



Carrera Ciencias de la Comunicación

Proyecto de investigación

Previo a la obtención de título de:

Licenciada/o en Ciencias de la Comunicación mención periodismo

Tema:

La identidad corporativa en el posicionamiento de emprendimientos en el mercado de consumo. Caso: Happy Fit en la ciudad de Chone.

Octubre 2019 – Marzo 2020

Autores:

Zully Gabriela Tomalá Velásquez

Gabriel Honorato Tomalá Velásquez

Director:

Dg. Cesar Andraus Quintero

Portoviejo – Manabí – República del Ecuador

2020

Certificación del Director de Tesis

Certifico que el presente trabajo de investigación titulado: La identidad corporativa en el posicionamiento de emprendimientos en el mercado de consumo. Caso: Happy Fit en la ciudad de Chone, Octubre 2019 – Marzo 2020, de los estudiantes Gabriel Honorato Tomalá Velásquez y Zully Gabriela Tomalá Velásquez, fue realizado bajo mi dirección y supervisión. Previo a la obtención del título de licenciado/a en Ciencias de la Comunicación, mención periodismo.

Dg. Cesar Andraus Quintero

Director del Trabajo de Titulación

Certificación del Tribunal Examinador

Tema:

La identidad corporativa en el posicionamiento de emprendimientos en el mercado de consumo. Caso: Happy Fit en la ciudad de Chone, Octubre 2019 – Marzo 2020. Trabajo de titulación sometido a consideración del tribunal examinador, como requisito previo a la obtención del título de licenciado/a en Ciencias de la Comunicación, mención periodismo.

Tribunal:

Lcda. Katerine Zambrano

Coordinadora de la Carrera

Dg. Cesar Andraus Quintero

Director del trabajo de titulación

Lcdo. Mario Cedeño Mg.

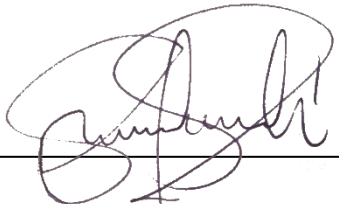
Miembro del tribunal

Lcda. Nancy Vélez, Mg.

Miembro del tribunal

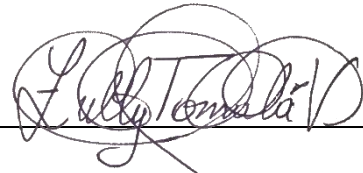
Declaración de Autoría

Gabriel Honorato Tomalá Velásquez y Zully Gabriela Tomalá Velásquez, autores del presente trabajo de investigación titulado: La identidad corporativa en el posicionamiento de emprendimientos en el mercado de consumo. Caso: Happy Fit en la ciudad de Chone. Octubre 2019 – Marzo 2020, dejamos constancia y autorizamos para que la Universidad San Gregorio de Portoviejo, pueda hacer uso del contenido con fines estrictamente académicos y de investigación.



Gabriel Honorato Tomalá Velásquez

Autor



Zully Gabriela Tomalá Velásquez

Autora

Agradecimientos

Gracias a Jehová mi Dios por la fortaleza y bendiciones dadas.

Agradezco a mis maravillosos padres, Zully y Gabriel, por todo su amor y apoyar cada uno de mis pasos para alcanzar mis sueños.

A mi amado hermano y compañero de tesis Gabriel, gracias por el camino recorrido juntos y por creer siempre en mí.

Por los momentos compartidos y el amor, gracias a Mar Coveña y Mishella Delgado, las mejores amigas del mundo. Sin ellas la “U” no hubiera sido igual.

Gracias a mis amigos de la universidad por la confianza y cariño, por esos seis semestres en los que me hicieron su presidente de curso. Por las horas estudiando juntos, los magníficos proyectos compartidos y el amor a esta maravillosa profesión que nos vincula. Gracias sobre todo, por los maravillosos recuerdos juntos, que llevaré siempre en mi corazón.

Agradezco a mi tutor de tesis, Cesar Andraus, por la paciencia y dedicación. Y a mis docentes por el aprendizaje y anécdotas que llevo conmigo para mi futuro profesional.

Zully Tomalá Velásquez

Autora

Agradecimientos

A Dios, por la fuerza que continúa brindándome, gracias Jehová por levantarme cada vez que caía.

Agradezco a mis padres, sin ellos no estaría culminando mi carrera, gracias infinitas por el esfuerzo que hicieron en darme una educación de calidad, gracias por creer en mí.

A mi hermana Zully Tomalá por su cariño y cuidado, por todos los trabajos que hicimos juntos en aulas.

A mi tutor de tesis Cesar Andraus, gracias por su paciencia y dedicación durante este proceso, gracias por cristalizar este proyecto.

Agradezco a todos aquellos que hicieron esta tesis posible, gracias por ayudarme y darme una mano.

Tengo que decir gracias también a mis “chiques”, gracias por estar siempre conmigo, por su apoyo desde el primer día que me conocieron. A mi grupito especial, hicimos los mejores trabajos durante nuestra carrera, espero que la vida nos reúna de nuevo.

Gracias queridos profesores por los conocimientos que dejaron en mí, a los que se fueron y a los que se quedaron. Gracias.

Gabriel Tomalá Velásquez

Autor

Dedicatoria

Dedico este trabajo de tesis a Jehová Dios por el discernimiento, fuerza y motivación que me brindó cuando más lo necesitaba para llegar hasta aquí.

A mi familia adorada, mis padres abnegados y amorosos, quienes han sido un pilar fundamental en cada etapa de aprendizaje y formación; por ustedes va esto.

Y a mi hermano Gabriel, por cada logro compartido, todo ha valido la pena, juntos siempre todo valdrá la pena.

Los amo tanto.

En un inicio pareció casualidad, luego supe que este era mi lugar correcto.

Zully Tomalá Velásquez

Autora

Dedicatoria

Este trabajo de investigación lo dedico a Dios por darme sabiduría y fuerza en los momentos más difíciles.

A mis padres Zully Velásquez y Gabriel Tomalá por el apoyo que he recibido durante toda mi preparación académica, ustedes formaron al profesional que soy hoy, gracias por guiarme, consentirme y amarme incondicionalmente.

A Zully Tomalá, mi compañera, amiga y hermana, nos hemos mantenido juntos en todo momento, en las victorias y fracasos, en las amanecidas y en los viajes que realizamos todos los días de Chone a Portoviejo durante nuestra vida estudiantil ¡Lo hicimos!, ¡lo hicimos juntos!

Gabriel Tomalá Velásquez

Autor

Resumen

En la actualidad la identidad corporativa se ha convertido en un elemento imprescindible a la hora de crear una marca. Sus métodos, herramientas y estrategias al ser utilizados y ejecutados de manera correcta aseguran un éxito significativo en los negocios que los emplean. En ese contexto, el objetivo del siguiente trabajo investigativo es determinar la influencia de la identidad corporativa en el posicionamiento del emprendimiento Happy Fit en el mercado de consumo de la ciudad de Chone, desde octubre del 2019 a marzo del 2020. Para alcanzar dicho objetivo se ha realizado un análisis a través de encuestas a los habitantes de la ciudad de Chone para determinar la familiaridad de la marca y la opinión pública de la misma. Además se han realizado estudios métricos de redes sociales para revelar el impacto y nivel de alcance del emprendimiento en plataformas digitales como Instagram y Facebook. Es así como los resultados obtenidos muestran datos importantes sobre el uso de la identidad corporativa en los emprendimientos, concluyendo en la necesidad de la creación de un plan de comunicación que fortalezca e impulse a la marca.

Palabras claves: identidad corporativa, posicionamiento, mercado de consumo, emprendimientos, comunicación

Abstract

Today, corporate identity has become an essential element when creating a brand. Their methods, tools and strategies when used and executed correctly ensure significant success in the businesses that employ them. In this context, the objective of the following investigative work is to determine the influence of corporate identity on the positioning of the entrepreneurship Happy Fit in the consumer market of the city of Chone, Manabi, from October 2019 to March 2020. To achieve this objective, an analysis through surveys of the inhabitants of Chone has been carried out to determine the familiarity of the brand and the public opinion of it. In addition, metric studies of social networks have been carried out to reveal the impact and level of scope of the enterprise on digital platforms such as Instagram and Facebook. This is how the results obtained show important data on the use of corporate identity in enterprises, concluding in the need to create a communication plan that strengthens and promotes the brand.

Keywords: corporate identity, positioning, consumer market, entrepreneurship, communication.

Índice

Introducción	18
Capítulo I.....	19
1. Marco Referencial.....	19
1.1. Tema.....	19
1.2. Formulación del Problema	19
1.3. Planteamiento del Problema.....	19
1.4. Preguntas de la investigación	20
1.5. Delimitación de la Investigación.....	20
1.5.1. Delimitación espacial.	20
1.5.2. Delimitación temporal.....	21
1.6. Justificación.....	21
1.7. Objetivos	22
1.7.1. Objetivo General	22
1.7.2. Objetivos Específicos.....	22
1.8. Línea de Investigación	22
Capítulo II	23
2 Marco Teórico.....	23
2.1. Identidad.....	23
2.2. Identidad Corporativa.....	23
2.2.1. Líneas de la Identidad Corporativa	24

2.2.1.1. Línea Visual	24
2.2.1.1.1 Elementos de la línea visual	26
2.2.1.2. Línea Actitudinal.....	30
2.2.1.3. Línea Comunicacional.	34
2.3. Comunicación Corporativa	35
2.3.1. Comunicación Interna	35
2.3.2. Comunicación Externa	36
2.4. Emprendimiento	36
2.5. Pymes	37
2.6. Happy Fit.....	38
2.7. Marca.....	38
2.8. Imagen Corporativa.....	39
2.9. Reputación Corporativa	40
2.10. Responsabilidad Social Corporativa	40
2.11. Publicidad.....	41
2.12. Branding	41
2.13. Community Manager	42
2.15. Percepción	43
2.16. Stakeholders	43
2.17. Mercado de consumidores.....	44
2.18. Posicionamiento de mercado.....	44
2.19. Redes sociales	45

2.19.1. Facebook	45
2.19.2. Instagram.....	46
2.20. Hipótesis.....	46
2.21. Variables	46
2.21.1. Variable dependiente.....	46
2.21.2. Variable independiente.....	46
2.22. Operacionalización de las variables	47
Capítulo III.....	49
3. Marco Metodológico.....	49
3.1 Modalidad de la Investigación	49
3.2. Tipo de Investigación	49
3.3. Métodos de Investigación	49
3.4. Técnicas e Instrumentos.....	49
3.4.1. Técnicas.....	49
3.4.2. Instrumentos	49
3.5. Población y muestra	50
3.5.1. Población.....	50
3.5.2. Muestra.....	50
Capítulo IV.....	51
4. Resultados de la Investigación.....	51
4.1. Análisis e Interpretación de resultados.....	51
4.1.1. Entrevista a propietaria de Happy Fit.....	51

4.1.2. Entrevistas a expertos.....	54
4.1.3. Focus Group	66
4.1.4. Encuesta dirigida a los pobladores de la parroquia urbana Chone.	72
4.1.5. Análisis de los canales de información del emprendimiento Happy Fit.84	
4.2. Comprobación de hipótesis y objetivos	98
CAPÍTULO V	101
5. Conclusiones y Recomendaciones	101
5.1. Conclusiones	101
5.2. Recomendaciones.....	102
CAPÍTULO VI.....	104
6. Propuesta	104
6.1. Título de la propuesta.....	104
6.2. Periodo de ejecución	104
6.2.1. Fecha de Inicio	104
6.2.2. Fecha de Finalización.....	104
6.3. Descripción de los beneficiarios	104
6.3.1. Beneficiarios directos	104
6.3.2. Beneficiarios indirectos.....	104
6.4. Ubicación sectorial y física	104
6.5. Entidad ejecutora.....	104
6.6. Introducción	105
6.7. Justificación.....	106

6.8. Objetivos	107
6.8.1. Objetivo General	107
6.8.2. Objetivos Específicos.....	107
6.9. Análisis de Factibilidad.....	107
6.10. Plan de acción	108
6.11. Administración de la propuesta.....	108
6.12. Plan de monitoreo y evaluación	108
6.13. Presupuesto	109
6.14. Cronograma.....	110
6.15. Plan de Comunicación.....	111
Bibliografía	133
ANEXOS.....	144

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Ejemplificación de logotipo	26
Gráfico 2 - Ejemplificación de isotipo, imagotipo e isologo	27
Gráfico 3 - Psicología del color	29
Gráfico 4 - Imagotipo de Happy Fit	68
Gráfico 5 - Rango de edad	73
Gráfico 6 - Público por género	74
Gráfico 7 - Familiaridad con Happy Fit	75
Gráfico 8 - Asociación de imagen y producto.....	76
Gráfico 9 - Relación de imagen y servicio.....	78
Gráfico 10 - ¿Cómo conoció a Happy Fit?	79
Gráfico 11 - ¿Con qué frecuencia escucha sobre Happy Fit?	80
Gráfico 12 - Medios de difusión de Happy Fit	82
Gráfico 13 - Opinión de la marca Happy Fit.....	83
Gráfico 14 - Seguidores según ubicación en Instagram.....	84
Gráfico 15 - Seguidores según género en Instagram	85
Gráfico 16 - Seguidores por género y edad en Instagram	86
Gráfico 17 - Publicaciones mensuales en Instagram.....	87
Gráfico 18 - Alcances e impresiones en Instagram.....	88
Gráfico 19 - Número de reacciones en Instagram.....	89
Gráfico 20 - Seguidores ganados Instagram	90
Gráfico 21 - Seguidores según ubicación en Facebook	91
Gráfico 22 - Seguidores según su género en Facebook	92
Gráfico 23 - Seguidores según género y edad en Facebook	93

Gráfico 24 - Publicaciones mensuales en Facebook	93
Gráfico 25 - Alcance en Facebook.....	94
Gráfico 26 - Impresiones en Facebook	95
Gráfico 27 - Interactividad en Facebook.....	96
Gráfico 28 - Seguidores ganados y perdidos en Facebook	97

Índice de Tablas

Tabla 1 - Participantes del Focus group de esta investigación.....	67
Tabla 2 - Rango de edad.....	72
Tabla 3 - Público por género	74
Tabla 4 - Familiaridad con Happy Fit	75
Tabla 5 - Asociación de imagen y producto.....	76
Tabla 6 - Relación de imagen y servicio	77
Tabla 7 - ¿Cómo conoció a Happy Fit?	79
Tabla 8 - ¿Con qué frecuencia escucha sobre Happy Happy?.....	80
Tabla 9 - Medios de difusión de Happy Fit.....	81
Tabla 10 - Opinión de la marca Happy Fit.....	83

Introducción

El presente trabajo de investigación pretende determinar la identidad corporativa en el posicionamiento de emprendimientos en el mercado de consumo de la ciudad de Chone, tomando al negocio Happy Fit como caso de estudio durante los meses de octubre 2019 a marzo 2020. Su influencia será establecida mediante la distinción del público objetivo, herramientas comunicacionales en el ámbito corporativo y el análisis del posicionamiento del negocio.

La identidad corporativa se ha convertido actualmente en la base que todo negocio, que desea tener éxito y visibilidad, debe cumplir. Este método proporciona diferentes aspectos y ejes, que pequeños, medianos y grandes emprendedores deben tomar en cuenta. Como son el visual, actitudinal y comunicacional.

Así mismo, en la actualidad el uso de las redes sociales se concatena intrínsecamente con la identidad corporativa y en el caso de pequeños negocios se convierte en una herramienta de difusión fundamental para obtener visibilidad en el mercado. La aplicabilidad de estas herramientas digitales fomenta no solo la venta de artículos y servicios, sino que además, genera un proceso de enganche entre la marca y la audiencia, formando un vínculo único entre las dos partes.

Dentro de esta tesis se analizan elementos que contribuyen al posicionamiento de Happy Fit y a través de este, se determina la incidencia de la identidad corporativa. Además, se realiza una indagación profunda en las redes sociales del emprendimiento para conocer el alcance y la interactividad con su público, comprobando por medio de la observación, la relación de los resultados métricos con los contenidos en las plataformas digitales.

Capítulo I

1. Marco Referencial

1.1. Tema

La identidad corporativa en el posicionamiento de emprendimientos en el mercado de consumo.

Caso: Happy Fit en la ciudad de Chone. Octubre 2019 – Marzo 2020

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo influye la identidad corporativa en el posicionamiento del emprendimiento Happy Fit en el mercado de consumo de la ciudad de Chone?

1.3. Planteamiento del Problema

Joan Costa (2014) explica que “todo comunica, porque todo significa” (p.94). Este axioma comunicacional no ha perdido vigencia, al contrario, se ancla en la evolución de la comunicación, transformando la percepción de las audiencias durante el proceso de decodificación de los mensajes. Marcas como Coca Cola, McDonald’s y Nike han sido parte de este proceso, donde nace la identidad corporativa como una herramienta innovadora que engloba aspectos como marca gráfica, diseño de producto, packaging, publicidad, comunicación interna, comunicación externa, cultura corporativa, entre otros.

En nuestro país, el desarrollo de la identidad corporativa ha sido lento. Sin embargo, en la última década hemos evidenciado su aplicación ligada a las nuevas tendencias, las cuales implican promover cultura, valores y sentido de pertenencia; con el fin de establecer una marca. Ese es el caso de la renovación del escudo de la Federación Ecuatoriana de Fútbol, una nueva imagen que a través de elementos visuales y culturales característicos de la cosmovisión del Ecuador, buscan conectarse con los públicos creando este posicionamiento antes mencionado.

Pablo Iturralde (2017) hace énfasis en la importancia de conocernos como pueblo. Nuestro país posee elementos culturales únicos que han permitido crear la identidad del territorio. En este aspecto, la provincia de Manabí ha tomado la apropiación de sus orígenes como símbolos de identidad cultural. Machete, ceibo, sombrero, frutas, elementos arqueológicos como el sol de oro, entre otros; son parte de todo este conjunto que tanto empresas como negocios manabitas, privados y públicos, utilizan para generar aceptación y reconocimiento de sus marcas.

En Chone, este uso de elementos simbólicos ha ayudado a la creación de una identidad capaz de atravesar fronteras, como el slogan “100% chonero”, el cual también ha trascendido durante diferentes generaciones. Pero en los casos de pequeños emprendimientos, el reto por la visibilidad es mucho mayor, limitando el reconocimiento de sus marcas, por eso nos preguntamos ¿cómo influye la identidad corporativa en el posicionamiento de los emprendimientos en el mercado?

1.4. Preguntas de la investigación

- ¿Cuáles son las herramientas de identidad corporativa que utiliza el emprendimiento Happy Fit para posicionarse en el mercado de Chone?
- ¿Cuál es el público objetivo donde se comercializa el emprendimiento Happy Fit?
- ¿Cuál es el nivel de posicionamiento del emprendimiento Happy Fit en el mercado de la ciudad de Chone?
- ¿Cuáles son las estrategias de identidad que deben aplicar los emprendimientos para su posicionamiento en el mercado de Chone?

1.5. Delimitación de la Investigación

1.5.1. Delimitación espacial.

El estudio se llevará a cabo en la ciudad de Chone (parroquia urbana) del cantón Chone de la provincia de Manabí.

1.5.2. Delimitación temporal.

Desde octubre de 2019 a marzo de 2020.

1.6. Justificación

Ante las nuevas tendencias comunicativas y publicitarias desarrolladas en las últimas décadas, resulta imperativo conocer la importancia de la identidad corporativa, más aún, para las pequeñas y medianas empresas (pymes) en el camino al posicionamiento de sus marcas. Un patrón común en este tipo de negocios radica en que las motivaciones al emprender contrastan con los limitados conocimientos que los emprendedores manejan sobre el ámbito comunicacional, marcando un hito determinante en el alcance de sus objetivos.

La identidad corporativa enmarca diversos aspectos fundamentales que permitirán transmitir valores, cultura y conceptos; diferenciarse de la competencia, conocer el nombre de la empresa y que perdure en el público; transmitir mensajes y a través de estos, persuadir a los consumidores. Así mismo, el desarrollo y establecimiento de la presente investigación es viable porque cuenta con todos los recursos bibliográficos y técnicos que demanda.

Esta investigación es necesaria porque es una guía para quienes inician en el arduo proceso de emprender y de entender cómo funciona la identidad corporativa. El proceso investigativo deconstruye las estrategias comunicativas implementadas en el desarrollo de los emprendimientos en Chone, mediante el análisis de información, practicando los conocimientos adquiridos durante la vida universitaria de los investigadores a cargo de este estudio, demostrando la vocación y la capacidad profesional de los mismos.

Esta investigación busca trazar una línea que en un futuro cercano, permita brindar e impartir los conocimientos y resultados que surjan para el beneficio no únicamente de Chone, sino de la provincia y el Ecuador.

Por todo lo mencionado, el presente trabajo de investigación contribuye con directrices que fortalecen la identidad corporativa de los emprendimientos, brindando nociones y mecanismos en este amplio campo comunicacional para su correcta aplicación y el reconocimiento de sus negocios.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General.

Determinar la influencia de la identidad corporativa en el posicionamiento del emprendimiento Happy Fit en el mercado de la ciudad de Chone.

1.7.2. Objetivos Específicos.

- Identificar las herramientas de identidad corporativa que utiliza el emprendimiento Happy Fit para posicionarse en el mercado de Chone.
- Identificar el público objetivo donde se comercializa los emprendimiento Happy Fit.
- Analizar el posicionamiento del emprendimiento Happy Fit en el mercado de la ciudad de Chone.
- Establecer las estrategias de identidad corporativa que deben aplicar los emprendimientos para su posicionamiento en el mercado de Chone.

1.8. Línea de Investigación

Esta investigación responde a la línea de investigación: “Comunicación, memoria, identidad, cultura y género” de la Carrera Ciencias de la Comunicación, de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, debido a que se enfoca en el estudio de la identidad corporativa y todos sus aspectos, siendo primordial el ámbito comunicacional y su relación con los públicos, buscando evidenciar la importancia de su aplicación.

Capítulo II

2. Marco Teórico

2.1. Identidad

Las concepciones del término identidad convergen en el conjunto de rasgos que caracterizan a un individuo o grupo. A través de estos elementos se elabora un sistema de símbolos y valores para hacer frente y comprender situaciones del diario vivir. Es así, como el modo en el que una persona piensa, siente y actúa; corresponderá a su identidad (Secretaría de Estado para la cooperación al desarrollo de Bélgica, 2002).

Es entonces la identidad un factor de conducta social que tiene como consecuencia en su aplicación, generar reconocimiento e integración. Así lo explica Ortiz (2015):

Es un fenómeno subjetivo, una construcción particular que cada uno hace en la interacción con otras personas y en las situaciones en las que se desenvuelve, puesto que se despliega en función de lograr un sentido de pertenencia a grupos de diversa índole, con los que se comparte ciertas características, intereses o motivaciones. (p. 96)

A partir de esta funcionalidad de la identidad, encontramos aspectos que caracterizan a la misma. Inicialmente, es una construcción subjetiva de los individuos, la cual se manifiesta de forma colectiva a partir de los rasgos o elementos culturales escogidos, construyendo así su cultura (Mercado & Hernández, 2010).

2.2. Identidad Corporativa

Esta construcción de la identidad a través de los rasgos, signos, mensajes y experiencias; se da de igual manera en las empresas o instituciones.

Conocida como identidad corporativa, es el conjunto que integran la visión y misión de una empresa, en cualquier segmento o tamaño. Desde sus valores, hasta su imagen, en la identidad corporativa, se relacionan los aspectos culturales y organizacionales. Esto se debe a las nuevas tendencias de comercialización y marketing, donde los consumidores han establecido relaciones estrechas con las empresas y marcas, haciendo que sea necesario plantear una postura por parte de los negocios para dicha interacción, en la cual la identidad corporativa cumple un lugar relevante (Lucas, 2020).

La identidad corporativa, persigue el reconocimiento individual o distinción de una entidad, objetivo que pretende alcanzar mediante dos funciones; la “indicación puramente denominativa (quién es) y alusión de atributos (qué y cómo es)” (Chaves & Belluccia, 2003, pág. 17).

Como bien lo expresa Capriotti (2013): “es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás” (p. 29).

Y es que actualmente, la identidad corporativa ha dejado de ser un aspecto perteneciente únicamente al diseño y al área visual. Se fundamenta en la convergencia de un grupo de estrategias pertenecientes a las directrices de comunicación de la empresa (Pino & Vázquez, 2010).

La identidad corporativa se constituye, según Femenía (2011), a través de las siguientes líneas: visual, actitudinal y comunicacional.

2.2.1. Líneas de la Identidad Corporativa.

2.2.1.1. Línea Visual.

Es comprobado que una imagen se capta de manera más rápida por el ojo humano y si la imagen resulta atractiva y posee elementos que aportan al concepto, permanecerá

en la mente de las personas por más tiempo. Es por eso que una marca será principalmente reconocida, entre otras cosas, por su identidad visual (Miller, 2019).

Rivas (2020) menciona que a la identidad corporativa la definen los elementos que conforman el aspecto gráfico de una marca, diferenciándola del resto y trabajando como unidad para generar flexibilidad y adaptación, además de coherencia y consistencia en la comunicación.

Capriotti (2009) coincide con este concepto y lo explica de forma más detallada:

Como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica (a nivel introspectivo) y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características “centrales” nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por “perdurables”, entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. Y las características “distintivas” están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades. (p. 21)

Estos aspectos convergen en la línea gráfica, al crear una marca, tener clara su identidad es imperativo. La línea gráfica evidenciará visualmente esa identidad ya que representa lo que los públicos verán, es decir: paleta de colores, tipografía, imágenes y hasta formas o recursos gráficos (Mendoza, 2018).

A través de línea gráfica se puede lograr la diferenciación de una marca, además de posicionarse en la mente de los públicos, porque representa toda la parte visual de la

identidad de un negocio, de aquí nace su importancia y la necesidad de su estrategia (Lesmo, 2019).

Una de las características que definen la línea gráfica es la coherencia, es decir, esta debe estar concatenada directamente con todos los aspectos visuales de una marca. Como lo son la tipografía, logotipo y colores (Impulsa Popular, 2018).

2.2.1.1.1 Elementos de la línea visual.

- **Logo:**

Se define como la representación gráfica de una marca, la cual se manifiesta a través de identificaciones tipográficas, es decir, compuestos por palabras (Alcaraz, 2020).

Pozo (2015) manifiesta que no únicamente se utilizan palabras para la creación del logotipo, también se usan siglas, abreviaturas, firmas, entre otros. Como se muestra en la siguiente imagen:



*Gráfico 1 – Ejemplificación de logotipo
Elaborado por: Zully Tomalá y Gabriel Tomalá*

Es importante esclarecer la diferencia entre conceptos, según Alcaraz (2020):

Isotipo: es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Es decir, el 'dibujo'. Se refiere a cuando representamos la marca a través de un símbolo, ícono. Cuando se usa un isotipo, este representa a la marca y no necesita más añadiduras como el nombre o alguna tipografía. Con el icono basta. No hay palabra que lo acompañe.

Imagotipo: Es la fusión o trabajo juntos de logotipo más isotipo. Es la representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono. A pesar de que trabajan juntos, la parte textual de la parte gráfica está muy bien diferenciados y no fusionados en uno.

Isologo: Es aquella en la que las dos partes o piezas que lo componen son indivisibles e inseparables. No funciona la una sin la otra. Es decir, el isologo lo componen la parte gráfica o icono y también la parte textual pero uno integrado en el otro. (párr. 8 – 10)

Ejemplificación de los conceptos mencionados:



Gráfico 2 - Ejemplificación de isotipo, imagotipo e isologo
Fuente: (Pozo, 2015) *Diferencias entre logotipo imagotipo isotipo e isologo.*

- **Tipografía:**

A lo largo del tiempo, la definición de la tipografía se ha percibido en diferentes formas, siendo así que algunos llaman tipografía al estilo del texto y otros la conocen como el arte de trabajar con el texto (GCFAprendeLibre, 2019).

Vizcaya (2016) explica que estas percepciones se deben a la confusión conceptual entre tipografía y fuente. La autora manifiesta que tipografía es el diseño o la composición de los tipos de letras para la construcción de un mensaje, mientras que la fuente es la apariencia que tiene un conjunto de caracteres, unidos por características semejantes.

La tipografía guarda igual relevancia que los otros elementos visuales la elección de la apariencia del texto será intencional, dependiendo del mensaje que se quiere transmitir (Divulgación Dinámica, 2018).

- **Paleta de color**

Las nuevas tendencias y estudios han llevado el sentido del color a ser más que solo un elemento del entorno. La importancia y el correcto uso del color en la identidad corporativa, lo recalca Lossada (2012):

El color posibilita la construcción de conceptos sobre los cuales organizar y establecer sistemas de comunicación. En nuestro caso específico le damos preferencia al componente visual de este sistema de comunicación entre los seres humanos y de ellos con su entorno: una relación donde el color es fundamental para la constante estructuración y entendimiento de lo percibido. El color es una sensación sobre la cual, aunque no exclusivamente, desarrollamos nuestra particular pero comunicable y compartible conciencia visual del ambiente. Estas interpretaciones nos definen en nuestra individualidad, y por estar sometidas a los constantes cambios de tiempo y lugar son un fenómeno psicofisiológico, que al ser utilizadas como medio de comunicación se convierten en un fenómeno social. (p. 19)

La paleta de color es el conjunto de colores que se seleccionan con un propósito no solo visual, sino también conceptual. Los colores tienen significados y por ende generan emociones, en el caso de las empresas o negocios, esta psicología del color se emplea para transmitir mensajes a los consumidores, ya que las decisiones que tomamos al momento de hacer una compra, muchas veces se deben a nuestras emociones (García-Allen, 2020).

A continuación se muestra cómo funciona la psicología del color:



Gráfico 3 - Psicología del color

Fuente: (Glez, 2019) Colores el arma más poderosa de la comunicación no verbal

2.2.1.2. Línea Actitudinal.

La línea de identidad actitudinal profundiza en los comportamientos, actitudes y manifestaciones de una organización, que influyen en su imagen (Feminía, 2011).

Estos aspectos actitudinales parten de dos principios, el saber ser y el saber actuar; mismos que incluyen comportamientos, normas y valores (La Madriz & Parra, 2016).

La identidad corporativa, desde esta perspectiva, está compuesta por la cultura corporativa y la filosofía corporativa. Mientras que la cultura, simboliza al ser de la empresa, conjugando sus antecedentes hasta la actualidad; la filosofía apunta a lo que la empresa desea ser, concatenando el futuro de la misma a estos componentes (Capriotti, 2009) .

En ese sentido, la cultura corporativa encierra las conductas, creencias y valores que comparten los integrantes de una empresa. De ahí, que sea esta percepción la que establezca la cultura corporativa, creando un conjunto de significados que diferencia a esa organización de otras (Salazar, Guerrero, Machado, & Cañedo, 2009).

Capriotti (2009) define estos aspectos de la siguiente manera:

- Las creencias son el conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización sobre los diferentes aspectos y cuestiones de la organización. Son estructuras invisibles, inconscientes y asumidas como preestablecidas.
- Los valores son el conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad. Tienen un mayor grado de visibilidad que las creencias, pero no tienen una observación claramente manifiesta.

- Las pautas de conductas son los modelos de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización. Son aspectos visibles y manifiestos de la cultura corporativa, que expresan las creencias y los valores de la organización. (p. 24 – 25)

La cultura de una organización debe estar motivada por la participación de sus integrantes, fomentar el compromiso y el sentido de pertenencia. Si se da una cultura de puertas abiertas, se fortalecerá la relación entre sus miembros (Charón, 2007).

Mientras que la filosofía, se fundamenta en los principios que encaminan a sus públicos internos y externos a alcanzar metas que les permitan ser lo que desean en un futuro, siendo estos la misión, visión y valores (Abellán, 2013).

La misión, parte de la razón de ser de una organización, trazando una línea que guía a sus participantes hacia lo que se debe hacer y cómo deben hacerlo. Mientras que la visión, indica la dirección que la empresa debe seguir para crecer, cumpliendo estrategias que le lleven a ese punto. Serán los valores quienes actúen como un aspecto regulador de la conducta y accionar de la empresa, a través de la cultura corporativa (Morales, 2014).

En cuanto a los valores corporativos, Capriotti (2013) explica que:

Representan el cómo hace la organización sus negocios. Es decir, cuáles son los valores y principios profesionales, o sea, los existentes en la empresa a la hora de diseñar los productos, de fabricarlos y de venderlos. Pero también incluyen los valores y principios de relación, es decir, aquéllos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la compañía. (p. 142)

A partir de la construcción de estos elementos, surgen términos como el tono y la voz de marca, los cuales son partes fundamentales de la identidad corporativa.

Cuando se piensa en una marca, en la mayoría de los casos, se la percibe como un producto o servicio, pero a través del tiempo se han establecido aspectos necesarios que las marcas deben adquirir o poner en práctica para un adecuado posicionamiento y reconocimiento. Uno de estos aspectos relevantes es la voz o mejor conocida como la personalidad de marca, la cual es el conjunto de características que se le otorgan a una marca percibiéndola como una persona, para establecer relaciones con sus principales públicos o consumidores (Rodríguez, 2018).

Mayorga (2017) explica que el consumidor se proyecta en la marca a través de las características personales que esta posee y si son similares a las suyas; forma vínculos con la misma y determina si la acepta o la rechaza.

De la mano, surge el concepto del tono, el cual consiste en cómo se adapta la comunicación de la marca para transmitir mensajes, dependiendo de diversos factores correspondientes a los consumidores. A través de esta gestión, se genera confianza y credibilidad, se crea conexión con los usuarios y se establece diferenciación entre marcas (Gamma UX, 2019).

Por esta razón Campos (2016) recomienda que:

Aunque la personalidad de la marca sea una, a veces es necesario amoldarla a los diferentes medios o situaciones. Por lo tanto, es recomendable detallar qué matices deberán enfatizarse en cada caso para dotar al tono de voz de un equilibrio entre la consistencia y la flexibilidad. Si bien la esencia será siempre la misma, cada canal tiene características diferentes que requieren de cierta adaptación en el lenguaje.

Independientemente del tono que decidas utilizar, la personalización de tus mensajes es clave a la hora de comunicarte con tu audiencia. (párr. 15)

Al hablar de la personalidad de las marcas, resulta imposible no traer a colación a Carl Jung y sus arquetipos, los cuales son elementos que definen la personalidad de la misma, tomando características como misión, visión y filosofía. De esta manera, un negocio adquiere un factor diferenciador que lo destaca de su competencia dentro del mercado (Ramos, 2020).

Jung definió 12 arquetipos que representan la personalidad humana, basados en el inconsciente colectivo que cada persona posee, determinando así la creación de personajes con características propias. Estos conceptos se llevaron al campo comunicacional del marketing dentro del contexto de la creación de una marca, quedando representados dichos arquetipos de la siguiente manera:

Inocente: Inspira simplicidad, nobleza y sencillez. Tiene una visión del mundo simple y espontánea.

Sabio: Un personaje concentrado en su meta, complejo, pensador y posee un criterio muy profundo de su alrededor.

Explorador: Este arquetipo representa una personalidad curiosa, libre y en busca de nuevos retos.

Héroe: Inspira valentía, marca precedentes, toma el control de las cosas y es autosuficiente.

Mago: El mago es el que representa misterio, creatividad, imaginación y transformación.

Rebelde: Representa la personalidad libre y sin barreras, capaz de cambiar todo lo que le rodea, es arriesgado y proactivo.

Bufón: Inspira un espíritu irreverente, gracioso, relajado, pacífico y transformador.

Amante: Posee una personalidad que representa la pasión, deseo, romanticismo y mucha exclusividad.

Cotidiano: Es un arquetipo que resalta la sencillez, la rutina y el realismo. Se apega al sentido común de las cosas

Protector: Evoca responsabilidad, seguridad, afecto y cariño, está siempre al pendiente.

Gobernante: Es un líder con mucho poder, posee carisma y autoridad. Son líderes por naturaleza.

Creador: Es un arquetipo original, creativo y con mucha imaginación, siempre tiene nuevas ideas (Castro, 2020).

2.2.1.3. Línea Comunicacional.

Es el aspecto comunicacional donde el proceso de la identidad de marca se proyecta al mercado, partiendo desde el ámbito visual y actitudinal. El resultado se verá plasmado en elementos receptados por los públicos y consumidores.

Al analizar las diferentes líneas que integran a la identidad corporativa, se reconoce que tradicionalmente se la vinculaba como una minúscula parte del diseño. Pero hoy en día, convergen estas líneas mencionadas, haciendo que la identidad corporativa gestione la comunicación (González, 2002).

Es así, como la percepción que los clientes y miembros tienen sobre una organización, se dará a partir de la comunicación. Capriotti (2009) señala que “todo lo que la organización hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su identidad corporativa” (p. 28).

Por lo tanto, la identidad y la comunicación son indivisibles. Mientras que por un lado la identidad se difunde mediante los procesos comunicacionales; es la identidad

quien proporciona caracteres o modelos a la comunicación en cuanto a su desarrollo y aplicación definido según cada organización (Pino & Vázquez, 2010).

2.3. Comunicación Corporativa

La comunicación por naturaleza es un proceso comunicativo que “tiene una función preponderante; el compartir información. Implícitamente enmarca actores, una persona que emite un mensaje y otra que recibe dicha información” (Aguila, Barriga, & Salguero, 2018, pág. 15).

Al entrar en el contexto empresarial, la comunicación es conocida como corporativa, ya que tiene como finalidad, el reconocimiento de la organización generando una imagen positiva de la misma ante sus públicos; gestionando de este modo la reputación entre ambos entes (Aced, 2013).

Holguín (2012) manifiesta la importancia de construir una comunicación corporativa que posea coherencia con las estrategias de la organización y se encuentre estrechamente ligada a las metas de la misma.

Esta comunicación corporativa se desarrolla desde dos ejes, tanto interno como externo, planificando estrategias que les permitan conocer a sus públicos para poder satisfacer sus necesidades (de Casas, Iguacel, & Scalabroni, 2018).

2.3.1. Comunicación Interna.

Tal como manifiesta FEAPS (2008), la comunicación interna está “relacionada con contar a todos los miembros de una organización lo que ésta hace y, sobre todo, contar con los miembros de la organización para lo que ésta hace” (p. 18).

Es así como a través del proceso de comunicación interna, la empresa consolida su identidad, ya que en cada mensaje compartido transmite también su cultura, valores y personalidad a sus integrantes (Bermúdez, 2016).

Por esta razón Aced (2013) explica que:

Los empleados son los mejores embajadores de la marca, puesto que la conocen de primera mano y tienen un contacto continuo con ella. Por tanto, descuidar las relaciones con este público puede tener consecuencias negativas en la reputación de la compañía. Es importante que la estrategia de comunicación interna esté alineada con la estrategia de comunicación externa de la compañía, pues de no ser así pueden darse incoherencias que también afectarán negativamente a la reputación de la empresa. (p. 43)

2.3.2. Comunicación Externa.

La comunicación organizacional siempre se encuentra centralizada hacia un tipo o clase de público, en el caso de la comunicación externa, la situación no es diferente, esta representa el conjunto de mensajes a través de contenidos que pretenden establecer una relación con los públicos previamente escogidos, para receptar aprobación de la opinión pública (Fernandez, 2017).

La comunicación externa se podría resumir en el conjunto de actividades que un negocio o empresa realiza para mejorar o fortalecer su imagen y reputación ante los públicos, realizando actividades, iniciativas o posiciones coyunturales acerca de algún tema social (Agora News, 2017).

Dentro del contexto actual, las redes sociales modifican el concepto de comunicación interna, aportando un punto importante y es el de conseguir una respuesta inmediata del público y que la marca pueda conocer a quién se dirige y su alcance (ESAN Graduate School of Business, 2018).

2.4. Emprendimiento

El significado del término emprendimiento ha ido transformándose desde sus inicios, partiendo de la definición del Diccionario de Autoridades de la Real Academia

Española (citada en Burgos, Pombosa, & Villar, 2017), la cual establece a emprendimiento, como la iniciativa de realizar alguna acción que requiera mucho trabajo.

Luego, Cantillón (como se cita en Rodríguez, 2009) agrega al significado: la fusión de medios de producción para la obtención de un producto diferente teniendo en cuenta posibles riesgos del mercado, condicionando al emprendedor.

Pero fue Joseph Alois Schumpeter (como se citó en Fuentelsaz & Montero, 2015), en su libro “La teoría de la dinámica económica”, quien expresa términos que le darán un giro al significado de emprendimiento, como lo son la invención e innovación, estableciendo que es una actividad que requiere creatividad y practicidad, es decir, un valor agregado para sus públicos.

Durcker (1985), es otro autor que coincide con Schumpeter, ya que afirma que la innovación se convierte en la herramienta principal para el mejoramiento de los negocios, recalca que no se puede utilizar el término emprendimiento si esta cualidad no está presente.

Teniendo en cuenta estos enunciados, podemos decir que emprendimiento responde a la actividad humana de generar o crear, por medio de la innovación, nuevos productos y servicios que faciliten la vida de las personas.

2.5. Pymes

Las pequeñas y medianas empresas siempre han ocupado un papel preponderante en la economía local, nacional y mundial. Para Martínez y Arreola (2017), las pymes son empresas que no poseen todos los recursos para potencializarse en el mercado debido a diferentes factores, como el económico. Sin embargo, estas generan cierta proximidad con sus clientes.

Grupo Enroke (2019) menciona que se denomina pymes a las pequeñas y medianas empresas, dependiendo de factores característicos: desde el número de trabajadores, hasta la cantidad de ingresos que reciben al año.

Así mismo, Luna (2012), menciona que las pymes se caracterizan por el riesgo que corren en cuanto a la competitividad del mercado, afectando directamente su economía, además de la corta duración de sus productos debido a factores externos. Sin embargo, estas presentan un alto grado de innovación, flexibilidad y adaptación hacia sus consumidores.

2.6. Happy Fit

Happy Fit es un emprendimiento que nace en la ciudad de Chone, en agosto 22 del 2019. Ivana Alcívar junto con su esposo Luis Rivadeneira inician el negocio de comida saludable llamado Happy Fit. El mismo, nace ante la necesidad de obtener mayor sustento para la familia que recién iniciaban con su hijo de 1 año de edad.

La creación de un emprendimiento de esta categoría toma forma ante la idea de brindar al mercado de Chone, un servicio y productos que no se ofrecían en aquel momento. La motivación de generar su propio negocio los llevó a trabajar duro, incluso sin tener conocimientos profesionales de lo que significa construir una marca, su identidad, posicionamiento, etc.

Luego de un año, Happy Fit ha logrado hacerse de clientes y espera en un futuro expandirse hacia otros públicos, nuevos espacios de venta y brindar empleo (Alcívar, 2020).

2.7. Marca

Es un conjunto de ideas, valores, expectativas, historias y relaciones interpersonales de una empresa que, en conjunto, influyen en la decisión de elección en

las personas de una marca sobre la otra. Cada marca tiene su propia historia (Miller, 2019).

Actualmente, las marcas rodean todo lo que vemos y percibimos, se representan en gráficos, figuras y letras, pero ciertamente la marca se establece como un signo que debe contener una información concreta y simple de entender; además de cumplir con dos funciones muy importantes: la verbal y la visual (Colmenares, 2007).

Una marca identifica, diferencia y posiciona un producto o servicio, es decir, representa las cualidades, aspectos y elementos que conforman la identidad corporativa de un negocio (Escuela Nacional Indecopi, 2016).

Sin embargo, aunque deba informar algo concreto, es muy cierto que el significado varía según la percepción de cada persona y su contexto, por eso es necesario un estudio más profundo para evitar caer en las subjetividades (Cepeda-Palacio, 2013).

2.8. Imagen Corporativa

La imagen corporativa se define como la configuración de aspectos pertenecientes a la empresa para transmitir una representación de sí misma en la mente de sus públicos. Es decir, que está programada y es intencional (Calpe, 2009).

Así pues, en la esfera de las organizaciones, esta imagen corporativa tiene como elementos configurantes a la identidad, cultura y personalidad de la organización (de Casas, Iguacel, & Scalabroni, 2018).

Aced (2013) reafirma que la imagen es la forma en la cual los públicos perciben e interpretan la identidad de una empresa, de ahí, que la autora señale la importancia de la coherencia que deben guardar imagen e identidad. Siendo así que todo lo que transmita esa organización a través de su imagen, sea acorde a lo que es y quiere llegar a ser.

2.9. Reputación Corporativa

Hablar de reputación corporativa es referirse al término “largo plazo”, ya que es una característica que una empresa adquiere a través de cierto periodo de tiempo mediante el correcto manejo de la imagen de la misma (IMF Business School, 2019).

Además Velarde & Pulido (2018), mencionan que la reputación corporativa es el criterio u opinión que tienen los públicos internos y externos sobre la marca, además de la confianza e interacción que se establece con los mismos. Siendo estos dos últimos puntos, condicionantes primarios del desarrollo de la reputación de un empresa.

Es así como Molina (2016), también añade que la reputación se trata de una estrategia relacionada directamente con los stakeholders, basada en el tipo de discurso y comportamiento que las empresas tienen en público.

2.10. Responsabilidad Social Corporativa

Toda empresa o negocio debe cumplir actualmente con ciertas características para estar en el mercado, una de ellas, tal vez la más importante, es la responsabilidad social, la cual debe estar presente en cualquier tipo de organización, ya sea grande, mediana o pequeña. Para Kotler y Lee (2004), la responsabilidad social corporativa está ligada a las contribuciones que hacen las instituciones a la sociedad para el mejoramiento de la misma, usando recursos internos.

Edgar (2018), en su artículo llamado “Responsabilidad social en las empresas y su legislación en el Ecuador”, menciona la importancia de la responsabilidad social corporativa dentro de una empresa, como condicionante de su éxito; debido a que es un detonante del comportamiento de la sociedad.

De igual modo; Mendoza, Ávila, Meza, Zambrano y Chavarría (2018), mencionan que la responsabilidad social desencadena un comportamiento empresarial,

el cual debe formar parte de diferentes factores del espectro público, como económico, social y ambiental.

2.11. Publicidad

Es una estrategia comunicacional que tiene dos objetivos, informar a las masas sobre algún producto o servicio y persuadir sobre a los clientes para que se conviertan en consumidores de lo que el negocio está publicitando, mientras más efectivos sean los anuncios, mayor posibilidad de reconocimiento obtiene la marca (Camino, 2014).

Dentro del contexto del posicionamiento de un negocio, la publicidad es una herramienta estimulante, la cual transmite mensajes no solo para vender algun producto, sino para entablar una relación con sus consumidores o con posibles clientes potenciales (Giraldo, 2020).

La publicidad puede ser gratuita o pagada y se vale de los diferentes medios de comunicación para llegar a sus públicos y persuadirlos. Penetra en la esfera social donde puede producir cambios y alteraciones significantes a la colectividad, de hecho en un elemento que condiciona la conducta de la sociedad (Méndiz, 2008).

2.12. Branding

Hace referencia al modo en que los elementos vinculados a una marca influyen sobre el valor de los productos o servicios que representa, determinando así a la marca como el aspecto diferenciador de mayor relevancia (Calpe, 2009).

Construir y dar significado a una marca resulta indispensable durante el proceso de su creación, ya que la diferenciación y una buena identidad corporativa son claves para el posicionamiento. El branding surge como el proceso que brinda valor a un producto y servicio a través de su imagen y concepto para poder penetrar a un público determinado, es decir, el branding no es otra cosa que la creación de una marca (Bayas, 2015).

El branding trabaja íntimamente con los valores y propuesta de una marca, es decir, con los elementos intangibles, que son claves para el posicionamiento. El branding gestiona la percepción que tienen los clientes sobre el negocio y trata de influir sobre su imagen para quedar en la mente de los consumidores (Sulz, 2019).

Trabajar en el branding de una marca responde a la creación estratégica de factores únicos y diferenciadores que desencadenan una respuesta emocional en los consumidores, generando un vínculo especial, que eventualmente se convertirá en la sostenibilidad en el tiempo de la marca (Gómez-Zorilla, 2019).

2.13. Community Manager

Para Gómez (2020), un community manager (CM), es el encargado de controlar y desarrollar una marca en el mundo virtual de la internet, para tratar de posicionarla y aumentar el número de clientes. Así mismo, Fuentes (2019), menciona la importancia del CM como intermediario entre la marca y público, y destaca, entre sus funciones, la de mantener relaciones estables para asegurar a sus compradores.

Es importante destacar y hacer hincapié en su función principal y es la de gestionar a las colectividades, es decir, manejar y estar presente en las diferentes comunidades públicas a las que la marca pretende llegar (Mejía, 2020).

2.14. Engagement

El término engagement actualmente es conocido dentro del contexto publicitario y comunicacional, hace referencia a un vínculo fuerte que se genera por parte del consumidor y la marca, debido a ciertas acciones que realiza el negocio estratégicamente para obtener posicionamiento y fidelidad por parte de sus clientes (Ospina, 2016).

También es importante mencionar el papel del engagement para las marcas dentro de las redes sociales, siendo este, una de las herramientas digitales más

importantes en la actualidad. Este compromiso, por su significado en español, representa un método estratégico para atraer a los usuarios a través del contenido publicado en dichas plataformas, generando una relación emocional, entre las personas y los negocios (Ure, 2018).

2.15. Percepción

Antes de hablar de la percepción en el campo de la venta de bienes o servicios, se debe definir su significado genérico. Según Arias (2006), "el resultado del procesamiento de información que consta de estimulaciones a receptores en condiciones que en cada caso se deben parcialmente a la propia actividad del sujeto" (pág.2).

Cuando hablamos de percepción en el contexto de consumidores, Morffe (2013) se refiere al proceso sensorial subjetivo que los consumidores experimentan al momento que obtienen información sobre un producto o servicio, basándose netamente en su experiencia e instinto. Mora y Schupnik (2010), además añade que las percepciones están condicionadas a factores como experiencia e intereses, de esta manera, una percepción se convierte en la realidad de un individuo.

2.16. Stakeholders

Cuando hablamos concretamente de las empresas, sus funciones y responsabilidades, tenemos imperativamente que mencionar el área del manejo de relaciones humanas. Es aquí donde surge el término stakeholders, el cual, según Moreno (2015), se conceptualiza en el grupo de interés, el que no solo se interesa por los productos o servicios de la empresa, sino que también es afectado por las decisiones que toma la institución.

Para Acuña (2012), los stakeholders son todos aquellos individuos o grupos que influyen de manera positiva o negativa a un negocio, además insiste en la importancia de identificarlos para un correcto funcionamiento.

2.17. Mercado de consumidores

Cada negocio, empresa o institución tiene un público o audiencia, también conocido como mercado de consumidores. Para Rodríguez (2013), el término responde a un grupo potencial de individuos que están interesados en adquirir un bien o servicio. Para Lamb, Hair, y McDaniel (2011), mercado de consumidores, se refiere a "personas u organizaciones con necesidades o deseos y la capacidad y disposición para comprar" (p. 735). Sin estas características no podríamos estar hablando de dichos consumidores o los también conocidos clientes.

La definición anterior tiene similitud con la de Kotler y Amstrong (2007), quienes explican, que es el grupo de personas que realizan la compra de algún producto o servicio para satisfacer sus necesidades.

2.18. Posicionamiento de mercado

Los negocios enfrentan retos diferentes durante sus inicios, pero existe uno que es el factor común entre todos ellos, el posicionamiento de mercado. Para Ibáñez y Manzano (2008), el posicionamiento se refiere al "acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor" (pág.1). Es decir, se trata de penetrar la mente de los mercados para ser visibles.

Rodríguez (2009), añade que también se trata de la acción de hacer deseable a los públicos un producto o servicio, a través de la percepción mental de los consumidores y de esta manera sobrepasar a la competencia.

Mora y Schupnik (2010), añaden que el posicionamiento en el mercado es el resultado de cierto plan mercadotécnico, el cual define el lugar de un producto o servicio, este está condicionado por la imagen y mensaje usados para persuadir a los clientes potenciales.

2.19. Redes sociales

Los avances tecnológicos fusionaron el mundo virtual con el de la comunicación, reconfigurando por completo el sistema de información mundial. Es decir, actualmente poseemos diferentes métodos para transmitir nuestros mensajes, todos estos anclados al famoso internet.

Las redes sociales son las herramientas digitales que tomaron el protagonismo durante ese proceso transformación comunicacional, según Climent (2012), las redes sociales son plataformas abiertas para la libre circulación de información, además de ser los nexos entre personas y comunidades alrededor del mundo.

Así mismo, Cadena y Romero (2012), añaden que las redes sociales no solo han modificado las interacciones humanas cotidianas, sino que han transformado la forma en la que se venden y se presentan productos y servicios por parte de empresas e instituciones.

2.19.1. Facebook.

Si bien es cierto que la comunicación ha cambiado, se debe hacer hincapié en la velocidad que ha adquirido a través de los años. Es la red social Facebook una las plataformas pioneras que aún se mantiene como líder en el contexto mediático. Actualmente, Facebook sirve para crear comunidades alrededor del mundo según intereses similares, además de ser un medio eficaz para conectar con personas, es un recurso utilizado a la hora de crear un negocio debido a su facilidad de llegar a nuevas audiencias (Facebook, 2020).

Creada en el 2004, Facebook se ha ido transformando con el paso de los años, lo que empezó como una red para universitarios, actualmente es uno de los medios digital masivos con mayor alcance a nivel mundial. (Fonseca, 2015).

2.19.2. Instagram.

En los actuales momentos, la era tecnológica y virtual, ha tomado el mando de las comunicaciones y con este cambio nuevas herramientas han surgido. Así es como aparece Instagram en el mercado digital, una red social que sirve para compartir fotografías, videos y texto en comunidades de manera global (Instagram, 2020).

Esta red social estrenada el seis de octubre del 2010, además de compartir videos y fotografías, permite grabarlos y capturarlas respectivamente, en el caso de los videos existe un tiempo límite de 60 segundos. El contenido en general puede ser compartido a otras plataformas (Lavallo, 2017).

2.20. Hipótesis

La identidad corporativa influye en el posicionamiento del emprendimiento Happy Fit en el mercado de consumo de Chone.

2.21. Variables

2.21.1. Variable dependiente.

Posicionamiento

2.21.2. Variable independiente.

Identidad Corporativa

2.22. Operacionalización de las variables

Variable Independiente: Identidad Corporativa

Concepto	Dimensión	Indicadores	Ítem básico	Técnicas e Instrumentos
Se define como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización con las se auto identifica y se auto diferencia. (Capriotti, 2013)	Identidad Visual	Logo Tipografía Color	¿Qué elementos desatacan visualmente en una marca?	Encuesta Entrevista a expertos Grupos focales
	Comunicación Corporativa	Comunicación Interna Comunicación Externa Canales de información	¿Cómo es el manejo de la comunicación? ¿Qué canales de información favorecen la comunicación de las marcas?	Encuesta Grupos focales Análisis métrico de redes sociales
	Cultura Corporativa	Personalidad de marca	¿Cuáles son los aspectos actitudinales de la marca?	Encuesta Entrevistas a expertos Grupos focales

Variable Dependiente: Posicionamiento

Concepto	Dimensión	Indicadores	Ítem básico	Técnicas e Instrumentos
Se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor. (Ibañez & Manzano, 2008)	Imagen Corporativa	Percepción de los públicos	¿Qué perciben los públicos sobre la imagen de la marca?	Encuesta Grupos focales
	Público Objetivo	Consumidores	¿Cuál es el público objetivo del negocio?	Encuesta Grupos Focales Análisis métrico de redes sociales

Capítulo III

3. Marco metodológico

3.1 Modalidad de la Investigación

La modalidad que se aplicará será la investigación de campo, la cual facilitará la recopilación de información y datos directamente desde las fuentes: públicos, emprendedores, profesionales en las áreas temáticas de este estudio.

3.2. Tipo de Investigación

La investigación será de tipo explicativa, de este modo se evidenciará la influencia de la identidad corporativa en el posicionamiento de los emprendimientos en el mercado.

3.3. Métodos de investigación

El método de investigación es el analítico, en el que mediante el estudio de datos y la observación, se analizarán los hechos y la información para el cumplimiento de los objetivos propuestos en la investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos

3.4.1. Técnicas.

Entrevistas

Encuestas

Grupos focales

Análisis de contenido

3.4.2. Instrumentos.

Cuestionario de entrevistas

Cuestionario de encuestas

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población.

La investigación recaerá sobre los habitantes de la ciudad de Chone.

3.5.2. Muestra.

Se seleccionará un porcentaje de habitantes correspondientes a los pobladores de la parroquia urbana Chone. Para obtener la muestra, se aplicará la siguiente fórmula:

$$m = \frac{P}{e^2 (P - 1) + 1}$$

Simbología:

m = x (Tamaño de la muestra)

P = Tamaño de la población

e = Error admisible: 0.05

$$m = \frac{5348}{(0.05)^2 (5348-1)+1}$$

$$m = \frac{5348}{0.0025 (5347) + 1}$$

$$m = \frac{5348}{0.0025 (5347) + 1}$$

$$m = \frac{5348}{143675}$$

$$m = 359$$

Capítulo IV

4. Resultados de la Investigación

4.1. Análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Entrevista a propietaria de Happy Fit.

Entrevistada: Arq. Ivana Alcívar Mendoza – Emprendedora

Entrevistadores: Zully Tomalá y Gabriel Tomalá

P: ¿Cómo y cuándo nace HAPPY FIT?

R: Hace un año, agosto 22 del 2019; la idea surge como un sueño, siempre mi esposo y yo hemos querido crear un negocio. Un día estábamos en Manta y estábamos comiendo un vaso de fruta gigante y nos gustó mucho la idea de un desayuno nutritivo, fácil de llevar y completo. Pero fue un proceso para llegar a lo que tenemos hoy, el nombre y la presentación fue improvisación de pura casualidad porque pasó un tiempo hasta que nos animamos.

P: ¿Por qué se llama Happy Fit?

R: Porque nosotros queremos abarcar una línea, no solamente que se centre en bowls de frutas, que fue con el producto que empezamos, ahora tenemos desayunos más elaborados y almuerzos, además estamos trabajando en una barra de granola que queremos vender en tiendas. Entonces el nombre es algo más amplio, es comida nutritiva. El origen del nombre surgió de la nada, pero debo decir que primero surgió el logo ya que estaba revisando algunos la aplicación Canva, lo vi y me gustó porque hacía referencia a lo que buscábamos. El símbolo de ubicación y whatsapp para que la gente sepa que pueden solicitar sus pedidos., eventualmente se me ocurrió el nombre happy por feliz y fit por nutritivo.

Además cuando estábamos en la universidad conocimos sobre la psicología del color y tratamos de usar esos conocimientos en nuestro emprendimiento, seleccionando colores que llamen la atención. Así empezamos, también hicimos encuestas en redes sociales aunque admito que me cuesta mucho manejarlas, no se me hace fácil publicar una foto con un texto largo.

P: ¿Cómo surgió la idea de la presentación de tus productos?

R: Primero tengo que decirte que mi esposo y yo tomamos un curso en internet de nutrición y dietética, aprendimos combinaciones de frutas, porque no todas se pueden unir porque se dañan. Luego empezamos a buscar vasos, al principio la tapa era solo una funda, pero obviamente pensamos en la estética del producto y tratamos de conseguirlas en Portoviejo. Pero si tuvimos muchas pruebas, todos los cambios que hicimos fueron para dar comodidad a nuestros clientes.

P: ¿Por qué decidiste emprender en este tipo de negocio y no de otro tipo?

R: Mi mamá me decía que venda algo diferente y nos mencionaba sobre las frutas, no estaba segura, hasta que un día con mi esposo nos animamos, hicimos uno y se lo enviamos a mi mamá a su trabajo para ver la reacción de la gente y bueno funcionó, las personas empezaron a preguntar por los bowls.

P: ¿Cuánto duró ese proceso de preparación?

R: Les digo la verdad, yo no pienso las cosas antes de actuar, tal vez dos semanas y luego le dije a mi esposo, para empezar.

P: ¿Qué canales de difusión utilizas para promocionar Happy Fit?

R: Instagram, porque es un poco más conocida, Facebook, recién ahora estamos publicando y whatsapp. Pero nunca he pagado por los anuncios, he intentado pero no he podido, entonces todos los seguidores que tenemos han sido por nuestros propios méritos.

P: ¿Cuáles son las redes sociales donde vendes más y por qué?

R: En Instagram, pero no sé porque, tal vez es un poco más rápido.

P: ¿Han pensado a promocionar Happy Fit por otros medios de comunicación?

R: Sí lo hemos pensado, de hecho hemos salido en un canal local, nos tomaron una entrevista y también en un programa de rifas. Actualmente hemos estado enviando nuestros productos a personas que son conocidas en el medio.

P: ¿Cuál es la imagen que tratas de proyectar con Happy Fit?

R: Bueno como consumidora, yo quisiera una línea de producto que pueda comerla a cualquier hora, además que sea nutritiva, que no me dañe el cuerpo y que sea balanceado; que tenga vitaminas, proteínas, carbohidratos y minerales, así mismos los almuerzos saludables y sobre todo los alimentos son fáciles de consumir, así me gustaría que vean a mi marca.

P: ¿Tienes definido a tu público objetivo?

R: Creo que personas entre 25 y 50 años, los jóvenes no compran nuestros productos.

P: ¿Cuán establecida y formada está la identidad de tu marca?

R: Creo que un 60%, pero siempre tratamos de mejorar en todos los aspectos, hasta en nuestro delivery, que para ser sincera tenemos una falla grande, ya que no cobramos envío y eso nos afecta.

P: ¿Cómo es la relación que tienes con tus clientes vía redes?

R: Tratamos de ser amigos de nuestros clientes, queremos que ellos confíen en nosotros, por eso usamos ese trato cercano y abierto.

Análisis e Interpretación

Ivana Alcívar manifiesta el desarrollo de su emprendimiento. A pesar de ser arquitecta de profesión ha intentado incursionar en los diferentes aspectos que la construcción de una marca requiere, pero admite que la falta de ciertas nociones ha sido

un inconveniente. Es importante destacar en las respuestas de la entrevistada, que si bien esta iniciativa surge de un deseo de emprender, existió en su mayoría, improvisación en cuanto a la elaboración de los elementos visuales, actitudinales y comunicacionales. Ivana reconoce que el aspecto comunicacional no es su fuerte, pero que intenta difundir su marca con la ayuda de aplicaciones móviles que se encuentran en tendencia y considera de gran importancia mejorar en este aspecto comunicacional. Happy Fit ha ido creciendo como emprendimiento en el mercado de Chone a través de la plataforma Instagram y busca expandirse tanto con su línea de productos, como con sus seguidores y clientes.

4.1.2. Entrevistas a expertos.

Entrevista N°1

Entrevistado: Verni Jácome - Ing. Comercial

Entrevistadores: Zully Tomalá y Gabriel Tomalá

P: ¿Considera importante que los emprendimientos manejen o creen la identidad corporativa para sus negocios?

R: Sí, es importantísimo. Es supremamente importante porque actualmente la dinámica de los mercados por un lado, la evolución de los gustos de los consumidores por otro lado; hace que finalmente los productos adquieran una notoriedad más allá del simple producto. Una persona no compra un helado, una persona compra un momento para pasarlo bien con los amigos o con la familia en un lugar agradable o teniendo el producto en condiciones de buena presentación para poderlo compartir. Y eso no se logra si no tienes identidad corporativa, si no tienes una marca que transmita todo eso.

Más allá del proceso que se hace para un emprendimiento, el cual es una construcción para estar lo más asertivo posible a la hora de entrar al mercado. Cuando generamos los

elementos comunicacionales para el público, esa comunicación debe llevar la identidad corporativa.

P: ¿Cuáles son los elementos que los emprendedores deberían tomar en cuenta al momento de crear su marca y su identidad corporativa?

R: Son varios pero hay uno que es el primordial, fundamental. Es el que tiene que ver con la personalidad de la marca, la personalidad la marca es la forma en la que el producto se presenta y genera la empatía necesaria con el consumidor. Es como cuando en una fiesta no conoces a nadie, tienes que entrar en frío y de apoco dando a conocer; tienes dos opciones: demuestras rápidamente el tipo de personalidad que tienes para que los otros se den cuenta de qué pueden hablar contigo y la otra es tratar de acomodarse a la reunión para caer bien.

La primera opción será sostenible en el tiempo, la segunda opción te servirá para el momento. Lo mismo pasa con la personalidad de las marcas, una marca tiene que tener una personalidad tal, que sea reconocida siempre de esa manera y que sea valorada por esa personalidad. En ese momento tú ya sabes que la personalidad de marca es sincera, es válida y como consumidor yo decido si va conmigo o no.

La personalidad de la marca está configurada a través de la imagen de la marca: un buen diseño, buena presentación, buen empaque, etc.

P: ¿Cuáles son las formas de posicionamiento?

R: Se puede utilizar una matriz con dos variables. Calidad – Precio, es una, Características del producto – necesidades del cliente, es otra. Comparando las variables, puedes posicionar tu emprendimiento. También se da mediante la comparación de la competencia, ya sea haciendo de líder, seguidor o creando microliderazgo en un mercado pequeño. Las estrategias de posicionamiento se

establecen en función de las variables del marketing: producto, precio, plaza, promoción.

P: ¿Cómo un emprendimiento puede quedarse en la memoria de los clientes?

R: Excelente pregunta, la gente no compra un producto como tal, compra algo más allá que le genere una experiencia, vivencia o recuerdo. Cuando logras interpretar cuál es la verdadera experiencia que un cliente quiere tener con un producto o servicio, estás en la vía correcta, estás entendiendo qué es lo que debes comunicar, cómo debe estar configurado ese producto y qué debe transmitir esa marca

P: ¿Cómo un emprendimiento puede determinar que está posicionado en el mercado?

R: Para un emprendedor es mucho más fácil saberlo, que una empresa grande. Porque las empresas grandes tienen otra envergadura y están muy poco sintonizados con las necesidades de los consumidores. Los emprendedores entienden más fácil las necesidades. No obstante lo que realmente adolece el emprendimiento, es el conocimiento técnico de cómo abordar ese posicionamiento del cual no se tiene claro la técnica para abordarlo. Por eso es importante la asesoría de quienes interpreten mejor los comportamientos del mercado.

P: ¿Cuáles son las características perciben un emprendimiento posicionado?

R: Cuando tu producto está siendo aceptado, de la manera en que tú pensaste desde un inicio. Cuando tú pensaste en lo que querías para tu producto y cuando aquello empata con lo que la gente piensa o percibe de tu producto. Cuando hay esa sintonía entre tu propuesta y lo que la gente percibe, el producto ha alcanzado el posicionamiento.

P: ¿Se considera posicionamiento cuando luego de haberlo alcanzado, al pasar los años se mantiene el negocio en ese nivel?

R: No, el mercado es dinámico y los productos tienen que estar a la altura de ese dinamismo.

P: ¿Qué opina sobre el uso de redes sociales versus el uso de los medios tradicionales por los emprendimientos?

R: Los medios actuales, virtuales han venido acortando camino a los medios tradicionales por una sencilla razón: la interactividad. Los medios tradicionales tenían la tecnología para generar interactividad y no lo hicieron. Ahora ya hay periódicos y revistas digitales. Los emprendedores tienen el alcance de su propio medio de comunicación en las redes sociales, puedes ir creciendo y ya para darle mayor connotación al producto presentarlo en medios tradicionales. Pero hay que tener solidez, como el uso del community manager para que maneje las redes.

P: ¿Qué tan importante es la participación de un community manager o adquirir nociones necesarias para el manejo de las redes sociales y la comunicación de las marcas?

R: En cuanto tenga algo de talento y pueda manejarlo en la parte inicial de manera muy básica, está bien pero cuando se vuelve complejo, necesitas un community manager. Tanto la comunicación como el marketing son muy importantes, sobre todo el marketing móvil, que es una parte importante del marketing digital. Hay que generar historias, contenidos y quien mejor para hacerlo que un comunicador social.

Análisis e Interpretación de la Entrevista N°1

Verni Jácome, no solo menciona la importancia de la identidad corporativa que un negocio debe generar, sino también sobre cómo esa identidad está estrechamente

ligada a la comunicación. Ya que para el entrevistado, el aspecto comunicacional es la base donde concurren los demás aspectos que construyen una marca.

Siendo primordial entre estos aspectos, la personalidad la marca, una propuesta que el Ing. Jácome considera como la nueva forma de llegar a los públicos, generando una experiencia completa y fabricando momentos a los consumidores para impregnando recuerdos que logren el posicionamiento de ese negocio, para que este no solo logre ventas, sino que además permita a sus públicos sentirse identificados con sus respectivos aspectos que lo diferencian de la competencia.

Para el entrevistado, la construcción de la identidad corporativa de una marca requiere la acción de profesionales que refuercen aspectos de marketing y comunicacionales cuando las acciones se vuelven complejas para los emprendedores.

El entrevistado además menciona como los emprendimientos deben adaptarse y ser dinámicos a través del tiempo con sus estrategias para no decaer en el mercado que posee estas mismas características.

Entrevista N°2

Entrevistado: Erick Andree Farfán - Diseñador Gráfico y Community Manager

Entrevistadores: Zully Tomalá y Gabriel Tomalá

P: ¿Cuál es la importancia de la imagen para un negocio?

R: Primero tenemos que entender cómo receptamos nosotros, todos somos consumidores, desde la hora que despertarlos en donde tenemos alguna camisa que tenga una marca, el cereal que comemos o la pasta que utilizamos para lavar nuestros dientes, tiene una marca, todos somos consumidores. El sentido más activo es la visión, son los ojos, es decir todo lo consumimos por los ojos o sea nos guiamos mucho por lo estético y por la belleza ya sea de una persona o de un objeto, en este caso de una marca.

Es decir, lo visual es lo más importante, la presentación que tienes para tu producto o servicio. Entonces cómo te ven es como va a sentir esa persona la marca.

Hay incluso casos en que un producto no es tan valioso en referencia al precio que tiene, pero gracias a su imagen, branding, identidad gráfica es que poseen dicho valor en la mente de los consumidores.

P: ¿Cuáles serían esos elementos visuales que son importantes para la marca?

R: Según veo la oportunidad que tienen las personas para crear nuevos negocios, estos emprendedores necesitan empezar desde el nombre, es decir desde cero. Entonces lo principal es tener un nombre, un buen nombre, que tenga un buen sonido y para que la mente de los clientes o consumidores lo retengan.

También los colores que se vayan a utilizar son importantes. Lo que refleja una identidad gráfica en la marca, es su esencia, es decir, si tú quieres que tu marca se vea fuerte, necesita colores fuertes para que golpee la visión de una persona, en cambio si necesitas algo que sea más suave que sea más liviano, quizás por ejemplo ropa para bebés, es todo lo contrario, sería algo más delicado, colores pasteles, líneas curvas y orgánicas. Entonces todos estos tipos de elementos forman parte de la esencia de tu marca. Estos elementos dependen de lo que vayas a ofrecer.

P: ¿Cuáles son los aspectos que los emprendedores deberían tomar en cuenta al iniciar con sus negocios?

R: Okay, si tendría que enumerar, primero empezaría por saber qué es lo que vamos a ofrecer, es un producto, es un servicio socio ¿qué es? Tenemos que saber qué es lo que vamos a ofrecer, segundo tenemos que tener productos estrellas. Por ejemplo alguien que venda dulces, podría ser la estrella de su marca las donas o quizás las tortas o algún producto que se diferencie de los demás. Esto crea el tercer punto y es tener un valor

agregado, algo que no tiene otra marca, es decir, crear algo que te diferencie de tu competencia.

Este último punto se considera mucho a la hora de crear la identidad gráfica, porque a la hora de crear la marca, es bueno hacer un estudio comparativo por ejemplo de los colores que usa mi competencia, para ver cómo mejorarlos, entonces esto podría ayudarme a acoplarme al mercado o a diferenciarme visualmente de los demás.

P: ¿Qué tan importante es que todo esto se vea plasmado en los elementos visuales de la marca?

R: Lo que mencionas es bastante clásico, siempre hacemos unos estudios clásicos a la hora de hablar de marketing, publicidad y diseño, no significa que no son importantes, son esenciales, entonces cuando ofrecemos un producto o servicio, debemos tener claras la misión y visión de la marca. Entonces también podría decir que es importante el FODA, es algo básico, fácil y esencial para empezar cualquier negocio. Los emprendedores son bastante empíricos, pero tienen que tener claro que estos estudios deben de hacerse obligatoriamente.

P: ¿Qué tanto influye la imagen para que una marca pueda posicionarse?

R: Yo te diría que un 80 o 90% es bastante alto el porcentaje de la influencia de la imagen sobre el posicionamiento de la marca, porque por ejemplo si te digo, pasta dental, no se te viene a la mente algo viscoso y blanco, se te viene a la mente la imagen de COLGATE, sus colores como el rojo o el tipo de letra, no recordamos el producto sino su nombre y su identidad.

P: ¿Consideras que los medios tradicionales de comunicación aportan igual que las redes sociales en esta en esta publicidad, en este posicionamiento de las marcas?

R: Claro, tenemos que tener presente que son medios que aún se utilizan y no van a desaparecer, entonces es verdad tenemos la tendencia de las redes sociales, pero

tenemos que hacer un estudio a la hora de saber qué es lo que vamos a ofrecer, qué clientes tenemos, por ejemplo si son personas mayores, ellos ven televisión y escuchan la radio, lo que quiero decir es que estos medios no son obsoletos, yo creo que están dirigidos a un público específico, es decir, si nuestra marca ofrece algo para la comunidad millennial, en ese caso si sería inútil tener publicidad en radio o en televisión, es decir, tenemos que conocer a nuestro público.

P: ¿Qué tan importante es tener una programación de contenido, esto influye en la percepción de los públicos?

R: Sí es muy importante, las redes sociales tienen algo muy beneficioso, son muy didácticas, tratan de ser fáciles, para que no se te complique su manejo. Sus plataformas suelen ser lo más amigable posible. A las marcas les beneficia bastante porque ofrecen herramientas útiles para configurar y programar nuestro contenido, además de re direccionarlo al público correcto.

Tener un cronograma de las publicaciones es importante porque necesitamos que nuestro negocio crezca y fluya, que no sólo dependa de lo bueno que es nuestro producto, sino que hay que saber cómo hacerlo conocer a los consumidores, porque a veces el público se aburre y deja de comprar por el simple hecho que ya te compró. Es necesario aprender qué día es potencial y qué hora es hora pico, estos detalles son importantes porque gracias a ello podemos impulsar la marca aprovechando las herramientas disponibles.

P: ¿Cuáles son los mayores errores que cometen los emprendedores al iniciar?

R: Uno de los errores más comunes es que veo, y no es que los culpe, pero ocurre cuando empezamos un emprendimiento, o sea cuando iniciamos es porque queremos remuneración por un interés de capital y de crecer económicamente, entonces a veces nos dejamos llevar por la remuneración, por los resultados de lo que estamos ofreciendo.

Pero lo que tenemos que entender como personas que creamos marcas, es que todo es parte de un proceso en donde tenemos que llegar objetivo, un objetivo alcanzable y un objetivo que realmente te está causando resultados y que valga la pena el esfuerzo que pones en él. Entonces, uno de los primeros errores que veo es que creemos que lo sabemos hacer, es así como creamos las cosas a nuestro parecer y no siempre estamos en lo correcto. Siempre es bueno escuchar o tener una opinión, no siempre tiene que ser profesional, puede ser de un amigo etc. La retroalimentación es clave.

Análisis e interpretación de la entrevista N°2

Erick Farfán menciona la relevancia de un estudio previo antes de realizar la creación de una marca, ya que este descubrirá las estrategias, indicadores y características correctas para generar la identidad corporativa de un negocio. De ahí, que recomiende la participación de un profesional para construir una marca que no permita que los emprendedores se dejen llevar por sus ideas sesgadas.

Además recalca la importancia de la imagen y sus elementos para el posicionamiento de un emprendimiento en el mercado, construyendo la identidad visual con la coherencia pertinente que el producto o servicio demanda.

En la entrevista se evidencia que el uso de las redes sociales es actualmente una necesidad que debe ser satisfecha para que las marcas obtengan el alcance del público mediante la correcta difusión de la misma, aprovechando los recursos que estas plataformas ofrecen. Propone la periodicidad y constancia que permita establecer una comunicación coherente y de mayor acercamiento a los públicos.

De este modo, Erick anima a los emprendedores a trabajar en la construcción de identidad de sus marcas para cumplir sus objetivos como son el posicionamiento y reconocimiento.

Entrevista N°3

Entrevistada: Evelyn Párraga – Ing. en Marketing y Mg. Investigación de Mercado

Entrevistadores: Zully Tomalá y Gabriel Tomalá

P: ¿Cuáles son los aspectos que los emprendedores deben considerar para generar su marca?

R: Al momento que empezamos a generar una idea y emprendemos, tenemos un objetivo claro, una meta, lo que deseamos obtener y construir del producto o servicio, lo que deseamos ofrecer al consumidor. En base a ese objetivo cuando creamos una marca, debemos tener en claro cómo queremos que nuestros clientes nos vean, el mensaje a transmitir y el concepto con el cual vamos a participar en el mercado, para que me puedan identificar entre mi competencia. Cuando yo emprendo y empiezo a competir es importante tener una identidad, entonces no solo se trata de tener la idea de emprender sino de trabajar en la identidad de la misma.

P: ¿Qué es la personalidad de la marca?

R: Hay una tendencia, con la revolución del marketing 4.0 el cual está dirigido a las emociones, las marcas ya no representan el nombre de un producto u organización, sino la identidad misma, ya no compramos productos sino que consumimos marcas, así que estas deben contar con cualidades, características y enganche, es decir, una relación con el consumidor, para generar un vínculo, no solo de compra sino de sentimientos de fidelidad. Actualmente se crean las marcas con la intención de que cada una tenga una personalidad, para vincularse con las personas.

P: ¿El marketing de emociones es un método que se puede utilizar en pequeños emprendimientos?

R: Ese tipo de enganche que usan las grandes marcas se lo puede trabajar en el caso de emprendimientos, mediante la construcción de comunidades, a través de las redes sociales como Instagram, Tik tok o Twitter. Debemos crear estrategias de enganche con nuestra pequeña comunidad, ya sea publicidad boca a boca, haciéndolo sentir bien al cliente, fidelizándolos, haciendo concursos, etc.; entonces los consumidores serán el imán que arrastraran a más personas, llevando a que la marca participe más en el mercado.

P: Dentro del contexto de los emprendimiento, ¿las redes sociales son más importantes que los medios tradicionales?

R: Sabemos el valor que tienen los medios tradicionales, un emprendedor que recién inicia no debe de abarcar tanto, hay que pensar de manera inteligente, medios más económicos y con alcance. Yo no recomiendo a los emprendedores promocionar sus productos o servicios en medios tradicionales. Un ejemplo es que las personas que están en los medios, que tienen negocios no los promocionan por televisión, radio o periódico, sino por redes y hasta con los conocidos influencers que generan actualmente una estrategia de poder para compartir comunidades.

P: ¿Cuáles son los factores que hacen que uno se decida por una marca?

R: Lo que busca un cliente en un producto o servicio es la calidad, de hecho un error común es que a veces los emprendedores para bajar costos, reducen la calidad de sus productos o servicios y eventualmente pierden clientes. Los consumidores también ven el costo, si es accesible y al coherente al producto o servicio, también la imagen para generar un impacto, pero claro no solo se trata la forma de la marca, sino la construcción de la misma, es decir, el mensaje que desean transmitir. No solo se trata de tomar una fotografía sino el concepto de lo que se quiere ofrecer.

P: ¿Cómo puede influir que un emprendimiento, no segmente o no conozca a su público y mercado?

R: Si sucede eso, los emprendedores estarán como un barco sin timón, no conocen para quién están trabajando. No habría un objetivo claro ya que cuando hago segmentación de mercado puedo redireccionar mis estrategias y objetivos hacia ese público. No se puede montar un negocio sin el horizonte claro, sin conocer al público.

P: ¿En qué momento una marca puede considerarse posicionada en el mercado?

R: El primer síntoma de posicionamiento, es el incremento de sus ventas y el número de clientes, y obviamente empezamos a escuchar de nuestro emprendimiento por otras personas. Por eso es bueno evaluar nuestro desarrollo y el mercado porque siempre está cambiando, así nos damos cuenta de nuestro nivel de posicionamiento.

También es bueno la autoevaluación para crear estrategias que nos puedan ayudar.

P: ¿Cómo se posiciona un emprendimiento en el mercado?

R: Primero con estrategias de publicidad adecuada enfocada en mi público objetivo, también con un producto y servicio que pueda satisfacer las necesidades, estar siempre activos, en eventos, etc. Hacer alianzas también ayuda.

Análisis e Interpretación de la entrevista N°4

En esta entrevista, Evelyn Párraga coincide con nuestro primer experto entrevistado y destaca la importancia de llegar a los consumidores teniendo en cuenta las nuevas tendencias de ventas como el marketing 4.0, el cual se concentra en crear experiencias y sensaciones en el mercado, así mismo para llegar a dicho proceso el establecimiento de la identidad de una marca resulta imperativo para lograr un posicionamiento significativo, el cual se ve reflejado con el aumento de ventas y eventualmente de producción.

Para esto, la entrevistada menciona la construcción de la personalidad de marca y cómo mediante esta, se logra crear vínculos con los consumidores más allá de solo vender un producto o servicio; lo cual será lo que al final perdure en la mente de los mismos.

La entrevistada recalca además, el valor de las redes sociales en el caso de emprendimientos para encontrar nichos que desencadenen el éxito de una marca. Es decir, a través de estas plataformas virtuales se puede generar publicidad más eficaz que la que se genera en los medios tradicionales.

Párraga, menciona también la necesidad imperiosa que deben tener los emprendimientos por identificar a sus públicos para obtener resultados concretos, ya que sin tener conocimiento de este, la transmisión de mensajes no resulta efectiva, esparciéndose en consumidores no potenciales, lo cual se traduciría como un gasto de recursos.

4.1.3. Focus Group.

A través de la técnica de focus group se recabó información necesaria para la investigación. Siendo así que este grupo se conformó con 10 participantes provenientes de la parroquia urbana Chone, masculinos y femeninos, de un rango de edad entre los 18 y 42 años.

Los criterios fueron considerados tomando en cuenta a potenciales consumidores y clientes del emprendimiento Happy Fit, a quienes mediante la plataforma zoom por medio de una video conferencia, se aplicaron preguntas de carácter cualitativo para obtener información relevante con respecto a la identidad corporativa del emprendimiento y a las acciones a tomar para dar solución a las falencias o inconvenientes hallados a través de esta técnica de investigación.

Se dieron dos sesiones de focus group para generar mayor participación y entendimiento de las preguntas y respuestas.

Participantes	Género	Edad
P1	Masculino	18
P2	Masculino	18
P3	Masculino	25
P4	Masculino	28
P5	Masculino	30
P6	Femenino	18
P7	Femenino	25
P8	Femenino	26
P9	Femenino	35
P10	Femenino	42

*Tabla 1 - Participantes del Focus group de esta investigación
Fuente: Focus Group
Elaborado por: Zully Tomalá y Gabriel Tomalá*

1. Reconocimiento del emprendimiento.

Es importante recalcar que entre los participantes del focus group, todos conocían al emprendimiento Happy Fit. Este resultado valida la información que se obtendrá en el desarrollo de esta actividad metodológica, ya que serán datos certeros, de sujetos que están familiarizados con el emprendimiento.

En este aspecto se preguntó cómo los participantes conocieron sobre el emprendimiento, siendo que el 70% de los miembros, lo hizo a través de familiares, colegas y amigos; mientras que el 30% restante, lo hizo mediante redes sociales.

“Yo supe de Happy Fit por mi amiga que consumía el bowl de frutas en nuestro lugar de trabajo”.

“Conocí a Happy Fit por mi hermana, ella es amiga de los dueños”.

“Comencé a seguir a Happy Fit en Instagram, ahí lo conocí porque me apareció como sugerencia ya que yo sigo páginas similares de productos saludables”.

Son algunas de las respuestas recopiladas. Considerando entonces que el emprendimiento utiliza como canales de difusión a las plataformas Instagram y Facebook, se evidencia con estos resultados, las falencias en la creación de contenido, el manejo correcto de las redes sociales que ofrecen diversas herramientas para difundir la marca y sobre todo la periodicidad que fomente el reconocimiento de la marca.

Es importante recordar que en la anterior entrevista con la emprendedora de Happy Fit, plasmada en este capítulo, ella reconoce la falta de atención que se otorga a estos canales y el desconocimiento en cuanto a la creación de contenido que deben compartir. Palabras que se comprueban con las opiniones de los participantes del focus group.

2. Identidad visual del emprendimiento Happy Fit.



*Gráfico 4 - Imagotipo de Happy Fit
Fuente: Canvas. Imagotipo del emprendimiento Happy Fit*

Se compartió con los participantes la imagen que identifica al emprendimiento Happy Fit y se les preguntó qué percibían ellos al observarla, con el objetivo de analizar la opinión sobre los aspectos visuales de la marca.

Los miembros del focus group en su totalidad, relacionaron la imagen del emprendimiento Happy Fit con su actividad. Es importante recalcar que la mayoría lo identifica como productos alimenticios saludables, mientras que dos integrantes consideran que su imagen puede hacer referencia a la venta de productos alimenticios de cualquier tipo.

“Yo percibo comida, veo frutas y el nombre me indica que se trata de algún producto comestible”, “podría ser cualquier comida, o sea no solo algo saludable”, fueron algunas de las respuestas de los participantes.

Cabe destacar, que a más de asociar la imagen con el producto que el emprendimiento ofrece, los participantes revelaron también, diversas opiniones en cuanto a los aspectos visuales del logo y el slogan que pudieron observar en la imagen.

“Los colores son apropiados para lo que ellos venden, son cálidos y llaman la atención”, fue una de las respuestas.

“Ese slogan es como una frase que me motiva a comer sano”, respondió otro participante del focus group.

Las opiniones vertidas en este primer punto, evidencian que la identidad visual del emprendimiento Happy Fit, se ha manejado de un modo favorable en cuanto a la proyección de la imagen de su marca y la relación de su producto. A pesar de que la construcción del mismo fuera de una manera improvisada, los resultados apuntan a una buena percepción del público.

Además, las respuestas obtenidas demuestran que los clientes y posibles consumidores de Happy Fit, lo perciben a través de una estructura visual, como un producto de calidad y el cual proyecta innovación en el mercado de Chone.

3. Percepción del Emprendimiento Happy Fit.

Con la finalidad de evaluar el aspecto actitudinal del emprendimiento Happy Fit, parte fundamental de la identidad corporativa. Se interrogó a los participantes para

conocer la opinión que guardan los públicos sobre cómo se muestra la marca Happy Fit en el mercado.

Es así que, gran parte de los participantes del focus group consideran al emprendimiento como confiable, se percibe a Happy Fit como una marca innovadora y motivante, además de enmarcar de una alta calidad a sus productos. Los resultados además demuestran que en cuanto a la relación que Happy Fit tiene con sus clientes, la falta de comunicación es el mayor inconveniente, ya que los participantes consideran que al no obtener contenido de forma constante, no se sienten cercanos a la marca.

“Yo lo veo como un producto innovador, porque acá en Chone no se ven cosas así”.

“Hacen concursos, pero como no publican tanto entonces no hay mucha conexión con los clientes”.

Son respuestas que comprueban las falencias actitudinales y de igual forma es importante rescatar las palabras de Ivana Alcívar, dueña de Happy Fit, quien menciona en la entrevista transcrita en este mismo capítulo, la falta de construcción de la personalidad de su marca, de cultura y filosofía corporativa; mismas que encierran aspectos como valores, misión y visión. Las respuestas obtenidas en este focus group, coinciden con la percepción que el público se ha formado del emprendimiento.

4. Difusión de la marca Happy Fit

Si bien, los participantes plantearon que en su mayoría conocieron a Happy Fit debido a otras personas, estos manifestaron en cuanto al aspecto comunicacional, que actualmente sí siguen al emprendimiento en las redes sociales pero que la información recibida no es constante.

Se ha constatado que son las redes sociales, los medios que Happy Fit utiliza para difundir su marca y es Instagram entre estas plataformas, el principal canal de información que utilizan. Se preguntó en el focus group cuáles de estas plataformas

usaban los usuarios para estar al tanto de Happy Fit, siendo Instagram y Facebook las escogidas y confirmando los datos que previamente Happy Fit había proporcionado a esta investigación.

Pero esas respuestas solo evidencian cuál red social es la que brinda mayor información; al preguntar a los participantes, cuánta información reciben, todos respondieron que no existe mucho contenido por parte del emprendimiento

“Ahora están publicando un poco más pero siento que hace falta mayor información y que hagan cosas que llamen la atención de sus seguidores”.

“Yo los sigo en Facebook e Instagram pero no veo muchas publicaciones”:

Ninguna de las respuestas obtenidas, demuestran satisfacción con el aspecto comunicacional de Happy Fit y una vez más se comprueba lo antes mencionado en cuanto a la falta de contenido y periodicidad pero sobre todo, del inexistente vínculo entre el emprendimiento y su público debido a la débil comunicación y una identidad corporativa con falencias.

5. Aspectos de la identidad corporativa que se deben mejorar.

Más allá de las propias conclusiones que los investigadores de este estudio puedan dar luego del análisis de los resultados para aportar, se tomaron en cuenta las opiniones de los participantes preguntándoles en qué consideran qué debe mejorar Happy Fit.

Entre las respuestas, los participantes mencionaron “la relación con sus clientes”, “más concursos”, “brindar más opciones de productos”, “hacer más atractivo el logo”, “mayor uso de las redes”, “más contenido o información”, “hacer cosas que llamen la atención”, “publicar más seguido”, “planificar lo que hacen”, que tenga más coherencia lo que publican, las fotos por ejemplo”.

En estas respuestas se evidenció la importancia de la presencia de identidad corporativa en una marca y cómo el no tener fortalecido estos aspectos, contribuye a un bajo posicionamiento, ya que más allá de vender o no un producto, no se crean vínculos con los públicos y no existe una diferenciación entre la competencia.

Estas respuestas poseen características relacionadas a lo actitudinal y visual, convergiendo estas en el aspecto comunicacional, que como ya hemos visualizado en el CAPÍTULO 2 de esta investigación, es la comunicación la base fundamental de la identidad corporativa, desde su forma de construcción hasta su difusión.

Es por esto que los resultados obtenidos en este focus group y su respectivo análisis, alinean a que no solo se brinden nociones o capacitaciones de estos temas relacionados, sino que se tomen acciones reales y concretas para obtener resultados que mejoren la identidad corporativa del emprendimiento Happy Fit.

4.1.4. Encuesta dirigida a los pobladores de la parroquia urbana Chone.

P1. Indique su rango de edad

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
15 – 19	13	3.6%
20 – 24	15	4.2%
25 – 29	103	28.7%
30 – 34	75	20.9%
35 – 39	62	17.3%
40 – 44	64	17.8%
+ 45	27	7.5%

Tabla 2 - Rango de edad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Zully Tomalá y Gabriel Tomalá

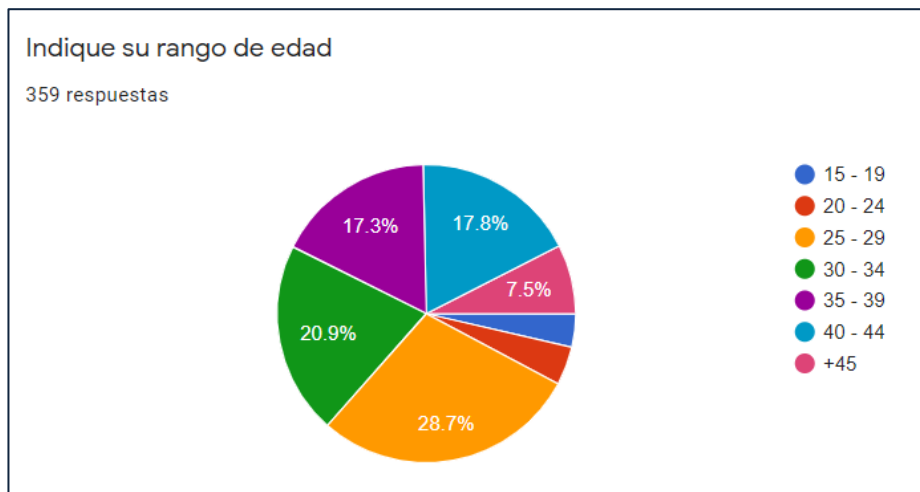


Gráfico 5 - Rango de edad
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Zully Tomalá y Gabriel Tomalá

Análisis e Interpretación

En el siguiente gráfico se muestran las edades de las personas que participaron en la realización de la encuesta. Dichos individuos fueron escogidos de manera aleatoria, es decir, las respuestas están basadas en el criterio de sujetos que conforman la lista de clientes del emprendimiento Happy Fit, como de personas sin conocimiento directo de la marca.

Teniendo esto en cuenta, los resultados reflejan que el los porcentajes de 28.7% , 29.9% y 17.8% representan a las personas de 25-29, 40-34 y 40-44 años respectivamente, siendo estos los grupos etarios con mayor participación en la encuesta.

Este criterio ha sido tomado como punto de referencia y contrastación para determinar el posible público objetivo del emprendimiento.

P2. Indique su Género

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Femenino	265	73.8%
Masculino	89	24.8%
Otro	5	1.4%

Tabla 3 - Público por género

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Zully Tomalá y Gabriel Tomalá

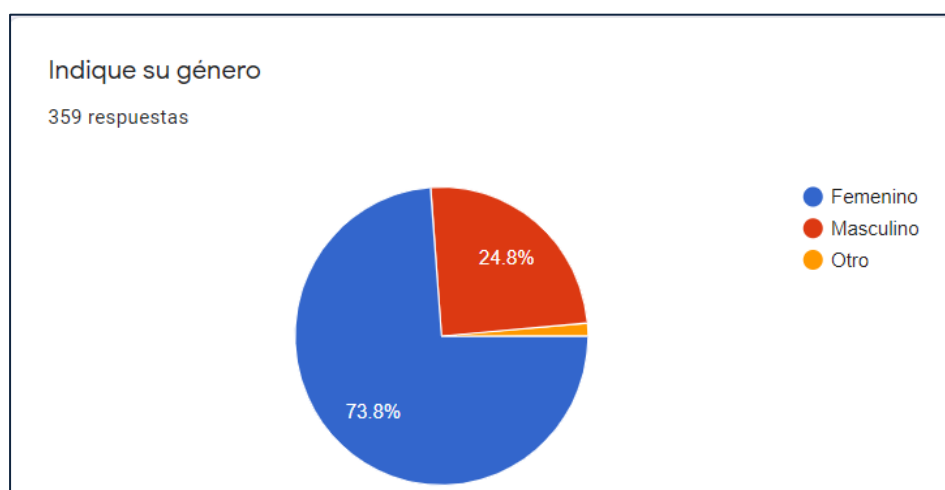


Gráfico 6 - Público por género

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Zully Tomalá y Gabriel Tomalá

Análisis e Interpretación

Al igual que en la edad, la segunda pregunta de esta encuesta identifica el género predominante de los participantes voluntarios. Así mismo pretende ser referente del posible público objetivo de la marca.

Los resultados arrojaron que la mayoría de los encuestados fueron personas del género femenino con un 73.8%, en segundo lugar de participación, con un 24% se encuentran los hombres.

A pesar de la aleatoriedad de los encuestados, los resultados coinciden con las métricas de redes sociales que más adelante se analizan en este trabajo de investigación.

P3. ¿Qué tan familiarizado está usted con la marca Happy Fit?

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Algo familiarizado	134	37.3%
Nada familiarizado	132	36.8%
Totalmente familiarizado	93	25.9%

Tabla 4 - Familiaridad con Happy Fit

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Zully Tomalá y Gabriel Tomalá

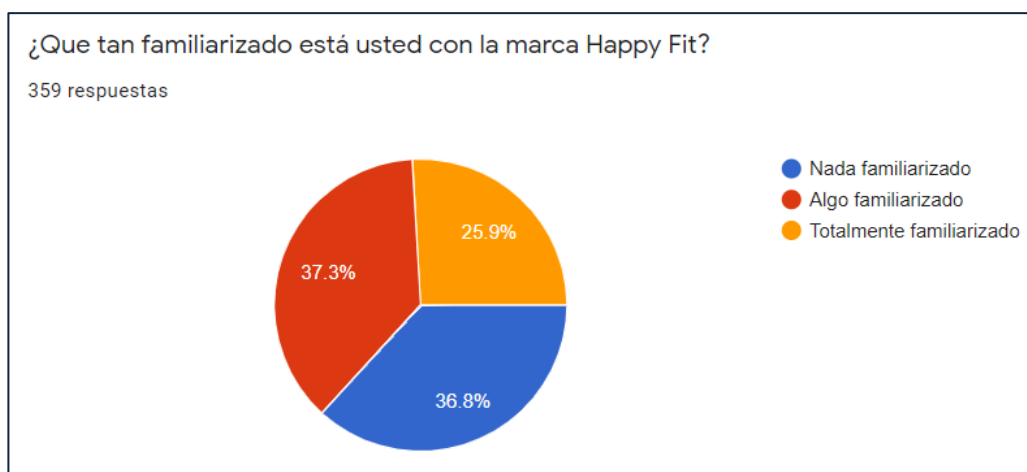


Gráfico 7 - Familiaridad con Happy Fit

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Zully Tomalá y Gabriel Tomalá

Análisis e Interpretación

Esta pregunta está vinculada al reconocimiento de la marca Happy Fit. Los resultados son interpretados como el posicionamiento de la marca en el mercado de consumo de la ciudad de Chone.

Es así como demuestran que si bien en una sumatoria de los criterios: algo familiarizado (37.3%) y totalmente familiarizado (25.9%), se obtiene un porcentaje mayor que “nada familiarizado” (36.8%), el público identifica la marca de manera superficial, es decir, no conocen el quehacer del emprendimiento y también podemos mencionar que el mercado de consumo de Chone no tiene información del catálogo de productos o servicios que Happy Fit ofrece.

Estos porcentajes demuestran que existen ciertas fallas comunicacionales que producen que la información de la marca sea difundida de manera correcta a potenciales clientes de la ciudad.

P4. Al ver este logo ¿con qué producto o servicio asocia a la marca Happy Fit?

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Comida	189	53%
Comida Saludable	134	37%
Salud	14	4%
Otros productos	10	3%
No responde	9	2%
Otras marcas	2	1%
No conoce la marca	1	0%

Tabla 5 - Asociación de imagen y producto
 Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Zully Tomalá y Gabriel Tomalá



Gráfico 8 - Asociación de imagen y producto
 Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Zully Tomalá y Gabriel Tomalá

Análisis e Interpretación

Esta pregunta se aplicó con el fin de identificar la coherencia que existe entre el aspecto visual - comunicacional y el propósito de la marca, a través de la imagen (imago tipo) de Happy Fit.

Las respuestas de los encuestados en esta pregunta, fueron agrupadas en criterios que evidenciaron: que si bien se relaciona a Happy Fit como una marca que ofrece alimentos (53%), los encuestados también la perciben en otros ámbitos de productos y servicios que se alejan de su real finalidad; la cual es ofrecer comida saludable, criterio que alcanzó un 37%.

La interpretación de estos resultados están asociados con las posibles causas de los porcentajes de la pregunta anterior, es decir, las fallas comunicacionales, además de la carencia de aspectos actitudinales los que funcionan como potenciadores de la marca, y en pequeña medida ciertas equivocaciones en la parte visual del negocio.

P5. Happy Fit es un emprendimiento de la ciudad de Chone dedicado a la venta de productos alimenticios saludables. ¿Este enunciado tiene relación con la imagen que la marca proyecta?

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Sí	212	59.1%
Tal vez	131	36%
No	16	4.5%

Tabla 6 - Relación de imagen y servicio

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Zully Tomalá y Gabriel Tomalá

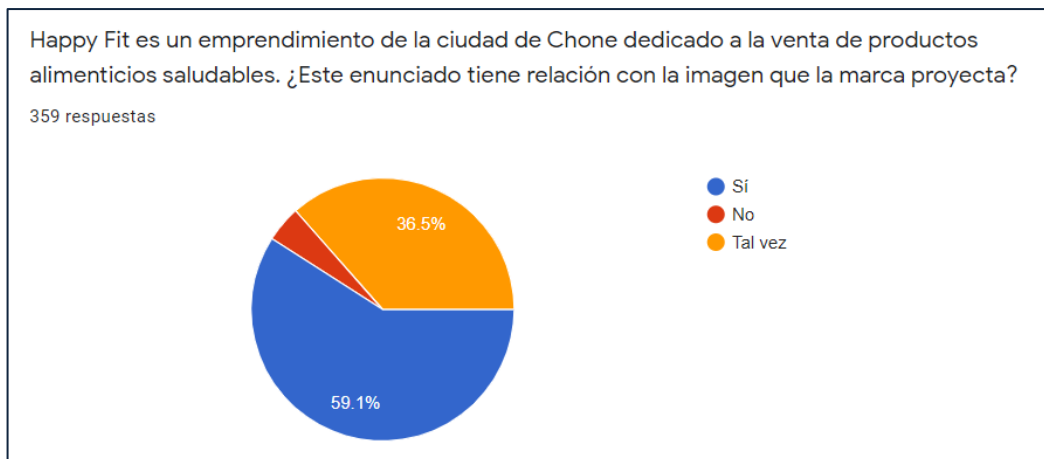


Gráfico 9 - Relación de imagen y servicio
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Zully Tomalá y Gabriel Tomalá

Análisis e Interpretación

En este gráfico se evidencia la opinión de los encuestados sobre la relación concepto de marca versus imagen (imago tipo) del negocio. Al conocer la verdadera actividad del emprendimiento las personas que participaron en este estudio decidieron con un 59.1%, que si existe una relación coherente entre los dos aspectos.

Sin embargo, existe un porcentaje significativo (36.5%), que indica duda respecto a la coherencia entre la parte visual y conceptual de Happy Fit, esta inseguridad se ve reflejada en resultados anteriores, marcando una tendencia.

Es así como esta cifra puede estar relacionada con la carencia y mal manejo de información sobre la marca en las plataformas publicitarias que usa el emprendimiento, generando confusión o un concepto equivocado en lo que a su negocio se refiere. Ya que las respuestas apuntan a que se puede considerar al mismo en otras opciones de emprendimiento.

P6. ¿Por qué medio conoció usted la marca Happy Fit?

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Amigos, familia, colegas	161	44.8%
No conozco la marca	126	35.1%
Redes sociales	71	19.8%
Publicidad (flyers, carteleras, cupones)	1	0.3%
Medios tradicionales (televisión, prensa, radio)	0	0%

Tabla 7 - Cómo conoció a Happy Fit

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Zully Tomalá y Gabriel Tomalá

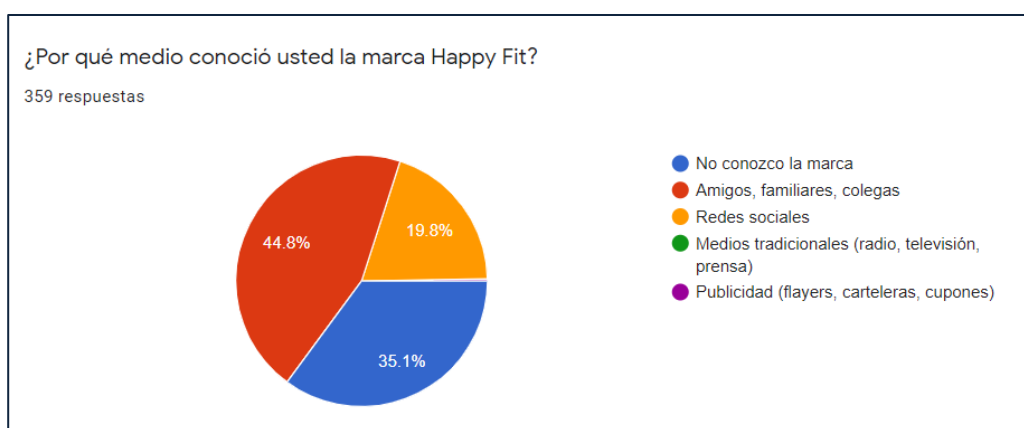


Gráfico 10 - Cómo conoció a Happy Fit

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Zully Tomalá y Gabriel Tomalá

Análisis e Interpretación

Esta interrogante sirve para identificar el medio por el cual, Happy Fit ha logrado darse a conocer en el mercado de la ciudad de Chone. El 44.8% de los encuestados supieron de la marca a través de sus familiares, amigos y colegas; mientras que el 35.1% no conocen del emprendimiento.

A pesar de estos resultados relativamente positivos, existe una cifra muy importante, solo el 19.8% han escuchado del negocio a través de redes sociales, este porcentaje es relevante debido a la realidad de Happy Fit.

Siendo un emprendimiento que vende productos y brinda servicios de manera online solo una pequeña parte del mercado de Chone se han enterado del negocio por dicha vía, demostrando una vez más las falencias con respecto al manejo comunicacional por medio de plataformas digitales, es decir existe una carencia de contenido y alcance.

P7. En el último año, ¿con qué frecuencia escuchó sobre la marca Happy Fit?

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
No he oído sobre la marca	126	3.1%
Con poca frecuencia	30	8.4%
Con frecuencia	159	44.3%
Con mucha frecuencia	44	12.3%

Tabla 8 - Con qué frecuencia escucha sobre Happy Fit
 Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Zully Tomalá y Gabriel Tomalá

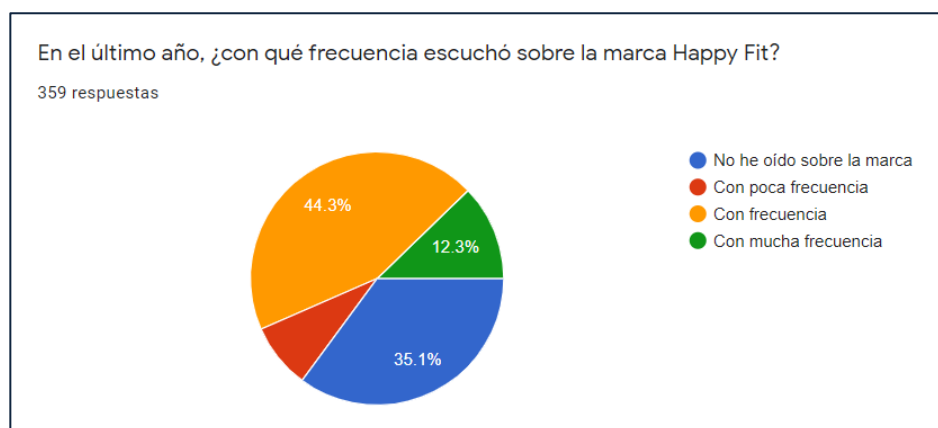


Gráfico 11 - Con qué frecuencia escucha sobre Happy Fit
 Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Zully Tomalá y Gabriel Tomalá

Análisis e Interpretación

Esta interrogante tiene la finalidad de conocer el nivel de actividad comunicacional que realiza Happy Fit en el mercado de Chone. Con un 44.3% los

encuestados indicaron que han escuchado del emprendimiento de forma frecuente, muy frecuente 12.3% y con poca frecuencia 8.4%.

Es importante analizar que si bien en el gráfico presentado podemos observar como las personas encuestadas en su mayoría dicen haber escuchado con frecuencia información sobre Happy Fit, no es alejada la diferencia con el porcentaje que menciona no saber de la marca y quienes dicen recibir de modo poco frecuente información.

Respuestas que concuerdan con las obtenidas en el focus group planteado anteriormente en este capítulo y que evidencia también la falta de periodicidad en sus canales de información.

P8. En el último año ¿por qué vías ha visto o escuchado sobre la marca Happy Fit? Seleccione todas las opciones que apliquen.

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
En las redes sociales	167	46.5%
Con amigos, familia y colegas	137	38.2%
No he escuchado de la marca	121	33.7%
En anuncio en aplicaciones móviles	24	6.7%
En anuncio de televisión	12	3.3%
En anuncio de radio	2	0.6%
En anuncio de periódico	1	0.3%

*Tabla 9 - Medios de difusión de Happy Fit
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Zully Tomalá y Gabriel Tomalá*

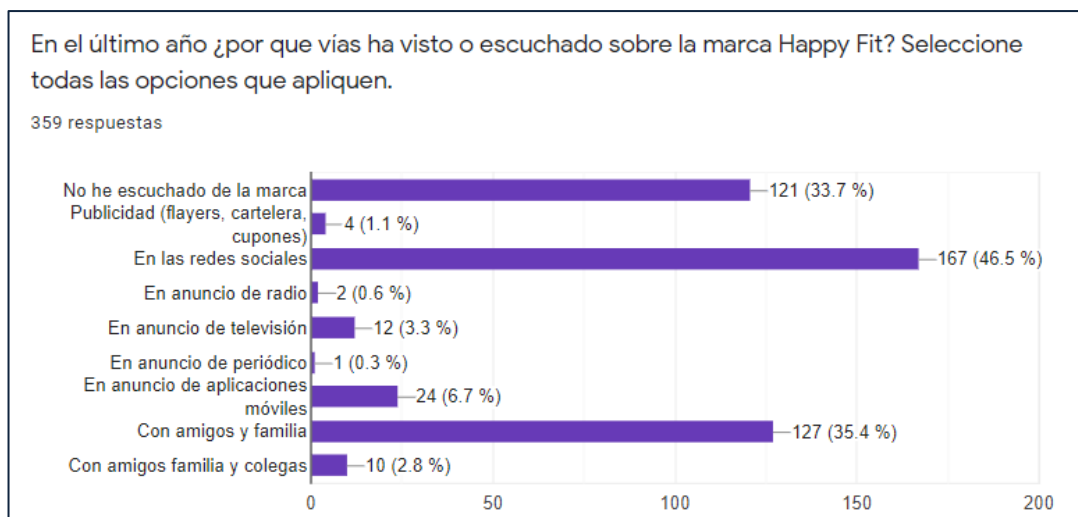


Gráfico 12 - Medios de difusión de Happy Fit
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Zully Tomalá y Gabriel Tomalá

Análisis e Interpretación

Esta pregunta busca revelar cuáles son los medios y vías por las cuales el mercado de Chone ha visto o escuchado sobre Happy Fit con mayor frecuencia. Siendo las redes sociales, el medio preponderante con un 46.5% y los medios tradicionales; sobre todo la prensa, la minoría con 0.3%.

En este caso la posición que ocupan las redes sociales en esta pregunta se debe a la cantidad de meses estudiados, sin embargo, este porcentaje no está tan alejado de los otros criterios como debería, debido a su condición de emprendimiento online, es así como con un 38.2% las personas han escuchado de la marca a través de amigos, familia y colegas.

P9. ¿Cómo describiría su opinión de esta marca?

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
No he escuchado hablar de la marca	121	33.7%
Nada favorable	0	0%
Algo favorable	14	3.9%
Favorable	103	28.7%
Muy favorable	121	33.7%

Tabla 10 - Opinión de la marca Happy Fit

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Zully Tomalá y Gabriel Tomalá



Gráfico 13 - Opinión de la marca Happy Fit

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Zully Tomalá y Gabriel Tomalá

Análisis e Interpretación

Esta pregunta pretende evidenciar la percepción y aceptación que la marca proyecta hacia el mercado de la ciudad de Chone. Existe un empate de porcentaje, con un 33.7%, los encuestados se dividen en dos grupos, el primero manifiesta su opinión como muy favorable y el segundo, no conoce la marca.

Este resultado es muy importante ya que da un indicio claro de las fallas dentro de los lineamientos actitudinales y comunicacionales de la identidad corporativa de la marca. Esta similitud no debería existir si los aspectos antes mencionados estuvieran bien trabajados y ejecutados.

4.1.5. Análisis de los canales de información del emprendimiento Happy Fit.

Instagram

El presente análisis tiene como objeto de estudio al principal canal de información del emprendimiento Happy Fit, una cuenta empresarial en la plataforma Instagram.

A partir del 20 de agosto del 2019, se dio inicio a la difusión de los contenidos por parte de Happy Fit en esta red social. Ivana Alcívar, creadora del emprendimiento, reconoce a Instagram como principal herramienta para obtener nuevos clientes y difundir su marca. A continuación se presentará un informe métrico de la actividad en Instagram de la cuenta “@Happyfitchone”, en un periodo de Octubre 2019 – Agosto 2020.

Seguidores según ubicación:

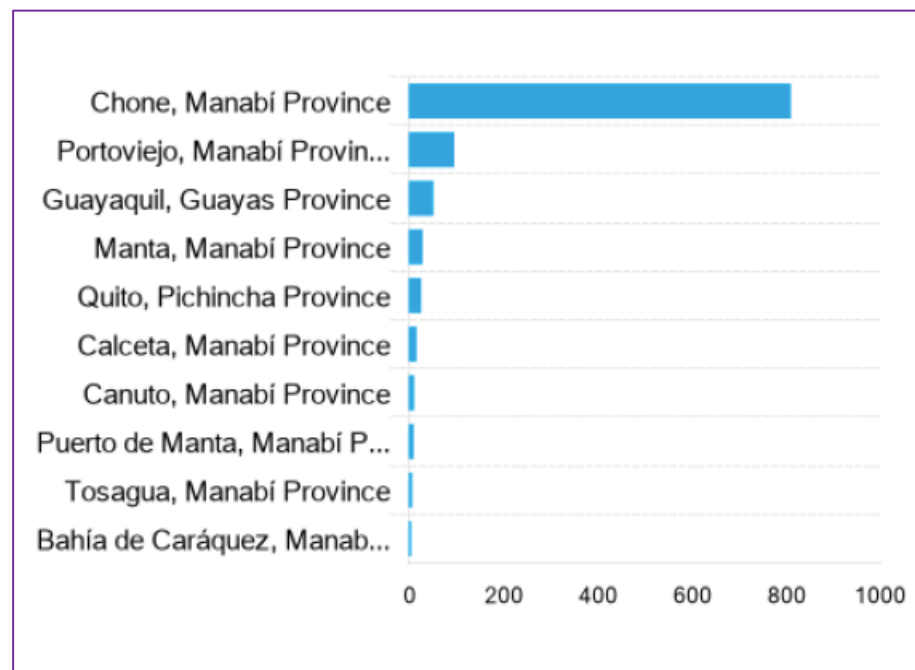


Gráfico 14 - Seguidores según ubicación en Instagram
Fuente: SocialGest
Elaborado por: Zully Tomalá y Gabriel Tomalá

En la gráfica se visualiza la ubicación donde se encuentra el mayor número de seguidores del emprendimiento Happy Fit en Instagram, siendo la ciudad de Chone, el

territorio donde se concentra alrededor de 800 seguidores; ocupando el primer puesto de esta métrica.

Los territorios de Portoviejo y Guayaquil ocupan el segundo y tercer puesto, con alrededor de 50 y 25 usuarios respectivamente. Como era de esperarse los fans de la marca se encuentran, en su mayoría, donde se desarrolla la misma, la ciudad de Chone.

Seguidores según el género:

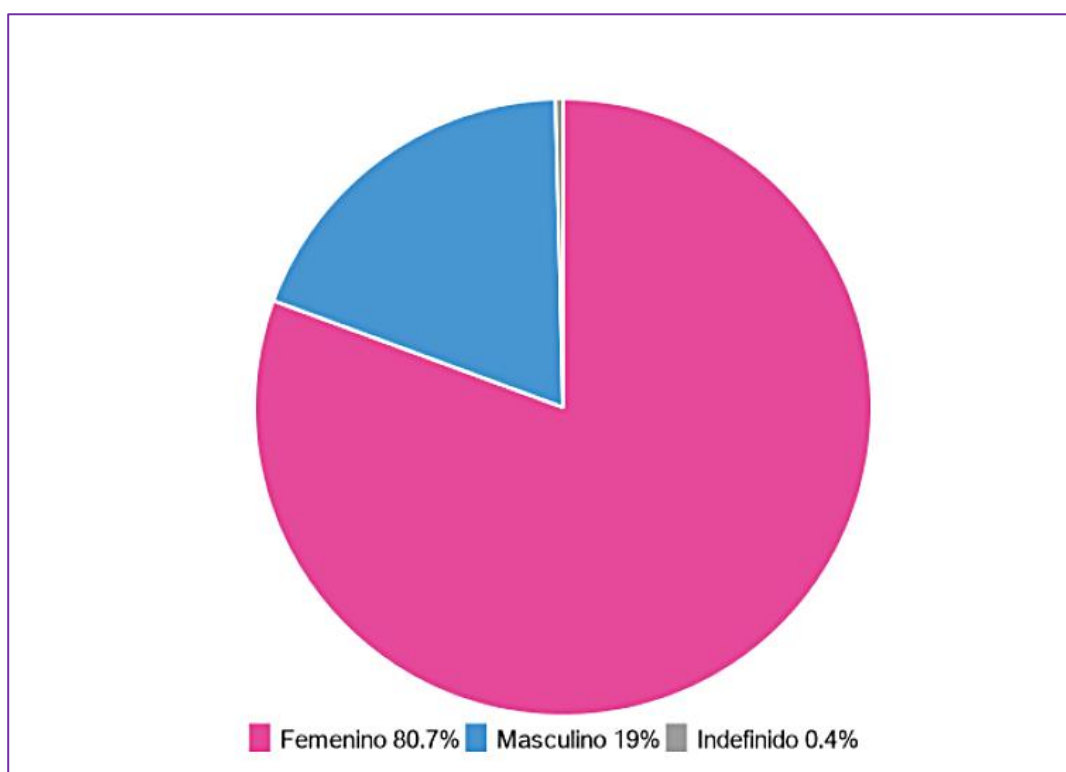


Gráfico 15 - Seguidores según género en Instagram
Fuente: SocialGest
Elaborado por: Zully Tomalá y Gabriel Tomalá

Los resultados del análisis de la cuenta de Instagram de Happy Fit, revelan datos relacionados con el género de los seguidores del emprendimiento. En su mayoría son mujeres, logrando un porcentaje del 80.7%, En el caso de los hombres estos representan el 19% del público del emprendimiento y tan solo un 0.4% a personas con género indefinido.

Estas cifras descubren un dato muy importante ligado con el público objetivo al que se enfrenta la marca, al cual deberá direccionar sus contenidos para lograr un verdadero y significativo alcance en redes.

La tendencia del público objetivo que se evidencia en este resultado, está asociada a la actividad y servicio que ofrece el emprendimiento. La alimentación saludable y el cuidado personal, son factores importantes para el sector femenino; a partir de ahí se establece un vínculo entre la marca y su público que empatizan ante la misma motivación y es un punto de partida relevante para poder construir la personalidad y la identidad de Happy Fit.

Seguidores según el género y rango de edad:

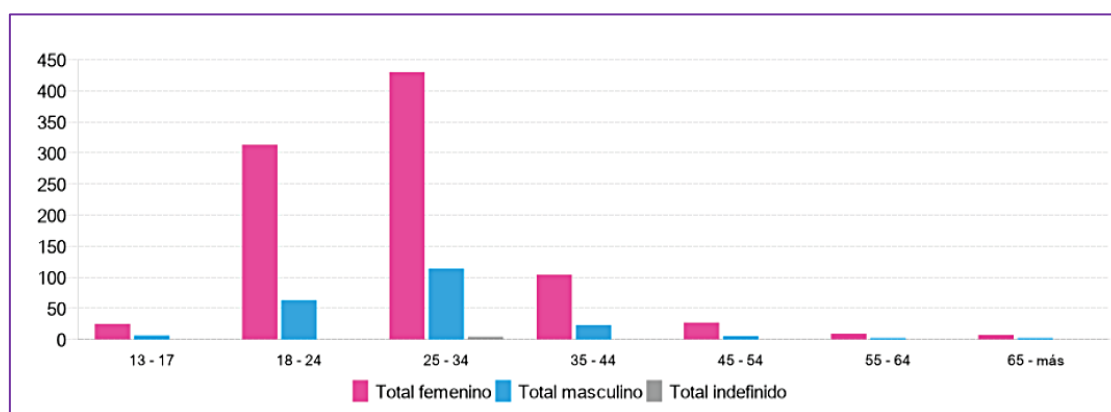


Gráfico 16 - Seguidores por género y edad en Instagram

Fuente: SocialGest

Elaborado por: Zully Tomalá y Gabriel Tomalá

Al igual que el gráfico anterior, la siguiente medición muestra el género de los fans del emprendimiento, con su respectivo rango de edad. Determinando que aproximadamente 460 mujeres de entre 25 a 34 años conforman el grupo mayoritario de seguidores de la marca en la plataforma de Instagram. En segundo lugar continúan las mujeres (más de 300) ubicadas en el rango de 18 a 24 años.

En el caso del género masculino, el estudio revela que un poco más de 100 hombres de entre 25 a 34 años, siguen la cuenta de HAPPY FIT y del rango de 18 a 24

años, al igual que en las mujeres, está de segundo lugar. Anteriormente se comprobó el público objetivo por género, aquí podemos observarlo según el rango de edad.

Esta tendencia también influye en la construcción de la personalidad de Happy Fit dentro de su identidad corporativa, ya que conocer el rango de edad de su público, le permitirá desarrollar características que generen conexión con sus consumidores y potenciales clientes.

Publicaciones

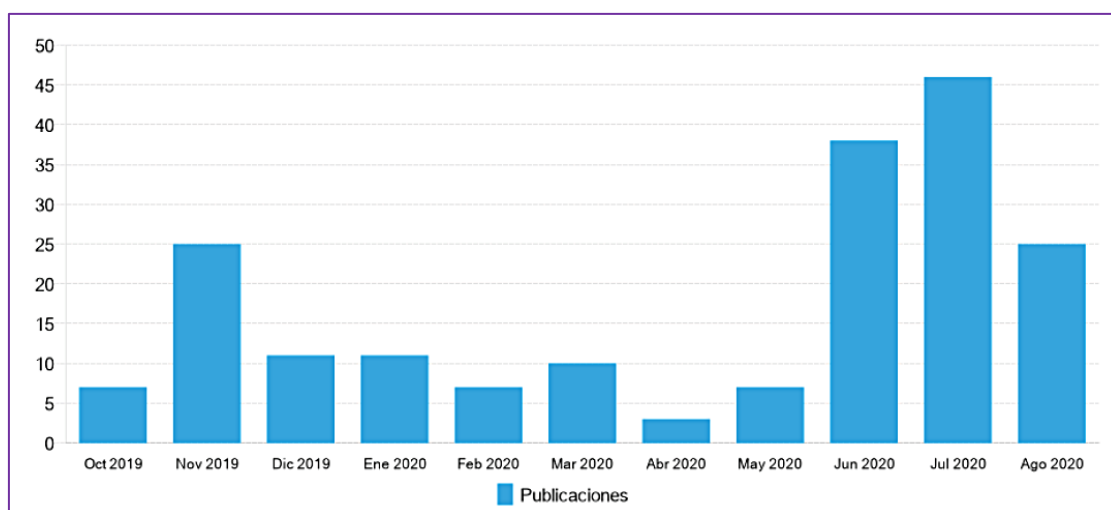


Gráfico 17 - Publicaciones mensuales en Instagram
Fuente: SocialGest
Elaborado por: Zully Tomalá y Gabriel Tomalá

En la siguiente estadística se encuentran los números de las publicaciones por meses, cada resultado evidenciado, se debe a su propio contexto. En Octubre del 2019, la cuenta de Instagram llevaba 3 meses activa, lo cual indica el decrecimiento de contenido que se compartió en ese mes.

En los últimos meses del 2019 e inicios del 2020, las cifras varían y mantienen un margen similar hasta abril, donde la cantidad de contenido se reduce a 5 publicaciones. Esta baja ocurrió durante el mes de inicio de la emergencia sanitaria

debido a la pandemia del COVID-19, el emprendimiento suspendió su actividad hasta el 27 de abril.

A pesar de que su regreso se da a inicios de mayo, no es hasta junio donde se eleva el número de publicaciones compartidas; si bien, estos resultados revelan la nueva normalidad debido al contexto actual y la necesidad de utilizar las redes sociales como canales de información; se evidencia también que la actividad de difusión de contenido no es constante.

Este dato concuerda una vez más con los resultados obtenidos en las encuestas y focus group presentados en este capítulo, donde comunicacionalmente, la periodicidad y construcción de contenido resulta una debilidad para la identidad de Happy Fit.

Impresiones - Alcance – Reacciones

Alcance e Impresiones

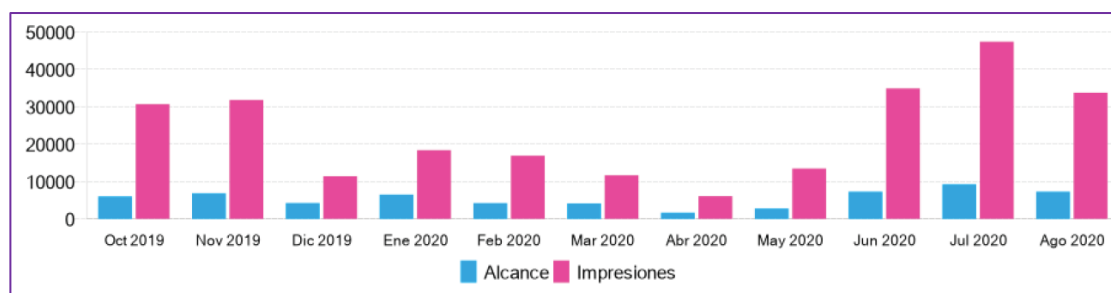


Gráfico 18 - Alcances e impresiones en Instagram

Fuente: SocialGest

Elaborado por: Zully Tomalá y Gabriel Tomalá

Es el alcance de las publicaciones de una cuenta, el que revela a cuántos seguidores llega el contenido que comparte. En el caso de Happy Fit, los resultados revelan que el contenido publicado se mantiene en un rango positivo del alcance entre los usuarios de Instagram, siendo el número más alto, casi 900 usuarios en el mes de julio donde ya cuenta con aproximadamente 1000 seguidores.

En cuanto a las impresiones, las cuales evidencian el número de veces que los usuarios han visualizado un contenido; Happy Fit maneja un porcentaje proporcional al número de alcance, durante octubre 2019 a abril del 2020, ya que las cifras revelan que durante mayo, junio, julio y agosto; no solo llegaron a la mayoría de sus seguidores, sino que ese contenido fue visualizado repetidamente a través de las veces compartidas, publicidad, etc.

Mientras menor actividad de la cuenta, existe un menor porcentaje de alcance hacia los seguidores, sucede igual con con el nivel de impresiones que se obtienen a relación de la difusión del contenido compartido.

Reacciones

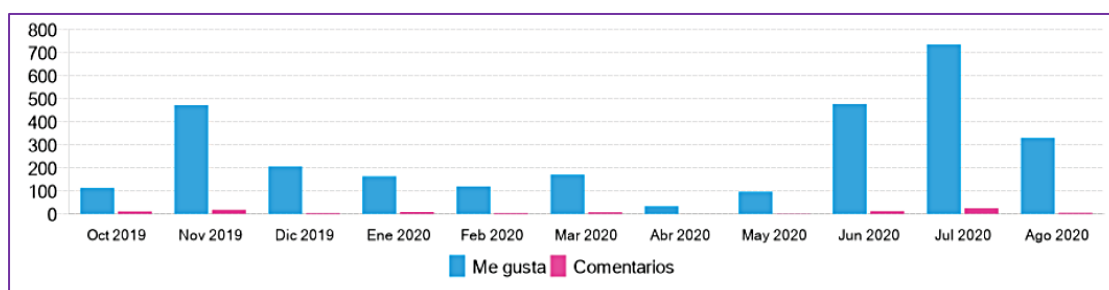


Gráfico 19 - Número de reacciones en Instagram
Fuente: SocialGest
Elaborado por: Zully Tomalá y Gabriel Tomalá

Considerando el número de seguidores y el alcance de las publicaciones que la cuenta de Happy Fit maneja, las cifras en este gráfico muestran la baja interacción que existe con los seguidores.

Si bien el contenido compartido es visualizado por una gran cantidad de usuarios, las reacciones al mismo no son proporcionales. Tenemos en su mayoría a los “likes” o me gustas en Instagram, como las reacciones que las publicaciones de Happy Fit reciben, pero en el caso de los comentarios o respuestas directas con sus seguidores, el número durante cada mes se puede ver que es mínimo e incluso inexistente durante el mes de mayo, por ejemplo.

Esto evidencia la falta de interacción con los públicos y sobre todo refuerza las respuestas obtenidas en el focus group analizado en este capítulo, donde se comprueba la carencia de aspectos actitudinales que conforman la identidad de una marca.

Seguidores ganados

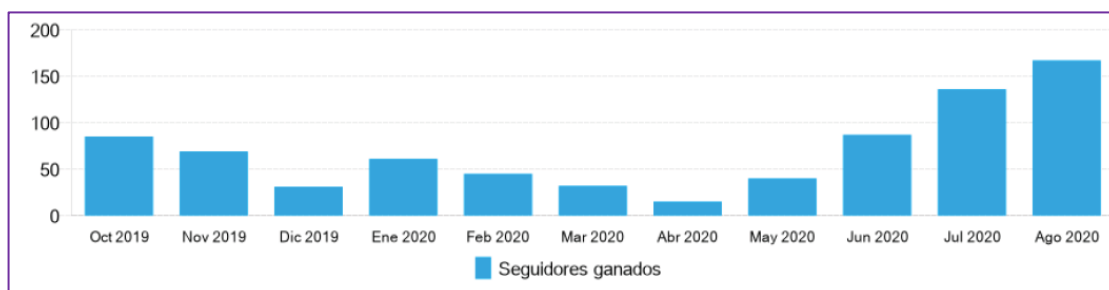


Gráfico 20 - Seguidores ganados Instagram
Fuente: SocialGest
Elaborado por: Zully Tomalá y Gabriel Tomalá

En esta gráfica se visualiza el número de seguidores que Happy Fit ha conseguido en su cuenta de Instagram por mes; a partir de Octubre 2019 a Marzo de 2020 se evidencia el decrecimiento de este número.

Precisamente en mayo 2020, donde el emprendimiento retoma sus actividades luego de un mes aproximadamente de pausa, este número empieza a crecer; en junio, julio y agosto, la cuenta se hace de aproximadamente 300 seguidores nuevos bajo el contexto de la reapertura y la nueva normalidad.

Una vez más estas cifras elevadas se enmarcan en el contexto de factores externos, si analizamos los meses anteriores, se evidencia como el débil desarrollo de sus canales de información no les permite aumentar seguidores, sino más bien bajar el número de los mismos.

Facebook

Al igual que en la plataforma Instagram, el presente análisis tiene como objeto de estudio de la página de Facebook del emprendimiento Happy Fit.

Desde el 20 de agosto del 2019, se activó la página en esta red social, pero desde su creación se ha mantenido como una réplica de la cuenta de Instagram.

A continuación se presentará un informe métrico de la actividad en Facebook de la página “Happy Fit”, en un periodo de Octubre 2019 – Agosto 2020.

Seguidores según ubicación

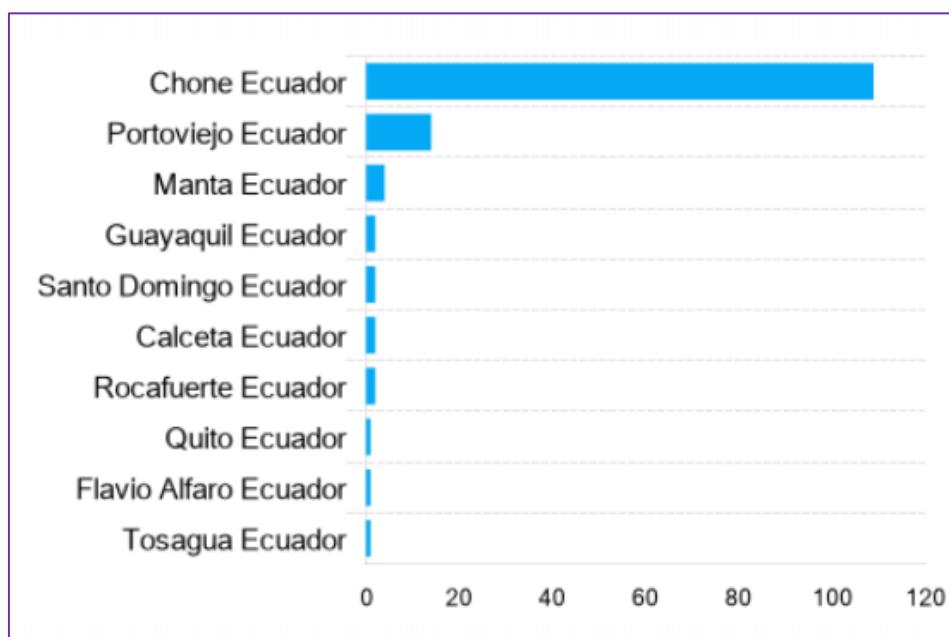


Gráfico 21 - Seguidores según ubicación en Facebook

Fuente: SocialGest

Elaborado por: Zully Tomalá y Gabriel Tomalá

El siguiente gráfico revela la cantidad de seguidores que posee Happy Fit en Facebook según el lugar donde viven. Claramente Chone es la ciudad con más seguidores, posee más de 100 perfiles, le sigue Portoviejo y Manta con alrededor de 17 y 3 seguidores respectivamente.

Seguidores según el género

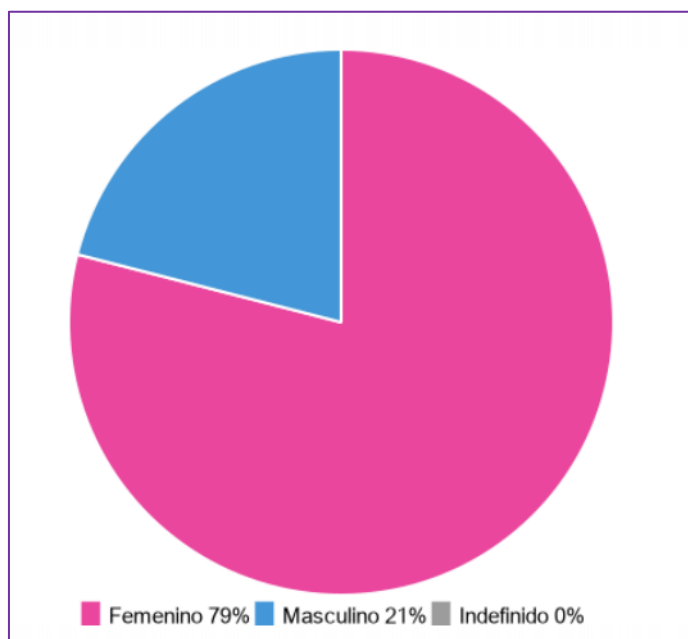


Gráfico 22 - Seguidores según su género en Facebook

Fuente: SocialGest

Elaborado por: Zully Tomalá y Gabriel Tomalá

En este pastel se encuentran los porcentajes de los seguidores, según su género, de la página de Happy Fit en Facebook, el cual posiciona a los géneros: femenino en primer lugar con 79%, masculino 21% y por último con 0% al indefinido.

De los 156 seguidores que Happy Fit tiene en la red social, la mayoría son mujeres, esta tendencia coincide con los datos de la red social Instagram, reafirmando su público objetivo.

De igual forma se comprueba que el servicio que ofrece Happy Fit determina a su público femenino, que como indica su página de Facebook, se enmarca en la categoría de “salud y belleza”.

Seguidores según el género y rango de edad

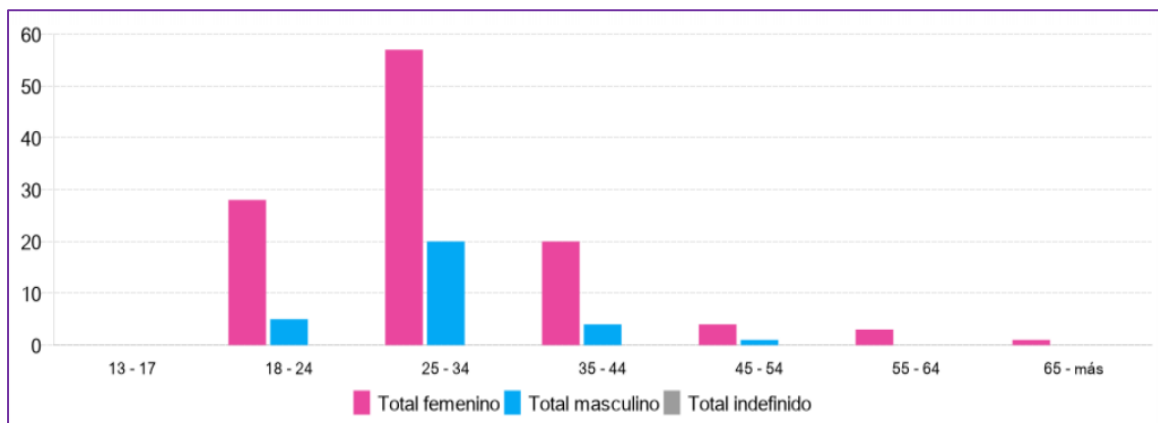


Gráfico 23 - Seguidores según género y edad en Facebook

Fuente: SocialGest

Elaborado por: Zully Tomalá y Gabriel Tomalá

El gráfico presentado registra a los seguidores de Happy Fit en Facebook, según su género y edad. De los 156 usuarios que siguen al emprendimiento, 56 son mujeres que se encuentran entre 25 a 34 años, siendo este su principal público; dentro de ese mismo rango de edad se encuentran solo 20 personas del género masculino.

Otro público con un resultado significativo es el de las personas de 18 a 24 años, donde las mujeres se encuentran con 28 perfiles y en el caso de los hombres solo hay 5 cuentas de Facebook que siguen al emprendimiento.

Estos datos refuerzan la segmentación de público objetivo de la marca.

Publicaciones

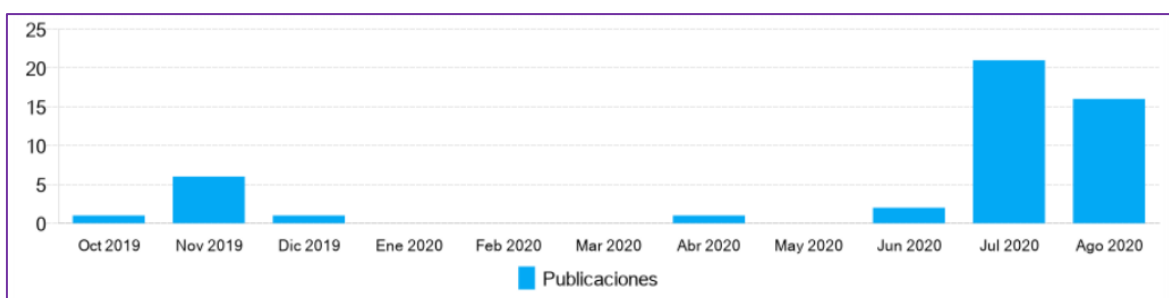


Gráfico 24 - Publicaciones mensuales en Facebook

Fuente: SocialGest

Elaborado por: Zully Tomalá y Gabriel Tomalá

En esta gráfica se establecen los meses donde hubo mayor cantidad de contenido en la página de Happy Fit, en donde julio y agosto ocupan el primero y segundo puesto con 21 y 16 publicaciones respectivamente. Sin embargo no hay actividad durante los meses de enero, febrero y mayo.

Es aquí donde podemos evidenciar que esta plataforma solo cumple la función de réplica de la cuenta de Instagram del emprendimiento, ya que solo se comparte automáticamente el contenido que se genera en Instagram al tener las cuentas vinculadas.

No existe creación de contenido adaptado a esta red social, lo cual significa desaprovechar los recursos y herramientas que Facebook ofrece a las marcas y su construcción de identidad.

Alcance

Totales 3.118	Pagas 0	Orgánicas 3.056	Viral 2.704
--------------------------------	--------------------------	----------------------------------	------------------------------

*Gráfico 25 - Alcance en Facebook
Fuente: SocialGest
Elaborado por: Zully Tomalá y Gabriel Tomalá*

En esta tabla el alcance se ve reflejado con un total de 3.118 personas, ese es el número de personas a las que el contenido de Happy Fit les ha aparecido en su perfil de Facebook. Al igual que en las impresiones, la marca no contrató ningún servicio de publicidad para elevar su nivel de alcance, en consecuencia este es orgánico, representando a 3.056 cuentas en la red social.

La viralidad del contenido, es decir las personas que vieron las publicaciones a través de comentarios realizados por otros usuarios, reacciones y mediante posts compartidos, está conformada por 2.704 cuentas de la red social.

Este dato es de suma importancia por la forma en la que esta red social trabaja. Mientras menor actividad tenga la página de Happy Fit, será menor su alcance; debido a que el algoritmo de selección que la plataforma maneja, hace que las publicaciones que realiza no aparezcan en el muro como si lo hacen las publicaciones de páginas con mayor creación de contenido.

Impresiones

Totales	Pagas	Orgánicas	Viral
9.645	0	9.005	5.059

Gráfico 26 - Impresiones en Facebook

Fuente: SocialGest

Elaborado por: Zully Tomalá y Gabriel Tomalá

En la siguiente tabla se encuentran las cifras correspondientes a las impresiones que tiene la página de Happy Fit en Facebook, es decir, las veces que los usuarios de la plataforma han podido observar de manera repetida una publicación. Así se revela que, durante el periodo de tiempo establecido un total de 9.645 personas pudieron ver más de una vez las publicaciones del emprendimiento.

Toda esta visualización se ha generado de manera orgánica, es decir, sin contratar algún tipo o plan de publicidad, obteniendo la cantidad de 9.005 impresiones, dentro de este número se encuentran las personas que siguen o no a la cuenta de la marca y han visto su contenido a través de métodos gratuitos.

Dentro del contexto de la viralidad del contenido, la tabla muestra una cantidad que hace referencia a las veces que las personas vieron publicaciones de modo constante debido a que otros usuarios compartieron, comentaron o reaccionaron a un post.

Interactividad

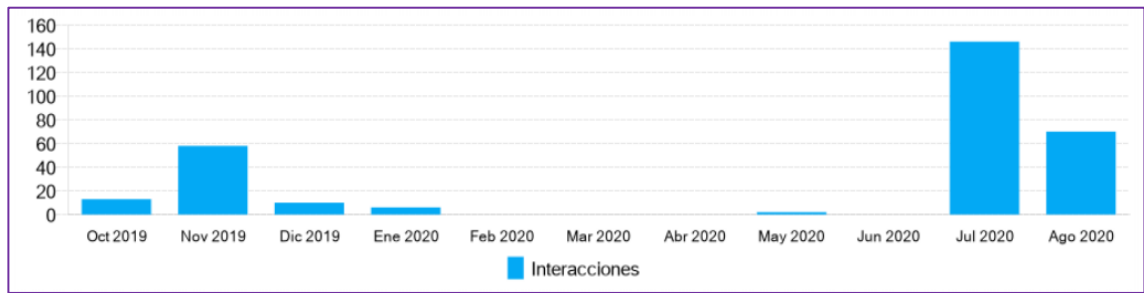


Gráfico 27 - Interactividad en Facebook

Fuente: SocialGest

Elaborado por: Zully Tomalá y Gabriel Tomalá

La siguiente tabla registra los datos que conciernen a los meses con mayor interacción, es decir, comentarios, reacciones y publicaciones compartidas. Los resultados coinciden con el gráfico anterior donde se revelan los meses con mayor cantidad de contenido: noviembre 2019, julio y agosto del 2020, son los que cuentan con cifras significantes. Cada uno posee 60, 141 y 62 interacciones respectivamente.

Esto demuestra que a mayor cantidad de contenido nuevo, la respuesta del público es más alta. Además se recalca la falta de publicaciones que se dan en la página, haciendo de la interacción algo casi inexistente. Un dato revelador en cuanto a la identidad corporativa del emprendimiento y sus falencias actitudinales y comunicacionales, las cuales se han presentado ya en los resultados obtenidos en las diferentes técnicas de investigación empleadas en este estudio y las cuales se refuerzan en este resultado métrico.

Seguidores ganados y perdidos

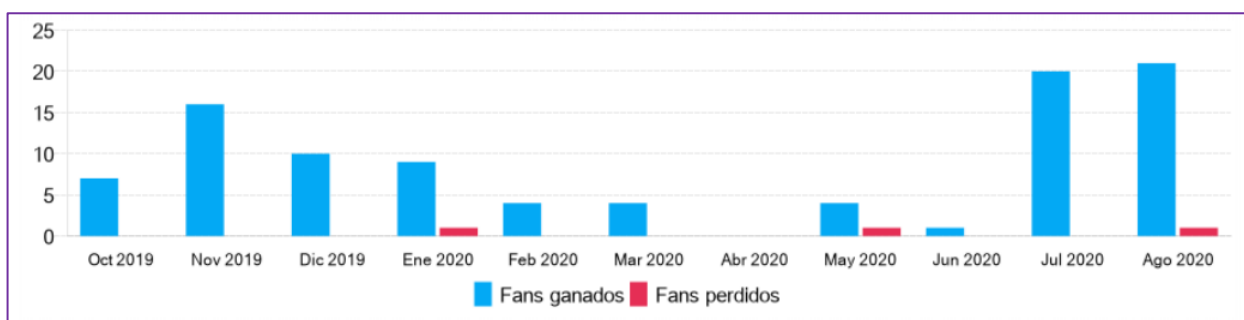


Gráfico 28 - Seguidores ganados y perdidos en Facebook

Fuente: SocialGest

Elaborado por: Zully Tomalá y Gabriel Tomalá

En la siguiente estadística se encuentran los meses donde Happy Fit ganó y perdió mayor número de seguidores. Agosto del 2020 fue el mes donde más personas siguieron la cuenta en Facebook, alcanzando un total de 21 fans y 1 una persona dejó de seguirlos. Julio es el segundo periodo de la estadística donde la marca presenta una alta actividad de crecimiento, ganó 20 nuevos seguidores.

Sin embargo, el único mes donde no hubo personas interesadas en conocer sobre el emprendimiento fue abril del 2020, tampoco existe pérdida de seguidores. Esta falta de actividad ocurre durante el periodo de pausa que Happy Fit se tomó debido a la pandemia del COVID-19.

Actualmente Happy Fit tiene 156 seguidores, una cifra que se encuentra lejos de ser comparada con los seguidores en Instagram, las razones se evidencian en estos resultados, donde la falta de contenido ha determinado la carencia de seguidores.

4.2. Comprobación de hipótesis y objetivos

Objetivo General	Hipótesis General	Resultados
<p>Determinar la influencia de la identidad corporativa en el posicionamiento del emprendimiento Happy Fit en el mercado de la ciudad de Chone.</p>	<p>La identidad corporativa influye en el posicionamiento del emprendimiento Happy Fit en el mercado de consumo de Chone.</p>	<p>El aporte obtenido con a través de las entrevistas de los expertos, revelan la importancia de la identidad corporativa en los emprendimientos para lograr posicionamiento. El objetivo general fue comprobado mediante el análisis de las encuestas y grupos focales presentadas en el Cap. IV. Además de los resultados conseguidos en el informe métrico de los canales de información del emprendimiento Happy Fit.</p>

Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Resultados
<p>Identificar las herramientas de identidad corporativa que utiliza el emprendimiento Happy Fit para posicionarse en el mercado de Chone.</p>	<p>Happy Fit utiliza herramientas de la identidad corporativa para lograr posicionarse en el mercado de Chone.</p>	<p>Se identificaron las herramientas de identidad corporativa (aspecto visual) que el emprendimiento Happy Fit utiliza para posicionarse; a través de las encuestas e informe métrico, en el Cap. IV.</p>
<p>Identificar el público objetivo donde se comercializa los emprendimiento Happy Fit.</p>	<p>Happy Fit tienen un público objetivo en su mayoría femenino y entre un rango de edad de 20 y 30 años.</p>	<p>Este objetivo fue demostrado con la aplicación de las encuestas evidenciadas en el Cap. IV y el informe métrico donde revela los seguidores por su edad y género.</p>

<p>Analizar el posicionamiento del emprendimiento Happy Fit en el mercado de la ciudad de Chone.</p>	<p>Happy Fit se encuentra medianamente posicionado en el mercado de la ciudad de Chone</p>	<p>Mediante las encuestas, grupos focales y el informe métrico presentado en el Cap. IV, se comprueba que Happy Fit ha logrado posicionarse medianamente en el mercado de Chone. Resultados que se evidencian ante las falencias en las prácticas comunicacionales y actitudinales de la identidad corporativa.</p>
--	--	---

CAPÍTULO V

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

En la presente investigación titulada “La identidad corporativa en el posicionamiento de emprendimientos en el mercado de consumo. Caso: Happy Fit en la ciudad de Chone. Octubre 2019 – Marzo 2020”, se pueden concluir los siguientes aspectos:

El emprendimiento Happy Fit se ha construido con conceptos improvisados en cuanto al ámbito visual, actitudinal y comunicacional, ya que no existe un criterio profesional relacionados a estos campos.

Happy Fit ha conseguido un crecimiento significativo en el mercado de consumo de la ciudad debido a factores como la calidad de sus productos, el actual contexto mundial y en parte, por su identidad corporativa.

La identidad corporativa del emprendimiento Happy Fit, ha logrado un manejo visual positivo de la marca, como se refleja en el GRÁFICO 12, el cual hace referencia a la asociación del producto que ofrece con el imagotipo. Sin embargo, los aspectos actitudinal y comunicacional, presentan falencias.

En cuanto al ámbito actitudinal, la cultura corporativa y la personalidad de la marca no han tenido el desarrollo y la gestión que demandan.

Dentro del contexto de comunicación corporativa existen debilidades relacionadas a la creación y planificación de contenido en sus canales de información.

La comunicación externa del emprendimiento carece de periodicidad y construcción del mensaje en las plataformas digitales como Instagram y Facebook.

No se ha potencializado el uso de redes sociales, siendo estas las únicas plataformas de difusión que utiliza el emprendimiento Happy Fit.

Se concluye en base a todos los resultados adquiridos y en calidad de investigadores de este proyecto, que la identidad corporativa del emprendimiento Happy Fit, no se ha desarrollado plenamente debido a la falta de conocimientos y planificación en cuanto al planteamiento de objetivos y estrategias, que les permitan generar acciones a cumplir para potencializar y mejorar su marca. Esta carencia de directrices, parte desde el ámbito comunicacional, el mismo que es primordial para el desarrollo y difusión de la identidad corporativa del negocio.

5.2. Recomendaciones

Para mejorar la marca Happy Fit, es necesaria la intervención de profesionales en los aspectos comunicacional, actitudinal y visual.

Fortalecer la identidad corporativa a través de estrategias que le permitan expandir su posicionamiento en el mercado de consumo de Chone.

Desarrollar la personalidad de la marca y cultura corporativa para lograr la diferenciación de la misma y generar vínculos con sus públicos.

Para fortalecer el aspecto comunicacional se recomienda la creación de un calendario editorial semanal y mensual para establecer una periodicidad en las publicaciones.

Como principal recomendación, en la cual convergen las anteriores mencionadas; la implementación de un plan de comunicación para el emprendimiento Happy Fit, es vital para contribuir en el fortalecimiento de los ámbitos que conforman su identidad corporativa.

Propuesta que surge ante los resultados adquiridos e interpretados por los investigadores de este proyecto, los cuales evidencian y permiten diagnosticar los inconvenientes que presenta la identidad corporativa del emprendimiento y que además se encuentran enmarcados en las falencias, en el que este tipo de estrategia tiene su funcionalidad.

Siendo así, el plan de comunicación, la mejor opción para establecer objetivos y planificar estrategias que generen resultados positivos para el mejoramiento de la identidad corporativa de Happy Fit.

CAPÍTULO VI

6. Propuesta

6.1. Título de la propuesta

Plan de Comunicación para el emprendimiento Happy Fit

6.2. Periodo de ejecución

6.2.1. Fecha de Inicio.

Luego de ser aprobado el proyecto de investigación, la propuesta iniciará en noviembre de 2020.

6.2.2. Fecha de Finalización.

Finalizará en enero de 2021.

6.3. Descripción de los beneficiarios

6.3.1. Beneficiarios directos.

Emprendimiento Happy Fit.

6.3.2. Beneficiarios indirectos

Públicos de Happy Fit.

6.4. Ubicación sectorial y física

Este plan de comunicación se llevará a cabo para el emprendimiento Happy Fit de la ciudad de Chone.

6.5. Entidad ejecutora

Los autores de esta investigación ejecutarán esta propuesta en colaboración con los propietarios de Happy Fit.

6.6. Introducción

Actualmente la construcción de las marcas reúne características que van mucho más allá de la elaboración de un logotipo. Aspectos como la cultura corporativa, la personalidad de marca, la comunicación corporativa, entre otros; han tomado el mismo grado de importancia que el ámbito visual. Condicionado el éxito de un producto o servicio.

Estos aspectos no solo han tomado relevancia en las grandes organizaciones, sino también en los pequeños y medianos emprendimientos; generando una tendencia de comunicación de marcas. Es aquí donde la identidad corporativa aparece como el principal eje de aquella tendencia.

La suma de los procesos que intervienen en la construcción de la identidad corporativa de una marca, responden a las necesidades de los públicos y a los objetivos de los emprendimientos que pretenden posicionarse en el mercado. Y es la comunicación el punto donde convergen todos estos procesos de formación de la identidad.

La creación de un plan de comunicación contribuirá en el fortalecimiento de la identidad corporativa de los emprendimientos para alcanzar mayor difusión, posicionamiento y diferenciación.

6.7. Justificación

Los resultados de esta investigación evidencian la necesidad de implementar un plan de comunicación que contribuya al mejoramiento de la identidad corporativa del emprendimiento Happy Fit desde el aspecto comunicacional. Tanto las encuestas, entrevistas y focus group aportan a esta decisión, ya que revelan las falencias que existe en el emprendimiento en cuanto a su identidad corporativa.

Es además, importante el análisis, diagnóstico y prescripción que como futuros profesionales, los investigadores de este estudio desarrollan. Al interpretar los resultados, la creación e implementación de un plan de comunicación resulta la opción más efectiva para llevar acabo, ya que se requieren tomar acciones y cumplir objetivos; que otras propuestas no aportarían para el mejoramiento de la identidad corporativa de Happy Fit.

Basado en un marco conceptual, un plan de comunicación desarrolla, construye y mejora la estructura de un negocio, para plantearse metas que le permitan obtener resultados, además de fortalecer su área comunicacional para crear coherencia entre lo que se hace y se dice, de esta manera se pueden evitar problemas de ventas, reputación y difusión de información (Gonzáles, Nápoles, & Naranjo, 2013).

Su funcionalidad se centra en mostrar un negocio al público de manera efectiva, a través de estrategias comunicacionales que ayuden a potencializar los mensajes de una marca, además de reforzar sus recursos y su comunicación externa e interna; es así como un plan de comunicación es un proceso ordenado que dibuja una ruta directa hacia el consumidor, para lograr su acercamiento e interacción con el negocio en cuestión (Nuño, 2017).

La creación de un plan de comunicación no es exclusiva de las grandes empresas, de hecho, en pequeños emprendimientos es imperativo contar con una guía

que conduzca al éxito de una marca, de ahí surge la importancia de que toda empresa ya sea grande, pequeña o mediana cuente con uno.

De ahí, que se justifique su importancia, desde el aporte de conocimientos, brindando nociones que faciliten el desempeño de quienes desean incursionar en este tipo de actividades y además generando acciones que lleven a cumplir objetivos y por ende resultados medibles para beneficio de los emprendimientos, ya que será un referente para los emprendedores que desean crear sus marcas y posicionar sus negocios en la ciudad de Chone y la provincia de Manabí.

6.8. Objetivos

6.8.1. Objetivo General.

- Impulsar la identidad corporativa del emprendimiento Happy Fit.

6.8.2. Objetivos Específicos.

- Implementar estrategias para la correcta elaboración de contenidos y su periodicidad.
- Desarrollar aspectos actitudinales que fomenten el vínculo con sus públicos.
- Fortalecer el uso de las redes sociales como canales de información.

6.9. Análisis de Factibilidad

Esta propuesta es factible de forma técnica y operativa, debido a que los propietarios de Happy Fit han demostrado predisposición e iniciativa para llevar a cabo las acciones que los autores de investigación han propuesto y ejecutarán para el mejoramiento de su identidad corporativa.

Financieramente también resulta posible esta propuesta, ya que los emprendedores han resuelto disponer de un presupuesto para realizar las acciones correspondientes.

6.10. Plan de acción

Actividades	Detalles	Fecha
Investigación de la temática: Estudio del Emprendimiento Happy Fit.	Trabajo de Investigación previo a la obtención de título en Ciencias de la Comunicación mención Periodismo.	20/07/20
Análisis de resultados	Encuestas, focus groups, informe métrico de redes sociales.	
Diagnóstico	Conclusiones sobre la situación de la identidad corporativa de Happy Fit	
Selección de la propuesta	Plan de comunicación	
Elaboración del plan de comunicación	Presentación de la empresa Diagnostico Análisis DAFO Definición de objetivos Grupos de interés Plan de acción Presupuesto Cronograma Seguimiento del plan	20/08/20
Aprobación del proyecto de investigación	Ejecución de la propuesta	01/11/20

6.11. Administración de la propuesta

La ejecución de la propuesta estará dirigida por los autores de la investigación.

6.12. Plan de monitoreo y evaluación

La evaluación de los resultados se realizará previo a la ejecución del plan de acción que se implemente al emprendimiento Happy Fit, mismos que se evaluarán a través de encuestas a los públicos del negocio.

6.13. Presupuesto

Plan de Comunicación	Valor Total
<p>Asesoría y elaboración del plan de comunicación:</p> <p>Construcción de aspectos actitudinales para la identidad de la marca.</p> <p>Estrategias comunicacionales para difundir la identidad corporativa y lograr mayor posicionamiento.</p> <p>Manejo de canales de información (redes sociales).</p> <p>Elaboración de contenido para redes sociales.</p> <p>Monitoreo y análisis.</p> <p>Evaluación y seguimiento.</p>	<p>\$1.500</p>

6.14. Cronograma

ACTIVIDADES	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
FASE 1 Construcción de identidad												
Cultura corporativa	■											
Filosofía corporativa		■										
Personalidad			■									
Difusión de la identidad				■								
FASE 2 Gestionar canales de información												
Creación de plataformas					■							
Construcción de contenido						■	■	■	■			
Fortalecimiento de redes sociales						■	■	■	■	■	■	■
FASE 3 Evaluación												
Monitoreo						■	■	■	■	■	■	■
Análisis métrico											■	■
Encuestas y entrevistas											■	■
FASE 4 Resultados												
Informes												■

6.15. Plan de Comunicación

The image shows the cover of a communication plan. The title 'PLAN DE COMUNICACIÓN' is written vertically on the right side. The central logo features a green circle with a blue outline containing illustrations of a watermelon slice, an orange, and a lime. To the right of the logo, the text 'happy fit' is written in a bold, white, sans-serif font, with the tagline 'Comer inteligentemente es un arte!' in a smaller, purple, cursive font below it. The background is a light gray with decorative fruit slices (lemons, oranges, watermelon, and limes) along the left and right edges.

**PLAN DE
COMUNICACIÓN**

happy fit
*Comer inteligentemente
es un arte!*

2020
NOV

2021
ENE

03 **Introducción**
Presentación del
emprendimiento

04 **Análisis FODA**
Situación actual del
emprendimiento

05 **Objetivos**
Metas a alcanzar

06 **Plan de acción**
Estrategias
comunicacionales

07 **Ejes de trabajo**
Acciones a asegurirs

22 **Seguimiento**
Evaluación






INTRODUCCIÓN

En la actualidad la necesidad de mejorar nuestro estilo de vida se ha convertido en un quehacer imperativo. Nuevos modelos alimenticios y dietas están disponibles en la internet, algunas de estas sirven, otras no, sin embargo estos régimen convergen en características similares, comida simple, nutritiva y al alcance de cualquiera.

Happy Fit es un emprendimiento de comida saludable, creado bajo las características antes mencionadas, en donde se brinda productos alimenticios de la más alta calidad con entrega inmediata para la comodidad de sus clientes.

Al ser un negocio emergente, el cual usa las plataformas virtuales como medio para publicitar y promocionar sus productos, Happy Fit requiere estar preparado para sumergirse en el mundo digital de las redes sociales, para generar impacto y posicionarse en el mercado de la ciudad de Chone, donde se desarrolla.

Es por esto que generar un plan de comunicación resulta importante para alcanzar los objetivos de Happy Fit. Es a través de este plan en donde se fortalecerá la identidad corporativa impulsando a la marca en sí, además de organizar y centrar ideas que pueden ser claves para el éxito.



ANÁLISIS FODA



Calidad

Buena Imagen

Motivación



Expansión de Happy Fit

Nuevos mercados

Nuevos canales digitales
de difusión



Personalidad de marca no
definida

Falencias en el uso de
redes sociales

Carencia de construcción y
periodicidad de contenidos

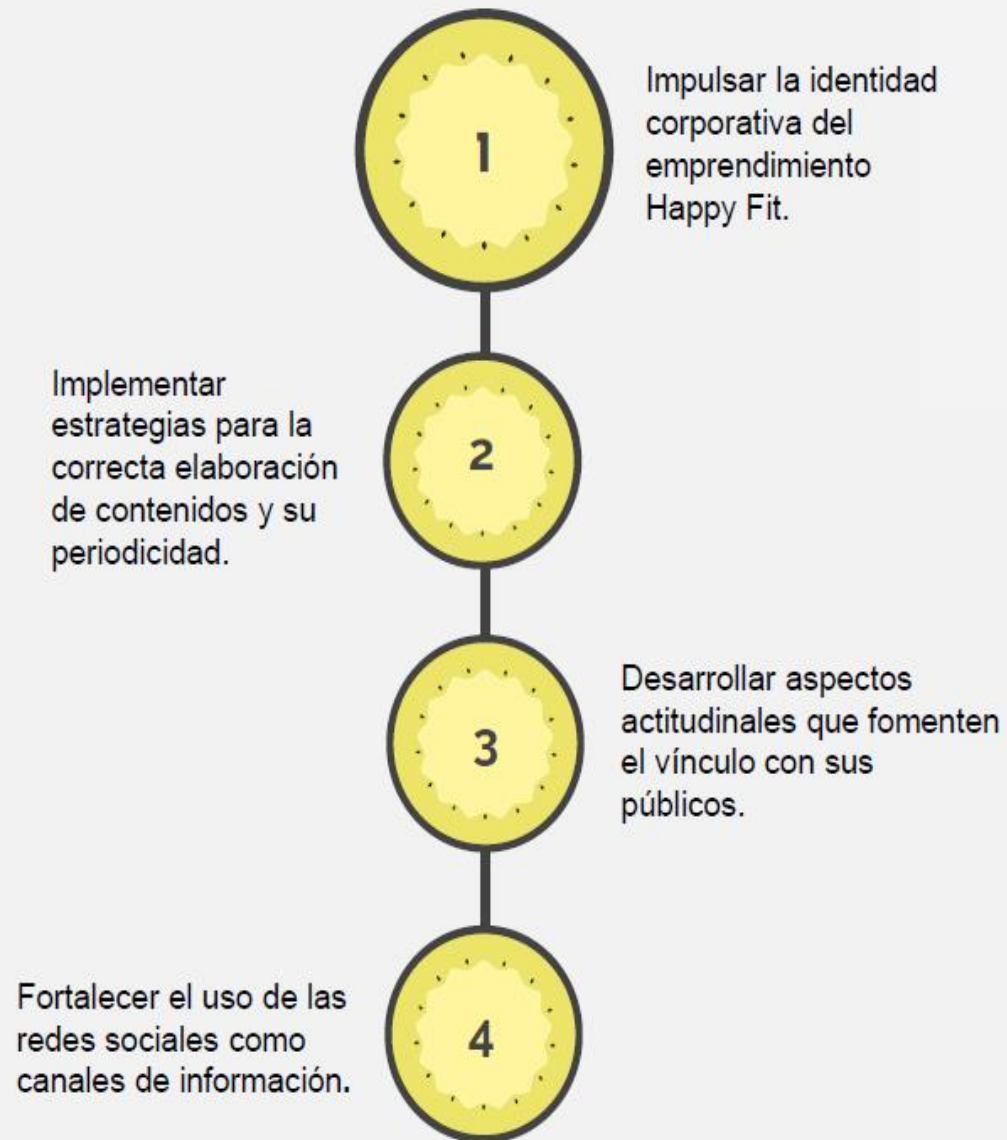


Alta competitividad

Devinculación de clientes

Mala percepción de los
contenidos por sus públicos

OBJETIVOS




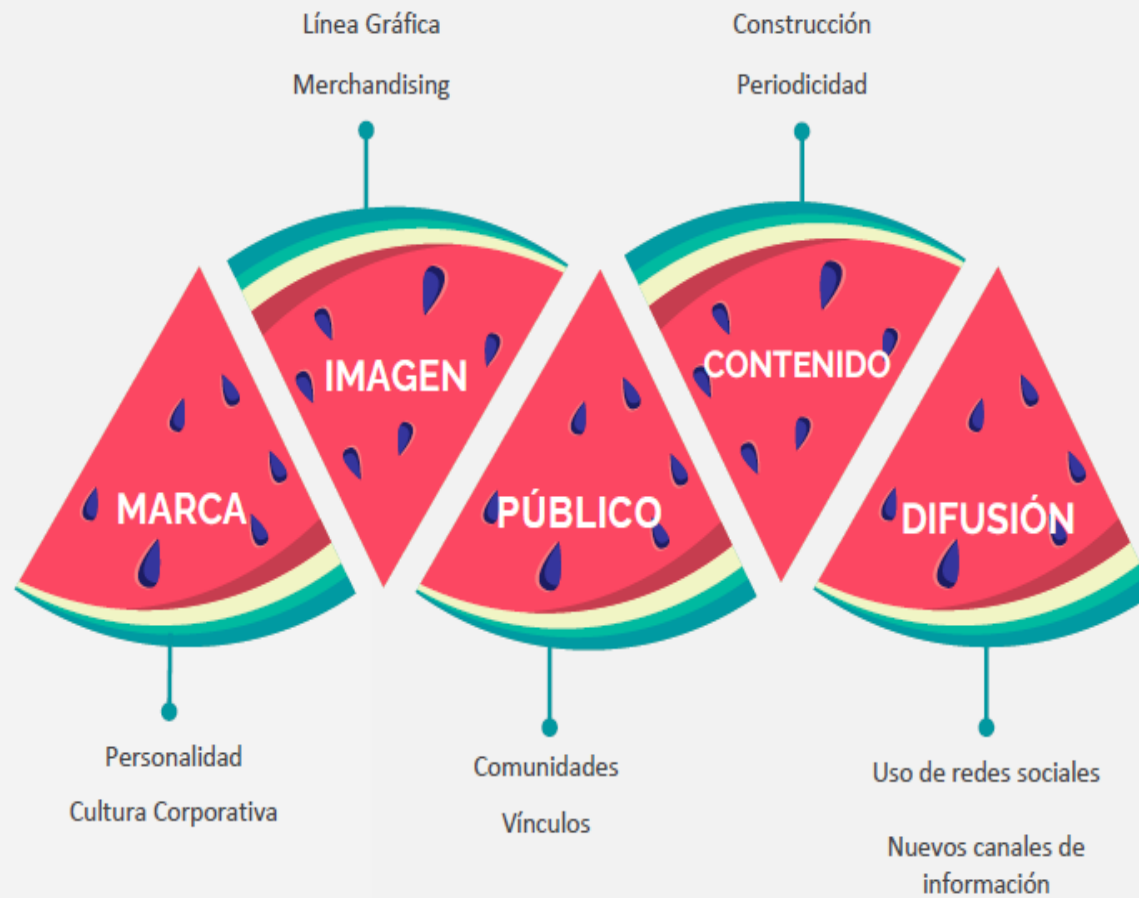


PLAN DE ACCIÓN COMUNICACIÓN EXTERNA

Una forma efectiva de transmitir la identidad corporativa del emprendimiento Happy Fit, serán las estrategias establecidas en este plan para generar contenido que aporte mayor visibilidad y huyendo del coste de la publicidad tradicional, con el fin no solo de que los consumidores tengan conocimiento del producto y decidan adquirirlo; sino también, aumentar el posicionamiento de la marca.

La estrategia partirá desde el enfoque de la comunicación externa, creando mensajes adecuados a los públicos estratégicos y generando con ellos una buena relación. Siendo las redes sociales, los canales llamados a este plan, como nuevas alternativas de difusión que fortalezcan la emisión y recepción de la información, generando engagement. Esta relación ayuda a la difusión del contenido y fortalece el valor de la marca.





EJES DEL PLAN DE ACCIÓN

PERSONALIDAD DE MARCA

SABER SER

La construcción de la cultura corporativa a través de los antecedentes del emprendimiento hasta la actualidad, será la esencia de la marca que los caracterice y diferencie de la competencia.

VALORES
CONDUCTAS
CREENCIAS



SABER ACTUAR

La filosofía corporativa basada en lo que el emprendimiento es y desea ser, motiva al cumplimiento de metas y a realizar acciones coherentes a lo que buscan alcanzar.

MISIÓN
VISIÓN

GENERAR



VALORES



MISIÓN



VISIÓN



“Somos comunes,
pero no vulgares”

**CULTURA Y
FILOSOFÍA
CORPORATIVA**

Conjuntos de elementos
que identifican la marca



PERSONALIDAD

Características humanas
que crean vínculos con los
clientes



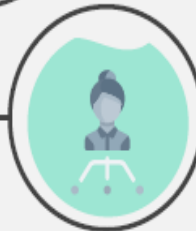
VOZ
Transmite la personalidad
de la marca



CONSTRUCCIÓN

TONO

Adaptabilidad de
contextos



“Somos
divertidos,
pero no
cómicos”

“Somos líderes,
pero no prepotentes”

“Somos amigables,
pero no infantiles”

PERSONALIZACIÓN DE LA MARCA

Cuidador

protege a los demás



Amante

apasionados



Sabio

confiables



Gobernante

líderes



Héroe

ayudan a otros



Inocente

impacto positivo



aventureros

Explorador



creaciones de valor

Creador



visionarios

Mago



hacen cambios

Rebelde



divertidos

Payaso



integración

Amigo





IMAGEN

Coherencia de la línea gráfica

- Identificación
- Diferenciación

Merchandising

- Publicidad de marca

Posicionamiento

- Sentido de pertenencia
- Vínculos con los clientes

GRUPOS DE INTERÉS

73.8%
FEMENINO

24.8%
MASCULINO

← **PÚBLICO OBJETIVO** →

25 - 34
AÑOS

18 - 24
AÑOS



ACCIONES

Comunidades

Creación de contenido que conecte a personas con intereses a fines.

Interactividad

Concursos – Promociones – Tutoriales – Encuestas – Eventos

Participación

Ferias – Eventos

Alianzas

Acciones con influencers – Fusión de marcas para generar productos



CONTENIDO

Difundir la personalidad del emprendimiento en sus mensajes

Generar información que aporte visibilidad y sinergia con la sociedad

Los contenidos deben propiciar la interactividad con los públicos

Brindar conocimiento constante del producto

Diversidad de formatos como vídeos, infografías, entre otros

Practicar la periodicidad y constancia en los contenidos compartidos



DIFUSIÓN

El uso de las redes sociales y plataformas digitales es vital para el desarrollo de la identidad corporativa, ya que a través del contenido compartido y la interacción, se difunde la identidad en cada aspecto de la misma.

La construcción de contenidos se debe adaptar a los diferentes canales de información y de igual forma a los públicos a los cuales nos dirigimos.

El correcto uso de estos canales propiciarán un alcance y reconocimiento de la marca.



En Instagram se fortalecerán las conocidas historias, las cuales son una forma de difusión atractiva y sobre todo propicia la interactividad con los públicos. Estas historias que se publicarán dos veces al día, serán: información de productos, encuestas, preguntas, videos cortos y menciones.

De igual forma se utilizarán los posts en la time line para presentar contenido referente a los productos y recomendaciones a fines. Guardando coherencia con la información ya compartida en las historias, se publicará un post por día.





En Facebook se compartirán de forma diaria dos publicaciones de contenido específico en su muro: una sobre los productos y otra que genere vínculo con los públicos como recomendaciones, memes, etc. Además una historia que guarde coherencia con la información proporcionada.

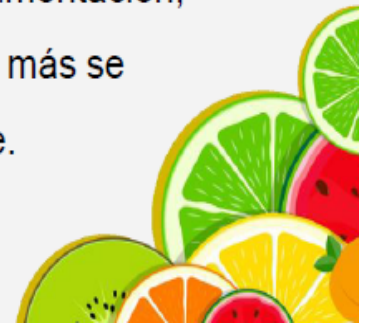
La identidad de marca se plasmará en el contenido que responda a los intereses de los públicos y a la responsabilidad corporativa del emprendimiento. Consolidar la comunidad desde la página de Happy Fit, logrará la interacción con los seguidores y reconocimiento de la marca.





Tiktok es una plataforma que se debe aprovechar por su capacidad de alcance y popularidad. En esta red social Happy Fit se integrará mediante hashtags que vinculen a los públicos hacia la comida saludable.

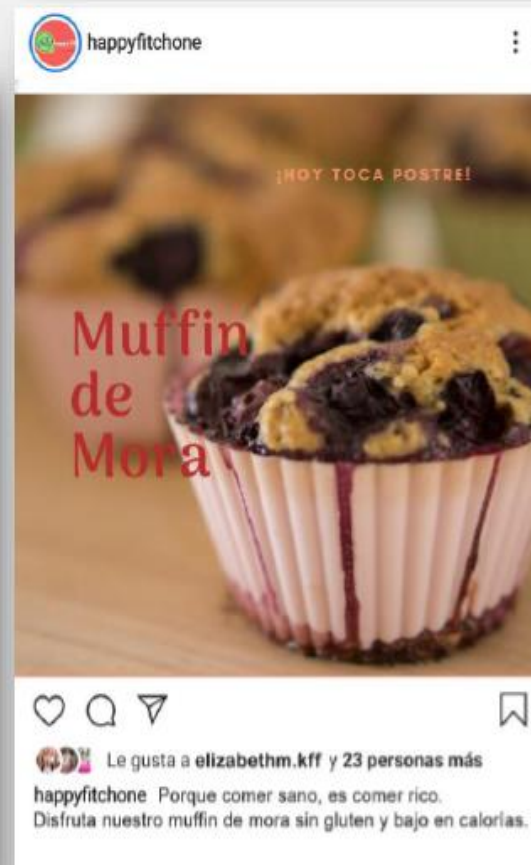
La instantaneidad que propicia esta plataforma, será la clave para que en cortos vídeos, el emprendimiento genere contenido atractivo y de interés; como: anécdotas con clientes, mini tutorials de alimentación, recomendaciones saludables. Una vez más se difundirá la identidad corporative.





Gran mayoría de los usuarios visualiza estos contenidos antes que la time line, además permite mayor interacción.

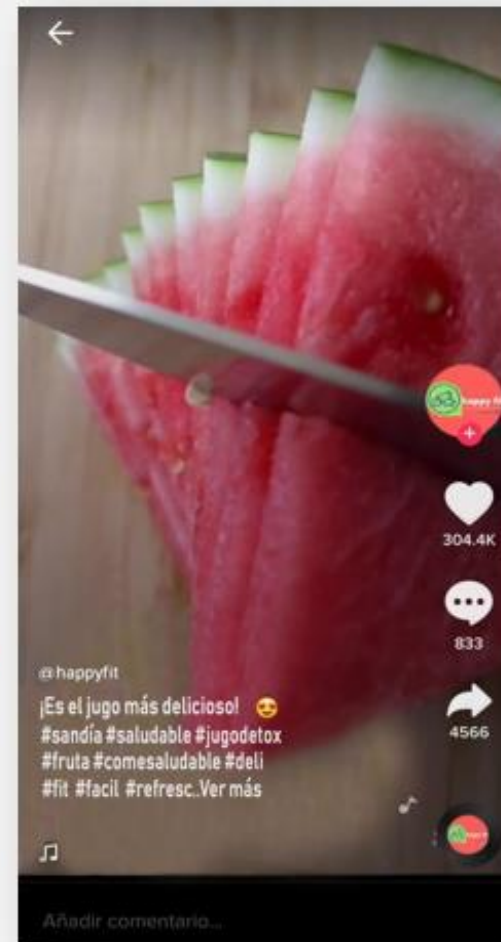
Será importante usar la voz de marca definido y expresar en cada publicación la identidad corporativa del emprendimiento.



Post variados y que fomenten la interactividad



Practicar y adaptarse a las tendencias comunicacionales permitirá generar contenido atractivo y sobre todo, crear vínculos con los públicos para que empaticen con la identidad corporativa que se difundirá a través de los contenidos



SEGUIMIENTO

Los objetivos fijados en este plan de comunicación serán medidos una vez puestas en práctica las estrategias, para evaluar la efectividad de la mismas y conocer los aspectos que aspectos que deban ser rediseñados.

MÉTODOS DE EVALUACIÓN

- Encuestas y entrevistas aleatorias en la calle y en redes sociales
- Encuestas y entrevistas a usuarios en redes sociales.
- Análisis métrico y de monitoreo en redes sociales

Bibliografía

- Abellán, L. (22 de Julio de 2013). PorHacheoPorB. Obtenido de The Houston Chronicle: ¿Qué es la Identidad Corporativa?
- Aced, C. (2013). Relaciones Públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital . Barcelona: UOC.
- Acuña, A. (19-20 de Abril de 2012). La gestión de los stakeholders. Análisis de los diferentes modelos. Argentina: Universidad Nacional del Sur. Obtenido de <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4441>
- Agora News. (16 de Noviembre de 2017). Comunicación externa en las empresas // Por qué y para qué. Obtenido de Agora News: <https://agoranews.es/comunicacion-externa-en-las-empresas-por-que-y-para-que/>
- Aguila, S., Barriga, S., & Salguero, R. (2018). Comunicación e Imagen Corporativa. Comunicación e Imagen Corporativa, 15. Machala, Ecuador: Ediciones UTMACH.
- Alcaraz, M. (17 de 08 de 2020). Baética. Recuperado el 03 de 08 de 2020, de Baética: <https://baetica.es/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>
- Alcívar, I. (05 de 08 de 2020). Entrevista sobre Happy Fit. (Z. T. Tomalá, Entrevistador)
- Álvarez, J. (2012). Manejo de la comunicación organizacional. Madrid: Díaz de Santos.
- Arias, C. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. Horizontes Pedagógicos, 9-22.

- Bayas, V. (2015). El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Bermúdez, C. (2016). LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LAS ORGANIZACIONES. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Burgos, R., Pombosa, E., & Villar, L. (Abril - Junio de 2017). Los emprendimientos como elemento de estudio teórico, académico e investigativo. Contribuciones a las Ciencias Sociales. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/cccss/2017/02/aporte-emprendimiento.html>
- Cadena Pompa, J., & Romero Herrera, L. (Julio de 2012). Contribuciones a las Ciencias Sociales. Las redes sociales: ¿privacidad al descubierto? Servicios Académicos Intercontinentales S.L. Obtenido de www.eumed.net/rev/cccss/21/
- Calpe, R. (2009). Aplicación de la identidad visual corporativa: desarrollo de soportes de comunicación comercial para la maquinista valenciana. Gandía: UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA.
- Camino, J. (2014). Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012". Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Campos, G. (12 de Julio de 2016). Doppler. Obtenido de Doppler: <https://blog.fromdoppler.com/tono-comunicacional-canales-digitales/>
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago: Colección de Libros de la Empresa.

- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. En Planificación estratégica de la Imagen Corporativa (pág. 29). Málaga : Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Castro, S. (29 de Agosto de 2020). Mercado Negro. Personalidad de marca: Los 12 arquetipos de Carl Jung. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/branding/personalidad-de-marca-los-12-arquetipos-de-carl-jung/>
- Cepeda-Palacio, S. (2013). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. Entramado, 128-142.
- Charón, L. (2007). IMPORTANCIA DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL PARA EL DESARROLLO DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD. Ciencia en su PC(5), 87-95.
- Chaves , N., & Belluccia, R. (2003). La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires: Paidós. Obtenido de <https://www.academia.edu/11172653/114667849-Chaves-Norberto-y-Belluccia-Raul-La-marca-corporativa-Gestion-y-diseno-de-simbolos-y-logotipos>
- Climent, S. (28 de Diciembre de 2012). La Comunicación y las Redes Sociales. España.
- Colmenares, O. (7 de Julio de 2007). La marca: su definición, sus elementos y su gestión. Obtenido de GestioPolis: <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- Costa, J. (2014). Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma. Grafica, 89-107.

de Casas, V., Iguacel, V., & Scalabroni, G. (2018). La imagen de empresa como proceso de interpretación acumulativa. Recuperado el 07 de 09 de 2020, de https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/modulo-1_relaciones-pc3bpublicas-empresariales.pdf

Divulgación Dinámica. (19 de septiembre de 2018). Divulgación Dinámica The Education Club. Obtenido de <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/que-es-una-tipografia-cuando-y-como-debemos-usarla/>

Durcker, P. (1985). La Innovación y el empresario innovador. Edhasa.

ESAN Graduate School of Business. (18 de Enero de 2018). Comunicación interna y externa: más unidas que nunca. Obtenido de ESAN Graduate School of Business: <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/comunicacion-interna-y-externa-mas-unidas-que-nunca>

Escuela Nacional Indecopi. (2016). Prohibiciones absolutas al registro de marcas. Escuela Nacional Indecopi.

Facebook. (2020). Facebook. About. Recuperado el 11 de Septiembre de 2020, de <https://about.fb.com/>

FEAPS. (2008). Guía de buenas prácticas de Comunicación Interna. Madrid, España: FEAPS.

Feminía, O. (2011). LA IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE MARKETING. Málaga, España: Universidad de Málaga (UMA), Grupo EUMEDNET. Obtenido de [file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-LaImagenDeUnDestinoTuristicoComoHerramientaDeMarketing-482050%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-LaImagenDeUnDestinoTuristicoComoHerramientaDeMarketing-482050%20(2).pdf)

- Fernandez, E. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Fonseca, O. (2015). En O. Fonseca, *Redes sociales y juventud: uso de Facebook por jóvenes de México, Argentina y Colombia*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Fuente, O. (16 de Enero de 2019). Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa? Barcelona, España. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>
- Fuentelsaz, L., & Montero, J. (Julio-Septiembre de 2015). ¿Qué hace que algunos emprendedores sean más innovadores? *Universia Business Review*, 14-32. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43341001001.pdf>
- Gamma UX. (Septiembre de 2019). Gamma UX. Obtenido de <http://gammaux.com/blog/2019/09/03/la-importancia-de-definir-la-voz-y-el-tono-de-una-marca/>
- García-Allen, J. (18 de 08 de 2020). Obtenido de <https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>
- GCFAprendeLibre. (12 de Febrero de 2019). Conceptos de diseño: ¿Qué es tipografía y cómo elegir un tipo de letra. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=EbV3-AJQEIQ>
- Giraldo, V. (19 de Junio de 2020). Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Glez, S. (06 de Diciembre de 2019). Brand Media. Obtenido de <https://brandmedia.es/los-colores-arma-mas-poderosa-comunicacion-no-verbal/colores/>

- Gómez, J. M. (3 de Enero de 2020). Qué es un Community Manager, funciones y herramientas. Qué es un Community Manager. España. Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-community-manager/>
- Gómez-Zorilla, J. M. (11 de Diciembre de 2019). Qué es el Branding digital. Obtenido de Archivo de video: <https://youtu.be/q02vybzagJw>
- González, J. (2002). Identidad visual corporativa, la imagen de nuestro tiempo. Madrid: Síntesis.
- Grupo Enroke. (15 de Junio de 2019). ¿Qué son las PYMES? Ecuador. Recuperado el 22 de Julio de 2020, de <https://blog.grupoenroke.com/que-son-las-pymes>
- Holguín, M. (2012). El éxito del plan de comunicaciones y las relaciones públicas de la empresa. El éxito del plan de comunicaciones y las relaciones públicas de la empresa. (U. A. Comunicación, Recopilador) Santo Domingo, República Dominicana. Obtenido de <http://repositorio.unapec.edu.do/handle/123456789/237>
- Ibañez, J., & Manzano, R. (18 de Enero de 2008). Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing. Madrid, España.
- IMF Business School. (4 de Febrero de 2019). ¿Qué es la reputación corporativa y cómo se mide? España. Obtenido de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/reputacion-corporativa/>
- Impulsa Popular. (Agosto de 2018). Aspectos básicos de toda línea gráfica. Obtenido de <https://www.impulsapopular.com/marketing/publicidad/aspectos-basicos-de-toda-linea-grafica/>
- Instagram. (2020). Instagram. Funciones. Recuperado el 11 de Septiembre de 2020, de <https://about.instagram.com/features>

- Iturralde, P. (11 de Noviembre de 2017). Comunicación Visual Ecuatoriana: Reto histórico en la Bienal del Cartel 2017. LAPALABRAABiERTA Revista Digital. (L. Parrini, Entrevistador) Ecuador.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lee, N. (2004). Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- La Madriz, J., & Parra, J. (2016). COMPETENCIAS PERSONALES Y PROFESIONALES APLICADAS POR GERENTES BAJO ESCENARIOS DE INCETIDUMBRE ECONÓMICA. *Negotium*, 11(33), 69-98.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). Marketing. México D.F: Cengage Learning Editores, S.A. .
- Lavalle, M. (2017). En M. Lavalle, De Bajtin al Smartphone: Instagram ¿una nueva topología espectacular? Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Lesmo, K. (4 de Marzo de 2019). Key Social Media. La línea gráfica y el por qué necesitas un manual de marca ¡YA! Obtenido de <https://www.keysocialmediapy.com/post/lineagrafica>
- Lossada, F. (2012). Universidad de Los Andes. Obtenido de <http://www.serbi.ula.ve/>
- Lucas, G. (24 de Abril de 2020). Rockcontent. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>
- Luna, J. (Septiembre de 2012). Influencia del capital humano para la competitividad de las PYMES en el sector manufacturero de Celaya, Guanajuato. Obtenido de <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/jelc.pdf>
- Martínez, J., & Arreola, R. (2017). De la teoría a la práctica: Las PYMES como herramientas en la economía de México y en la creación de empleos.

- Contribución a las Ciencias Sociales. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/cccss/2017/03/pymes-economia-mexico.html>
- Mayorga, J. (2017). Personalidad de la Marca Socialmente Responsable. Personalidad de la Marca Socialmente Responsable. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Mejía, J. (3 de Febrero de 2020). Qué es un community manager: funciones y responsabilidades del gestor de comunidades. Medellín, Colombia. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/que-es-y-que-no-es-un-community-manager-funciones-y-responsabilidades-de-un-community-manager/>
- Méndiz, A. (2008). Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica. *Questiones publicitarias*, 43-61.
- Mendoza, A. (5 de Julio de 2018). FullPanama. La importancia de línea gráfica. Obtenido de <http://full.com.pa/linea-grafica/>
- Mendoza, A., Ávila, P., Meza, J., Zambrano, A., & Chavarría, M. (Abril de 2018). III Congreso Virtual Internacional sobre Desafíos de las Empresas del siglo XXI. La Responsabilidad Social Empresarial y las PYMES en el Ecuador. Obtenido de <https://www.eumed.net/actas/18/empresas/17-la-responsabilidad-social-empresarial-y-las-pymes-en-el-ecuador.pdf>
- Mercado, A., & Hernández, A. V. (mayo - agosto de 2010). El proceso de construcción de la identidad. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*(53), 229-251. Obtenido de <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/1150/870>
- Miller, D. (2019). Tienda Nube Blog. Recuperado el 03 de 08 de 2020, de <https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/>

- Molina, A. (20 de 07 de 2016). ¿Qué es la reputación corporativa? Obtenido de <https://twowayroad.es/que-es-la-reputacion-corporativa-y-como-gestionarla/>
- Mora, F., & Schupnik, W. (22 de Enero de 2010). El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Recuperado el 2 de Agosto de 2020, de http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf
- Morales, M. (1 de Agosto de 2014). Pymempresario. Obtenido de Pymempresario: <https://www.pymempresario.com/2014/08/como-construir-una-filosofia-empresarial/>
- Moreno, R. (2015). Los Stakeholders y la Responsabilidad Social Corporativa. En V. A. Valores, El Gobierno Corporativo en Iberoamérica (Cuarta ed.). Madrid: CYAN, Proyectos Editoriales, S.A.
- Morffe, A. (2013). Percepción y Posicionamiento del Producto. Recuperado el 3 de Agosto de 2020, de <https://sobregereciayempresa.blogspot.com/2013/05/percepcion-y-posicionamiento.html#:~:text=La%20percepci%C3%B3n%20se%20define%20como,significativa%20y%20coherente%20del%20mundo.&text=De%20tal%20manera%20que%20los,base%20de%20su%20realidad%20objetiva.>
- Ortiz, D. (2015). LA EDUCACIÓN INTERCULTURAL: EL DESAFÍO DE LA UNIDAD EN LA DIVERSIDAD. Sophia, Colección de Filosofía de la Educación(18), 91-110. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441846095006>
- Ospina, L. (2016). El engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca. Cali: Universidad Autónoma de Occidente.

- Pino, G., & Vázquez, E. (2010). DE LA IDENTIDAD ORGANIZACIONAL A LA COMUNICACION CORPORATIVA. Servicios Académicos Intercontinentales SL.
- Pozo, J. C. (11 de Marzo de 2015). Waka. Obtenido de Waka:
<https://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>
- Ramos, A. (8 de Julio de 2020). Conoce los 12 arquetipos de marca, cómo influyen en su posicionamiento y cuál se encaja mejor con tu empresa. Obtenido de
<https://rockcontent.com/es/blog/arquetipos-de-marca/>
- Rivas, G. (12 de Febrero de 2020). Oink my god. (Oink my god Barcelona, España)
Obtenido de Oink my god: <https://oinkmygod.com/>
- Rodriguez, A. (Enero-Junio de 2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. Revista científica Pensamiento y Gestión(26).
Obtenido de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/864/4945>
- Rodriguez, A. (2013). Fundamentos de Mercadotecnia. Antología. Guanajuato: Universidad de Guanajuato.
- Rodríguez, A. (07 de Febrero de 2018). Marketing Solution. Obtenido de
<https://www.marketing-solucion.com/consejos-de-marketing/descubre-la-importancia-de-la-personalidad-de-la-marca-y-el-tono-de-comunicacion>
- Salas, E. (Octubre de 2018). Responsabilidad social en las empresas y su legislación en el Ecuador. Revista Caribeña de Ciencias Sociales. Obtenido de
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/responsabilidad-social-empresas.html>

- Salazar, J., Guerrero, J., Machado, Y., & Cañedo, R. (2009). Clima y cultura organizacional: dos componentes esenciales en la productividad laboral. *ACIMED*, 20(4), 67-75.
- Secretaría de Estado para la cooperación al desarrollo de Bélgica. (2002). FUEM. Obtenido de <https://www.fuhem.es/ecosocial/dossier-intercultural/contenido/9%20EL%20CONCEPTO%20DE%20IDENTIDAD.pdf>
- Sulz, P. (5 de Julio de 2019). Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 181-196.
- Velarde, S., & Pulido, M. (2018). Reputación Corporativa y Gestión de la Comunicación . *Estudios Institucionales*, 243 - 252.
- Vizcaya, P. (17 de Octubre de 2016). Printu Tu Imprenta Online. Obtenido de <https://www.printu.co/blog/publicidad/fuente-o-tipografia>

ANEXOS

Anexo N°1

Calendario Editorial – Plan de Comunicación de Happy Fit

0	Fecha	Hora	Red Social	Temática	Contenido	Formato	Objetivo
Domingo	1-nov	10:30	Facebook	Productos	post	Imagen	Informar
Lunes	2-nov	15:00	Instagram	Promoción	historia	Imagen	Informar
Martes	3-nov	20:00	Tiktok	Tutorial	videoselfies	Audiovisual	Informar
Miércoles	4-nov						
Jueves	5-nov						
Viernes	6-nov						
Sábado	7-nov						
Domingo	8-nov						
Lunes	9-nov						
Martes	10-nov						
Miércoles	11-nov						
Jueves	12-nov						
Viernes	13-nov						
Sábado	14-nov						

◀ ▶
Noviembre-20
Diciembre-20
Enero-21
+
⌵

Texto	Enlace	Hashtag	Interacción	Comentarios	Visualizaciones	Clicks
Disfruta tu domingo con los bowls de Happy Fit		Menciones	1000	35	100	60
Por la compra de un bowl, recibe el segundo		#comidasaludable #happy	1800	87	300	250
Comer saludable, es comer rico		#salud #comida #happy	3000	1000	1500	2000

ANEXO°2

Preguntas de Focus Group

1. ¿Cómo conoció el emprendimiento Happy Fit?



2. ¿Cree que la siguiente imagen tiene relación con los productos que ofrece Happy Fit?

3. ¿Qué percibe al ver esa imagen?

4. ¿Qué opina de la marca Happy Fit?

5. ¿Sigue a Happy Fit en redes sociales?

6. ¿Cuánta información pública Happy Fit en sus redes sociales?

7. ¿Qué tan seguido publica Happy Fit información en sus redes sociales?

8. ¿En cuál red social, Happy Fit publica más información?

9. ¿En qué debe mejorar Happy Fit como marca y como emprendimiento?

Informe Métrico de la cuenta de Instagram de Happy Fit

Obtenido en la plataforma SocialGest



Reporte de métricas
Instagram
@happyfitchone

1 Oct 2019 - 31 Aug 2020

Powered by SocialGest



Resumen total

Total de publicaciones, seguidos y seguidores de tu cuenta.

 221 Total de publicaciones	 1.171 Total de seguidos	 1.161 Total de seguidores
---	--	--

Interacciones

Total de interacciones obtenidas en tu perfil de Instagram a lo largo del rango seleccionado.

 768 Seguidores ganados	 2.914 Me gusta	 95 Comentarios
 267,33% Engagement	 256.348 Impresiones	 60.072 Alcance
 5.015 Visitas al perfil	 0 Clicks (Website)	 39 Clicks (Call)
 0 Clicks (Email)	 0 Clicks (Direction)	 0 Clicks (SMS)

1 Oct 2019 - 31 Aug 2020

Powered by SocialGest



Resumen total

Total historias, alcance, impresiones e interacciones de tus historias.



0
Total historias



0
Total impresiones



0
Total alcance



0
Total taps siguientes



0
Total taps anteriores



0
Total salidas



0
Total respuestas



1 Oct 2019 - 31 Aug 2020

Powered by
SocialGest



Benchmark

Se muestra el benchmark entre el período actual y el anterior.



30 Oct 2018 - 30 Sep 2019



1 Oct 2019 - 31 Aug 2020

N/D	Seguidores totales en el período	N/D
30	Publicaciones	190 (+160)
643	Me gusta	2.914 (+2.271)
39	Comentarios	95 (+56)
1,30	Prom/Comentarios	0,50 (-0,80)
84.919	Impresiones	256.348 (+171.429)
2.830,63	Prom/Impresiones	1.349,20 (-1.481,43)
10.051	Alcance	60.072 (+50.021)
335,03	Prom/Alcance	316,17 (-18,86)
3.157	Visitas al perfil	5.015 (+1.858)
560	Seguidores ganados	768 (+208)
0	Clicks - (Location)	0
0	Clicks - (Email)	0
19	Clicks - (Phone)	39 (+20)
0	Clicks - (Web)	0
0	Clicks - (SMS)	0

Powered by
SocialGest



Benchmark de Instagram Stories

Se muestra la comparación de las historias de Instagram entre el periodo actual y el anterior.

30 Oct 2018 - 30 Sep 2019

1 Oct 2019 - 31 Aug 2020

0	Total historias	0
0	Total alcance	0
0,00	Prom/Alcance	0,00
0	Total impresiones	0
0,00	Prom/Impresiones	0,00
0	Total respuestas	0

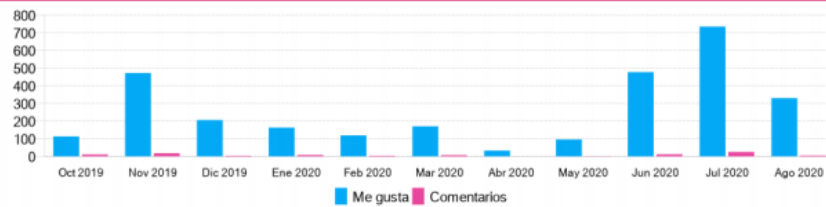
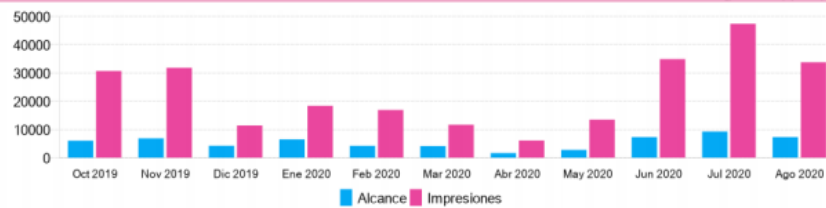
1 Oct 2019 - 31 Aug 2020

Powered by SocialGest



Impresiones - Alcance - Reacciones

Consulta las impresiones, alcance e reacciones por día.



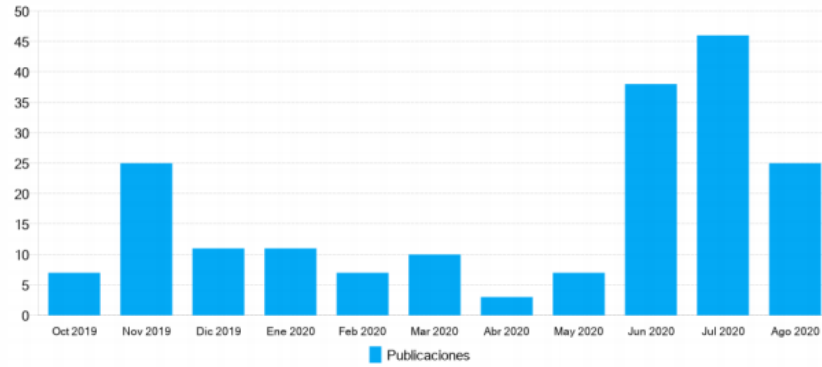
1 Oct 2019 - 31 Aug 2020

Powered by SocialGest



Publicaciones por día

Consulta la cantidad de publicaciones que se han realizado al día en el periodo seleccionado.



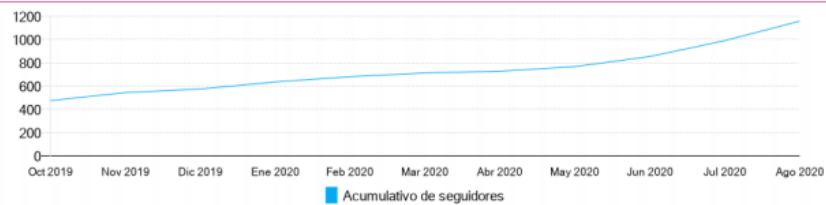
1 Oct 2019 - 31 Aug 2020

Powered by SocialGest



Seguidores

Consulta los seguidores ganados por día.



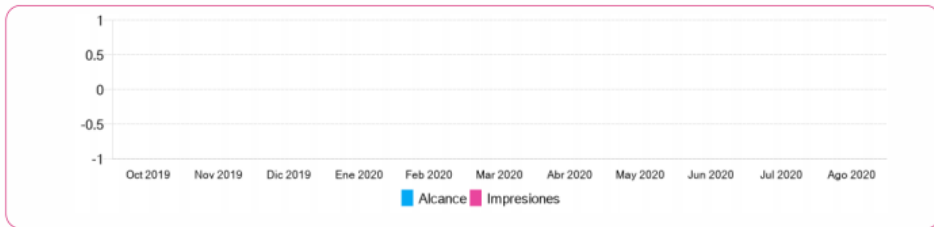
1 Oct 2019 - 31 Aug 2020

Powered by SocialGest



Stories - Alcance - Impresiones

Consulta las impresiones, alcance e historias por día.



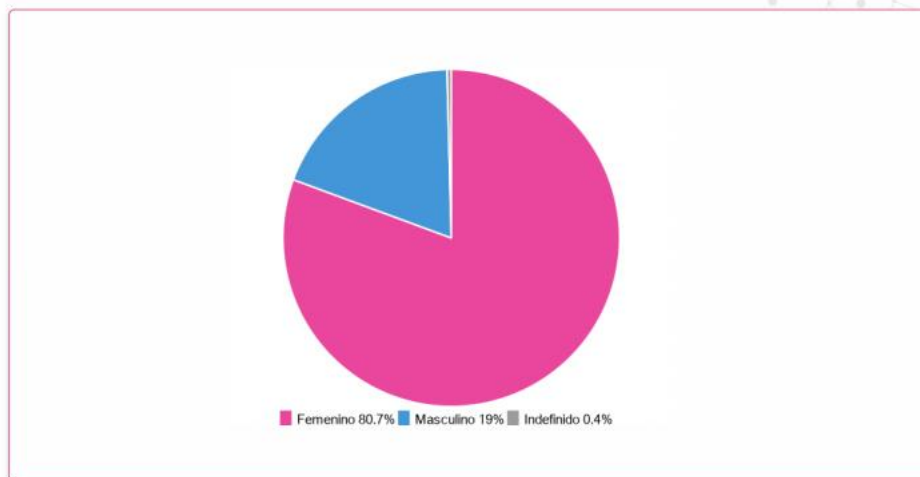
1 Oct 2019 - 31 Aug 2020

Powered by SocialGest



Valor y porcentaje por género

Consulta el porcentaje de seguidores según el género.



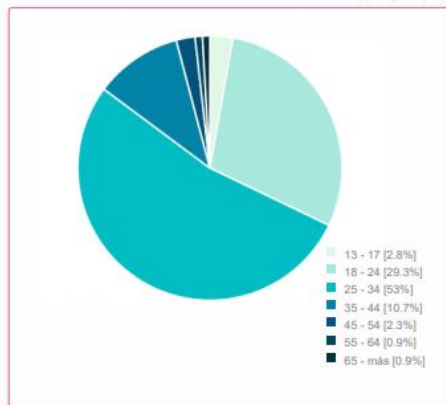
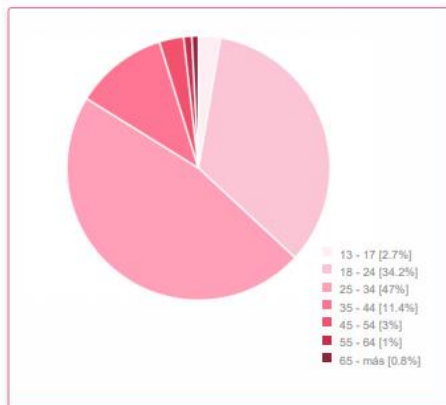
1 Oct 2019 - 31 Aug 2020

Powered by SocialGest



Femenino y masculino

Consulta el porcentaje de seguidores según el género.



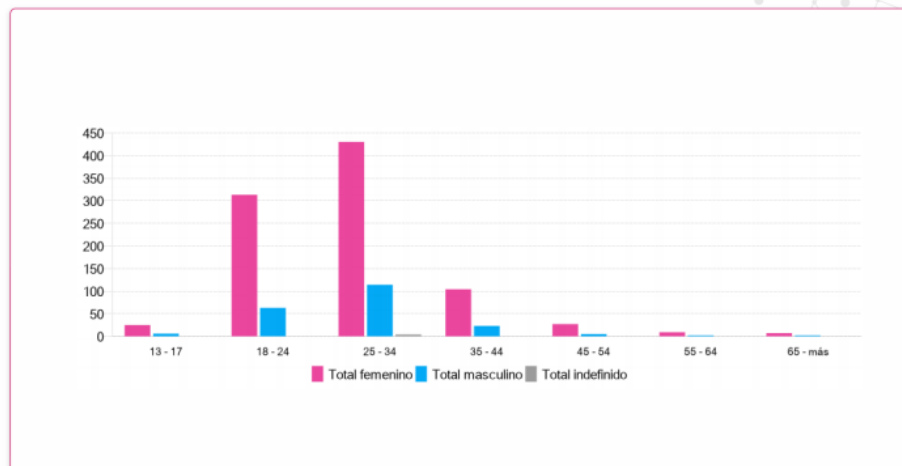
1 Oct 2019 - 31 Aug 2020

Powered by SocialGest



Género y edad

Consulta el total de fans según el género.



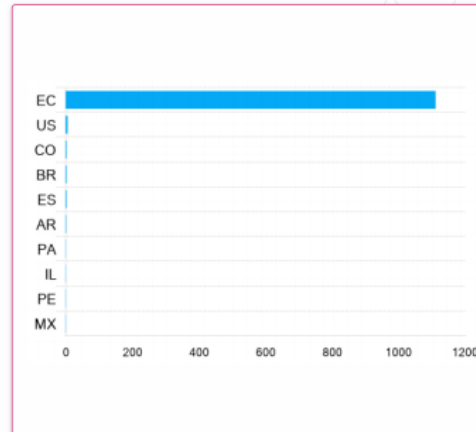
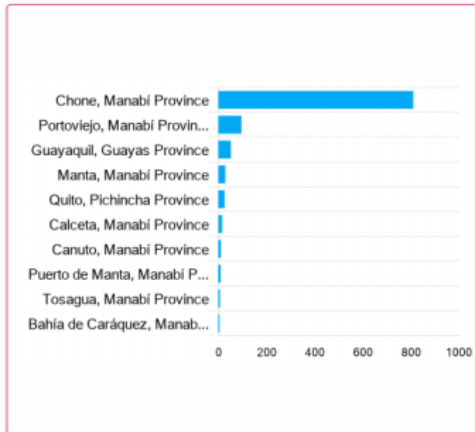
1 Oct 2019 - 31 Aug 2020

Powered by SocialGest



Seguidores por país y ciudad

Consulta el número de seguidores según su país y ciudad.



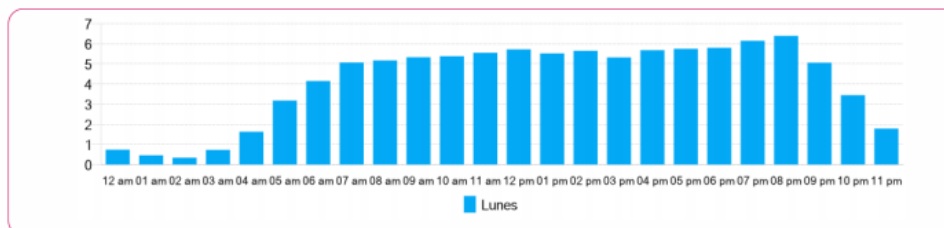
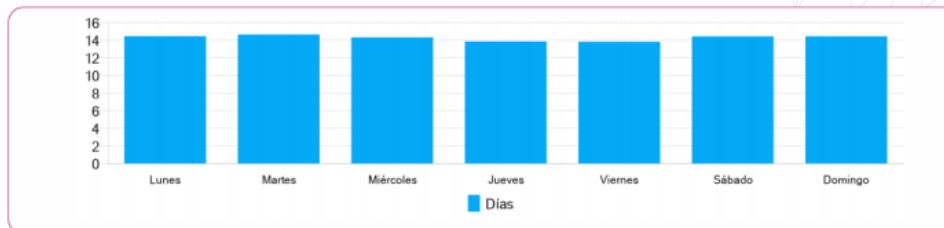
1 Oct 2019 - 31 Aug 2020

Powered by SocialGest



Mejores días y horas

Consulta los mejores días y horas para programar tu contenido por % de usuarios conectados.



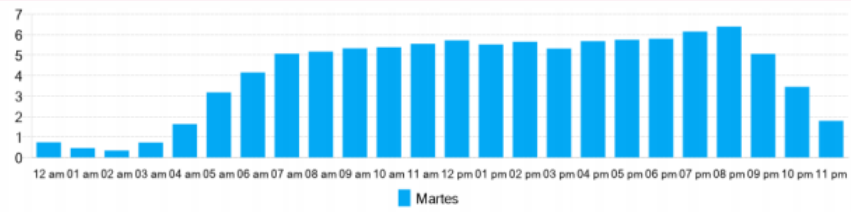
1 Oct 2019 - 31 Aug 2020

Powered by SocialGest



Mejores días y horas

Consulta los mejores días y horas para programar tu contenido por % de usuarios conectados.



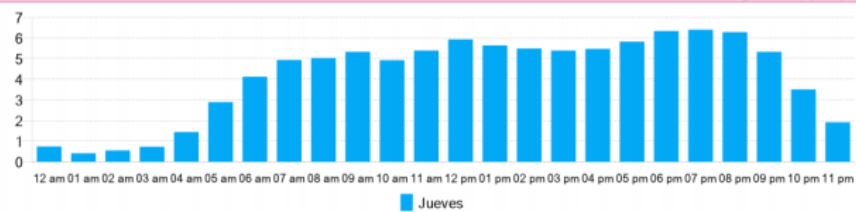
1 Oct 2019 - 31 Aug 2020

Powered by SocialGest



Mejores días y horas

Consulta los mejores días y horas para programar tu contenido por % de usuarios conectados.



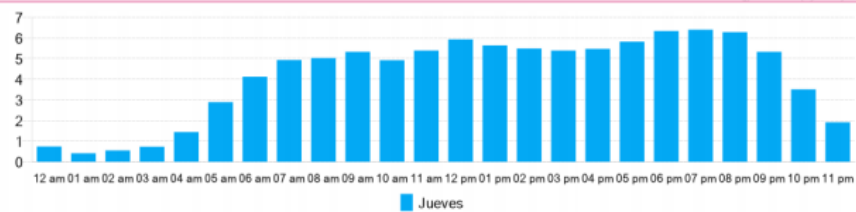
1 Oct 2019 - 31 Aug 2020

Powered by SocialGest



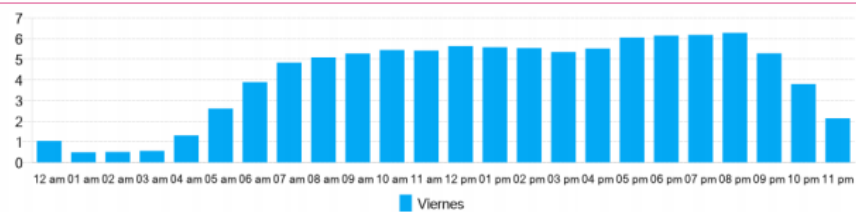
Mejores días y horas

Consulta los mejores días y horas para programar tu contenido por % de usuarios conectados.



1 Oct 2019 - 31 Aug 2020

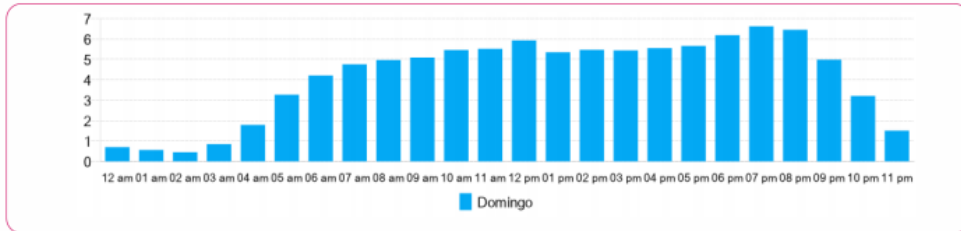
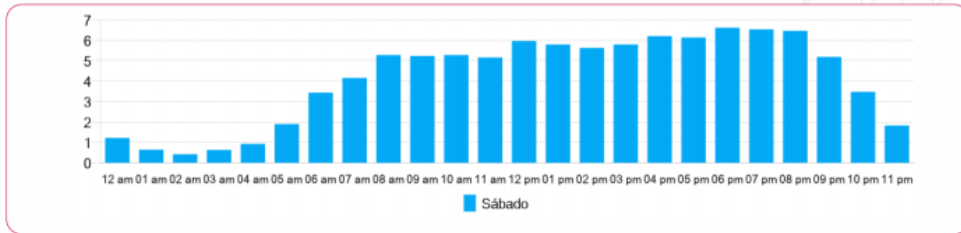
Powered by SocialGest





Mejores días y horas

Consulta los mejores días y horas para programar tu contenido por % de usuarios conectados.



1 Oct 2019 - 31 Aug 2020

Powered by SocialGest



Top

Visualiza el top 6 de tus publicaciones en el rango de fechas seleccionado.



Happy Fit le agradece la invitación de RIFAMANIA a su programa, nos pareció suprr divertido y sobre todo integro. Les agradezco también por formar parte de la Familia HAPPY FIT ? cada día nos sumamos más. Espero esten pasando un hermoso fik de semana y como me exprese ayer este pequeño proyecto es autonomo de Chone y está al servicio de cada uno de ustedes ? un abrazo a todos, no se olviden que mañana estamos receptando pedidos.

1	Alcance	Comentarios	Me gusta	Impresiones	Reproducciones	Engagement	1 Dec 2019
	675	1	36	938	437	3,27%	7:12 pm



RIFAMANIA GRACIAS ??????????

2	Alcance	Comentarios	Me gusta	Impresiones	Engagement	1 Dec 2019
	654	0	39	880	3,36%	7:15 pm

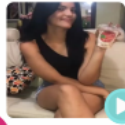
1 Oct 2019 - 31 Aug 2020

Powered by SocialGest



Top

Visualiza el top 6 de tus publicaciones en el rango de fechas seleccionado.



Cientes felices? nuestra bella amiga con su bowl mixto??

3

Alcance	Comentarios	Me gusta	Impresiones	Reproducciones	Engagement	Fecha y hora
631	1	25	819	272	2,33%	22 Nov 2019 8:35 pm



Nuestra hermosa clientela? felices con sus planes alimenticios.

4

Alcance	Comentarios	Me gusta	Impresiones	Engagement	Fecha y hora
624	0	22	820	1,89%	21 Nov 2019 4:31 pm

1 Oct 2019 - 31 Aug 2020

Powered by SocialGest



Top

Visualiza el top 6 de tus publicaciones en el rango de fechas seleccionado.



Gracias a nuestra amiga @cornejocarla6 por sus excelentes comentarios ? siempre tratamos de dar un excelente servicio con mucho amor para la familia Happy Fit.

5

Alcance	Comentarios	Me gusta	Impresiones	Reproducciones	Engagement	Fecha y hora
597	1	27	827	335	2,50%	15 Nov 2019 6:40 pm



Desde hoy en Happy Fit avenas Fit?? solo al valor de \$2.00

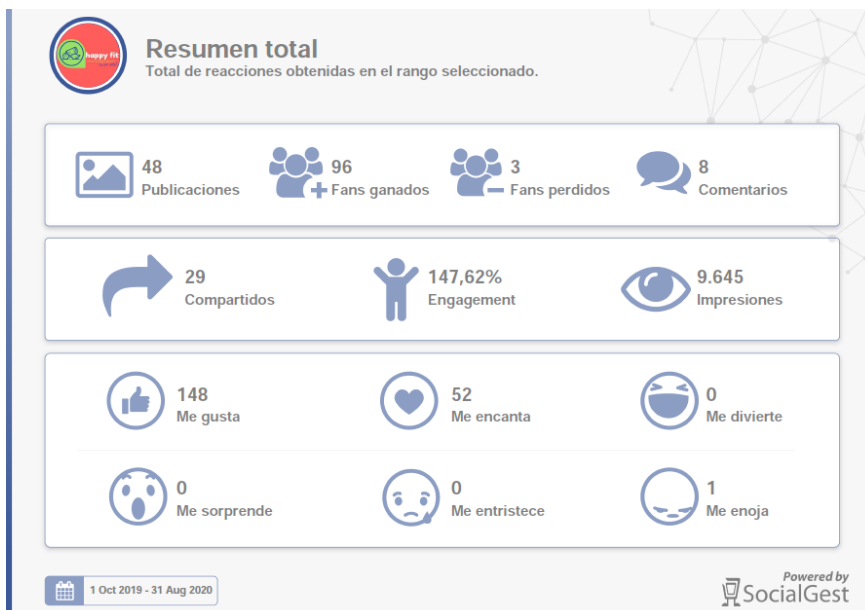
6

Alcance	Comentarios	Me gusta	Impresiones	Engagement	Fecha y hora
595	0	36	860	3,10%	6 Feb 2020 5:52 pm

1 Oct 2019 - 31 Aug 2020

Powered by SocialGest

Informe Métrico de la cuenta de Facebook de Happy Fit obtenido en la plataforma SocialGest





Benchmark

Se muestra el benchmark entre el período actual y el anterior.

30 Oct 2018 - 30 Sep 2019

1 Oct 2019 - 31 Aug 2020

53	Total de fans en el período	146 (+93)
15	Publicaciones	48 (+33)
21	Compartidos	29 (+8)
3.660	Impresiones	9.645 (+5.985)
5	Comentarios	8 (+3)
0,00	Prom/Comentarios	0,00
108	Reacciones	201 (+93)
7,00	Prom/Reacciones	4,00 (-3,00)
66		148 (+82)
40		52 (+12)
0		0
2		0 (-2)
0		0
0		1 (+1)
55	Fans ganados	96 (+41)
1	Fans perdidos	3 (+2)
54	Crecimiento	93 (+39)

1 Oct 2019 - 31 Aug 2020

Powered by SocialGest



Impresiones

Se muestran las impresiones en el rango de fechas seleccionado.

Totales	Pagas	Orgánicas	Viral
9.645	0	9.005	5.059

Alcance

Se muestra el alcance en el rango de fechas seleccionado.

Totales	Pagas	Orgánicas	Viral
3.118	0	3.056	2.704

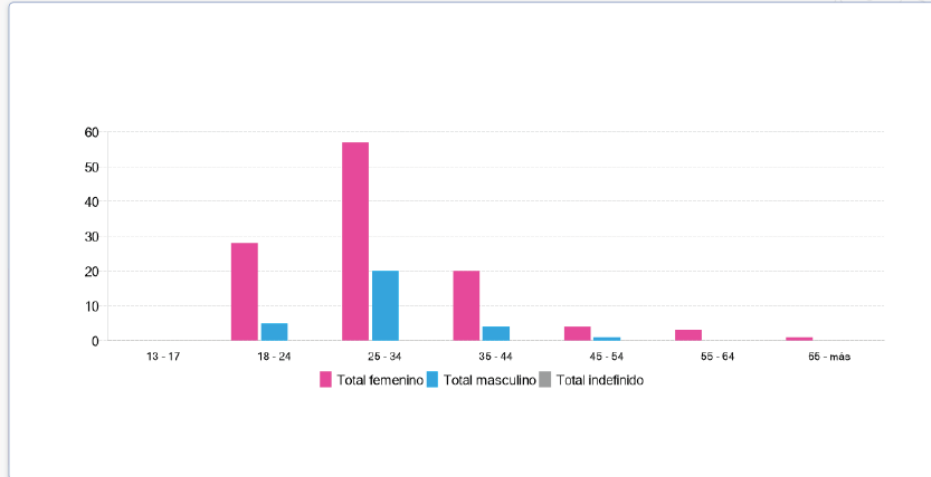
1 Oct 2019 - 31 Aug 2020

Powered by SocialGest



Género y edad

Consulta el total de fans según el género.



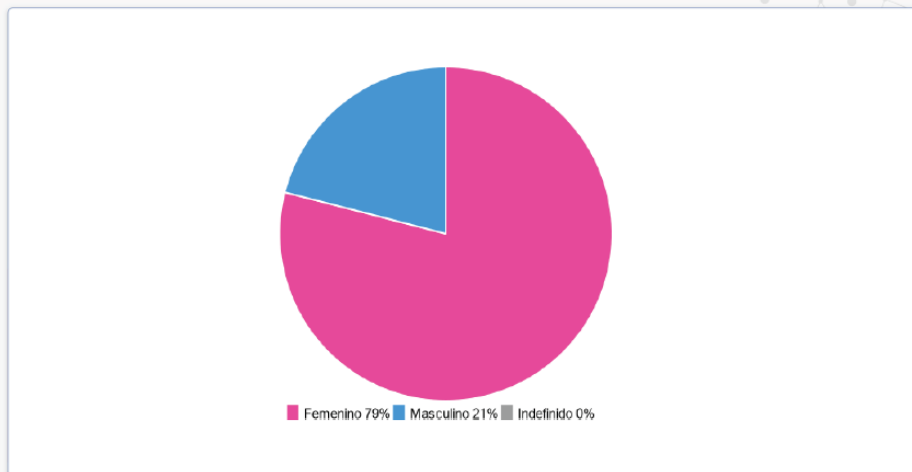
1 Oct 2019 - 31 Aug 2020

Powered by SocialGest



Valor y porcentaje por género

Consulta el porcentaje de fans según el género.



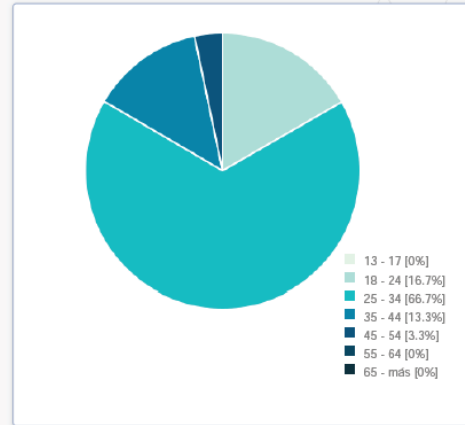
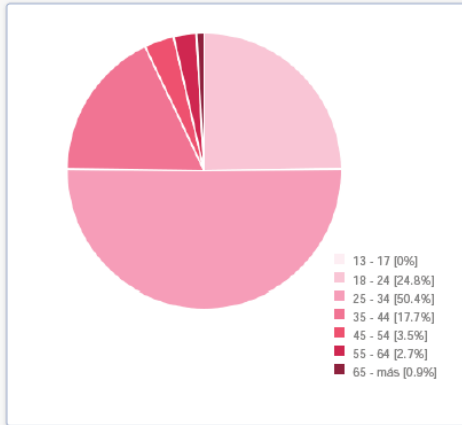
1 Oct 2019 - 31 Aug 2020

Powered by SocialGest



Femenino y masculino

Consulta el porcentaje de fans según el género.



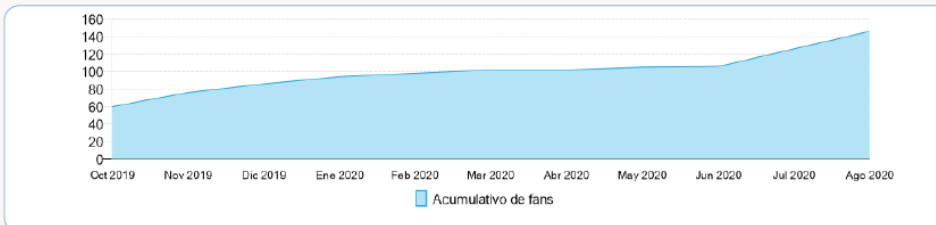
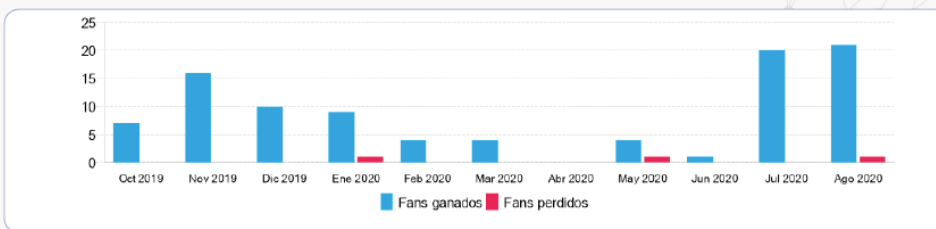
1 Oct 2019 - 31 Aug 2020

Powered by SocialGest



Fans

Consulta los fans ganados y perdidos por día.



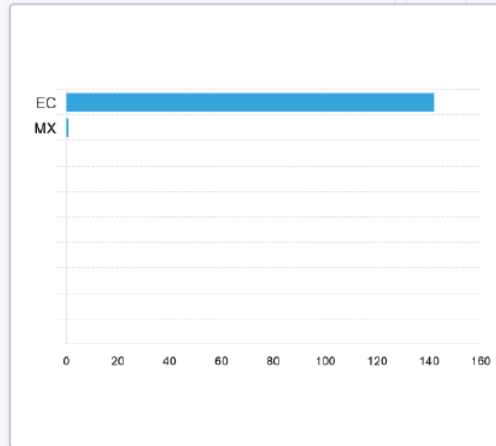
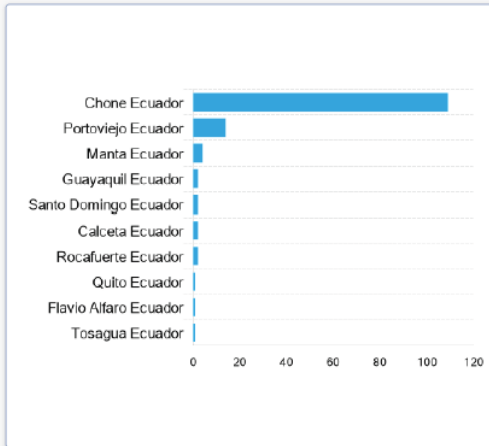
1 Oct 2019 - 31 Aug 2020

Powered by SocialGest



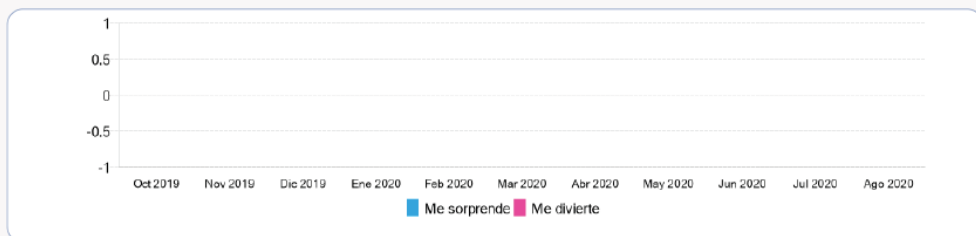
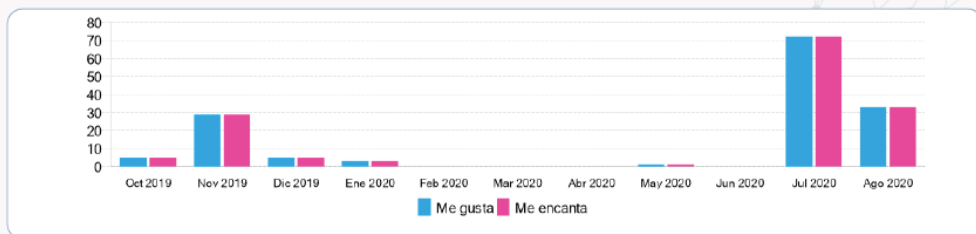
Fans por país y ciudad.

Consulta el número de Fans según su país y ciudad.



Reacciones

Consulta las reacciones obtenidas en el rango seleccionado.



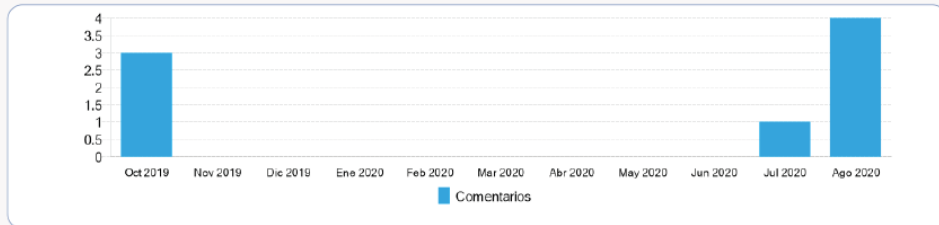
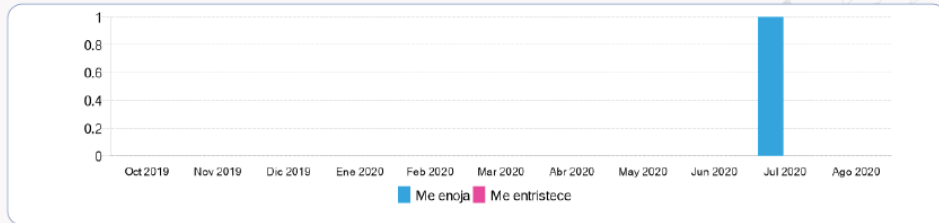
1 Oct 2019 - 31 Aug 2020

Powered by SocialGest



Reacciones

Consulta las reacciones obtenidas en el rango seleccionado.



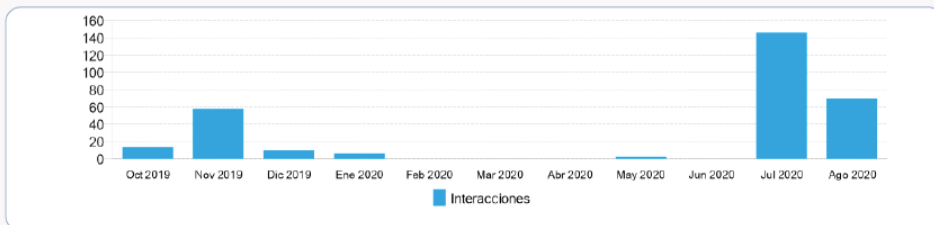
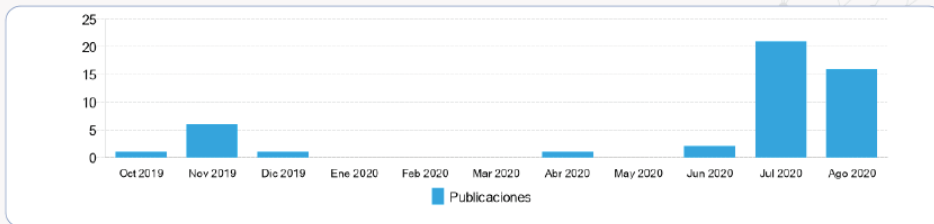
1 Oct 2019 - 31 Aug 2020

Powered by SocialGest



Publicaciones e interacciones

Consulta las publicaciones e interacciones en el rango seleccionado.



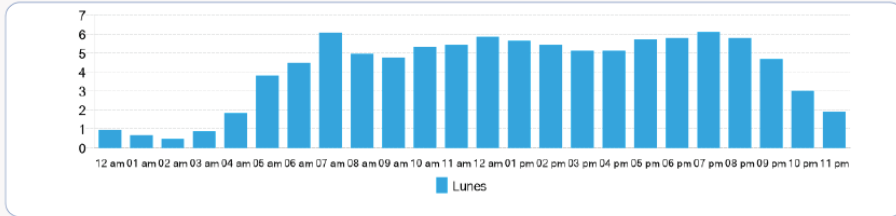
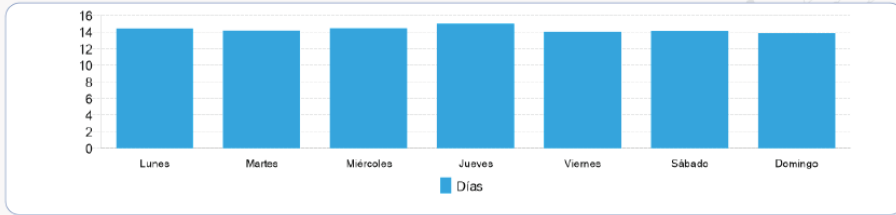
1 Oct 2019 - 31 Aug 2020

Powered by SocialGest



Mejores días y horas

Consulta los mejores días y horas para programar tu contenido por % de usuarios conectados.



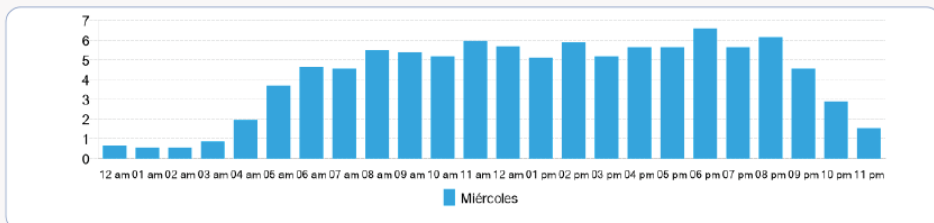
1 Oct 2019 - 31 Aug 2020

Powered by SocialGest



Mejores días y horas

Consulta los mejores días y horas para programar tu contenido por % de usuarios conectados.



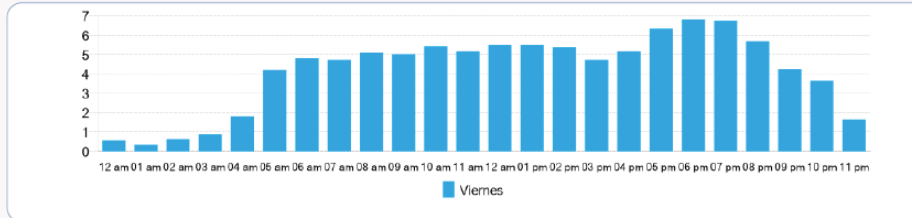
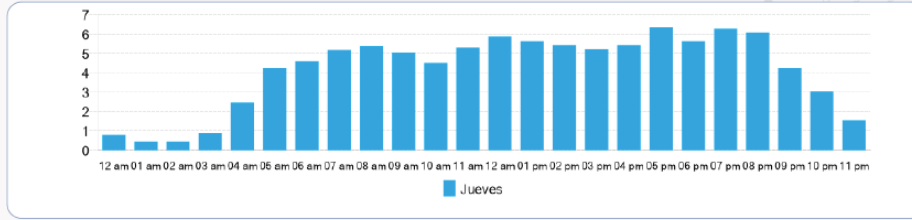
1 Oct 2019 - 31 Aug 2020

Powered by SocialGest



Mejores días y horas

Consulta los mejores días y horas para programar tu contenido por % de usuarios conectados.



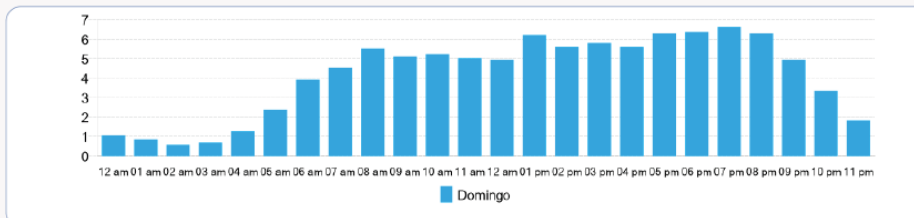
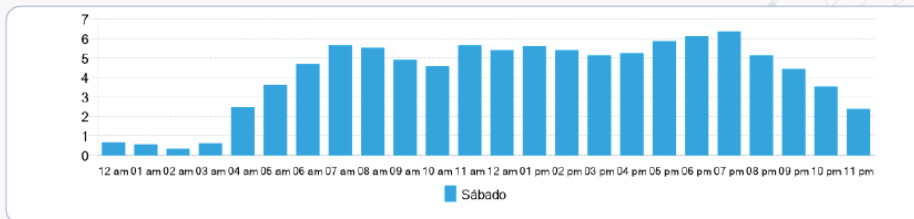
1 Oct 2019 - 31 Aug 2020

Powered by SocialGest



Mejores días y horas

Consulta los mejores días y horas para programar tu contenido por % de usuarios conectados.



1 Oct 2019 - 31 Aug 2020

Powered by SocialGest

Top
Visualiza el top 6 de tus publicaciones en el rango de fechas seleccionado.

1 Nuestros deliciosos platos ??? Gracias por la confianza.

Alcance	Comentarios	Reacciones	Impresiones	Engagement	
Total: 515 Pagos: 0 Orgánico: 515 Viral: 469	1	5	Totales: 597 Pagos: 0 Orgánicos: 597 Viral: 530	4,76%	16 Jul 2020 9:54 pm

2 Happy Fit? cada día que pasa se suman más personas a la familia y estamos tan felicidad y agradecidos por la confianza y la oportunidad ? es por esto que el día viernes haremos un concurso y el ganador recibirá nuestra gorra HappyFit? (pronto la verán en las historias) me despidio con este post deseandoles una semana llena de bendiciones y siempre con las mejores vibras para adelante?

Alcance	Comentarios	Reacciones	Impresiones	Engagement	
Total: 475 Pagos: 0 Orgánico: 475 Viral: 392	0	2	Totales: 503 Pagos: 0 Orgánicos: 503 Viral: 400	1,36%	11 Nov 2019 3:02 am

1 Oct 2019 - 31 Aug 2020

Powered by SocialGest

Top
Visualiza el top 6 de tus publicaciones en el rango de fechas seleccionado.

3 Por las fiestas de CHONE mañana ? 3x2 ?? llevas 3 pagas 2? escribenos para más información.

Alcance	Comentarios	Reacciones	Impresiones	Engagement	
Total: 419 Pagos: 0 Orgánico: 419 Viral: 383	0	3	Totales: 490 Pagos: 0 Orgánicos: 490 Viral: 438	2,04%	23 Jul 2020 2:56 pm

4 Otra cajita más ? gracias a todas las personas que cada se unen más a nuestra gran familia? la recordamos que tenemos cajitas personalizadas para desayunos totalmente nutritivos.

Alcance	Comentarios	Reacciones	Impresiones	Engagement	
Total: 415 Pagos: 0 Orgánico: 415 Viral: 391	0	2	Totales: 488 Pagos: 0 Orgánicos: 488 Viral: 449	1,36%	28 Jul 2020 1:35 pm

1 Oct 2019 - 31 Aug 2020

Powered by SocialGest

Top
Visualiza el top 6 de tus publicaciones en el rango de fechas seleccionado.

5 Desayunos personalizados HAPPY FIT?

Alcance	Comentarios	Reacciones	Impresiones	Engagement	
Total: 265 Pagos: 0 Orgánico: 265 Viral: 156	0	5	Totales: 285 Pagos: 0 Orgánicos: 285 Viral: 152	3,40%	21 Nov 2019 1:35 pm

6 Gracias Chonel???

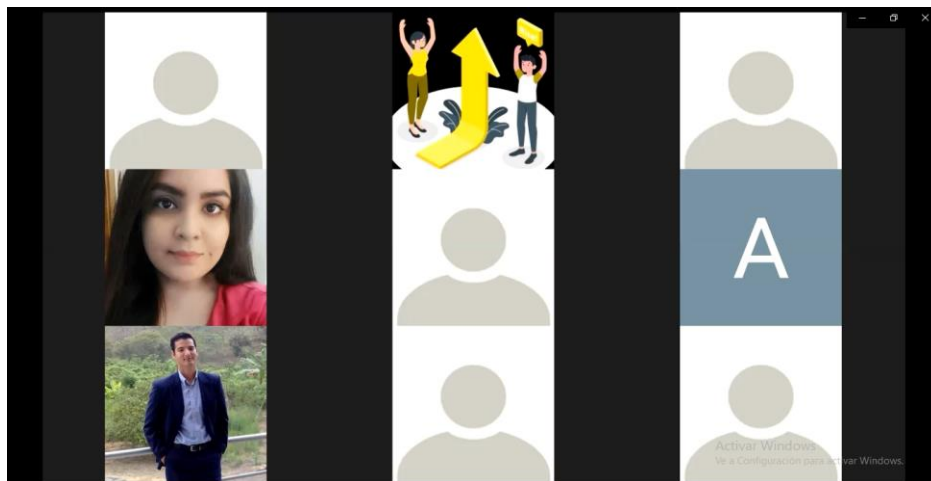
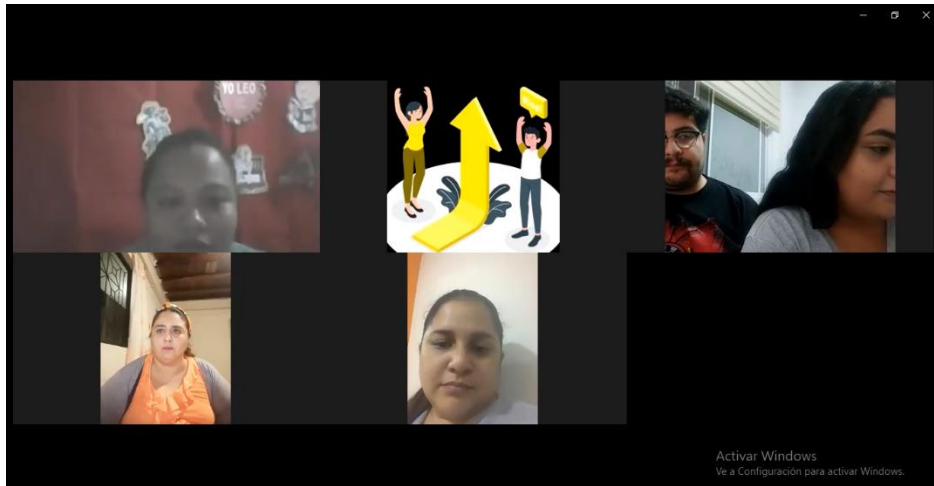
Alcance	Comentarios	Reacciones	Impresiones	Engagement	
Total: 245 Pagos: 0 Orgánico: 245 Viral: 212	0	2	Totales: 283 Pagos: 0 Orgánicos: 283 Viral: 239	1,36%	28 Jul 2020 5:45 pm

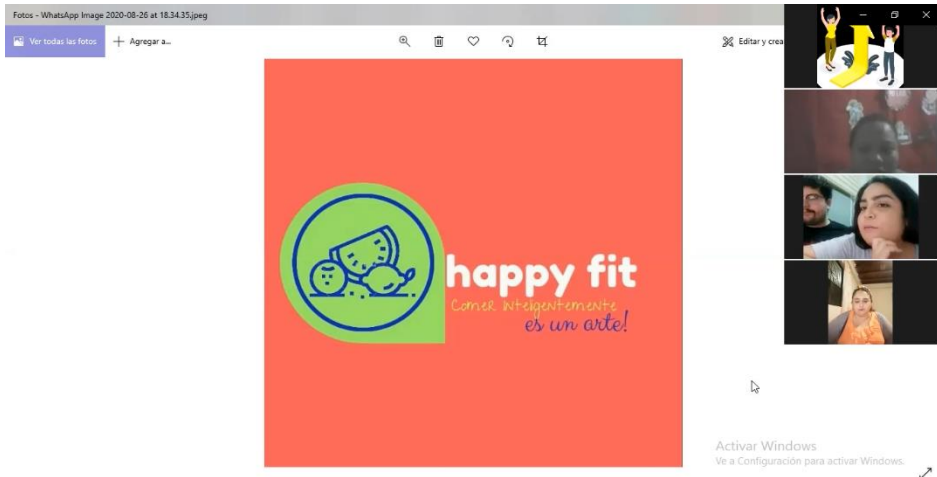
1 Oct 2019 - 31 Aug 2020

Powered by SocialGest

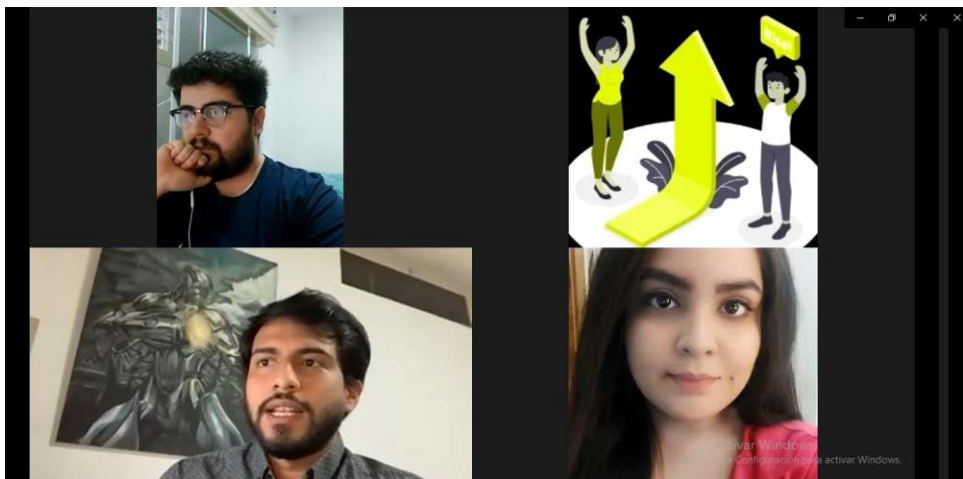
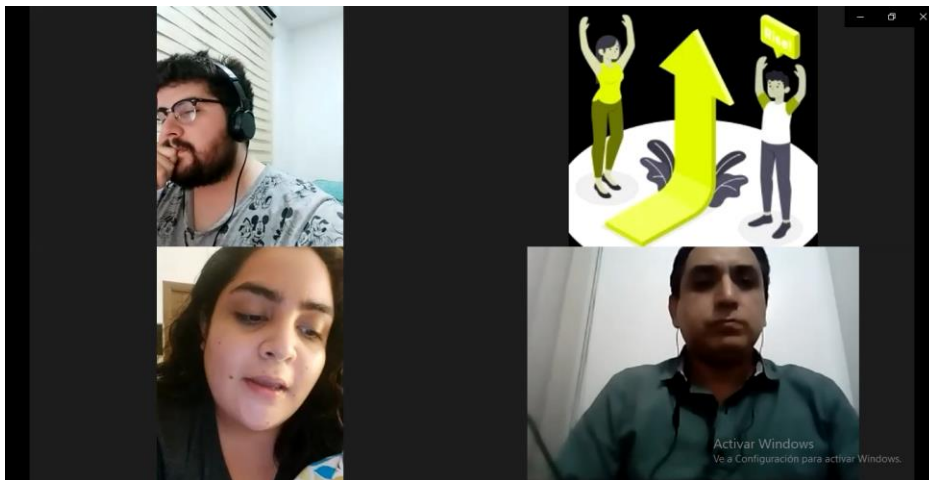
ANEXO N°3

Evidencias fotográficas de los grupos focales realizados vía Zoom





Evidencias fotográficas de entrevistas a expertos a través de Zoom



Evidencia fotográfica de la entrevista con la propietaria de Happy Fit

