



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ESTUDIO DE PERCEPCIÓN SOBRE LA IMAGEN DE LA LOTERÍA
NACIONAL DEL ECUADOR EN EL AÑO 2020

FARIAS NAGUA YANDRY MIGUEL
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ESTUDIO DE PERCEPCIÓN SOBRE LA IMAGEN DE LA LOTERÍA
NACIONAL DEL ECUADOR EN EL AÑO 2020

FARIAS NAGUA YANDRY MIGUEL
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN
ANÁLISIS DE CASOS

ESTUDIO DE PERCEPCIÓN SOBRE LA IMAGEN DE LA LOTERÍA NACIONAL DEL
ECUADOR EN EL AÑO 2020

FARIAS NAGUA YANDRY MIGUEL
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TUSA JUMBO FERNANDA ESPERANZA

MACHALA, 17 DE DICIEMBRE DE 2020

MACHALA
2020

Tesis final

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, FARIAS NAGUA YANDRY MIGUEL, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ESTUDIO DE PERCEPCIÓN SOBRE LA IMAGEN DE LA LOTERÍA NACIONAL DEL ECUADOR EN EL AÑO 2020, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

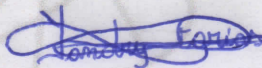
El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 17 de diciembre de 2020


FARIAS NAGUA YANDRY MIGUEL
0705094324



UTMACH

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**ESTUDIO DE PERCEPCIÓN SOBRE LA IMAGEN DE LA LOTERÍA NACIONAL
DEL ECUADOR EN EL AÑO 2020**

**FARIAS NAGUA YANDRY MIGUEL
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**MACHALA
2020**



UTMACH

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**ESTUDIO DE PERCEPCIÓN SOBRE LA IMAGEN DE LA LOTERÍA NACIONAL
DEL ECUADOR EN EL AÑO 2020**

**FARIAS NAGUA YANDRY MIGUEL
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**MACHALA
2020**



UTMACH

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TRABAJO TITULACIÓN

ANÁLISIS DE CASOS

**ESTUDIO DE PERCEPCIÓN SOBRE LA IMAGEN DE LA
LOTERÍA NACIONAL DEL ECUADOR EN EL AÑO 2020**

FARIAS NAGUA YANDRY MIGUEL

FERNANDA ESPERANZA TUSA JUMBO

MACHALA 2020

DEDICATORIA

Agradezco el esfuerzo de mis padres, tío, y abuelos por haberme apoyado en todo momento, para ellos este estudio, además reconocer la humildad de algunos docentes de la carrera de Comunicación Social de la UTMACH por comprender diversas circunstancias que se presentaron y su aporte en lo académico. Mi gratitud a ellos está presente en mí. No quiero olvidarme de Dios, espero haber aprendido con los años que llevo encima y tener la confianza que estará ahí.

AGRADECIMIENTOS

A la Lcda. en comunicación social Fernanda Tusa por su conocimiento, tiempo y guía correcta durante esta investigación, agradecer a la Universidad Técnica de Machala por haberme permitido ser parte de uno de los tantos jóvenes de la provincia que se forman en el área académica y en el futuro ser un ente productor y de bien.

Resumen

Hoy en día, posicionarse como una marca consolidada a través de los años depende en gran parte de la percepción de la imagen que los consumidores tienen hacia ella, por ello el desempeño de la comunicación es vital para la construcción de una identidad sólida y confiable que genere una visión positiva de la imagen de la empresa. A raíz de conocer como la marca es reconocida entre los clientes, se establecen contenidos acordes y de valor que provoquen emociones y reacciones. “La marca es, fundamentalmente, una promesa, no basta con que satisfaga las necesidades del cliente, sino que también, debe ser capaz de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas” (Quinteros, 2012) citado en (Simanca, Alfonso, Neuto, Blanco, Hernandez & Arias, 2020, p. 596).

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la marca Lotería Nacional del Ecuador, una empresa consolidada a través de los años, en donde mediante la recolección de diversos puntos de vista de expertos en Diseño de imagen y marca, se resaltan sus fortalezas, manejo de la comunicación, cómo es que logra proyectar su mensaje y cómo es percibido en sus clientes- público en general.

La metodología empleada en el estudio corresponde a una serie de entrevistas a expertos en Diseño y Comunicación que forman parte del colegio de Diseñadores de El Oro (CDO), quienes con su conocimiento en esta área ofrecen sus criterios profesionales de la imagen de esta empresa, además se efectuó encuestas a clientes de esta marca para conocer la percepción que estos tienen hacia la marca de Lotería Nacional.

Como punto final se realizó un análisis de contenido de su página de Facebook, con el fin de observar el manejo de la comunicación digital y detallar el alcance de sus contenidos a través de las interacciones de los usuarios. Los resultados obtenidos establecen que Lotería Nacional del Ecuador posee una imagen creíble, fuerte, que transmite esperanza, y cuya labor social es

reconocida y expuesta con el fin de continuar apoyando su causa, su manejo de la comunicación digital es importante porque usa su creatividad y originalidad en su publicidad, haciendo que sus publicaciones provoquen emociones, sensaciones y reacción positivas de sus usuarios y seguidores.

Su imagen gráfica representativa (logotipo) es atractiva, acorde a la misión-visión de la empresa, en tanto su (eslogan) ¡Seguro te toca! proyecta un mensaje esperanzador, que es idóneo al contexto que viven las personas, producto de la crisis pandémica, y esperan algún día ser los afortunados y mejorar su calidad de vida, y de no ser así reconocer mediante su apoyo económico a esta empresa que entrega la totalidad de los recursos generados a personas necesitadas.

El valor central de esta investigación se enfoca en dar a entender ciertos elementos indispensables que una marca debe construir y trabajar durante todo el proceso de iniciación en el mercado, con el fin de lograr un posicionamiento efectivo y generar una recordación en la mente del consumidor, por ende apoyarse de recursos nuevos y a través de la originalidad poder crear productos, servicios, etc. agradables mediante una comunicación interna y externa estructurada que oriente hacia los objetivos planteados.

Palabras clave: Identidad Corporativa, Imagen Corporativa, Percepción, Identidad Visual Corporativa, Comunicación, Marca.

Abstract

Today, positioning as a consolidated brand over the years depends largely on the perception of the image that consumers have towards it, so the performance of communication is vital to the construction of a solid and reliable identity that generates a positive vision of the company's image. As a result of knowing how the brand is recognized among customers, appropriate and valuable content is established that provokes emotions and reactions. "The

brand is, fundamentally, a promise; it is not enough that it satisfies the needs of the client, but also, it must be capable of awakening enthusiasm and creating lasting loyalties" (Quinteros, 2012) quoted in (Simanca, Alfonso, Neuto, Blanco, Hernandez & Arias, 2020, p. 596).

The objective of this work is to analyze the brand Lotería Nacional del Ecuador, a company consolidated through the years, where through the collection of diverse points of view of experts in image and brand design, its strengths, communication management, how it manages to project its message and how it is perceived by its clients - the general public - are highlighted.

The methodology used in the study was a series of interviews with experts in Design and Communication who are part of the College of Designers of El Oro (CDO), who with their knowledge in these areas offer their professional criteria of the image of this company, also conducted surveys of customers of this brand to know the perception they have towards the image of this Ecuadorian company and finally made a content analysis of your Facebook page, in order to observe the management of digital communication and detail the scope of its contents in their customers through their interactions. The results obtained establish that Lotería Nacional del Ecuador has a credible, strong image that transmits hope, and whose social work is recognized and exposed in order to continue supporting its cause. Its handling of digital communication is important because it uses its creativity and originality in its publicity, making its publications provoke emotions, sensations and positive reactions from its users and followers.

While its representative graphic image (Logo) is attractive, is in accordance with what the company is and how it reacts to its external public, while its (Slogan) ¡Seguro te toca! projects a hopeful message, which is suitable to the current context - situation, which people live and hope someday to be the lucky ones and improve their quality of life, and if not, to

recognize that through their support this company delivers all the resources generated by purchases to people who require it.

The central value of this research is focused on understanding certain indispensable elements that a brand must build and work during the entire process of initiation into the market, in order to achieve an effective positioning and generate a memory in the mind of the consumer, thus rely on new resources and through the originality to create products, services, etc.. enjoyable through a structured internal and external communication that guides towards the objectives.

Keywords: Corporate Identity, Corporate Image, Perception, Corporate Visual Identity, Communication, Brand.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I. GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO	14
2.1. Contextualización del objeto de estudio	14
2.2. Hechos de interés	15
2.3. Planteamiento del problema de investigación	16
2.4. Descripción del problema de investigación	16
2.5. Objetivos de investigación	17
2.6. Preguntas de investigación	17
2.7. Justificación	17
2.8. Ámbito de estudio	18
2.8.1. Delimitación temporal	18
2.8.2. Delimitación espacial	18
2.8.3. Delimitación demográfica	18
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO-EPISTEMOLÓGICA	18
2.1. Antecedentes	18
2.2. Inicios de la imagen corporativa	19
2.3. Identidad	20
2.4. Identidad corporativa	20
2.5. Identidad visual corporativa	21
2.6. Logotipo	22
2.7. Importancia del logotipo	22
2.8. Características de un logotipo	23
2.9. Imagen corporativa	23
2.10. Importancia de la imagen corporativa	25
2.11. Percepción	25

	11
2.12. Comunicación en la empresa	26
2.13. Comunicación corporativa	27
2.14. Comunicación interna y externa	28
2.15. La empresa como marca	28
2.16. Posicionamiento de marca	29
2.17. Cultura corporativa	29
2.18. Publicidad	30
2.19. Medios publicitarios	32
3. CAPÍTULO III. PROCESO METODOLÓGICO	32
3.1. Diseño de investigación	32
3.2. Población y muestra	33
3.3. Instrumentos de recolección de datos	33
3.3.1. Descripción	33
3.3.1.1. Entrevista	33
3.3.1.2. Encuesta	35
3.3.1.3. Análisis de contenido	35
4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	
37	
4.1. Resultados de la entrevista a expertos	37
4.2. Resultados de las encuestas a clientes de Lotería Nacional del Ecuador	43
4.3. Resultados del análisis de contenido a la página de facebook de Lotería Nacional	47
4.4. Conclusiones	49
4.5. Recomendaciones	50
REFERENCIAS	51
Anexo 1. Entrevista a expertos en diseño y comunicación del (CDO)	57
Anexo 2. Encuesta a clientes de la Lotería Nacional del Ecuador	64
Anexo 3. Matriz de análisis de contenido de la página de Facebook de la Lotería Nacional	66
Anexo 4. Capturas de citas de artículos de revistas científicas	72

	12
Anexo 5. Cierre de encuesta día 20 de noviembre del 2020	79
Anexo 6. Canales de distribución de contenidos de la Lotería Nacional del Ecuador	79
Anexo 7. Publicaciones de Lotería Nacional del Ecuador periodo 1-15 octubre	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	35
Figura 2	43
Figura 3	44
Figura 4	44
Figura 5	45
Figura 6	45
Figura 7	46
Figura 8	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	36
Tabla 2	57
Tabla 3	66

INTRODUCCIÓN

Este trabajo presenta el análisis de la percepción que tienen expertos en áreas de diseño y comunicación acerca de la imagen de la Lotería Nacional del Ecuador, una empresa ecuatoriana con el pasar de los años se ha posicionado como una marca sólida que ha estado presente en algún momento en la memoria de los ecuatorianos, así también se ha recolectado el punto de vista de algunos de sus clientes para entender cómo perciben y porque consumen sus productos. Nace este tema por conocer que ha llevado a esta marca cada año a seguir evolucionando, creciendo, y adaptando a los nuevos tiempos, el reconocer diversas opiniones de profesionales y los mismos consumidores permitirá detallar a su imagen y cuales son sus principales fortalezas para seguir desarrollando motivaciones, hábitos de consumo y consecuentemente la ayuda que se genera mediante la compra de sus productos.

La metodología que se aplicó en la investigación fue de carácter cuali-cuantitativa, en donde por un lado describen las cualidades de la imagen de esta marca mediante la utilización de la entrevista, mientras que en otro punto se presentan los datos de las percepciones de las distintas personas a través de una encuesta. Además se realizó un análisis de contenido con el fin de observar la interacción que genera Lotería Nacional del Ecuador en su página de Facebook y como está maneja su comunicación digital.

Los objetivos principales son realizar un estudio de percepción sobre la marca de la Lotería Nacional del Ecuador, periodo octubre-noviembre 2020, además de poder identificar los elementos principales de la imagen de la marca 'Lotería Nacional del Ecuador'. Determinar los motivos de consumo de hacia esta marca y reconocer el manejo de su comunicación digital.

En el capítulo I se presenta un acercamiento al objeto de estudio, en el cual resalta la importancia del análisis interno que debe existir dentro de una empresa y cuáles serán los rasgos o características que se pretenden proyectar en su imagen, de ahí es necesario la construcción de una identidad con valor que permita obtener percepciones positivas y atraer a los públicos.

En el capítulo II se especifica la historia de la Lotería Nacional del Ecuador, además se conceptualizan elementos claves y se describen las variables teóricas del estudio.

En el capítulo III se explica los métodos que permiten obtener los resultados deseados y que responden, metodológicamente, a los objetivos de la investigación. Ya en el capítulo IV se describen los resultados obtenidos y se establecen conclusiones y recomendaciones con el objetivo de proyectar nuevas ideas hacia futuros investigadores orientados en el campo del diseño de imagen, marca y comunicación gráfica-visual como pilar fundamental en la realización del ejercicio profesional.

CAPÍTULO I. GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. Contextualización del objeto de estudio

Dentro de una compañía es necesario tener definido cuáles son las percepciones que tienen sus diferentes actores o público objetivo sobre la misma, por lo que se torna esencial contar con un diagnóstico de esta a partir de la cual desarrollar acciones de mejora (Vidal, Guzmán, Vilar & Hernández, 2020, p. 28).

Como se cita en el párrafo anterior antes de iniciar una empresa es vital ejecutar un análisis interno de cuál serán los rasgos o características que se pretenden proyectar dentro de su imagen. Para Perozo de Jimenez & Montiel (2008), “la imagen en un sentido estricto es la representación mental de personas, objetos, entes u otros” (p. 203). Pero al ser un estudio de

índole corporativo la imagen se traslada a un terreno corporativo empresarial. Al respecto, Peyró (2008) afirma que:

(...) la imagen de una empresa es la síntesis de su identidad. Por tanto, no podemos construir una sin conocer bien la otra. La imagen debe expresar los aspectos más favorables, destacables y diferenciadores que posea en esencia la organización, ya que una imagen que no esté basada en la realidad corporativa, tarde o temprano se verá descubierta. (p. 10)

El anterior autor pone énfasis en el trabajo que se le debe dar a la identidad en el proceso de construcción de una empresa para posteriormente continuar esa línea de desarrollo hasta obtener una imagen sólida y confiable.

Este preámbulo sirve para presentar la investigación-objeto de estudio, el cual analiza el caso de la empresa Lotería Nacional del Ecuador que se encuentra dentro del mercado de juegos de azar, teniendo objetivo el analizar su imagen desde el punto de vista de expertos en diseño y comunicación, así también la percepción que ha generado a sus clientes.

2.2. Hechos de interés

El contexto actual que está atravesando el país y mundo en general, permite que se expanda el desarrollo de empresas y mercados hacia lo digital, es así que esto ha generado que el internet sea el medio más sustentable para desarrollar estos nuevos negocios, estos permiten una automatización y seguridad en las transacciones lo que facilita a los clientes consumirlos. En el Ecuador precisamente el mercado de las apuestas y juegos de azar se ha ido expandiendo paulatinamente debido a la posibilidad que estos negocios brindan a sus clientes obtener dinero mediante su conocimiento sobre algún deporte o actividad y por el hecho de provocar sensaciones de entretenimiento e interés económico.

En un informe periodístico en el sitio web de Diario El Universo, Cedeño (2020) describe que Josué Dumani, ex intendente de Policía del Guayas, afirma que no existe prohibición sobre los juegos o las apuestas que se hacen en línea. Es así que al no existir normativas que penalizan estas acciones es normal que se creen estos espacios de entretenimiento. El trabajo de analizar cómo y por qué las personas consumen esta clase de juegos serán las bases para llegar a los resultados de la percepción de marca de Lotería Nacional, objetivo del estudio.

2.3. Planteamiento del problema de investigación

La pregunta de investigación establecida es: ¿cuál es la percepción de los clientes-usuarios sobre la imagen que proyecta la marca Lotería Nacional del Ecuador en el año 2020.

2.4. Descripción del problema de investigación

Los juegos de azar en el Ecuador han tomado relevancia y más aún en el periodo post virus 2020 que ha dejado a su paso problemáticas sociales, económicas, entre otras, de aquí nace la necesidad de búsqueda de aquellos que han sido perjudicados de una forma u otra por buscar métodos de apoyo económico.

Ante este contexto surgen o evolucionan estas empresas que ven aquella necesidad colectiva e implantan negocios de azar en donde mediante el factor suerte se busca resolver la situación económica de los clientes afortunados. El estudio realizado se concentra en el análisis de la percepción de los usuarios acerca de la Imagen que tiene la Lotería Nacional de Ecuador, una empresa que lleva muchos años en el país y es reconocida por la mayoría de los ecuatorianos, está hace pocos años con la evolución de internet muto parte de su negocio al internet creando una una página web en donde aquellas compras físicas pasaron a ser digitales de esta forma agilizando los procesos de compra a los usuarios.

2.5. Objetivos de investigación

General:

- Realizar un estudio de percepción sobre la marca de la Lotería Nacional de Ecuador, período octubre-noviembre 2020.

Específicos:

- Identificar los elementos principales que proyecta la marca 'Lotería Nacional del Ecuador'.
- Determinar los motivos de consumo de la marca 'Lotería Nacional del Ecuador'.
- Reconocer el manejo de la comunicación digital de la marca 'Lotería Nacional del Ecuador'.

2.6. Preguntas de investigación

- ¿Cuales son las percepciones en torno a la marca de Lotería Nacional del Ecuador?
- ¿Qué elementos se destacan de la marca de Lotería Nacional del Ecuador?
- ¿Cómo es el manejo de la comunicación digital de la Lotería Nacional?

2.7. Justificación

El continuo movimiento de las economías y el desarrollo de nuevos modelos de negocios brinda a sectores tener el espacio para crear formas sustentables de generar ingreso a costa de ciudadanos necesitados en busca de ocio e interés capital. El presente trabajo consiste en analizar la percepción que tienen clientes de la Lotería Nacional de Ecuador acerca de la imagen que está proyecta en los diferentes medios de comunicación; prensa, radio, tv, internet u otros.

Esta empresa ecuatoriana de juegos de azar lleva muchos años en la memoria de los ecuatorianos, por ende conocer el desarrollo y cualidades de su identidad es vital para reconocer su imagen y como está es percibida por los demás dentro de sus contextos sociales.

Así, este estudio permitirá además conocer los rasgos de los ciudadanos que optan por comprar los productos de esta empresa, ¿Qué sensaciones les genera?, ¿Cuales beneficios o desventajas les ha producido en el transcurso de tiempo?. Pretendiendo como eje central de la investigación comunicar claramente mediante información contrastada sobre el real valor que posee y transmite la Lotería Nacional de Ecuador hacia sus clientes.

2.8. Ámbito de estudio

2.8.1. Delimitación temporal

El tiempo establecido para ejecutar esta presente investigación se sitúa dentro del período comprendido entre septiembre y diciembre 2020, tiempo delimitado dentro del trabajo de campo, modalidad titulación, análisis de caso.

2.8.2. Delimitación espacial

La investigación que se desarrollará es local, precisamente en provincia de El Oro, al sur del Ecuador, año 2020.

2.8.3. Delimitación demográfica

Al ser este un estudio que se ejecuta de forma local, la población participante son miembros del Colegio de Diseñadores de El Oro quienes expresan su punto de vista profesional acerca de la imagen de Lotería Nacional del Ecuador, además se realizan encuestas a clientes-usuarios de esta marca con el fin de conocer sus percepciones sobre la empresa.

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO-EPITEMOLÓGICA

2.1. Antecedentes

“La Junta de Beneficencia de Guayaquil es una institución sin fines de lucro con más de 120 años en el Ecuador, fundada en 1888 por un grupo de filántropos” (Lotería Nacional, s.f.).

Según Loor (2018) en su investigación realizada sobre la Loteria Nacional:

(...) desde hace cinco años la Junta de Beneficencia de Guayaquil ha implementado la llamada Lotería Electrónica, que es una diversificación de productos de índole electrónicos, quiere decir que si yo tengo un número con el que sueño recurrentemente lo puedo solicitar en los nuevos puntos de venta (que describiremos a continuación); es un software que permite imprimir un boleto electrónico, adicionalmente implementó unas máquinas táctiles con juegos de azar, que permite ganar dinero instantáneo, sin tener que esperar un día específico para un sorteo. (p. 18)

Como lo menciona este autor con el surgimiento y auge de las tecnologías en el año 2013 Lotería Nacional empezó a implementar los puntos de venta llamados Puntos de la Suerte en distintas provincias del País en donde se encuentran máquinas electrónicas en las cuales los usuarios pueden jugar y adquirir boletos físicos de Lotería, Lotto, Pozo millonario y Raspaditas en este espacio.

Además existe la posibilidad de comprar boletos electrónicos en línea mediante la página web Lotería Nacional de Ecuador, todos estos nuevos recursos le permiten a la empresa dar a conocer en sus páginas web y redes los servicios que ofrece e incentivar a adquirirlos y formar parte de la causa de ayuda que está llevando a cabo desde hace muchos años, que es destinar los recursos de las ventas a la Junta de Beneficencia de Guayaquil.

2.2. Inicios de la imagen corporativa

Dentro de los primeros estudios de la imagen se establece que:

(...) en el siglo XXI se generan cambios en las organizaciones y predominan valores como la comunicación, identidad, cultura e imagen entendida como la totalidad de acciones de una institución, porque cada organización se encuentra en comunicación consigo misma y con su entorno. Y del mismo modo, toda empresa

irradia una determinada imagen en sus públicos. La imagen, hoy en día es un elemento importante en la vida de cualquier organización. (Cuenca, 2017, p. 24)

Estos estudios empiezan a resaltar las cualidades positivas de las empresas, y que con un trabajo constante-continuo permitió a la imagen corporativa adquirir mayor posicionamiento en el mercado. Desde la década de los 60, la publicidad fue un gran laboratorio de estudios. Barthes (1987) no escapa a ello y se plantea responder el sentido que tiene la imagen; por ello se propone estudiar la imagen publicitaria al ser a su juicio, significación de la imagen intencional. A criterio de Aravena (2013, p. 6), “aquellos primeros estudios son las bases para que hoy en día diversas empresas e instituciones fundamenten el desarrollo de la imagen”.

2.3. Identidad

Pacheco, Murillo y Vidal (2017) citado en Herrera (2019, p. 19) indican que “la identidad es la razón de ser de algo o alguien, en una marca los principales componentes son sus valores corporativos, visión, misión, objetivos y cultura organizacional-productiva”. Para estos autores la identidad es la esencia invisible que conforma la estructura general de una empresa u institución y son visualizadas al exterior mediante la proyección de su imagen.

2.4. Identidad corporativa

Ramírez, Sánchez y Quintero (2005, p. 46) considera que “la identidad corporativa es el conjunto de símbolos, comunicación y comportamiento de una empresa basada en la misión, la visión y los valores de la misma; es decir, es la personalidad de la organización”. Estos autores establecen que “la identidad de una empresa debe ser coherente con el comportamiento de sus miembros y con los mensajes que estos emiten, porque ellos son el verdadero reflejo de la personalidad de la organización” (Ramírez, Sánchez & Quintero, 2005, p. 46).

En referencia a la identidad corporativa, Costa (2018) citado en Herrera (2019, p. 17), precisa que “la identidad corporativa es comprendida como un instrumento estratégico de primer orden”. Por su parte, Albert y Whetten (1985), citado en Bravo, Matute y Pina (2016) afirman que “la identidad se basa en atributos centrales, distintivos y duraderos que definen a la organización a lo largo del tiempo” (p. 51). Es decir, la identidad corporativa no solo representa lo que la empresa es “sino también lo que la empresa hace, lo que espera ser y lo que representa en la sociedad” (Melewar, 2003, citado en Bravo, Matute y Pina, 2016, p. 51).

2.5. Identidad visual corporativa

Villafañe (1999) citado en Escobar (2017, p. 619) define a la identidad visual corporativa como “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente”. En este sentido, la identidad visual corporativa, se convierte en un elemento imprescindible para llevar a cabo una correcta gestión de la imagen. Los elementos que la conforman refieren a “logotipo, símbolo, logo símbolo, colores y tipografía corporativa, constantes universales de la identidad visual, cuya combinación apropiada constituye la base para el desarrollo de un programa comunicacional coherente que aporta en la construcción de la identidad empresarial” (Villafañe, 1999, citado en Escobar, 2017, p. 619).

Por su parte, Domínguez (2009) añade que “el logotipo es una pieza fundamental en la imagen visual corporativa, el cual tiene la función de identificación y es un factor privilegiado en cuanto al significado pues en él se condensa la intención metafórica de la entidad” (p. 3). La identidad visual de una empresa e institución a través de los años ha sido comprendida como eje de acción fundamental al ser el primer paso que se debe elaborar antes del desarrollo de estrategias y formas de posicionamiento de la marca. Jaramillo (2017) analiza esta forma de identidad como un conjunto de elementos visuales que tiene una

empresa u organización, que contribuye en gran medida al posicionamiento y asociación de marca por parte de los consumidores. Cuando esta identidad se elabora con rasgos visuales diferenciadores se impregna en la retina del consumidor y alcanza el impacto deseado.

La identidad visual corporativa se constituye “en activo intangible, la cual genera valor añadido porque permite la diferenciación y recordación a la hora de tomar una decisión. Hay expertos que consideran que más importante es la marca que el producto” (Jaramillo, 2017, p. 620). En la cita anterior el autor considera un aspecto esencial la identidad visual corporativa, ya que crearla en torno a ideas claras permite dar un valor significativo de marca al público objetivo y que los mensajes sean canalizados de forma eficaz.

2.6. Logotipo

A criterio de Escobar y Pinilla (2015), un logotipo no es más que la parte de la marca que se puede reconocer, se puede visualizar, en otras palabras, es la cara de una marca representada en un símbolo” (p.33).

2.7. Importancia del logotipo

Tener un logotipo se hace totalmente necesario para una empresa, pues es fundamental para existir en el mercado. Se busca “tener identidad, tener presencia, llegar a los potenciales clientes y fidelizarlos en torno a una imagen, a una referencia y sobre todo a un símbolo” (Escobar y Pinilla, 2015, p. 34).

Según Salas (2017), “un logotipo es importante pues representa a la marca en todo, es la representación gráfica, la firma de una organización, por ende debe ser correctamente creado” (p. 9).

2.8. Características de un logotipo

En su investigación, Escobar y Pinilla (2015, p. 35-36) mencionan aquellas características fundamentales que hacen de un logotipo un factor determinante en la imagen positiva de una empresa, como son:

- Debe estar inspirado en la época, tiempo y cultura en el que se está diseñando y creando.
- Debe ser sencillo, claro y estilizado.
- Debe ser de fácil recordación.
- Debe marcar una gran diferencia con respecto al resto y ser único.
- Deber ser multifuncional, servir en diferentes medios, impresos o en pantallas, a color o en blanco y negro.
- Debe tener una coherencia con el resto de la identidad corporativa.
- Debe resistir los cambios de épocas y culturas.

2.9. Imagen corporativa

En el marco de conocer qué es la imagen para luego entenderla en el análisis de empresa es importante destacar el concepto de Huang y Lien (2012), citado por Lopéz, González y Calderón (2020). Para estos autores, la imagen corporativa es “una extensión de la marca de la organización que proporciona un contexto general de su interior y permite reconocimiento externo. Mediante el continuo trabajo que se imponga a la marca el desenlace será una imagen corporativa de gran escala comercial” (p. 7).

Villafañe (1999), citado de Durán (2005), argumentan que “la imagen es algo etéreo, sobre la que se tiene un control limitado porque nace en la mente de los públicos y se va construyendo gracias a una multiplicidad de actos que esa empresa protagoniza” (p. 111-112). Esta autora

enfoca su importancia en las acciones que realice la empresa, las cuales inciden en cómo la imagen será percibida por el público y alcance un nivel de aceptación positivo.

Mientras que Girón (2017) explica que “la imagen corporativa es lo único que diferencia globalmente a una empresa de todas las demás. La gente no compra por ellos mismos ni por la marca, sino por su imagen, que les confiere significación y valores” (p. 6). Este autor resalta que la imagen debe tener autenticidad y prevalece en el surgimiento de las nuevas ideas de la empresa, siendo factible de esta forma otorgarle significado a cada acción corporativa y alcanzar el valor deseado de forma interna y externa.

“La imagen de la empresa debería proyectarse tan clara como le sea posible. Así su público meta reconocerá la marca al instante. Una imagen corporativa puede estar bien planeada con un programa de identidad corporativa” (Girón, 2017, pp. 65-66). Desde la perspectiva de Herrera (2019), “la imagen corporativa es la apreciación que el consumidor o público en general posee, expuesta a comentarios, opiniones o críticas de la audiencia” (p.16).

Asimismo Capriotti (2013) define a la imagen corporativa como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (p. 29). Por su parte, Echeverría (2010) considera que “la imagen pública o corporativa de la empresa es aquella que resulta de la interiorización de los mensajes aprehendidos que emite la empresa y que llegan a los receptores, en muchas ocasiones, fragmentados, dispersos e incompletos” (p. 269).

“A través de la imagen se logra que el consumidor conozca las características e incluso las bondades que posee la marca, por eso ha pasado a ser una parte esencial en cualquier empresas o entidad de cualquier índole” (Herrera, 2019, p. 16). De acuerdo a Mask (2018), citado por Herrera (2019), “la percepción que tiene el público objetivo sobre la personalidad de la entidad; es decir, el conjunto de impresiones, ideas y sensaciones, influirá en la

reputación de la empresa” (p. 19). Desde la perspectiva de Justo Gallego (2002), citado en Polanco (2017), “la imagen corporativa es el resultado de la integración de un conjunto de imágenes que la empresa proyecta hacia el exterior y se queda anclada en la mente de los públicos con los que la organización se relaciona” (p. 152).

2.10. Importancia de la imagen corporativa

“La importancia que proyecta la imagen corporativa, va mucho más allá de la significación de confeccionar un logo o membrete. Es la representación que permite de manera directa y visual, proyectar la identidad de una empresa, organismo o institución” (Rivadeneira, 2018, citado en Bonilla, 2020, p. 17).

Ramos y Valle (2020) argumentan que la imagen corporativa es importante porque gracias a ella las empresas “buscan la mejor forma de hacer conocer su reputación y así poder crear una buena ventaja competitiva que supere las expectativas de sus clientes y se sientan identificados con la marca, logrando que se fidelicen con ella” (p. 294). De este modo se conceptualiza el proceso de percepción-recepción de la imagen corporativa según estos autores.

2.11. Percepción

La percepción es “un proceso cognitivo anterior al lenguaje y que ha formado parte de nuestra evolución. Los avances en neurociencia en los últimos tiempos facilitan la comprensión de este proceso, a la vez extremadamente complejo y primario” (Lachat, 2012, p. 90). De acuerdo con Chiavenato, citado de Cuenca (2017, p. 27), “es el proceso activo por medio del cual las personas organizan e interpretan sus sensaciones sensoriales para dar un significado al entorno; es decir, es un proceso constructivo que necesita de “los órganos periféricos del sistema sensorial” (p.74). De este modo, la percepción se concibe como un mecanismo integrador en función del cual, “la energía que provoca un estímulo se presenta

como un todo, en donde confluyen sensaciones con una serie de datos valorativos, estructurados y organizados, provenientes de la propia experiencia” (Cerassi, 1977, citado en Briceño & Gil, 2005, p. 15)

2.12. Comunicación en la empresa

“La empresa debe gestionar adecuadamente la comunicación que emite con el fin de lograr la máxima eficacia en la recepción e interiorización de los mensajes que recibe el cliente/público al que se dirige” (Echeverría, 2010, p. 270). La comunicación dentro de una empresa o institución es de interés significativo puesto que permite llevar a cabo acciones estratégicas y alcanzar los objetivos institucionales.

Así Capriotti (2013) indica que la comunicación institucional “tiene el objetivo de establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos externos con los que se relaciona, con la intención de generar credibilidad y confianza, logrando la aceptación de la organización a nivel social” (p. 85).

Mientras que Lara (2019) considera que “la comunicación institucional construye la identidad de la organización, a través de la publicidad institucional, cuyos contenidos contribuyen a crear en el destinatario un concepto de la institución” (p. 303). López, Bailón y Ruperti (2017) afirman que “la comunicación dentro de una entidad se fundamenta en constituir relaciones armoniosas entre la institución y sus públicos, para formar, mantener y proyectar una imagen pública alineada a sus objetivos” (p. 37).

Como establece Enríquez (2001-2008), citado por Lara (2019, p. 302) , “la comunicación de y para la institución es ante todo comunicación humana”, pues se asumen los principios de la identidad personal. De acuerdo con Ramírez, Sánchez y Quintero (2005), “la comunicación como proceso está incluida entre los comportamientos de la organización, puede decirse

entonces que la comunicación es una variable transversal que atraviesa todos los componentes de la Identidad” (p. 47).

Por su parte, Villafañe (1996), citado en Durán (2005), manifiesta que “la empresa es percibida, cada vez más, como un ser social que debe contribuir al desarrollo común; por esta razón, adquiere ahora una nueva obligación con la sociedad: comunicarse con ella, transmitir sus valores, su identidad” (pp. 93-94). Aquí se destaca que las empresas al momento de efectuar sus acciones deben tomar en cuenta los aspectos sociales y humanos ya que entenderlos les permitirá asumir su responsabilidad social y comunicar con empatía, enfocando sus valores en el servicio al usuario.

2.13. Comunicación corporativa

Martín (1997, p. 94) citado de Sierra (2016) define a la “comunicación corporativa como el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para alcanzar una meta” (p. 8). De acuerdo a Van Riel (1992), citado por Sierra (2016), “la comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual todas las formas de comunicación interna y externa usadas deliberadamente se armonizan de la forma más eficaz y eficiente posible” (p. 26).

En referencia a la comunicación corporativa, Castro (2007), citado por Apolo, Báez, Pauker y Pasquel (2017), establece que “la comunicación interna trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, mientras que la comunicación externa se encarga de gestionar la imagen que la empresa quiere proyectar a la sociedad” (p. 526). Así finalmente las definiciones anteriores llevan a considerar a la comunicación corporativa “como un área estratégica que gestiona la comunicación y las relaciones de cualquier organización con sus grupos de interés” (Sierra, 2016, p. 8).

2.14. Comunicación interna y externa

Para Álvarez (2007, p. 24), “no hay mejor comunicación interna que una comunicación externa que genere una imagen positiva que enorgullezca a los componentes de una empresa y no existe mejor comunicación externa que los comentarios sobre unas relaciones empresariales fluidas y una plantilla motivada”. Mientras que González (2003), citado por López, Bailón y Ruperti (2017, p. 38), destaca las principales funciones que una empresa debe manejar en su comunicación internas, las cuales son:

- Construir una identidad de la institución en un clima de confianza y motivación.
- Profundizar en el conocimiento de la institución como entidad.
- Enlazar los departamentos que se encuentran en actividades aparentemente independientes, pero que hacen que se bloqueen entre sí.
- Informar individualmente a los empleados.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- Permitirle a cada uno expresarse ante los directivos, y esto cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización.
- Promover una comunicación a todas las escalas.

En cambio, la comunicación externa, se fundamenta en el “envío de mensajes institucionales por parte de las organizaciones hacia su público externo, con el objetivo de mantener buenas relaciones con ellos, promover un servicio o producto y posicionar una imagen alineada a los objetivos de la institución” (López, Bailón & Ruperti, 2017, p. 39).

2.15. La empresa como marca

Para el autor Navarro-Abal, citado de Herrera (2019), la marca es un “símbolo de las promesas que enuncia, la confianza que transmite al cliente, las expectativas que puede satisfacer a la persona e incluso influye en las actitudes del usuario” (pp. 22-23). Por su parte,

Echeverría (2010) indica que “la empresa y su marca, como representante simbólica de ésta, se expresa para que se la entienda. La marca no se impone, la marca dialoga con el fin de crear un vínculo valioso y emocional con su público” (p. 272). Para Lara (2009), “la institución se legitima a través de la aceptación y el reconocimiento del conjunto social. En este sentido, su comportamiento se asemeja, debido a su naturaleza, al de un individuo social” (p. 302).

Stalman (2015), citado en Jaramillo (2017), refiere que “muchas empresas hoy valen más por sus marcas que por los otros activos que siempre se tuvieron en cuenta” (p. 620).

En el ámbito corporativo o comercial, los productos pueden desaparecer, pero la marca perdura, “por tanto, la creación de una imagen es fundamental, pero no basta si esta no es comunicada y difundida adecuadamente (Jaramillo, 2017, p. 620). Cuando exista dicho trato especial hacia la comunicación, abrirá nuevos espacios y posibilidades, al momento de llevar a cabo procesos y acciones de mejora.

2.16. Posicionamiento de marca

Serralvo y Furrier (2005) conceptualizan al posicionamiento de marca como un “proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público-objetivo” (p. 3).

2.17. Cultura corporativa

La cultura corporativa “es un elemento vital para la formación de la imagen corporativa, ya que influirá de forma decisiva en la forma en que los empleados valorarán y juzgarán a la organización” (Capriotti, 2013, p. 77). Autores como Durán (2005) advierten que: “la cultura corporativa es una parte de la identidad difícil de modificar porque tiene componentes, no sólo racionales, sino también emotivos” (p. 117).

Costa (1995), citado por Duran (2005), “hace hincapié en la influencia de los condicionamientos externos y en la necesidad de controlar la cultura a través de la comunicación” (p. 118). Este autor pone énfasis en priorizar la comunicación para adecuar, manejar la cultura corporativa y que permita lograr una identidad sólida mediante el desarrollo colectivo de acciones y estrategias comunicativas y de imagen eficaces.

Además Hodge, Anthony y Gales (1998, p. 251-265), citado por Gabaldón (2006), menciona que “la cultura ha sido concebida como el conjunto de reglas tácitamente asumidas que dicen a los empleados lo que deben hacer en una gran variedad de circunstancias” (p. 204). Estos autores se refieren a la cultura corporativa como “aquellas normativas que se instauran de modo no formal y las cuales son la guía para el comportamiento lineal en todos los miembros de la empresa o institución”.

Para Gabriel y Perez (2017, p. 75), “hay que utilizar la cultura corporativa en beneficio de la estrategia de marca e involucrar a las personas dentro de la organización para que se comporten y actúen de manera alineada y a favor los objetivos propuestos”. Es importante lo que mencionan ambos autores en la cita anterior ya que si se alinean los valores, actitudes, comportamientos dentro de la estrategia de marca esta última se potencia debido que se proyectará la esencia de la misma para así lograr las metas pretendidas a corto, mediano y largo plazo.

2.18. Publicidad

La publicidad institucional se muestra como el medio más directo en que llega la institución a la ciudadanía. Al ser un discurso invasivo, se muestra sin necesidad de ningún otro catalizador que mediatice su mensaje. Por ello, “el discurso publicitario de las instituciones supone un reto para sí mismas, pues es la forma directa en que se dan a conocer al ciudadano” (Lara, 2019, p. 302).

Sobre la publicidad, autores como Freire (2014) consideran que toda empresa debe llevar a cabo técnicas adecuadas, plasmadas en un plan de acción limitado en el tiempo y espacio.

“La publicidad es la forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto y servicio o idea, que se utiliza creando imágenes de marca y apelaciones simbólicas para penetrar en el mercado y en la mente del consumidor” (p. 20).

Al respecto, la promoción “es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos o servicios que se pretende comercializar en el mercado, a través de diferentes materiales publicitarios” (Freire, 2012, p. 20). En la cita anterior se destaca que la publicidad es la unión de acciones y estrategias orientadas con un propósito claro y que siguen una línea comunicativa en miras a lograr recordación y reconocimiento por parte de los clientes.

Todos los elementos de acción son importantes dentro de una empresa, pero la publicidad “toma protagonismo porque proyecta las cualidades que definen la marca, es un factor fundamental para ofrecer información acerca de la oferta de un producto a los clientes potenciales. Una publicidad atrayente logra mayor posicionamiento del producto en el mercado” (Freire, 2012, p. 21). Cuando se proyecta la publicidad de forma precisa con una identificación clara, las virtudes de la marca son percibidas positivamente.

En otra definición de la publicidad y la necesidad de un manejo adecuado al momento de transmitir información de la empresa, Schultz (s.f.), citado en Sierra (2016), menciona que la publicidad “es un mecanismo para transmitir información que trata de posicionar a la marca persuadiendo al mercado de sus beneficios. Se basa en la evolución y la coordinación de la estrategia, centrada en el producto y el consumidor” (p. 33). Así que para un mayor posicionamiento de la marca, la evolución y desarrollo constante de la información publicitaria incidirá en la aceptación de la imagen de la empresa.

2.19. Medios publicitarios

En referencia al concepto de los medios publicitarios Bonifaz (2015) destaca que estos “son canales que se utilizan para difundir anuncios o mensajes publicitarios a un grupo objetivo específico. Para ello hay que preguntarse ¿dónde debería anunciarse? ¿cuáles vehículos de medio deberían usarse? ¿con cuánta frecuencia se debería difundir la publicidad?” (p. 115). También Torres (2018) citado por Valle (2018, p. 440) resalta que “el procesamiento de los mensajes publicitarios son indispensables para comprender los efectos de la exposición de los mensajes publicitarios, conocer cómo reciben los consumidores los mensajes publicitarios ayudará a comprender mejor el funcionamiento del plan de medios”. De acuerdo a Del Barrio (2002) citado en García y Ávila (2020), “si un determinado mensaje publicitario es percibido como poco creíble por parte de la audiencia, ello va a afectar negativamente a la aceptación del mensaje y, por ende, a la marca” (p. 211).

3. CAPÍTULO III. PROCESO METODOLÓGICO

3.1. Diseño de investigación

El estudio que se efectuará es de tipo descriptiva y su diseño será no experimental ya que se podrá observar al fenómeno en su contexto real, sin modificar datos, esto permitirá comprobar si la investigación que se plantea se cumple mediante un análisis de la información que se recolecta en el trabajo de campo en tanto el enfoque de la presente metodología es de índole cuali- cuantitativa.

En relación a estudios no experimentales, Sousa, Driessnack y Mendes (2007) sostienen que estos estudios “no tienen determinación aleatoria, manipulación de variables o grupos de comparación. El investigador observa lo que ocurre de forma natural, sin intervenir de manera alguna” (p. 9). El alcance de la presente investigación es descriptiva ya que se focaliza en la provincia de El Oro, siendo su repercusión local.

3.2. Población y muestra

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. Es necesario aclarar que cuando se habla de población de estudio, el término no se refiere exclusivamente a seres humanos sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, etc. (Gómez, Villasís & Miranda, 2016, p. 202). La población que conforma el Colegio de Diseñadores de El Oro es de 55 miembros, de los cuales se seleccionó una muestra al azar de cuatro representantes para la investigación. Además se compartió una encuesta de forma virtual, vía Facebook y Whatsapp a clientes-usuarios de la Lotería Nacional del Ecuador.

3.3. Instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Entrevista

La entrevista “como procedimiento científico para la recolección de datos, la entrevista hace referencia al proceso de interacción donde la información fluye de forma asimétrica entre dos roles bien diferenciados, de los que uno pregunta y el otro responde” (González Río, 1997, p. 154) citado por (Pulido, 2015, p. 1150).

Se aplica esta técnica porque mediante permitirá dialogar con expertos sobre identidad e imagen de marca y comunicación, esto aportará un camino claro sobre la imagen y forma de comunicar de la Lotería Nacional y si está construida en base a una identidad diferencial y la cual aporta valor a la ciudadanía que consume sus productos. Las preguntas a ser aplicadas son:

- ¿Cómo surge la construcción de una identidad corporativa?
- ¿Cuál es el rol de la comunicación en el campo de la identidad de marca?
- ¿Qué elementos destacan en la identidad corporativa?

- ¿Cómo define a la imagen corporativa de la lotería nacional en el contexto social del país?
- ¿Cómo se comunica de mejor manera la imagen corporativa de una empresa con el objetivo de persuadir?
- ¿Cómo medir la percepción de la imagen corporativa de una empresa y cuál es la ventaja de su análisis?
- ¿Cómo se proyecta una imagen positiva en los públicos internos y externos?
- ¿Cómo observa el manejo de la comunicación que realiza la Lotería Nacional en los diferentes diferentes medios de información?
- ¿Cuál elemento comunicativo es el que resalta dentro de la transmisión de información de la Lotería Nacional?
- Según su criterio, considera que la comunicación de la Lotería Nacional es manejada de una forma adecuada, y cuáles aportes bajo su opinión cree que mejoraría su imagen institucional dentro del contexto nacional?
- ¿Cómo observa el diseño del logotipo de la marca de Lotería Nacional, y qué recomendaciones aportaría para mejorarlo?
- ¿Cree usted, que el mensaje del eslogan de la marca de la lotería Nacional fortalece la imagen de la empresa?

Las fuentes de información participantes son profesionales afiliados al Colegio de Diseñadores Gráficos de El Oro. Ellos voluntariamente accedieron a la entrevista en modalidad virtual. Los diseñadores que participaron fueron:

- Lady Quezada: Licenciada en Comunicación Social
- Carlos Madrid: Licenciado en Diseño Gráfico
- María Coello: Licenciada en Diseño Gráfico

- Galo Ramón: Licenciado en Diseño Gráfico Publicitario

3.3.2. Encuesta

García (s.f.), citado en Casas, Repullo y Donado (2003, p. 143) definen a la encuesta como una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. La utilización de la encuesta es útil porque a través de esta se conocerá la opinión de los usuarios de Lotería Nacional y permite conocer la perspectiva de los ciudadanos. Para la realización de la encuesta se aplicó un formulario de Google y se lo socializó en redes sociales como Facebook, vía Whatsapp, en un período que comprende del 28 de octubre hasta el 20 de noviembre de 2020.

Figura 1. Encuesta aplicada

Fuente: elaboración propia.

3.3.3. Análisis de contenido

Esta investigación realizará la técnica del análisis de contenido para tener una idea dentro del periodo de un mes de la información que comunica la Lotería Nacional del Ecuador en su

página de Facebook red social en donde emiten con mayor frecuencia sus contenidos. Para ello Abela (s.f) explica que el análisis de contenido:

(...) es una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados..., u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos,... el denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas al conocimientos de diversos aspectos y fenómenos de la vida social. (p. 2)

Además Aigeneren (2009) destaca que “es la técnica que permite investigar el contenido de las comunicaciones mediante la clasificación en categorías de los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje” (p. 4). Esta técnica es implementada en la investigación con el objetivo de conocer el tipo de comunicación que emite la Lotería Nacional en su red social Facebook y así armar una matriz donde se clasifica dicha información y resalta la forma en que se transmite el mensaje a la audiencia y cómo es recibida y percibida. El análisis de contenido se trabajó a partir de la siguiente matriz:

Tabla 1. Matriz de análisis de contenido

Matriz de análisis de contenido del fanpage de Lotería Nacional, octubre 2020					
Fecha	Tipo de contenido	Resumen del post	Elementos que se insertan	Enlaces	Retroalimentación
Fecha de publicación del post	Indicar si los contenidos son informativos, Publicidad, entretenimiento.	Contenido del post	Video, imagen, texto, hipertexto	Hashtags, Link, vínculos	Número de veces compartido, comentarios y reacciones

Fuente: Adaptado de Manrique (2019).

CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Resultados de la entrevista a expertos

4.1.1. Construcción de la identidad corporativa

Para la entrevistada Laddy Quezada la construcción de la identidad corporativa nace de la necesidad de una empresa de generar una presencia de su marca, la identidad es un aspecto amplio ya que no solo se basa en la parte visual, también cultural, como manejar las políticas internas, sentido de la marca. Mientras que Carlos Madrid afirma que para que esta surja se debe definir primero una personalidad única y distintiva, tanto para designarse como para ser identificada, esto se logra gracias a la gestión estratégica de la identidad corporativa. En cambio Gabriela Coello indica que para que surja la construcción de la identidad primero hay que conocer la empresa, sus objetivos, sus metas, la manera en la que quiere llegar a sus clientes y qué quiere transmitirles. Por su parte, Galo Ramón menciona que la identidad surge de la necesidad de diferenciarse de otras empresas dándole al mismo tiempo un estilo que represente a la empresa en general.

4.1.2. Rol de la comunicación en la identidad de marca

Según los entrevistados, el rol de la comunicación en la identidad de marca es sumamente importante porque para construir adecuadamente la marca se deben considerar todas las estrategias comunicacionales, la comunicación es la que te ayuda a que las cosas se cumplan, generen y alcancen los objetivos institucionales así lo destaca la Lcda. Laddy Quezada (comunicación personal, 30 de noviembre de 2020). Carlos Madrid considera que la comunicación es un elemento clave y estratégico para el desarrollo de las marcas, esta sirve de anclaje entre la empresa y todos los públicos que interactúan con ella. Mientras que Gabriela Coello afirma que la comunicación es muy importante porque es el nexo que une todos los conceptos que están dentro de una marca, estrategias y el mensaje para el público.

A criterio de Galo Ramón la comunicación sirve para llegar de una manera clara y precisa, utilizando el canal o código más adecuado para el receptor y este a su vez genere retroalimentación con la empresa.

4.1.3. Elementos de la identidad corporativa

Desde la perspectiva de Laddy Quezada los elementos que destacan en la identidad corporativa dependen de lo que quiera proyectar la empresa, basarse en los valores, definir el tono para mostrarse; jovial, juvenil, los elementos que destacan es la parte gráfica, sonora, nombre etc. En referencia a estos elementos, Carlos Madrid opina que la identidad corporativa está compuesta de elementos que son visuales y otros que tienen que ver con los modos de ser y hacer de la empresa, en los visuales su máximo identificador es la marca (logo), el color, tipografía, etc; y entre los de su modo de ser o hacer tiene que ver por ejemplo: los datos (direcciones, teléfono, email, etc), sus edificaciones, el tono de voz, etc.

En cambio, Gabriela Coello explica que si se habla de identidad corporativa, nos estamos refiriendo a la imagen que la propia empresa tiene sobre sí misma y para esta marca, de la imagen que desea sus principales elementos deben ser su filosofía, objetivos a corto y largo plazo, las estrategias para posicionarse en su mente y la difusión apropiada para llegar a su público y también para esto se necesita creatividad para transmitir adecuadamente. Finalmente para Galo Ramón el elemento principal que se debe destacar es el nombre de la empresa y seguidamente el imagotipo, logotipo o isotipo, el cual tiene que cumplir ciertos parámetros de usabilidad.

4.1.4. Imagen corporativa de Lotería Nacional del Ecuador

Los entrevistados definen a la imagen de Lotería Nacional como “una marca filantrópica que ha generado oportunidades y ayuda a la gente” en palabras de Laddy Quezada (comunicación personal, 30 de noviembre de 2020). En cambio Carlos Madrid destaca que la imagen es

buena (positiva) debido a que es una empresa seria, creíble y que realiza acciones de ayuda social, independientemente de los sorteos y juegos que ofrece. Gabriela Coello percibe su imagen gracias a su eslogan, que da esperanza de que en algún momento va a tocar la suerte y lo han sabido manejar de forma estratégica en los diferentes medios de difusión. Mientras que Galo Ramón la concibe como una imagen muy fuerte ya que los años que tiene le sirve de respaldo frente a su público.

4.1.5. Comunicar la imagen corporativa

Los entrevistados consideran que la mejor manera de comunicar la imagen corporativa de una empresa es “invirtiendo y enfocando el trabajo en la publicidad, se estudia a los públicos, hay que tener paciencia y mirar los aspectos digitales y con base en ellos comunicar” así lo recalca Laddy Quezada (comunicación personal, 30 de noviembre de 2020). Desde el punto de vista de Carlos Madrid, hay que comunicar desde la definición de estrategias de marca, que contribuyan a generar experiencias positivas en los públicos. Para Gabriela Coello la herramienta de la comunicación debe enfocarse en tratar de persuadir a una persona, se debe hacer ver que la empresa se preocupa de sus necesidades, entonces hay que mostrar al público que la empresa quiere que ellos realicen esos deseos. Galo Ramón considera que la mejor forma de comunicar es persuadir al cliente generando promociones que llamen su atención.

4.1.6. Medición de la imagen corporativa

Los entrevistados recomiendan medir la percepción de la imagen corporativa de una empresa a través de investigar el comportamiento de las personas, ya sea haciendo mediciones. “Si hacen uso de redes sociales, medir cuántas personas van a las redes sociales, también optar por técnicas de marketing, usando sistemas clásicos de percepción y estudios de opinión” refiere Laddy Quezada (comunicación personal, 30 de noviembre de 2020).

En tanto Carlos Madrid argumenta que la percepción se mide a través de la aplicación de instrumentos de investigación, como entrevistas, encuestas y fichas de observación, las cuales permiten recopilar datos específicos para conocer la percepción que los públicos tienen de la empresa y/o marca. Por su parte, Gabriela Coello recalca que esta puede ser medida mediante la aplicación de una encuesta entre compradores y no compradores; la ventaja sería que los no clientes se conviertan en nuevos compradores y aumenten las ventas generadas en cada sorteo. Según Galo Ramón el gran medidor que se tiene a mano es lo que las personas dicen en las redes sociales.

4.1.7. Proyección de la imagen en los públicos internos y externos

Para Laddy Quezada la empresa debe preocuparse de su entorno y responsabilidad social, ayudar generando aportes gratuitos para que luego las personas referencien los productos o servicios que ofrece y encontrar potenciales clientes. En referencia a esto, Carlos Madrid menciona que una percepción favorable se crea a través de los vínculos que se generen y que estén orientados a producir experiencias positivas en el público objetivo. Gabriela Coello concluye que una imagen exitosa se proyecta con una identidad corporativa bien clara en su filosofía, objetivos, estrategias y cultura organizacional. Finalmente Galo Ramón afirma que se genera una buena imagen mostrando el lado más positivo de la empresa, cómo influye socialmente y resaltando su aporte a la ciudadanía.

4.1.8. Manejo de la comunicación por parte de Lotería Nacional

Para los entrevistados, el manejo de la comunicación que realiza la Lotería Nacional es eficiente ya que esta empresa está haciendo lo posible por informar a su público, sobre todo “promocionando su imagen en el ecosistema mediático, destacando el servicio al prójimo para de esta manera motivar a las personas que estén en la capacidad de comprar lo hagan y así generan apoyo y responsabilidad social” indica Laddy Quezada.

Carlos Madrid argumenta que la forma en que manejan la comunicación es muy buena ya que utiliza diferentes medios tanto ATL como BTL para difundir sus mensajes. En este aspecto Gabriela Coello cree que a la comunicación de dicha empresa le hace falta explotar el componente humano y apelar más al lado sentimental del cliente, mientras que Galo Ramón destaca que la comunicación de Lotería Nacional es manejada de forma muy eficiente, con un mensaje claro acorde al público que se dirige.

4.1.9. Elementos comunicativos de Lotería Nacional

Según sus valoraciones, el elemento comunicativo que resalta de Lotería Nacional es el hecho que “es una institución al servicio de los más necesitados; es decir, mantienen esa parte altruista y es lo que más tratan de comunicar según lo que observo” afirma Laddy Quezada. Para Carlos Madrid, el elemento más identificativo es el mensaje en sí porque a las personas les interesa el sorteo, más que el show que pueda dar la persona encargada de transmitirlo. Según Gabriela Coello el elemento que más resalta es el la labor filantrópica de la Junta de Beneficencia de Guayaquil. Finalmente Galo Ramón argumenta que el elemento que resalta es el mensaje, de fácil entendimiento, que se simboliza en la fortuna y la suerte.

4.1.10. Manejo de la comunicación de la Lotería Nacional y mejoras en la imagen institucional

Desde su juicio de opinión, Laddy Quezada manifiesta que la comunicación de la Lotería Nacional es manejada de forma eficiente ya que esta empresa siempre ha contado con un equipo de primera línea en el campo de la comunicación, explotando el canal digital en el contexto actual. Mientras que Carlos Madrid reconoce que Lotería Nacional es una marca que ya está arraigada en los ecuatorianos y que con el transcurso de los años se ha venido consolidando como una de las grandes marcas del país debido a que maneja estrategias de comunicación efectiva, así como estrategias de marca y posicionamiento visible.

Para Gabriela Coello la comunicación empleada no ha sido mala, porque sí ha llegado a muchas personas, pero deberían existir más ganadores de diferentes partes del país y no solo de la provincia del Guayas, lo que mejoraría su imagen a nivel nacional. Desde el punto de vista de Galo Ramón el manejo de la comunicación ha sido acertado y recomendaría importar propuestas innovadoras ya que Lotería Nacional es una empresa en constante evolución.

4.1.11. Análisis del logotipo de Lotería Nacional del Ecuador

Los entrevistados observan posicionado el diseño del logotipo de la marca de Lotería Nacional, puesto ocupa elementos icónicos establecidos en la mente de las personas como la bandera, el rostro de niño, los colores de la Junta de Beneficencia de Guayaquil. Al respecto, “lo mejoraría realizando pequeños ajustes gráficos”, explica Laddy Quezada (comunicación personal, 30 de noviembre de 2020). Por su parte, Carlos Madrid menciona que un identificador gráfico mientras cumpla de manera acertada su función y lleve consigo una estrategia de comunicación bien definida, su diseño, cual fuese, es indistinto de analizar si es factible de mejora o no. Gabriela Coello resalta del logotipo los colores de Guayaquil y la estrella que representa la imagen de un joven de pueblo. “Esta marca ya está posicionada, solo tendría que pulirse, verse más moderna, con una tipografía fresca, aclarar el tono de cyan y estilizar el imagotipo, verse un poco más empresarial” recomienda Coello (comunicación personal, 29 de noviembre de 2020). Para Galo Ramón le vendría bien un *refresh* al diseño de su logotipo, así como algunas marcas lo han hecho a nivel nacional en los últimos años.

4.1.12. Eslogan de la marca Lotería Nacional del Ecuador

En cuanto al mensaje del eslogan de la marca de la lotería Nacional, Laddy Quezada considera que este sí fortalece la imagen de la empresa debido a que usar esta frase hace que se refuerce la idea, ese deseo que la persona tiene de ganarse a la lotería, por lo que asume que es un slogan fuerte y cumple con su objetivo, dentro de la parte psicológica hace

sentir mejor, genera esperanza y confianza que algún día la persona gane. En relación al eslogan, Carlos Madrid recalca que el mensaje sirve para aseverar el compromiso que la empresa asume, es decir, la entrega de los premios y regalos siempre, es decir, siempre habrán ganadores, al ser una empresa que está arraigada en los ecuatorianos, y por ello el ecuatoriano tiene la esperanza de que algún día seguro le toca.

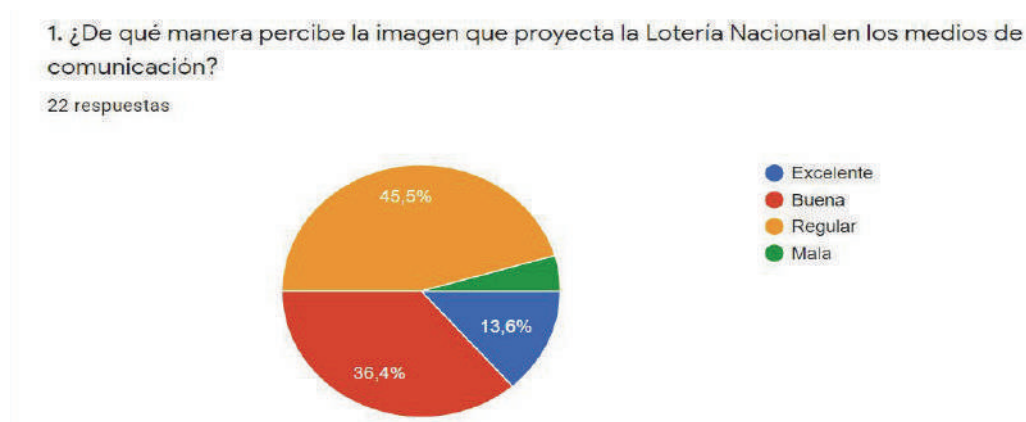
Siguiendo en este aspecto Gabriela Coello opina que el eslogan empleado está muy bien, es la esperanza que los consumidores se generan en cada compra y por lo tanto seguirán consumiendo el producto hasta que un día les toque a ellos. Finalmente Galo Ramón destaca que el eslogan de la Lotería Nacional es muy creíble y esperanzador para algunos clientes.

4.2. Resultados de las encuestas a clientes de Lotería Nacional del Ecuador

Los resultados que se obtuvieron fueron los puntos de vista de usuarios de la Lotería Nacional del Ecuador, estas opiniones revelan la percepción que posee el público objetivo sobre la imagen de la empresa-objeto de estudio.

Figura 2

Percepción de la imagen que proyecta Lotería Nacional del Ecuador



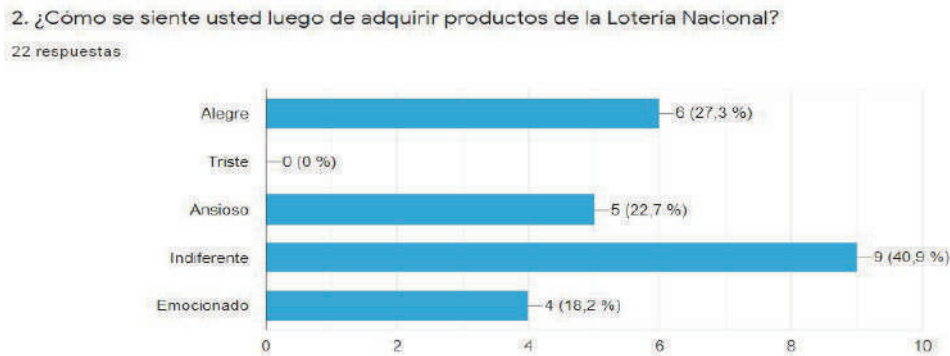
Fuente: elaboración propia.

El 45,5% de los encuestados tiene una percepción regular de la imagen de Lotería Nacional, se constató que 36,4% la percibe como buena, 4,5% afirma que es mala, mientras que 13,6

señala que la imagen que proyecta es excelente. Estos resultados indican que esta empresa realiza un trabajo gráfico-visual profesional que produce un fortalecimiento de su imagen en todos sus niveles.

Figura 3

Sentimientos al adquirir productos de Lotería Nacional

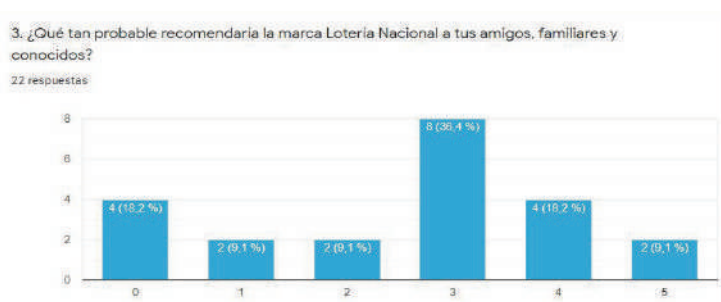


Fuente: elaboración propia.

Las respuestas obtenidas indican que un 40,9% de los encuestados luego de adquirir los productos de Lotería Nacional tiene un sentimiento de indiferencia, en cambio 27,3% les genera alegría, 22,7% se sienten ansiosos al comprar la lotería, mientras que 18,2% les provoca emoción al finalizar una compra de los diferentes productos de esta empresa. Los resultados permiten conocer que los clientes al consumir estos productos les generan emociones variadas fortalecen el vínculo emocional entre ambas partes.

Figura 4

Probabilidad de recomendar productos de Lotería Nacional



Fuente: elaboración propia.

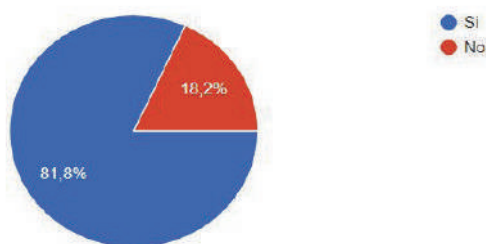
Se consultó a los clientes mediante una escala del 0 al 5, en donde 0 era nada probable, y 5 muy probable, las respuestas que se obtuvieron indican que 36,4% medianamente recomendaría a otras personas comprar estos productos, 18,2% probablemente sí lo haría, 18,2% comentó que para nada recomendaría adquirirlos, mientras que 9,1% muy probablemente incentivaría a sus conocidos a consumir productos de Lotería Nacional.

Figura 5

Gusto sobre el logotipo de Lotería Nacional

4. ¿Le parece agradable el diseño del logotipo de la Lotería Nacional?

22 respuestas



Fuente: elaboración propia.

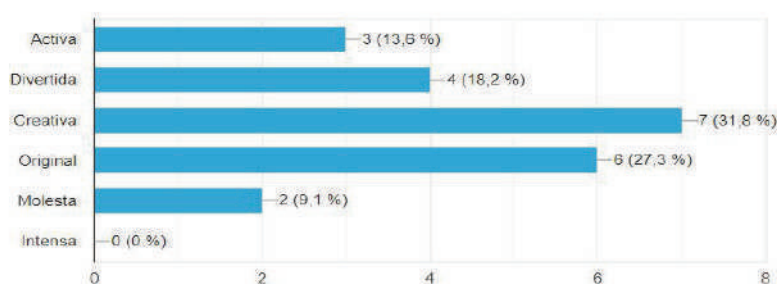
En el aspecto del diseño del logotipo de esta empresa, la mayoría de los encuestados, es decir el 81,8% de los participantes, considera que les parece agradable el diseño de logotipo de Lotería Nacional mientras al 18,2% restante no le parece tan agradable la imagen que se proyecta. Proyectándolo en el campo de diseño de imagen estos resultados permiten valorar la recordación de marca que se obtiene de los clientes al solo observar sus logotipo.

Figura 6

Descripción de la publicidad de Lotería Nacional

5. ¿Cómo describirías la publicidad de la Lotería Nacional?

22 respuestas



Fuente: elaboración propia.

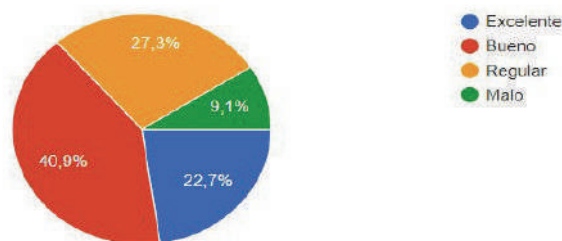
El 31,8% describe de forma creativa a la publicidad de esta empresa, 27,3% la califican como original, 18,2% les parece divertida, 13,6% consideran que es una publicidad bastante activa, mientras que 9,1% afirman que su publicidad molesta al usuario. Esta empresa debido a las nuevas tendencias tecnológicas ha visto necesario trabajar su publicidad basado en ellos, usando una autenticidad que les permite alcanzar a potenciales clientes llamando su atención con variedades de promociones y otros servicios.

Figura 7

Percepción del eslogan de Lotería Nacional

6. ¿Cómo observa el eslogan ¡Seguro te toca! de la Lotería Nacional?

22 respuestas



Fuente: elaboración propia.

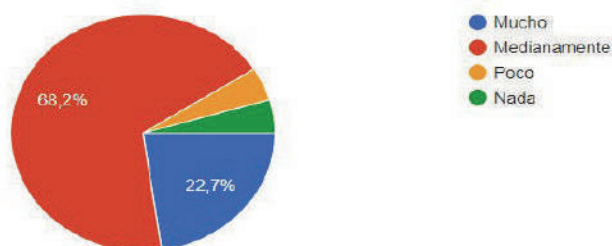
Un 40,9% de los encuestados considera que el eslogan ¡Seguro te toca! que tiene Lotería Nacional es bueno, el 27,3% lo observan como regular, 22,7% considera que este mensaje es excelente, mientras que 9,1% consideran que el eslogan es malo. Estos resultados obtenidos van acorde al criterio de la opinión de los expertos quienes también destacan el elementos del mensaje de esta empresa como su punto principal en el cual existe un trabajo y refuerzo que se implanta constantemente con el fin de provocar esperanzas y lograr objetivos.

Figura 8

Ajuste de logotipo de Lotería Nacional en relación a su esencia

7. ¿Qué tanto se ajusta el logotipo de la Lotería Nacional a la institución?

22 respuestas:



Fuente: elaboración propia.

En relación a si conoce el logotipo y si el identificativo gráfico que representa a Lotería Nacional está acorde a su esencia y lo que transmite como empresa se obtuvieron los siguientes resultados: 68,2% indica que medianamente se enmarca, 4,5% opina que su ajuste es poco, 4,5% de los encuestados destaca que no se ajusta nada el logotipo a la empresa, mientras que 22,7% refiere que se ajusta mucho. Continuamente existe la relación entre lo que hace-comunica esta empresa, el hecho de destinar los recursos obtenidos por las ventas a la Junta de Beneficencia de Guayaquil hace que la percepción que tienen de ella de su imagen, su comunicación, su mensaje, y su diseño visual se compaginan entre sí y el resultado final sea una marca consolidada cada vez con el paso de tiempo.

4.3. Resultados del análisis de contenido a la página de Facebook de la Lotería Nacional

En el período de análisis de la página de Facebook de la Lotería Nacional durante el período del día 1 al 15 de octubre del 2020 se publicaron un total de 49 publicaciones de las cuales:

- 36% de las publicaciones fueron de carácter informativo, en donde se comunicó los números ganadores de los sorteos. Además se informó sobre la programación del Bicentenario de Guayaquil por el mes de sus fiestas en Octubre. Al respecto, 189 personas compartieron aquellas informaciones, 65 usuarios expresaron sus

comentarios y 3127 dieron reacciones. Aquí se destacó las emociones cívicas de los usuarios guayaquileños.

- 32% de las publicaciones corresponden al formato *transmisiones en vivo*, por lo general estas se daban en horario de 18H00 donde se mostraban los sorteos al público. Este formato tuvo gran número de seguidores en tiempo real quienes compartían el contenido y comentaban al instante. De los usuarios conectados, 245 personas compartieron el contenido, 2001 lo comentaron y se dieron 4312 reacciones.
- 16% de las informaciones fueron boletines oficiales en donde Lotería Nacional compartió los resultados de los distintos sorteos que realiza, en dichas publicaciones 106 personas compartieron el post, 23 comentarios se suscitaron y 1738 reacciones favorables se dieron cita. Este formato fue uno de los que más interacciones generó mostrando una vez más que el público objetivo está atento al premio mayor de la Lotería.
- 10% de las publicaciones corresponden al formato *publicidad*, donde se promocionan los diferentes productos de la empresa y se incentiva a participar en los descuentos, rebajas y promociones. Estos post, por lo general, son compartidos en horario de la mañana. La interacción de los usuarios en relación a esta información fue variada, teniendo en unas publicaciones alto contenido de interacción, mientras que en otros post el nivel de aceptación fue moderado y bajo. Aquí se observó que 112 personas compartieron las publicidades, 49 dieron comentarios y 1584 reaccionaron con un 'me agrada' ante este tipo de contenido
- En 4%, de los post analizados se agradeció a los clientes de Lotería Nacional y se resaltó la labor de ayuda que realiza la Junta de Beneficencia de Guayaquil. Frente a esta información, 2 personas compartieron, 1 usuario comentó y 88 dieron reacciones

favorables. El nivel de interacción en este tipo de contenido fue bajo en comparación al resto de informaciones.

- Solo existió un comunicado oficial de Lotería Nacional que corresponde al 2% del total de publicaciones. El recibimiento de esta publicación fue bajo, apenas 4 usuarios compartieron este contenido y 98 dieron reacciones.

4.4. Conclusiones

Al término del estudio se redactan las siguientes conclusiones, las cuales dan respuestas al objetivo general y objetivos específicos de la investigación, estos son:

- Se realizó un estudio de percepción sobre la marca de la Lotería Nacional de Ecuador, año 2020 a partir del uso de las entrevistas a miembros del Colegio de Diseñadores de El Oro quienes mencionaron que la imagen de esta empresa es buena, seria, fuerte, creíble, filantrópica y que posee un mensaje esperanzador el cual se ha transmitido adecuadamente por sus distintos medios de difusión, siendo adecuado en el actual contexto de crisis pandémica donde la necesidad económica apremia a las familias ecuatorianas a buscar la suerte en estos juegos de azar.
- Se determinaron los motivos de consumo de la marca 'Lotería Nacional de Ecuador'. A través del estudio de percepción a usuarios de Lotería Nacional ellos mencionaron que consumen esta marca porque la imagen que proyecta en los diferentes medios de comunicación es aceptable, además de reconocer el gusto hacia el diseño de su logotipo, destacando su publicidad creativa, innovadora y original y de poseer un mensaje (eslogan) bueno, que genera sentimientos de confianza y esperanza en el público objetivo. Las personas consumen Lotería Nacional porque tienen la esperanza de que algún día su suerte cambiará y creen que estos juegos de azar son justos, sin ningún tipo de engaño.

- Este estudio permitió reconocer el manejo de la comunicación digital de la marca ‘Lotería Nacional’. Mediante la aplicación de la técnica del análisis de contenido se analizó la comunicación digital de esta marca y se obtuvo los siguientes resultados: la mayoría de publicaciones que realizan en la página de Facebook corresponde a transmisiones en vivo de los sorteos de sus diferentes productos (Lotería, Lotto, Lotto revancha y Pozo millonario) los cuales tienen bastante acogida entre sus clientes, obteniendo un alto número de reacciones. Por ejemplo, en 16 transmisiones en vivo se observó que 245 usuarios compartieron el contenido, 2001 comentaron y 4312 reaccionaron favorablemente.
- Los elementos que más resaltan en esta empresa es su mensaje de ¡Seguro te toca! que provoca esperanza en sus clientes, su logotipo, su publicidad y el manejo asertivo de la comunicación. Los entrevistados del Colegio de Diseñadores de El Oro destacan el carácter altruista y filantrópico de esta organización y la alusión a la simbología de la ciudad de Guayaquil en su imagen lo que fomenta el sentido patriótico y cívico de los compradores.

4.5. Recomendaciones

A continuación se redactan las respectivas recomendaciones enmarcadas al término de la investigación:

- Para futuras investigaciones relacionadas al campo de la percepción de la imagen de una empresa se vería conveniente realizar muestras de campo a la población rural para obtener resultados sobre si determinados sectores tienen mayor consumo del producto, en especial, por sus altas necesidades económicas.
- Lotería Nacional del Ecuador es una marca reconocida a nivel nacional, que a través de los años ha logrado posicionarse en la memoria de los ciudadanos.

En los próximos estudios sobre este tema se analizaría las herramientas ofimáticas que esta maneja en el contexto de la comunicación digital.

- Finalmente, este estudio devela los puntos de vista que poseen profesionales multidisciplinarios en el campo del diseño-comunicación y cómo estas percepciones, de carácter integral, pueden servir para la construcción de una consultoría en comunicación visual para futuros egresados “que conlleve una comunicación a gran escala, en la que convergen todos sus géneros” (Lara, 2019, p. 302).

REFERENCIAS

Abela, J. (s.f). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*, 1-34.

Obetnido de <https://cutt.ly/6g79Mj9>

Aigeneren, M. (2009). Análisis de contenido. Una introducción. *Revista La Sociología en sus Escenarios*, 3, 1-52. Obtenido de <https://cutt.ly/1g77qGn>

Álvarez, J. (2007). Comunicación Interna, la Estrategia del Éxito. *Revista Razón y Palabra*, (56). Obtenido de <https://cutt.ly/xg886UR>

Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). Gestión de comunicación corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 521-539. Obtenido de <https://cutt.ly/ug84H33>

Aravena, H. (2013). *Percepción de la imagen corporativa de la institución universitaria. La visión de informantes claves de tres estamentos*. Repositorio Universidad Católica de la Santísima Concepción. Obtenido de <https://cutt.ly/sg86eW2>

- Bonifaz, J. (2015). La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. *Revista Ciencia UNEMI*, 8(13), 112-121. Obtenido de <https://cutt.ly/Ig88M7X>
- Bonilla, D. (2020). Imagen corporativa como fortalecimiento del marketing estratégico. *Magazine de las Ciencias: Revista de Investigación e Innovación*, 5(7), 16-29. Obtenido de <https://cutt.ly/cg4t9yz>
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 12(2), 49-62. Obtenido de <https://cutt.ly/Fg4t7FR>
- Briceño, M., & Gil, B. (2005). Ciudad, imagen y percepción. *Revista Geográfica Venezolana*, 46(1), 11-33. Obtenido de <https://cutt.ly/ig88LTt>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, (4 ed.), 1-262. Málaga, España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Obtenido de <https://cutt.ly/Fg4yrXx>
- Cedeño, R. (2020). *Apuestas deportivas en línea ganan auge en Ecuador sin que estén reguladas por la ley*. Página web del diario el Universo. Obtenido de <https://cutt.ly/Wg4woDQ>
- Cuenca, M. (2017). *Estudio de la percepción de la imagen institucional de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito en los estudiantes de Administración de Empresas*. Repositorio Digital Institucional de la Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de <https://cutt.ly/yg4yB5p>

- Durán, Á. (2005). Nuevas tendencias en la comunicación corporativa: Aplicación a un modelo de corporate universitario. *Tesis Doctorals en Xarxa*, 1-413. Obtenido de <https://cutt.ly/Ig4ueLi>
- Domínguez, D. (2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Revista Vivat Academia*, (103), 1-26. Obtenido de <https://cutt.ly/bg4uoov>
- Echeverría, F. (2010). La Imagen Pública un valor de comunicación. *Revista ICONO14*, 2, 264-275. Obtenido de <https://cutt.ly/Fg86aXe>
- Escobar, B. (2017). Identidad visual corporativa en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. Estudio de casos en Guayaquil, Ecuador. *Revista Razón y Palabra*, 21(4-99), 616-627. Obtenido de <https://cutt.ly/og86n7E>
- Escobar, A., & Pinilla, J. (2015). *Creación de nombre, estrategia de marca, logotipo corporativo, manual de identidad corporativa y planteamiento de una estrategia de posicionamiento y recordación a futuro para las bicicletas turísticas en el mercado del turismo bogotano*. Repositorio Institucional Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Obtenido de <https://cutt.ly/fg4n3wc>
- Freire, J. (2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*. Repositorio Digital de la Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://cutt.ly/Gg4qJqM>
- Gabaldón, L. (2006). Fraude electrónico y cultura corporativa. *Revista Caderno CRH*, 19(47), 195-213. Obtenido de <https://cutt.ly/Wg80Ody>

- Gabriel, M. & Perez, C. (2017). Cultura corporativa: determinante ou limitante estratégico para o Branding. *Revista Signo Do Consumo*, 9(2), 68-79. Obtenido de <https://cutt.ly/Rg80mZO>
- García, N. & Ávila, B. (2020). La credibilidad publicitaria en la nueva esfera mediática: los universitarios y los medios. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (50), 208-223. Obtenido de <https://cutt.ly/vg4ioht>
- Girón , P. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*. Repositorio Digital Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://cutt.ly/lg4q9KF>
- Gómez, J., Villasís, M. & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. Obtenido de <https://cutt.ly/pg820wd>
- Herrera, M. (2019). *Imagen institucional en las redes sociales*. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. Obtenido de <https://cutt.ly/7g89e4L>
- Lachat, C. (2012). Percepción visual y traducción audiovisual: La mirada dirigida. *Revista MonTi. Monografías de Traducción e Interpretación*, (4), 87-102. Obtenido de <https://cutt.ly/xg89j0T>
- Loor, A. (2018). *Uso de estrategia publicitaria y su influencia en el incremento de ventas de Lotería en el casco comercial de Guayaquil*. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. Obtenido de <https://cutt.ly/mg89xcH>

- López, J., Bailón, Ó. & Ruperti, L. (2017). La gestión de comunicación del Municipio de Montecristi y su influencia en la imagen institucional. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 2(1), 34-50. Obtenido de <https://cutt.ly/2g89WxC>
- Lopéz, J., González, J. & Calderón, A. (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Revista Investigación Administrativa*, 49(125). Obtenido de <https://cutt.ly/og4nlre>
- Lotería Nacional del Ecuador. (s.f.). *Historia Lotería Nacional del Ecuador*. Obtenido de <https://www.loteria.com.ec/nuestra-institucion>
- Manrique, E. (2019). *Ciberperiodismo con responsabilidad social*. Repositorio Digital de la Universidad Técnica de Machala. Obtenido de <https://cutt.ly/Dg89VDY>
- Peyró, C. (2008). La importancia de la comunicación no verbal en la configuración de la imagen corporativa. *ICONO14: Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 6(2), 58-78. Obtenido de <https://cutt.ly/Ug4qWVA>
- Perozo de Jiménez, G. & Montiel, L. (2008). Imagen corporativa del sistema de franquicia en el sector de juegos de lotería. *Revista Venezolana de Gerencia*, 13(42), 198-219. Obtenido de <https://cutt.ly/ghrsTfB>
- Polanco, V. (2017). Gestión de la imagen corporativa de organizaciones universitarias desde el enfoque del marketing emocional. *Revista Cienciamatria*, 3(5), 150-170. Obtenido de <https://cutt.ly/jg4pL1O>

- Pulido, M. (2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. *Revistas Científicas y Humanísticas de la Universidad de Zulia*, 31(1), 1137-1156. Obtenido de <https://cutt.ly/zg5ojtu>
- Ramírez, F., Sánchez, M. & Quintero, H. (2005). El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa. *Revista Negotium*, 1(1), 35-54. Obtenido de <https://cutt.ly/hg4uhtV>
- Ramos, E. & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: Camino al cambio empresarial. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 12(1), 292-298. Obtenido de <https://cutt.ly/0g4uES8>
- Salas, E. (2017). El Logotipo como inversión corporativa. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://cutt.ly/Yg4uY1m>
- Serralvo, F. & Furrier, M. (2005). Tipologías de posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y España. *Revista Galega de Economía*, 14(1-2), 1-15. Obtenido de <https://cutt.ly/8g4uAee>
- Simanca, F., Alfonso, J., Neuto, D., Blanco, F., Hernandez, M. & Arias, J. (2020). Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca Proteja. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información*, (34), 595-608. Obtenido de <https://cutt.ly/nhdNwAf>
- Sousa, V., Driessnack, M. & Mendes, I. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. parte 1: Diseños de investigación cuantitativa. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 15(3), párr. 9. Obtenido de <https://cutt.ly/pg4uDvY>

Valle, M. (2018). Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión. *Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (27), 439-440.

Obtenido de <https://cutt.ly/Eg4uHhL>

Vidal, G., Guzmán, M., Vilar, L. & Hernández, A. (2020). La imagen corporativa en una compañía de transporte pesado, Santo Domingo Ecuador. *Revista Ciencias Holguín*,

26 (3), 26-38. Obtenido de <https://cutt.ly/hg4u7zW>

Tabla 2.

Anexo 1. Entrevista a expertos en diseño y comunicación del (CDO)

Preguntas	Laddy Quezada Lcda. en Comunicación	Carlos Madrid Lcdo. Diseño Gráfico	Gabriela Coello Lcda. Diseño Gráfico	Galo Ramón Lcdo. Diseño Gráfico Publicitario
¿Cómo surge la construcción de una identidad corporativa?	Nace de la necesidad de una empresa de generar una presencia de su marca, la identidad es un aspecto amplio ya que no solo se basa en la parte visual, también cultural, como manejar las políticas internas, sentido de la marca, se realiza la investigación para generar los elementos de la marca como los valores, verificar cómo quiere ser conocida y luego aplicar estrategias comunicacionales para posicionar, visibilizar etc.	Se debe definir primero una personalidad única y distintiva, tanto para designarse como para ser identificada, esto se logra gracias a la gestión estratégica de la identidad corporativa.	Para saber construir una identidad corporativa, primero hay que conocer la empresa, sus objetivos, sus metas, la manera en la que quiere llegar a sus clientes y que quiere transmitirles.	Surge mediante la necesidad de diferenciarse de otras empresas dándole al mismo un estilo que represente a la empresa en general.

<p>¿Cuál es el rol de la comunicación en el campo de la identidad de marca?</p>	<p>Su rol es importante porque para construir adecuadamente la marca se deben tener en cuenta todas las estrategias comunicacionales, la comunicación es la que te ayuda a que las cosas se cumplan, generen y alcancen los objetivos institucionales.</p>	<p>La comunicación es un elemento clave y estratégico para el desarrollo de las marcas, está sirve de anclaje entre la empresa y todos los públicos que interactúan con ella.</p>	<p>La comunicación es muy importante en primer lugar con el cliente durante las etapas del proyecto, porque es el nexo que une todos los conceptos que están dentro de una marca, estrategias y el mensaje para el público.</p>	<p>Llegar de una manera clara y precisa utilizando el canal o código más adecuado para el receptor y este a su vez genere una retroalimentación.</p>
<p>¿Qué elementos destacan en la identidad corporativa?</p>	<p>Dependerá de lo que quiera proyectar la empresa, basarse en los valores, definir el tono para mostrarse; jovial, juvenil, los elementos que destacan es la parte gráfica, sonora, nombre etc.</p>	<p>La identidad corporativa está compuesta de elementos que son visuales y otros que tienen que ver con los modos de ser y hacer de la empresa, en los visuales su máximo identificador es la marca (logo), el color, tipografía, etc; y entre los de su modo de ser o hacer tiene que ver por ejemplo: los datos (direcciones, teléfono, email, etc), sus edificaciones, el tono de voz, etc.</p>	<p>Si hablamos de identidad corporativa, nos estamos refiriendo a la imagen que la propia empresa tiene sobre sí misma y para esta marca, de la imagen que desea sus principales elementos deben ser su filosofía, objetivos a corto y largo plazo, las estrategias para posicionarse en su mente y la difusión apropiada para llegar a su público.</p>	<p>El elemento principal es el nombre de la empresa y seguidamente el imago tipo, logotipo o isotipo que cumpla ciertos parámetros de usabilidad.</p>
<p>¿Cómo define a la imagen corporativa de la lotería nacional en el contexto social del país?</p>	<p>Dependerá de las personas, porque para unos puede ser una oportunidad de cumplir sus aspiraciones. Para otros puede ser vista como un sorteo que es un juego de azar, pero que tiene una finalidad filantrópica de ayudar. Para mí la observó como una marca filantrópica que ha generado oportunidades y ayuda a la gente.</p>	<p>Entendiendo que la imagen corporativa es aquella valoración que hacen los públicos de una determinada empresa una vez haber interactuado con ella y luego de haber obtenido ciertas experiencias de la marca, determinaría que la imagen que proyecta la Lotería Nacional es buena (positiva) debido a que es una empresa seria, creíble y que realiza acciones de ayuda social.</p>	<p>Creo que las personas tienen la percepción de la lotería nacional gracias a su slogan, que les da esperanza que algún momento les va a tocar la suerte a ellos, y lo han sabido manejar en los medios de difusión publicitarios, su identidad visual los colores representan a la ciudad de Guayaquil porque ahí nació la empresa, pero eso no quiere decir que su logotipo está mal elaborado.</p>	<p>Una imagen muy fuerte ya que los años que tiene le sirve de un buen respaldo para todos sus clientes.</p>

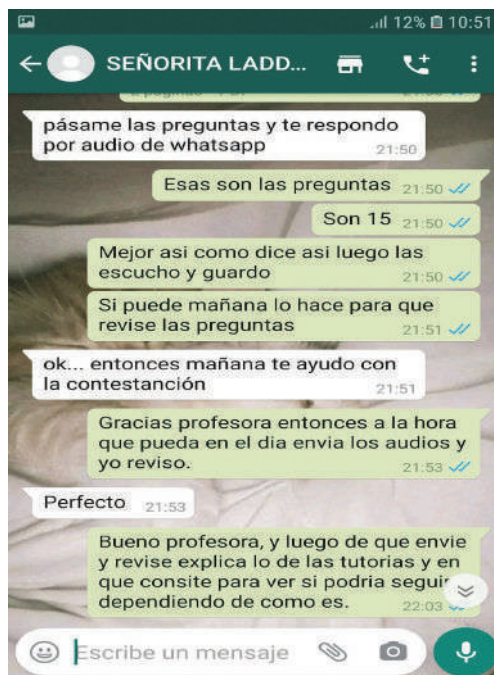
<p>¿Cómo se comunica de mejor manera la imagen corporativa de una empresa con el objetivo de persuadir?</p>	<p>Se invierte y enfoca el trabajo en la publicidad, se estudia a los públicos, tener paciencia y mirar los aspectos digitales y en base a ellos comunicar.</p>	<p>A través de la definición de estrategias de comunicación de a marca, que contribuyan a generar experiencias positivas en los públicos</p>	<p>La mejor manera para persuadir a una persona es hacerle ver que te preocupas de sus necesidades, en este caso la necesidad de las personas es el dinero pero para qué? Para que sus familias estén mejor, entonces hay que hacerle saber al público que la empresa quiere que ellos realicen esos deseos, con videos publicitarios , posters y demás medios.</p>	<p>La mejor forma de comunicar es persuadir al cliente generando promociones que llamen su atención.</p>
<p>¿Cómo medir la percepción de la imagen corporativa de una empresa y cuál es la ventaja de su análisis?</p>	<p>Deben ver e investigar el comportamiento de las personas, haciendo mediciones si hacen uso de redes sociales, medir cuántas personas van a las redes sociales, también optar por técnicas de marketing en donde llevas a la gente hasta llegar y filtrar y poder hacer ventas, usando sistemas antiguos de percepción en algunos casos.</p>	<p>Se mide a través de la aplicación de instrumentos de investigación; como entrevistas, encuestas, fichas de observación, etc. Ellas nos permiten recopilar datos específicos para conocer la percepción que los públicos tienen de la empresa y/o marca.</p>	<p>A través de una encuesta entre compradores y no compradores; la ventaja sería que estos no clientes se conviertan en nuevos compradores y aumente ventas generadas en cada sorteo.</p>	<p>El gran medidor que se tiene a mano es lo que las personas dicen en las redes sociales.</p>

<p>¿Cómo se proyecta una imagen positiva en los públicos internos y externos?</p>	<p>La empresa debe preocuparse de su entorno y responsabilidad social, ayudar generando aportes gratuitos para que luego las personas referencien los productos o servicios que ofrece y encontrar potenciales clientes.</p>	<p>A través de los vínculos que se generen y que estos estén orientados a generar experiencias positivas.</p>	<p>Con una identidad corporativa bien cara, su filosofía, objetivos, estrategias, cultura, etc.</p>	<p>Mostrando el lado más positivo de la empresa, como influye socialmente o cual es el aporte a la ciudadanía.</p>
<p>¿Cómo ve el manejo de la comunicación que realiza la Lotería Nacional en los medios de información?</p>	<p>Informan a su público sobre todo, continúan promocionando más la imagen de la Lotería Nacional cuya finalidad es servicio al prójimo para de esta manera motivar a las personas a comprar y generar ese apoyo.</p>	<p>La forma de utilizar la comunicación es muy buena ya que utiliza diferentes medios tanto ATL como BTL para difundir sus mensajes.</p>	<p>Creo que le falta un poco más de humanismo, llegar al lado sentimental del cliente.</p>	<p>Es un manejo muy eficiente, con un mensaje muy claro que va de acorde al público que se dirige.</p>
<p>¿Cuál elemento comunicativo resalta en la transmisión de información de la Lotería Nacional</p>	<p>Siguen reforzando el hecho que son una institución de servicio y labor por los más necesitados, es decir mantienen esa parte y es lo que más tratan de comunicar según lo que observo, esto es lo que los distingue a ellos es lo que son.</p>	<p>Más que un elemento que destaque, considero que la Lotería Nacional tiene todo un sistema que funciona para proyectar mensajes y transmitir información de marca efectiva.</p>	<p>Sería el mensaje en sí porque a las personas les interesa el mensaje principal que es el sorteo, más que el show que pueda dar o la persona encargada de transmitir todo.</p>	<p>El elemento que resalta es el mensaje, porque son muy claros, es decir de fácil entendimiento.</p>

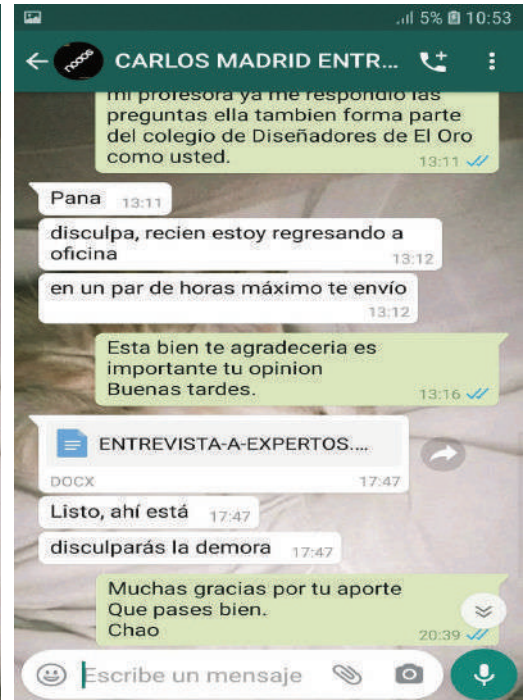
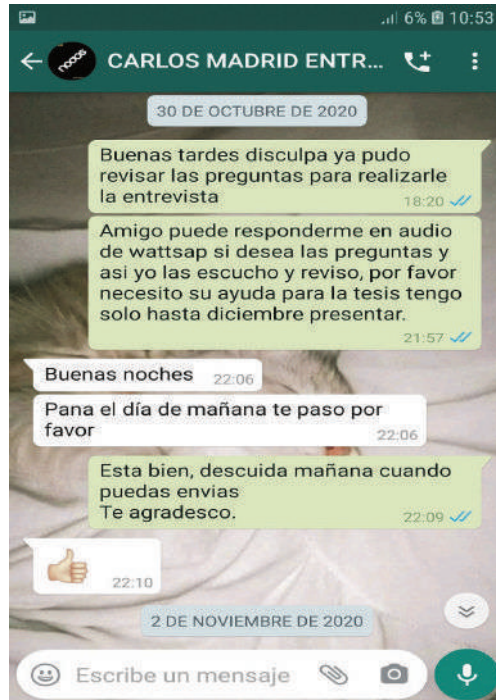
<p>¿Considera que la comunicación de la Lotería Nacional es manejada de una forma adecuada, y cuáles aportes daría para mejorar su imagen dentro del contexto nacional?</p>	<p>La Lotería Nacional siempre ha contado con un equipo de primera línea en el campo de la comunicación que en el contexto actual utilizan lo digital de la menor manera posible.</p>	<p>La Lotería Nacional es una marca que ya está arraigada en los ecuatorianos, y que con el transcurso de los años se ha venido consolidado como una de las grandes marcas. Todo esto porque maneja estrategias de comunicación de manera efectiva, así como estrategias de marca y posicionamiento que son visibles.</p>	<p>La comunicación empleada no ha sido mala, por que si ha llegado a muchas personas, pero creo que deberían lograr que haya más ganadores de diferentes partes del país y no tanto solo de la provincia del Guayas, esto mejoraría su imagen logrando receptar más consumidores.</p>	<p>Desde mi punto de vista es muy acertado el manejo de la comunicación que esta empresa realiza. Recomendaria que esta empresa debe traer propuestas muy innovadoras ya que Lotería Nacional es una empresa en constante evolución.</p>
<p>¿ Como observa el diseño del logotipo de la marca Lotería Nacional, y que recomendaciones de su diseño mejoraría de ser necesario?</p>	<p>Yo creo que está posicionado, tal vez hacer un refresco de la marca para una mejor digitalizacion, su diseño ocupa elementos icónicos que están establecidos en la mente de las personas como; la bandera, el rostro de niño, los colores que representan a la junta de beneficencia de Guayaquil, a futuro quizás luego de pasar la incertidumbre hacer unos ajustes gráficos.</p>	<p>Un identificador gráfico mientras cumpla de manera acertada su función y lleve consigo una estrategia de comunicación bien definida, su diseño, cual fuese, es indistinto de analizar su mejora o no. Lo unico que podria recomendar en la parte visua de a misma es la parte de a cara de personaje, particularmente la sacaría de sus ogo y más bien la utilizaría solamente como un personaje de maraca que sea independiente.</p>	<p>El logotipo tiene los colores de Guayaquil y la estrella que los representa con la imagen de un joven de pueblo; su marca ya está posicionada solo tendría que pulirse, verse más moderna, una tipografía fresca, aclarar el tono de cyan y estilizar el imagotipo, verse un poco empresarial.</p>	<p>A mi punto de vista le vendría bien un refresh como algunas marcas lo han hecho a nivel nacional.</p>

<p>¿Cree usted, que el mensaje ¡Seguro te toca! del eslogan de marca Loteria Nacional fortalece la imagen de la empresa?</p>	<p>Al usar este esta frase hace que se refuerce la idea, ese deseo que la persona tiene de ganarse a la lotería, por lo que asumo que si es un slogan fuerte que cumple con su objetivo, dentro de la parte psicológica hace sentir mejor, genera esperanza y confianza que algun día la persona gane.</p>	<p>Si, porque sirve para aseverar el compromiso que la empresa asume, es decir, la entrega de los premios y regalos siempre, es decir, siempre habrán ganadores, y como mencione anteriormente, es una empresa que está arraigada en los ecuatorianos, y por ello el ecuatoriano tiene la esperanza de que algún día seguro le toca.</p>	<p>Sí definitivamente el eslogan empleado está muy bien, es la esperanza que los consumidores se generan en cada compra y por lo tanto seguirán consumiendo el producto hasta que un día les toque a ellos.</p>	<p>Es un slogan muy creíble y esperanzador para algunos clientes.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------

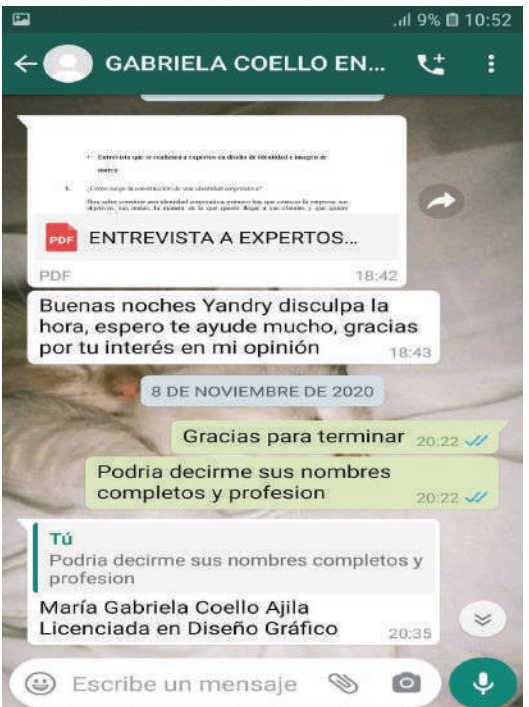
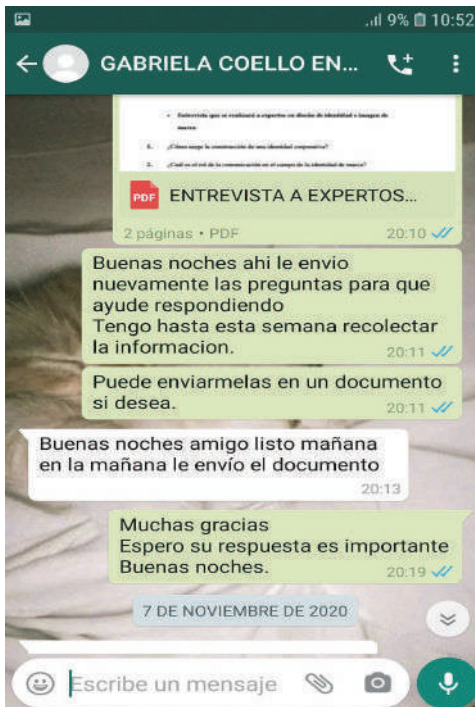
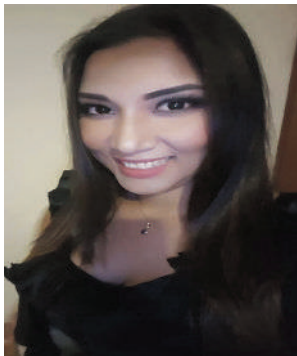
Entrevista a la Comunicadora Social Laddy Quezada miembro del (CDO)



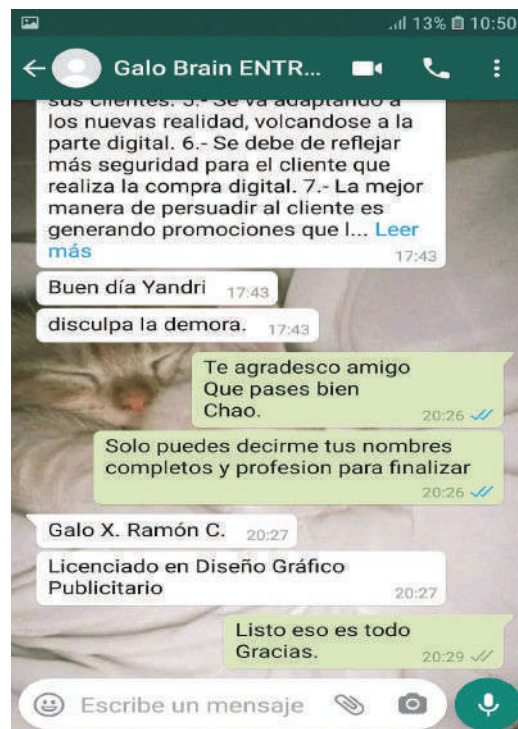
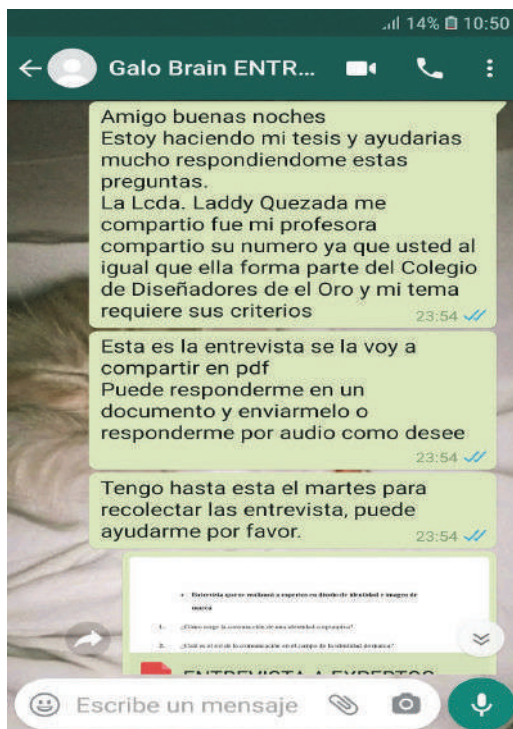
Entrevista al Diseñador Gráfico Carlos Madrid miembro del (CDO)



Entrevista a la Diseñadora Gráfica Gabriela Coello miembro del (CDO)



Entrevista al Diseñador Gráfico Publicitario Galo Ramón miembro de (CDO)

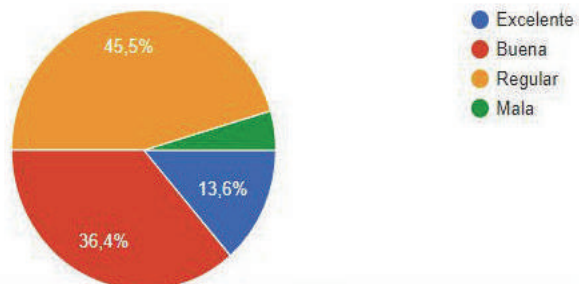


Anexo 2. Encuesta a clientes de la Lotería Nacional del Ecuador

Estadísticas de la encuesta aplicada a usuarios de la Lotería Nacional, esta fue realizada mediante Google formulario y enviada vía facebook y whatsapp. La finalidad de la misma es conocer cuál es la percepción que tenían acerca de la imagen de esta marca, además de conocer cuales son sus motivos de consumo y las sensaciones que les provoca.

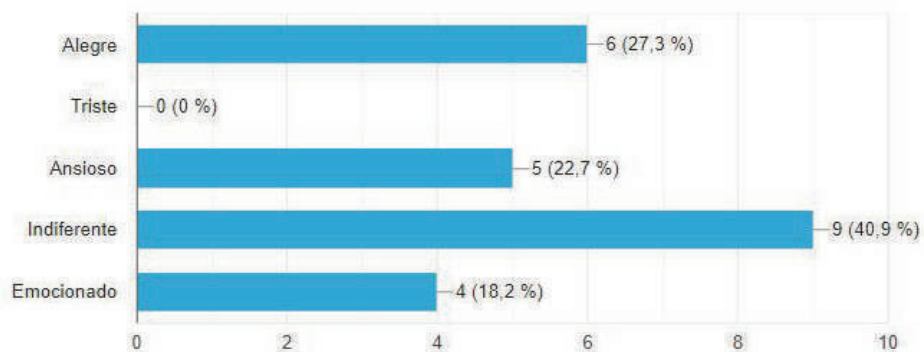
1. ¿De qué manera percibe la imagen que proyecta la Lotería Nacional en los medios de comunicación?

22 respuestas



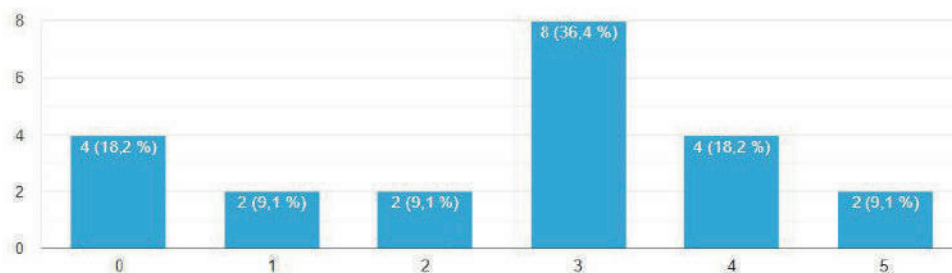
2. ¿Cómo se siente usted luego de adquirir productos de la Lotería Nacional?

22 respuestas



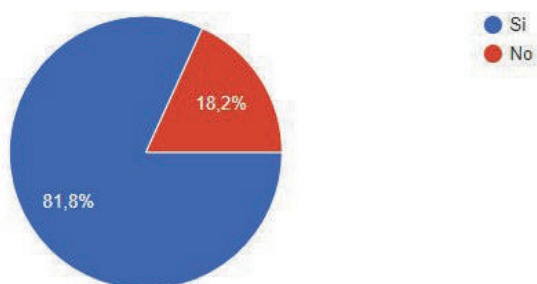
3. ¿Qué tan probable recomendaría la marca Lotería Nacional a tus amigos, familiares y conocidos?

22 respuestas



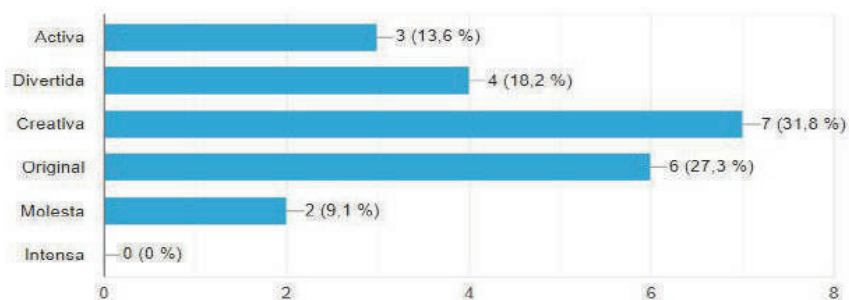
4. ¿Le parece agradable el diseño del logotipo de la Lotería Nacional?

22 respuestas



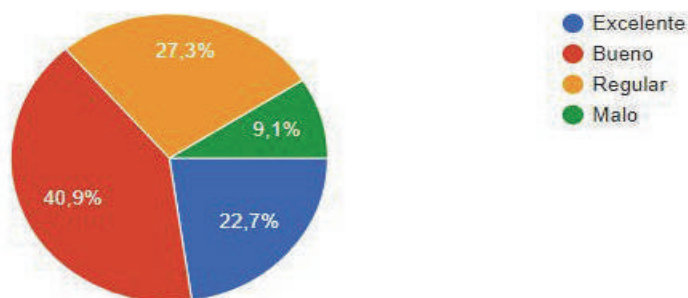
5. ¿Cómo describirías la publicidad de la Lotería Nacional?

22 respuestas



6. ¿Cómo observa el eslogan ¡Seguro te toca! de la Lotería Nacional?

22 respuestas



7. ¿Qué tanto se ajusta el logotipo de la Lotería Nacional a la institución?

22 respuestas

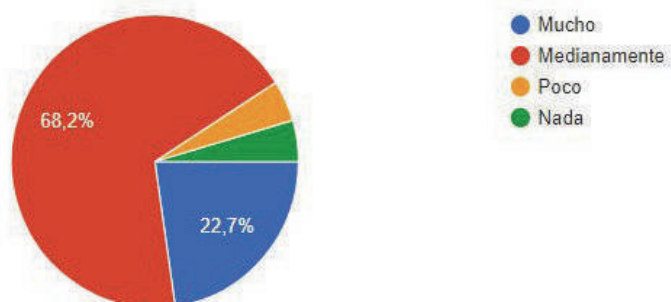


Tabla 3.

Anexo 3. Matriz de análisis de contenido de la página de Facebook de la Lotería Nacional del Ecuador, periodo del 1 al 15 de octubre 2020

Matriz de análisis de contenido del fanpage de Lotería Nacional, octubre 2020					
Fecha	Tipo de contenido	Resumen del post	Elementos que se insertan	Enlaces	Retroalimentación
1/10/2020	Transmisión en vivo	Sorteo en vivo del Lotto	Video	Sin enlaces	10 compartido, 92 comentarios y 278 reacciones

1/10/2020	Publicidad	Sorteo semanal de una moto del pozo millonario.	Imágenes y texto	www.loteria.com.ec #LoteriaNacional #PozoMillonario #Moto #Gana	100 veces compartido, 47 comentarios y 1300 reacciones
1/10/2020	Comunicado oficial	Se comunica sobre las nuevas fechas de los próximos sorteos de la Lotería Nacional	Imágenes	#LoteriaNacional #Comunicado #Jueves	4 compartido y 98 reacciones
1/10/2020	Boletín oficial de Lotto ordinario	Se comparte los resultados del sorteo del Lotto	Imagen y texto	#Lotto #LoteriaNacional #ParaTiSolito	10 compartido, 3 comentarios y 219 reacciones
1/10/2020	Publicidad	Participación de un sorteo de un sueldo mensual por 6 meses con la compra de tickets de 0.25 ctv en los puntos de la suerte de Lotería Nacional	Imágenes y texto	#LoteriaNacional #PuntosDeLaSuerte #CuponDeLaSuerte #Gana #Premio	6 compartido y 69 reacciones
2/10/2020	Transmisión en vivo	Sorteo en vivo de Lotería Nacional San Viernes	Video	Sin enlaces	17 compartido, 165 comentarios y 308 reacciones
2/10/2020	Informativo	Resultados de sorteo Loteria Nacional San Viernes	Imagen y texto	#SanViernes #LoteriaNacional #SeguroTeToca	12 compartido, 4 comentarios y 177 reacciones
3/10/2020	Informativo	Se informa sobre el ganador de una notebook	Imagen y texto	#LoteriaNacional #Loteria #Lotto #PozoMillonario #BoletosElectronicos #Ganador #Gana #Ecuador	5 veces compartido, 1 comentario y 68 reacciones
3/10/2020	Transmisión en vivo	Sorteo en vivo del Súper Lotto	Video	Sin enlaces	12 compartido, 151 comentarios y 323 reacciones

3/10/2020	Boletín oficial de Súper Lotto	Información de resultados del Súper Lotto	Imagen y texto	#SúperLotto #LoteríaNacional #ParaTiSolito	9 compartido y 239 reacciones
5/10/2020	Transmisión en vivo	Sorteo en vivo del Lotto Revancha	Video	Sin enlaces	9 veces compartido 73 comentarios 177 reacciones
5/10/2020	Transmisión en vivo	Sorteo en vivo de Lotería Nacional	Video	Sin enlaces	6 veces compartido, 116 comentarios y 208 reacciones
5/10/2020	Transmisión en vivo	Sorteo en vivo del Pozo Millonario	Video	Sin enlaces	19 compartido, 78 comentarios y 383 reacciones
5/10/2020	Informativo	Resultados del sorteo Lunes Ganador de Lotería Nacional	Imagen y texto	#LoteríaNacional #LunesGanador #SeguroTeToca	8 compartido y 166 reacciones
5/10/2020	Boletín oficial de Lotto ordinario	Resultados de Lotto Revancha	Imagen y texto	#LottoRevancha #LoteríaNacional #ParaTiSolito	9 veces compartido, 2 comentarios y 157 reacciones
5/10/2020	Informativo	Resultados del sorteo del pozo millonario	Imagen y texto	#PozoMillonario #LoteríaNacional #TeLoMereces	30 compartidos, 22 comentarios y 439 reacciones
5/10/2020	Informativo	Se informa del primer ganador de la moto semanal del pozo millonario	Imagen y texto	#LoteríaNacional #PozoMillonario #Moto #Lunes #Gana	18 compartido y 291 reacciones
6/10/2020	Nota	Se agradece a los clientes de Lotería Nacional e informa de la labor que la Junta de Beneficencia realiza con los recursos	Imagenes en texto	Junta de Beneficencia de Guayaquil #LoteríaNacional #Bicentenario #Guayaquil #JuntaDeBeneficenciaDeGuayaquil	2 compartido y 38 reacciones

6/10/2020	Informativo	Se resalta el Bicentenario de Guayaquil por medio de la Lotería Nacional	Imagen	Sin enlaces	1 vez compartido y 24 reacciones
6/10/2020	Transmisión en vivo	Sorteo en vivo del Lotto	Video	Sin enlaces	64 compartido, 115 comentarios y 274 reacciones
6/10/2020	Boletín oficial de Lotto ordinario	Se comparte los resultados del Lotto	Imagen y texto	#Lotto #LoteríaNacional #ParaTiSolito	16 compartido, 2 comentarios 217 reacciones
7/10/2020	Transmisión en vivo	Se comparte algunos ganadores de la Lotería Nacional y realiza el sorteo en vivo	Video	Sin enlaces	14 compartido, 137 comentarios y 294 reacciones
7/10/2020	Informativo	Resultados del sorteo Miércoles especial de Lotería Nacional	Imagen y texto	#MiércolesEspecial #LoteríaNacional #SeguroTeToca	17 compartido, 1 comentario y 204 reacciones
8/10/2020	Transmisión en vivo	Sorteo en vivo del Lotto	video	Sin enlaces	13 compartido, 92 comentarios y 234 reacciones
8/10/2020	Informativo	Resultados del Lotto de Lotería Nacional	Imagen y texto	#Lotto #LoteríaNacional #ParaTiSolito	23 compartido, 3 comentarios y 197 reacciones

9/10/2020	Informativo	Celebración de Lotería Nacional del Bicentenario de Independencia de Guayaquil	Imagen y texto	#LoteriaNacional #Guayaquil #9deOctubre #Felices200 #GYE2020 #LaPerla #200años #BicentenarioGYE	2 compartido, 4 comentarios y 65 reacciones
9/10/2020	Transmisión en vivo	Sorteo en vivo de Lotería Nacional San Viernes	Video	Sin enlaces	7 compartido 178 comentarios 290 reacciones
9/10/2020	Informativo	Resultados del sorteo Lotería Nacional San Viernes	Imagen y texto	#SanViernes #LoteríaNacional #SeguroTeToca	10 compartido, 5 comentarios y 210 reacciones
10/10/2020	Transmisión en vivo	Sorteo en vivo de Super Lotto	Video	Sin enlaces	12 compartido, 229 comentarios y 364 reacciones
10/10/2020	Boletín oficial de Super Lotto	Se comparten los resultados del sorteo del Super Lotto	Imagen	#SúperLotto #LoteríaNacional #SeguroTeToca	14 compartido y 249 reacciones
12/10/2020	Nota	Destaca la labor Junta de Beneficencia de Guayaquil y agradece a clientes de la lotería nacional por hacer eso posible	Texto e imágenes	@jbgorg #LoteriaNacional #Bicentenario #Guayaquil #JuntaDeBeneficenciaDeGuayaquil	1 comentario y 50 reacciones
12/10/2020	Transmisión en vivo	Sorteo en vivo de Lotto revancha	Video	Sin enlaces	14 compartido, 57 comentarios y 206 reacciones.
12/10/2020	Transmisión en vivo	Sorteo en vivo de Lunes Ganador de Lotería Nacional	Video	Sin enlaces	12 compartido, 96 comentarios y 197 reacciones
12/10/2020	Transmisión en vivo	Sorteo en vivo del Pozo Millonario	Video	Sin enlaces	13 compartido, 66 comentarios y 271 reacciones

12/10/2020	Boletín oficial de Lotto ordinario	Publicación de resultados del sorteo del Lotto revancha	Imagen y texto	#LottoRevancha #Lotería Nacional #ParaTiSolito	10 compartido, 3 comentarios y 225 reacciones
12/10/2020	Informativo	Se comparten los resultados del sorteo Lunes Ganador de Lotería Nacional	Imagen y texto	#LunesGanador #LoteríaNacional #SeguroTeToca	8 compartido, 3 comentarios y 159 reacciones
12/10/2020	Informativo	Publicación de resultados del sorteo de Pozo Millonario	Imagen y texto	#PozoMillonario #LoteríaNacional #TeLoMereces	25 compartido, 9 comentarios y 563 reacciones
12/10/2020	Informativo	Se conocer el ganador de una Notebook, por la compra de 5\$ en sus boletos a través de su página web	Imagen y texto	#LoteriaNacional #Loteria #Lotto #PozoMillonario #BoletosElectronico #Ganador #Gana #Ecuador	2 compartido, 2 comentarios y 55 reacciones
13/10/2020	Transmisión en vivo	Se realiza el sorteo en vivo del Lotto	Video	Sin enlaces	14 compartido, 160 comentarios y 229 reacciones
13/10/2020	Informativo	Comunica al ganador de una moto con el cartón del Pozo Millonario	Imagen y texto	#LoteriaNacional #PozoMillonario #Moto #Lunes #Gana	5 compartido, 4 comentarios y 176 reacciones
13/10/2020	Boletín oficial de Lotto ordinario	Comparten los resultados del Lotto para ti solito	Imagen y texto	#Lotto #LoteríaNacional #ParaTiSolito	17 compartido, 12 comentarios y 235 reacciones
13/10/2020	Informativo	En un video conoce la ganadora de un combo tecnológico que sortea por la compra de tickets de 25 ctv en los puntos de la Suerte a nivel nacional	Video y texto	#LoteriaNacional #Lotto #ParaTiSolito #Ecuador #Ganador	2 compartido, 4 comentarios y 77 reacciones

14/10/2020	Publicidad	Se promociona la compra de raspaditas Billetazo de Lotería Nacional	Imagen y texto	#LoteriaNacional #Raspaditas #notienesqueespera rparaganar	2 veces compartido y 77 reacciones
14/10/2020	Transmisión en vivo	Sorteo en vivo de Miércoles especial de Lotería Nacional	Video	Sin enlaces	9 compartido, 196 comentarios y 276 reacciones
14/10/2020	Publicidad	Invita a comprar los boletos electrónicos de Lotería Nacional en agencia Listo!	Imágenes y texto	#LoteriaNacional #BoletosElectronicos #Primax	1 comentario y 44 reacciones
14/10/2020	Informativo	Comparte resultados del sorteo Miércoles especial Lotería Nacional	Imagen y texto	#MiércolesEspecial #LoteríaNacional #SeguroTeToca	18 compartido y 202 reacciones
15/10/2020	Informativo	Se proyecta en un video ganador a un ganador de raspaditas de Lotería Nacional	Video y texto	#LoteriaNacional #PaisDeGanadores #LasRaspaditas #3EN1	3 compartido, 3 comentarios y 54 reacciones
15/10/2020	Publicidad	En un corto video promueve comprar el Pozo Millonario en los diferentes puntos de la Lotería Nacional	Video y texto	#LoteriaNacional #PozoMillonario #SeAcumulo #Ecuador #Gana	4 compartido, 1 comentario y 94 reacciones
15/10/2020	Boletín oficial de Lotto ordinario	Informa los resultados del sorteo de Lotto	Imagen y texto	#Lotto #LoteríaNacional #ParaTiSolito	12 compartido, 1 comentario y 197 reacciones

Anexo 4. Capturas de citas de artículos de revistas científicas

"El análisis de contenido" es la técnica que permite investigar el contenido de las "comunicaciones" mediante la clasificación en "categorías" de los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje.

De todo ello se deduce que no hay una clara barrera que separe la comunicación interna de la externa y que es muy difícil establecer con precisión una frontera entre ambas esferas. No hay mejor comunicación interna que una comunicación externa que genere una imagen positiva que enorgullezca a los propios componentes de una empresa. Y viceversa: no existe comunicación externa más potente que la que pivota sobre unas relaciones empresariales fluidas y una plantilla motivada, donde la información circula de forma vertical y horizontal.

Para Castro (2007: 17), la Comunicación Corporativa:

"Se divide en dos: la Comunicación Interna y la Comunicación Externa. La primera trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir las ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización. La segunda se encarga de gestionar la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad. En ambos casos se pretende colaborar en alcanzar los objetivos previstos de rentabilidad".

Parafraseando entonces: los medios son canales que se utilizan para difundir anuncios o mensajes publicitarios a un grupo objetivo específico. Para ello se cuestiona: ¿Dónde debería anunciarse? ¿Cuáles vehículos de medio deberían usarse? ¿En qué parte del año se debería concentrar la publicidad? ¿Con cuánta frecuencia se debería difundir la publicidad?, interrogantes que ayudarán a posicionar el producto o marca en el mercado.

hace la identidad de las personas físicas. Albert y Whetten (1985), pioneros en este campo, defienden que la identidad se basa en atributos centrales, distintivos y duraderos que definen a la organización a lo largo del tiempo. No solamente representa "lo que la empresa es", sino también "lo que la empresa hace, lo que espera ser y lo que representa en la sociedad" (Melewar, 2003). No obstante, esta perspectiva

De acuerdo a Cerassi (1977), la percepción es un mecanismo integrador en función del cual, la energía que provoca un estímulo se presenta como un todo, en donde confluyen sensaciones con toda una serie de datos valorativos, estructurados y organizados, provenientes de la propia experiencia. El objeto percibido

La imagen pública o corporativa de la empresa es aquella que resulta de la interiorización de los mensajes aprehendidos que emite la empresa y que llegan a los receptores, en muchas ocasiones, fragmentados, dispersos e incompletos.

1. La Identidad Visual Corporativa y la Sociedad Civil

La IVC es un saber incierto, demasiado actual y móvil. Al logotipo se le dedica una atención destacada porque es una pieza fundamental en la Imagen Visual Corporativa (IVC), tiene la función de identificación y es un factor privilegiado en cuanto al significado; es decir, en él se condensa la intención metafórica de la entidad.

La identidad visual corporativa IVC

Justo Villafañe define a la identidad visual corporativa (IVC) como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente (Villafañe, 1999, pág. 67). En este sentido, la Identidad Visual Corporativa, se convierte, en un elemento imprescindible, para llevar a cabo una correcta gestión de la imagen.

Los elementos que conforman la IVC según Villafañe están integrados por: Logotipo, símbolo, logosímbolo, colores y tipografía corporativa, a los cuales el autor las denomina "constantes universales de identidad visual" (Villafañe, 1999, pág. 69), debido a que la combinación apropiada de estos elementos constituye la base para el desarrollo de programa comunicacional coherente que aportan en la construcción de identidad empresarial.

Para nos servirmos da cultura corporativa em benefício da estratégia de *branding*, é necessário abraçar, em algum grau, as visões de mundo, os valores e as crenças das pessoas dentro da organização, engajando-as para se comportarem e agirem de forma alinhada e favorecerem os objetivos propostos.

La importancia que proyecta la imagen corporativa, va mucho más allá de la significación de confeccionar un logo o membrete. Es la representación que permite de manera directa y visual, proyectar la identidad de una empresa, organismo o institución (Rivadeneira, 2018). La imagen corporativa parte de un principio básico en el mundo del marketing, que sirve para el establecimiento de una marca para ofrecer productos y servicios (Molina, 2010).

Si un determinado mensaje publicitario es percibido como muy poco creíble por parte de la audiencia, ello va a afectar negativamente a la aceptación del mensaje y, por ende, a la marca. Por tanto, los anunciantes deben huir de aquellas fórmulas publicitarias que sean consideradas por los consumidores como poco creíbles. (Del Barrio, 2002, p.129).

de compromiso. La cultura ha sido concebida como conjunto de reglas tácitamente asumidas que dicen a los empleados lo que deben hacer en una gran variedad de circunstancias, mientras el compromiso

INTRODUCCIÓN

La integración del grupo de sujetos o participantes de los estudios, con las características particulares que permitirán responder los objetivos planteados, es una parte fundamental de todo protocolo de investigación porque cuando se logra una apropiada selección, no solo se podrá disponer de resultados confiables, sino que es posible que dichos resultados puedan ser extrapolados a otras poblaciones similares. Además, una buena elección de los participantes para el proyecto cumple con el propósito esencial de asegurar que los hallazgos representarán, de forma exacta, lo que sucede en la población de interés.

Los objetivos de este artículo están dirigidos a especificar cada uno de los elementos que se requiere tomar en cuenta para la selección de los participantes de una investigación, en el momento en que se está elaborando un protocolo, donde se incluyen los conceptos de población de estudio, muestra, criterios de selección y técnicas de muestreo.

POBLACIÓN DE ESTUDIO

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios prede-

terminados. Es necesario aclarar que cuando se habla de población de estudio, el término no se refiere exclusivamente a seres humanos sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, etc.; para estos últimos, podría ser más adecuado utilizar un término análogo, como *universo de estudio*.

Es importante especificar la población de estudio porque al concluir la investigación a partir de una muestra de dicha población, será posible generalizar o extrapolar los resultados obtenidos del estudio hacia el resto de la población o universo. Por ejemplo, si se desea evaluar la evolución de las concentraciones séricas de IgE en pacientes con alergia alimentaria menores de 2 años, entonces la población de estudio estará constituida por los pacientes pediátricos con alergia alimentaria, atendidos en cierto hospital o unidad médica.

Es conveniente que la población o universo se identifique desde los objetivos del estudio, y puede ser en términos clínicos, geográficos, sociales, económicos, etc.

SELECCIÓN DE LA POBLACIÓN A ESTUDIAR

En general, para cualquier estudio de investigación se incluyen muestras o subgrupos de poblaciones y, en pocas ocasiones, la población total o universo

En un sentido estricto, la imagen no es más que la representación mental de personas, objetos, entes u otros. No obstante, al considerar la imagen en su sentido amplio y aplicado al mundo empresa-

La imagen corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de 'imágenes' que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior" (2002, p. 24).

La imagen corporativa es importante porque gracias a ella las empresas buscan la mejor forma de hacer conocer su reputación, describiendo la manera cómo sus actividades y sus productos o servicios son percibidos por sus clientes y así poder crear una buena ventaja competitiva que supere las expectativas de sus clientes y se sientan identificados con la marca y que sea difícil de olvidar, logrando que se fidelicen con ella y así se produzca el boca a boca, el hacerse imprescindibles, teniendo una excelente perspectiva de ella.

Conceptualmente, la imagen corporativa es una extensión de la marca de la organización que proporciona un contexto general de su interior; y que al ser mejorada, permite obtener el reconocimiento externo (Huang y Lien, 2012). La adecuada gestión de la imagen corporativa refleja atractivas percepciones para las partes

La imagen de una empresa es la síntesis de su identidad. Por tanto, no podemos construir una sin conocer bien la otra. La imagen debe expresar los aspectos más favorables, destacables y diferenciadores que posea en esencia la organización, ya que una imagen que no esté basada en la realidad corporativa, tarde o

retener a los mejores en un entorno institucional donde el cambio es cada vez más rápido. De acuerdo con González (2003) las funciones principales de la comunicación interna son:

- Construir una identidad de la institución en un clima de confianza y motivación.
- Profundizar en el conocimiento de la institución como entidad.
- Enlazar los departamentos que se encuentran en actividades aparentemente independientes, pero que hacen que se bloqueen entre sí.
- Informar individualmente a los empleados.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- Permitirle a cada uno expresarse ante los directivos, y esto cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización.
- Promover una comunicación a todas las escalas.

La percepción es un proceso cognitivo primario anterior al lenguaje y que ha formado parte de nuestra evolución. Los avances en neurociencia en los últimos tiempos facilitan la comprensión de este proceso cognitivo, a la vez extremadamente complejo y primario.

Lo que significa que la identidad no se construye únicamente con diseños y colores atractivos y llamativos, pero es una de sus vías, la cual debe ser coherente con el comportamiento de sus miembros y con los mensajes que se emiten verbales o no verbales, conscientes o inconscientes, porque ellos son el verdadero reflejo de la personalidad de la organización.

Como procedimiento científico para la recolección de datos, la entrevista hace referencia al proceso de interacción donde la información fluye de forma asimétrica entre dos roles bien diferenciados, de los que uno pregunta y el otro responde (González Río, 1997: 154).

La comunicación como proceso esta incluida entre los comportamientos de la organización, puede decirse entonces que la comunicación es una variable transversal que atraviesa todos los componentes de la Identidad.

Investigación cuantitativa involucra el **análisis de los números** para obtener una respuesta a la pregunta o hipótesis de la investigación, mientras que la investigación cualitativa involucra el **análisis de las palabras**.

DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTALES

Diseños no experimentales no tienen determinación aleatoria, manipulación de variables o

grupos de comparación. El investigador observa lo que ocurre de forma natural, sin intervenir de manera alguna. Existen muchas razones para realizar este

Estudios Comparativos. Llamados también de estudios **ex pos facto** o **comparativos causales**. Estos estudios describen, diferencias en las variables que

hallazgos más importantes acerca del procesamiento de los mensajes publicitarios que son indispensables para comprender los efectos de la exposición de los mensajes publicitarios. Como indica al inicio del capítulo "Conocer cómo reciben los consumidores los mensajes publicitarios ayudará a comprender mejor el funcionamiento del plan de medios".

Laukkanen, 2016; Martínez et al., 2019; Moorthy et al., 2018; Mostafa, Lages, Shabbir, & Thwaites, 2015; San Martín Gutiérrez, 2005; Stylidis & Cherifi, 2018; Zhang et al., 2019).

Dentro de una compañía es necesario tener definido cuáles son las percepciones que tienen sus diferentes actores o público objetivo sobre la misma, por lo que se torna esencial contar con un diagnóstico de esta a partir de la cual desarrollar acciones de mejora.

Actualmente para el posicionamiento de marca es necesario tener un logo que transmita todo lo que es la empresa y a su vez que sea fácil de receptor para los consumidores. Un logotipo es importante pues, representa a la marca en todo, es la representación gráfica, la firma de una organización, por ende debe ser correctamente creado. Este define a las instituciones como

lacionadas con el concepto, así como mediante referencias cruzadas. Esas referencias son la base de discusión sobre la cual se asientan las conclusiones del trabajo.

Como conclusión, se define el posicionamiento de marca como el "proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público-objetivo". También se adopta la tipología de Alcaniz y López (2000) como la más apropiada para representar el estado de concepciones sobre el posicionamiento, dominado por las orientaciones perceptiva y organizacional.

Anexo 5. Cierre de encuesta día 20 de noviembre del 2020



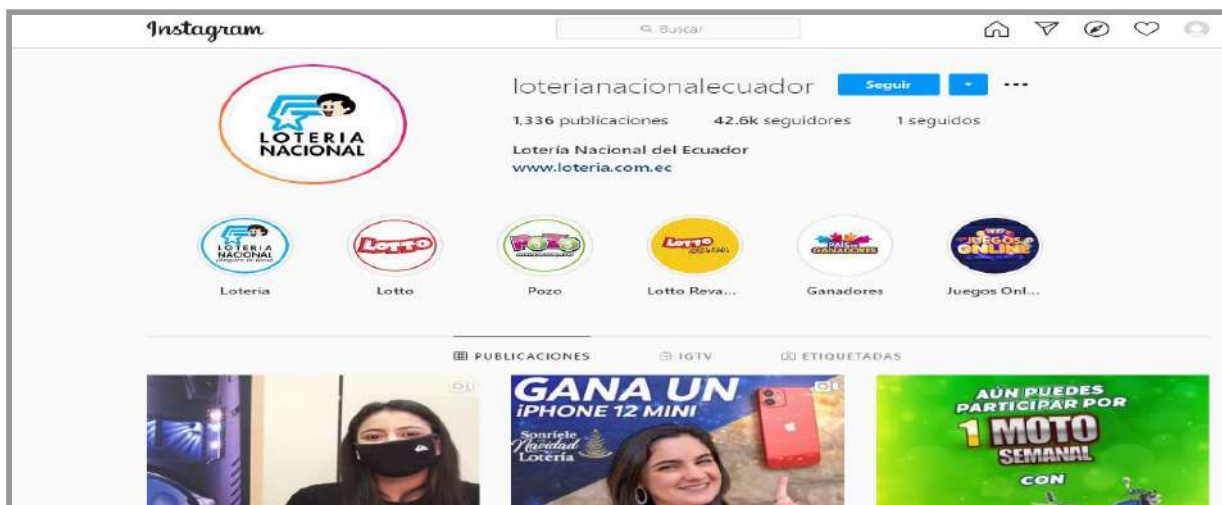
Anexo 6. Canales de distribución de contenidos de la Lotería Nacional del Ecuador

- Twitter de Loteria Nacional



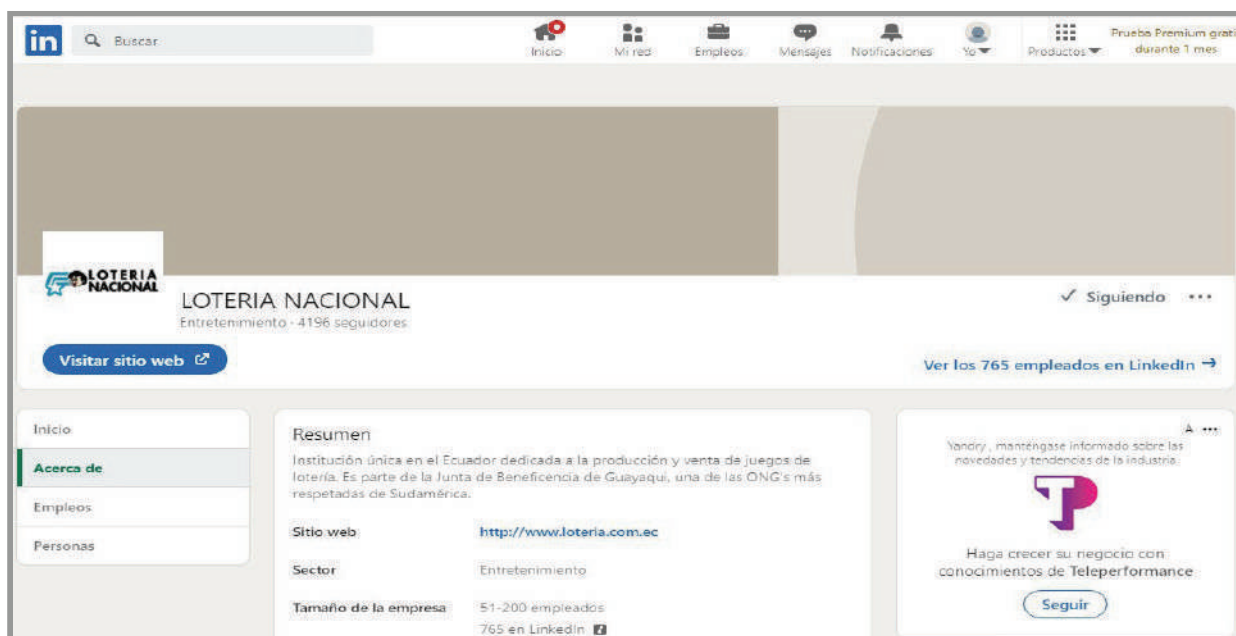
En su red social Twitter Lotería Nacional posee 31.5k seguidores, mantiene una constante actualización de la información de sus productos y promociones, pero cuenta con un número de seguidores relativamente bajo a comparación con su cuenta de Facebook.

- **Instagram de Lotería Nacional del Ecuador**



En su Instagram su número de 42.6k seguidores, al igual que en las 2 redes anteriores sus publicaciones son constantes y variadas.

- **LinkedIn de Lotería Nacional del Ecuador**



En su red social LinkedIn el diseño de su logotipo se nota algo descuidado en relación a sus demás redes sociales, pero aun si cuenta con 4196 seguidores y tiene un enlace que lleva a su página web.

- **Página web de Lotería Nacional del Ecuador**

La página web de esta empresa tiene una evolución constante, que se modifica acorde a la presentación de sus nuevos productos, servicios, promociones, además se percibe un trabajo de diseño profesional agradable a la vista, además su estructura es clara y sencilla facilitando al usuario mantenerse informado de todo lo relacionado a esta marca.

- **Página de Facebook de Lotería Nacional del Ecuador**

Su página de Facebook es donde más contenidos pública esta empresa, se puede visualizar que tienen una gran cantidad de interacciones y un número de 476.099 seguidores. Los Hashtags más usados en sus publicaciones son [#Lotto](#) [#LoteríaNacional](#) [#ParaTiSolito](#) [#PaisDeGanadores](#) [#SeguroTeToca](#).

Anexo 7. Publicaciones de Lotería Nacional del Ecuador periodo 1-15 octubre



Como se puede notar las transmisiones en vivo son las publicaciones que generan mayor interacción entre los clientes.



Lotería Nacional presenta una publicidad creativa, las cuales motivan aún más a los clientes a comprar sus productos.



El manejo de su comunicación digital es claro y constante, informando con antelación a sus clientes de lo que se llevará a cabo en los próximos días, respondiendo así a las dudas que se generen sobre la realización de sus sorteos, promociones, etc.



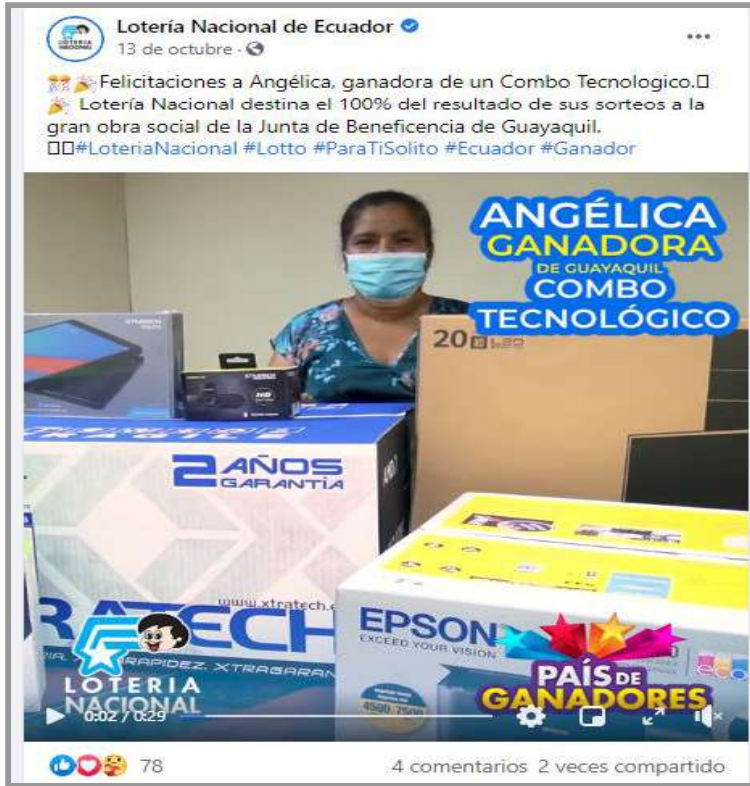
Informa y da a conocer en sus redes a los ganadores de los respectivos sorteos y promociones vigentes, así los clientes tienen el medio donde conocer los resultados de forma clara.



Una de las muchas transmisiones en vivo de Lotería Nacional del Ecuador, en donde la presencia e interés de los clientes aumenta y genera una interacción que fortalece su imagen.



Se observa el trabajo profesional en esta publicación, resaltando y respetando la estructura de sus colores y una forma activa de comunicar.



Lotería Nacional del Ecuador presenta a los ganadores de sus sorteos, a través de la producción de videos de calidad.



Esta empresa cuenta con una innovación constante, asociándose con otras empresas para así brindar nuevas alternativas para adquirir sus productos.

Tesis final

por Yandry Farias

Fecha de entrega: 03-dic-2020 05:48p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1463982814

Nombre del archivo: TESIS_YANDRY_2020.docx (53.12K)

Total de palabras: 12105

Total de caracteres: 62522

Resumen:

Hoy en día, posicionarse como una marca consolidada a través de los años depende en gran parte de la percepción de la imagen que los consumidores tienen hacia ella, por ello el desempeño de la comunicación es vital para la construcción de una identidad sólida y confiable que genere una visión positiva de la imagen de la empresa. A raíz de conocer como la marca es reconocida entre los clientes, se establecen contenidos acordes y de valor que provoquen emociones y reacciones.

“La marca es, fundamentalmente, una promesa, no basta con que satisfaga las necesidades del cliente, sino que también, debe ser capaz de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas” (Quinteros, 2012) citado en (Simanca, Alfonso, Neuto, Blanco, Hernandez & Arias, 2020, p. 596). El presente trabajo tiene como objetivo analizar la marca Lotería Nacional del Ecuador, una empresa consolidada a través de los años, en donde mediante la recolección de diversos puntos de vista de expertos en Diseño de imagen y marca, se resaltan sus fortalezas, manejo de la comunicación, cómo es que logra proyectar su mensaje y cómo es percibido en sus clientes-público en general.

La metodología empleada en el estudio fueron una serie de entrevistas a expertos en Diseño y Comunicación que forman parte del colegio de Diseñadores de El Oro (CDO), quienes con su conocimiento en estas áreas ofrecen sus criterios profesionales de la imagen de esta empresa, además se efectuó encuestas a clientes de esta marca para conocer la percepción que estos tienen hacia la imagen de esta empresa ecuatoriana y como punto final realizó un análisis de contenido de su página de Facebook, con el fin de observar el manejo de la comunicación digital y detallar el alcance de sus contenidos en sus clientes a través de sus interacciones.

Los resultados obtenidos establecen que Lotería Nacional del Ecuador posee una imagen creíble, fuerte, que transmite esperanza, y cuya labor social es reconocida y expuesta con el fin de continuar apoyando su causa, su manejo de la comunicación digital es importante porque usa su creatividad y originalidad en su publicidad, haciendo que sus publicaciones provoquen emociones, sensaciones y reacción positivas de sus usuarios y seguidores.

En tanto su imagen gráfica representativa (Logotipo), es atractivo, está acorde a lo que es la empresa y cómo reacciona ante su público externo, en tanto su (Eslogan) ¡Seguro te toca! proyecta un mensaje esperanzador, que es idóneo al contexto actual- situación, que viven las personas y esperan algún día ser los afortunados y mejorar su calidad de vida, y de no ser así reconocer que mediante su apoyo esta empresa entrega la totalidad de los recursos generados por las compras a personas que lo requieren.

El valor central de esta investigación se enfoca en dar a entender ciertos elementos indispensables que una marca debe construir y trabajar durante todo el proceso de iniciación en el mercado, con el fin de lograr un posicionamiento efectivo y generar una recordación en la mente del consumidor, por ende apoyarse de recursos nuevos y a través de la originalidad poder crear productos, servicios, etc. agradables mediante una comunicación interna y externa estructurada que oriente hacia los objetivos planteados.

Palabras clave: Identidad Corporativa, Imagen Corporativa, Percepción, Identidad Visual Corporativa, Comunicación, Marca.

INTRODUCCIÓN

Este presente trabajo presenta el análisis de la percepción que tienen expertos en áreas de diseño y comunicación acerca de la imagen de la Lotería Nacional del Ecuador, una empresa ecuatoriana con el pasar de los años se ha posicionado como una marca sólida que ha estado

presente en algún momento en la memoria de los ecuatorianos, así también se ha recolectado el punto de vista de algunos de sus clientes para entender cómo perciben y porque consumen sus productos. Nace este tema por conocer que ha llevado a esta marca cada año a seguir evolucionando, creciendo, y adaptando a los nuevos tiempos, el reconocer diversas opiniones de profesionales y los mismos consumidores permitirá detallar a su imagen y cuales son sus principales fortalezas para seguir desarrollando motivaciones, hábitos de consumo y consecuentemente la ayuda que se genera mediante la compra de sus productos.

La metodología que se aplicó en la investigación fue de carácter cuali-cuantitativa, en donde por un lado describen las cualidades de la imagen de esta marca mediante la utilización de la entrevista, mientras que en otro punto se presentan los datos de las percepciones de las distintas personas a través de una encuesta. Además se realizó un análisis de contenido con el fin de observar la interacción que genera Lotería Nacional del Ecuador en su página de Facebook y como está maneja su comunicación digital.

Los objetivos principales son realizar un estudio de percepción sobre la marca de la Lotería Nacional del Ecuador, periodo octubre-noviembre 2020, además de poder identificar los elementos principales de la imagen de la marca 'Lotería Nacional del Ecuador'. Determinar los motivos de consumo de hacia esta marca y reconocer el manejo de su comunicación digital.

En el desarrollo del trabajo en el capítulo I se presenta un acercamiento al objeto de estudio, en el cual resalta la importancia del análisis interno que debe existir dentro de una empresa y cuáles serán los rasgos o características que se pretenden proyectar en su imagen, de ahí es necesario la construcción de una identidad con valor que permita obtener percepciones positivas y atraer a los públicos.

En el capítulo II se especifica la historia de la Lotería Nacional del Ecuador, además se conceptualizan elementos claves que conforman a una empresa y como la aplicación de estos en el proceso de inicio y desarrollo permiten posicionarse en los públicos.

En el capítulo III se explica los métodos que permitan obtener los resultados y responder a los objetivos de la investigación. Ya en el capítulo IV para concluir describen los resultados obtenidos y ejecutan conclusiones, recomendaciones con el objetivo de proyectar nuevas ideas hacia futuros investigadores orientados hacia el campo del diseño de imagen, marca y la comunicación como pilar fundamental en la realización de cualquier proceso.

CAPÍTULO I. GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO

2.1. Contextualización del objeto de estudio

Dentro de una compañía es necesario tener definido cuáles son las percepciones que tienen sus diferentes actores o público objetivo sobre la misma, por lo que se torna esencial contar con un diagnóstico de esta a partir de la cual desarrollar acciones de mejora. (Vidal, Guzmán, Vilar & Hernández, 2020, p. 28)

Como se cita en el párrafo anterior antes de iniciar una empresa es vital ejecutar un análisis interno de cuál serán los rasgos o características que se pretenden proyectar dentro de su imagen.

Para Perozo de Jimenez & Montiel (2008): “la imagen en un sentido estricto es la representación mental de personas, objetos, entes u otros” (p. 203). Pero al ser un estudio de índole corporativo la imagen se traslada a un terreno corporativo empresarial. Al respecto, Peyró (2008) afirma que:

(...) la imagen de una empresa es la síntesis de su identidad. Por tanto, no podemos construir una sin conocer bien la otra. La imagen debe expresar los aspectos más

favorables, destacables y diferenciadores que posea en esencia la organización, ya que una imagen que no esté basada en la realidad corporativa, tarde o temprano se verá descubierta. (p. 10)

El anterior autor pone énfasis en el trabajo que se le debe dar a la identidad en el proceso de construcción de una empresa para posteriormente continuar esa línea de desarrollo hasta obtener una imagen sólida y confiable. Este preámbulo sirve para presentar la investigación-objeto de estudio, el cual analiza el caso de la empresa Lotería Nacional del Ecuador que se encuentra dentro del mercado de juegos de azar, teniendo objetivo el analizar su imagen desde el punto de vista de expertos en diseño y comunicación, así también la percepción que ha generado a sus clientes.

2.2. Hechos de interés

El contexto actual que está atravesando el país y mundo en general, permite que se expanda el desarrollo de empresas y mercados hacia lo digital, es así que esto ha generado que el internet sea el medio más sustentable para desarrollar estos nuevos negocios, estos permiten una automatización y seguridad en las transacciones lo que facilita a los clientes consumirlos.

En el Ecuador precisamente el mercado de las apuestas y juegos de azar se ha ido expandiendo paulatinamente debido a la posibilidad que estos negocios brindan a sus clientes obtener dinero mediante su conocimiento sobre algún deporte o actividad y por el hecho de provocar sensaciones de entretenimiento e interés económico. En un informe periodístico en el sitio web de Diario El Universo, Cedeño (2020) describe que:

Josué Dumani, quien fue intendente de Policía del Guayas hasta esta semana, afirma: que no existe prohibición sobre los juegos o las apuestas que se hacen en línea, “En su momento hice la consulta sobre aquello a la Dirección de Control y Orden Público del

Ministerio de Gobierno y me dijeron que no existe ley y que por eso no se actúa”, señala.

Es así que al no existir normativas que penalizan estas acciones es normal que se creen estos espacios de entretenimiento.

El trabajo de analizar como y porque construyen tal o cual identidad, serán las bases para llegar a los resultados de la percepción e imagen que están presentando a sus públicos.

2.3. Planteamiento del problema de investigación

¿Cuál es la percepción de los clientes sobre la imagen que proyecta la marca Lotería Nacional del Ecuador, periodo octubre-noviembre 2020?

2.4. Descripción del problema de investigación

Los juegos de azar en el Ecuador han tomado relevancia y más aún en el periodo post virus 2020 que ha dejado a su paso problemáticas sociales, económicas, entre otras, de aquí nace la necesidad de búsqueda de aquellos que han sido perjudicados de una forma u otra por buscar métodos de apoyo económico.

Ante este contexto surgen o evolucionan estas empresas que ven aquella necesidad colectiva e implantan negocios de azar en donde mediante el factor suerte se busca resolver la situación económica de los clientes afortunados.

El estudio realizado se concentra en el análisis de la percepción de los usuarios acerca de la Imagen que tiene la Lotería Nacional de Ecuador, una empresa que lleva muchos años en el país y es reconocida por la mayoría de los ecuatorianos, está hace pocos años con la evolución de internet muto parte de su negocio al internet creando una una página web en donde aquellas

compras físicas pasaron a ser digitales de esta forma agilizando los procesos de compra a los usuarios.

2.5. Objetivos de investigación

General:

- Realizar un estudio de percepción sobre la marca de la Lotería Nacional de Ecuador, periodo octubre-noviembre 2020.

Específicos:

- Identificar los elementos principales de la imagen de la marca 'Lotería Nacional del Ecuador'.
- Determinar los motivos de consumo de la marca 'Lotería Nacional de Ecuador'.
- Reconocer el manejo de la comunicación digital de la marca 'Lotería Nacional'.

2.6. Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las percepciones en torno a la marca de Lotería Nacional del Ecuador?
- ¿Qué elementos se destacan de la marca de Lotería Nacional del Ecuador?
- ¿Cómo es el manejo de la comunicación digital de la Lotería Nacional?

2.7. Justificación

El continuo movimiento de las economías y el desarrollo de nuevos modelos de negocios brinda a sectores tener el espacio para crear formas sustentables de generar ingreso a costa de ciudadanos necesitados en busca de ocio e interés capital.

El presente trabajo consiste en analizar la percepción que tienen clientes de la Lotería Nacional de Ecuador acerca de la imagen que está proyecta en los diferentes medios de comunicación; prensa, radio, tv, internet u otros.

Esta empresa ecuatoriana de juegos de azar lleva muchos años en la memoria de los ecuatorianos, por ende conocer el desarrollo y cualidades de su identidad es vital para reconocer su imagen y como está es percibida por los demás dentro de sus contextos sociales.

Así, este estudio permitirá además conocer los rasgos de los ciudadanos que optan por comprar los productos de esta empresa, ¿Qué sensaciones les genera?, ¿Cuales beneficios o desventajas les ha producido en el transcurso de tiempo?. Pretendiendo como eje central de la investigación comunicar claramente mediante información contrastada sobre el real valor que posee y transmite la Lotería Nacional de Ecuador hacia sus clientes.

2.8. Ámbito de estudio

2.8.1. Delimitación temporal

El tiempo establecido para ejecutar esta presente investigación se sitúa dentro del periodo comprendido entre septiembre y diciembre 2020.

2.8.2. Delimitación espacial

La investigación que se desarrollará es local, precisamente en la ciudad de Machala, sitio donde se encuentra el Colegio de Diseñadores de El Oro

2.8.3. Delimitación demográfica

Al ser este un estudio que se ejecutará de forma local, la población participante serán algunos miembros expertos en diseño y comunicación de este Colegio quienes darán su punto de vista profesional acerca de la imagen de la Lotería Nacional del Ecuador, además se contará con la aplicación de una encuesta a clientes con el fin de conocer sus percepciones sobre esta empresa.

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO-EPISTEMOLÓGICA

2.1. Antecedentes

“La Junta de Beneficencia de Guayaquil es una institución sin fines de lucro con más de 120 años en el Ecuador, fundada en 1888 por un grupo de filántropos” (Lotería Nacional, s.f.).

Según Loor (2018) en su investigación realizada sobre la Lotería Nacional:

Desde hace cinco años la Junta de Beneficencia de Guayaquil ha implementado la llamada Lotería Electrónica, que es una diversificación de productos de índole electrónicos, quiere decir que si yo tengo un número con el que sueño recurrentemente lo puedo solicitar en los nuevos puntos de venta (que describiremos a continuación); es un software que permite imprimir un boleto electrónico, adicionalmente implementó unas máquinas táctiles con juegos de azar, que permite ganar dinero instantáneo, sin tener que esperar un día específico para un sorteo. (p. 18)

Como lo menciona este autor con el surgimiento y auge de las tecnologías en el año 2013 Lotería Nacional empezó a implementar los puntos de venta llamados Puntos de la Suerte en distintas provincias del País en donde se encuentran máquinas electrónicas en las cuales los usuarios pueden jugar y adquirir boletos físicos de Lotería, Lotto, Pozo millonario y Raspaditas en este espacio.

Además existe la posibilidad de comprar boletos electrónicos en línea mediante la página web Lotería Nacional de Ecuador, todos estos nuevos recursos le permiten a la empresa dar a conocer en su páginas web y redes los servicios que ofrece e incentivar a adquirirlos y formar parte de la causa de ayuda que está lleva a cabo desde hace muchos años, que es destinar los recursos de las ventas a la Junta de Beneficencia de Guayaquil.

2.2. Inicios de la imagen corporativa

Dentro de los primeros estudios de la imagen:

(...) En el siglo XXI se generan cambios en las organizaciones y predominan valores como la comunicación, identidad, cultura e imagen entendida como la totalidad de acciones de una institución, porque cada organización “se encuentra en comunicación consigo misma y, directa e indirectamente, con su entorno. Y del mismo modo, toda empresa irradia una determinada imagen en sus públicos” (p. 63), por eso, la imagen, hoy en día es un elemento importante en la vida de cualquier organización. (Cuenca, 2017, p. 24)

Estos estudios mencionados empiezan a resaltar las cualidades positivas de las empresas, y que con un trabajo constante-continuo les permitió adquirir una mayor reputación en su mercado.

Desde la década de los 60, la publicidad fue un gran laboratorio de estudios, y además consumidora de estas teorías producidas. Barthes no escapa a ello y se plantea responder el sentido que tiene la imagen; por ello se propone estudiar la imagen publicitaria al ser a su juicio, significación de la imagen intencional. (Barthes, 1987) citado por (Aravena, 2013, p. 6)

Aquellos primeros estudios mencionados son las bases para que hoy en día diversas empresas e instituciones fundamentan su desarrollo de la imagen que buscan proyectar hacia su interior y exterior.

2.3. Identidad

Para Pacheco, Murillo, & Vidal (2017, p.30) citado de Herrera (2019, p. 19) indican lo siguiente:

La identidad es la razón de ser de algo o alguien, en una marca los principales componentes son sus valores corporativos, la visión, misión, objetivos, cultura organizacional-productiva; la imagen por su parte son los elementos que representan

físicamente lo anteriormente mencionado pueden ser colores, formas, tipografías, imágenes principalmente.

Para estos autores la identidad es la esencia invisible que conforman la estructura general de una empresa u institución y son visualizadas al exterior mediante la proyección de su imagen la cual es percibida por los públicos internos y externos.

2.4. Identidad corporativa

Para Ramírez, Sánchez & Quintero (2005, p. 46):

“La Identidad Corporativa es el conjunto de símbolos; comunicación y comportamiento de una empresa basada en los principios básicos: la misión, la visión, los valores de la misma; es decir es la personalidad de la organización”

Además estos autores establecen:

La identidad no se construye únicamente con diseños y colores atractivos y llamativos, pero es una de sus vías, la cual debe ser coherente con el comportamiento de sus miembros y con los mensajes que se emiten verbales o no verbales, conscientes o inconscientes, porque ellos son el verdadero reflejo de la personalidad de la organización.

(Ramírez, Sánchez & Quintero, 2005, p. 46)

En referencia a la Identidad corporativa, Costa (2018) citado en (Herrera, 2019, p. 17), precisa:

La identidad corporativa es comprendida como un instrumento estratégico de primer orden, y mi "paradigma" lo sitúa en el lugar germinal que le corresponde. La misión del comunicólogo es establecer el puente metodológico que une la teoría científica y la pragmática para así convertir la teoría en un útil esencial de la estrategia corporativa. (p. 360)

Albert y Whetten (1985) citado por Bravo, Matute & Pina (2016) afirman: “Pioneros en este campo, defienden que la identidad se basa en atributos centrales, distintivos y duraderos que definen a la organización a lo largo del tiempo” (p. 51).

Para los autores anteriores en su estudio aportan que la identidad corporativa: “No solamente representa “lo que la empresa es”, sino también “lo que la empresa hace”, lo que espera ser y lo que representa en la sociedad” (Melewar, 2003) citado en (Bravo, Matute & Pina, 2016, p. 51).

2.5. Identidad visual corporativa

Villafañe (1999, p. 67) citado en Escobar (2017, p. 619):

Define a la identidad visual corporativa (IVC) como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente. En este sentido, la Identidad Visual Corporativa, se convierte, en un elemento imprescindible, para llevar a cabo una correcta gestión de la imagen.

Los elementos que conforman la IVC están integrados por:

Logotipo, símbolo, logo símbolo, colores y tipografía corporativa, a los cuales el autor las denomina “constantes universales de identidad visual”, debido a que la combinación apropiada de estos elementos constituye la base para el desarrollo de programa comunicacional coherente que aportan en la construcción de identidad empresarial. (Villafañe, 1999, p. 69) citado por (Escobar, 2017, p. 619)

Domínguez (2009) define a la Identidad Visual Corporativa como:

Un saber incierto, demasiado actual y móvil, al logotipo se le dedica una atención destacada porque es una pieza fundamental en la imagen visual Corporativa (IVC), tiene la función de identificación y es un factor privilegiado en cuanto al significado; es decir, en él se condensa la intención metafórica de la entidad. (p. 3)

La identidad visual de una empresa e institución a través de los años ha sido comprendida como eje de acción fundamental a ser el primer paso que se debe elaborar antes del desarrollo de estrategias y formas de posicionamiento. Jaramillo (2017) la entiende como el conjunto de elementos visuales que tiene una empresa u organización, contribuye en gran medida en la construcción del posicionamiento y asociación de marca por parte de los consumidores. Cuando esta identidad se elabora con rasgos visuales diferenciadores en relación a sus objetivos se podría decir que conlleva el camino adecuado para impregnarse en el mercado y alcanzar el impacto deseado.

La identidad visual corporativa, que va creando una organización se constituye en activo intangible, que se sintetiza en la marca, esta sirve para identificar y generar valor a los productos y servicios, porque permite la diferenciación, recordación en el imaginario colectivo a la hora de tomar una decisión el consumidor. Hay expertos que consideran que más importante es la marca que el producto. (Jaramillo, 2017, p. 620)

En la cita anterior el autor considera un aspecto esencial dentro de la identidad visual corporativa el desarrollo de la marca, ya que crearla entorno a ideas claras permitirá darles un valor significativo a lo que ofrece y que estos sean canalizados agradablemente en sus clientes, consumidores, etc.

2.6. Logotipo

Escobar & Pinilla (2015):

“Un logotipo no es más que la parte de la marca que se puede reconocer, que se puede visualizar, la cara de una marca representada en un símbolo” (p.33).

2.7. Importancia del logotipo

Tener un logotipo se hace totalmente necesario para una empresa, pues es fundamental para existir, tener una identidad, tener presencia en el mercado, llegar a los potenciales clientes y fidelizarlos a una imagen, a una referencia y sobre todo a un símbolo que les genere en este caso específico, diversión, libertad y todo lo que representa. (Escobar & Pinilla, 2015, p. 34)

Para Salas (2017):

“Un logotipo es importante pues, representa a la marca en todo, es la representación gráfica, la firma de una organización, por ende debe ser correctamente creado” (párr. 9).

2.8. Características de un logotipo

En su investigación Escobar & Pinilla (2015, pp. 35-36), mencionan aquellas características fundamentales que hacen de un Logotipo un factor determinante en la imagen positiva de una empresa así mencionan:

A la hora de crear un logotipo efectivo se encuentran varias necesidades y características a cumplir, para de esta forma alcanzar los objetivos y metas propuestas en el momento de su creación. Estas características se han obtenido a partir de los hallazgos encontrados en las encuestas hechas a expertos:

- Debe estar inspirado en la época, tiempo y cultura en el que se está diseñando y creando.
- Debe ser sencillo, claro y estilizado.
- Debe ser de fácil recordación.
- Debe marcar una gran diferencia con respecto al resto y ser único.

- Deber ser multifuncional, servir en diferentes medios, impresos o en pantallas, a color o en blanco y negro.
- Debe tener una coherencia con el resto de la identidad corporativa.
- Debe resistir los cambios de épocas y culturas.

2.9. Imagen corporativa

En el marco de conocer qué es la imagen para luego entenderla en el análisis de empresa es importante empezar destacar el concepto de Huang y Lien (2012) citado por Lopéz, González & Calderón (2020):

Conceptualmente, la imagen corporativa es una extensión de la marca de la organización que proporciona un contexto general de su interior; y que al ser mejorada, permite obtener el reconocimiento externo. Así mediante el continuo trabajo que se imponga a la marca el desenlace será una imagen corporativa de gran escala comercial. (párr. 7)

Villafañe (1999) citado de Durán (2005) “La imagen es algo etéreo, sobre la que se tiene un control limitado porque nace en la mente de los públicos y se va construyendo gracias a una multiplicidad de actos que esa empresa protagoniza” (pp. 111-112).

La autora anterior enfoca su importancia en las acciones de una empresa ya que serán la imagen percibida por los demás, que esta alcance un nivel de aceptación positiva dependerá de llevar a cabo procesos correctos, brindando interés y valor hacia los consumidores.

Girón (2017): “La imagen corporativa es lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás. La gente no los compra por ellos mismos ni por la marca, sino por su imagen, que les confiere significación y valores” (p. 6).

El mencionado autor en la cita anterior resalta que la imagen debe tener autenticidad así nos diferenciara del resto, por tal razón es algo esencial que debe prevalecer en el surgimiento de las nuevas ideas de empresa, siendoles factible de esa forma otorgarles significado a cada acción y finalmente alcanzar el valor deseado de forma interna y externa.

La imagen de la empresa debería proyectarse tan clara como le sea posible. Así su público meta reconocerá la marca y podría llegar a formar parte de nuestros clientes. Una imagen corporativa puede estar bien planeada con un programa de identidad corporativa. El primer contacto que tenemos en los negocios es impersonal, es decir mediante un signo, cartel, el diseño de un paquete, una carta, todos estos son elementos de la identidad corporativa. (Girón, 2017, pp. 65-66)

Herrera (2019):

La imagen corporativa o de una empresa es la apreciación que el consumidor o público en general posee, también es importante el criterio de las personas internas, en la actualidad existe un departamento en cada organización o caso contrario busca una empresa para que realicen una imagen que sea agradable a la sociedad en general. Es importante dar a conocer que una imagen está expuesta a comentarios, opiniones o crítica de la audiencia.
(p.16)

Así mismo Capriotti (2013) define a la imagen corporativa como:

“La estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (p. 29).

Echeverría (2010) aporta:

“La imagen pública o corporativa de la empresa es aquella que resulta de la interiorización de los mensajes aprehendidos que emite la empresa y que llegan a los receptores, en muchas ocasiones, fragmentados, dispersos e incompletos” (p. 269).

A través de la imagen se logra que el consumidor conozca las características e incluso las bondades que posee, por eso ha pasado a ser una parte esencial en cualquier empresas o entidad de cualquier índole, a esto se suma que se cuida mucho el tipo de letra, el tono y los colores para que impacte al momento de observarlo. (Herrera, 2019, p. 16)

De acuerdo a Mask (2018) citado por Herrera (2019) define a la imagen corporativa o de marca como:

La percepción que tiene el público objetivo sobre la personalidad de la entidad, este conjunto de impresiones, ideas y sensaciones son los que influirán en la reputación de la empresa. Aunque no tenga un control directo sobre lo que su público opine sobre ellos, la entidad puede transmitir sus valores empresariales mediante diversas estrategias de comunicación: campañas corporativas, marketing de contenidos, etc. (p. 19)

Como dice Justo Gallego (2002, p. 24) citado en Polanco (2017):

“La imagen corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de ‘imágenes’ que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior” (p. 152).

2.10. Importancia de la imán corporativa

“La importancia que proyecta la imagen corporativa, va mucho más allá de la significación de confeccionar un logo o membrete. Es la representación que permite de manera directa y visual, proyectar la identidad de una empresa, organismo o institución” (Rivadeneira, 2018) citado en (Bonilla, 2020, p. 17).

Ramos & Valle (2020):

La imagen corporativa es importante porque gracias a ella las empresas buscan la mejor forma de hacer conocer su reputación, describiendo la manera cómo sus actividades y sus productos o servicios son percibidos por sus clientes y así poder crear una buena ventaja competitiva que supere las expectativas de sus clientes y se sientan identificados con la marca y que sea difícil de olvidar, logrando que se fidelicen con ella y así se produzca el boca a boca, el hacerse imprescindibles, teniendo una excelente perspectiva de ella. (p. 294).

Luego del desarrollo de la conceptualización de identidad e imagen se forma la percepción de la personas acerca de la imagen de la empresa, es así que se define a la percepción según estos autores:

2.11. Percepción

“Un proceso cognitivo primario anterior al lenguaje y que ha formado parte de nuestra evolución. Los avances en neurociencia en los últimos tiempos facilitan la comprensión de este proceso cognitivo, a la vez extremadamente complejo y primario” (Lachat, 2012, p. 90).

La percepción según Chiavenato, citado de Cuenca (2017, p. 27):

“Es el proceso activo por medio del cual las personas organizan e interpretan sus sensaciones sensoriales para dar un significado al entorno es decir es un proceso constructivo que necesita de “los órganos periféricos del sistema sensorial” (p.74), es decir es un proceso constructivo que necesita de “los órganos periféricos del sistema sensorial (...). Estos órganos reciben los estímulos externos y los transforman en señales

de potencial eléctrico, que a su vez envían al sistema nervioso central cuya capacidad de percepción” (p. 75).

La percepción es un mecanismo integrador en función del cual, la energía que provoca un estímulo se presenta como un todo, en donde confluyen sensaciones con toda una serie de datos valorativos, estructurados y organizados, provenientes de la propia experiencia. (Cerassi, 1977) citado en (Briceño & Gil, 2005, p. 15)

2.12. Comunicación en la empresa

“La empresa debe gestionar adecuadamente la comunicación que emite con el fin de lograr la máxima eficacia en la recepción e interiorización de los mensajes que recibe el cliente/público al que se dirige” (Echeverría, 2010, p. 270).

La comunicación dentro de una empresa o institución es de interés puesto que permite llevar a cabo las acciones y alcanzar objetivos.

Así Capriotti (2013) indica:

La Comunicación Institucional se refiere a todos los mensajes que la organización transmite, mediante los cuales se presenta como entidad, como sujeto social, expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad. Esta comunicación de carácter institucional realizada por una organización tiene el objetivo de establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos externos con los que se relaciona, no con fines estrictamente comerciales, sino más bien con la intención de generar una credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la organización a nivel social. (p. 85)

Lara (2019):

Actualmente, la comunicación institucional tiene entre sus objetivos primordiales construir y desvelar la identidad de la institución, a través de la información interna y externa. Uno de los cauces para conseguirlo es la *publicidad institucional*. Esta, al igual que la comercial, intenta conseguir seguridad en su difusión, fuerza discursivo-retórica, fuerza visual y control del contenido. Sus contenidos contribuyen a crear en el destinatario un concepto de la institución. (p. 303)

López, Bailón & Ruperti (2017) “La comunicación dentro de una entidad se fundamenta en constituir relaciones armoniosas entre la institución y sus públicos, para formar, mantener y proyectar una imagen pública alineada a sus objetivos” (p. 37).

Como dice Enríquez (2001-2008, p. 202) citado por Lara (2019, p. 302) “La comunicación de y para la institución es ante todo comunicación humana”, pues se asumen los principios de la identidad personal.

Ramírez, Sánchez & Quintero (2005) afirman:

“La comunicación como proceso está incluida entre los comportamientos de la organización, puede decirse entonces que la comunicación es una variable transversal que atraviesa todos los componentes de la Identidad” (p. 47).

Villafañe (1996, p. 315) citado por Durán (2005):

La empresa es percibida, cada vez más, como un ser social que debe contribuir al desarrollo común; por esta razón, la opinión pública ya no es impermeable a todo lo que afecta a las empresas y las instituciones, y éstas, que siempre se habían caracterizado por una gran opacidad, adquieren ahora una nueva obligación con la sociedad: comunicarse con ella, transmitir sus valores, su identidad. (pp. 93-94)

En el párrafo anterior se destaca que las empresas al momento de efectuar sus acciones deben tomar en cuenta los aspectos sociales y humanos ya que entenderlos les permitirá adaptarse mejor a estos y ofrecer productos, servicios u otros con un estudio realizado, el cual mediante una información tratada se podrá comunicarla con un vínculo empresa- individuo que producirá empatía y con ello alcanzar los objetivos esperados.

2.13. Comunicación corporativa

Martín (1997, p. 94) citado de Sierra (2016) define a la “comunicación corporativa como el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para alcanzar una meta” (p. 8)

De acuerdo a Van Riel (1992) citado por Sierra (2016, p. 8)

“La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual todas las formas de comunicación interna y externa usadas deliberadamente se armonizan de la forma más eficaz y eficiente posible” (p. 26).

En referencia a la comunicación corporativa Castro (2007, p. 17) citado por Apolo, Báez, Pauker & Pasquel (2017) establecen que está:

Se divide en dos: la Comunicación Interna y la Comunicación Externa. La primera trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir las ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización. La segunda se encarga de gestionar la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad. En ambos casos se pretende colaborar en alcanzar los objetivos previstos de rentabilidad. (p. 526)

Así finalmente las definiciones anteriores, lleva a considerar a la Comunicación Corporativa como un área estratégica que gestiona la comunicación y las relaciones de cualquier organización con sus grupos de interés (Sierra, 2016, p. 8). Si esta comunicación se entrelaza mediante un análisis estratégico la planificación de acciones se llevan a cabo de forma correcta.

2.14. Comunicación interna y externa

Para Álvarez (2007, párr. 24):

No hay mejor comunicación interna que una comunicación externa que genere una imagen positiva que enorgullezca a los propios componentes de una empresa. Y viceversa: no existe comunicación externa más potente que la que pivota sobre unas relaciones empresariales fluidas y una plantilla motivada, donde la información circula de forma vertical y horizontal.

Mientras González (2003) citado por López, Bailón & Ruperti (2017, p. 38) destacan las principales funciones que una empresa debe manejar en su comunicación internas, las cuales son:

- Construir una identidad de la institución en un clima de confianza y motivación.
- Profundizar en el conocimiento de la institución como entidad.
- Enlazar los departamentos que se encuentran en actividades aparentemente independientes, pero que hacen que se bloqueen entre sí.
- Informar individualmente a los empleados.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- Permitirle a cada uno expresarse ante los directivos, y esto cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización.
- Promover una comunicación a todas las escalas.

En cambio que la comunicación externa, se fundamenta en el envío de mensajes institucionales por parte de las organizaciones hacia su público externo a través de medios de comunicaciones digitales o convencionales, con el objetivo de mantener buenas relaciones con ellos, promover un servicio o producto, y de tal manera posicionar una imagen alineada a los objetivos de la institución. (López, Bailón & Ruperti, 2017, p. 39).

2.15. La empresa como marca

Para el autor Navarro-Abal, citado de Herrera (2019) La Marca:

Es símbolo de las promesas que enuncia, la confianza que transmite al cliente, las expectativas que puede satisfacer a la persona e incluso influye en las actitudes porque muchas veces se contagian con la publicidad cuando es muy buena, esto resalta el impacto de una identidad en el mercado pues es recordada cuando es buena. (pp. 22-23)

Echeverría (2010) indica:

La empresa y su marca, como representante simbólica de ésta, se expresa para que se la entienda. La marca no se impone, la marca dialoga con el fin de crear un vínculo valioso y emocional con su público. La percepción e interiorización de la imagen pública de una compañía no será una única sino la suma de las imágenes de la compañía en cada territorio, de cada grupo e interés, en cada segmento emergente de la sociedad. (p. 272)

“La institución se legitima a través de la aceptación y el reconocimiento del conjunto social. En este sentido, su comportamiento se asemeja, debido a su naturaleza, al de un individuo social” (Lara, 2019, p. 302).

Stalman (2015) citado de Jaramillo (2017):

“Muchas empresas hoy valen más por sus marcas que por los otros activos que siempre se tuvieron en cuenta... marca y negocios, una combinación ganadora en la era digital” (p. 620).

En el ámbito corporativo, institucional u otro el valor que tiene la comunicación va más allá de un simple campo a reconocer, sino que está tendrá un manejo especial, así que en el ámbito comercial, los productos pueden desaparecer, pero la marca perdura, la creación de una imagen es fundamental, pero no basta si esta no es comunicada y difundida adecuadamente (Jaramillo, 2017, p. 620). Cuando exista dicho trato especial hacia la comunicación, abrirá nuevos espacios y posibilidades, al momento de llevar a cabo procesos y acciones de mejora.

2.16. Posicionamiento de marca

Serralvo & Furrier (2005) conceptualizan al posicionamiento de marca como:

“Proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público-objetivo” (p. 3).

2.17. Cultura corporativa

La Cultura Corporativa son las normas, valores y pautas de comportamiento, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de la organización. La Cultura Corporativa es un elemento vital para la formación de la imagen corporativa, ya que las pautas de conducta y los valores imperantes influirán de forma decisiva en la forma en que los empleados valorarán y juzgarán a la organización. (Capriotti, 2013, p. 77)

Durán (2005):

La cultura corporativa es una parte de la identidad difícil de modificar porque tiene componentes, no sólo racionales, sino también emotivos, y, por tanto, no siempre basados

en argumentos, sino también en impresiones, presunciones, opiniones y convicciones, cada una con menor o mayor arraigo en los sujetos y grupos. (p. 117)

Para Costa (1995, p. 220) citado por Duran (2005) “Hace hincapié en la influencia de los condicionamientos externos y en la necesidad de controlar la cultura a través de la comunicación” (p. 118).

La cita del párrafo anterior hace énfasis en priorizar la comunicación para adecuar, manejar la cultura corporativa y que permita lograr una identidad sólida mediante el desarrollo colectivo de acciones y estrategias comunicativas y de imagen eficaces.

Además Hodge, Anthony & Gales (1998, p. 251-265) citado por Gabaldón (2006) mencionan: “La cultura ha sido concebida como el conjunto de reglas tácitamente asumidas que dicen a los empleados lo que deben hacer en una gran variedad de circunstancias” (p. 204).

Como se cita en el párrafo anterior, se refieren a la cultura corporativa como aquellas normativas que se instauran de una forma no formal y las cuales son la guía para el comportamiento lineal en todos los miembros de la empresa o institución. Para Gabriel & Perez (2017, p. 75):

Utilizar la cultura corporativa en beneficio de la estrategia de marca, es necesario adoptar, hasta cierto punto, las visiones del mundo, los valores y las creencias de las personas dentro de la organización, involucrándolas para que se comporten y actúen de manera alineada y a favor los objetivos propuestos.

Es importante lo que mencionan ambos autores en la cita anterior ya que si se alinean los valores, actitudes, comportamientos dentro de la estrategia de una marca se potencia debido que se proyectará la esencia de la misma para así lograr las metas pretendidas a corto, mediano y largo plazo.

2.18. Publicidad

“Hablar de publicidad institucional no es hablar de cualquier tipo de publicidad. En primer lugar, se trata de un tipo discursivo incluido en lo que se denomina comunicación institucional, dentro de la que es únicamente unos de sus géneros” (Lara, 2019, p. 302).

En segundo lugar, la publicidad se muestra como el medio más directo en que llega la institución a la ciudadanía. Al ser un discurso invasivo, en el sentido de que no es buscada, sino que aparece en nuestro día a día sin ser llamada, se nos muestra sin necesidad de ningún otro catalizador que mediatice su mensaje. Por ello, el discurso publicitario de las instituciones supone un reto para sí mismas, pues es la forma directa en que se dan a conocer al ciudadano. (Lara, 2019, p. 302)

Además sobre la publicidad en las empresas Freire (2014):

Considera que toda empresa debe llevar técnicas adecuadas y plasmadas en un plan de acción limitando tiempo y espacio a la expectativa del consumidor, recordemos que la publicidad es la forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto y servicio o idea, que se utiliza creando imágenes de marca y apelaciones simbólicas y de servicio para penetrar en el mercado y en la mente del consumidor final. (p. 20)

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como por ejemplo informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se pretende comercializar en el mercado, a través de diferentes materiales publicitarios. (Freire, 2012, p. 20)

En la cita anterior se destaca que la publicidad dentro de una empresa es la unión de acciones, estrategias que deben ir orientados con un propósito claro y que siga una línea comunicativa al

momento de presentarlo en los diferentes medios de comunicación; tv, prensa, radio, internet, así se puede llegar a formar una recordación y reconocimiento por parte de los clientes.

Todos los elementos de acción son importantes dentro de una empresa, pero la publicidad en sí toma mucho protagonismo porque es proyectar las cualidades que la definen, así como sus productos o servicios, la publicidad es un factor fundamental en cualquier empresa, para ofrecer información acerca de la oferta de un producto a los clientes potenciales, también para persuadir a los consumidores cuando la competencia ofrece productos similares, ya que una publicidad atrayente hace que las masas consuman más y por ende el producto tenga un mayor posicionamiento en el mercado. (Freire, 2012, p. 21)

Cuando se proyecta la publicidad de una forma precisa con una identificación propia la virtudes de estas se resaltan al momento de ser percibidas colectivamente.

En otra definición de la publicidad y su de porque su manejo adecuado al momento de transmitir información de la empresa menciona:

Schultz (s.f.) citado en Sierra (2016, p. 24):

La define como «un mecanismo para transmitir información» que trata de posicionar la marca persuadiendo al mercado de sus beneficios. La distingue como una parte de la mercadotecnia basada en «la evolución y coordinación de la estrategia centrada en el producto y el consumidor» y encargada de presentar cada producto a su público y de animar a los compradores a aceptarlos. (p. 33)

Así que para un mayor posicionamiento de la marca en los públicos la evolución y desarrollo constante de la información y cómo presentarla, comunicar dependerá en gran parte la aceptación e imagen reconocida de la empresa, es en sí la idea que busca transmitir el autor anterior.

2.19. Medios publicitarios

En referencia al concepto de los medios publicitarios Bonifaz (2015) destaca que estos:

Son canales que se utilizan para difundir anuncios o mensajes publicitarios a un grupo objetivo específico. Para ello se cuestiona: ¿Dónde debería anunciarse? ¿Cuáles vehículos de medio deberían usarse? ¿En qué parte del año se debería concentrar la publicidad? ¿Con cuánta frecuencia se debería difundir la publicidad?, interrogantes que ayudarán a posicionar el producto o marca en el mercado. (p. 115)

También Torres (2018, p. 206) citado por Valle (2018, p. 440) resalta que:

“El procesamiento de los mensajes publicitarios son indispensables para comprender los efectos de la exposición de los mensajes publicitarios (...), conocer cómo reciben los consumidores los mensajes publicitarios ayudará a comprender mejor el funcionamiento del plan de medios”

De acuerdo a Del Barrio (2002, p. 129) citado de García & Ávila (2020):

Si un determinado mensaje publicitario es percibido como muy poco creíble por parte de la audiencia, ello va a afectar negativamente a la aceptación del mensaje y, por ende, a la marca. Por tanto, los anunciantes deben huir de aquellas fórmulas publicitarias que sean consideradas por los consumidores como poco creíbles. (p. 211)

3. CAPÍTULO III. PROCESO METODOLÓGICO

3.1. Diseño de investigación

El estudio que se efectuará es de tipo descriptiva y su diseño será no experimental ya que se podrá observar al fenómeno en su contexto real, sin modificar datos, esto permitirá comprobar si la investigación que se plantea se cumple mediante un análisis de la información que se recolecta en el trabajo de campo en tanto el enfoque de la presente metodología es de índole cuali-cuantitativa.

En relación a estudios no experimentales: Sousa, Driessnack & Mendes (2007) sostienen que estos estudios “no tienen determinación aleatoria, manipulación de variables o grupos de comparación. El investigador observa lo que ocurre de forma natural, sin intervenir de manera alguna” (párr. 9). El alcance de la presente investigación es descriptiva ya que se focaliza en la provincia de El Oro, siendo su repercusión local.

3.2. Población y muestra

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. Es necesario aclarar que cuando se habla de población de estudio, el término no se refiere exclusivamente a seres humanos sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, etc. (Gómez, Villasís & Miranda, 2016, p. 202).

La población que conforma el Colegio de Diseñadores de El Oro es de 55 miembros, de los cuales se seleccionó una muestra al azar de 4 de ellos para la investigación. Además se compartió una encuesta de forma virtual mediante facebook y whatsapp a clientes de la Lotería Nacional del Ecuador.

3.3. Instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Descripción

3.3.1.1. Entrevista

La entrevista “como procedimiento científico para la recolección de datos, la entrevista hace referencia al proceso de interacción donde la información fluye de forma asimétrica entre dos roles bien diferenciados, de los que uno pregunta y el otro responde” (González Río, 1997, p. 154) citado por (Pulido, 2015, p. 1150).

Se aplicará esta técnica porque mediante permitirá dialogar con expertos sobre identidad e imagen de marca y comunicación, esto aportará un camino claro sobre la imagen y forma de comunicar de la Lotería Nacional y si está construida en base a una identidad diferencial y la cual aporta valor a la ciudadanía que consume sus productos. Las preguntas a ser aplicadas son:

- ¿Cómo surge la construcción de una identidad corporativa?
- ¿Cuál es el rol de la comunicación en el campo de la identidad de marca?
- ¿Qué elementos destacan en la identidad corporativa?
- ¿Cómo define a la imagen corporativa de la lotería nacional en el contexto social del país?
- ¿Cómo se comunica de mejor manera la imagen corporativa de una empresa con el objetivo de persuadir?
- ¿Cómo medir la percepción de la imagen corporativa de una empresa y cuál es la ventaja de su análisis?
- ¿Cómo se proyecta una imagen positiva en los públicos internos y externos?
- ¿Cómo observa el manejo de la comunicación que realiza la Lotería Nacional en los diferentes diferentes medios de información?
- ¿Cuál elemento comunicativo es el que resalta dentro de la transmisión de información de la Lotería Nacional?
- Según su criterio, considera que la comunicación de la Lotería Nacional es manejada de una forma adecuada, y cuáles aportes bajo su opinión cree que mejoraría su imagen institucional dentro del contexto nacional?
- ¿Cómo observa el diseño del logotipo de la marca de Lotería Nacional, y qué recomendaciones aportaría para mejorarlo?

- ¿Cree usted, que el mensaje del eslogan de la marca de la lotería Nacional fortalece la imagen de la empresa?

Las fuentes de información participantes son profesionales afiliados al Colegio de Diseñadores Gráficos de El Oro. Ellos voluntariamente accedieron a la entrevista en modalidad virtual. Los diseñadores que participaron fueron:

- Lady Quezada: Licenciada en Comunicación Social
- Carlos Madrid: Licenciado en Diseño Gráfico
- María Coello: Licenciada en Diseño Gráfico
- Galo Ramón: Licenciado en Diseño Gráfico Publicitario

3.3.1.2. Encuesta

García (s.f.), citado en Casas, Repullo & Donado (2003, p. 143) definen a la encuesta:

Como una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. La utilización de la encuesta es útil porque a través de esta se conocerá la opinión de los usuarios de Lotería Nacional y permite conocer la perspectiva de los ciudadanos.

Para la realización de la encuesta se aplicó un formulario de Google y se lo socializó en redes sociales como Facebook y Whatsapp, en un período que comprende del 28 de octubre hasta el 20 de noviembre.

3.3.1.3. Análisis de contenido

Esta investigación realizará la técnica del análisis de contenido para tener una idea dentro del periodo de un mes de la información que comunica la Lotería Nacional del Ecuador en su página de Facebook red social en donde emiten con mayor frecuencia sus contenidos.

Para ello Abela (s.f) explica que el análisis de contenido:

(...) Es una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados..., u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos,... el denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas al conocimientos de diversos aspectos y fenómenos de la vida social. (p. 2)

Además Aigeneren (2009) destaca que: “Es la técnica que permite investigar el contenido de las comunicaciones mediante la clasificación en categorías de los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje” (p. 4). Esta técnica es implementada en la investigación con el objetivo de conocer el tipo de comunicación que emite la Lotería Nacional en su red social Facebook y así armar una matriz donde se clasifica dicha información y resalta la forma en que se transmite el mensaje a la audiencia y cómo es recibida y percibida. El análisis de contenido se trabajó a partir de la siguiente matriz:

4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Resultados de la entrevista a expertos

¿Cómo surge la construcción de una identidad corporativa?

A criterio de los entrevistados la construcción de una identidad corporativa, para la Lcda. Lady Quezada nace de la necesidad de una empresa de generar una presencia de su marca, la identidad es un aspecto amplio ya que no solo se basa en la parte visual, también cultural, como

manejar las políticas internas, sentido de la marca. Mientras que el Lcdo. Carlos Madrid al respecto afirma que para que esta surja se debe definir primero una personalidad única y distintiva, tanto para designarse como para ser identificada, esto se logra gracias a la gestión estratégica de la identidad corporativa.

En cambio la Lcda. Gabriela Coello indica que para que surja la construcción de identidad de una empresa primero hay que conocer la empresa, sus objetivos, sus metas, la manera en la que quiere llegar a sus clientes y que quiere transmitirles.

Para el Lcdo. Galo Ramón esta identidad surge mediante la necesidad de diferenciarse de otras empresas dándole al mismo un estilo que represente a la empresa en general.

¿Cuál es el rol de la comunicación en el campo de la identidad de marca?

Para los entrevistados, el rol de la comunicación en el campo de la identidad de marca es sumamente importante porque para construir adecuadamente la marca se deben tener en cuenta todas las estrategias comunicacionales, la comunicación es la que te ayuda a que las cosas se cumplan, generen y alcancen los objetivos institucionales así lo destaca la Lcda. Laddy Quezada, el Lcdo. Carlos Madrid observa que la comunicación es un elemento clave y estratégico para el desarrollo de las marcas, está sirve de anclaje entre la empresa y todos los públicos que interactúan con ella.

En tanto la Lcda. Gabriela Coello afirma que la comunicación es muy importante en primer lugar con el cliente durante las etapas del proyecto, porque es el nexo que une todos los conceptos que están dentro de una marca, estrategias y el mensaje para el público. Mientras el Lcdo. Galo Ramón afirma que la comunicación sirve para llegar de una manera clara y precisa utilizando el canal o código más adecuado para el receptor y este a su vez genere una retroalimentación.

¿Qué elementos destacan en la identidad corporativa?

Según los entrevistados, empezando por la Lcda. Laddy Quezada los elementos que destacan en la identidad corporativa dependen de lo que quiera proyectar la empresa, basarse en los valores, definir el tono para mostrarse; jovial, juvenil, los elementos que destacan es la parte gráfica, sonora, nombre etc. En referencia a estos elementos el Lcdo. Carlos Madrid opina que: la identidad corporativa está compuesta de elementos que son visuales y otros que tienen que ver con los modos de ser y hacer de la empresa, en los visuales su máximo identificador es la marca (logo), el color, tipografía, etc; y entre los de su modo de ser o hacer tiene que ver por ejemplo: los datos (direcciones, teléfono, email, etc), sus edificaciones, el tono de voz, etc.

En cambio sobre esto la Lcda. Gabriela Coello explica que si se habla de identidad corporativa, nos estamos refiriendo a la imagen que la propia empresa tiene sobre sí misma y para esta marca, de la imagen que desea sus principales elementos deben ser su filosofía, objetivos a corto y largo plazo, las estrategias para posicionarse en su mente y la difusión apropiada para llegar a su público y también para esto se necesita creatividad para transmitir adecuadamente. Finalmente para el Lcdo. Galo Ramón el elemento principal es el nombre de la empresa y seguidamente el imagotipo, logotipo o isotipo que cumpla ciertos parámetros de usabilidad.

¿Cómo define a la imagen corporativa de la lotería nacional en el contexto social del país?

Los entrevistados definen a la imagen de Lotería Nacional como una marca filantrópica que ha generado oportunidades y ayuda a la gente menciona la Lcda. Laddy Quezada, en cambio el Lcdo. Carlos Madrid destaca que su imagen es buena (positiva) debido a que, desde su punto de vista es una empresa seria, creíble y que realiza acciones de ayuda social, independientemente de

los sorteos y juegos que ofrece, y para la Lcda. María Coello percibe su imagen gracias a su eslogan, que da esperanza que algún momento les va a tocar la suerte a ellos, y lo han sabido manejar en los medios de difusión. Mientras que el Lcdo. Galo Ramón la define como una imagen muy fuerte ya que los años que tiene le sirve de un buen respaldo para todos sus clientes.

¿Cómo se comunica de mejor manera la imagen corporativa de una empresa con el objetivo de persuadir?

Los entrevistados consideran que la mejor manera de comunicar la imagen corporativa de una empresa es invirtiendo y enfocando el trabajo en la publicidad, se estudia a los públicos, y debe tener paciencia y mirar los aspectos digitales y en base a ellos comunicar así lo recalca la Lcda. Laddy Quezada. El Lcdo. Carlos Madrid a su criterio la mejor forma es mediante la definición de estrategias de comunicación de la marca, que contribuyan a generar experiencias positivas en los públicos, y bajo el argumento de la Lcda. Gabriela Coello la herramienta de la comunicación debe enfocarse en tratar de persuadir a una persona se debe hacerles ver que te preocupas de sus necesidades, en este caso la necesidad de las personas es el dinero pero para qué? Para que sus familias estén mejor con calidad de vida, para viajar y tener una vida de lujo, para sus estudios, etc. entonces hay que hacerle saber al público que la empresa quiere que ellos realicen esos deseos, con videos publicitarios , posters y demás medios, acudiendo a una agencia que pueda prestar estos servicios correctamente.

Además el Lcdo. Galo Ramón considera que la mejor forma de comunicar es persuadir al cliente generando promociones que llamen su atención.

¿Cómo medir la percepción de la imagen corporativa de una empresa y cuál es la ventaja de su análisis?

Ellos recomiendan medir la percepción de la imagen corporativa de una empresa a través de investigar el comportamiento de las personas, ya sea haciendo mediciones si hacen uso de redes sociales, medir cuántas personas van a las redes sociales, también optar por técnicas de marketing en donde tratas de llevar a la gente hasta llegar y filtrar y poder hacer ventas, usando sistemas antiguos de percepción en algunos casos bajo la opinión de la Lcda. Laddy Quezada, en tanto el Lcdo. Carlos Madrid argumenta que la percepción se la mide a través de la aplicación de instrumentos de investigación; como entrevistas, encuestas, fichas de observación, etc. Ellas nos permiten recopilar datos específicos para conocer la percepción que los públicos tienen de la empresa y/o marca.

En tanto la Lcda. Gabriela Coello recalca que esta puede ser medida mediante la aplicación de una encuesta entre compradores y no compradores; la ventaja sería que estos no clientes se conviertan en nuevos compradores y aumente ventas generadas en cada sorteo. Según el Lcdo. Galo Ramón a su criterio el gran medidor que se tiene a mano es lo que las personas dicen en las redes sociales.

¿Cómo se proyecta una imagen positiva en los públicos internos y externos?

Los entrevistados comentan que una imagen positiva de una empresa se debería proyectar del siguiente modo:

Según la Lcda. Laddy Quezada la empresa debe preocuparse de su entorno y responsabilidad social, ayudar generando aportes gratuitos para que luego las personas referencien los productos o servicios que ofrece y encontrar potenciales clientes. En referencia a esto el Lcdo. Carlos Madrid menciona que está se crea a través de los vínculos que se generen y que estos estén orientados a generar experiencias positivas.

En relación a esto la Lcda. Gabriela Coello concluye que se la proyecta con una identidad corporativa bien cara, su filosofía, objetivos, estrategias, cultura, etc. El Lcdo. Galo Ramón afirma que se genera una buena imagen mostrando el lado más positivo de la empresa, como influye socialmente o cual es el aporte a la ciudadanía.

¿Cómo ve el manejo de la comunicación que realiza la Lotería Nacional en sus diferentes medios de información?

Para los entrevistados, el manejo de la comunicación que realiza la Lotería Nacional es eficiente ya que esta empresa está haciendo lo posible por informar a su público, sobre todo continúan promocionando más la imagen de la Lotería Nacional cuya finalidad es ofrecer servicio al prójimo para de esta manera motivar a las personas que estén en la capacidad de comprar lo hagan y de esa manera generar ese apoyo bajo el análisis de la Lcda. Laddy Quezada, para el Lcdo. Carlos Madrid la forma en que manejan la comunicación es muy buena ya que utiliza diferentes medios tanto ATL como BTL para difundir sus mensajes.

En este aspecto la Lcda. Gabriela Coello cree que a la comunicación de dicha empresa le hace falta un poco más de humanismo, llegar al lado sentimental del cliente, mientras que para el Lcdo. Galo Ramón destaca que la comunicación de esta empresa es manejada de forma muy eficiente, con un mensaje muy claro que va de acorde al público que se dirige.

¿Cuál elemento comunicativo es el que resalta dentro de la transmisión de información de la Lotería Nacional y porque?

Según sus valoraciones, el elemento comunicativo que resalta de Lotería Nacional es el reforzar el hecho que son una institución de servicio y labor por los más necesitados, es decir

mantienen esa parte y es lo que más tratan de comunicar según lo que observo, esto es lo que los distingue a ellos es lo que son, así lo afirma la Lcda. Laddy Quezada. En cambio el Lcdo. Carlos Madrid resalta que el elemento más identificativo es el mensaje en sí porque a las personas les interesa el mensaje principal que es el sorteo, más que el show que pueda dar o la persona encargada de transmitir todo. mientras que la Lcda. Gabriela Coello el elemento que más resalta es el mensaje en sí porque a las personas les interesa el mensaje principal que es el sorteo, más que el show que pueda dar o la persona encargada de transmitir todo.

Para el Lcdo. Galo Ramón también destaca que el elemento que resalta en la empresa es el mensaje, porque son muy claros, es decir de fácil entendimiento.

¿Considera que la comunicación de la Lotería Nacional es manejada de una forma adecuada, y cuáles aportes daría para mejorar su imagen institucional dentro del contexto nacional?

Desde su juicio de opinión, para la Lcda. Laddy Quezada la comunicación de la Lotería Nacional es manejada de forma eficiente ya que esta empresa siempre ha contado con un equipo de primera línea en el campo de la comunicación, que en el contexto actual que vive el país utilizan el canal digital de la menor manera posible. Mientras el Lcdo. Carlos Madrid La Lotería Nacional es una marca que ya está arraigada en los ecuatorianos, y que con el transcurso de los años se ha venido consolidado como una de las grandes marcas. Todo esto porque maneja estrategias de comunicación de manera efectiva, así como estrategias de marca y posicionamiento que son visibles.

Para la Lcda. Gabriela Coello la comunicación empleada no ha sido mala, por que esta si ha llegado a muchas personas, pero creo que deberían lograr que haya más ganadores de diferentes

partes del país y no tanto solo de la provincia del Guayas, esto mejoraría su imagen logrando receptar más consumidores. Mientras que el Lcdo. Galo Ramón desde su punto de vista el manejo de la comunicación es muy acertada. Recomendaría que esta empresa debe traer propuestas muy innovadoras ya que Lotería Nacional es una empresa en constante evolución.

¿Como observa el diseño del logotipo de la marca Lotería Nacional, y que recomendaciones de su diseño mejoraría de ser necesario?

Ellos observan el diseño del logotipo de la marca de Lotería Nacional de forma posicionado, tal vez hacer un refresco de la marca para una mejor digitalización, su diseño ocupa elementos icónicos que están establecidos en la mente de las personas como; la bandera, el rostro de niño, los colores que representan a la junta de beneficencia de Guayaquil, al respecto, recomienda mejorarlo realizando unos ajustes gráficos, así lo afirma la Lcda. Laddy Quezada.

Además sobre esto el Lcdo. Carlos Madrid menciona que un identificador gráfico mientras cumpla de manera acertada su función y lleve consigo una estrategia de comunicación bien definida, su diseño, cual fuese, es indistinto de analizar su mejora o no.

Mientras la Lcda. Gabriela Coello resalta que el logotipo tiene los colores de Guayaquil y la estrella que los representa con la imagen de un joven de pueblo; su marca ya está posicionada solo tendría que pulirse, verse más moderna, una tipografía fresca, aclarar el tono de cyan y estilizar el imagotipo, verse un poco empresarial. En tanto el Lcdo. Galo Ramón bajo su punto de vista le vendría bien un refresh al diseño de su logotipo, así como algunas marcas lo han hecho a nivel nacional.

¿Cree usted, que el mensaje ¡Seguro te toca! del eslogan de marca Lotería Nacional fortalece la imagen de la empresa?

En cuanto al mensaje del eslogan de la marca de la lotería Nacional, la Lcda. Laddy Quezada considera que este sí fortalece la imagen de la empresa debido a que usar esta frase hace que se refuerce la idea, ese deseo que la persona tiene de ganarse a la lotería, por lo que asume que es un slogan fuerte y cumple con su objetivo, dentro de la parte psicológica hace sentir mejor, genera esperanza y confianza que algún día la persona gane. En relación a este eslogan el Lcdo. Carlos Madrid recalca que el mensaje sirve para aseverar el compromiso que la empresa asume, es decir, la entrega de los premios y regalos siempre, es decir, siempre habrán ganadores, al ser una empresa que está arraigada en los ecuatorianos, y por ello el ecuatoriano tiene la esperanza de que algún día seguro le toca.

Siguiendo en este aspecto la Lcda. Gabriela Coello opina que el eslogan empleado está muy bien, es la esperanza que los consumidores se generan en cada compra y por lo tanto seguirán consumiendo el producto hasta que un día les toque a ellos.

Finalmente el Lcdo. Galo Ramón destaca que el eslogan de la Lotería Nacional es muy creíble y esperanzador para algunos clientes.

4.2. Resultados de las encuestas a clientes de Lotería Nacional del Ecuador

Los resultados que se obtuvieron fueron los puntos de vista de usuarios de la Lotería Nacional del Ecuador, estas opiniones permitirán conocer la percepción que poseen sobre la imagen de esta empresa.

El 45,5% de los encuestados tiene una percepción regular de su imagen, se constató que un 36,4% la percibe como buena, el 4,5% afirma que es mala, mientras que el 13,6 señala que la imagen que proyecta es excelente.

La mayoría de los encuestados un 40,9% luego de adquirir estos productos tiene un sentimiento de indiferencia, en cambio un 27,3% les genera alegría comprarlos, un 22,7% se sienten ansiosos, mientras que el 18,2% les provoca emoción al finalizar una compra de los diferentes productos de esta empresa.

Se consultó a los clientes mediante una escala del 0 al 5, en donde 0 era nada probable, y 5 muy probable, las respuestas que se obtuvieron indican, que la mayoría un 36,4% medianamente probable recomendaría a otros a comprar estos productos, el 18,2% probablemente lo haría, así mismo el 18,2% comentó que para nada recomendaría adquirirlos, mientras que el 9,1% muy probablemente incentivaría a sus conocidos a consumir productos de Lotería Nacional.

En el aspecto del diseño del Logotipo de esta empresa, la mayoría de los encuestados el 81,8% considera que si es agradable, en tanto el 18,2% restante no le parece tan agradable.

La mayoría de los encuestados un 31,8% describen de forma creativa a la publicidad de esta empresa, otro 27,3% la ven original, un 18,2% les parece divertida, el 13,6% consideran que está es activa, mientras un 9,1% afirman que su publicidad es molesta.

El 40,9% de los encuestados opinan que el eslogan ¡Seguro te toca! que tiene Lotería Nacional es bueno, el 27,3% lo observan como regular, un 22,7% considera que este mensaje es excelente, mientras que el 9,1% resalta que es malo.

En relación a conocer si el el Logotipo, el identificativo gráfico que representa a la Lotería Nacional está acorde a su esencia y lo que transmite como empresa se obtuvieron los siguientes resultados. El 68,2% indican que medianamente se enmarca, un 4,5% opinan que su ajuste es

poco, así mismo el 4,5% de los encuestados destacan que no se ajusta nada el logotipo a la empresa, mientras que el 22,7% destacan que se ajusta mucho.

4.3. Resultados del análisis de contenido a la página de facebook de la Lotería Nacional

En el periodo de análisis de la página de facebook de la Lotería Nacional durante el período del día 1 al 15 de octubre del 2020 se publicaron un total de 49 publicaciones de las cuales: El 32%, 16 publicaciones corresponden al formato “Transmisiones en vivo” por lo general estas se daban en horario de 18H00 donde mostraban los sorteos. Este formato tuvo gran número de seguidores en tiempo real quienes compartían el contenido y comentaban al mismo tiempo, del mismo se extrajo que 245 personas compartieron el contenido, 2001 lo comentaron y hubieron 4312 reacciones.

Mientras que 5 publicaciones el 10% son de formato “Publicidad” en donde se promociona e incentiva a participar en promociones y comprar sus productos, estos por lo general son compartidos en horario de la mañana, la interacción de los usuarios en relación a esta información fue variada, teniendo en unas publicaciones alto contenido de interacción, mientras que en la mayoría de ese porcentaje el nivel de aceptación fue moderado y bajo, en dichos contenidos existieron 112 personas que compartieron, 49 comentarios y un número de 1584 reacciones.

Solo existe 1 comunicado oficial de la Lotería Nacional que corresponde al 2% del total de publicaciones analizado durante ese periodo de 15 días, el recibimiento de esta publicación fue muy bajo, con apenas 4 compartidos y 98 reacciones.

El 16% corresponden a 8 Boletines oficiales en donde Lotería Nacional compartió los resultados de los distintos sorteos que realiza, en dichas publicaciones hubo un total de 106 personas que compartieron, 23 comentarios y 1738 reacciones.

Este formato es uno de los que más interacciones e interés genera en los clientes debido a que es ahí donde comprueban si son acreedores de unos de los premios de los sorteos.

Hubo 17 publicaciones el 36% de carácter informativo, en donde se comunican ganadores de los sorteos y promociones, informó sobre el bicentenario de Guayaquil por el mes de sus fiestas de Octubre, se constató que 189 personas compartieron aquellas informaciones, existió 65 comentarios en total y 3127 reacciones, claramente se comprueba que lo que más resalta en este tipo de contenido son las emociones de los usuarios, las cuales se plasman en los contenidos.

Finalmente hubo el 4%, 2 notas, en estas publicaciones se agradece a los clientes de Lotería Nacional y resalta la labor de ayuda que realiza la Junta de Beneficencia de Guayaquil, apenas solo 2 personas compartieron, 1 comento y 88 reacciones, el nivel de interacción en este tipo de contenido fue muy bajo en comparación a los demás.

4.4. Conclusiones

Al término del estudio se redactan las siguientes conclusiones, las cuales dan respuestas al objetivo general y objetivos específicos de la investigación, estos son:

- Se realizó un estudio de percepción sobre la marca de la Lotería Nacional de Ecuador, año 2020 a partir del uso de las entrevistas a miembros del Colegio de Diseñadores de El Oro quienes mencionaron que la imagen de esta empresa es buena, seria, fuerte, creíble, filantrópica y que posee un mensaje esperanzador el cual se ha transmitido adecuadamente por sus distintos medios de difusión.
- Se determinaron los motivos de consumo de la marca 'Lotería Nacional de Ecuador'. A través del estudio de percepción a usuarios de Lotería Nacional ellos mencionaron que consumen esta marca porque la imagen que proyecta en los diferentes medios de comunicación; radio, tv, prensa, internet, es aceptable, además de reconocer el gusto hacia el

diseño de su logotipo, destacando a su publicidad creativa y original y de poseer un mensaje (eslogan) bueno, que genera sentimientos de confianza y esperanza a sus clientes.

- Este estudio permitió reconocer el manejo de la comunicación digital de la marca 'Lotería Nacional' mediante la aplicación de la técnica del análisis de contenido se analizó la comunicación digital de esta marca y se obtuvo los siguientes resultados, que la mayoría de publicaciones que realizan en la página de facebook durante el mes corresponden a transmisiones en vivo de los sorteos de sus diferentes productos; Loteria, Lotto, Lotto revancha, Pozo millonario etc, generan gran acogida entre sus clientes, obteniendo un alto número de reacciones, por ejemplo: en 16 transmisiones en vivo hubieron 245 personas que compartieron el contenido, 2001 comentaron y 4312 reaccionar ante este, alcanzando una retroiluminación de un nivel positivo.
- Los elementos que más resaltan en esta empresa es su mensaje de ¡Seguro te toca! que provoca esperanza en sus clientes, su logotipo y su publicidad y manejo de una comunicación correcta que provoca un feedback positivo.

4.5. Recomendaciones

Para futuras investigaciones relacionadas al campo de la percepción de la imagen de una empresa se vería conveniente realizar muestras de campo a la población más extensas para obtener resultados sobre determinados sectores en donde concurren los consumidores y poder categorizarlos.

Lotería Nacional del Ecuador es una marca reconocida a nivel nacional y que a través de los años ha logrado posicionarse en la memoria de los ciudadanos, he aquí a próximos estudios dentro del área de comunicación profundizar en torno a las herramientas digitales que grandes empresas manejan y como estas provocan ambientes agradables entre sus miembros a su vez

estos creando una comunicación, servicios y productos creativos que son recibidos con resiliencia entre los clientes.

Finalmente un aspecto importante que esta investigación pretende establecer es sentar un estudio base sobre los puntos de vista que poseen profesionales en el campo del diseño-comunicación y cómo estas percepciones pueden servir para la construcción de raíz de una empresa u otras ideas que conlleven una comunicación a gran escala

Tesis final

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo