

**Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí
Facultad Ciencias de la Comunicación**

Carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del Grado de:

Licenciado / a en Ciencias de la Comunicación, mención Comunicación Organizacional y
Relaciones Públicas

Tema:

**"Estudio del posicionamiento de la imagen corporativa del Sindicato de Choferes
Profesionales de Tarqui en Facebook e Instagram durante el periodo 2017"**

Autor / a:

Vera Macías Kassandra Ninoska

Tutor:

Lcdo. Jorge Oswaldo Márquez López, Mg

Manta- Manabí- Ecuador

2017

Declaración de originalidad y autorización

Por medio de la presente certifico que el proyecto de investigación con el tema: *Estudio del posicionamiento de la imagen corporativa del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui en Facebook e Instagram durante el periodo 2017*, previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, soy autora originaria, ya que sus contenidos son producto de mi directa contribución intelectual.

Todos los datos y referencias a textos, investigaciones, libros, revistas, tesis, entre otros, ya publicados, están debidamente referenciados y citados, identificados con su respectivo crédito e incluido en las notas bibliográficas.

Por lo anterior, declaro que el proyecto de investigación presentado está totalmente libre de derecho de autor y, por lo tanto, me hago responsable de cualquier litigio o reclamación relacionada con derechos de propiedad intelectual, exonerando de responsabilidad a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Además, como autora y propietaria de los derechos de autor del trabajo de investigación “*Estudio del posicionamiento de la imagen corporativa del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui en Facebook e Instagram durante el periodo 2017*” me permito autorizar de manera ilimitada a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí para que pueda reproducirlo, editarlo, distribuirlo, exhibirlo según convenga.

Atentamente,

Vera Macías Kassandra Ninoska

C.I.: 131578369-4

Certificación del tutor

En calidad de tutor de trabajo investigativo, certifico que:

El trabajo de investigación realizado por la Srta. Kassandra Ninoska Vera Macías, sobre el tema: “Estudio del posicionamiento de la imagen corporativa del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui en Facebook e Instagram durante el periodo 2017.”, previo a la obtención del Grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, mención en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, ha sido dirigido y supervisado durante su realización tal y como lo disponen las Normas Académicas y Reglamentos de Graduación, bajo los parámetros de investigación basados en conceptos, análisis, propuestas, conclusiones y recomendaciones.

Los contenidos y conceptos emitidos por el autor del proyecto de investigación son de su propia responsabilidad.

Atentamente,

Lic. Jorge Márquez López, Mg

TUTOR DE TESIS

Aprobación del trabajo

El proyecto de investigación denominado: “Estudio del posicionamiento de la imagen corporativa del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui en Facebook e Instagram durante el periodo 2017.” es trabajo original de la Srta. Kassandra Ninoska Vera Macías.

Sometida a consideración al tribunal de revisión y sustentación de proyecto de investigación de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, como requisito previo a la obtención del Grado:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Aprobada por el Tribunal

Presidente (a) del Tribunal

Vocal del Tribunal

Vocal del Tribunal

Dedicatoria

Uno de los principales objetivos en mi vida fue culminar la carrera universitaria, en el transcurso por cumplir esa meta se presentaron varias situaciones, unas agradables y otras difíciles pero las ganas de superarme personal y profesionalmente nunca me dejaron declinar. Este peldaño quiero dedicárselo muy sinceramente a:

Dios

Por permitirme celebrar este momento tan especial en mi vida.

Mis padres y hermanos

Quienes siempre estuvieron a mi lado, brindándome su apoyo incondicional y sus consejos para hacer de mí una mejor persona.

Mi novio

Quien es un pilar fundamental en mi vida, mi compañero, mi amigo y el impulso diario que me permite seguir adelante con todas las metas, propósitos y sueños que aún nos faltan por cumplir.

Los amo a todos.

Reconocimiento

Para la elaboración de este trabajo investigativo agradezco profundamente a:

Mi tutor, Lcdo. Jorge Márquez López, Mg.

Por haberme dado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimientos, y por haber tenido la paciencia necesaria para guiarme durante todo el desarrollo de este trabajo de investigación.

Los docentes

Quienes se tomaron el arduo trabajo de transmitirme sus conocimientos, personas de gran sabiduría que se han esforzado por ayudarme y guiarme hasta el punto en el que me encuentro ahora.

Las autoridades del Sindicato de Choferes

Profesionales de Tarqui

Por brindarme todo su apoyo incondicional y su colaboración, además de abrirme sus puertas para llevar a cabo la realización de este proyecto.

Mis compañeros de clases

Que durante estos ocho semestres compartí su amistad, anécdotas, risas y largas conversaciones de complicidad.

Resumen

El siguiente trabajo investigativo tuvo como objetivo estudiar el posicionamiento de la imagen corporativa del Sindicato de Choferes de Tarqui en Facebook e Instagram durante el periodo 2017. La imagen corporativa va más allá de un buen logotipo y colores vistosos, implica una serie de elementos tanto superficiales como intrínsecos que permiten que el público en general se identifique con la marca.

Aplicando dos diferentes encuestas, una para los colaboradores, siendo en ésta tomada en cuenta toda la población debido a su bajo número correspondiente a 25 empleados y otra para los usuarios, teniendo una muestra por cuotas determinada en 140 sujetos de estudios, con un margen de error del 0,7% del universo total establecido en 400 usuarios o estudiantes del sindicato.

Para llevar a cabo este proyecto se ha utilizado un tipo de estudio descriptivo, para detallar todas aquellas características que conlleva la imagen corporativa y su posicionamiento.

PALABRAS CLAVES: Imagen corporativa; marca; posicionamiento; redes sociales

ÍNDICE

Tabla de contenido

Declaración de originalidad y autorización	I
Certificación del tutor	II
Aprobación del trabajo	III
Dedicatoria	IV
Reconocimiento.....	V
Resumen	VI
ÍNDICE	VII
1. Introducción	1
2. Marco conceptual	2
2.1. Planteamiento del problema	2
2.2. Formulación del problema	4
2.3. Delimitación espacial	4
2.4. Delimitación temporal	4
2.5. Objetivos.....	4
2.5.1. General.	4
2.5.2. Específicos.....	4
2.6. Justificación.....	5
2.7. Viabilidad legal	6
3. Bases teóricas	7
3.1. Estado del arte.....	7
3.2. Marco teórico	10
3.2.1. Imagen corporativa.....	10
3.2.1.1. Valor de la imagen corporativa.....	13
3.2.1.2. Teoría de Kotler sobre marca corporativa.....	14
3.2.1.3. Dimensiones de la escala de medición de la imagen corporativa.....	15
3.2.1.4. Métodos y técnicas para la medición de la percepción.	15
3.2.1.4.1. Proceso de control y evaluación de la imagen corporativa.....	15
3.2.1.4.2. Planeación estratégica de la imagen corporativa.....	16
3.2.1.5. Importancia del posicionamiento de la imagen corporativa.....	16
3.2.2. Redes sociales.....	18

3.2.2.1. Importancia de las redes sociales.....	20
3.2.2.2. Funciones de las redes sociales.....	21
3.2.2.3. Manejo de redes sociales.....	22
3.2.2.4. Facebook.....	23
3.2.2.5. Instagram.....	25
3.2.3 Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui.....	25
3.2.3.1. Misión.....	26
3.2.3.2. Visión.....	26
3.2.3.3. Valores Institucionales.....	27
4. Marco metodológico.....	27
4.1. Alcance de la investigación.....	27
4.2. Enfoque de investigación.....	28
4.3. Técnicas de la investigación.....	29
4.3.1. Técnica de la encuesta.....	29
4.4. Determinación de la población.....	30
4.4.1. Universo.....	30
4.4.2. Muestra.....	30
4.4.2.1. Fórmula estadística para el cálculo.....	30
4.5. Operación de Variables.....	31
4.5.1. Variable independiente.....	31
4.5.2. Variable dependiente.....	31
5. Resultados.....	32
5.1. Presentación e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada a los Colaboradores del Sindicato de Choferes de Tarqui.....	32
5.2. Presentación e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada a los Usuarios del Sindicato de Choferes de Tarqui.....	50
6. Conclusiones.....	64
7. Recomendaciones.....	65
8. Cronograma de actividades.....	66
9. Recursos generales.....	67
9.1 recursos humanos.....	67
9.2 recursos materiales.....	67
10. Referencias.....	67
11. Anexos.....	72
11.1. Anexo 1. Formatos de encuestas.....	72
11.2. Anexo2. Evidencias del trabajo desarrollado.....	78

1. Introducción

La imagen corporativa está estrechamente ligada con la empresa ya que proyecta su accionar diario y de este modo los clientes y la sociedad en general se hacen una percepción de la misma, es por ello que no debemos descuidar esta parte organizacional de la empresa porque si no proyectamos una buena imagen corporativa se tiende a declinar y desaparecer en el mercado.

En la actualidad las instituciones tanto públicas como privadas vienen adoptando estrategias comunicacionales para poder alcanzar los objetivos y metas propuestas, adaptándose a diversas evoluciones virtuales para generar una imagen corporativa posicionada y consolidada que los clientes reconozcan fácilmente.

Para hacer que una empresa sea reconocida en el mercado debemos posicionarla y mantener ese posicionamiento mediante una serie de estrategias comunicacionales, adaptándose a los diferentes cambios por los que tienen que pasar las organizaciones para no perder reconocimiento y desvanecerse.

El mundo de las plataformas virtuales crece aceleradamente y es el deber de las empresas que quieran innovar y seguir creciendo adaptarse a este cambio para avanzar en el éxito empresarial, manteniendo una fuerte conexión con sus clientes a través de estos medios de comunicación digitales útiles y prácticos como lo son las redes sociales.

A partir de esto se ve la necesidad de sondear con mayor dedicación el posicionamiento de la imagen corporativa del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui en Facebook e Instagram para determinar cuál es el nivel de posicionamiento que dicho sindicato representa en redes sociales.

2. Marco conceptual

2.1. Planteamiento del problema

El concepto de imagen corporativa y el de posicionamiento según Currás (2010) “se encuentran íntimamente vinculados, con la particularidad de que este último implica un marco de referencia constituido por la competencia” (p.23). Es el direccionamiento estratégico de los mensajes hacia el público externo para que se creen una percepción positiva de la imagen de la empresa. Así mismo para Ochoa (2016) “es importante considerar a la comunicación de manera exhaustiva; para que el mensaje llegue de forma lógica y pertinente a todos los públicos, que la información que se transmite no se traslade a los clientes de manera desacertada e incoherente” (p.60).

Además, el campo de las redes sociales se va expandiendo cada vez más, por ello que es conveniente utilizarlas como conectores entre la empresa y el cliente, resultando una innovadora y eficaz estrategia para resaltar la imagen corporativa y crear vínculos más estrechos con la sociedad. Al hablar acerca del posicionamiento de la imagen corporativa “se menciona a las redes sociales como un canal alternativo de comunicación, el cual en su mayoría es desconocido, perjudica en gran medida la óptima proyección de la imagen corporativa hacia sus públicos” (Pallo, 2017, p.58).

En mencionado contexto, un estudio realizado en el Sindicato de Choferes de Santa Elena arrojó una serie de resultados donde un en particular sostenía que “un 70% de los encuestados aseguraba que los medios idóneos y más estratégicos para difundir información son el internet y la publicidad exterior, basándose en las herramientas promocionales para difundir los servicios de capacitación que ofrecen” (Castellanos, 2014, p.64). En efecto, las redes sociales son un medio eficiente para la propagación de información y publicidad de manera innovadora y actualizada. De acuerdo a los últimos

datos sobre el uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), el INEC (2016) afirma que:

“El 17,11% de la población mayor de 5 años, es decir 2,8 millones de ecuatorianos declara usar redes sociales a través de su teléfono inteligente. En el 2011, los ecuatorianos que usaban redes sociales en sus teléfonos eran 365.427, es decir el 2,52% de la población de ese año” (p1).

En definitiva, cada vez aumenta más el uso de las redes sociales por parte de la población y de este modo las empresas pueden hacer llegar su información de manera considerable a las personas.

Según, Peralta (2014) “para lograr una correcta recordación de marca y un posicionamiento de imagen corporativa tendremos que elaborar planes integrales que engloben todos los recursos en comunicación (planes de comunicación, RR. PP, Marketing y Social Media)” (p.170). Es elemental basarnos y apoyarnos en un plan estratégico comunicacional para la correcta aplicación del posicionamiento de imagen corporativa. Por esta razón Ordoñez y Pachacama (2015) dicen que el plan de marketing es una herramienta muy eficaz para fortalecer y posicionar –en este caso- la imagen de una empresa, debido a que las empresas que descuidan su imagen pierden posicionamiento en el mercado.

Actualmente, las instituciones, se encuentran en un campo muy competitivo del cual tienen que saber evolucionar e innovar su entorno adaptándose a las nuevas herramientas que brinda la tecnología. De acuerdo con lo antes mencionado, es casi imposible hacerle resistencia al cambio, ya que, si una empresa desea afianzarse y prosperar en el mercado de hoy, debe formar parte de la nueva era y hacer uso de las ventajas que ofrecen las redes sociales.

2.2. Formulación del problema

A partir de estos criterios se establece como problema de investigación:

¿Cómo contribuye Facebook e Instagram en el posicionamiento de la imagen corporativa del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui?

2.3. Delimitación espacial

Para la presente investigación se tomó como lugar de estudio las instalaciones del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui de la ciudad de Manta, Manabí, Ecuador.

2.4. Delimitación temporal

El estudio se lo llevó a cabo en el 2017, teniendo un lapso de tiempo de varios meses, dando inicio el 17 del mes de julio hasta el 29 de noviembre del mismo año.

2.5. Objetivos

2.5.1. General.

Diagnosticar el posicionamiento de la imagen corporativa del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui en Facebook e Instagram.

2.5.2. Específicos.

1. Identificar el nivel de posicionamiento de la imagen corporativa en los colaboradores y usuarios del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui.
2. Determinar el posicionamiento del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui en las redes sociales Facebook e Instagram.
3. Conocer la red social que mayor impacto tiene en el posicionamiento de la imagen corporativa del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui.

2.6. Justificación

El propósito de esta investigación se enfoca en determinar el posicionamiento de la imagen corporativa del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui en redes sociales (Facebook e Instagram), para establecer la importancia de su marca en la mente de las personas que siguen sus páginas de Facebook e Instagram.

Spector (como se cita en Currás, 2010, p.21) define a la imagen corporativa como “la suma total de las percepciones de las características de una empresa que posee un individuo”. La percepción de las personas hacia las empresas es un punto clave en el éxito y reconocimiento de la misma, debido a que si es positiva los clientes serán la mejor publicidad a través de sus recomendaciones, es por ello que se debe mantener una buena imagen corporativa hacia los públicos externos.

Los cambios sociales, culturales y económicos que se han venido presentando a lo largo del tiempo a nivel mundial han causado un gran impacto en el desarrollo humano, generando la competitividad empresarial para poder sobresalir como marca. Por ello es importante actuar comunicacionalmente en el posicionamiento de la misma para lograr el reconocimiento y permanencia en la mente de los clientes actuales y potenciales.

Todo esto con el objetivo de mejorar y consolidar su imagen corporativa, generando una comunicación virtual efectiva hacia sus públicos y reflejar una empresa comprometida con sus clientes, ya que toda empresa, en este caso el Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui busca siempre mejorar el manejo y difusión de contenido en redes sociales para mantener informados a sus públicos externos de las actividades que realizan o la publicación de tips que generen una atracción a visitar la página.

La falta de posicionamiento de imagen corporativa perjudica directamente a la institución, ya que dicha carencia detiene el progreso deseado de la entidad, en base a esto se dará solución a la problemática encontrada más adelante en este estudio.

2.7. Viabilidad legal

En las normativas de ética del proceso de investigación científica de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, dice lo siguiente: “Que, en los Desafíos u Oportunidades del Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) 2013-2017 para el cambio en el ámbito de la gestión pública, se requiere fortalecer los procesos de selección, capacitación y formación de los funcionarios públicos, con el fin de que los responsables de la gestión pública sean profesionales de excelencia, con conocimientos, ética y responsabilidad”, para esto la universidad busca crear profesionales que aporten a la sociedad desde el ámbito laboral.

En el capítulo 3 del reglamento de régimen académico de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, en su artículo 17 manifiesta que el “proceso de titulación. - Para efectos de su titulación, el estudiante podrá escoger entre la realización de un trabajo final de titulación o la rendición de un examen de grado o de fin de carrera”. Con este proceso de titulación se demostrará el manejo de del conocimiento adquirido dentro de la formación profesional en cada una de sus unidades académicas

3. Bases teóricas

3.1. Estado del arte

En el siguiente apartado de la investigación se presenta la fundamentación teórica del posicionamiento de la imagen corporativa en redes sociales. Se parte de los antecedentes investigativos que describen situaciones similares dentro de las empresas, que hacen referencia al presente estudio del cual se toman los principales resultados.

La imagen corporativa es un elemento indispensable en las organizaciones, debido a que con una buena imagen que denote credibilidad y confianza puede liderar en el mercado cada vez más competitivo, y con mayor eficacia a través de las redes sociales, debido a que puede llegar a muchas más personas lo cual implicaría un posicionamiento más vertiginoso.

Currás (2010), en su obra titulada: Identidad e imagen corporativa: revisión conceptual e interrelación; explica que en la comunicación se debe partir desde lo esencial, conociendo su matriz y definiciones claras para poder construir bases sólidas para una imagen corporativa que se mantenga en el mercado actual.

Currás (2010) planteó este estudio con dos objetivos secuenciales:

En primer lugar, realizar una revisión de la bibliografía que trata las nociones de identidad e imagen corporativa, para ayudar a su clarificación conceptual. En segundo lugar, analizar la naturaleza interdependiente de identidad e imagen corporativas gracias al papel integrador ejercido por la cultura organizacional (p.28).

Con este fin el autor se planteó una investigación de tipo descriptiva, donde se realizó un desglose de información que permitió el análisis desde una aproximación

conceptual, sobre las diferentes definiciones y enfoques del estudio de la imagen corporativa.

Entre las conclusiones de mayor relevancia se afirma que la imagen corporativa se basa claramente en las percepciones e impresiones de los públicos. Esta investigación realizada por Currás es útil al proyecto que se adelanta ya que emplea bases conceptuales de gran relevancia que permiten la comprensión sólida de la imagen organizacional, por lo tanto, ayudará al fácil despliegue de teorías factibles para la investigación.

De conformidad al estudio realizado por Ochoa (2016) con una tesis titulada: Estudio del uso e impacto en las redes sociales como estrategia de comunicación de la empresa MIGAM SA; donde analizó que las estrategias comunicacionales a través de las redes sociales son de vital importancia para las empresas, teniendo como objetivo principal “determinar el uso de las redes sociales como estrategia de marketing y comunicación” (p.17), por lo cual el método que empleó fue un diseño de investigación correlacional para valorar la relación entre el impacto de las redes sociales y las estrategias de comunicación utilizadas por la empresas, por lo cual concluye que es indispensable la proyección y bosquejo de la comunicación en tanto a las estrategias en la disposición de la imagen corporativa de la compañía, para que la información que esta transmite no se traslade a los clientes de manera desacertada e incoherente.

De igual forma Pallo (2017) con su estudio: Redes sociales e imagen corporativa: el uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cooprogreso Ltda. Pomasqui; donde se analiza que las redes sociales son una pieza clave en la difusión de información actual, de esta manera el objetivo principal de esta investigación fue, “conocer cómo el uso de las

redes sociales ha contribuido en la construcción de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cooprogreso Ltda. Pomasqui” (p.5). La investigación mencionada utilizó el método descriptivo para su diseño de investigación. Dentro de sus conclusiones más relevantes menciona que al hablar sobre el posicionamiento de la imagen corporativa cuando se menciona a las redes sociales como un canal alternativo de comunicación, este en su mayoría es desconocido por lo que no ha logrado posicionarse aún en la mente de los socios y clientes de la agencia matriz.

Por lo tanto, esta investigación es útil y necesaria para el estudio que se adelanta ya que muestra la clara necesidad de hacer conocer más a fondo los canales electrónicos y redes sociales en cuanto a la difusión de información de una empresa.

En un estudio realizado por Castellanos (2014) con tema: Plan de posicionamiento para la escuela de capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del Cantón Santa Elena; la cual analizó que existen una serie de mediciones para determinar el grado de posicionamiento de la imagen corporativa de una empresa en redes sociales, donde se utilizó el enfoque cualitativo con tipo de diseño descriptivo transversal, concluyendo que los medios idóneos y más estratégicos para difundir información son las redes sociales. El contexto de investigación planteada anteriormente es fundamental para el presente estudio ya que plantea teorías, instrumentos y mediciones que se pueden utilizar para ver qué tan posicionada está la imagen del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui en las redes sociales.

En un estudio realizado por Peralta (2014) con el tema: Posicionamiento de imagen corporativa de la ucacsur mediante el uso de herramientas presentes en la web 2.0; en la que describe que para alcanzar un óptimo posicionamiento de imagen corporativa hay que tener en como aliados planes integrales que engloben todos los

recursos en comunicación, la cual plantea como objetivo: “conocer las herramientas web 2.0 que se puedan utilizar para tener presencia de marca en la web” (p.156).

La metodología que utilizó en el trabajo de investigación se basó en: “la observación y entrevistas, documentando lo que se vive día a día en la entidad cooperativa y las posibles ausencias de instrumentos comunicacionales que pueden ayudarle a que tenga una mejor comunicación” (p.127). Concluyendo que de acuerdo a la entrevista aplicada se determinó que las redes sociales corporativas son fundamentales en el posicionamiento de la institución.

La investigación planteada es útil para el presente estudio que se precede ya que cumple con los objetivos necesarios para el proyecto a seguir en torno al posicionamiento de la imagen corporativa en redes sociales, en este caso Facebook e Instagram, ya que se emplean mediciones para evaluar el grado de posicionamiento que tiene la imagen de la institución y que se puede utilizar como base para continuar con el estudio presente.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Imagen corporativa. A lo largo de la historia las empresas han evolucionado en diversos elementos comunicacionales, entre los que destacaremos la utilización de una serie de herramientas digitales como las redes sociales que ayudan al posicionamiento de la imagen corporativa en la sociedad.

De acuerdo con, Barradas y Siano (2014) “la sociedad ha evolucionado buscando diversas formas y espacios de comunicación, valiéndose de herramientas tangibles y no tangibles, como la imprenta, el teléfono, el cine, y últimamente, los medios digitales” (p.2). El internet apareció como un espacio de intercambio de

información e ideas, en el que varios usuarios pueden interactuar, apoyados por mensajes, fotografías, webinars y audiovisuales.

En esta misma línea conceptual, Orozco y Ferré (2012) refieren que:

La evolución de la marca ha continuado adaptándose a los cambios corporativos, hasta convertirse en un importe empresarial que cada vez cobra mayor importancia, sobre todo porque se trata de un nuevo valor. Este concepto proviene de una situación de alto impacto: las percepciones de los públicos objetivo sobre las empresas son lo que construye marca, que se materializa a partir de una construcción mental. Esta afirmación tiene una implicación trascendental, pues la imagen de marca no se construye en la empresa, se materializa en la mente de los diversos stakeholders con los que la empresa tiene contacto. (p.59)

A lo que podemos decir que las percepciones de los diferentes públicos a los cuales llegue el contenido difundido en redes sociales son de vital importancia para posicionar la marca.

Por su parte, Erreverría (2010), explica que:

El vínculo emocional-racional supondrá un contrato entre ambas partes (empresa-receptores) que deberá ser respetado y cuidado para que pueda crecer y reafirmarse en el tiempo” [...]. Debido a que la imagen pública de una compañía será aquella resultante de su relación con los receptores, entendidos de forma amplia como los grupos de interés o *stakeholders*, con los cuáles la empresa se relaciona (p.267).

Para lo cual se deberán crear contenidos y mensajes claramente estratégicos, coherentes y puntuales que vinculen directamente a la empresa con sus públicos tanto internos como externos, y que permitan posicionar en mente de los clientes una imagen positiva, confiable y creíble que vaya siempre acorde a sus políticas y a su cultura organizacional.

Lo que nos lleva a coincidir con Buil, Martínez y Montaner (2012), en que cuanto más confíe el individuo en el mensaje, valorará más la acción, y esta credibilidad impactará indirectamente hacia la marca. Por el contrario, si el consumidor duda de la credibilidad del mensaje, posiblemente perciba que las emociones que priman en la empresa son egoístas, creando una actitud hacia la acción e, indirectamente, un perjuicio en la acción hacia la marca.

Debido a que el mayor agrado para la organización siempre será un cliente satisfecho con lo que se implementan una serie de contenidos estratégicos de alta credibilidad, novedosos e innovadores que logren ganar un voto de confianza generando una mayor proyección de la buena imagen para que el cliente se sienta seguro con la empresa.

Para, Orozco y Ferré (2012) la actualidad de la marca y de sus valores intangibles pasa por un momento crucial:

Que las empresas reconozcan y planteen estrategias de comunicación basadas en la transparencia y en el diálogo permanente con los stakeholders, pues es la mejor manera de materializar su identidad, moldear su imagen y afianzar su reputación, permaneciendo líderes en la mente de los clientes y sociedad en general por su alto posicionamiento en redes sociales debido a la generación de

contenidos innovadores que enganchan a las personas a seguirlos y a interesarse por todo lo que comunique la empresa a través de sus redes. (p.73)

De este modo Briançon (2017) asegura que todo ello será imposible si quien gestiona la comunicación no es capaz de interpretar adecuadamente la imagen corporativa y las características del sistema social y sobre el cual los medios de comunicación constituyen el mejor referente, creándose así la necesidad de una permanente y estrecha relación con éstos. Y es que sin el manejo adecuado de la proyección de la imagen es muy difícil posicionarse de manera estratégica en la mente de los consumidores y clientes, es por ello que debemos ser muy creativos e innovadores y a través de las redes sociales y difundir acertadamente nuestra imagen corporativa.

3.2.1.1. Valor de la imagen corporativa. Según, Perozo y Alcalá (2008)

La imagen es extremadamente importante para la fuente de la imagen, (el objeto de la imagen), y para quien la recibe (el sujeto). La fuente (la organización) considera que la transmisión de una imagen positiva es el requisito previo esencial para establecer una relación comercial con el público objetivo. Es la mejor forma de introducir el conjunto que se evoca al público objetivo. Para el sujeto, la imagen constituye la forma de resumir la verdad sobre el objeto en términos de un conjunto de simplificaciones (bueno-malo, útil-inútil, entre otros)”. así es como las personas construyen en su mente una percepción de las empresas, creando una imagen de ella por medio de lo que pueden observar y palpar. (p.108)

En esta misma línea de pensamiento Paladines, Granda y Velásquez (2014) afirman que:

“Durante los últimos años, se ha tratado de entender cuál es la verdadera función de la marca. La marca que se inicia como signo de identificación, para diferenciar a los productos y hacerlos competitivos, hoy por hoy proyecta al mercado propiedades y atractivos que no solo se relacionan directamente con la razón de ser del producto, sino con factores psicológicos del consumidor, valorados en términos de estilos de vida, estatus, sentido de pertenencia y autoimagen. (p.5)

Sobre la imagen de una empresa, Álvarez (2012) señala:

La imagen corporativa, vista desde la actitud, implica la percepción que tienen los diferentes públicos de la organización, por tanto, es importante entender que la percepción es la esencia para la construcción de la imagen mental que se forman los públicos de una organización. (p.12)

Particularmente, el posicionamiento de la imagen corporativa es importante para las empresas ya que de esta manera los clientes tendrán una mejor y más acertada idea de la misma.

3.2.1.2. Teoría de Kotler sobre marca corporativa.

Philip Kotler (como se cita en Paladines, 2014) señala que el capital de marca configura el capital cliente de una empresa, el segundo comprende los valores de vida de los consumidores de la empresa, siendo también el sumatorio de:

Capital valor: Valoración objetiva que hace el cliente en función de calidad, conveniencia, beneficios recibidos, etc. En Internet, se puede considerar a la calidad informativa de una web o de un blog [...] **Capital de marca:**

Valoración subjetiva en función de la notoriedad de la marca, actitud hacia la

misma y la percepción sobre sus actividades online y offline [...] **Capital relaciones:** Lealtad de los consumidores (fidelización, reconocimiento y tratamiento especial al cliente, comunidades virtuales, etc.), recompra, recomendación, etc. (Paladines, 2014, págs. 9-10)

3.2.1.3. Dimensiones de la escala de medición de la imagen corporativa.

Álvarez (2012) diseñó la escala de medición de la imagen corporativa basándose en las clásicas escalas de Aaker y Davies & Miles, las cuales miden el componente afectivo, el componente cognitivo y la calidad funcional:

Componente afectivo: Se utilizan conceptos que indiquen características de personalidad [...] **Componente cognitivo:** Se utilizan conceptos que indiquen aspectos técnicos de la institución. Dimensión de resultado [...] **La calidad funcional:** Se utilizan los conceptos relacionados única y exclusivamente con el servicio. (Álvarez, 2012, págs. 18-19).

3.2.1.4. Métodos y técnicas para la medición de la percepción.

En relación con Álvarez (2012,) el estudio de imagen corporativa es una actividad que las empresas deben realizar continuamente para así poder ejecutar con mayor efectividad la gestión estratégica de su identidad corporativa, a través de la utilización de métodos y técnicas que permitan medir la aceptación de la imagen institucional.

3.2.1.4.1. Proceso de control y evaluación de la imagen corporativa. Tejada (como se cita en Álvarez, 2012) considera que la imagen corporativa se puede medir desde dos perspectivas:

Un aspecto conceptual y un aspecto visual. El sistema cultural corporativo conformado por las ideas, las normas y los valores, y la identidad visual conformada por todos los aspectos físicos de la marca corporativa, tales como logo, símbolo, nombre, tipografía, ubicación, estructura física, señalética, entre otros, es decir, esta técnica de medición se basa en toda la información que el público tiene de la empresa, desde que percepción tiene físicamente de la misma hasta los aspectos de la cultura y comportamiento organizacional. (Álvarez A. , 2012, pág. 13).

3.2.1.4.2. Planeación estratégica de la imagen corporativa. Álvarez (2012) establece que para realizar la evaluación se deben identificar los atributos que serán medidos, tanto los centrales (factores) como los secundarios (variables por factor):

Estos atributos se pueden definir con relación a los rasgos de personalidad, los valores institucionales y atributos competitivos. Igualmente, menciona que los atributos se pueden clasificar en cognitivos, afectivos y actitudinales y que para seleccionarlos se debe analizar cuáles son los atributos actuales y cuáles son los atributos latentes de imagen corporativa de un mercado, categoría o sector de actividades; a su vez, cada uno de los atributos estaría formado por un conjunto de evidencias (tangibles o comprobables de forma material) y de suposiciones (intangibles o no comprobables materialmente). Lo que consiste en una medición del posicionamiento que la empresa tiene ante sus públicos a través de los atributos que estos mismos clientes perciben de la institución. (Álvarez, 2012, pág. 13).

3.2.1.5. Importancia del posicionamiento de la imagen corporativa. La imagen corporativa ocupa una posición muy importante en la mente de los públicos, lo que

ocasiona que el posicionamiento se torne en una tarea compleja para los gestores de marca.

El problema para las organizaciones no está en el desconocimiento del manejo de su posicionamiento en la red, sino en definir comunicacionalmente cuáles son sus ejes diferenciadores o el posicionamiento deseado, para lo cual es imprescindible generar contenido fresco, innovador y estratégico que vaya direccionado a los intereses del público objetivo de la institución. (Paladines, Granda y Velásquez, 2014, p.8)

“Como resultado cuando un contenido es bueno es mucho más fácil que el cliente se encuentre feliz e identificado con la marca” (Palazón, Sicilia y Delgado, 2014, p.33). Es revelador constatar que son aquellos individuos que siguen a la marca los que más la aman y los que están más dispuestos a hablar positivamente de ella, ya que tienen una imagen positiva de ésta y se sienten atraídos a seguir consumiendo información sobre la misma y a seguir adquiriendo sus productos o servicios.

Según Perozo y Alcalá (2008):

A objeto de perpetuarse en el tiempo y acumular prestigio, es necesario que la organización evalúe su imagen presente y prepare planes estratégicos para optimizarla, esta evaluación se fundamentará en la percepción que tienen los usuarios de la misma, los estudios de imagen constituyen un diagnóstico para establecer estrategias gerenciales, sobre todo en esta era de la informática, donde la alta competitividad de las instituciones y la creciente similitud entre servicios, hace que la empresa utilice nuevas formas para canalizar sus mensajes y hacerse identificables. Proyectándose a sobresalir por encima de las demás instituciones competidoras, logrando conseguir un status alto en el mercado y de

este modo contribuir a sus públicos con un servicio excelente y de calidad.

(p.107)

Los sindicatos de choferes profesionales, son un sector que ha ido desarrollando una gran demanda, en los últimos años, cada vez son más las personas, que se interesan en ampliar su conocimiento y así obtener una oportunidad laboral que les permita desenvolverse en el campo de la conducción profesional de vehículos, por lo cual, es importante hacer un estudio profundo del posicionamiento de la imagen corporativa las redes sociales de estas Instituciones.

3.2.2. Redes sociales. Paladines, Granda y Velásquez (2014) refieren sobre las redes sociales que:

Se han convertido en la forma de comunicación en la segunda década del siglo XXI y las empresas exploran nuevos caminos para potenciar estas plataformas y así posicionar sus marcas. Esta herramienta Web 2.0 ha alterado el sentido de la publicidad como forma de persuadir a los públicos, y ahora pasa a convertirse en un instrumento clave para crear relaciones, hacer negociaciones, fidelizar a los usuarios, en un espacio virtual-social a la vez. (p.1)

En el mismo contexto, Oviedo, Muñoz y Castellanos (2015) explican que:

Las redes sociales han revolucionado la manera de transmitir información llegando a una cantidad más amplia de personas, dejando atrás la forma tradicional. Por lo tanto, han supuesto una revolución que ha modificado la forma en que se relacionan la oferta y la demanda en el mercado. Los usuarios han pasado a controlar cómo se genera, se organiza y se comparte la información, debido a elementos tales como el aumento del número de clientes

más formados y exigentes; la saturación publicitaria como consecuencia de la abrumadora cantidad de mensajes comerciales; el nacimiento de nuevos líderes de opinión, como los *bloggers* (puesto que la generación de contenidos de difusión inmediata hacen que cualquiera convertirse en prescriptor); la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación tradicionales; y el nacimiento de comunidades en la red con las mismas preferencias u opiniones. (p.60).

En tal sentido Palazón, Sicilia y Delgado (2014) indican que, en la actualidad, las páginas de marca en redes sociales se han convertido en una de las principales fuentes de información sobre la marca para los clientes, manteniéndolos al tanto de lo que acontece en la empresa. A la vez concordando con Prieto (2011), una red social se define como una organización o estructura generada a través de las relaciones de diferentes actores (personas, instituciones, organizaciones, sociedades, etc.), debiendo poseer o estar vinculadas a ciertas particularidades o rasgos comunes con el fin de poder interactuar entre sí, promoviendo un feedback armonioso entre la institución y sus clientes, así ambas partes se sienten activas e importantes, en esta misma línea de investigación.

Rueda y Giraldo (2016,) comentan que el entorno que ofrecen las redes sociales como Facebook aprovecha esta nueva condición de nuestras sociedades y la acelera. Dicha aceleración se relaciona además con la necesidad de actualizar constantemente la imagen de sí, al parecer motivada por un deseo permanente de superarse a sí mismo frente a una audiencia que funciona como apoyo (I like it) pero también como crítica.

Igualmente, las redes sociales buscan fomentar la relación entre los miembros de la comunidad virtual de la marca, lo que es muy importante y significativo para que el individuo sienta que pertenece al grupo. Todas estas acciones pueden ayudar a que el

personal de la empresa genere un sentimiento de amor hacia su marca, Palazón, Sicilia y Delgado (2014), creando a la vez un ambiente de trabajo efectivo el cual logre que se transmita una imagen positiva hacia todos sus públicos, la cual es necesaria difundir a través de un medio de difusión masiva para que llegue a un gran número de personas.

Por lo cual, Méndez (2013) discurre que:

El internet es una red informática global que conecta redes locales alrededor del mundo. Se considera un medio de bajo costo, que en apariencia facilita la penetración a diferentes tipos de mercados y segmentos, generando fuertes redes de conexión que faciliten propagar en mayor medida nuestra imagen corporativa. (p.5)

3.2.2.1. Importancia de las redes sociales. Las redes sociales son indispensables en las empresas para actualizar sus métodos de impulsar la imagen corporativa y difundir información a todos los clientes, a lo que hace referencia Paladines, Granda y Velásquez (2014) en cuanto a que:

El canal digital ha cambiado el criterio de ofrecer servicios de comunicación integral por parte de las agencias tradicionales, quienes, a medida de las exigencias de las marcas, se ven en la obligación o de integrar un área digital a su agencia o de enlazar a los clientes con agencias digitales especializadas, con el objetivo de hacer conocer su marca corporativa de forma innovadora y creativa, brindando a las personas una imagen positiva que les inspire a confiar en la institución. (p.22)

En esta misma línea conceptual Saavedra, Rialp y Llonch (2013) manifiesta que:

Las empresas deben utilizar las redes sociales como una herramienta de marketing de una forma intensiva para potenciar la relación entre los clientes y los resultados empresariales, a sabiendas que es un canal sencillo y eficaz para llegar a diversas personas que se convertirán en posibles clientes y también para afianzar el vínculo empresa-cliente que ya se ha conseguido, así también sobresalir estratégicamente en cuanto a las demás instituciones que representan una competencia directa en el mercado en el cual se desenvuelve. (p.223)

3.2.2.2. Funciones de las redes sociales. Echeverría (2010), explica que:

La empresa estructura sus mensajes en un proceso de comunicación estudiado y trabajado, aun así, el mensaje que llega puede ser interiorizado, correctamente o no, en función de múltiples factores distorsionantes como la cultura, la atención, el interés, el ruido generado por la competencia o un mensaje más alto y más claro de otra empresa que atrae más su atención, es donde surge el afán de innovar y crear contenido actual que capte la atención del público y no dejar ni una sola idea suelta en cuanto a las estrategias que apliquemos en beneficio de la institución, como el hecho de estar activos en redes sociales, interactuando y generando información relevante que sea de interés de su público objetivo. (p.269)

De modo que Palazón, Sicilia y Delgado (2014) revela que, en mayor medida e importancia en estos nuevos tiempos, cuando los consumidores hablan a la marca y la marca contesta a los consumidores, y han sido las redes sociales las que han permitido que esta interacción tan ansiada por la empresa tenga lugar, a través de ese feedback inmediato e interactivo en el cual el cliente encuentra el agrado de la buena atención y de a la vez la satisfacción de recibir la información o el servicio que requería.

3.2.2.3. Manejo de redes sociales. El aumento del uso estratégico de las redes sociales por las empresas ha causado un incremento en la mejora de la imagen corporativa de estas. Según Barradas y Siano (2014)

Los procesos de comunicación para las empresas han evolucionado, transformando los modelos operativos llevados a cabo dentro de las organizaciones que buscan la interacción con el cliente, para obtener un proceso de comunicación virtual más completo y directo a la vez que se actualiza y toma nuevos retos en el mundo empresarial. (p.14)

Las marcas buscan entablar lazos de confianza con las redes porque estas actúan, a su vez, como canales de confianza hacia el resto de potenciales usuarios afectando, incluso, a la decisión de compra, enganchando la atención, afinidad y hasta el afecto de los usuarios para fidelizarlos a su marca y que ellos den buenos comentarios y referencias del servicio que la institución ofrece. (Iturregui, Pérez y Marauri, 2014, p.148)

En esta misma línea conceptual Paladines, Granda y Velásquez (2014,) asevera que:

El lograr que los seguidores se identifiquen con la marca hasta convertirse en defensores, es una ardua tarea que le corresponde a la empresa a través de la gestión estratégica y la proyección de su cultura e identidad corporativa; los resultados de esta gestión se deben ver reflejados en el posicionamiento de su imagen en sus públicos. (p.5)

Son variadas las opciones que poseen las empresas en cuanto a posicionar su imagen en redes sociales, pero es donde entra el meticuloso trabajo de sondear en

cuales tienen más aceptación nuestro servicio y hacer mayor énfasis en estas, es por esto que Andrade (2016) plantea que las marcas deben buscar estrategias para posicionarse en los buscadores, de tal forma que estén a la vista de su público objetivo y puedan ser visualizados rápidamente.

Mencionadas estrategias deben ir direccionadas a encontrar las redes sociales que mejor se ajusten al público externo para alcanzar el posicionamiento exitoso de la marca. Prieto (2011) manifiesta que:

En la red se dispone de un gran número de herramientas gratuitas que realizan el seguimiento de los contenidos sociales en todos los campos de la red, lo cual es de gran ayuda para probar con varias opciones hasta encontrar la ideal para el posicionamiento de la marca corporativa en el vasto mundo de las redes sociales, más aun estando al alcance de las personas que manejan esta sección de la empresa una serie de herramientas digitales las cuales permiten medir la efectividad y el posicionamiento que está teniendo la marca en los medios.
(p.35)

Hoy en día existen herramientas analíticas de la web como: “Google Analytics o Clicky Web Analytics que facilitan monitorear la actividad de nuestros perfiles en las redes, dando como resultado estadísticas y valores que indiquen la garantía del manejo de las redes sociales para el posicionamiento de la imagen corporativa.” (Arroyo y Rodríguez, 2009, p.20)

3.2.2.4. Facebook. Facebook es una de las más grandes redes sociales existentes, la cual alberga a una gran comunidad de personas a nivel mundial.

Las redes sociales suponen una nueva vuelta de tuerca en la comunicación corporativa: constituyen un acceso de la empresa a una plaza pública con más de 800 millones de usuarios que consultan perfiles en Facebook, a la cual se puede llegar de fácil manera y causar gran interés dependiendo del contenido que se genere para publicar en esta red social, que sea fresco, actual y agradable visualmente para las personas que visiten el sitio. (Iturregui, Pérez & Marauri, 2014, p.150)

En esta misma línea conceptual Paladines, Granda y Velásquez (2014) explican que:

Hoy en día, las organizaciones incorporan en sus planes de comunicación a los medios digitales como parte de su estrategia e incluso, como medios publicitarios principales y dentro de estos, a las redes sociales. Facebook, se ha convertido en la red con mayor número de usuarios en el planeta y una de las preferidas para las empresas para comunicar actividades comerciales, institucionales, etc. generando valiosos vínculos entre empresas y ayudando en la concertación de grandes negocios. Todo se basa en el correcto manejo de la página ya que, si se obtiene un alto posicionamiento en referencia con las empresas competidoras, los clientes se habrán convertido en la mejor publicidad posible para la institución. (p.1)

Para Palazón, Sicilia y Delgado (2014) las empresas que posean marcas amadas gozarán de una posición de fortaleza frente al resto de marcas, siendo líderes en el mercado y obteniendo el reconocimiento inmediato por parte sus públicos objetivos, convirtiendo a la institución automáticamente en un ícono muy bien posicionamiento en Facebook.

3.2.2.5. Instagram. Instagram es una creativa e interactiva red social en la cual las empresas han apostado para realizar publicidades llegando de manera más novedosa a sus clientes, a lo que se refiere Ramos (2015).

Instagram es una plataforma social de compartición de fotografías que se encuentra activa desde el año 2010 considerado en la actualidad un importante canal de social media con decenas de millones de usuarios que facilitan asociar imágenes a los nombres de marca, aumentar la visibilidad de nuestro negocio y generar engagement con nuestros clientes.

En esta misma línea conceptual Ramos (2015)

Sostiene que sin lugar a duda se trata de una forma divertida y creativa de conectar con nuestros clientes y promocionar nuestros productos y servicios de manera gratuita. Las pequeñas empresas deben aprovechar la gran oportunidad que les brinda Instagram para contar pequeñas historias a través de las imágenes y establecer así un vínculo más profundo de los usuarios. Mostrando más aspectos de nuestra empresa será mucho más fácil conectar con los clientes.

3.2.3 Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui.

La Escuela tuvo su resolución de apertura y funcionamiento desde el 24 de octubre de 1990 con Resolución 392-DT-603-DT-90-CNT y ratificada la legalidad y funcionalidad con la Resolución N.- 098-DIR-2009-CNTTTSV, es decir, con los dos organismos, tiene su respectiva autorización, ya que en otras partes de nuestra patria, existen Escuelas, que si tienen el permiso de un organismo no tienen del otro o viceversa y no poseen la experiencia ni los años de trabajo como lo tiene el Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui.

En el año 2010, la escuela, alcanzó los “20 años Capacitando a Verdaderos Profesionales del Volante” se están capacitando 170 alumnos, legalmente matriculados y asentadas sus informaciones, en la Comisión Nacional del Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial, en la ciudad de Quito. El Sr. Salcedo y su esposa que, con esfuerzo, sacrificio, perseverancia, logran que la escuela siga adelante, dan gracias a Dios por ese ímpetu de trabajo, a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, a los Sres. Jefes Policiales, a los Sres. Oficiales que están impartiendo enseñanza, al SECAP en la representación el Ing. Pedro Luna, catedráticos ancestrales y modernos, Instructores de Conducción y Defensa Civil y a todos quienes forman esta señorial institución.

3.2.3.1. Misión.

La Escuela de Capacitación para Conductores Profesionales del Sindicato de Choferes de Tarqui es un organismo educativo cuya misión fundamental es formar profesionales altamente competitivos, con profundo valor ético y morales que propendan a la búsqueda de una identidad consciente, con gran sentido de respeto a las leyes, normas y políticas de la Agencia Nacional de tránsito, con alto sentido de solidaridad con la sociedad, que les permitan transformar los viejos paradigmas, capaces de proporcionar e implantar alternativas de solución a los problemas de la colectividad, y promover el desarrollo integral del Ecuador.

3.2.3.2. Visión.

En el año 2019, la Escuela de Capacitación para Conductores Profesionales del Sindicato de Choferes de Tarqui, será una entidad líder en su ámbito de acción, comprometida en la formación integral, continua y proactiva de los futuros profesionales del volante; en base a competencias académicas, tecnológicas y prácticas;

que trabaja en coordinación con todos los organismos inmersos en el tránsito y transporte terrestre del país, cumpliendo los reglamentos preestablecidos por los entes regulatorios, aplicando métodos de investigación, implementando normas ISO internacionales, promoviendo valores morales y un comportamiento ético que contribuya al buen vivir.

3.2.3.3. Valores Institucionales. La conducta de todos y cada uno de los miembros del Sindicato de Choferes Profesionales Parroquial Tarqui-Manta y su escuela de conducción se mantendrá siempre bajo la práctica de los valores institucionales que se detallan a continuación:

- Honestidad a toda prueba.
- Búsqueda permanente de la calidad y excelencia.
- Respeto a las personas y a los derechos humanos.
- Reconocimiento a la voluntad, creatividad y perseverancia.
- Práctica de la justicia, solidaridad y lealtad.
- Práctica de la verdadera amistad y camaradería.
- Cultivo del civismo y respeto al medio ambiente.
- Compromiso con la institución y la sociedad.

4. Marco metodológico

4.1. Alcance de la investigación

El tipo de investigación que se sustentó en este estudio fue descriptivo ya que utilizó para especificar todas las características del posicionamiento, de la imagen y de

las redes sociales del sindicato. Según Tamayo (2012) “La investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación, de la naturaleza actual y de la composición o proceso de los fenómenos” (p.35)

Se puede entender, mediante esta cita, que la investigación descriptiva se resume en la tabulación y visualización de los datos recopilados, ya que, con ello, se puede analizar e interpretar los resultados de la investigación. La investigación descriptiva se basa en datos ya obtenidos, es decir datos auténticos de la investigación, lo cual lleva a una caracterización apropiada y a un análisis oportuno del entorno. La utilización de la investigación descriptiva es fundamental para la determinación de la problemática, ya que su método es factible para establecer la importancia del posicionamiento de la imagen corporativa en redes sociales.

Para conseguir llevar a cabo la investigación se aplicó el diseño no experimental que de acuerdo con Hernández (2013) es una investigación que se efectúa sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos (...) y transversal, ya que el estudio tiene un momento único de delimitación para su realización.

Además (Hernández, 2013) explica que en cuanto a que los diseños transversales descriptivos “indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos” (p.152)

4.2. Enfoque de investigación

La presente investigación parte de un marco cuantitativo pues para el análisis de la información y la organización, se usó técnicas cuantitativas como la encuesta.

El enfoque cuantitativo según (Hernández, 2013) “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.4).

4.3. Técnicas de la investigación

Como parte del diseño metodológico es necesario determinar las técnicas y los instrumentos de recolección de datos.

Según (Rodríguez, 2011) “Las técnicas son los métodos empleados para recolectar información, entre la que destacan, la observación, el cuestionario, entrevistas y encuestas” (p.10). Se puede entender que las técnicas son herramientas a emplear para una mejor organización y estructura de investigación. Todas las técnicas o métodos empleados pueden contribuir en el desarrollo de recopilación de los datos obtenidos en la investigación.

Para esta investigación es factible la técnica de la encuesta, ya que a partir de preguntas estratégicamente formuladas que permiten llegar de manera acertada a los miembros colaboradores de la institución, así como también a los usuarios que reciben las capacitaciones y enseñanzas que el Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui ofrece, se logra recopilar información valiosa acerca de la temática.

4.3.1. Técnica de la encuesta.

Según (Ávila, 2011) Se utiliza para estudiar poblaciones, mediante el análisis de muestras representativas a fin de explicar las variables de estudio y su secuencia. La encuesta es una técnica para realizar un sondeo y para la búsqueda de información de un tema en particular. Para ejecutar este proyecto, se elaboró un formato de encuestas con preguntas cerradas para recopilar información acerca del Posicionamiento de la

Imagen Corporativa del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui en Redes Sociales. Con esta herramienta, se facilita la visualización de datos estadísticos ya que la metodología empleada es de forma cuantitativa.

La encuesta se diseñó tomando como referencia una serie de características propuestas por Hernández (2013) quien instituye la pertinencia de cuestionarios que presenten preguntas cerradas, preguntas abiertas y preguntas mixtas.

4.4. Determinación de la población

4.4.1. Universo. El universo de estudio lo conforma una población finita de 25 colaboradores y 400 usuarios del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui.

4.4.2. Muestra.

Según indica Vladimirovna (2011) “se llama muestra a cualquier subconjunto de la población.” (p.37). La muestra se considera una parte de la población. Se hace la muestra debido a que es difícil llegar a toda una población en cualquier tipo de investigación. Los distintos tipos de muestra hacen muy confiable la información proporcionada por el investigador.

Se fijó un muestreo no probabilístico únicamente de los usuarios del sindicato donde se determinó un tamaño de muestra de 140 personas, las mismas que fueron seleccionadas al azar con un margen de error del 7%.

Para el cálculo de la muestra se empleó la fórmula de población finita, desarrollada a continuación:

4.4.2.1. Fórmula estadística para el cálculo.

$$n = \frac{N}{1 + N * e^2}$$

Entonces:

$$n = \frac{400}{1 + 400 * (0.07)^2}$$

$$n = 135,13$$

$$n = 140 \text{ personas //}$$

4.5. Operación de Variables

4.5.1. Variable independiente. Imagen corporativa

Indicadores: Reputación, credibilidad, confianza, cultura corporativa.

Instrumento: Observación, encuesta.

4.5.2. Variable dependiente. Posicionamiento del Sindicato de Choferes

Profesionales de Tarqui en Facebook e Instagram.

Indicadores: Herramientas comunicacionales digitales

Instrumento: Encuesta

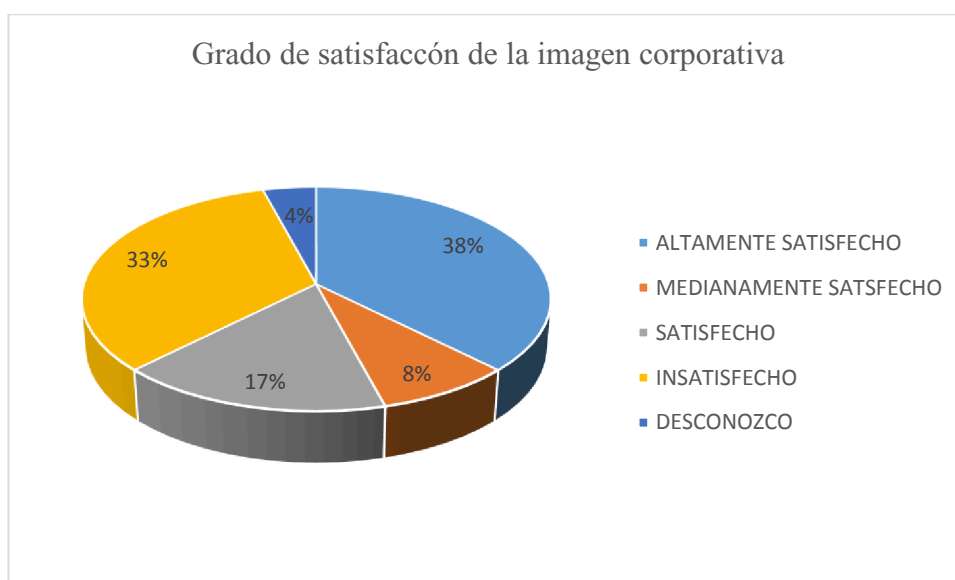
5. Resultados

5.1. Presentación e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada a los Colaboradores del Sindicato de Choferes de Tarqui

Pregunta No. 1

¿Cuál es su grado de satisfacción con la imagen corporativa del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui?

Gráfico No. 1



Fuente: Colaboradores del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui

Elaborado: Investigador

Análisis e interpretación

Es importante que el personal de una institución esté satisfecho con la imagen corporativa que proyecta la misma, ya que debido a esto se sentirán orgullosos y con un alto sentido de pertenencia dentro de su estructura.

De acuerdo al gráfico el 38% de los encuestados manifestaron que se encuentran altamente satisfechos con la imagen corporativa; el 8% está medianamente satisfecho,

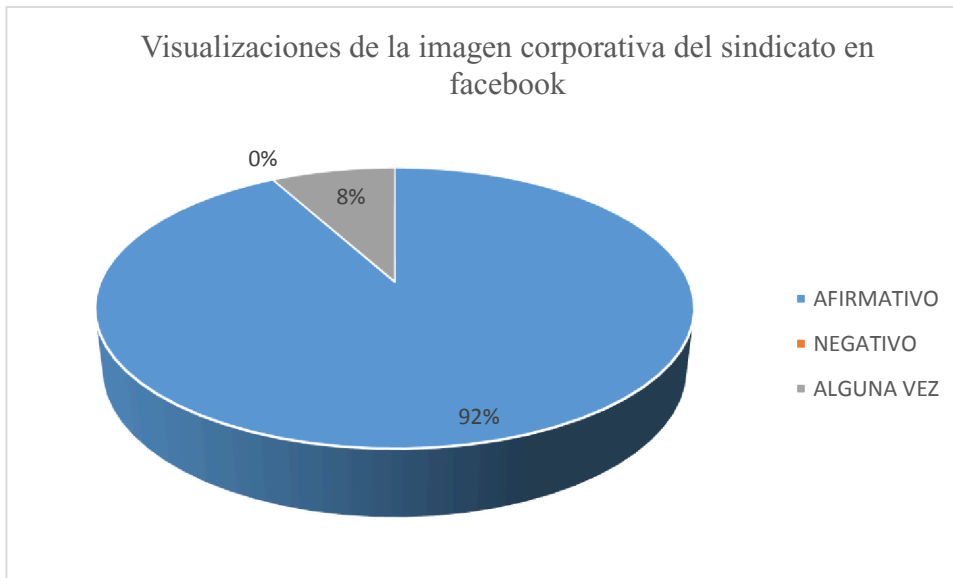
el 17% dijo estar satisfecho, el 33% se encuentra insatisfecho, mientras que el 4% dijo desconocer.

Se demuestra en estos resultados que es necesario reforzar la imagen corporativa para que sus funcionarios logren un alto grado de satisfacción acerca de la misma.

Pregunta No. 2

¿Ha visto usted en la red social Facebook la imagen corporativa del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui?

Gráfico No. 2



Fuente: Colaboradores del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui

Elaborado: Investigador

Análisis e interpretación

Facebook es uno de los medios más populares y usados en la actualidad, indispensable para transmitir información y contenidos a una cantidad considerable de personas.

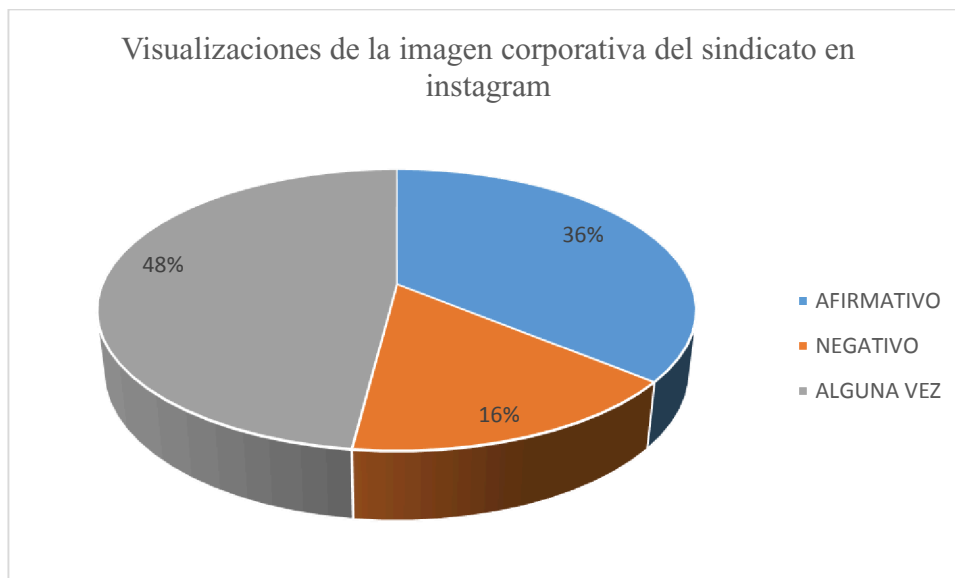
El 92% de los encuestados afirma haber visto la imagen corporativa del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui en Facebook, el 0% negativo, mientras el 8% dijo haber visto la imagen corporativa en Facebook alguna vez.

Este resultado manifiesta que los funcionarios efectivamente han visto la imagen corporativa del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui en la red social Facebook, por lo que es importante mantener ese nivel y continuar difundiendo contenido estratégico que genere más seguidores.

Pregunta No. 3

¿Ha visto usted en la red social Instagram la imagen corporativa del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui?

Gráfico No. 3



Fuente: Colaboradores del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui

Elaborado: Investigador

Análisis e interpretación

Instagram es una de las redes sociales que actualmente ha tomado fuerza en la difusión de contenidos e información llegando a una cantidad considerable de personas.

El 36% de los encuestados afirma haber visto la imagen corporativa del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui en Instagram, el 16% nunca la ha visto, mientras el 48% dijo haber visto la imagen corporativa en Facebook alguna vez.

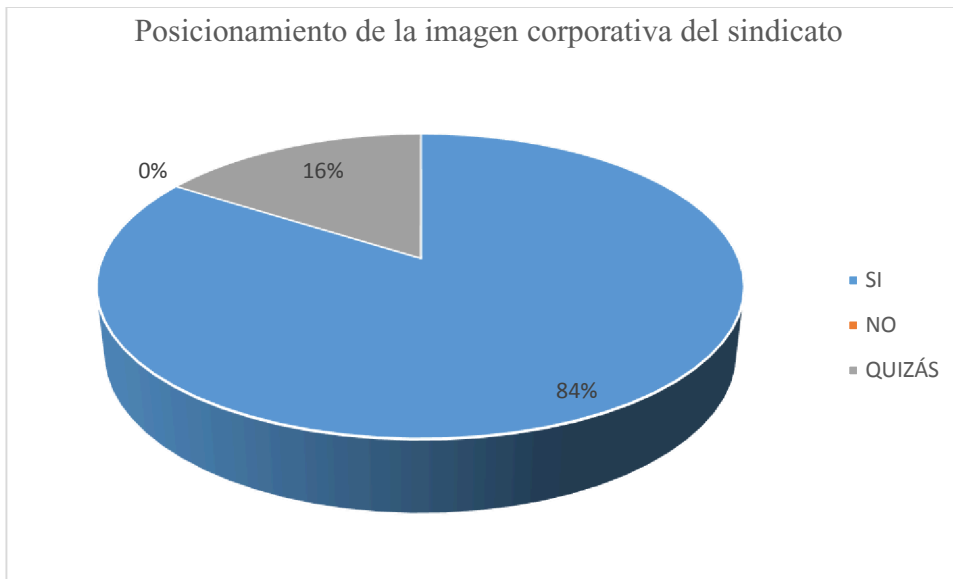
Este resultado manifiesta que los funcionarios escasamente han visto la imagen corporativa del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui en la red social Instagram, por lo que es importante y necesario generar contenido y difundirlo

masivamente para que las personas sigan y mantengan pendientes de las publicaciones de la institución.

Pregunta No. 4

¿Cree usted que las redes sociales Facebook e Instagram ayudan al posicionamiento de la imagen corporativa del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui?

Gráfico No. 4



Fuente: Colaboradores del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui

Elaborado: Investigador

Análisis e interpretación

De acuerdo al gráfico se evidencia que el 84% de los encuestados manifestaron que, si consideran que las redes sociales Facebook e Instagram ayudan al posicionamiento de la imagen corporativa del Sindicato, mientras que el 16% dijo que quizás ayude.

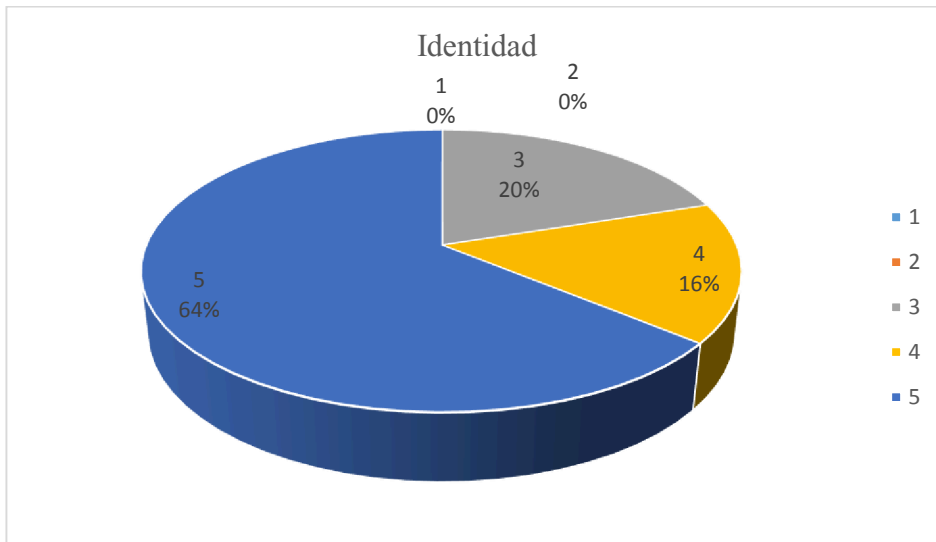
Lo que lleva a la conclusión que es factible e indispensable la difusión de información y contenidos estratégicos que realcen la imagen corporativa de la institución para de este modo lograr un nivel elevado en mencionadas redes sociales.

Pregunta No. 5

Como colaborador del Sindicato de Choferes de Tarqui ¿Qué le gustaría destacar mayormente de la imagen corporativa del sindicato en la red social Facebook?

Indicadores

Gráfico No. 5



Fuente: Colaboradores del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui

Elaborado: Investigador

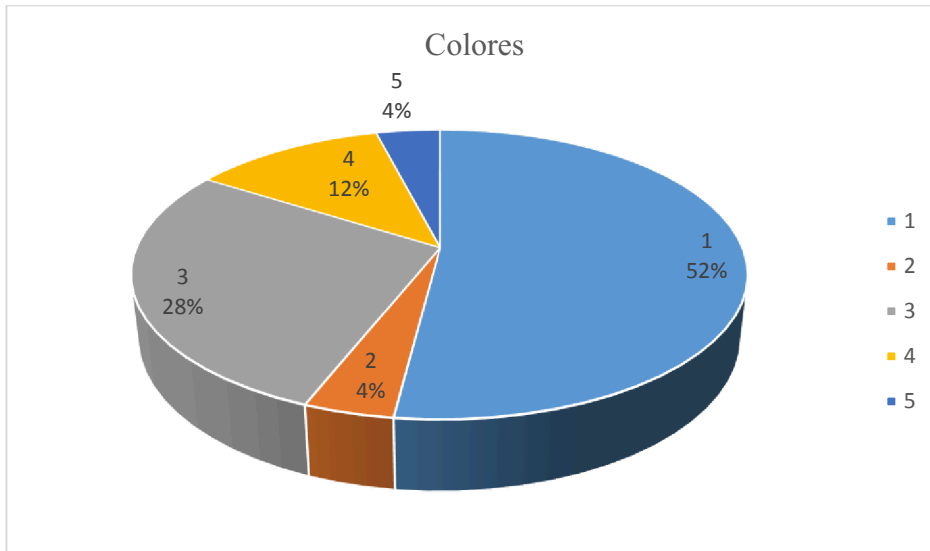
Análisis e interpretación

La identidad en una institución es importante ya que es aquella manifestación de la marca para que los colaboradores y clientes la visualicen de una manera más amplia.

De acuerdo al gráfico se evidencia que el 64% de los encuestados consideran la escala 5, es decir, les gustaría destacar mayormente la identidad corporativa en la red social Facebook, seguido de un 16% en la escala 4, mientras que el 20% eligió la escala 3, quedando en 0% la escala 2 y 1.

Pregunta No. 5

Gráfico No. 6



Fuente Colaboradores del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui

Elaborado: Investigador

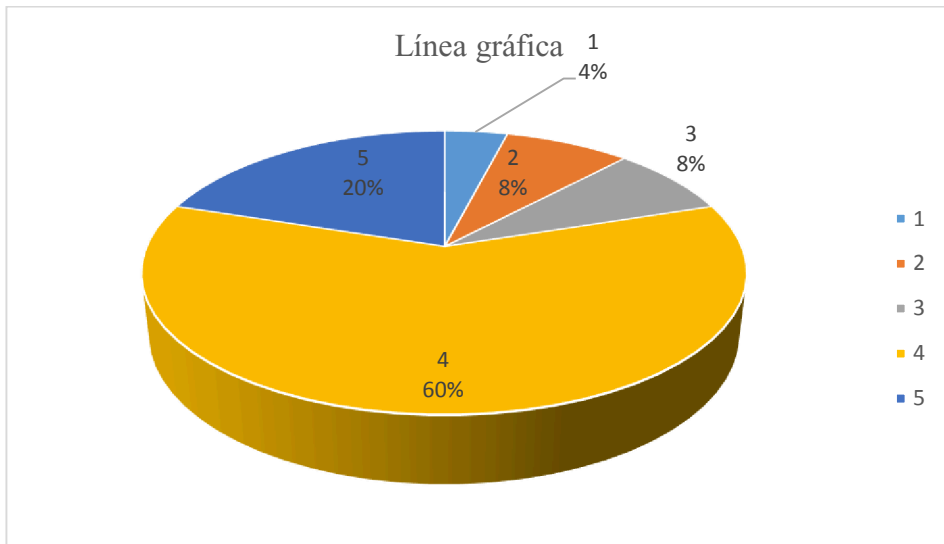
Análisis e interpretación

Los colores en una institución son fundamentales y simbólicos ya que proyectan la marca desde una amplia perspectiva, haciendo que los colaboradores y clientes la recuerden con facilidad.

De acuerdo al gráfico se evidencia que el 4% de los encuestados consideran la escala 5, seguido de un 12% en la escala 4, continuando con un 28% en la escala 3, un 4% en la escala 2, mientras que el 51% de los encuestados se inclinó por la escala 1, es decir, un poco más de la mitad de los encuestados no consideran importante destacar los colores en la red social Facebook.

Pregunta No. 5

Gráfico No. 7



Fuente: Colaboradores del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui

Elaborado: Investigador

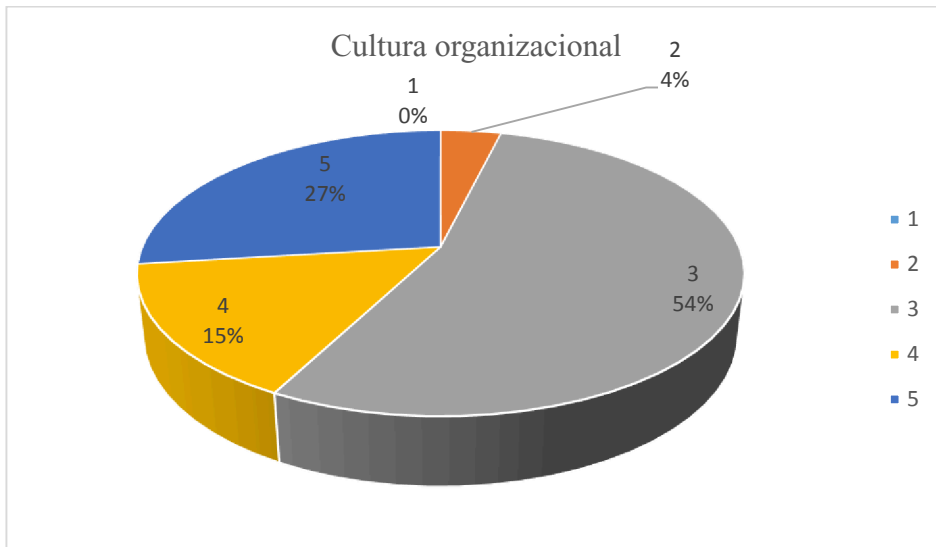
Análisis e interpretación

La línea gráfica en una institución es importante debido a que complementa y realza la imagen corporativa de la institución, dándole un mejor aspecto a la misma, además de inconfundible.

De acuerdo al gráfico se evidencia que el 20% de los encuestados consideran la escala 5, seguido de un 60% en la escala 4, es decir, gran parte de los encuestados consideran importante destacar la línea gráfica en la red social Facebook, continuando con un 8% en la escala 3, un 8% en la escala 2, mientras que el 4% de los encuestados se inclinó por la escala 1.

Pregunta No. 5

Gráfico No. 8



Fuente: Colaboradores del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui

Elaborado: Investigador

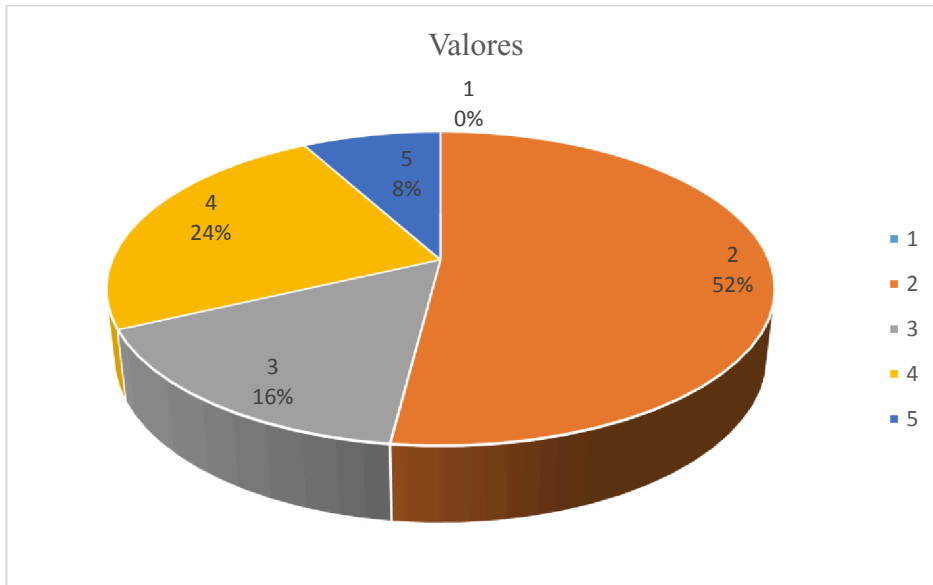
Análisis e interpretación

La cultura organizacional en una institución es fundamental ya que es el motor para mantener un ambiente óptimo y tranquilo dentro de la institución, haciendo que los colaboradores se sientan identificados con la misma.

De acuerdo al gráfico se evidencia que el 27% de los encuestados consideran la escala 5, seguido de un 15% en la escala 4, continuando con un 54% en la escala 3, es decir, gran parte de los encuestados consideran importante destacar la cultura organizacional en la red social Facebook, mientras que un 4% se inclinó por la escala 2, siendo 0% la escala 1.

Pregunta No. 5

Gráfico No. 9



Fuente Colaboradores del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui

Elaborado: Investigador

Análisis e interpretación

Los valores en una institución son indispensables ya que son la base para generar y mantener buenas relaciones interpersonales dentro de la institución.

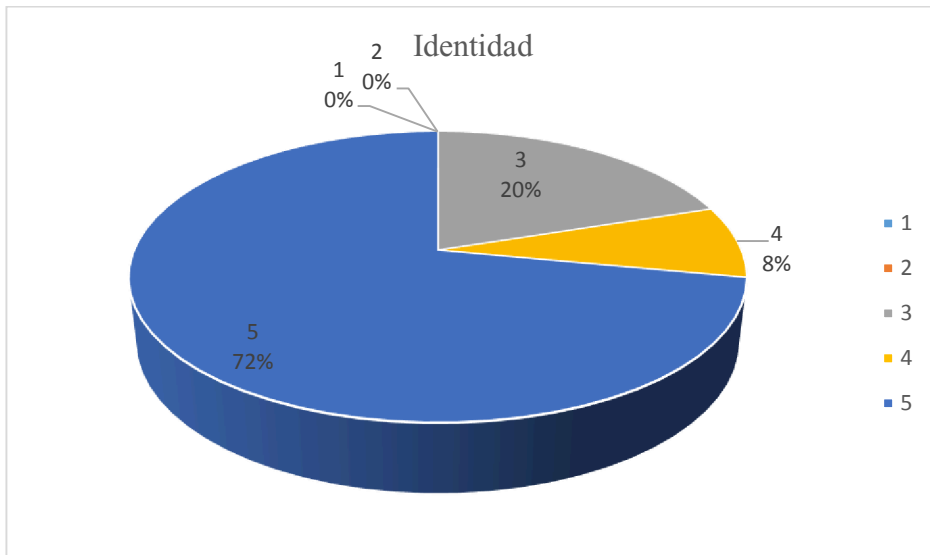
De acuerdo al gráfico se evidencia que el 8% de los encuestados consideran la escala 5, seguido de un 24% en la escala 4, continuando con un 16% en la escala 3, mientras que un 52% se inclinó por la escala 2, es decir, gran parte de los encuestados consideran fundamental destacar los valores en la red social Facebook siendo 0% la escala 1.

Pregunta No. 6

Como colaborador del Sindicato de Choferes de Tarqui ¿Qué le gustaría destacar mayormente de la imagen corporativa del sindicato en la red social Instagram?

Indicadores

Gráfico No. 10



Fuente: Colaboradores del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui

Elaborado: Investigador

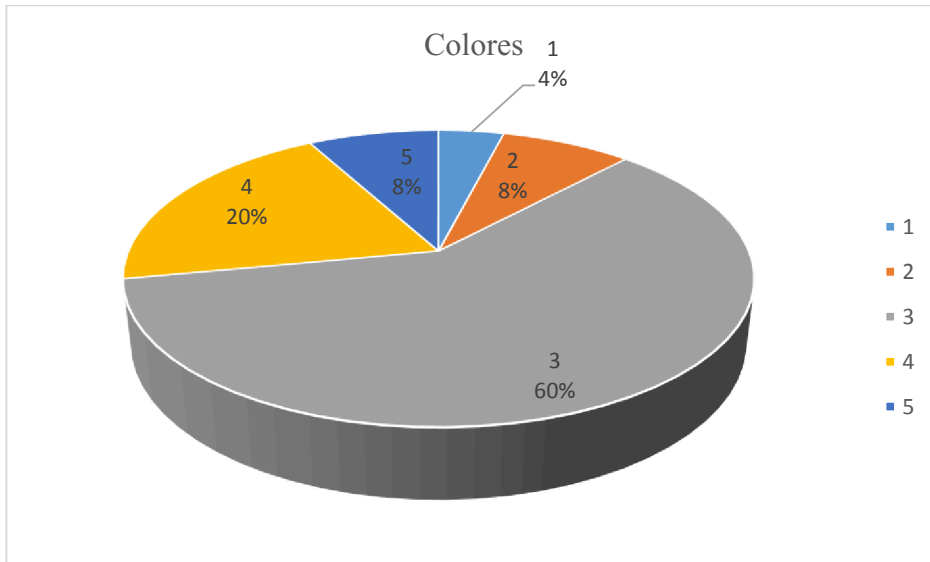
Análisis e interpretación

La identidad en una institución es importante ya que es aquella manifestación de la marca para que los colaboradores y clientes la visualicen de una manera más amplia.

De acuerdo al gráfico se evidencia que el 72% de los encuestados consideran la escala 5, es decir, les gustaría destacar mayormente la identidad corporativa en la red social Instagram, seguido de un 8% en la escala 4, mientras que el 20% eligió la escala 3, quedando en 0% la escala 2 y 1.

Pregunta No. 6

Gráfico No. 11



Fuente: Colaboradores del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui

Elaborado: Investigador

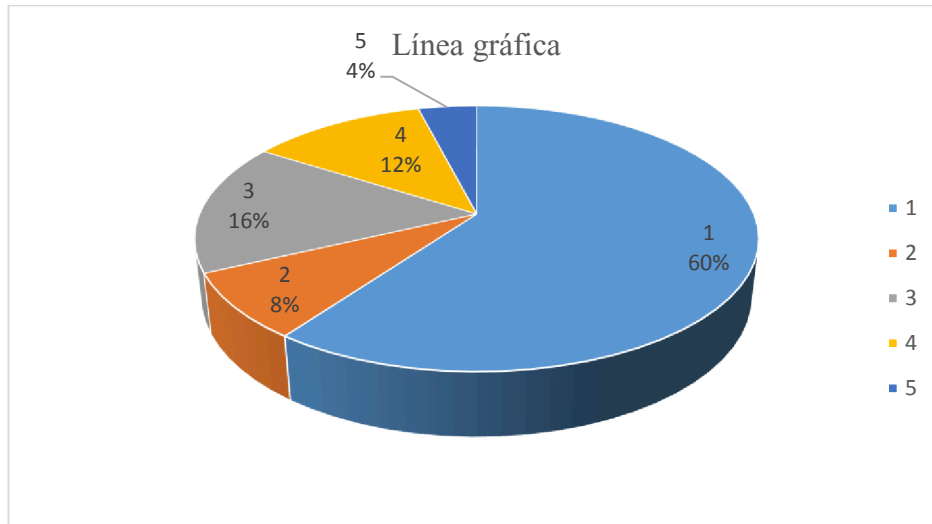
Análisis e interpretación

Los colores en una institución son fundamentales y simbólicos ya que proyectan la marca desde una amplia perspectiva, haciendo que los colaboradores y clientes la recuerden con facilidad.

De acuerdo al gráfico se evidencia que el 8% de los encuestados consideran la escala 5, seguido de un 20% en la escala 4, continuando con un 60% en la escala 3, es decir, gran parte de los encuestados consideran importante destacar los colores en la red social Instagram, mientras que un 8% se inclinó por la escala 2, siendo del 4% la escala 1.

Pregunta No. 6

Gráfico No. 12



Fuente: Colaboradores del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui

Elaborado: Investigador

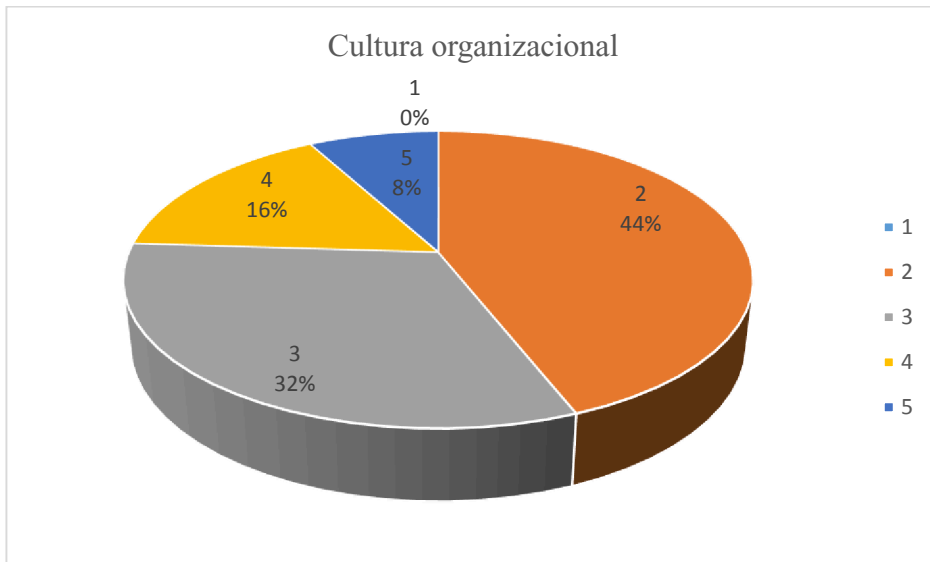
Análisis e interpretación

La línea gráfica en una institución es importante debido a que complementa y realza la imagen corporativa de la institución, dándole un mejor aspecto a la misma, además de inconfundible.

De acuerdo al gráfico se evidencia que el 4% de los encuestados consideran la escala 5, seguido de un 12% en la escala 4, continuando con un 16% en la escala 3, un 8% en la escala 2, mientras que el 60% de los encuestados se inclinó por la escala 1, es decir, un poco más de la mitad de los encuestados no consideran importante destacar la línea gráfica en la red social Instagram.

Pregunta No. 6

Gráfico No. 13



Fuente: Colaboradores del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui

Elaborado: Investigador

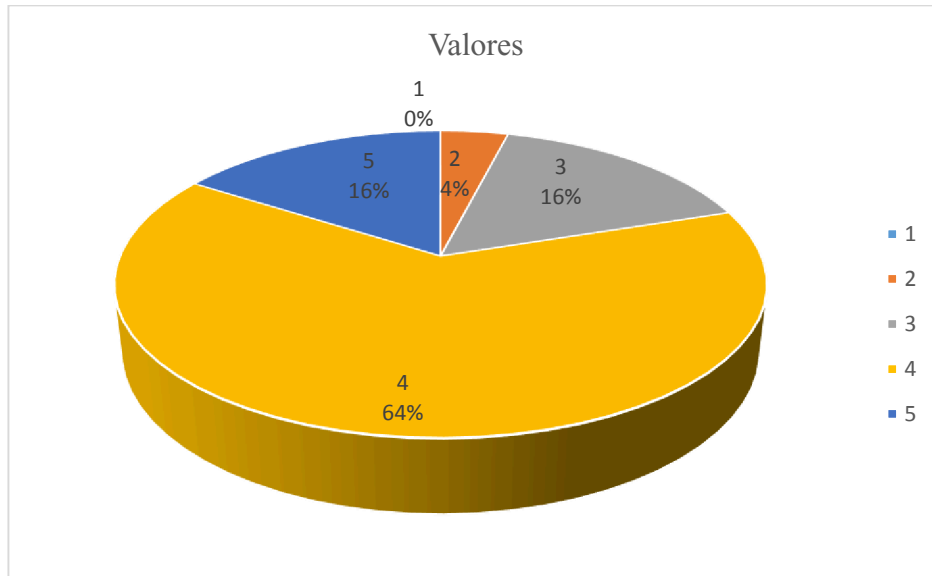
Análisis e interpretación

La cultura organizacional en una institución es fundamental ya que es el motor para mantener un ambiente óptimo y tranquilo dentro de la institución, haciendo que los colaboradores se sientan identificados con la misma.

De acuerdo al gráfico se evidencia que el 8% de los encuestados consideran la escala 5, seguido de un 16% en la escala 4, continuando con un 32% en la escala 3, mientras que un 44% se inclinó por la escala 2, es decir, gran parte de los encuestados consideran fundamental destacar la cultura organizacional en la red social Instagram, siendo 0% la escala 1.

Pregunta No. 6

Gráfico No. 14



Fuente: Colaboradores del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui

Elaborado: Investigador

Análisis e interpretación

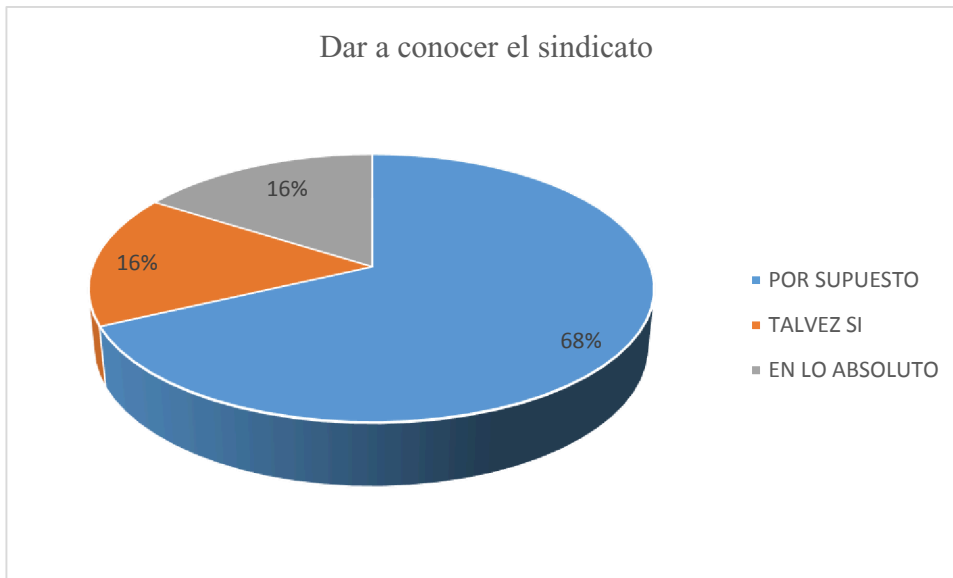
Los valores en una institución son indispensables ya que son la base para generar y mantener buenas relaciones interpersonales dentro de la institución.

De acuerdo al gráfico se evidencia que el 16% de los encuestados consideran la escala 5, seguido de un 64% en la escala 4, es decir, gran parte de los encuestados consideran importante destacar los valores en la red social Instagram, continuando con un 16% en la escala 3, un 4% en la escala 2, siendo 0% la escala 1.

Pregunta No. 7

¿Cree usted utilizando las redes sociales Facebook e Instagram, el Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui se da a conocer mayormente?

Gráfico No. 15



Fuente: Colaboradores del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui

Elaborado: Investigador

Análisis e interpretación

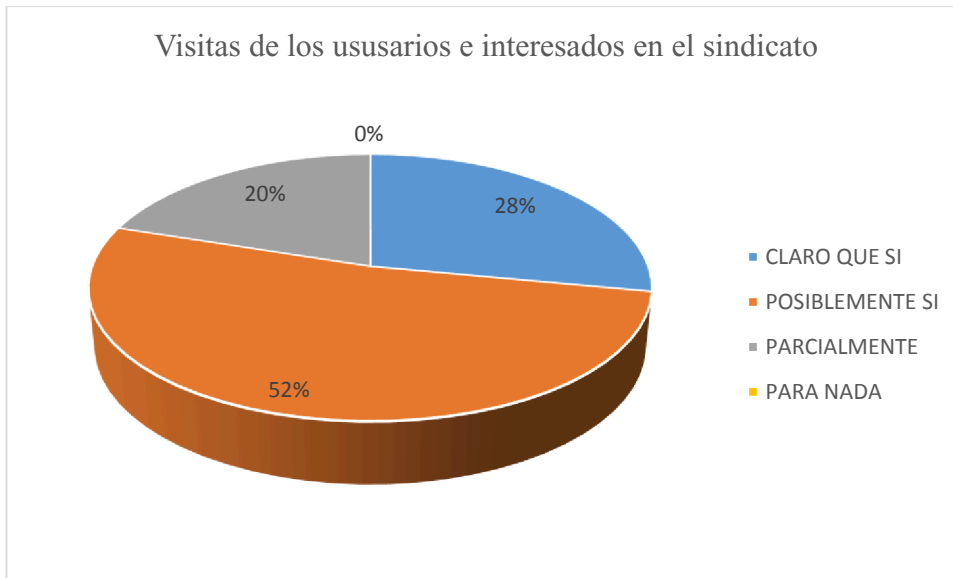
De acuerdo al gráfico se evidencia que el 68% de los encuestados manifestaron, por supuesto que usando las redes sociales Facebook e Instagram el Sindicato se da a conocer mayormente, mientras que el 16% dijo tal vez sí, al igual que el otro 16% que eligió en lo absoluto.

Lo que lleva a la conclusión que es viable la utilización de las redes sociales Facebook e Instagram para dar a conocer en mayor medida la imagen corporativa del Sindicato de Choferes de Tarqui.

Pregunta No. 8

Al momento del diseño de las páginas en Facebook e Instagram para el posicionamiento de la imagen corporativa del Sindicato, se aplicará la técnica de marcación.

Gráfico No. 16



Fuente: Colaboradores del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui

Elaborado: Investigador

Análisis e interpretación

De acuerdo al gráfico se evidencia que el 28% de los encuestados manifestaron, claro que sí consideran que la marcación es la realidad de visitas de los usuarios e interesados en el Sindicato, mientras que el 52% dijo posiblemente sí, el 20% restante eligió parcialmente y finalmente el 0% para nada.

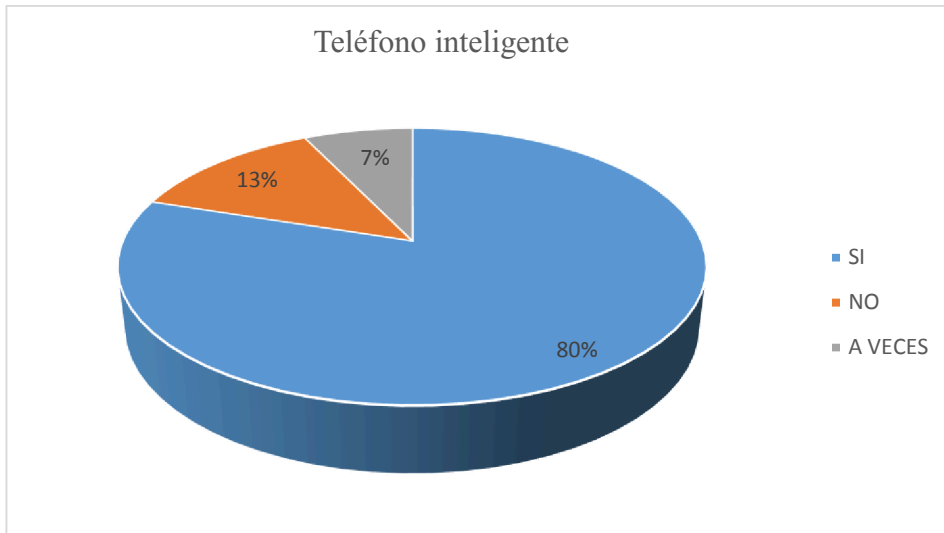
Lo que lleva a la conclusión que las personas si confían en los métodos de medidas utilizados por las redes sociales Facebook en Instagram para conocer y tener estadísticas de la imagen corporativa del Sindicato de Choferes de Tarqui.

5.2. Presentación e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada a los Usuarios del Sindicato de Choferes de Tarqui

Pregunta No. 1

¿Posee usted teléfono inteligente?

Gráfico No. 1



Fuente: Usuarios del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui

Elaborado: Investigador

Análisis e interpretación

En la actualidad los teléfonos inteligentes han pasado de ser un lujo para convertirse en una necesidad, ya que desde ellos puedes realizar múltiples tareas debido a la diversidad de funciones que tienen.

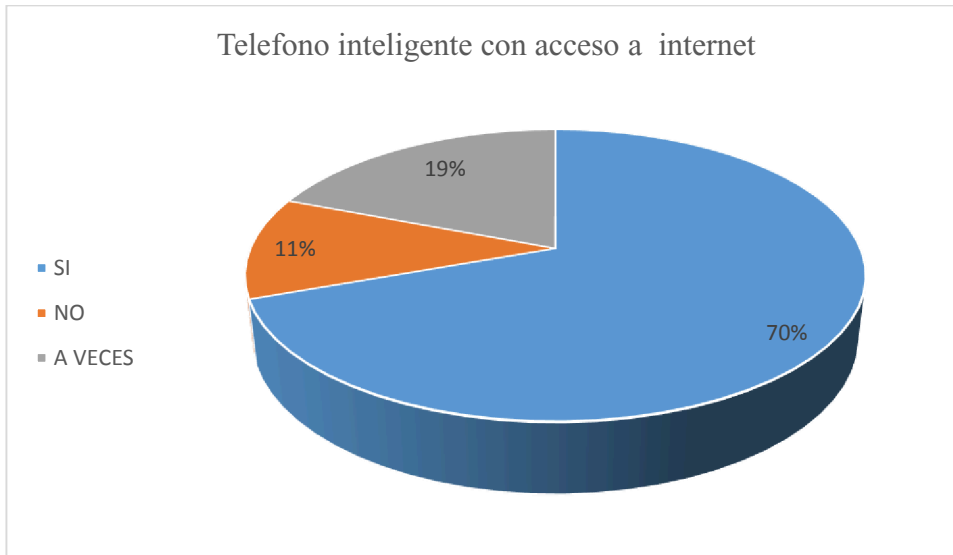
De acuerdo al gráfico se evidencia que el 80% de los encuestados manifestaron que, si poseen un teléfono inteligente, el 13% dijo no tener, mientras que el 7% dijo poseer a veces.

Lo que lleva a la conclusión que la mayoría de usuarios del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui poseen un teléfono inteligente.

Pregunta No. 2

¿Tiene su teléfono inteligente acceso a internet?

Gráfico No. 2



Fuente: Usuarios del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui

Elaborado: Investigador

Análisis e interpretación

El acceso a internet es un complemento indispensable para los teléfonos inteligentes, ya que desde ellos puedes realizar múltiples tareas debido a la diversidad de funciones que tienen.

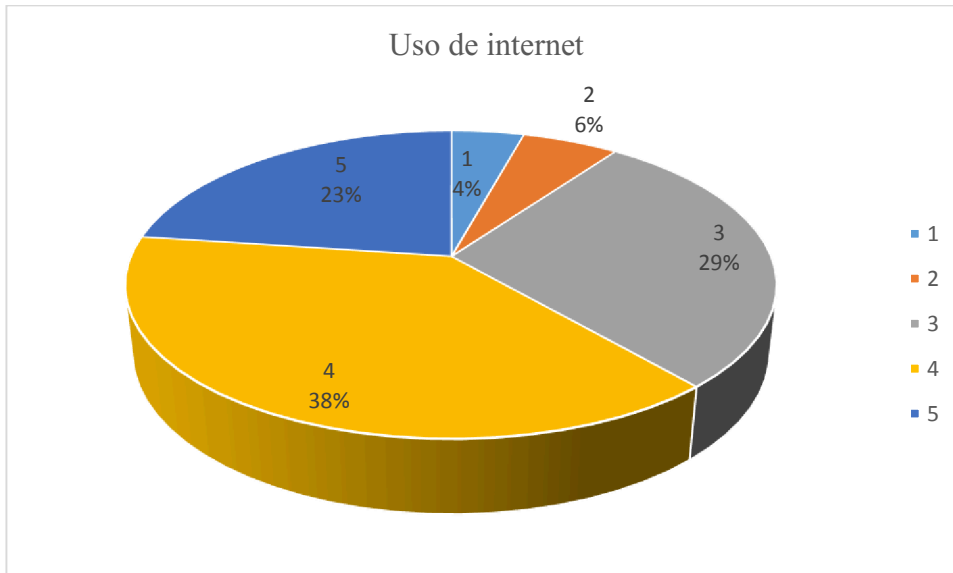
De acuerdo al gráfico se evidencia que el 70% de los encuestados manifestaron que, si tienen acceso a internet en su teléfono inteligente, el 11% dijo no tener, mientras que el 19% dijo poseer acceso a internet a veces.

Lo que lleva a la conclusión que la mayoría de usuarios del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui poseen acceso a internet en su teléfono inteligente.

Pregunta No. 3

En una escala del 1 al 5, siendo 1 menor y 5 mayor, su uso de internet se ubica en:

Gráfico No. 3



Fuente: Usuarios del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui

Elaborado: Investigador

Análisis e interpretación

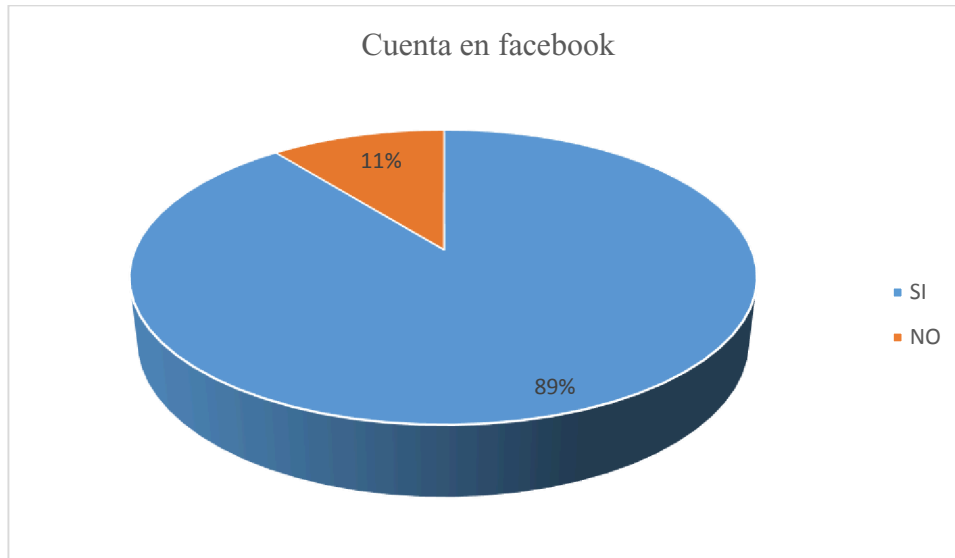
De acuerdo al gráfico se evidencia que el 23% de los encuestados manifestaron que, su uso de internet se encuentra en la escala de 5, el 38% se coloca en la escala de 4, mientras que el 29% dijo estar en la escala 3, el 6% en la escala 2 y para finalizar el 4% dijo que su uso de internet se ubica en la escala 1.

Lo que lleva a la conclusión que la mayoría de usuarios del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui utilizan frecuentemente sus teléfonos inteligentes con acceso a internet.

Pregunta No. 4

¿Tiene usted cuenta en Facebook?

Gráfico No. 4



Fuente: Usuarios del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui

Elaborado: Investigador

Análisis e interpretación

Facebook es una red social muy popular, en la cual la mayor parte de la población mundial tiene una cuenta para poder socializar con las demás personas.

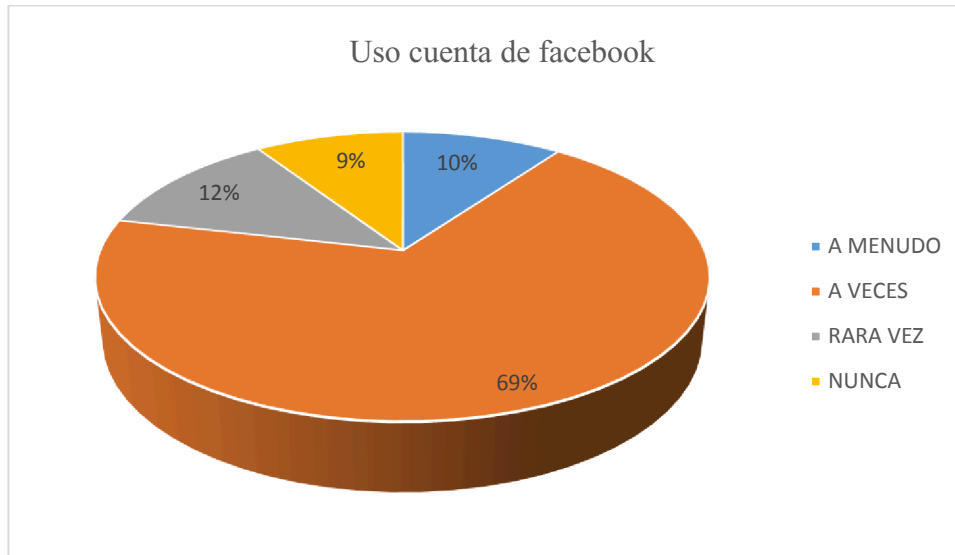
De acuerdo al grafico se evidencia que el 89% de los encuestados manifestaron que, si poseen una cuenta en Facebook, mientras que el 11% dijo no tener.

Lo que lleva a la conclusión que la mayoría de usuarios del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui tienen una cuenta en la red social Facebook.

Pregunta No. 5

¿Da uso a su cuenta de Facebook?

Gráfico No. 5



Fuente: Usuarios del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui

Elaborado: Investigador

Análisis e interpretación

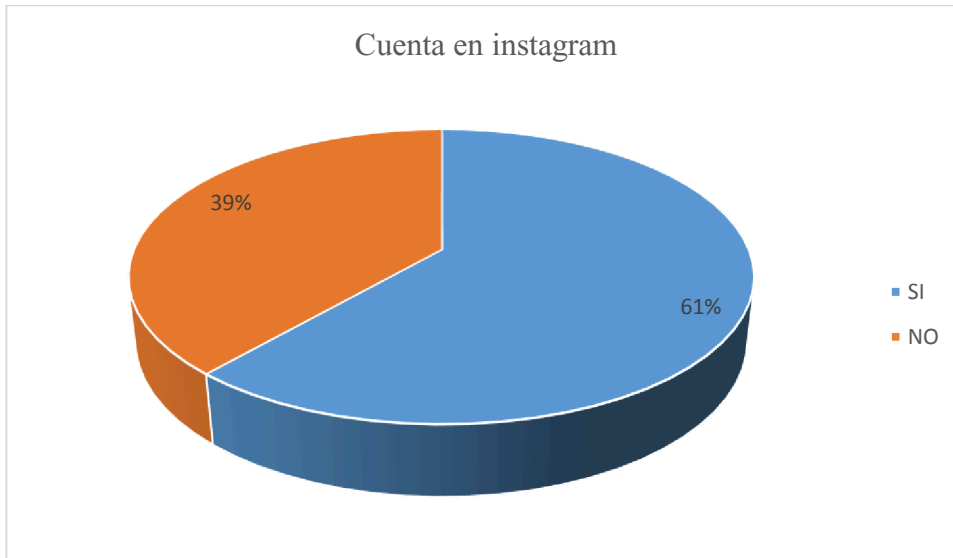
De acuerdo al gráfico se evidencia que el 10% de los encuestados manifestaron que a menudo dan uso a su cuenta en Facebook, el 69% dijeron a veces, mientras que el 12% manifestaron rara vez y para finalizar el 9% dijeron nunca.

Lo que lleva a la conclusión que la mayoría de usuarios del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui dan uso a su cuenta en la red social Facebook regularmente.

Pregunta No. 6

¿Tiene usted cuenta en Instagram?

Gráfico No. 6



Fuente: Usuarios del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui

Elaborado: Investigador

Análisis e interpretación

Instagram es una red social actualmente popular y novedosa, en la cual la mayor parte de la población mundial tiene una cuenta para poder observar sus fotografías y contenidos, a la vez que se puede socializar con las demás personas.

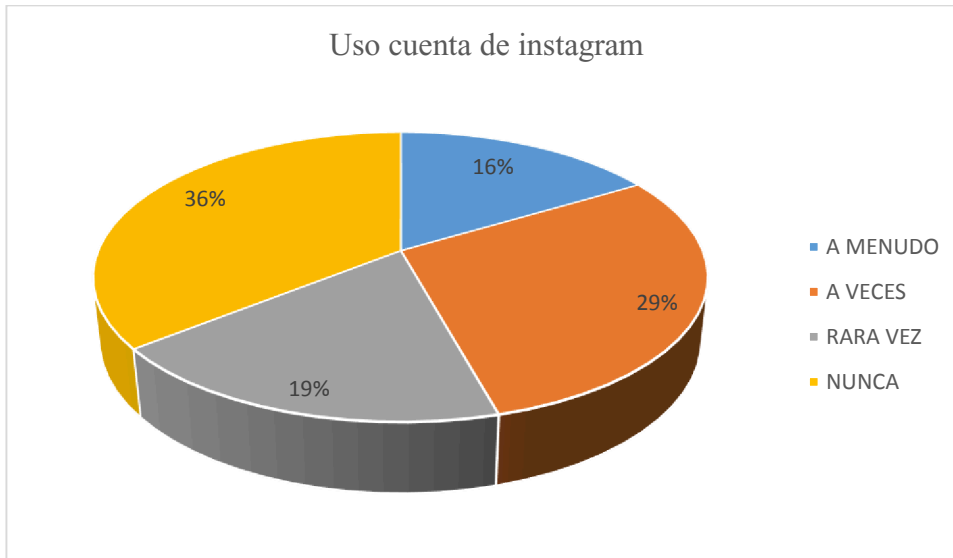
De acuerdo al gráfico se evidencia que el 61% de los encuestados manifestaron que, si poseen una cuenta en Instagram, mientras que el 39% dijo no tener.

Lo que lleva a la conclusión que la mayoría de usuarios del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui tienen una cuenta en la red social Instagram.

Pregunta No. 7

¿Da uso a su cuenta de Instagram?

Gráfico No. 7



Fuente: Usuarios del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui

Elaborado: Investigador

Análisis e interpretación

De acuerdo al gráfico se evidencia que el 16% de los encuestados manifestaron que a menudo dan uso a su cuenta en Facebook, el 29% dijeron a veces, mientras que el 19% manifestaron rara vez y para finalizar el 36% dijeron nunca.

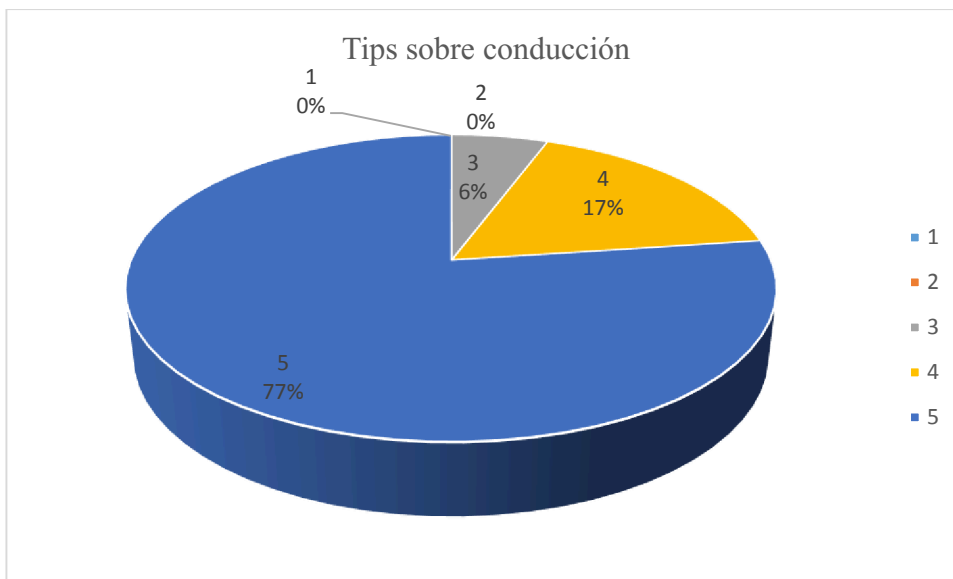
Lo que lleva a la conclusión que la mayoría de usuarios del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui no dan tanto uso a su cuenta en la red social Instagram.

Pregunta No. 8

Si tuviera la imagen corporativa del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui en su cuenta de Facebook, ¿Qué aspectos le gustaría observar? Marque del 1 al 5, siendo 1 menor y 5 mayor.

Indicadores

Gráfico No. 8



Fuente: Usuarios del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui

Elaborado: Investigador

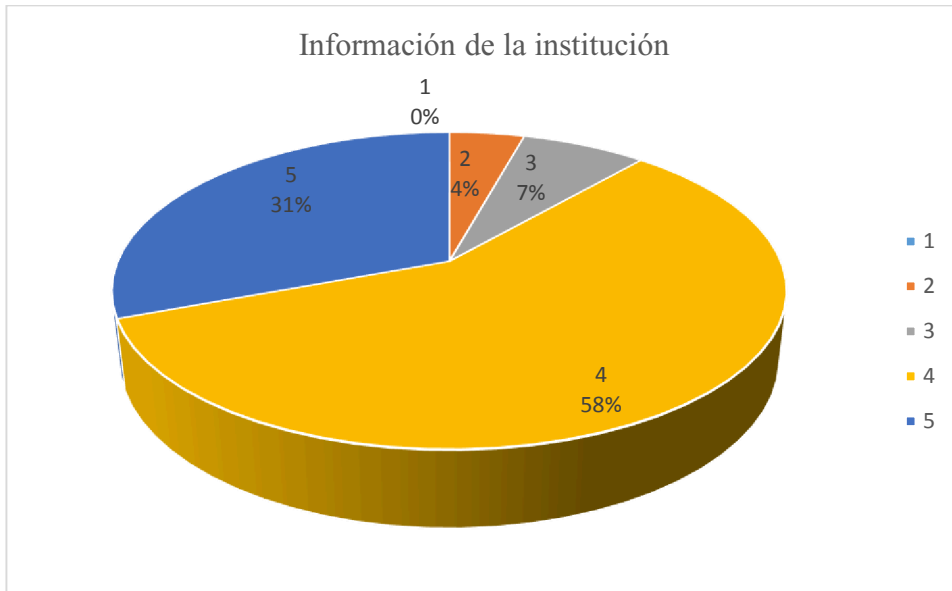
Análisis e interpretación

De acuerdo al gráfico se evidencia que el 77% de los encuestados consideran la escala 5, es decir, les interesa ver en la red social Facebook del Sindicato tips sobre conducción, seguido de un 17% en la escala 4, continuando con un 6% en la escala 3, mientras que un 0% en la escala 2 y 1.

Llegando a la conclusión que los tips de conducción incentivan a los usuarios a seguir y mantenerse pendientes de la página de Facebook.

Pregunta No. 8

Gráfico No. 9



Fuente: Usuarios del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui

Elaborado: Investigador

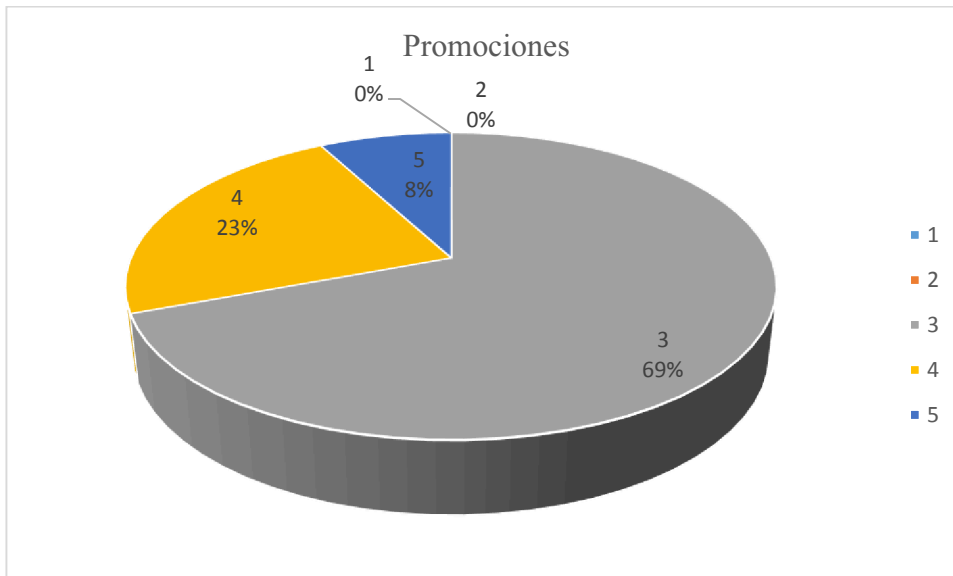
Análisis e interpretación

De acuerdo al gráfico se evidencia que el 31% de los encuestados consideran la escala 5, seguido de un 58% en la escala 4, es decir, a los usuarios les gustaría recibir información de la institución a través de la cuenta de Facebook del Sindicato, continuando con un 7% en la escala 3, mientras que un 2% eligió la escala 2 y un 0% la escala 1.

Llegando a la conclusión que la información sobre la institución es importante para los usuarios del Sindicato, ya que así tendrían mayor conocimiento de la institución.

Pregunta No. 8

Gráfico No. 10



Fuente: Usuarios del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui

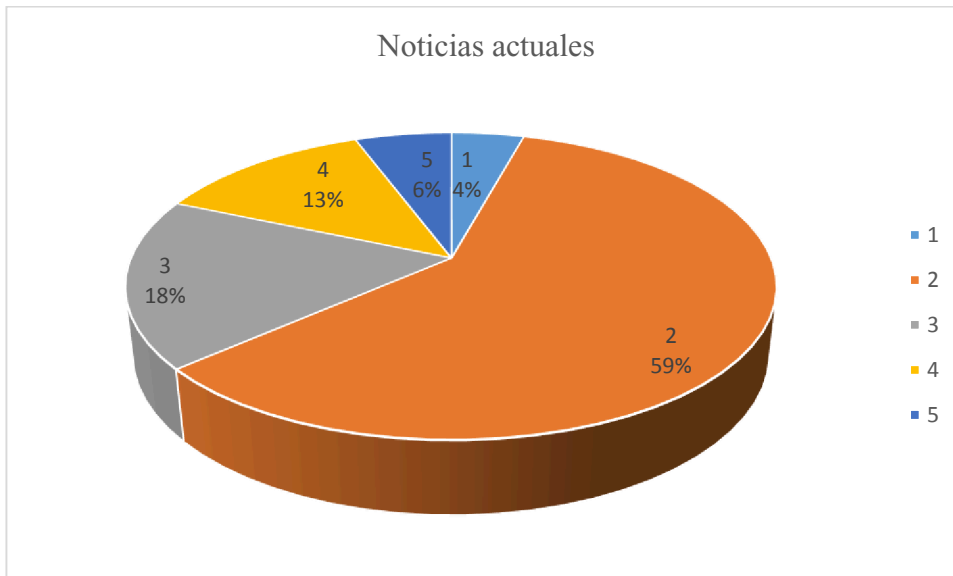
Elaborado: Investigador

Análisis e interpretación

De acuerdo al gráfico se evidencia que el 8% de los encuestados consideran la escala 5, seguido de un 23% en la escala 4, continuando con un 69% en la escala 3, es decir, a los usuarios medianamente les gustaría recibir información sobre promociones a través de la cuenta de Facebook del Sindicato, mientras que un 0% en la escala 2 y 1. Llegando a la conclusión que las promociones son medianamente importantes para los usuarios del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui.

Pregunta No. 8

Gráfico No. 11



Fuente: Usuarios del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui

Elaborado: Investigador

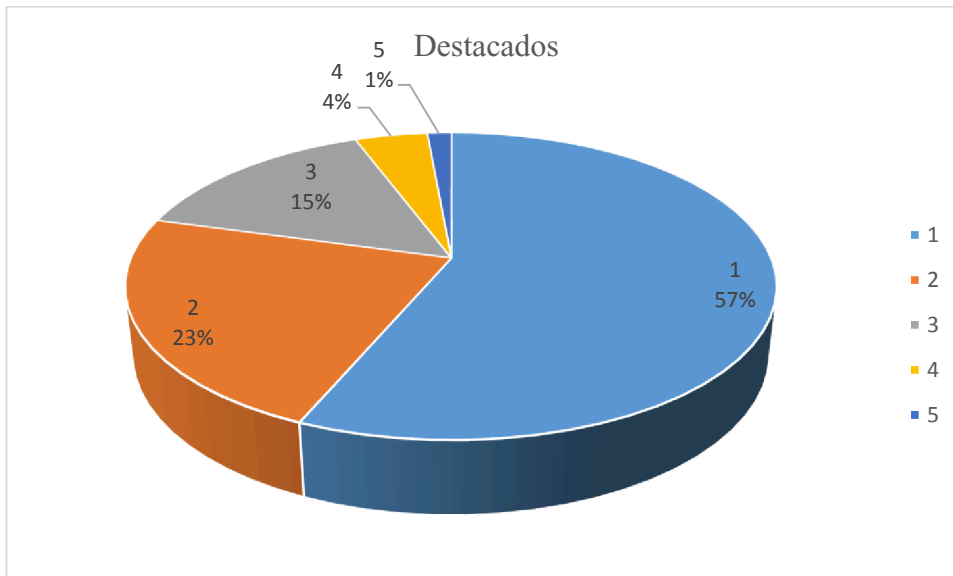
Análisis e interpretación

De acuerdo al gráfico se evidencia que el 6% de los encuestados consideran la escala 5, seguido de un 13% en la escala 4, continuando con un 18% en la escala 3, mientras que un 59% en la escala 2, es decir, a los usuarios poco les gustaría recibir noticias actuales del Sindicato a través de la cuenta de Facebook y un 4% en la escala 1.

Llegando a la conclusión que las noticias actuales no son de interés para los usuarios del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui.

Pregunta No. 8

Gráfico No. 12



Fuente: Usuarios del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui

Elaborado: Investigador

Análisis e interpretación

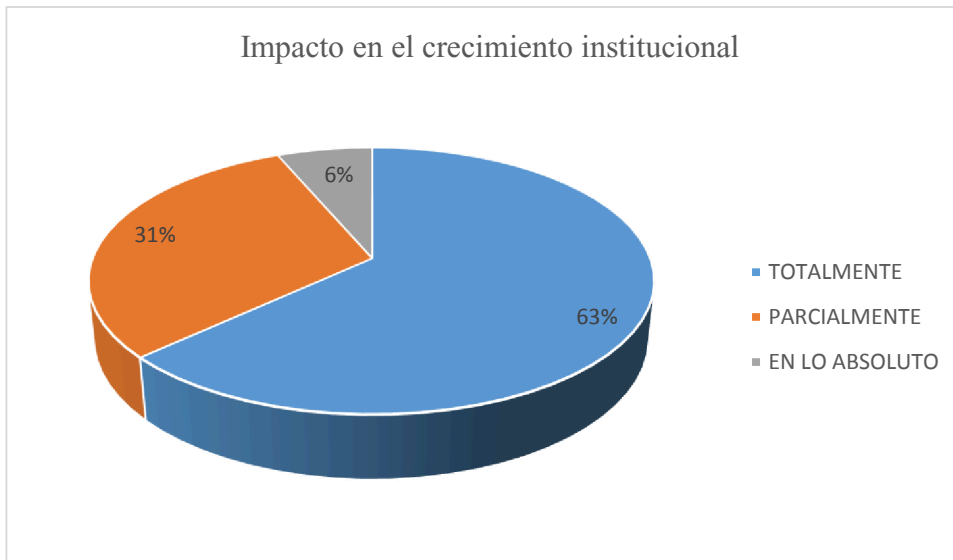
De acuerdo al gráfico se evidencia que el 1% de los encuestados consideran la escala 5, seguido de un 4% en la escala 4, continuando con un 15% en la escala 3, mientras que un 23% en la escala 2 y un 57% en la escala 1, es decir, a los usuarios casi nada les gustaría recibir destacados del Sindicato a través de la cuenta de Facebook

Llegando a la conclusión que los destacados no son de interés para los usuarios del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui.

Pregunta No. 9

¿Cree usted que promocionando la imagen del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui en Facebook e Instagram se generaría impacto en el crecimiento institucional?

Gráfico No. 13



Fuente: Usuarios del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui

Elaborado: Investigador

Análisis e interpretación

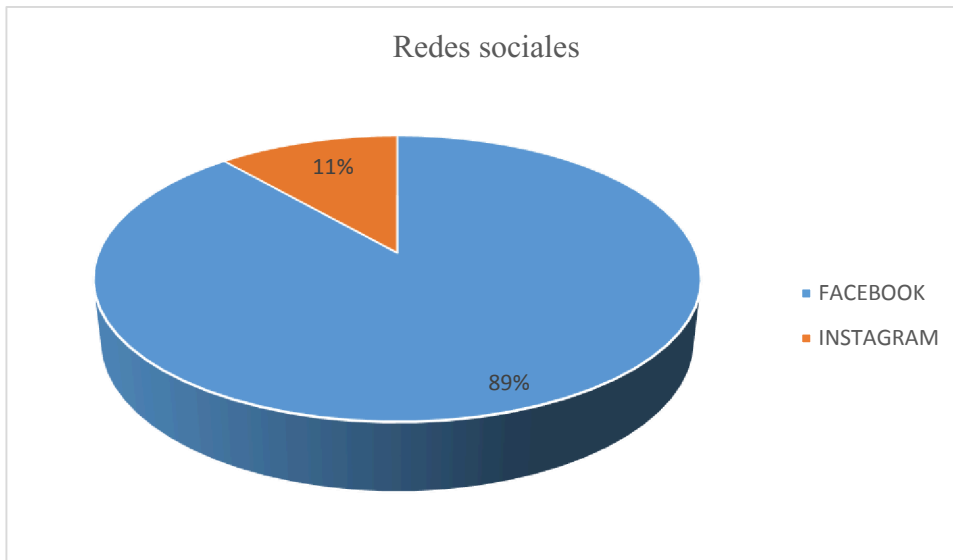
De acuerdo al gráfico se evidencia que el 63% de los encuestados manifestaron que están totalmente convencidos que promocionando la imagen del Sindicato en Facebook e Instagram se generaría un mayor crecimiento institucional, el 31% dijeron que parcialmente, mientras que el 6% manifestaron que en lo absoluto.

Lo que lleva a la conclusión que la mayoría de usuarios del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui consideran que las redes sociales Facebook e Instagram son una gran ayuda para la promoción y difusión de la imagen corporativa del Sindicato.

Pregunta No. 10

¿Entre cuál de las dos redes sociales la imagen corporativa del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui tendrá mayor acogida? Según su criterio

Gráfico No. 14



Fuente: Usuarios del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui

Elaborado: Investigador

Análisis e interpretación

De acuerdo al gráfico se evidencia que el 89% de los encuestados manifestaron que Facebook es la red social que más acogida tiene para la imagen del Sindicato, mientras que el 11% manifestaron que Instagram.

Lo que lleva a la conclusión que la mayoría de usuarios del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui consideran que la red social más oportuna para publicar, promocionar y difundir información sobre el Sindicato es Facebook.

6. Conclusiones

A modo de conclusión se puede indicar que la imagen corporativa es uno de los pilares fundamentales dentro de los procesos corporativos, por lo cual es importante su posicionamiento, mayormente en redes sociales ya que en la actualidad es el campo que engloba y maneja la eficacia y eficiencia de la interacción con los usuarios, tanto Facebook como Instagram catapultan la información hacia los diferentes públicos haciendo posible que se de a conocer en mayor medida.

El Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui posee cuentas en las redes sociales Facebook e Instagram para llegar de mejor manera a sus públicos tanto internos como externos, pero debido a que no generan contenido estratégico de manera continua, algunos de los colaboradores y usuarios conocen muy poco, y otros ni siquiera sabían de su existencia.

Por lo que se concluye que los encuestados consideran que no es suficiente el contenido que publican en redes sociales ya que el posicionamiento de la imagen del sindicato a través de estos medios se rige por el contenido estratégico y constancia de sus posteos para de este modo generar mayor atención por parte de los públicos, tomando en cuenta que Facebook e Instagram son medios de fácil acceso que poseen un gran alcance en cuanto a la difusión de información.

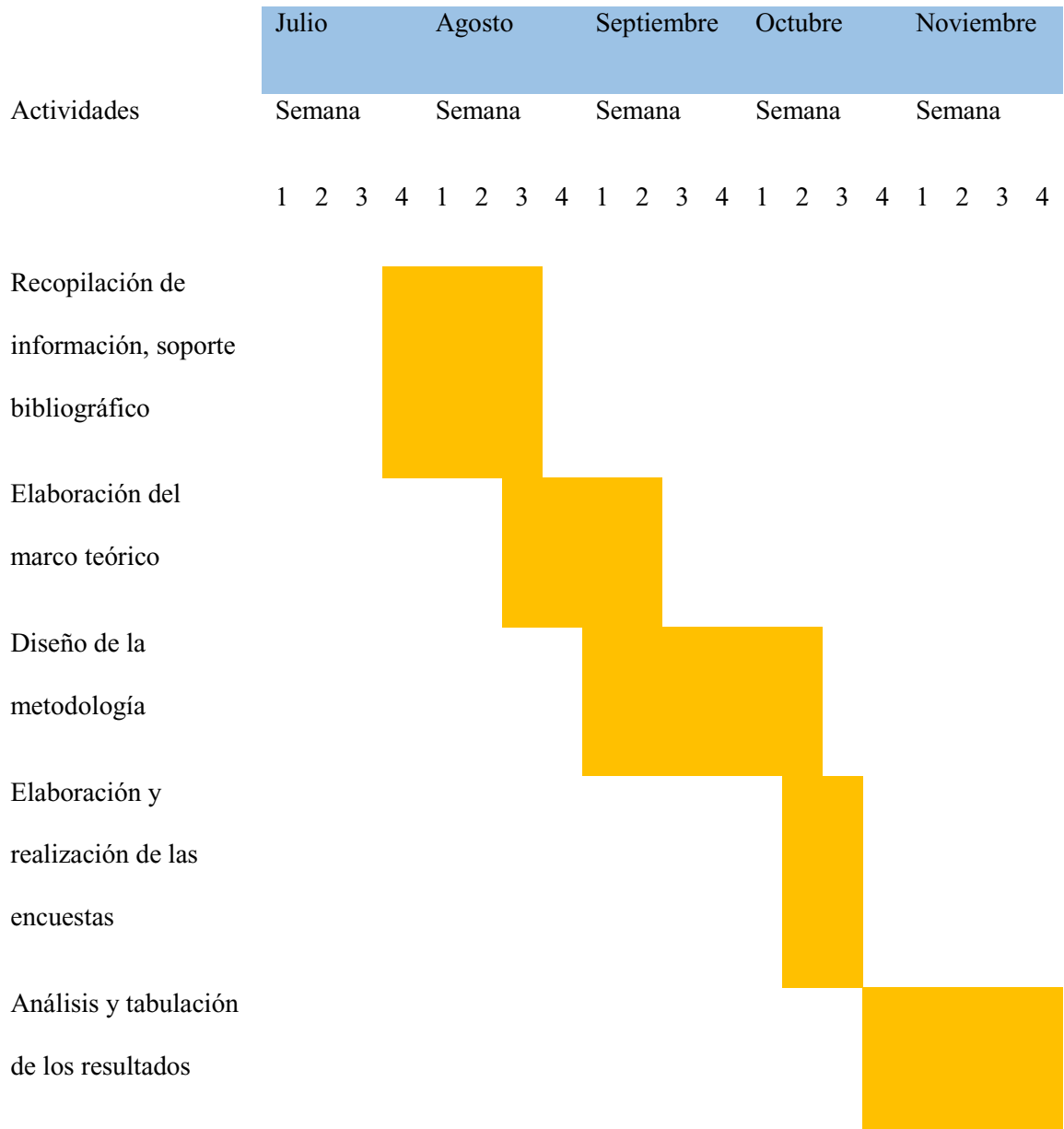
Asimismo, entre las redes sociales que maneja el Sindicato de Choferes Profesionales la que cuenta mayor impacto es Facebook, debido a que es la más reconocida por los encuestados, por el contrario de la cuenta en la red social Instagram, la cual muy pocos encuestados la conocen y la siguen.

7. Recomendaciones

1. Se recomienda que el personal encargado del manejo de redes sociales del Sindicato debe realizar reuniones periódicas para proponer ideas nuevas y contenidos puntuales que permitan la variedad e innovación de sus publicaciones, así como también promover la imagen corporativa de la institución mediante una campaña de posicionamiento en las redes sociales Facebook e Instagram y de esta manera generar un constante movimiento en las cuentas, a fin de lograr interés en los usuarios y obtener el posicionamiento de la imagen.
2. Además se recomienda impulsar y potenciar la fluidez de información estratégica y la interacción con los seguidores y amigos en redes sociales, debido a que el feedback que podamos recibir es importante para realizar mejoras en bien de la institución, además de este modo los públicos se sentirán cómodos y satisfechos.
3. Para lo cual también se requiere reforzar el sentido de pertenencia de los colaboradores y usuarios, un posicionamiento exitoso se genera desde casa, a través de charlas y conversatorios dentro de la institución que les dé a conocer las redes sociales que la institución maneja e integrándolos a través de artes publicitarios con fotografías reales del día a día del Sindicato, lo que promoverá confianza y empoderamiento de sus públicos internos y a la vez atraerá la atención de los públicos externos fidelizándolos más.
4. Se necesita estimular la cuenta del Sindicato de Choferes de Tarqui en la red social Instagram, a través de contenidos continuos, interesantes y estratégicos, debido a que no presenta mayor influencia hacia el público, estableciendo actividades que vayan acorde a las estrategias planteadas, por lo que se

recomienda realizar pautajes que catapulten dichos contenidos, ofertando todos los servicios que brinda la institución.

8. Cronograma de actividades



9. Recursos generales

9.1 recursos humanos

Colaboración de los funcionarios y usuarios del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui para encuestas.

9.2 recursos materiales

1. Laptop
2. Impresora
3. Resma de hojas
4. Esferos

10. Referencias

Álvarez, A. (2012). Selección y clasificación de atributos para la construcción de la escala de medición de la imagen corporativa. *Sinapsis*. 4(4). 9-23.

Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. (80), 59-72.

Arroyo, N., y Rodríguez, L. (2009). *Promoción de servicios de información en las redes sociales, cómo difundir nuestros servicios en la web social*. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Nieves_Gonzalez_Fernandez-Villavicencio/publication/28810473_Promocion_de_servicios_de_informacion_en_las_redes_sociales_Como_difundir_nuestros_servicios_en_la_web_social/links/02bfe50f72

[8ab2fbb0000000/Promocion-de-servicios-de-informacion-en-las-redes-sociales-Como-difundir-nuestros-servicios-en-la-web-social.pdf](#)

Ávila, H. (2011). Introducción a la metodología de la investigación. *Eumed*. 4 (6), 8-59.

Barradas, A., y Siano, M. (2014). Las redes sociales y su efecto de posicionamiento a nivel empresarial, caso México y Estados Unidos. *Razón y palabra*. 88(18), 2-18.

Briançon, M. (2007). La importancia de la gestión profesional de la imagen corporativa. *Punto Cero*. 14(12), 59-64.

Buil, I., Martínez, E., y Montaner, T. (2012). La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. 2(15), 84-93.

Castellano, D. (2014) *Plan de posicionamiento para la escuela de capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales, cantón Santa Elena, provincia De Santa Elena, 2014 -2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Estatal Península de Santa Elena, Santa Elena, Ecuador.

Currás, R. (2010) Identidad e imagen corporativa: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*. (7), 9-34.

Echeverría, F. (2010). La imagen pública, un valor de comunicación. *Icono 14*. 8(2), 274-275.

INEC (2016). Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016. Quito, Ecuador. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

Iturregui, L., Pérez, J., y Marauri, I. (2014). Imagen, servicio, conversación... ¿qué buscan y ofrecen las empresas que tuitean? Análisis de las compañías españolas más activas en Twitter. *Zer*. 36(19), 145-163.

Méndez, M. (2013). El cybermarketing en la Mipyme: estrategia de fortalecimiento y posicionamiento. *Sinapsis*. 5(5), 28-41

Ochoa, M. (2016) *Estudio del uso e impacto en las redes sociales como estrategia de comunicación de la empresa MIGAM SA*. (Tesis de pregrado). Universidad de Cuenca. Cuenca Ecuador.

Ordoñez, A y S. Pachacama. (2015) *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa pública Ferrocarriles del Ecuador en la ciudad de Quito* (Tesis de pregrado) Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, Quito, Ecuador

Orozco, J. y Ferré, C. (2012). El ADN de la marca. La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *Signo y Pensamiento*. 31(61), 56-71.

Oviedo, M., Muñoz, M., y Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*. 20(10), 59-69.

Paladines, F., Granda, C., y Velásquez, A. (2014) La marca ecuatoriana y su gestión en redes sociales. *Razón y Palabra*. 86 (18), 557-579

Palazón, M., Sicilia, M. y Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca”. *Universia Business Review*. (41), 18-39.

Pallo, A. (2017) *Redes sociales e imagen corporativa: el uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cooprogreso Ltda. Pomasqui durante los meses de noviembre y diciembre del año 2016* (Tesis de pregrado) Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.

Peralta, P (2014) *Posicionamiento de imagen corporativa de la UCACSUR mediante el uso de herramientas presentes en la web 2.0* (Tesis de pregrado) Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador

Perozo, G. y Alcalá, María. (2008). Imagen Corporativa de los Institutos Tecnológicos Universitarios de Maracaibo. *Multiciencias*. 1(8), 105-112.

Prieto, J. (2011). Herramientas para el análisis y monitoreo en Redes Sociales. *International Review of Information Ethics*. (16), 34-39.

Ramos, J (2015). *Instagram para empresas*. Recuperado de <https://www.casadellibro.com/ebook-instagram-para-empresas-ebook/cdlxi00343341/2238086>

Rodríguez, P. (2011). Técnicas e instrumentos de investigación. *Eumed*. 23(40), 12-68

Rueda, R. y Giraldo, D. (2016). La imagen de perfil en Facebook: identidad y representación en esta red social. *Revista Folios*. 43, 119-135.

-Saavedra, F., Rialp, J. y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*. 47(26), 205-231.

-Salcedo, H. (2010). Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui. Recuperado de Internet <http://www.sindicatochoferestarqui.com/>

Tamayo y Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación científica*, (4ta ed). Mexico DF, Mexico: LImusa.

Vladimirovna, O. (2011). Fundamentos de Probabilidad y Estadística. Toluca: *Revista de la Universidad Autónoma del estado de México*. 12 (23), 2-74.

11. Anexos

11.1. Anexo 1. Formatos de encuestas

Dedicada a los colaboradores del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui.

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Encuesta aplicada a los COLABORADORES del Sindicato de Choferes

Profesionales de Tarqui de la ciudad de Manta

Dedique unos minutos a completar esta pequeña encuesta.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para mejorar la calidad del trabajo de titulación. Esta encuesta dura aproximadamente cinco minutos.

1. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la imagen corporativa del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui?

Altamente satisfecho___ Medianamente satisfecho___ Satisfecho___
Insatisfecho___ Desconozco___

2. ¿Ha visto usted en la *Red Social Facebook* la imagen corporativa del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui?

Afirmativo___ Negativo___ Alguna vez___

Especifique_____

3. ¿Ha visto usted en la **Red Social Instagram** la imagen corporativa del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui?

Afirmativo___ Negativo___ Alguna vez___

Especifique_____

4. ¿Cree usted que las Redes Sociales Facebook e Instagram ayudan al posicionamiento de la imagen corporativa del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui?

Si___ No___ Quizás___

5. Como colaborador del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui ¿Qué le gustaría destacar mayormente de la imagen corporativa del Sindicato en la **Red Social Facebook**? Marque del 5 al 1, siendo 5 mayor y 1 menor.

Identidad___ Colores___ Línea grafica___ Cultura organizacional___ Valores___

6. Como colaborador del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui ¿Qué le gustaría destacar mayormente de la imagen corporativa del Sindicato en la **Red Social Instagram**? Marque del 5 al 1, siendo 5 mayor y 1 menor.

Identidad___ Colores___ Línea grafica___ Cultura organizacional___ Valores___

7. ¿Cree usted utilizando las Redes Sociales Facebook e Instagram, el Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui se da a conocer mayormente?

Por supuesto___ Talvez si___ En lo absoluto___

8. Al momento del diseño de las páginas en Facebook e Instagram para el posicionamiento de la imagen corporativa del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui, se aplicará la técnica de marcación. ¿Cree usted que la marcación es la realidad de las visitas de los usuarios e interesados en el Sindicato?

Claro que si___ Posiblemente si___ Parcialmente___ Para nada___

MUCHAS GRACIAS

Dedicada a los usuarios del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Encuesta aplicada a los USUARIOS del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui de la ciudad de Manta

Dedique unos minutos a completar esta pequeña encuesta.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para mejorar la calidad del trabajo de titulación. Esta encuesta dura aproximadamente cinco minutos.

1. ¿Posee usted teléfono inteligente / Smartphone?

Sí___ No___ A veces___

2. ¿Tiene su teléfono inteligente acceso a internet?

Sí___ No___ A veces___

3. En una escala del 5 al 1, siendo 5 mayor y 1 menor, su uso de internet se ubica en:

5___ 4___ 3___ 2___ 1___

4. ¿Tiene usted cuenta en Facebook?

Sí___ No___

5. ¿Da uso a su cuenta de Facebook?

A menudo

A veces___ Rara vez___ Nunca___

6. ¿Tiene usted cuenta en Instagram?

Sí___ No___

7. ¿Da uso a su cuenta de Instagram?

A menudo___ A veces___ Rara vez___ Nunca___

8. Si tuviera la imagen corporativa del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui en su cuenta de Facebook, ¿Qué aspectos le gustaría observar? Marque del 5 al 1, siendo 5 mayor y 1 menor.

Tips sobre conducción___ Información de la institución___ Noticias actuales___

Promociones___ Destacados___

9. ¿Cree usted que promocionando la imagen del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui en Facebook e Instagram se generaría impacto en el crecimiento institucional?

Totalmente___ Parcialmente___ En lo absoluto___

10. ¿Entre cuál de las dos redes sociales la imagen corporativa del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui tendrá mayor acogida? Según su criterio.

Facebook_____

Instagram_____

MUCHAS GRACIAS

11.2. Anexo2. Evidencias del trabajo desarrollado

Fotografías al momento de realizar las encuestas a los colaboradores y usuarios del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui.

