



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE: LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**TEMA**

MEJORAMIENTO DEL USO DE LAS HERRAMIENTAS DIGITALES E IMAGEN  
INSTITUCIONAL DE LOS COMERCIANTES DEL “PROGRESO” AÑO 2022

**AUTOR**

IVAN JESUS GONZALEZ MEDINA

**TUTOR**

LCDO. WASHINGTON OSWALDO DUTÁN, MGTR.

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

**SUB-LÍNEA**

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LIDERAZGO

**COMPONENTE**

RELACIONES PÚBLICAS

**LA LIBERTAD, ECUADOR, SEPTIEMBRE 2022**

**TEMA**

MEJORAMIENTO DEL USO DE LAS HERRAMIENTAS DIGITALES E IMAGEN  
INSTITUCIONAL DE LOS COMERCIANTES DEL “PROGRESO” AÑO 2022.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios, por haberme acompañado en todo mi proceso y brindarme de los conocimientos necesarios para culminar mi proceso académico de manera satisfactoria, así mismo a mis padres, por ser un pilar fundamental en todo el camino que he recorrido para alcanzar el objetivo planteado desde un principio, por apoyarme y darme motivos para continuar, a la Universidad Estatal Península de Santa Elena por brindarme la oportunidad de formarme académicamente y moralmente para poder ser un excelente profesional, además de los docentes, que en cada una de las áreas de conocimiento de la carrera de comunicación, contribuyeron en mi preparación profesional, a mis compañeros, que hicieron en muchas ocasiones de este proceso más sencillo, divertido y agradable, con tantas experiencias vividas en las aulas y fuera de ellas, cargadas de emociones, para culminar mi proceso académico.

**Ivan Jesus Gonzalez Medina**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a las personas más importantes en mi vida, mis padre, Jacqueline Medina y Julio Gonzalez quienes fueron los encargados de la educación que tuve a lo largo de los años y formar la persona que soy hoy en día, apoyándome en todo el camino por convertirme en un profesional, con palabras de apoyo para no quedarse en el camino y redime, a mi tío, Freddy Gonzalez y abuela María Idrovo, que sin ellos no hubiera terminado la carrera, a una persona que me enseñó a siempre dar lo mejor de mí en todo momento y hacerme sentir capaz de todo, y finalmente, a dos persona que admiro, SG y CR que fueron un ejemplo a seguir en todo momento.

**Ivan Jesus Gonzalez Medina**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD**  
**CARRERA COMUNICACIÓN**

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC**  
**MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

La Libertad, 26 de julio de 2022

Doctora  
Lilian Susana Molina Benavides  
**Directora de la Carrera de Comunicación**  
En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que el señor: **Gonzalez Medina Ivan Jesus**, con cédula de identidad N°**2450817529**, ha cumplido con los requisitos estipulados en el REGLAMENTO DE TITULACIÓN DE GRADO Y POSTGRADO DE LA UPSE (UIC).

**Art 14.- Actividades académicas del docente tutor:** El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular, será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que el señor: **Gonzalez Medina Ivan Jesus**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **mejoramiento del uso de las herramientas digitales e imagen institucional de los comerciantes del “progreso” año 2022.**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.



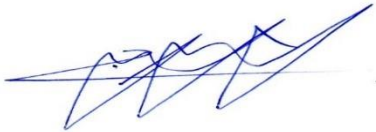
Firmado electrónicamente por:  
**WASHINGTON**  
**OSWALDO DUTAN**

**Lcdo: Washington Oswaldo Dután, Mgtr.**  
**Docente tutor**  
**Trabajo Integración Curricular II**  
**CI: 1710806009**  
**Correo Institucional: wdutan@upse.edu.ec**  
**Cel: 0984996339**

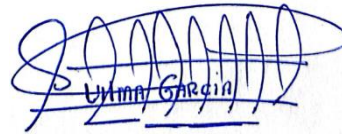
**MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



Dra. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.  
**DIRECTORA CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Lcda. María Fernanda Mármol Córdova, Mgtr.  
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Lcdo. Washington Oswaldo Dután, Mgtr.  
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN**

Lcda. García González Vilma Maribel, Mgtr.  
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Gonzalez Medina Ivan Jesus  
**ESTUDIANTE**

## **DERECHOS DE AUTOÍA**

Quien suscribe; **Ivan Jesus Gonzalez Medina** con C.C: **2450817529**, estudiante de la Carrera de Comunicación, declaro que el Trabajo de Titulación; Proyecto de Investigación presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo tema es: Mejoramiento del uso de las herramientas digitales e imagen institucional de los comerciantes del “progreso” año 2022. Corresponde exclusiva responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad estatal Península de Santa Elena.

**La Libertad, 22 de julio del 2022**

**Atentamente**



**Gonzalez Medina Ivan Jesus**

**CI: 2450817529**

**Correo Institucional: [ivan.gonzalezmedina@upse.edu.ec](mailto:ivan.gonzalezmedina@upse.edu.ec)**

**Cel: 0986196816**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

### Contenido

TEMA.....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
DEDICATORIA .....	IV
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN .....	1
1. CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	2
1.1 Descripción del problema .....	2
1.2 Formulación del problema .....	2
1.3 Preguntas de investigación.....	2
1.4 Justificación .....	3
1.5 Objetivos:.....	3
1.6 Hipótesis.....	4
1.7 Variables.....	4
1.8 Operacionalización de variables.....	4
2 CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	5
2.1 Antecedentes.....	5
2.2 Marco conceptual .....	6
2.3 Marco legal.....	10
3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....	12
3.1 Tipo de investigación .....	12
3.2 Enfoque de la investigación.....	12
3.3 Diseño de investigación.....	12
3.4 Métodos de investigación .....	12
3.5 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos .....	13
3.6 Universo, población y muestra .....	13
4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	14
4.1 Procesamiento de la información .....	14
4.2 Análisis, interpretación y discusión de resultados .....	14
Tabla 1. Variable independiente: Comunicación .....	15



Tabla 2. Variable independiente: Información .....	16
Tabla 3. Variable dependiente: Reputación .....	17
Tabla 4. Variable dependiente: Actividades .....	18
4.3 Discusión de resultados.....	19
5. Conclusiones .....	20
6. Recomendaciones .....	21
7. BIBLIOGRAFÍA.....	22

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Variable independiente: Comunicación .....	15
Tabla 2. Variable independiente: Información.....	16
Tabla 3. Variable dependiente: Reputación .....	17
Tabla 4. Variable dependiente: Actividades.....	18

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 Variable independiente: Comunicación .....	15
Gráfico 2 Variable independiente: Información .....	16
Gráfico 3 Variable dependiente: Reputación.....	17
Gráfico 4 Variable dependiente: Actividades.....	18

## RESUMEN

Esta investigación abordó el tema mejoramiento del uso de las herramientas digitales e imagen institucional de los comerciantes del “Progreso” año 2022, debido a que los integrantes de la asociación no contaban con una identidad gráfica bien definida por la falta de conocimiento en el manejo de las herramientas gráficas, para optimar la imagen institucional de la organización.

El objetivo del proyecto fue describir los factores que impiden a los miembros de la asociación “El Progreso” el uso de las herramientas digitales para el mejoramiento de su imagen institucional. Se planteó una metodología con enfoque mixto, con un diseño descriptivo. Para conocer el problema se hizo un estudio de campo con la utilización de las encuestas.

De acuerdo con el análisis realizado, se concluye que una repotenciación de la imagen visual en base a nuevas herramientas digitales ayudará a mejorar la identidad corporativa de los comerciantes de “El progreso” con la ayuda y utilización de un manual de marca.

**Palabras claves:** Identidad, herramientas, imagen, repotenciación y marca.

## **ABSTRACT**

This research addressed the issue of improving the use of digital tools and institutional image of the merchants of "Progress", because the members of the association did not have a well-defined graphic identity due to the lack of knowledge in the handling of the tools. graphics, to optimize the institutional image of the organization.

The objective of the project was to describe the factors that prevent the members of the association "El Progreso" from using digital tools to improve their institutional image. A methodology with a mixed approach was proposed, with a descriptive design. To know the problem, a field study was made with the use of surveys.

According to the analysis carried out, it is concluded that a repowering of the visual image based on new digital tools will help improve the corporate identity of "El progress" with the help and use of a brand brand.

**Keywords:** Identity, tools, image, repowering and brand.

## INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación realizado partió como una necesidad por parte de los integrantes de la asociación “El Progreso”, de no contar con el conocimiento acerca del uso de las herramientas digitales para proyectar la imagen, tanto gráfica como corporativa, para de esa forma compartir información expuesta por la organización hacia el público en general.

En cada asociación, organización o entidad, surge la obligación de manejar un manual de marca con el cual ayudará a formar una reputación en el mercado en el cual se desenvolverá dicha asociación, y moldeará la opinión positiva en el mismo.

El método que se utilizó fue una investigación de campo con un enfoque deductivo, donde se conoció los problemas generales para tener una idea específica, la herramienta que se usó fueron las encuestas con 10 preguntas las cuales fueron calificadas con una escala de Likert, con los valores: Totalmente de acuerdo (5); De acuerdo (4); Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3); En desacuerdo (2); Totalmente en desacuerdo (1).

La finalidad del desarrollo del proyecto de investigación fue conocer que factores afectan en el proceso de comunicación, tales como la utilización de las diferentes plataformas digitales y física, para alcanzar su posicionamiento en la vitrina pública, partiendo de un logo y el uso de un manual de marcas realizados durante el proceso de investigación donde se describe la importancia de su uso,

# **1. CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO**

## **1.1 Descripción del problema**

La problemática que se va a estudiar dicta a un obstáculo que aqueja a muchas empresas, entidades, organizaciones o asociaciones, con respecto a su proyección que tienen al público objetivo y subjetivo, en dos aspectos, en su identidad corporativa y en las herramientas digitales que usan para darse a conocer dentro del marco social al que apuntan.

Últimamente, en los años posteriores ha existido una necesidad latente dentro de las empresas y organizaciones, en el objetivo de proyectar una imagen favorable al público que vaya acorde a los objetivos y metas que la misma tiene, además de ser capaz de colocar en el ámbito competitivo y darle un espacio representativo dentro de la sociedad.

La Asociación de pequeños comerciantes “El Progreso”, no cuenta con redes sociales y una página web donde se comparta información el público, además de tener una identidad grafica incorrecta, la cual ha mantenido durante varios años y no representa con eficacia la misión, visión y objetivos de la organización.

## **1.2 Formulación del problema**

Bajo el contexto ha surgido la siguiente interrogante del problema:

¿Qué factores son los que impiden a los comerciantes “El Progreso” la utilización de las herramientas gráficas para mejorar su identidad gráfica?

## **1.3 Preguntas de investigación**

¿Cuáles son las causas que impiden a los socios de EL PROGRESO utilicen las herramientas digitales para compartir información al público?

¿De qué forma el uso de una nueva imagen corporativa beneficiaria al posicionamiento de la asociación “EL Progreso”?

¿Cómo se explicaría el manejo de herramientas física y digitales complementarias el desarrollo institucional de la marca?

## **1.4 Justificación**

El presente proyecto de investigación parte de la necesidad que la asociación “El Progreso” presenta dentro de su identidad visual y como las herramientas digitales tales como, manejar la identidad gráfica con el uso de un manual de marca, el partiría de un logo que represente objetivamente y subjetivamente los objetivos de la asociación, en el cual se incluirá los recursos tanto físicos como digitales para así llegar al público de manera eficiente, los cuales pueden mejorar la estructura visual de dicha institución, Lozano (2018) “La Real Academia de Ingeniería define como logotipo a todo signo gráfico que permite identificar a una empresa, un producto comercial, un proyecto, o en general, a cualquier entidad pública o privada” (pág. 37)

De esta forma se pretende establecer mejoras que beneficien a esta institución con la finalidad de integrar al mundo digital a la asociación y así transformar la proyección que tiene la asociación “El Progreso” en el mercado competitivo, así como se han manejado las organizaciones tal como dicta la siguiente cita. En los tiempos antiguos la organización expendía una identidad para establecer en el mercado una imagen de marca de la cual la publicidad era casi la responsable absoluta. En la actualidad la empresa transmite su concepto para producir en el mercado una imagen integral con ayuda de la comunicación. La comunicación en la empresa es un requisito fijo que se la tiene que ejecutar de manera habitual y supervisada para que su rendimiento se manifieste a largo plazo. La misma precisa de supervisión y seguimiento con miras a obviamente un perfeccionamiento continuo. (Egas & Yance, 2018, pág. 3)

## **1.5 Objetivos:**

### **General**

- Describir los factores que impiden a los miembros de la asociación “El Progreso” el uso de las herramientas digitales para el mejoramiento de su imagen institucional

### **Específicos**

- Analizar las causas que imposibilitan a los socios de EL PROGRESO utilicen las herramientas digitales para compartir información al público.
- Justificar como el uso de una nueva imagen corporativa beneficiaria al posicionamiento de la asociación “EL Progreso”.

- Explicar a través de un manual como el manejo de herramientas física y digitales complementarían el desarrollo institucional de la marca.

## **1.6 Hipótesis**

La Repotenciación de la imagen visual en base a nuevas herramientas digitales ayudará a mejorar la identidad corporativa de “El progreso” año 2022

## **1.7 Variables**

**Variable dependiente.** \_ Identidad Corporativa

Es el conjunto de características principales (aquellas que conforman la esencia), y diferenciadoras de una entidad, con las que se identifica y se distingue de otras organizaciones (Cucchiari, 2019)

**Variable independiente.** \_ Herramientas Digítales

Sirven para implementar el proceso de enseñanza aprendizaje, para tener una mayor perspectiva del uso y la extensión que ha adquirido la promoción de este tipo de medios didácticos (Verdezoto & Chávez, 2018)

- Cuando la relación entre una variable independiente y una dependiente se registra en una gráfica, la independiente siempre se ubica sobre el eje horizontal y la dependiente sobre el vertical. Algunas investigaciones pueden enfocarse en la variable independiente y estudiar su efecto sobre diversas conductas, en tanto que otras pueden enfocarse en la variable dependiente y estudiar la forma en que diversas variables independientes afectan esa conducta.

## **1.8 Operacionalización de variables**

## 2 CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes

Calle, Erazo, y Narváez (2020) en su investigación titulada “Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera” indican

Proponen un plan estratégico para PYMES y MYPES cuyo objetivo es que estas empresas puedan orientar la trascendencia del Marketing Digital a través la utilización de talleres y plataformas gratuitas en tiempo actual, los beneficios que estos aportarán serán notables de forma inmediata para su empresa, mejorando de esta manera la competitividad y se disminuirá los índices de empresas que no pueden afianzarse en el mercado y lamentablemente desaparecen. (pág. 343)

Las empresas u organizaciones, con o sin fines de lucro deben de plantear estrategias de marketing digital, usando de manera correcta para poder llegar al público.

La tecnología se ha convertido en un movimiento cultural en nuestras vidas, por ende, no podemos escapar de su alcance, haciendo que todo se introduzcan de forma directa o indirecta a uso de las herramientas digitales que ofrece.

De acuerdo con Arandojo, (2016) “Disponer de nuevos medios tecnológicos abre una nueva puerta hacia un mundo de posibilidades. Se modifican las formas de actuar, por lo que se ve afectada la propia forma de ser y se puede decir que, en última instancia, están cambiando la cultura y a la propia sociedad” (2016, pág. 39).

Ancin (2018) en su proyecto “La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca” concluye que:

Una marca es un conjunto de expectativas, memorias, historias, relaciones que cuando se consideran juntas, provocan que un consumidor decida escoger un producto o servicio sobre otro”. Por lo tanto, una marca tiene una identificación propia y su conjunto de elementos son los (pág. 3)

El logotipo y la marca, dentro de cualquier organización es vital, representa y proyecta la identidad de esta, un logo que logre mezclar todos los elementos representativos hará que la empresa forme una reputación frente a todo su público objetivo o general



## **2.2 Marco conceptual**

### **Herramientas digitales**

Las herramientas digitales brindan comodidad en la actual era globalizada, y para la readaptación de la imagen corporativa de una institución, López, Couso y Simarro (2020) mencionan: “Han transformado hasta ahora y seguirá transformando profundamente la manera en que las personas interaccionamos entre iguales, construimos comunidades sociales y actuamos e intervenimos en el mundo que nos rodea” (pág. 04). Esto indica que este tipo de herramientas tienen como propósito facilitar la forma en la que se desarrollan las tecnologías que nos rodean a fin de brindarnos comodidad.

Por su parte, dentro de las características que estas ofrecen, dentro del artículo denominado “Herramientas digitales para la construcción de conocimiento” encontramos que estas:

Ayudan a esquematizar las ideas en un plano visual con dos o tres dimensiones, se encuentran características propias del desarrollo de las capacidades intelectuales de orden superior, enlazadas con competencias en aprendizaje visual. Se pueden encontrar herramientas que apunten hacia la misma dirección, en pro del análisis o creación de la información, a través de sistemas de aprendizaje visual. (Barriga & Andrade, 2017, pág. 177)

### **Plataformas**

Desde la perspectiva de Yépez, García, Cárdenas, y Erazo estas: “Son medios virtuales de enseñanza-aprendizaje que involucran aplicaciones informáticas que se caracterizan por poseer propiedades que desarrollan los aspectos didácticos y se implementan a partir de distintas herramientas tecnológicas que ayudan en la rapidez del proceso” (pág. 360). Por lo tanto, su principal función es brindar desarrollo informático en el campo en el que esté presente

Por otra parte, según el estudio denominado ARCOLINE: Propuesta de una herramienta digital para MIPYMES las plataformas;

Juegan un rol de suma importancia para el desarrollo económico y social de un país, teniendo una participación inmensa en el producto interno bruto y proporcionando una gran cantidad de empleos; por tal motivo nace en las empresas un proceso de transformación digital, lo cual ha permitido tener innumerables beneficios en el sector empresarial, aunque

su implementación fue como una necesidad y oportunidad de poner a flote la economía empresarial. (Navarro, 2020, pág. 04)

Lo cual invita a las empresas u organizaciones sin o con fines de lucro a adaptarse a estas nuevas tendencias digitales, para no quedarse atrás

## **Internet**

Bajo los preceptos de Sevilla (2020) esta: “Es a la vez una herramienta de emisión mundial, un mecanismo para diseminar información y un medio para la colaboración y la interacción entre personas y sus ordenadores, sin tener en cuenta su ubicación geográfica” (pág. 02). Internet es una herramienta globalizada que nos da acceso a todo tipo de información en tiempo real y en microsegundos, con el fin de mantener comunicados a todos.

La internet es una herramienta que evoluciona contantemente por lo que día a día presenta herramientas innovadoras de las que se menciona que:

Posee un funcionamiento que puede resultar bastante complejo para aquellos que no estén familiarizados con la informática; ésta es un conjunto de redes locales que están conectadas entre sí a través de una computadora especial por cada red. Dichas interconexiones se llevan a cabo utilizando varias vías de comunicación, entre ellas podemos mencionar a las líneas de teléfono, los enlaces por radio y la fibra óptica. La definición de Internet también habla de los “protocolos”; el que utiliza este espacio virtual es el IP, el mismo es el soporte básico que se utiliza para controlar los computadores conectados a la web. También existe el Protocolo de Control de Transmisión (TCP) el cual comprueba si la información ha llegado a la computadora de destino, si esto no ocurrió, la vuelve a enviar (Peñaloza, 2020, pág. 04).

## **Usabilidad**

Alvites, Chanchí, y De La Cruz (2021) indican que la Usabilidad es: “Un atributo de calidad que mide la facilidad de la interacción entre el usuario y la interfaz, del mismo modo, es el grado en el que un producto puede ser utilizado por usuarios específicos para conseguir objetivos específicos” (pág. 156). La usabilidad es una forma de mejorar la calidad del trabajo a realizar.

Entre las características que se presentan dentro de este indicador se destaca que dentro de la usabilidad:

los usuarios se pueden desenvolver al interactuar con la aplicación, y, por tanto, esta puede ser considerada una medida de calidad de parte del usuario. Por otro lado, la accesibilidad debe permitir que cualquier persona, sin importar su condición, pueda utilizar la aplicación para lo que está diseñada (Paniagua, Bedoya, & Mera, 2020).

La Usabilidad es una medida que busca que las personas actúen de la mejor forma bajo los términos de calidad.

### **Identidad Corporativa**

La identidad corporativa es primordial para manejar la imagen de una institución, y en términos de Vire (2019) es la manera como: “Una empresa va a presentarse frente a sus públicos, es el cúmulo de características que la representan, la distinguen y con las que la organización busca posicionarse en la mente de las personas e instituciones con quienes se relaciona” (pág. 192). La imagen corporativa es la carta con la que la empresa o institución desenvuelve sus ideales a fin de llegar a un público objetivo

La identidad corporativa es clave para el buen manejo de una reputación, se busca con ella brindar una buena impresión a aquellos que forman parte del público objetivo

Condiciona y promueve el comportamiento de consumo, hábitos y costumbres en forma grupal e individual. Por lo que este proceso de crecimiento sostenido y de tendencia irreversible debiera convertirse en uno de los temas de la gestión actual en las empresas que desean crecer, sabiendo que lo que hoy representa una inversión, mañana se convertirá en un gasto inevitable. (Ramos & Palomino, 2020, pág. 293)

Las empresas o instituciones deben velar y preservar una buena gestión de la identidad corporativa ya que esta representara el nombre de la institución, es la forma en la que esta se proyecta al exterior.

### **Proyección**

La proyección de una imagen corporativa es de vital importancia para una institución, y es que conforme a lo que indica Ramos, Araujo y Márquez (2017) esta brinda una imagen: “coherente y armónica, sobre la base de una comunicación transparente basada en valores corporativos, para ello las empresas ahora no solo recurren a disciplinas tradicionales de comunicación, sino que han hecho un nuevo paradigma de competitividad” (pág. 05) la proyección es la meta o alcance al que se busca posicionar a la institución

Entre las características que resaltan referente al indicador Proyección se puede determinar que:

Las proyecciones reflejan resultados positivos, las empresas suelen mantener el mismo nivel de inversión, sin embargo, cuando estos son negativos, se debe aplicar ajustes como medidas de protección, priorizando las áreas más vulnerables y recurriendo a realizar recortes presupuestarios para su beneficio. (Peñañiel, 2020, pág. 16)

Buscar una buena proyección para la institución es fundamental ya que esta determina el impacto que se busca generar con el público objetivo y de esta forma establecer una marca

## **Identidad**

Al hablar de identidad, el campo se amplía bajo varios subterminos, sin embargo, para efectos de este proyecto, Aparicio y Martos (2020) indican que esta “Se relaciona con cuestiones muy diversas, que van, desde los intereses o motivaciones, necesidades, conocimientos previos, etc., hasta lo afectivo, el ego lingüístico” (pág. 195) la identidad comunicativa de la marca será representativa para los fines de la institución, por ende es necesario manejarla de forma integral

La identidad también cuenta con una serie de características que deben ser tomadas en cuenta, de esta forma:

La caracterización de la identidad de una organización se forma y transmite por medio de los colaboradores de una organización y la forma de relacionamiento que tienen los colaboradores entre sí, (...) para esto, es necesario contar con personas que experimenten y vivan determinadas experiencias en conjunto; para que se de esa forma puedan construir significados compartidos. (Pazos, 2020, pág. 15)

La identidad busca determinar de qué forma la institución se verá representada y como esta será útil al momento de proyectar a la institución con el público al que este direccionado

## **Imagen**

Bajo la perspectiva de los autores Vélchez y Sanchez (2021) indican que dentro de la imagen institucional se “Interpretan el conjunto de características de productos, bienes y comunicaciones formuladas por la marca” (pág. 01) por ende es necesario no descuidar este

aspecto ya que la construcción de una buena imagen corporativa ayuda a crear buenas impresiones dentro del campo en el que se desenvuelva la institución

La imagen dentro del campo institucional se rige bajo características muy indispensables por lo que esta:

Exige un trabajo multidisciplinario, puesto que es difícil tener una representación mental total o global de la empresa. Los diseñadores son directamente responsables de toda la comunicación visual de la empresa o producto, desde las marcas, los empaques o embalajes, la rotulación, la papelería corporativa, entre otras. (Aguilar & Salguero, 2018, pág. 25)

Para que la imagen se maneje de forma correcta es indispensable tratarla con criticidad y bajo estrictas normas disciplinarias que ayuden a mostrar a la institución bajo los requerimientos que esta plantee.

### **2.3 Marco legal**

Según el artículo 29 de las naciones unidas, las personas son libres de expresarse en el cualquier contexto o situación, “Toda persona tiene deberes respecto a la comunidad, puesto que sólo en ella puede desarrollar libre y plenamente su personalidad”. (Unidas, s.f.)

Las personas tienen derecho a expresarse libremente de forma personal o en grupo como es el caso de la asociación “El Progreso”, tal como lo dicta el artículo 16 de la constitución en su tercera sección, comunicación e información.

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 14)

Por lo tanto, la implementación de las herramientas graficas en la identidad gráfica en la organización, ayudará a cumplir lo que nos dicta el articulo

La identidad que tienen cualquier persona representa su esencia y como será visto por el resto, lo mismo aplica a un grupo, una organización o asociación, así como está escrito en el artículo 21

Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 21)

Las personas tienen el libre acceso a ser parte activa en las diferentes plataformas digitales, en las que tendrá el derecho a aprender, capacitarse y usar la mismas, como dicta el artículo 35 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo. (2013, pág. 8)

Por tanto, cada uno de los integrantes tienen a su disponibilidad el uso de las herramientas tecnológicas para satisfacer sus necesidades comunicativas.

### **3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo de investigación**

De esta forma, la investigación será básica, como lo menciona Alvarez (2020) “la investigación se orienta a conseguir un nuevo conocimiento de modo sistemático, con el único objetivo de incrementar el conocimiento de una realidad concreta” (pág. 3), usando de manera correcta los conocimientos que se tiene sobre el tema, se lograra cumplir con el objetivo.

#### **3.2 Enfoque de la investigación**

El presente trabajo es de enfoque mixto, el proceso de investigación mixto implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio. Este método representa un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta a problemas humanos (Otero A. , pág. 19), mediante este proceso se va a basar la investigación, el enfoque mixto ayudará a identificar las características cualitativas y cuantitativas en este trabajo.

#### **3.3 Diseño de investigación**

Con respecto al diseño será descriptivo, la investigación descriptiva tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes. (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020, pág. 2) Con este método se trabajará con las variables de las herramientas digitales e imagen institucional.

#### **3.4 Métodos de investigación**

El método a manejar será la investigación de campo por el hecho de que el proyecto se desarrollará en el mercado comercial como lo describe Caisa, “la investigación de campo se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objetos de estudio” (2018, pág. 21), el cual ayudará a conocer las deficiencias que impiden a la organización compartir información de forma eficaz al público.

El enfoque en el que se basará la investigación es deductivo, por el hecho de que se conocerá de manera general los problemas de comunicaciones, para poder tener una conclusión específica

Utiliza el razonamiento deductivo al iniciar con las teorías hasta llegar a expresiones lógicas o hipótesis. El fin de este enfoque es explicar y predecir fenómenos investigados a partir de la rigurosidad del proceso emprendido dando como resultado la generación de un nuevo conocimiento (Otero, 2018, pág. 5).

De tal forma que ayudará a saber los principales obstáculos en los que se ven inmersos la asociación con respecto a su proceso comunicativo.

### **3.5 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos**

La técnica que se aplicará será mediante una encuesta y un cuestionario en escala de Likert, con los valores: Totalmente de acuerdo (5); De acuerdo (4); Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3); En desacuerdo (2); Totalmente en desacuerdo (1). Según Lanuez y Fernández (2015) "conocer la existencia de dos maneras de obtener información con la entrevista: la entrevista propiamente dicha, y el cuestionario o encuesta" (pág. 64)

### **3.6 Universo, población y muestra**

El proyecto se trabajará con los miembros de la organización "El Progreso", de la provincia de Santa Elena. La muestra que se tomará que según Otzen (2017), "la representatividad de una muestra, permite extrapolar y por ende generalizar los resultados observados en ésta, a la población accesible (pág. 22) por ende, la muestra se tomará con respecto a un porcentaje de los miembros de la organización, dichos resultados harán conocer los problemas con los que se sienten identificados.

El muestreo que se usó es el aleatorio simple, que ayudó a seleccionar a los encuestados de forma eficaz, como lo menciona Hernández y Carpio (2019):

Para aplicar esta técnica se deben conocer todos los elementos que conforman la población; a cada uno de los sujetos se le asigna un número correlativo y luego a través de cualquier método del azar se va seleccionando cada individuo hasta completar la muestra requerida. (pág. 76)

Teniendo claro el número total de los miembros activos se logrará sacar una muestra al azar a quienes se le aplicará a la encuesta.



## **4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **4.1 Procesamiento de la información**

La estrategia de la investigación será documental, citando a Barraza (2018) "este tipo de investigación también puede ser encontrada como investigación bibliográfica, que se caracteriza por la utilización de los datos secundarios como fuente de información" (pág. 30). De tal forma la investigación se hará conforme a documentos y trabajo que han sido realizados por persona que conocen del tema, analizando los resultados para poder aplicar las estrategias correctas y alcanzar los objetivos planteados.

### **4.2 Análisis, interpretación y discusión de resultados**

#### **Resultado de la encuesta**

A continuación, se mostrarán la data de los resultados obtenidos dentro de la investigación a los integrantes de la asociación EL PROGRESO de la parroquia José Luis Tamayo. Con el fin de conocer los problemas que evitan una correcta proyección comunicacional de la asociación frente el público general, por lo que se utilizó un cuestionario

**Tabla 1. Variable independiente: Comunicación**

Las herramientas digitales a utilizar dentro de la empresa favorecerán la comunicación expuesta en las diferentes plataformas digitales.

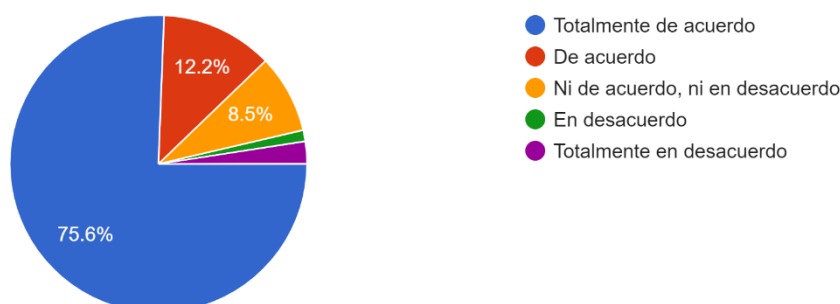
<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	62	75.6%
De acuerdo	10	12.2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	8.5%
En desacuerdo	1	1.2%
Totalmente en desacuerdo	2	2.4%
Total	82	100%

**Fuente: Socios de la asociación EL PROGRESO de la parroquia José Luis Tamayo, en el año 2022**

**Gráfico 1 Variable independiente: Comunicación**

Las herramientas digitales a utilizar dentro de la empresa favorecerán la comunicación expuesta en las diferentes plataformas digitales.

82 respuestas



**Fuente:** tabla de frecuencia

**Elaborado por:** Ivan Jesus Gonzalez Medina

**Fecha:** 2022

**Análisis:**

Los encuestados respondieron de la siguiente manera: Totalmente de acuerdo (62), equivalente al 75.6%; De acuerdo (10), que corresponde al 12.2%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (7), con un porcentaje de 8.5%; En desacuerdo (1), con un 1.2% y Totalmente en desacuerdo (2) con 2.4%. Esto en referencia a las herramientas digitales a utilizar dentro de la empresa favorecerán la comunicación expuesta en las diferentes plataformas digitales.

**Tabla 2. Variable independiente: Información**

El masivo uso del internet y herramientas digitales, ayudará a la trasmisión inmediata de información hacia el público objetivo.

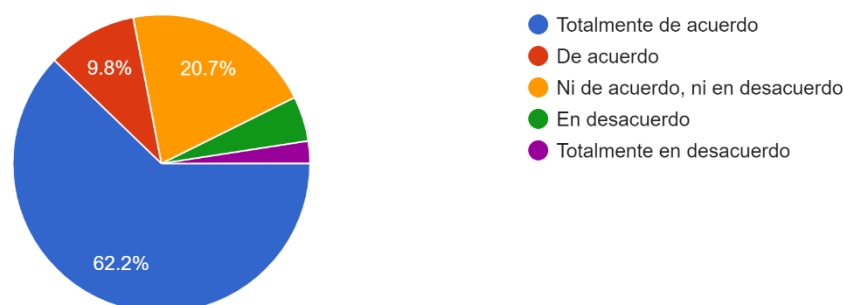
<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	51	62.2%
De acuerdo	8	9.8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	20.7%
En desacuerdo	4	4.9%
Totalmente en desacuerdo	2	2.4%
Total	82	100%

**Fuente: Socios de la asociación EL PROGRESO de la parroquia José Luis Tamayo, en el año 2022**

**Gráfico 2 Variable independiente: Información**

El masivo uso del internet y herramientas digitales, ayudará a la trasmisión inmediata de información hacia el público objetivo.

82 respuestas



**Fuente:** tabla de frecuencia

**Elaborado por:** Ivan Jesus Gonzalez Medina

**Fecha:** 2022

**Análisis:**

Los encuestados respondieron de la siguiente manera: Totalmente de acuerdo (51), equivalente al 62.2%; De acuerdo (8), que corresponde al 9.8%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (17), con un porcentaje de 20.7%; En desacuerdo (4), con un 4.9% y Totalmente en desacuerdo (2) con 2.4%. Con respecto a el masivo uso del internet y herramientas digitales, ayudará a la trasmisión inmediata de información hacia el público objetivo.

**Tabla 3. Variable dependiente: Reputación**

La reputación que forma una asociación con el correcto uso de la identidad grafica facilitará su posicionamiento dentro del mercado competitivo.

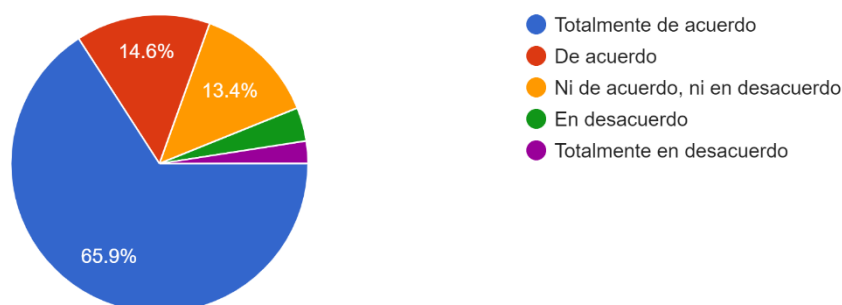
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	54	65.9%
De acuerdo	12	14.6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	13.4%
En desacuerdo	3	3.7%
Totalmente en desacuerdo	2	2.4%
Total	82	100%

*Fuente: Socios de la asociación EL PROGRESO de la parroquia José Luis Tamayo, en el año 2022*

**Gráfico 3 Variable dependiente: Reputación**

La reputación que forma una asociación con el correcto uso de la identidad grafica facilitará su posicionamiento dentro del mercado competitivo.

82 respuestas



*Fuente: tabla de frecuencia*

*Elaborado por: Ivan Jesus Gonzalez Medina*

*Fecha: 2022*

**Análisis:**

Los encuestados respondieron de la siguiente manera: Totalmente de acuerdo (54), equivalente al 65.9%; De acuerdo (12), que corresponde al 14.6%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (11), con un porcentaje de 13.4%; En desacuerdo (3), con un 3.7% y Totalmente en desacuerdo (2) con 2.4%. Esto en referencia a la reputación que forma una asociación con el correcto uso de la identidad grafica facilitará su posicionamiento dentro del mercado competitivo.

**Tabla 4. Variable dependiente: Actividades**

Las actividades que se maneje dentro de la asociación, por medio de la imagen, logrará mejorar la identidad corporativa.

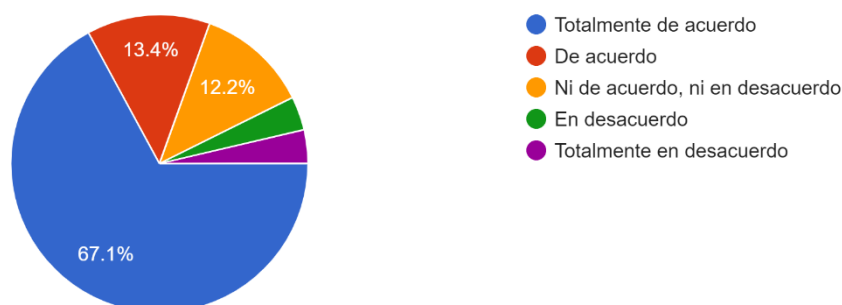
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	55	67.1%
De acuerdo	11	13.4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	12.2%
En desacuerdo	3	3.7%
Totalmente en desacuerdo	3	3.7%
Totalmente de acuerdo	82	100%

**Fuente: Socios de la asociación EL PROGRESO de la parroquia José Luis Tamayo, en el año 2022**

**Gráfico 4 Variable dependiente: Actividades**

Las actividades que se maneje dentro de la asociación, por medio de la imagen, logrará mejorar la identidad corporativa.

82 respuestas



**Fuente:** tabla de frecuencia

**Elaborado por:** Ivan Jesus Gonzalez Medina

**Fecha:** 2022

**Análisis:**

Los encuestados respondieron de la siguiente manera: Totalmente de acuerdo (55), equivalente al 67.1%; De acuerdo (11), que corresponde al 13.4%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (10), con un porcentaje de 12.2%; En desacuerdo (3), con un 3.7% y Totalmente en desacuerdo (3) con 3.7%. Esto con respecto a las actividades que se maneje dentro de la asociación, por medio de la imagen, logrará mejorar la identidad corporativa.

### 4.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Después de los resultados encontrados en este apartado, se ha podido determinar la importancia del manejo de la herramientas digitales e imagen institucional, de la asociación el progreso de la parroquia José Luis Tamayo, año 2022

En referencia a la pregunta 1, Las herramientas digitales a utilizar dentro de la empresa favorecerán la comunicación expuesta en las diferentes plataformas digitales, de la variable independiente: comunicación, la mayoría de las personas están de acuerdo que es muy importante manejar las herramientas digitales dentro de la empresa ya que favorecerán la comunicación expuesta en las diferentes plataformas digitales, con 62 respuestas a favor de muy de acuerdo que representa el 75.6% de los encuestados

Con la pregunta 2, El masivo uso del internet y herramientas digitales, ayudará a la trasmisión inmediata de información hacia el público objetivo, correspondiente a la variable independiente: información, analizando los resultados obtenidos, se puede ver claramente que los encuestados están de acuerdo en la importancia uso masivo del internet y herramientas digitales, las cuales ayudaran a la trasmisión inmediata de información hacia el público objetivo, de manera que respondieron de la siguiente forma: totalmente de acuerdo (51), equivalente al 62.2%; De acuerdo (8), que corresponde al 9.8% y ni de acuerdo, ni en desacuerdo (17) con el 20.7% de los resultados.

En la pregunta 3, La reputación que forma una asociación con el correcto uso de la identidad grafica facilitará su posicionamiento dentro del mercado competitivo, con la variable dependiente: reputación, según las respuestas de los encuestados, la reputación que forma una asociación con el correcto uso de la identidad grafica facilitará su posicionamiento dentro del mercado competitivo, totalmente de acuerdo (54), equivalente al 65.9%; De acuerdo (12), que corresponde al 14.6%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (11), con un porcentaje de 13.4%; En desacuerdo (3), con un 3.7%, y totalmente en desacuerdo (2) con 2.4%.

En razón de la pregunta 4, Las actividades que se maneje dentro de la asociación, por medio de la imagen, logrará mejorar la identidad corporativa, con la variable dependiente: actividad, con los porcentajes, totalmente de acuerdo (55), equivalente al 67.1%; De acuerdo (11), que corresponde al 13.4%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (10), con un porcentaje de 12.2%; En desacuerdo (3), con un 3,7%, %, y totalmente en desacuerdo (3) con 23.7%. se puede apreciar que los encuestados están de acuerdo con la importancia proyectar las actividades que se manejan dentro de la asociación por medio de la imagen.

## 5. CONCLUSIONES

- El trabajo de investigación que se presenta a continuación se considera un aporte importante a la comunidad científica, los cuales podrán tener acceso a las misma y poder establecer, y verter sus opiniones con respecto al manejo de la imagen corporativa y las herramientas digitales de la asociación “El Progreso”, de la parroquia José Luis Tamayo
- Por ende, dicho artículo, está a disposición del conglomerado académico de la Universidad Estatal Península de Santa Elena como una base, del análisis de las causas que impiden el uso correcto de las herramientas digitales de la asociación “El Progreso, al momento de compartir información al público en general, usando los recursos necesarios para poder alcanzar el objetivo planteado.
- Así mismo, la asociación “El Progreso se verá beneficiada por el posicionamiento en mercado en el cual se desarrollará de manera eficaz con el uso de la nueva imagen corporativa, con cada uno de sus elementos, como puede ser el nombre y el logo que lo representa.
- A su vez, el manejo de un manual de marca, que use la asociación, mejorará en todos los sentidos, la imagen que tendrá en el mercado competitivo en el cual se desarrollará, ayudando a formar una reputación y opinión positiva frente a otras organizaciones y público en general.
- Con los resultados obtenidos en la investigación se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo con respecto al uso de las herramientas digitales, e implementarlas en la asociación el progreso, y otros, en menor número están de acuerdo, sin embargo, y unos pocos no están de acuerdo en el cambio que se ha dado con las propuestas.

## 6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda el presente trabajo de investigación a la comunidad científica, por el hecho que aborda los temas de las importancias de la implementación de las herramientas digitales en una asociación y como la mejorarían, en este caso, la asociación “El Progreso”.
- Se sugiere este artículo al conglomerado académico de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, como una síntesis del estudio con respecto al análisis de las causas que impiden compartir información, a la asociación “El Progreso”, de forma eficaz. Como apartado y valor agregado, su posicionamiento en la comunicada en general.
- Por tanto, se aconseja como propuestas al problema surgido durante la investigación, la socialización de la importancia de manejar una imagen corporativa, la cual facilitará su el reconocimiento en el público en general, implementando la nueva imagen corporativa, con el uso de sus elementos al momento de compartir la información pertinente que surge de la asociación, en cada una de sus plataformas, tanto física como digitales.
- De la misma forma, la implementación del manual de marca en asociación, y en cualquier organización, es de suma importancia sí que la misma requiere de hacerse de un espacio en la vitrina pública en la que se desenvolverá, a su vez de usar las diferentes herramientas gráficas y digitales en los estrados necesarios para darse a conocer hacia el público.
- Por último, los resultados que salieron en la propuesta académica, recomiendan a la asociación “El Progreso”, el uso del recurso digitales y del manual de marca realizado durante el proceso para alcanzar los objetivos, además de la creación de una página web, que servirá de plataforma principal donde se colgará toda la información expuesta por la organización.



## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, S., & Salguero, R. B. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Editorial UTMACH.
- Alvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigacione*. Lima , Perú . Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%202%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y#:~:text=%E2%9D
- Alvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*.
- Alvites, P., Chanchí, G., & De La Cruz, P. (2021). Criterios de usabilidad para la evaluación de repositorios institucionales de investigación. *Revista Espacios*.
- Ancin, I. (2018). La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca . *Observatorio de la economía latinoamericana* .
- Aparicio, P., & Martos, A. (2020). ¿Son lingüísticas la cultura y la identidad? (Notas al margen sobre el “giro social” en Didáctica de la Lengua y la Literatura). *Porta Linguarum*.
- Arandojo. (2016).
- Asamble Nacional. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/ley-organica-de-comunicacion.pdf
- Asamblea Constituyente de Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\_act\_ene-2021.pdf
- Asamblea Constituyente Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi (Manabí). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\_act\_ene-2021.pdf
- Avila, H., Gonzalez, M., & Licea, S. (2020). ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA?
- Barriga, P., & Andrade, J. M. (2017). Herramientas digitales para la construcción de conocimiento. *Diseño de Medios Interactivos Universidad Icesi*.
- Caisa. (2018). El Coaching y el Desempeño Laboral en el Sector Cooperativo de la *Universidad Técnica de Ambato*, 21.

- Calle, K., Erazo, J. C., & Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, vol. 5.
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Joan Costa Institute*.
- Cucchiari, C. (2019). *IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora*. Obtenido de B Digital: [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf)
- Egas, E., & Yance, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Espacios*, 3. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf
- Garcés, E., Garcés, E., & Alcívar, O. (2016). Las Tecnologías de la Información en el cambio de a Educación Superior en el siglo XXI: reflexiones para la práctica. *Universidad y Sociedad [seriada en línea]*.
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodología de la investigación educativa.
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 2.
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta*, 76.
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo .
- Inalvis Álvarez, R. D. (2019). *La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la imagen pública*.
- Inalvis Álvarez, R. L. (2019 ). *La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la imagen pública*.
- Lanuez, & Fernández. (2015).
- López, V., Couso, D., & Simarro, C. (2020). EducaciónSTEM en y para un mundo digital: el papel de lasherramientas digitales en el desempeño de prácticas científicas, ingenieriles y matemáticas. *Revista de Educación a Distancia*.
- Lozano, b. (2018). La importancia de un logotipo. *Bol Pediatr* .
- Navarro, L. (2020). ARCOLINE: Propuesta de una herramienta digital para MIPYMES. *INFOTEC Centro de Investigación e Innovación en Tecnologías de la Información y Comunicación*.
- Otero. (2018). ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN. *researchgate*, 5.
- Otero, A. (2018). Enfoque de la investigación.
- Otero, A. (2018). Enfoques de investigación. *ResearchGate*, 19.
- Otzen. (2017).

- Otzen, T. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio.
- Paniagua, A., Bedoya, D., & Mera, C. (2020). Un método para la evaluación de la accesibilidad y la usabilidad en aplicaciones móviles. *Revista TecnoLógicas*.
- Pazos, W. (2020). La identidad corporativa en las instituciones.
- Peñafiel, J. (2020). Influencia de la proyección de ventas en la elaboración de presupuestos y toma de decisiones empresariales.
- Peñaloza, F. (2020). CARACTERÍSTICAS DE INTERNET.
- Ramos, D., Araujo, M., & Márquez, B. (2017). *La responsabilidad social como agente vinculante para la proyección*. Obtenido de Academia.edu: [https://www.academia.edu/download/54444792/ARTICULO\\_UTN\\_CATOLICA\\_-\\_UTE.pdf](https://www.academia.edu/download/54444792/ARTICULO_UTN_CATOLICA_-_UTE.pdf)
- Ramos, E., & Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad:. *Universidad y Sociedad*.
- Reyes, R., & Carmona, A. (2020). Investigación Documental.
- Sevilla, M. (2020). Resumen sobre Internet. *Biblioteca UDG* .
- Suárez, B. (2018). LA GRAN TRANSICIÓN: LA ECONOMÍA DE PLATAFORMAS DIGITALES Y SU PROYECCIÓN EN EL ÁMBITO LABORAL Y DE LA SEGURIDAD SOCIAL. 80.
- Unidas, N. (s.f.). *ORG*. Obtenido de <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>
- Verdezoto, R., & Chávez, V. (2018). IMPORTANCIA DE LAS HERRAMIENTAS Y ENTORNOS DE APRENDIZAJE. *Revista Electronica de Tecnologia Educativa*.
- Vílchez, M., & Sanchez, K. (2021). Gestión por procesos e imagen institucional: en busca de mayor visibilidad municipal para los ciudadanos. *Revista Multidisciplinar*.
- Vire, J. (2019). Identidad e imagen corporativas. Relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja. *REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS*.
- Yépez, P., Garcia, D., Cárdenas, N., & Erazo, J. (2020). Plataformas digitales: Mundo primario como estrategia para el desarrollo del lenguaje en niños. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*.

## 8. ANEXOS

Anexo 1:

Matriz de Operacionalización de Variables.

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Título	Variables de estudio	Definición	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Mejoramiento del Uso de las Herramientas Digitales e Imagen Institucional de los Comerciantes del “progreso” año 2022	Herramientas Digitales	Sirven para implementar el proceso de enseñanza aprendizaje, para tener una mayor perspectiva del uso y la extensión que ha adquirido la promoción de este tipo de medios didácticos (Verdezoto & Chávez, 2018)	La imagen corporativa dentro de cualquier empresa u organización garantiza la proyección hacia el público objetivo si se usa de la manera correcta	Plataformas	-Comunicación -Redes sociales -Dispositivos	Escala de Likert
	Identidad corporativa	Es el conjunto de características principales (aquellas que conforman la esencia), y diferenciadoras de una entidad, con las que se identifica y se distingue de otras organizaciones (Cucchiari, 2019)		Internet	-Información -Interna y externa -Mensaje	
Usabilidad			-Facilidad -Manejo -Tecnología			
				Proyección	- Público - Reputación - Trabajo	
				Identidad	- Reconocimiento - Unión - Nombre	
				Imagen	- Organización - Actividades - Historia	

## Anexo 2

### Matriz de Consistencia de la Investigación

Título	Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis cualitativa	Variables / categorías	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Mejoramiento del Uso de las Herramientas Digitales e Imagen Institucional de los Comerciantes del “progreso” año 2022	¿Qué factores son los que impiden a los comerciantes “El Progreso” la utilización de las herramientas gráficas para mejorar su identidad gráfica?	<p><b>General</b> Describir los factores que impiden a los miembros de la asociación “El Progreso” el uso de las herramientas digitales para el mejoramiento de su imagen institucional</p>	La Repotenciación de la imagen visual en base a nuevas herramientas digitales ayudará a mejorar la identidad corporativa de “El progreso”	Herramientas Digitales	Sirven para implementar el proceso de enseñanza aprendizaje, para tener una mayor perspectiva del uso y la extensión que ha adquirido la promoción de este tipo de medios didácticos (Verdezoto & Chávez, 2018)	Plataformas	-Comunicación -Redes sociales -Dispositivos	-Encuestas	-Cuestionario
		<p><b>Específicos</b> -Analizar las causas que imposibilitan a los socios de EL PROGRESO utilicen las herramientas digitales para compartir información al público. -Justificar como el uso de una nueva imagen corporativa beneficiaria al posicionamiento de la asociación “EL Progreso”. -Explicar a través de un manual como el manejo de herramientas física y digitales complementarían el desarrollo institucional de la marca.</p>		Identidad corporativa	Es el conjunto de características principales (aquellas que conforman la esencia), y diferenciadoras de una entidad, con las que se identifica y se distingue de otras organizaciones (Cucchiari, 2019)	Proyección	- Publico - Reputación - Trabajo		
						Internet	-Información -Interna y externa -Mensaje		
						Usabilidad	-Facilidad -Manejo -Tecnología		
						Identidad	-Reconocimiento -Unión -Nombre		
						Imagen	-Organización -Actividades -Historia		

## Instrumentos

**Técnica:** Encuesta con escala de Likert

**Instrumento:** Guía de preguntas - La inmediatez

**Tema:** MEJORAMIENTO DEL USO DE LAS HERRAMIENTAS DIGITALES E IMAGEN INSTITUCIONAL DE LOS COMERCIANTES DEL “PROGRESO” AÑO 2022

**Objetivo.** Levantar información sobre el uso de herramientas digitales e imagen institucional

**Escala.** Muy en desacuerdo 1, en desacuerdo 2, ni en acuerdo ni desacuerdo 3, de acuerdo 4, muy de acuerdo 5

<b>Variable dependiente: Herramientas Digitales</b>						
Variable más dimensión más indicador (directa e indirecta)		1	2	3	4	5
1	Las herramientas digitales a utilizar dentro de empresa favorecerán la comunicación expuesta en las diferentes plataformas digitales					X
2	Las redes sociales servirán de plataforma publicitaria para promocionar las actividades de la organización con la ayuda de las herramientas digitales					X
3	El masivo uso del internet y herramientas digitales, ayudará a la trasmisión inmediata de información hacia el público objetivo.					X
4	La comunicación, externa e interna, que se maneja dentro de la organización es de vital importancia, la cual, con la ayuda de las herramientas digitales e internet, cumplirá el objetivo de informar					X
5	La usabilidad que ofrecen las herramientas digitales facilitará la entrada y salida constante de información					X
<b>Variable independiente: Identidad corporativa</b>						
1	La proyección que obtendrá la institución se formará con la opinión del público con respecto al manejo de su identidad corporativa					X
2	La reputación que forma una asociación con el correcto uso de la identidad grafica facilitará su posicionamiento dentro del mercado competitivo					X
3	La identidad grafica que tiene la institución será importan para su reconocimiento en el medio en el que se desenvuelva					X
4	La organización que se maneje dentro de la asociación, por medio de la imagen, logrará mejorar la identidad corporativa					X
5	Una reputación formada por la opinión del público facilitará, acerca de la identidad corporativa, ayudará a tener una identidad propia dentro del mercado en el que se desenvuelva					X



**Lcdo. Washington Oswaldo Dután, Mgtr.**

**Juez Experto**

**C.I. 1710806009**

**Anexo 3**

**Matriz de validación de contenido por juicio de expertos**

<b>TÍTULO:</b>	MEJORAMIENTO DEL USO DE LAS HERRAMIENTAS DIGITALES E IMAGEN INSTITUCIONAL DE LOS COMERCIANTES DEL “PROGRESO” AÑO 2022
<b>AUTOR:</b>	Iván Jesús González Medina

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN Relación entre:				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN		
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Muy desacuerdo	VARIABLE Y DIMENSIÓN		INDICADOR E ITEMS			ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA	
									SI	NO	SI	NO		SI	NO
V Variable independiente: Herramientas Digitales	Plataforma	Comunicación	Las herramientas digitales a utilizar dentro de la empresa favorecerán la comunicación expuesta en las diferentes plataformas digitales	X					X		X				
		Redes sociales	Las redes sociales servirán de plataforma publicitaria para promocionar las actividades de la organización con la ayuda de las herramientas digitales	X					X		X				
	Internet	Información	El masivo uso del internet y herramientas digitales, ayudará a la trasmisión inmediata de información hacia el público objetivo.	X					X		X				
		Interna y externa	La comunicación, externa e interna, que se maneja dentro de la organización es de vital importancia, la cual, con la ayuda de las herramientas digitales e internet, cumplirá el objetivo de informar	X					X		X				
	Usabilidad	Facilidad	La usabilidad que ofrecen las herramientas digitales facilitará la entrada y salida constante de información	X					X		X				
Variable dependiente: Identidad corporativa	Proyección	Publico	La proyección que obtendrá la institución se formará con la opinión del público con respecto al manejo de su identidad corporativa	X					X		X				
		Reputación	La reputación que forma una asociación con el correcto uso de la identidad grafica facilitará su posicionamiento dentro del mercado competitivo	X					X		X				
	Imagen	Organización	La identidad grafica que tiene la organización será importante para su reconocimiento de la imagen en el sector en el que se desenvuelva	X					X		X				



		Actividades	Las actividades que se maneje dentro de la asociación, por medio de la imagen, logrará mejorar la identidad corporativa	X					X		X		X		X	
	Identidad	Reputación	Una reputación ganada por la opinión del público facilitará, la identidad corporativa propia dentro del mercado en el que se desenvuelva	X					X		X		X		X	

**Fecha, Santa Elena 22 de junio del 2022**



**Lcdo. Washington Oswaldo Dután, Mgtr.**  
**Juez Experto**  
**C.I. 1710806009**

Anexo 4

Ficha de evaluación del instrumento

Nombre del instrumento: Cuestionario – escribir la variable independiente

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excecente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	X				
2. Objetividad	Expresa conductas observables																			X		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																X					
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																X					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																		X			
6. Intencional	Valorar las																			X		



## Anexo 5

### Validez de contenido del instrumento

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	Gonzales Medina Ivan Jesus	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
MEJORAMIENTO DEL USO DE LAS HERRAMIENTAS DIGITALES E IMAGEN INSTITUCIONAL DE LOS COMERCIANTES DEL “PROGRESO” AÑO 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Entrevista	
Objetivo:	Conocer la opinión con respecto al tema del anteproyecto a realizar	
Dirigido a:	Especializados en el tema	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Dután Washington Oswaldo	
Documento de Identidad:	1710806009	
Grado Académico:	Lcdo. En Ciencias de la Comunicación Social	
Especialidad:	Magister	
Experiencia Profesional (años):	27 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
	X	
Sugerencia: Aplicar encuesta		

Fecha: Santa Elena, 08 de julio del 2022



Firmado digitalmente por:  
**WASHINGTON  
OSWALDO DUTAN**

**Lcdo. Washington Oswaldo Dután, Mgtr.**

**Juez Experto**

**C.I. 1710806009**

## Anexo 6

### Carta de aceptación por parte de la empresa

|

Salinas, 28 de junio del 2022

Señor,

**IVAN JESÚS GONZALEZ MEDINA**

**ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN DE LA UPSE**

De nuestras consideraciones

Estimado estudiante reciba un cordial saludo por parte de la directiva

Mediante este oficio, la asociación de comerciantes ambulantes y afines EL PROGRESO, autoriza el desarrollo del proyecto de investigación: **MEJORAMIENTO DEL USO DE LAS HERRAMIENTAS DIGITALES E IMAGEN INSTITUCIONAL DE LOS COMERCIANTES DEL "PROGRESO"**

Sin nada más que agregar, nos despedimos de usted, deseándole éxitos en su preparación académica

**ATENTAMENTE**

## Anexo 7

### Aplicación de las encuestas

Las redes sociales servirán de plataforma publicitaria para promocionar las actividades de la organización con la ayuda de las herramientas digitales. \*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

El masivo uso del internet y herramientas digitales, ayudará a la trasmisión inmediata de información hacia el público objetivo. \*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo

Las herramientas digitales a utilizar dentro de la empresa favorecerán la comunicación expuesta en las diferentes plataformas digitales.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo
- Agregar una opción o [agregar "Otros"](#)

- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

La identidad grafica que tiene la organización será importante para su reconocimiento de la imagen en el sector en el que se desenvuelva. \*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

La comunicación, externa e interna, que se maneja dentro de la organización es de vital importancia, la cual, con la ayuda de las herramientas digitales e internet, cumplirá el objetivo de informar. \*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

La usabilidad que ofrecen las herramientas digitales facilitará la entrada y salida constante de información. \*

- Totalmente de acuerdo

La proyección que obtendrá la institución se formará con la opinión del público con respecto al manejo de su identidad corporativa. \*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

La reputación que forma una asociación con el correcto uso de la identidad grafica facilitará su posicionamiento dentro del mercado competitivo. \*

- Totalmente de acuerdo

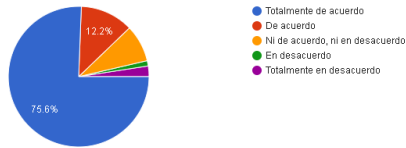
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Una reputación ganada por la opinión del público facilitará, la identidad corporativa propia dentro del mercado en el que se desenvuelva. \*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Las herramientas digitales a utilizar dentro de la empresa favorecerán la comunicación expuesta en las diferentes plataformas digitales.

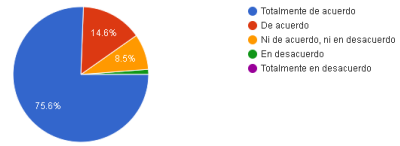
82 respuestas



[Copiar](#)

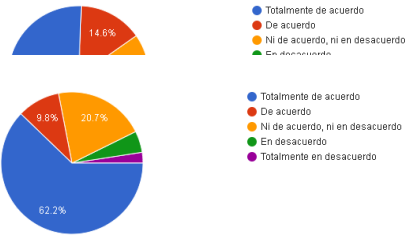
actividades de la organización con la ayuda de las herramientas digitales.

82 respuestas



Las redes sociales servirán de plataforma publicitaria para promocionar las actividades de la organización con la ayuda de las herramientas digitales.

82 respuestas



[Copiar](#)

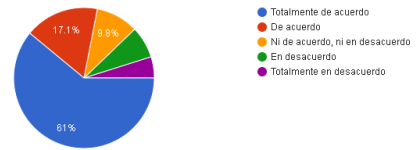
El masivo uso del internet y herramientas digitales, ayudará a la transmisión inmediata de información hacia el público objetivo.

82 respuestas



La usabilidad que ofrecen las herramientas digitales facilitará la entrada y salida constante de información.

82 respuestas



[Copiar](#)

La comunicación, externa e interna, que se maneja dentro de la organización es de vital importancia, la cual, con la ayuda de las herramientas digitales e internet, cumplirá el objetivo de informar.

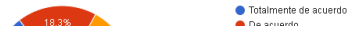
82 respuestas



[Copiar](#)

La proyección que obtendrá la institución se formará con la opinión del público con respecto al manejo de su identidad corporativa.

82 respuestas



[Copiar](#)

Anexo 8

Manual de Marca



## Manual de Identidad Corporativa



Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca Saba en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso de la marca Saba contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma. Es un trabajo de equipo, en el que todos participamos para hacer de Saba una gran marca.

Propuesta definitiva el  
mejoramiento del logo de  
Asociación de Comerciantes  
Ambulantes y afines, EL  
PROGRESO



***EL PROGRESO***  
Asociación de Comerciantes Ambulantes y Afines

dicha asociación que tiene su sede en el cantón Salinas, en la Parroquia José Luis Tamayo.

Las actividades que realiza dicha asociación, en su mayoría son de comercio de comidas y refrescos, tales como la venta helados, jugos, bollos, empanadas entre otro, actividad que se realiza en su mayoría con un medio de transporte llamado triciclo o carreta, dicho elemento se utilizó para representar la imagen del logo.



Imágenes relacionadas



Los colores que se usó para, tanto el logo como la tipografía están acordes a la bandera de la parroquia José Luis Tamayo, por el hecho de la ubicación de la sede principal

**BANDERA**



006236

0085B7

Estas paletas de colores se hicieron acorde a los colores de la bandera, los cuales son el verde y celeste, en términos de colores representa a la perfección la localidad de la asociación

La Tipografía que uso fueron dos, una para el nombre de la asociación y el otro para el dominio de la misma, le primera se llama Simple Rounded Bold Italic, que es una tipografía sin serifa, la cual brinda un aspecto dinámico, y moderno, que llama la atención de las personas por su forma, la cual se asemeja a las tipografías que usan varias marcas de comida rápida.

***EL PROGRESO***  
Asociación de Comerciantes Ambulantes y Afines

la segunda tipografía que se usa corresponde a Century Schoolbook, una tipografía con serifas, más elegante y seria para el dominio de una asociación, que brinda el prestigio que merece la a entidad

**ABCDEFGHIJKLMN  
ÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890  
abcdefghijklmn  
ñopqrstuvwxyz  
1234567890**

Simply Rounded Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMN  
ÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890  
abcdefghijklmn  
ñopqrstuvwxyz  
1234567890

Century Schoolbook

## Variantes





# APLICACIONES/ DOCUMENTOS WORD

## PORTADAS Y CONTRAPORTADAS



# CREDENCIALES



# TARJETAS DE PRESENTACIÓN



## NOTAS DE PESAR



La Asociación De Comerciantes  
Ambulantes y Afines, expresa su  
más sentido por el fallecimiento  
de Xxx Xxxxx Xxxxx Xxxxxx y  
extiende su condolencias y  
afectos a sus familiares y amigos.

*Quienes hacemos parte de esta*



# Invitaciones



# Membrete

