hora prefiere tomar un vaso de horchata La Sureñita? ¿Cómo te gusta tomar Horchata La Sureñita? Fría o caliente.</li></ul>
Generar confianza en los usuarios de Instagram.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Implementar historias destacadas, en donde se dé a conocer los objetivos de la empresa y los beneficios de los productos.</li><li>• Agregar una biografía en la cuenta, para colocar información relevante de La Sureñita S.A.</li><li>• A través de fotografías realizar publicaciones de las personas que conforman la empresa.</li><li>• Semanalmente publicar contenido que contenga valor agregado, sobre recetas con las que se pueda acompañar con un vaso de horchata La Sureñita.</li></ul>
Generar mayor alcance en la red social Instagram.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Utilizar un hashtag propio que identifique a la empresa y segmente al público.</li><li>• Contactar Influencers que ayuden a promocionar la marca.</li></ul>



## Desarrollo de estrategias



**PREMIAMOS  
TU  
ADELIDAD**

¡Disfruta de una canasta La Sureñita!

SUBE UNA FOTO CON UN PRODUCTO DE LA SUREÑITA  
CON EL #YoSoySureñita

📷 📱 🌐 | [www.lasureñita.com.ec](http://www.lasureñita.com.ec)

**GALLETAS  
DE COCO**

**INGREDIENTES**

- 200 gr de coco rallado
- 100 gr de mantequilla
- 220 gr de azúcar
- 100 gr de harina
- ½ cucharadita de polvo de hornear
- 1 huevo

*La tradición que une a la familia*



📷 📱 🌐 | [www.lasureñita.com.ec](http://www.lasureñita.com.ec)

## **CAMARONES REVENTADOS**

### **INGREDIENTES**

1 ½ kg de camarón frescos y limpios  
300 gr de harina de trigo  
2 cucharadas de ajo molido  
45 ml de jugo de limón  
3 huevos batidos  
Sal  
Pimienta  
Aceite para freír



© | [f](#) | [t](#) | [www.lasureña.com.ec](http://www.lasureña.com.ec)

## **CHOCLOS CON SALSA, QUESO Y CILANTRO**

### **INGREDIENTES**

4 choclos o mazorcas de maíz.  
Mantequilla para engrasar.  
1 huevo.  
2 dientes de ajo machacados.  
¾ de taza de aceite.  
Jugo de 1 limón.  
6 onzas de queso desmenuzado.  
¼ taza de cilantro picado.  
Sal al gusto.



© | [f](#) | [t](#) | [www.lasureña.com.ec](http://www.lasureña.com.ec)



## BUYER PERSONA



Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Estado civil: \_\_\_\_\_

Condición laboral: \_\_\_\_\_

PERSONAL

¿Qué le hace feliz? \_\_\_\_\_

¿en qué suele gastar dinero? \_\_\_\_\_

¿Cómo mide el éxito? \_\_\_\_\_

¿Qué personas son importantes en su vida? \_\_\_\_\_

CONDUCTA  
ON-LINE

¿Cuánto tiempo pasa en internet? \_\_\_\_\_

Dispositivo que usa para conectarse a Redes sociales: \_\_\_\_\_

Red Social que prefiere: \_\_\_\_\_

¿Qué temas le generan interés? \_\_\_\_\_

¿Dónde busca información? \_\_\_\_\_

¿Qué formato prefiere para aprender? (videos, Slide, pdf, ifografías...) \_\_\_\_\_

¿Qué es lo que más realiza cuando está conectado en redes sociales? \_\_\_\_\_



¿Compra productos en línea? \_\_\_\_\_

¿A qué hora suele conectarse a Internet? \_\_\_\_\_

¿Cómo mide el éxito? \_\_\_\_\_

¿Qué marcas sigue en redes sociales? \_\_\_\_\_

RELACIÓN CON  
LA EMPRESA

¿Cómo llegaron a conocernos? \_\_\_\_\_

¿Por qué nos necesita? \_\_\_\_\_

¿Qué evalúa antes de comprar un producto? \_\_\_\_\_

¿Qué causaría el abandono de nuestra marca? \_\_\_\_\_

¿Qué impacto emocional genera nuestra empresa en su vida? \_\_\_\_\_

<p style="text-align: center;"><b>GUION: Video Horchata La Sureñita “Tradición que une a la familia”</b></p>	
<p><b>Escena 1</b></p> <p><b>Habitación del hijo</b></p>	<p><b>Niño (5 años):</b> Mami, mami, me duele mi barriga.</p> <p><b>Mamá:</b> Toma un poco de Horchata, así te sentirás mejor.</p> <p><i>(El niño bebe, la mamá le da un beso en la frente)</i></p>
<p><b>Escena 2</b></p> <p><b>Partido de futbol</b></p>	<p><b>Niño (12 años):</b> <i>Corre caluroso hacia los papás</i></p> <p>- Tengo sed.</p> <p><b>Mamá:</b> <i>Le da un vaso de Horchata la Sureñita</i></p> <p><b>Niños (12 años):</b> (Sensación de alivio)</p> <p>- Gracias mamá.</p> <p><i>(Vuelve a jugar y mete un gol)</i></p>
<p><b>Escena 3</b></p> <p><b>En el estudio de la casa</b></p>	<p><b>Hijo (17 años):</b> <i>(Está con una amiga estudiando)</i></p> <p><i>(Entre la mamá con 2 vasos de horchata la sureñita)</i></p> <p><b>Mamá:</b> Para que refresquen las ideas.</p> <p><b>Hijo (17 años):</b> Gracias mamá (Sonríe).</p>
<p><b>Escena 4</b></p> <p><b>Comida familiar</b></p>	<p><b>Hijo (25 años):</b> (Entra a la cocina con 2 fundas de Horchata la Sureñita en cada mano)</p> <p>- <b>Familia ya llegué</b></p> <p><b>Mamá, papá, tíos y hermanos:</b> (Se alegran)</p>
<p><b>Escena 5</b></p> <p><b>Comedor</b></p>	<p>La familia comiendo.</p> <p><b>Papá:</b> Salud</p> <p><i>(Todos alzan su vaso de Horchata la Sureñita diciendo: salud)</i></p> <p><b>Voz en off:</b> Tradición que une a la familia.</p>

¿Cómo te  
gusta tomar  
Horchata La  
Sureñita?



FRIA



CALIENTE



**GERENTE  
PROPIETARIO**



**ADMINISTRADORA**

# MAYO



- 1 de mayo - Día Internacional de los Trabajadores.
- 2 de mayo - Día de la Madre
- 15 de mayo - Día Internacional de las Familias.
- 21 de mayo - Día internacional del té
- 25 de mayo - Día Mundial de la Tiroides
- 31 de mayo - Día Mundial sin Tabaco

DOMIN	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
	<b>31</b> Post, no más tabaco. (imagen) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG					<b>1</b> Post de los integrantes de la empresa. (imagen) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG
<b>2</b> Post por el día de la madre. (video) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG	<b>3</b> Frase motivacional. (imagen) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG		<b>5</b> Compartir en historias quién es y qué hace la empresa para poner en destacados. (imágenes) <b>Hora:</b> 7pm <b>Redes:</b> IG	<b>6</b> Post de recetas. (imagen) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG	<b>7</b> Post de un meme en relación a la empresa (imagen) <b>Hora:</b> 11am <b>Redes:</b> FB	
	<b>10</b> Frase motivacional. (imagen) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG		<b>12</b> Encuesta en historias. ¿Qué plato queda mejor con un vado de Horchata la Sureñita? (imagen) <b>Hora:</b> 7pm <b>Redes:</b> IG	<b>13</b> Post de recetas. (imagen) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG		<b>15</b> Post, tradición que une a la familia (video) <b>Hora:</b> 6pm <b>Redes:</b> FB e IG
	<b>17</b> Post beneficios del producto. (imagen) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG		<b>19</b> Pregunta en historias. ¿A qué hora prefiere tomar un vaso de horchata La Sureñita? (imagen) <b>Hora:</b> 7pm <b>Redes:</b> IG	<b>20</b> Post de recetas. (imagen) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG	<b>21</b> Post de la importancia de consumir hiervas aromáticas. (video) <b>Hora:</b> 6pm <b>Redes:</b> FB e IG	
	<b>24</b> Frase motivacional. (imagen) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG	<b>25</b> Post como prevenir la tiroides. (imagen) <b>Hora:</b> 6pm <b>Redes:</b> FB e IG		<b>27</b> Post de recetas. (imagen) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG		



# JUNIO



- 1 de junio – Día Mundial de las Madres y los Padres
- 5 de junio – Día Mundial del Medio Ambiente
- 7 de junio – Día Mundial de la Inocuidad de los Alimentos
- 14 de junio – Día Mundial del Donante de Sangre
- 20 de junio – Día del padre

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
		1 Post una familia tomando horchata. (imagen) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG		3 Post de recetas. (imagen) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG	4 Post de un meme en relación a la empresa (imagen) <b>Hora:</b> 11am <b>Redes:</b> FB	5 Post para concientizar de la contaminación ambiental. (video) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG
	7 Post de la elaboración de la Horchata (video) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG		12 Encuesta en historias. ¿Cómo te gusta tomar Horchata La Sureñita? Fria o caliente. (imagen) <b>Hora:</b> 7pm <b>Redes:</b> IG	10 Post de recetas. (imagen) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG	12 Post de los beneficios del producto. (imagen) <b>Hora:</b> 6pm <b>Redes:</b> FB e IG	
	14 Post que incentive a la gente a donar sangre. (imagen) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG		12 Post de lugares donde comprar productos de la Sureñita. (imagen) <b>Hora:</b> 6pm <b>Redes:</b> FB e IG	17 Post de recetas. (imagen) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG	12 Post de como preparar Horchata la Sureñita. (video) <b>Hora:</b> 6pm <b>Redes:</b> FB e IG	
20 Post por el día de del padre. (video) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG	21 Frase motivacional. (imagen) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG	22 Post de los beneficios del producto. (imagen) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG		24 Post de recetas. (imagen) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG		
	28 Frase motivacional. (imagen) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG		30 Post de cómo inició la sureñita S.A. (video) <b>Hora:</b> 6pm <b>Redes:</b> FB e IG			

# JULIO



- 7 de julio - Día Internacional de la Conservación del Suelo.
- 18 de julio - Día Internacional de Nelson Mandela

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
				1 Post de recetas. (imagen) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG	2 Historias, repostear influncer que recomienda La Sureñita. (video) <b>Hora:</b> 6pm <b>Redes:</b> IG	
	5 Frase motivacional. (imagen) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG	6 Post de los beneficios del producto. (imagen) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG	7 Post de los sembríos de La Sureñita. (video) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG	8 Post de recetas. (imagen) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG	9 Post de un meme en relación a la empresa (imagen) <b>Hora:</b> 11am <b>Redes:</b> FB	
	12 Frase motivacional. (imagen) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG	13 Historias de los clientes recibiendo el producto. (imagen) <b>Hora:</b> 11am <b>Redes:</b> IG		15 Post de recetas. (imagen) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG	16 Sorteo de una canasta La Sureñita. (imagen) <b>Hora:</b> 6pm <b>Redes:</b> FB e IG	
18 Post en honor de Nelson Mandela. (imagen) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG	19 Frase motivacional. (imagen) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG		21 Historias de contactos para realizar pedidos (imagen) <b>Hora:</b> 11am <b>Redes:</b> IG	22 Post de recetas. (imagen) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG		
	26 Frase motivacional. (imagen) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG	27 Encuesta en historias. Lugares para tomar Horchata la Sureñita... (imagen) <b>Hora:</b> 11am <b>Redes:</b> IG		29 Post de recetas. (imagen) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG	30 Historias, preguntas frecuentes de nuestros clientes. (imagen) <b>Hora:</b> 6pm <b>Redes:</b> IG	

# AGOSTO



- 1 de agosto - Día Mundial de la Alegría
- 9 de agosto - Día Nacional de la Cultura
- 10 de agosto - Primer Grito de Independencia
- 12 de agosto - Día Internacional de la Juventud
- 23 de agosto - Día Internacional del Hashtag
- 31 de agosto - Día Internacional de la Solidaridad

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
	<b>30</b> Frase motivacional. (imagen) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG					
<b>1</b> OFERTAS por el día de la alegría. (imagen) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG	<b>2</b> Frase motivacional. (imagen) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG	<b>3</b> Post de los beneficios del producto. (imagen) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG		<b>5</b> Post de recetas. (imagen) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG	<b>6</b> Post de un meme en relación a la empresa (imagen) <b>Hora:</b> 11am <b>Redes:</b> FB	
	<b>9</b> Post por el día de la cultura. (imagen) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG	<b>10</b> Post por el 1er grito de la independencia. (imagen) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG	<b>11</b> Post de los beneficios del producto. (imagen) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG	<b>12</b> Post de recetas. (imagen) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG	<b>13</b> Recorrido de las instalaciones de la Sureñita. (video) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG	
	<b>16</b> Frase motivacional. (imagen) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG	<b>17</b> Historias encuestas ¿Cuándo toman la sureñita? (imagen) <b>Hora:</b> 11am <b>Redes:</b> IG		<b>19</b> Post de recetas. (imagen) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG	<b>20</b> Post de los beneficios del producto. (imagen) <b>Hora:</b> 6pm <b>Redes:</b> FB e IG	
	<b>23</b> Frase motivacional. (imagen) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG		<b>25</b> Post con fotos del recuerdo de la Sureñita S.A. (imagen) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG	<b>26</b> Post de recetas. (imagen) <b>Hora:</b> 10am <b>Redes:</b> FB e IG		

## j. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Gálvez, Stalin., Salguero Rosero, Rafael. y Barriga Fray, Santiago. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Editorial UTMACH. ISBN: 978-9942-24-103-0. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-ImagenCorporativa.pdf>
- Agustinoy Guilayn, A. (2019). *Aspectos legales de las redes sociales*. Madrid, Wolters Kluwer España. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecautpl/118354?page=22>.
- Améstica-Rivas, Luis, & King-Domínguez, Andrea (2017). Importancia y valor económico de la marca en el sistema universitario. *Opción*, 33(83),545-571.ISSN: 1012-1587. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31053772020.pdf>
- Andrade Yejas, David Albeiro (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80),59-72 ISSN: 0120-8160. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Apolo, Diego, & Báez, Valerie, & Pauker, Lizeth, & Pasquel, Gabriela (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72),521-539. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/RLCS-paper1177.pdf>
- Argüello, J. (2011). *Identidad e imagen corporativa*. Santa Fe, Argentina, Argentina: El Cid Editor. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecautpl/35045?page=9>
- Arias Lilia. (s.f.). *La horchata busca consolidar su consumo en el extranjero*. Revista Líderes. (Ecuador). Consultado el 2 de julio de 2020. <https://www.revistalideres.ec/lideres/horchata-busca-consolidar-consumo-extranjero.html>
- Ávila-Toscano, José Hernando. (2012). *Redes sociales y análisis de redes. Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. Barranquilla, Colombia. Edición y producción: Azul y Violeta Editores Ltda. ISBN: 978-958-57406-0-0 [file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Dialnet-RedesSocialesYAnalisisDeRedes-511130%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Dialnet-RedesSocialesYAnalisisDeRedes-511130%20(2).pdf)
- Bakalico. (2020). Cómo gestionar la imagen corporativa en Redes Sociales. Recuperado de: <https://bakalico.es/como-gestionar-la-imagen-corporativa-en-redes-sociales/>
- Caldevilla Domínguez David. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. España. *Documentación de las Ciencias de la Información*. ISSN: 0210-4210 2010, vol. 33, 45-6. Recuperado de [file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/19557-Texto%20del%20art%C3%ADculo-19597-1-10-20110603%20\(6\).PDF](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/19557-Texto%20del%20art%C3%ADculo-19597-1-10-20110603%20(6).PDF)
- Candale, Carmen-Valentina. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Colindancias: Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central*, ISSN-e 2393-056X, ISSN 2067-9092. Recuperado de [file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/DialnetLasCaracteristicasDeLasRedesSocialesYLasPosibilida-6319192%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/DialnetLasCaracteristicasDeLasRedesSocialesYLasPosibilida-6319192%20(3).pdf)

- Capriotti, Paul. (2014). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. 4º EDICIÓN. Edita: IIRP. ISBN: 84-344-1275-6. Recuperado de [http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC\\_4ed.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf)
- Carmona Cuervo, Tomás C., Torres Gastelú, Carlos A., Barradas Troncoso, Dora S., Juárez Gómez, Guadalupe., López Peredo, Martha C. y Echegaray Franyutti, José. (2013). Modelo para el posicionamiento de una marca en RSD. *Revista Electrónica de Investigación en Educación Superior*. Vol. 1, Núm. 1. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/273457976\\_Modelo\\_para\\_el\\_posicionamiento\\_de\\_una\\_marca\\_en\\_RSD](https://www.researchgate.net/publication/273457976_Modelo_para_el_posicionamiento_de_una_marca_en_RSD)
- Celaya Luna, A. (2014). *Posicionamiento web (SEO/SEM)*. Málaga, Spain: Editorial ICB. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecautpl/56047?page=8>.
- Chávez, Fresno C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* Córdoba, Argentina: El Cid Editor. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecautpl/36742?page=11>
- Coca Carasila, Milton. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, (20), 105-114. ISSN: 1994-3733. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425942331007>
- Colina, Juan Manuel de la. (2009). *Posicionamiento: resumen del libro de Al Ries y Jack Trout*. Santa Fe, Argentina, Argentina: El Cid Editor | apuntes. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecautpl/29570?page=13>
- Correduría, Inteligente. (2019). *Redes Sociales: definición y características*. Mpmsoftware. Recuperado de: <https://bit.ly/3kRaNtM>
- Cortina Izeta, J. M. (2006). *Identidad, identificación, imagen*. México D.F, FCE - Fondo de Cultura Económica. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecautpl/109769?page=80>.
- Costa Sánchez, C. y Túñez López, M. (2014). *Comunicación corporativa: claves y escenarios*. Barcelona, Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecautpl/113720?page=15>.
- Currás Pérez, Rafael. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis. [Revista en línea]*. Vol. 7. Recuperado de [file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Dialnet-IdentidadEImagenCorporativasRevisiónConceptualEInt-3233182%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Dialnet-IdentidadEImagenCorporativasRevisiónConceptualEInt-3233182%20(1).pdf)
- Dávalos, Nelson. (2020). 13 millones de personas tienen redes sociales en Ecuador. PRIMICIAS. Disponible en: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/13-millones-personas-redes-sociales-ecuador/>
- Duro Sonia. (2020, 3 de febrero). *¿Qué es el posicionamiento de marca? Claves para tu estrategia. Ejemplos*. Duro Lima <https://soniadurolimia.com/posicionamiento-de-marca/#Diferenciando-conceptos>
- Espinosa Roberto (2014, 15 de septiembre) *Posicionamiento de marca la batalla por tu mente*. Roberto Espinosa. <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>

- Fuente Chico, Cesar de la. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. España EDITORIAL.ELEARNIGS S.L. ISBN 978-84-17814-38-0. Recuperado de <https://bit.ly/32NVE6f>
- Fuente, Laura de la-. (2015). *Redes sociales para organizaciones: una guía básica*. La ed. – La Rioja: Proyecto Libro – E, 2015. ISBN 978-987-1999-11-8 [http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf\\_1512.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf_1512.pdf)
- Galeno, Susana. (2017). Facebook cambia su algoritmo para priorizar las reacciones por encima del número de «me gusta» Marketing Ecommerce. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/facebook-prioriza-las-reacciones/>
- García Rodríguez María José. (1999). El papel de la notoriedad de marca en las decisiones del consumidor. *La gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-francés, Logroño (La Rioja), Vol. 2, 1999*, ISBN 84-95301-11-3. Recuperado de: <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Dialnet-ElPapelDeLaNotoriedadDeMarcaEnLasDecisionesDelCons-565225.pdf>
- González González, M., Medina Quintero, J. M. y Sánchez Limón, M. L. (2015). Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *Poliantea, 11(20)*. pp. 13-36. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/267883529.pdf>
- González Hernández, Eva M., & Orozco Gómez, Ma. Margarita, & Paz Barrios, Alejandra de la (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración, (235)*,217-239. ISSN: 0186-1042. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=395/39519916011>
- Guarneros Pérez, I. (2015). *Más competitivas que pequeñas: imagen corporativa a la medida de su empresa*. México D.F, México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecautpl/39348?page=155>.
- Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E. F., & Correa-Corrales, L. E. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Rev.investig. desarro.innov, 9(1)*, 33-46. doi: 10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v9n1/2389-9417-ridi-9-01-33.pdf>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecautpl/70461?page=105>
- Hütt Herrera, Harold. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Costa Rica. *Reflexiones, 91(2)*,121-128. ISSN: 1021-1209. DOI 10.15517/RRV91I2.1513
- Ibáñez, José Luis. y Manzano, Roberto. (2008). Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketin. *IE Business School*. Recuperado de [http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento\\_1563557948.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf)
- Iglesias Oriol, Nicholas Ind. (2017). *¡Quiero esta marca!: Cómo construir marcas deseables*. España. Editorial Virtust Angulo. Recuperado de: <https://bit.ly/3fGFYGB>

- Jijena Sánchez, R. (2012). *Imagen profesional y corporativa: cómo mejorarla, sostenerla o revertirla*. Buenos Aires, Argentina, Argentina: Editorial Nobuko. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecautpl/77885?page=82>.
- Jiménez Zarco, A. I. Calderón García, H. y Delgado Ballester, E. (2015). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecautpl/56307?page=86>.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin. (2012). *Dirección de Marketing. Decimocuarta edición*. México. Editorial: Pearson. ISBN: 978-607-32-1245. Recuperado de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- La Sureñita. *Acerca de Nosotros*. (Ecuador). Consultado el 3 de julio de 2020. <https://lasurenita.com.ec/nosotros/>
- López Posada, L. M. Rubio Guerrero, G. y Parra Álviz, M. (2018). *Marca profesional y posicionamiento laboral: contexto y realidad de los graduados de Administración de Empresas del Tolima*. Tolima, Colombia: Sello Editorial Universidad del Tolima. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecautpl/71086?page=20>.
- Lorenzo Romero Carlota, Gómez Borja Miguel Ángel, y Alarcón del Amo María del Carmen. (2011). "Redes sociales virtuales, ¿de qué depende su uso en España?". Bogotá, Colombia. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 21, no. 41, pp.145-157. Redalyc, Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81822806011>
- Marañón, Carlos Oliva (2012). REDES SOCIALES Y JÓVENES: UNA INTIMIDAD CUESTIONADA EN INTERNET. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (54),1-16. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4959/495950250003>
- Medina Aguerrebere, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecautpl/33477?page=22>
- Medina Aguerrebere, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecautpl/33477?page=24>
- Mir Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid, ESIC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecautpl/119679?page=15>.
- Mora, Fabiola. y Schupnik, Walter. (2010). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Editorial: MERCADEO.COM. Recuperado de: <https://bit.ly/38MphIU>
- Morales, Nelson. 2016. Investigación Exploratoria: Tipos, Metodología y Ejemplos. Disponible en: <https://karenpulido.jimdofree.com/app/download/9548087969/Investigaci%C3%B3n+Exploratoria.pdf?t=1545253266>
- Morató Bullido, J. (2014). *La comunicación corporativa*. Barcelona, Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecautpl/114039?page=45>.

- Moreno Molina, Manuel. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Barcelona, España. Editorial, Gestión 2000. ISBN: 978-84-9875-386-8 Disponible en [https://www.planetadelibros.com/libros\\_contenido\\_extra/31/30170\\_Triunfar\\_en\\_las\\_redes\\_sociales.pdf](https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/31/30170_Triunfar_en_las_redes_sociales.pdf)
- Navarro, Laia. (2015). Tipos de redes sociales: ¿cómo clasificarlas? DEUSTO FORMACIÓN. Recuperado de: <https://www.deustoformacion.com/blog/redes-sociales/tipos-redes-sociales>
- Olivier, Emanuel. (2019), Likes en Instagram: cómo aprovecharlos a favor de tu negocio. Semrush Blog. Disponible en: <https://es.semrush.com/blog/likes-en-instagram/>
- Ortegón Cortázar, Leonardo. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1),13-28. ISSN: 1794-4449. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=695/69551301002>
- Oviedo García, María de los Ángeles, & Muñoz Expósito, Miriam, & Castellanos Verdugo, Mario (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20),59-69. ISSN: 1992-1896. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281644741005.pdf>
- Paladines Galarza, Fanny., Granda Tandazo, Carlos. y Velásquez Benavides, Andrea (2014). La marca ecuatoriana y su gestión en redes sociales. *Razón y Palabra*, (87). ISSN. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199531505033>
- Pasquel Racines, Gabriela Estefanía; Báez Erazo, Valerie Gessey; Pauker Teneda, Lizeth Michelle y Apolo Buenaño, Diego Eduardo (2015). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1). Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.10>
- Peral Peral, Begoña, & Rondán Cataluña, F. Javier, & Díez de Castro, Enrique C. (2011). La elección de marca en productos de compra frecuente. *Revista de Economía Aplicada*, XIX (55),95-124. ISSN: 1133-455X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/969/96918878004.pdf>
- Pérez Barber, V. (2011). *El político en la red social*. San Vicente (Alicante), Spain: ECU. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecautpl/62242?page=25>.
- Pérez, Andrea, & Rodríguez del Bosque, Ignacio (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 14(1),97-126. ISSN: 1131-6837. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>
- Perozo de Jiménez, Graciela y León Wilhelm, Isabel Cristina. (2009). Percepción y expectativas sobre la imagen corporativa de las droguerías del sector salud. *Revista de Ciencias Sociales v.15 n.2*. ISSN 1315-9518. Recuperado de [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182009000200009](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182009000200009)
- Prieto Castellanos, Bayron José, (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de Contabilidad*. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v18n46/0123-1472-cuco-18-46-00056.pdf>



- Raggio, Cristhian. (2016). Identidad Personal y Corporativa en las Redes Sociales. Recuperado de: <https://medium.com/@cristhianraggio/identidad-personal-y-corporativa-en-las-redes-sociales-9c25a103e2f0>
- Ramírez Sandoval, J. I., & Gochicoa Gramer, E. F. (2010). Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME. *Revista Ciencia Administrativa*, 1+. Recuperado de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/imagen2010-1.pdf>
- Ramos, Emma y Valle, Nicolás. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, vol.12 no.1. versión On-line ISSN 2218-3620. Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000100292#B3](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292#B3)
- Rodríguez Ardura, I. y Jiménez Zarco, A. I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona, Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecautpl/113774?page=36>.
- Rodríguez Ardura, I. y Jiménez Zarco, A. I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona, Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecautpl/113774?page=156>
- Rodríguez Gutiérrez Luis Miguel. (2014) *Estudio de cambio en la percepción del consumidor de marcas top of mind en el mercado colombiano*. Rev. Poliantea 10(18), pp. 113-142. <https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/535/480>
- Rodríguez Jiménez, Andrés, y Pérez Jacinto, Alipio Omar (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, ISSN: 0120-8160. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Rodríguez Rowe, M. V. (2008). *Comunicación corporativa: un derecho y un deber*. Santiago de Chile, Chile: RIL editores. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecautpl/68045?page=102>.
- Rodríguez, Begoña. (2015). Las 9 Redes Sociales horizontales más importantes. *StrategiaOnline*. Recuperado de: <http://www.strategiaonline.es/las-9-redes-sociales-horizontales-mas-importantes/>
- Sabater Quinto, F. y Sabater Quinto, F. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecautpl/58649?page=91>
- Saltos Cruz Juan Gabriel, Ortiz Paredes William Franklin y Lascano Pérez Mónica Jisela. (2017). Marcas y patentes para MIPYMES: Caso de estudio, posicionamiento del grupo empresarial “El Salinerito”. *Revista Publicando*, 4 No 12. (2). 599-620. ISSN 1390-9304. Recuperado de <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/744-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2962-1-10-20171019.pdf>
- Saltos Cruz, Juan Gabriel., Santiago Chávez, Nora Isabel. y Lascano Pérez, Luis Fabricio. (2017) La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica, *Revista Publicando*, 4 No 11. (2). 668-681. ISSN 1390-9304. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/236644355.pdf>

- Salto, Mayorga, Lara, Carvajal y Moreno. (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES. *CienciAmérica Vol. 6 (1)* ISSN 1390-9592. Recuperado de file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Dialnet-LaGestionDeMarcaUnFactorEstrategicoDeCompetitivida-6163720.pdf
- Sánchez Castañón, José Luis. (2016). La notoriedad de marca y otros conceptos. *Servicios Globales de Marketing*. Recuperado de: <https://www.marketingsgm.es/la-notoriedad-marca-y-otros-conceptos/>
- Sánchez-Alzate, James Ariel, & Montoya Restrepo, Luz Alejandra (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(64),11-22. ISSN: 0121-5051. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81850404002.pdf>
- Sarmina Peña, G., Caicedo, Y., & Delgado, S. A. (2018). Importancia de implementar el marketing digital en las pymes colombianas frente al tratado de libre comercio con Estados Unidos. *Documentos De Trabajo ECACEN*, (1). <https://doi.org/10.22490/ECACEN.2558>
- Sixto García José. (2014). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015\*. *ANAGRAMAS. Volumen 13, N° 26* pp. 179-196 ISSN 1692-2522 ISSN 1692-2522. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/anagr/v13n26/v13n26a10.pdf>
- Sneider Castillo, Johan, & Ortegón Cortazar, Leonardo (2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas. *PERSPECTIVAS*, (37),75-94. ISSN: 1994-3733. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425946304005.pdf>
- Solanet, M. A. y Martí, M. L. (2019). *Redes sociales: educación y valores*. ANI - Academia Nacional de Ingeniería. Buenos Aires, Argentina. Editorial: ANI. \_Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecautpl/144314?page=59>.
- Sordo, Ana Isabel. (2019). Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa? *HubStot*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>
- Torres Narváez, Karina., Álvarez Guzmán, Leyla., Gutiérrez Vega, Bernard. y Ávila-Toscano, José Hernando. (2012). Redes sociales en el contexto virtual. En *Redes sociales y análisis de redes Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. Barranquilla, Colombia. Edición y producción: Azul y Violeta Editores Ltda. file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Dialnet-RedesSocialesYAnalisisDeRedes-511130.pdf
- Tovar Monge, R. (2019). *Posicionamiento web para todos* (2a. ed.). Ediciones de la U. ISBN 978-958-762-920-0. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecautpl/127062?page=18>
- Trávez Moreno, Wilson Fabián. (2018). POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS: UNA MIRADA COMERCIAL Y AFECTIVA. *ARJÉ. Revista de Postgrado FaCE-UC. Vol. 12 N° 22*. Ed. Esp. Ene-Jun. 2018/pp.135-142. ISSN Versión electrónica 2443-4442. Recuperado de <http://arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art11.pdf>

- Urueña, Alberto., Ferrari, Annie., Blanco, David. y Valdecasa, Elena. (2011). *Las redes Sociales en Internet*. Madrid, España. Editorial: ONTSI. Recuperado de [https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/redes\\_sociales-documento\\_0.pdf](https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf)
- Vera Martínez, Jorge (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. Academia. *Revista Latinoamericana de Administración*, (41),69-89. ISSN: 1012-8255. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf>
- Villacreses Real, F. J. (2016). *La marca notoria en la CAN*. Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecautpl/79955?page=18>
- Weber, L. (2010). traducción de Martínez Montes de Oca Rosa Ma. *Marketing en las redes sociales* (2a. ed.). México. McGraw-Hill Interamericana. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecautpl/37324?page=6>



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

## FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

### CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

#### TEMA:

Uso de las redes sociales para el fortalecimiento de la imagen corporativa y posicionamiento de la marca La Sureñita S.A. en la ciudad de Loja en el periodo mayo-agosto 2020.

Proyecto previo a la obtención del grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social.

#### AUTORA:

Camila Lizbeth Muñoz Alejandro.

1859

Loja – Ecuador

2020

**a. TEMA**

Uso de las redes sociales para el fortalecimiento de la imagen corporativa y posicionamiento de la marca La Sureñita S.A. en la ciudad de Loja en el periodo mayo-agosto 2020.

## **b. PROBLEMÁTICA**

Las redes sociales digitales se constituyen como un canal de comunicación constante e instantánea entre las personas. Desde sus inicios, en 1995, la plataforma classmates.com que servía para reencontrarse con amigos de la infancia, surgieron diversos medios de comunicación virtual como: Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, entre otros.

Aproximadamente existen 4.200 millones de usuarios de Internet en todo el mundo, de los cuales 3.400 millones utilizan redes sociales, convirtiéndose internet en un recurso indispensable para la comunicación de masas (Hootsuite, citado por Marcos de la Vega, 2018, párr. 7).

Es por ello que las empresas se han visto en la necesidad de incursionar en las redes sociales digitales, debido a las diversas ventajas que presentan. Entre ellas: la facilidad al momento de publicitar y/o anunciar un producto o servicio, permitiendo que el mensaje llegue de manera eficaz y directa al público objetivo.

Internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en que las empresas venden sus productos o servicios. No hay que olvidar que las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía y su marca según su experiencia en la WEB. (Celaya, citado por Hütt, 2012, p. 2)

Por ende, las empresas que manejan redes sociales deben estar focalizadas en brindar al público mensajes claros y concisos, además de ofrecer al usuario la posibilidad de interactuar de forma simultánea con la organización permitiendo un *feedback* entre el cliente y la entidad.

Ecuador cuenta con 13,8 millones de personas con acceso a Internet y de estos, 13 millones mantienen cuentas en redes como Facebook, Instagram y TikTok. De acuerdo con el informe Ecuador Estado Digital el 33% de usuarios digitales están concentrados en Quito y Guayaquil, y la mayoría de ellos (63%) es mayor de 24 años (Dávalos,2014, párr.1).

Por ende, varias empresas ecuatorianas también se han interesado en formar parte de este universo digital para llegar a un mayor número de receptores. Por ello es importante que la organización cuente con una persona especialista en el manejo de redes sociales quien será el responsable de administrar el contenido online para fortalecer la identidad e imagen corporativa, asimismo de generar relaciones permanentes con sus clientes.

Tal es el caso de la empresa La Sureñita S.A de la ciudad de Loja, que en mayo del 2002 inicia sus actividades como empresa, dedicada a la venta de Horchata, que es una bebida tradicional de la provincia de Loja, en el sur del Ecuador.

No obstante, a partir del año 2018 se enfocaron en utilizar las redes sociales como una herramienta de difusión para comercializar sus productos y a su vez buscar un posicionamiento de marca en el mercado.

Sin embargo, es importante mencionar que el reconocimiento de una empresa no se basa por estar presente en todas las redes sociales, sino el mostrarse activo en aquellas que se encuentre, es decir, darle un uso adecuado y constante, cumpliendo con el objetivo por el cual fue creado y adoptado en dicha organización, cuya misión será de proporcionar

exclusividad con identidad propia, que ubique a la empresa en los mercados nacionales e internacionales.

Según lo antes planteado surge la siguiente interrogante: **¿Cómo el uso de las redes sociales contribuye al fortalecimiento en la imagen corporativa y posicionamiento de la marca de la empresa La Sureñita S.A. en la ciudad de Loja?**



### **c. JUSTIFICACIÓN**

Las redes sociales llegaron para revolucionar el mundo, conectando a millones de personas a una red virtual en la cual existe una comunicación masiva. Es por ello que varias empresas han visto favorable unirse y formar parte del *boom* mediático del siglo XXI para reforzar su imagen y lograr un posicionamiento dentro del mercado.

En este contexto, es importante investigar si el uso de las redes sociales puede ayudar a una empresa a fortalecer la relación con su público objetivo. Además, comprobar si mejora la percepción que tienen los clientes en relación a la imagen de la empresa en función de su gestión.

La finalidad de este proyecto es aportar a la localidad y sociedad en general sobre los beneficios del uso adecuado de las redes sociales para promocionar productos y servicios que ofrecen las empresas, asimismo conocer los requerimientos y sugerencias de los consumidores, permitiendo de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes mejorando los servicios que presta dicha entidad.

Esta investigación es viable debido a que se cuenta con toda la información bibliográfica, además del apoyo de los directivos de la empresa y de las autoridades de la Universidad Nacional de Loja.

A nivel profesional la presente investigación va a permitir culminar con uno de los requisitos para el obtener el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social.

## **d. OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Analizar el uso de las redes sociales para el fortalecimiento de la imagen corporativa y posicionamiento de la marca La Sureñita S.A. en la ciudad de Loja en el periodo mayo-agosto 2020.

### **Objetivos específicos**

- Examinar el uso que La Sureñita S.A les da a sus redes sociales durante el periodo de estudio.
- Conocer la percepción que tiene el público externo sobre la imagen que la empresa La Sureñita S.A proyecta en sus redes sociales.
- Determinar el posicionamiento de marca que La Sureñita S.A tiene en la ciudad de Loja.
- Proponer un plan de social media para fortalecer la imagen de La Sureñita S.A.

## **e. MARCO TEÓRICO**

### **1. Redes sociales**

#### **1.1. Definición**

Las redes sociales virtuales desde su concepción han venido evolucionando en los últimos años. Son herramientas digitales que están siendo incorporadas por muchas organizaciones para obtener ciertas ventajas, dentro de las cuales pueden mencionarse la mejora de las relaciones con los clientes, el manejo de crisis, la administración corporativa, la promoción y venta de productos y el apoyo a eventos especiales. Esto se debe a que son espacios de comunicación ágiles e innovadores que favorecen la interacción entre empresa-cliente. (Roldán, 2016, párr. 1)

Las redes sociales cambiaron la forma de comunicarse entre personas u organizaciones, debido a la facilidad que ofrecen para el intercambio de información, opiniones, ideas, entre otros. Asimismo, proporciona a los usuarios a relacionarse con temas de interés personal y compartir contenido con otros cibernautas a través de comentarios, mensajes, reacciones, etc. Con el fin de forjar una mayor interacción y conectar a más personas.

Por lo cual se han generado diversas aplicaciones digitales o hermanitas web 2.0 con propósitos comunicacionales, los cuales se modifican conforme avanza la sociedad, es decir, se actualizan o crean nuevas redes sociales para satisfacer de mejor manera las comodidades y expectativas de los usuarios, de acuerdo a la evolución tecnológica. “El fenómeno de las redes sociales y comunidades virtuales ha ido creciendo de forma paralela al desarrollo de servicios y herramientas de la Web 2.0” (Moreira citado por Alaya, 2014, p. 27).

Las redes sociales forman parte de la vida cotidiana de la mayoría de las personas siendo hoy en día una herramienta indispensable para la comunicación tanto personal como empresarial, debido a los beneficios que presta a los usuarios de Internet.

## **1.2. Clasificación de redes sociales**

Uno de los objetivos principales las redes sociales o *social networks*, es conectar a las personas de acuerdo a sus intereses, gustos o aficiones. Es por ello que existen múltiples plataformas digitales, cada una con fines diferentes. Sin embargo, se puede encontrar redes que comparten características similares.

### **1.2.1. Redes sociales Horizontales**

Según Navarro, las redes sociales se clasifican en horizontales y verticales:

Redes horizontales o generalistas: No tienen una temática definida. Se dirigen a un público genérico, y se centran en los contactos. El propósito de los usuarios es relacionarse con otros contactos sin un propósito concreto. Su función principal se basa en relacionar a personas a través de las herramientas que ofrecen. En general en todas ellas permiten crear un perfil, compartir contenidos y crear nuestra lista de contactos (2019, párr. 3).

Las redes sociales horizontales están disponibles al público en general, es decir, cualquier persona tiene acceso a hacer uso de ellas, debido a que su propósito es fomentar la interacción entre los usuarios, las más utilizadas por la sociedad son: Facebook, Twitter, Instagram, entre otras.

### **1.2.2. Redes sociales verticales**

Las redes sociales verticales se caracterizan en capturar a un público específico, por ende, los usuarios que forman parte de estas redes comparten y consumen contenido relacionado a sus intereses facilitando de esta manera la interacción entre los usufructuarios virtuales.

Por ello, las redes sociales verticales se subdividen en diferentes tipos de acuerdo a su especialización, debido a que se pueden enfocar en diversas categorías dando origen a una nueva red vertical.

De acuerdo a Portillo, las redes sociales verticales se derivan según la temática en:

**Profesionales:** Encaminadas en el ámbito laboral, facilitan la conexión entre empleadores y profesionales; Este tipo de redes brinda el espacio para indicar la trayectoria laboral de las personas, recomendaciones, ofertas de trabajo, contactos, etc. La red más usada en este campo es LinkedIn.

**Viajes:** Permite al usuario compartir experiencias, recomendaciones, opiniones y valoraciones de diversos lugares de países o ciudades, como por ejemplo de hoteles, restaurantes, entre otros.

**Aficiones:** Está compuestas por un grupo de personas con un interés en común, como deportes, animales, libros, etcétera. Algunas de estas redes son: Dogster y Athliks

**Compras:** Ofrece a los usuarios la oportunidad de compartir diversas experiencias y recomendaciones de algún beneficio, “productos que son de gran valor para los procesos de

compra y venta de los usuarios miembros. Asimismo, también se ofertan productos y servicios” (Portillo, 2019, párr. 14).

Tener conocimiento de la clasificación de las redes sociales permite a las personas naturales, empresas e instituciones a identificar con mayor facilidad los canales virtuales que tengan las características necesarias para conectarse con su público objetivo y potencial.

### **1.3. Características de las redes sociales**

Las redes sociales permiten a los internautas tener una comunicación directa con otros usuarios de la web, sin importar el lugar donde se encuentren, debido a que se pueden conectar a través de mensajería instantánea (chat) o video llamadas, permitiendo de esta manera una interacción en tiempo real.

La utilización de las redes sociales puede ser para fines laborales, sociales o de ocio, desarrollando de esta forma diversas comunidades virtuales, que generan una nueva visión y conceptualización de espacio público.

Las redes sociales proporcionan múltiples beneficios a los usuarios de internet, siendo estas sus principales características de acuerdo a Correduría:

**Conectividad:** Permite una conexión directa entre los usuarios, es decir, no toma en cuenta la distancia entre ellas, además, se puede agregar o seguir a personas conocidas o no.

**Interacción o *engagement*:** Facilita una comunicación activa entre los usuarios, debido a que mediante publicaciones los internautas tienen la posibilidad de expresar su opinión a través de un comentario. Asimismo, fortalece la interacción de las empresas con su público objetivo al conocer las necesidades de la audiencia.

Personalización: Las redes sociales brindan la posibilidad de configurar los perfiles de los usuarios acorde a los intereses que se desea establecer; Por ende, un cibernauta puede tener un perfil público o privado.

Tiempo real: “Las redes sociales son un tipo de mensajería instantánea, que permiten la entrega de mensajes a tiempo real” (Correduría, 2019, párr. 7). De esta manera las personas interactúan de forma directa y continua con otros usuarios de la red virtual.

Viralidad: Posibilita que una publicación sea vista por varias personas al propagarse con rapidez mediante las redes sociales online. Asimismo, esta característica proporciona un alto interés por parte de las empresas para promocionar productos y/o servicios.

Las redes sociales permiten a los cibernautas un manejo personal de sus cuentas, es decir, brinda la libertad elegir el nivel de privacidad que desean compartir los usuarios. En el ámbito empresarial, estas características son un plus al proporcionar una ventaja a las entidades, debido, a que a través de las redes sociales conocen las necesidades de su público objetivo y se acercan a un público potencial.

#### **1.4. Rol de las redes sociales en las empresas**

Las redes sociales en la actualidad se han convertido en una herramienta indispensable para las empresas, debido a que ayudan a fortalecer la comunicación con sus públicos tanto externos como internos. “Las posibilidades de comunicación basadas en los medios sociales facilitan el trabajo colaborativo. Muchas organizaciones implementan plataformas de medios sociales, como sistemas de gestión del conocimiento para incrementar el conocimiento compartido” (Ellison Gibbs & Weber, citado por Sánchez, et ál. 2017, p. 109).

Las organizaciones al momento que se integran dentro de las plataformas virtuales sociales, crean nuevas formas de conectarse con sus clientes, al poder generar colaboraciones e innovaciones ya sea de productos o servicios. Por ello que las redes sociales presentan un sinnúmero de oportunidades y retos para las empresas.

Uno de los beneficios que proporciona la vinculación de las redes sociales con las empresas, es el otorgarles a los usuarios ser parte de la innovación y desarrollo de los productos o servicios de acuerdo a sus necesidades o sugerencias.

Integrar a los clientes como innovadores en el proceso de desarrollo de productos permite a las empresas recibir conocimientos valiosos acerca de las necesidades de sus clientes y desencadenar su creatividad y potencial para innovar además de reducir costos por desarrollo de productos. (Leal, et ál. 2015, p. 6)

Además, a través de las redes sociales las empresas que se encuentran online tienen la posibilidad de medir o evaluar a su competencia, y de esta manera incentivar a generar cambios que beneficien el crecimiento empresarial. “Las empresas que usan las redes sociales como herramienta de inteligencia competitiva lo hacen con el fin de desarrollar estrategias corporativas en base a informaciones sobre sus competidores y consumidores” (Sellés, 2016, p. 31).

Las redes sociales, ofrecen a las empresas una alternativa diferente para llegar a sus consumidores, debido que les permite conocer sobre sus opiniones e ideas de los productos o servicios que una entidad brinde, de esta manera facilita la realización de investigaciones de mercado al obtener respuestas directas acerca de las diversas situaciones que la empresa requiera compartir con los clientes de forma virtual.



## **2. Imagen corporativa**

### **1.1. Concepto de imagen corporativa**

La imagen corporativa se puede entender como todo lo que le rodea a la empresa, los productos o servicios que ofrezca una entidad, permiten el primer acercamiento con los clientes, por lo que la imagen empresarial dependerá de las expectativas que el consumidor tenga con relación al servicio que le brinde la entidad.

Pintado y Sánchez definen a la imagen corporativa como “una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo” (2013, p. 18).

Por ende, la imagen de una empresa va a ser única para cada persona, debido que esta se encuentra inmersa a la vinculación que haya tenido con la misma a través de diversos canales, como referencias de amigos o familiares, experiencias personales con la empresa, al igual que personas reconocidas asociados a la marca, todo esto influirá en la percepción de la imagen de una entidad.

La imagen de la empresa se la relaciona comúnmente con la calidad de los productos y/o servicios que ofrezcan, asimismo con los precios altos o bajos. Es usual que las personas asocien los precios más elevados con una buena imagen empresarial. Sin embargo, todo dependerá de cómo trabaje una compañía en la percepción ideal y real de la imagen.

Una adecuada gestión de la imagen corporativa, genera confianza, permite la diferenciación y liderazgo en el mercado, promueve la identificación de clientes

internos y externos con la empresa, conduce a la aceptación y valoración de los productos y/o servicios y fortalece a largo plazo las relaciones con los clientes, socios, bancos, industria, etc. (Ramos, et ál. 2020, párr. 15)

Es por ello, que las empresas necesitan enfocarse en generar una imagen positiva, debido a los benéficos que estas promueven como es el reconocimiento de marca dentro del mercado, además de crear relaciones permanentes con sus consumidores.

### **1.1.1 Diferencia entre imagen corporativa e identidad corporativa**

La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente [...] se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado” (Pintado y Sánchez, 2013, p. 20).

La identidad corporativa se asocia con los valores y creencias con los que una empresa se maneja, e intenta interpretar de forma visual, es decir, que de los atributos intangibles de una organización se transforman de forma tangible para generar una identidad visual, “el nombre, el color, la tipografía, los símbolos... se van perfilando hasta componer una Identidad reconocible, pregnante y sobre todo diferenciadora” (Jaén, 2020, párr. 20).

En cambio, la imagen empresarial se entiende como una totalidad, es decir, “como la suma de experiencias que alguien tiene de una empresa, en la cual la importancia de cada una

de ellas se diluye en comparación con el valor que adquieren en la integración final” (Cerna, 2017, p. 11).

La imagen corporativa hace referencia a la conducta percibida o adquirida de un individuo con la empresa, por lo que esta puede ser positiva o negativa. En otras palabras, la imagen de una empresarial es la unión de lo tangible e intangible y puede encontrarse en la venta de productos o servicios, así como también en el trato que reciben los clientes a través de redes sociales.

## **1.2. Importancia de la imagen corporativa en las empresas**

La imagen corporativa es fundamental para que una empresa se posicione dentro del mercado, sin embargo, para obtener una buena imagen corporativa es necesario que el punto de partida se base en la realidad de la empresa “es inútil intentar obtener una imagen que no refleja lo que la empresa es. Esa realidad debe proyectarse de forma global teniendo en cuenta todo lo que la compañía hace” (Pintado y Sánchez, 2013, p. 41).

La imagen de una empresa debe tener armonía con lo que dice y con lo que hace, de esta manera se potenciará una imagen fuerte y consistente.

La importancia de la imagen corporativa radica en que las personas establezcan una diferencia entre una empresa y otra, por lo que esta imagen ayudará a que una organización ocupe un espacio en la mente de los públicos. “La imagen de la empresa está constituida por la suma de asociaciones, de carácter tanto afectivo como racional, que surgen en la mente de un individuo al evocar el nombre de la empresa” (Pérez, 2014, p. 111).

No obstante, esto no quiere decir que si una persona conoce de la empresa este la elija, es por ello que la existencia de dicha empresa tiene que ser valiosa para el público objetivo. “La imagen corporativa permite generar ese valor diferencial, aportando soluciones beneficiosas para el público, muy valiosas a la hora de hacer su elección. Así la organización crea valor para sí misma creando valor para sus públicos mediante la imagen corporativa” (Caldevilla, 2007, p. 242).

Este valor agregado que debe tener la imagen corporativa será de beneficio mutuo, debido a que puede plasmar un futuro exitoso de la empresa.

Una imagen corporativa de calidad sienta la base para el desarrollo de nuevos bienes y servicios. Cuando los consumidores ya están familiarizados con el nombre e imagen corporativa, la introducción de un nuevo producto se vuelve mucho más fácil, porque los clientes de largo plazo están dispuestos a probar algo nuevo. (Escalante, 2017, párr. 11)

Una buena imagen corporativa permite a la empresa generar fidelidad con sus clientes, y a su vez fortalecer la confianza para innovar los productos y/o servicios que prestan a la sociedad.

### **1.3. Tipos de la imagen corporativa empresarial**

La imagen corporativa se asocia al conjunto de atributos que los consumidores relacionan con la empresa, es decir como la compañía o marca es percibida por la sociedad.

Por lo que dependerá el éxito de la empresa la imagen corporativa que proyecte; esta puede ser negativa o positiva.

Peña señala, que existen distintos tipos de imagen corporativa y los clasifica en:

**Imagen corporativa deseada:** Está centrada en las expectativas que tienen los directivos de una empresa. Saben los mensajes que desean transmitir al público objetivo y qué herramientas a utilizar.

**Imagen corporativa subjetiva o autoimagen:** Cuando se habla de la imagen subjetiva se dice que viene influenciada de distintos factores que se encuentran envueltos en la organización, donde toman el riesgo de permanecer bajo la ignorancia por experiencias que tengan en el área interna. Por otra parte, también es llamada autoimagen porque los empleados de la empresa deben sentirse de alguna u otra forma ‘seguros’ de que la imagen corporativa que están representando sea confiable. (Peña 2019, párr. 5)

**Imagen corporativa difundida:** Este tipo de imagen abarca las relaciones que tiene la empresa con los inversores y colaboradores, además, puede ser percibida a través de los productos y servicios que ofrece la empresa.

**Imagen corporativa percibida:** Es la imagen real de la entidad, sin influencia de factores internos; es la percepción directa que tienen los consumidores y el público general ante la empresa.

Reconocer los tipos de imagen corporativa ayuda a las empresas a acercarse más a la realidad y poder trabajar en cada una de ellas, debido a que mientras más se asemejen todas

las imágenes percibidas por los distintos públicos a la imagen deseada de la corporación, más fuerte será la relación de confianza, productividad y elección. Sin embargo, “a partir de cierto punto es muy difícil influir directamente en cómo es percibida una empresa, por eso es importante que cada estrategia esté planeada y ejecutada según los intereses del corporativo, para evitar que la imagen percibida sea negativa” (Sordo, 2019, párr. 14).

Debido a que “la imagen corporativa es el instrumento de venta por excelencia, generando confianza en el público objetivo” (Nuño, 2017 párr. 4). Es por ello que las empresas deben enfocarse en formar una buena imagen corporativa para prevalecer en el mercado de forma exitosa.

### **3. Posicionamiento de marca**

#### **3.1. Posicionamiento de marca empresarial**

Posicionamiento de mercado se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores. La idea es clara: lograr por medio del posicionamiento de mercado que los consumidores elijan esa marca por encima de las demás, simplemente porque es lo primero que viene a su mente al pensar en un bien o servicio que necesiten. (Galeano, 2019, párr. 3)

El posicionamiento de marca, es esencial para que una empresa sobresalga de otra, para que sea preferida o elegida por su público objetivo y genere interés en el público potencial. Además, el consumidor a través del posicionamiento de marca obtiene una imagen propia de la organización que la diferencia de la competencia, “esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial” (Espinosa, 2014, párr. 1).

Uno de los factores más importantes a tener en cuenta en la gestión de una marca es la percepción del consumidor, ya que, a partir de las ideas que este se forma de la marca, se desprenden comportamientos y afinidades que influyen en la relación que puede llegar a tener y transmitir a su entorno y a su decisión de compra. (Hernández, at ál. 2018, p. 39)

Por ello es importante que los atributos que una empresa seleccione para posicionar su marca sean relevantes para los consumidores y de esta manera crear una diferencia con la competencia.

De igual manera, es imprescindible que las empresas se enfoquen en un público meta, que utilicen los avances tecnológicos para expandirse y romper barreras, y a su vez, acercarse a sus públicos de diferentes formas. “La presencia de las PYMES en Internet a través de sus páginas web les permite tener mayor publicidad por lo tanto pueden tener mayor penetración en nuevos mercados” (Damacén, citado por Carpio, et ál. 2019, párr. 14).

El posicionamiento de marca en internet se logra cuando la empresa se encuentra dentro de los motores de búsqueda (SEO) y esta sobresale entre las demás empresas, indicando redes sociales, páginas web, blogs, de la empresa al público.

Los motores de búsqueda, son sistemas informáticos que nos dan la posibilidad de consultar una gigantesca base de datos para encontrar páginas web brindando a los cibernautas la opción de encontrar la información que necesitan de una forma rápida, ágil y sencilla. (Alcaide citado por Carpio, et ál. 2019, párr. 17)

### **3.2. Características que favorecen el posicionamiento de marca en las redes sociales**

Las redes sociales se han convertido en uno de los lugares virtuales preferidos por la gente, y es utilizado por diversos motivos ya sea por ocio, entretenimiento o a nivel profesional.



Por consiguiente, las empresas hacen uso de las redes sociales para promocionar sus productos y servicios, debido a que un buen posicionamiento de marca tiene varias ventajas para las entidades que se encuentran en redes sociales o páginas web.

Tener posicionamiento de marca en Internet quiere decir que la gente la encuentra cuando hace búsquedas, la gente la ve cuando navega medios sociales, la gente la ubica cuando piensa en los productos y servicios relacionados y la gente cree en ella porque su huella digital es amplia y su contenido es creíble. (Prospect Factory, 2020, párr. 3)

Una empresa que está presente en redes sociales tendrá más oportunidades de comunicarse con el público, debido al alcance que tiene, así como también, las oportunidades para hacer conocer su marca.

Segura señala, algunas características que trae consigo el buen posicionamiento de marca de las empresas en redes sociales:

**Mejora la imagen:** Las redes sociales virtuales ayudan a potenciar la imagen de una persona u organización, permiten publicar información impactante, relevante de un negocio, con el objetivo de mostrar de mejor manera la marca de una empresa.

**Aumenta el nivel de accesibilidad de nuevos clientes:** Una empresa mediante las redes sociales puede llegar a más personas, atraer a través de publicaciones a los clientes potenciales, y a su vez, conocer de cerca las exigencias de los consumidores.

Focaliza el grupo destinatario: Las redes sociales permiten tener un contacto cercano con los clientes, es por ello, que, al momento de comercializar un producto o servicio, se realizará de manera más eficiente.

Se intensifica la fidelización del cliente: A través de los medios sociales una empresa tiene la facilidad de responder los reclamos, sugerencias e interrogantes de sus consumidores o futuros clientes; una respuesta rápida generará confianza con la marca, mejorando la relación entre los usuarios y la entidad.

SEO: la optimización en motores de búsqueda: Un contenido actualizado regularmente y único asegura casi automáticamente una posición de liderazgo en Google, Yahoo y otros motores de búsqueda.

Se incrementa el efecto de comercialización: Puedes dar nueva vida a otros canales de marketing, como el blog, el boletín electrónico, seminarios web y eventos offline, aprovechando al máximo el potencial de las redes sociales. (Segura, 2019, párr. 10)

Las redes sociales proporcionan múltiples beneficios a las empresas, como el poder conocer de mejor manera a los públicos objetivos, y ser visibles para nuevos clientes, a través de interacciones en la red como publicaciones de imágenes, videos, post, etc.

Mediante las redes sociales no se trata de vender un producto, sino que las marcas entran en diálogo con los consumidores y logran adaptar un producto a sus verdaderas necesidades. El diálogo con los consumidores es una ventaja para el crecimiento de una marca y la oportunidad de fidelización a la misma. (Puelles, 2014, p. 35)

Una de las características más importantes que ofrecen las redes sociales a las empresas, es el poder comunicarse de forma directa con el público, el *feedback* o retroalimentación, en el cual el usuario mediante comentarios o mensajes internos, da a conocer las opiniones o sugerencias acerca de los productos y/o servicios que ofrezca una compañía.

### **3.3. Niveles de notoriedad y posicionamiento de marca**

La notoriedad de marca se puede definir “como el nivel de conocimiento sobre un producto o una marca por parte de un público objetivo determinado” (SGM, 2016, párr. 2). En otras palabras, el nivel de notoriedad es el grado de conocimiento que una persona tiene sobre la marca de una empresa, por lo cual, el valor de la marca dependerá de que tan recordada o familiarizada esté la gente con la marca.

Las empresas quieren que sus clientes, empleados y otras personas que se relacionan con ellas se impliquen emocionalmente: que deseen sus marcas más que las de la competencia, lo cual consiste tanto en ofrecer una experiencia funcional como un beneficio emocional que impulsa a la gente, primero a probar la marca y luego a volver a usarla otra vez. (Iglesias, at ál. 2017, párr. 15)

Para que los productos y/o servicios que brinde una empresa sean deseados por el público objetivo, estos tienen que ofrecer un valor adicional que se involucre con las emociones de los posibles consumidores, y de esta manera establecer una diferencia con la competencia y generar que las personas recuerden una marca en específico de una empresa determinada antes que las entidades adversarias.

Para distinguir el nivel de reconocimiento de una marca por parte de las personas, existen cuatro niveles que identifican en que categoría se encuentra la marca de una empresa en la mente de los consumidores:

**Marca dominante:** Consiste en descubrir si la marca es la única que el consumidor es capaz de recordar dentro de una gama de productos, lo cual hace que incluso el nombre del producto adopte el nombre de la marca en la mente del consumidor.

*Top of mind:* Es la capacidad de ser la primera marca que nombra el consumidor cuando se le pide que nombren una marca para un producto de determinada categoría.

**Recuerdo espontáneo:** Son las marcas que el consumidor puede recordar cuando se le nombra una categoría de productos.

**Recuerdo inducido:** El consumidor necesita estar expuesto previamente a la marca, ya sea viéndola o escuchando su nombre. (Questionpro, s.f. párr. 5)

La notoriedad de una marca es la primera dimensión de conocimiento que tiene una persona sobre los productos y/o servicios que ofrece una empresa, esta se compone del reconocimiento y recuerdo de la marca.

Estos niveles son de gran utilidad para evaluar la posición de la marca en un mercado en particular, debido a que “registra el valor porcentual de personas que mencionan una marca específica en primer lugar cuando se les pregunta en una encuesta acerca de las marcas que recuerdan” (Dinero, citado por Rodríguez, 2014, p. 117).

Por ello una empresa debe enfocarse en estar dentro del *top of mind*, es decir, ser la primera marca en la mente del consumidor, debido a que de esta forma las organizaciones

tendrán una fuerte relación con sus clientes objetivos y crearán lazos de fidelidad. “Los consumidores perdonan y olvidan, con mayor facilidad, cualquier mala noticia sobre ellas. Los consumidores mantienen una consistente percepción del posicionamiento de la marca líder a lo largo del tiempo” (Mir, 2015, p.15).

La solidez de una marca se denota cuando existen varias personas capaces de recordar a la empresa de manera espontánea. El nivel de notoriedad es la base para que una entidad trabaje en posicionar su marca con una serie de atributos influyentes que la empresa determine de forma estratégica.

### **3.4. Estrategias de posicionamiento de marca**

El posicionamiento de marca, se refiere al lugar que ocupa una empresa en la mente de los consumidores. Para elaborar una estrategia de posicionamiento es importante definir y conocer al cliente ideal. “La teoría del posicionamiento indica que uno debe comenzar con lo que el cliente prospecto está dispuesto a dar” (Ries, et ál. 2018, p. 195).

Uno de los aspectos fundamentales que debe incluir al crear una estrategia de posicionamiento de marca es tener claro qué quieren los *Buyer Persona*, si no le asignas y destacas los atributos que ellos necesitan, no les vas a impactar como tú quieres. Serás, simplemente, una marca más. (Duro, 2020, párr. 18)

Al establecer las necesidades de los clientes la empresa reconocerá de mejor manera como llenar las expectativas de los mismos, además es importante que una entidad verifique si el producto y/o servicio le ofrece beneficio emocional y físico al consumidor.

Espinosa, puntualiza cuales son las principales estrategias para el posicionamiento de marca:

Tabla 1

*Estrategias de posicionamiento de marca*

<b>Atributo</b>	Se centra en el tamaño o antigüedad de la marca
<b>Beneficio</b>	Resaltar el beneficio que proporciona el producto y/o servicio a los consumidores.
<b>Calidad o precio</b>	Basa el posicionamiento al relacionar la calidad con precios elevados.
<b>Competidor</b>	Comparar un producto con el de la competencia y resaltar los atributos y supremacía contra la marca competidora.
<b>Uso o aplicación</b>	Destacar el momento del uso de un producto. Por ejemplo el consumo de bebidas energéticas después de realizar algún deporte.

Adaptado de: Espinosa, 2014, párr. 5

Elaborado: Camila Muñoz.

Cuando una empresa sabe transmitir características físicas y emocionales, hará que su marca perdure en la mente de los consumidores, debido a que estas generan confianza y credibilidad al público. “No solo las cualidades físicas de tus productos determinan tu posicionamiento de marca, por ejemplo, el precio o el diseño innovador, sino las emociones que quieres despertar en tus clientes” (Duro, 2020, párr. 28).

Por ende, una estrategia de posicionamiento orienta a la empresa y ayuda a conocer las necesidades actuales y futuras de los consumidores “localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados” (Apaolaza, 2015, p. 22).

#### **4. Empresa la Sureñita S.A**

##### **4.1. Historia y evolución de la empresa la Sureñita S.A.**

La Sureñita S.A es una empresa Lojana dedicada a la elaboración de productos naturales, que inició sus actividades el me mayo del año 2002. Consta en el registro mercantil y en la súper intendencia de compañías.

Para salir al mercado, la empresa se basó en investigaciones previas para la elaboración del producto, asimismo, realizó “*focus grup*, degustaciones, impulsaciones y además de lograr todos los requisitos de ley como registro sanitario, permisos de funcionamiento, patentes, código de barras y otros documentos y certificaciones requeridos por la ley y necesarios para la debida producción y comercialización” (Sureñita.S.A. s.f. párr.1).

La empresa de productos naturales inició sus actividades dentro de la planta con un grupo de cuatro empleadores más el trabajo directo de los accionistas de la entidad. En este momento la Sureñita S.A. ha aumentado su número de personal debido a la demanda del producto en el mercado, la empresa consta con dieciocho personas entre administrativos, obreros y empacadores.

La Sureñita S.A. ha logrado diversificar si producción y lanzar al mercado otras presentaciones de Horchata, actualmente la empresa se encuentra presente en las grandes cadenas de Supermercados Locales, Nacionales e Internacionales.

## **4.2. Misión y Visión de la empresa la Sureñita S.A**

Misión: Procesar en nuestra planta hierbas aromáticas CON CALIDAD, que formen parte de productos líderes en ventas en el país y el resto del mundo.

Visión: Llegar a convertirnos en el año 2021 en la empresa líder en procesamiento y comercialización de Hierbas Aromáticas Naturales del país y en el resto del mundo.

(La Sureñita. S.A. s.f. párr. 7)

### **4.2.1. Exportación de los productos de la empresa la Sureñita S.A**

La empresa la Sureñita S.A de la ciudad de Loja, trabaja directamente con ochenta familias campesinas nacionales y locales que proveen la materia prima, apoyando de esta manera al desarrollo económico del país.

La empresa de Horchata “el 20% de la producción es destinada al extranjero y el 80% restante se distribuye en el país. Para llegar al mercado internacional, la empresa elaboró estrategias de marketing” (Arias, s.f. párr. 5).



## **f. METODOLOGÍA**

La presente investigación tendrá un enfoque mixto, mismo que permitirá el análisis cuantitativo y cualitativo de las redes sociales para verificar el fortalecimiento de la imagen y posicionamiento de la marca de la empresa en estudio. Será de alcance explicativo, ya que se podrán identificar las características y razones por las que el objeto de estudio se comporta de determinada manera. Para este efecto se aplicarán los siguientes métodos:

### **Método Científico**

El método científico será usado durante todo el desarrollo del proceso investigativo ya que permitirá obtener la información necesaria para desarrollar el marco teórico, estableciéndose mediante este la relación directa entre redes sociales y el fortalecimiento de la imagen corporativa y posicionamiento de marca. También se establecerá la realidad inmediata de la problemática de la institución, seleccionar el tema y analizar los resultados.

### **Método Analítico - sintético**

Este método, mediante su uso permitirá priorizar y presentar de manera eficaz los resultados de las herramientas e instrumentos a utilizar

### **Método Exploratorio**

Permitirá conocer de cerca la problemática encontrada dentro de la empresa y la relación entre las variables de interés para la investigación.

### **Método Inductivo**

El empleo de este método permitirá recolectar los datos específicos para llegar a una proposición general y en su análisis para la comprobación de la hipótesis, como de la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

### **Método Deductivo**

Este método permitirá obtener antecedentes de la realidad que engloba al problema, desde lo general a lo específico, mediante este se podrá discernir el problema y su proyección hacia el futuro.

### **Técnicas e instrumentos de investigación**

Se aplicará una ficha de observación a las redes sociales de Facebook e Instagram que utiliza la empresa la Sureñita S.A. para examinar el uso de las redes sociales en el fortalecimiento de la imagen corporativa y posicionamiento de la marca de la empresa en estudio. A la par, se utilizará una plataforma de monitoreo de redes sociales digitales, con el fin de determinar el alcance de las redes sociales y de sus publicaciones.

Se empleará una entrevista semiestructurada dirigida a los directivos de la empresa, Kelvin Sigcho Azanza, gerente; y Fernanda Narváez Guzmán, administradora, para conocer si el uso de las redes sociales ayuda a la empresa La Sureñita S.A en el fortalecimiento de la imagen corporativa. Al igual que a expertos en marketing digital y comunicación empresarial para reforzar los conocimientos referentes a la investigación.

La encuesta irá dirigida a un sector de la población lojana para conocer cómo ha evolucionado el posicionamiento de la marca y la imagen corporativa que tiene la ciudadanía de la empresa La Sureñita S.A.

### **Población y muestra**

La población total está conformada por 214 855 habitantes en la ciudad de Loja, de los cuales se tomará una muestra bajo el criterio probabilístico, aplicando la fórmula para el tamaño de la muestra:

$$\begin{aligned} &= \frac{\sigma^2 \times p \times q \times N}{E^2(N - 1) + \sigma^2 \times p \times q} \\ n &= \frac{2^2 \times 50 \times 50 \times 214\,855}{5^2(214\,855 - 1) + 2^2 \times 50 \times 50} \\ n &= \frac{4 \times 50 \times 50 \times 214\,855}{25(214\,854) + 4 \times 50 \times 50} \\ n &= \frac{10\,000 \times 214\,855}{5\,371\,350 + 10\,000} \\ n &= \frac{2\,148\,550\,000}{5\,381\,350} \\ n &= 399,25 \end{aligned}$$

Tabla 2

*Población y muestra a investigar*

<i>VARIABLES</i>	<i>POBLACIÓN</i>	<i>MUESTRA</i>
Directivos	2	2
Especialistas	2	2
Ciudadanos	214 855	399
<i>Total</i>	214 858	403

Fuente: Usuarios de la Ciudad de Loja  
Elaboración: Camila Lizbeth Muñoz Alejandro

**g. CRONOGRAMA**

ACTIVIDAD		2020												2021																			
		OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Presentación y Aprobación del Proyecto																																
2	Revisión de Literatura																																
3	Investigación del Trabajo de Campo																																
4	Recolección de resultados																																
5	Tabulación, Análisis, interpretación de resultados																																
6	Propuesta																																
7	Presentación del primer borrador																																
8	Corrección y presentación del segundo borrador																																
9	Aprobación del informe definitivo																																
10	Revisión del informe final por parte de las instancias de aprobación																																
11	Incorporación de las sugerencias emitidas por el tribunal al informe fina																																
12	Sustentación y defensa del informe final																																

## **h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO**

### **Recursos materiales:**

- Computadora
- Impresora
- Resmas de papel Bond
- Internet
- Memoria USB
- Materiales de escritorio
- Imprevistos

### **Talentos Humanos:**

- Investigador: Camila Lizbeth Muñoz Alejandro
- Entrevistados: Directivos de la empresa La Sureñita S.A.
- Encuestados: Habitantes de la ciudad de Loja.

Tabla 3

*Presupuesto*

MATERIALES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora	1	900.00	900.00
Impresora	1	250.00	250.00
Resmas de papel Bond	2	5.00	10.00
Internet			100.00
Celular	1	100.00	100.00
Memoria USB	1	20.00	20.00
Materiales de escritorio	15	2.00	30.00
Imprevistos			50.00
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>1177.00</b>	<b>\$1460.00</b>

*Nota:* En la tabla 3 se pone en manifiesto el costo de la investigación.

**Financiamiento**

Los gastos que se presentan en el desarrollo de la presente investigación estarán a cargo de la investigadora.

## i. BIBLIOGRAFÍA

- Apaolaza María Fernanda. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia*. [Tesis de maestría, Universidad nacional de Córdoba]. Repositorio. <https://bit.ly/2Ozfuea>
- Arias Lilia. (s.f.). *La horchata busca consolidar su consumo en el extranjero*. Revista Líderes. (Ecuador). Consultado el 2 de julio de 2020. <https://www.revistalideres.ec/lideres/horchata-busca-consolidar-consumo-extranjero.html>
- Al Ries y Jack Trout, (2018). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. (traductor Sáinz de la Peña Karla). México. Editorial Mc Graw hill. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Ayala P. Teresa. (2014). *Redes sociales, poder y participación ciudadana*. Rev Austral de Ciencias Sociales. Consultado el 2 de Julio de 2020. <https://www.redalyc.org/pdf/459/45931862002.pdf>
- Caldevilla Domínguez David. (2007). *Manual de relaciones públicas*. Madrid, España Editorial Visión net. <https://books.google.com.ec/books?id=T7g1QP8ipu0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Carpio Amira, Miriam Serezade Hanco Gomez, Alberto Magno Cutipa Limache y Emilio Flores Mamani. (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. Rev Comi@cción (Perú). [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S221971682019000100006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S221971682019000100006&script=sci_arttext)
- Cerna García Fernando (2017, 1 de agosto) *Imagen y reputación corporativa de la Región Policial de La Libertad (Perú), año 2016*. Rev Ex Cathedra en negocios. <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/1150-%23%23default.genres.article%23%23-3880-3-10-20190521.pdf>
- Correduría Inteligente. (2019, 6 de mayo). *Redes Sociales: definición y características*. MPM Software. <http://www.mpmsoftware.com/es/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/>
- Dávalos Nelson. (2014 de marzo). *13 millones de personas tienen redes sociales en Ecuador*. Primicias.



<https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/13-millones-personas-redes-sociales-ecuador/>

Duro Sonia. (2020, 3 de febrero). *¿Qué es el posicionamiento de marca? Claves para tu estrategia.* Ejemplos. DuroLima

<https://soniadurolimia.com/posicionamiento-de-marca/#Diferenciando-conceptos>

Escalante Flores Jorge Luis. (2017, 7 de julio). *El impacto de la imagen corporativa.* MarketingLink.

<http://marketinglink.up.edu.pe/impacto-la-imagen-corporativa/#comments>

Espinosa Roberto (2014, 15 de septiembre) *Posicionamiento de marca la batalla por tu mente.* RobertoEspinosa.

<https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>

Galeano Susana. (2019, 25 de junio). *Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo.* MarkeyingEcommerce.

<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E. F., y Correa-Corrales, L. E. (2018). *Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas.* Rev. investig.desarro.innov.

<https://bit.ly/2WwzWu2>

Hütt Harold Herrera. (2012, 24 de abril). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión.* Reflexiones, 91(2),121-128.

<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Iglesias Oriol, Nicholas Ind. (2017). *¡Quiero esta marca!: Cómo construir marcas deseables.* España. Editorial Virtust Angulo.

<https://bit.ly/3fGFYGB>

Jaén Ignacio. (2020, 24 de febrero). *Diferencias entre Personalidad, Identidad e Imagen corporativa.* IgnacioJaén

<https://ignaciojaen.es/personalidad-identidad-imagen-corporativa/>

Joan Mir Juliá (2015, febrero). *Posicionarse o desaparecer.* España. Editorial ESIC.

La Sureñita. *Acerca de Nosotros.* (Ecuador). Consultado el 3 de julio de 2020.

<https://lasurenita.com.ec/nosotros/>

Leal Güemez, Regina y Porras, Salvador T. (2015). *El papel de las redes sociales en internet, oportunidades y riesgos: el caso de empresas mexicanas.* Universidad Autónoma Metropolitana.

<https://bit.ly/2VI3eM8>

- Marcos De La Vega. (2018, 28 de noviembre). *Redes sociales más utilizadas para empresas*.  
<https://marcosdelavega.com/redes-sociales-mas-utilizadas-para-empresas/>
- Navarro Laia. (2019). *Tipos de redes sociales: ¿cómo clasificarlas?* DeustoFormación.  
<https://www.deustoformacion.com/blog/redes-sociales/tipos-redes-sociales>
- Nuño Patricia. (2017, 24 de noviembre) *Tipos de imagen corporativa*. Emprede payme.net.  
<https://www.emprendepyme.net/tipos-de-imagen-corporativa.html>
- Peña Oriana. (2019, 6 de abril) *Tipos de imagen corporativa de empresas y su importancia*.  
 Cool Brands.  
<https://www.coolbrands.es/imagen-corporativa/tipo-de-imagen-corporativa/>
- Pérez, Andrea, & Rodríguez del Bosque, Ignacio (2014). *Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa*. Cuadernos de Gestión, 14(1),97-126.  
<https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC. 2da edición  
<https://bit.ly/38rtPIT>
- Portillo Xavier (2019, 8 de abril). *Tipos de Redes Sociales – Clasificación y rasgos*. F doble efe.  
<https://doble-efe.com/tipos-redes-sociales/>
- Prospect Factory (2020). *Posicionamiento de Marca, un Pilar Importante del Marketing Digital*. México.  
<https://www.marketingenredessociales.com.mx/posicionamiento-de-marca/>
- Puelles Romaní Jesús Rodolfo. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica Del Perú]. Repositorio.  
<https://bit.ly/3eHWRiw>
- Questionpro. (s.f.). *¿Qué es un estudio de notoriedad?* Consultado el 2 de julio de 2020.  
<https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-de-notoriedad/>
- Ramos Emma y Valle Nicolás. (2020) *Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial*.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000100292#B3](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292#B3)
- Rodríguez Gutiérrez Luis Miguel. (2014) *Estudio de cambio en la percepción del consumidor de marcas top of mind en el mercado colombiano*. Rev. Poliantea 10(18), pp. 113-

142.

<https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/535/480>

Roldán Santiago. (2016). *Community Management 2.0*. Colombia .Editorial ECOE.  
<https://bit.ly/3fC1cXk>

Sánchez, M. A. y Pinochet Sánchez, G. (2017). *El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos*. Universidad & Empresa.  
<https://www.scielo.org.co/pdf/unem/v19n32/0124-4639-unem-19-32-107.pdf>

Segura Aguilar Paula. (2019, 12 de julio). *Una guía práctica para el posicionamiento de tu marca en redes sociales*. Trustedshops.  
<https://business.trustedshops.es/blog/guia-posicionamiento-marca-redes-sociales/>

Sellés Revert Robert. (2016). *El uso de las redes sociales en el ámbito empresarial: análisis de los determinantes de su adopción, intensidad de uso e influencia* [Tesis de grado, Universidad Politécnica de Valencia]. Repositorio  
<https://bit.ly/38pmd3k>

SMG. (2016, 10 de marzo). *La notoriedad de marca y otros conceptos*. España  
<https://www.marketingsgm.es/la-notoriedad-marca-y-otros-conceptos/>

Sordo Ana Isabel. (2019, 6 de diciembre). *Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa?* HubSpot.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>

**ANEXOS**



**Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación  
Carrera de Comunicación Social**

Ficha de observación que será aplicada a la página de Facebook de la empresa La Sureñita S.A por el lapso de cuatro meses.

FICHA DE OBSEVACIÓN												
Objetivo		Analizar el uso de las redes sociales para el fortalecimiento de la imagen corporativa y posicionamiento de la marca de la empresa la Sureñita S.A.										
Plataforma		Facebook										
Seguidores		1 746 personas										
Observador		Camila Lizbeth Muñoz Alejandro										
Mes	Día	Hora	Firma de red	Tema	Recurso gráfico	Call to action (CTA)	Etiquetas	Interacciones			Uso de Hashtag	Link
					Foto /Video			Comentarios	Reacciones	Compartidos		
Mayo												
Junio												
Julio												
Agosto												

Ficha de observación que será aplicada a la cuenta de Instagram de la empresa La Sureñita S.A por el lapso de cuatro meses.

FICHA DE OBSEVACIÓN											
Objetivo			Analizar el uso de las redes sociales para el fortalecimiento de la imagen corporativa y posicionamiento de la marca de la empresa la Sureñita S.A.								
Plataforma			Instagram								
Seguidores			385 personas								
Observador			Camila Lizbeth Muñoz Alejandro								
Mes	Día	Hora	Firma de red	Tema	Recurso gráfico	Call to action (CTA)	Etiquetas	Interacciones		Uso de Hashtag	Link
					Foto /Video			Comentarios	Reacciones		
Mayo											
Junio											
Julio											
Agosto											



UNL

Universidad  
Nacional  
de Loja

**Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación**  
**Carrera de Comunicación Social**

---

Estimado Ing. Kelvin Sigcho, gerente de la entidad, la siguiente entrevista pretende recoger datos para conocer si el uso de las redes sociales ayuda a la empresa La Sureñita S.A. en el fortalecimiento de la imagen corporativa. Los datos recopilados serán de gran aporte para el desarrollo de la presente investigación.

**Entrevista a directivo**

1. ¿En qué tipo de redes sociales se encuentra la empresa La Sureñita S.A. y por qué?
2. ¿Qué tipo de estrategia han implementado para el uso de redes sociales?
3. ¿Qué beneficios ha obtenido la empresa mediante la utilización de redes sociales?
4. ¿Cómo es la relación que tiene la empresa con los clientes a través de las redes sociales?
5. ¿Quién es la persona encargada del manejo de las redes sociales de la empresa?
6. ¿Considera que el uso de las redes sociales en su empresa, han servido para incrementar el nivel de reconocimiento en la localidad?
7. ¿La empresa La Sureñita, cuenta con un plan de medios digitales?
8. ¿Considera que es importante realizar una inversión en redes sociales?

¡Gracias por su colaboración!



unl

Universidad  
Nacional  
de Loja

**Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación**  
**Carrera de Comunicación Social**

---

Estimado profesional, la siguiente entrevista pretende recoger datos para conocer si el uso de las redes sociales ayuda a la empresa La Sureñita S.A. en el fortalecimiento de la imagen corporativa. Los datos recopilados serán de gran aporte para el desarrollo de la presente investigación.

**Entrevista a marketólogo digital**

1. ¿Por qué es importante que las empresas cuenten con redes sociales?
2. ¿Qué tipo de beneficios puede traer para la empresa un buen manejo de redes sociales?
3. ¿Cuáles serían las consecuencias que conlleva la baja actividad en redes sociales para una empresa?
4. ¿Por qué es necesario efectuar un plan de medios digitales?
5. ¿Considera que mediante las redes sociales se puede posicionar una marca en particular?
6. ¿Qué tipo de estrategias se puede implementar para fortalecer la imagen corporativa de una empresa a través redes sociales?

¡Gracias por su colaboración!



unl

Universidad  
Nacional  
de Loja

**Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación**  
**Carrera de Comunicación Social**

---

Estimado profesional, la siguiente entrevista pretende recoger datos para conocer si el uso de las redes sociales ayuda a la empresa La Sureñita S.A. en el fortalecimiento de la imagen corporativa. Los datos recopilados serán de gran aporte para el desarrollo de la presente investigación.

**Entrevista a Comunicador Empresarial**

1. ¿Qué es imagen corporativa?
2. ¿Qué estrategias se pueden utilizar para generar una buena imagen corporativa?
3. ¿Qué es el posicionamiento de marca?
4. ¿Qué tipo de estrategias se pueden implementar para posicionar una marca?
5. ¿Cómo medir el posicionamiento de marca de una empresa?
6. ¿Cuándo una marca está posicionada dentro del mercado?

¡Gracias por su colaboración!





unl

Universidad  
Nacional  
de Loja

**Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación**  
**Carrera de Comunicación Social**

---

Estimado encuestado, el siguiente cuestionario pretende recoger datos para conocer cómo ha evolucionado el posicionamiento de la marca y la imagen corporativa que tiene la ciudadanía acerca de la empresa Horchata La Sureñita S.A. Los datos recopilados serán de gran aporte para el desarrollo de la presente investigación.

**Encuesta a la ciudadanía**

**Edad:** 20 a 30 ( )    30 a 40 ( )    Más de 40 ( )

**Sexo:** F( ) M( )

**1. ¿Cuál es la red social que más utiliza?**

- a. Facebook. ( )
- b. Instagram. ( )
- c. Twitter. ( )
- d. Otro\_\_\_\_\_

**2. ¿A la hora de comprar Horchata, qué marca prefiere?**

- a. La Sureñita. ( )
- b. Tisanita. ( )
- c. Lojanita. ( )

d. Me es indiferente. ( )

e. Otro\_\_\_\_\_

**3. ¿Conoce o ha escuchado sobre la empresa La Sureñita? (Si responde NO  
límitese a contestar la siguiente encuesta).**

a. Sí. ( )

b. No. ( )

**4. ¿Por qué prefiere esa mara La Sureñita?**

a. Calidad. ( )

b. Precio. ( )

c. Tradición. ( )

d. Otro\_\_\_\_\_

**5. ¿Por cuál de estas redes sociales recibe información de la empresa La Sureñita  
S.A.?**

a. Facebook. ( )

b. Instagram. ( )

c. Twitter. ( )

d. Otro \_\_\_\_\_

**6. ¿Cuál es el nivel de confianza que tiene usted de la marca Horchata La Sureñita mediante redes sociales?**

- a. Muy bueno. ( )
- b. Bueno. ( )
- c. Regular. ( )

**7. ¿Cómo califica la calidad de los productos de La Sureñita S.A.?**

- a. Muy bueno. ( )
- b. Bueno. ( )
- c. Regular. ( )

**8. ¿Considera correcto el precio de la Horchata La Sureñita?**

- a. Sí. ( )
- b. No. ( )

Porque\_\_\_\_\_

**¡Gracias por su colaboración!**

## ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO.....	vii
MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS.....	viii
ESQUEMA DE TESIS.....	ix
a. TÍTULO .....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
c. INTRODUCCIÓN.....	4
d. REVISIÓN DE LITERATURA .....	6
Redes sociales.....	6
Imagen corporativa .....	16
Posicionamiento de marca .....	26
Empresa la Sureñita S.A .....	36
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	38
f. RESULTADOS .....	43
g. DISCUSIÓN.....	85
h. CONCLUSIONES .....	89
i. RECOMENDACIONES .....	90
• PROPUESTA ALTERNATIVA.....	91
j. BIBLIOGRAFÍA.....	106

ANEXOS.....	114
a. TEMA .....	115
b. PROBLEMÁTICA.....	116
c. JUSTIFICACIÓN.....	119
d. OBJETIVOS.....	120
e. MARCO TEÓRICO.....	121
f. METODOLOGÍA.....	143
g. CRONOGRAMA.....	147
h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.....	148
i. BIBLIOGRAFÍA.....	150
OTROS ANEXOS.....	154
ÍNDICE.....	162