



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS
DE LA EDUCACIÓN



PROYECTO EDUCATIVO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, ESPECIALIZACIÓN
MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

TEMA

INCIDENCIA DE LA IMAGEN EN EL POSICIONAMIENTO LOS
PRODUCTOS

PROPUESTA

ELABORAR CATÁLOGO DE IMAGEN DEL PRODUCTO LESSER PARA
LA CREACIÓN DE LA IDENTIDAD DEL PRODUCTO Y CAMPAÑA
COMUNICACIONAL.

AUTORAS

MARÍA CRISTINA OREJUELA CASTILLO
MARÍA VICTORIA IZQUIERDO LUCERO

CONSULTORA

Esp. BÉLGICA ARGÜELLO FIALLOS

Guayaquil – Ecuador

2014



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS
DE LA EDUCACIÓN
ESPECIALIZACIÓN: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

DIRECTIVOS

Msc. Fernando Chuchuca Basantes, Lcdo.

Decano

Msc. Wilson Romero Dávila

Subdecano

MSc. Pilar Huayamave Navarrete Lcda.

Directora

MSc. Olga Bravo Santos Ing. Ind.

Subdirectora

Ab. Sebastián Cadena Alvarado

Secretario General

Guayaquil, 28 de Febrero del 2014

Máster

Fernando Chuchuca Basantes, Lcdo.

**DECANO DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE
LA EDUCACIÓN**

Ciudad

De mis consideraciones:

Para los fines legales pertinentes comunico a usted que los derechos intelectuales del Proyecto Educativo con el TEMA: **INCIDENCIA DE LA IMAGEN EN EL POSICIONAMIENTO LOS PRODUCTOS. ELABORAR CATÁLOGO DE IMAGEN DEL PRODUCTO LESSER PARA LA CREACIÓN DE LA IDENTIDAD DEL PRODUCTO Y CAMPAÑA COMUNICACIONAL**, Pertenece a la Facultad, de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, la Especialización: **MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**.

Para estos propósitos, tengo la completa autoridad para garantizar los derechos descritos aquí, incluyendo permisos relacionados.

Atentamente,

MARÍA CRISTINA OREJUELA CASTILLO
C.I.: 080326616-2

MARÍA VICTORIA IZQUIERDO LUCERO
C.I.: 091223335-0

Guayaquil, 28 de Febrero del 2014

MSc.

FERNANDO CHUCHUCA BASANTES LCDO.

**DECANO DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE
LA EDUCACIÓN**

Ciudad

En virtud de la Resolución Académica de la Facultad de Filosofía, fecha 3 de Septiembre del 2013, en la cual se me designó consultora de Proyectos Educativos de la Licenciatura en Ciencias de la Educación, especialización Mercadotecnia y Publicidad. Tengo a bien informar lo siguiente:

El grupo conformado por **MARÍA VICTORIA IZQUIERDO LUCERO** y **MARÍA CRISTINA OREJUELA CASTILLO** elaboró el Proyecto Educativo con el Tema: **INCIDENCIA DE LA IMAGEN EN EL POSICIONAMIENTO LOS PRODUCTOS**, Propuesta: **ELABORAR CATÁLOGO DE IMAGEN DEL PRODUCTO LESSER PARA LA CREACIÓN DE LA IDENTIDAD DEL PRODUCTO Y CAMPAÑA COMUNICACIONAL**. El mismo que ha cumplido con las directrices y recomendaciones dadas por la suscrita.

Las participantes satisfactoriamente han ejecutado las diferentes etapas constitutivas del Proyecto; y pongo a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

Atentamente,

Esp. Bélgica Argüello Fiallos
CONSULTORA



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESPECIALIZACIÓN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

ADVERTENCIA

Se advierte que las opiniones, ideas o afirmaciones vertidas en el presente proyecto, son de exclusiva responsabilidad de las autoras y no está incluida la responsabilidad de la Universidad de Guayaquil.

MARÍA CRISTINA OREJUELA CASTILLO
MARÍA VICTORIA IZQUIERDO LUCERO

Guayaquil, 28 de Febrero del 2014



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESPECIALIZACIÓN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

APROBADO

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

Secretario

Estudiante

Estudiante

DEDICATORIA

“Este proyecto se lo queremos dedicar a Dios, puesto que él nos ha permitido culminar nuestros estudios. Agradecemos también a nuestras y amados Padres, por su amor, dedicación y su gran apoyo en nuestras vidas”.

MARÍA CRISTINA OREJUELA CASTILLO
MARÍA VICTORIA IZQUIERDO LUCERO

AGRADECIMIENTO

“Nuestro agradecimiento se lo queremos dedicar a Dios, puesto que él me ha permitido culminar nuestros estudios, porque sin él nunca hubiésemos podido culminarlas; y a su vez, finalizar nuestro proyecto de tesis. Él me sostiene y me da las fuerzas para seguir mi camino. Agradecemos también a nuestras queridas y amadas madres, por su amor, dedicación y su gran apoyo en nuestras vidas y en la vida de mis hermanos”.

MARÍA CRISTINA OREJUELA CASTILLO

MARÍA VICTORIA IZQUIERDO LUCERO

ÍNDICE GENERAL

Carátula	i
Página de Directivos	ii
Página de Informe del proyecto	iii
Derecho Intelectuales	iv
Advertencia	v
Página de Aprobación.....	vi
Dedicatoria.....	vii
Agradecimiento	viii
Índice General.....	ix
Índice Cuadros.....	x
Índice Gráficos	xv
Índice Imagen.....	xvii
Resumen Ejecutivo	xviii
INTRODUCCION	2

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Antecedentes	3
Causas y Consecuencias	4
Delimitación del Problema	4
Formulación del Problema	4
Evaluación del Problema	5
Justificación e importancia	6
Objetivos de la Investigación	7
Objetivo General	7
Objetivo Especifico	7
Hipótesis y variables	8

Variables de la investigación	8
Interrogantes de la investigación	8
Diseño de la investigación	9
Modalidad de la investigación	10
Tipo de la investigación	11
Método descriptivo	11
Métodos cualitativos	11
Análisis de datos cualitativos	11
Métodos cuantitativos	12
Población y muestra	12
Población	12
Muestra	13
Cálculo de la muestra fórmula	14
Datos de la fórmula	14
Desarrollo de la fórmula	14
Entrevista	15
Modelo de entrevista	17
Encuestas	18
Escala de Likert	19
Modelo de encuesta	20

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de estudio	23
Fundamentos teóricos	23
Campaña comunicacional	24
Forma de aplicar una campaña comunicacional	26
Factores que determinan la aplicación de una campaña comunicacional	27
La fuente	28

El mensaje	29
El canal	30
El contexto de recepción.....	30
Medios btl	31
Producto	32
Imagen del producto.....	33
Marca.....	34
Logotipo.....	35
Psicología de los colores	35
Slogan.....	38
Identidad del producto	39
Identidad de marca	39
Catálogo de imagen del producto	40
Posicionamiento.....	41
Fundamentación andragógica.....	42
Fundamentación sociológica.....	43
Fundamentación legal.....	44
Definición de las variables: conceptual y operacional.....	49
Variables de la investigación	49
Variables dependiente	49
Variables independiente	49
Operacionalización de las variables.....	50
Glosario de términos.....	51

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Diseño de la investigación	54
Tipos de investigación	54
Técnicas de investigación.....	54
Entrevista.....	54

Análisis e interpretación de resultados de la encuesta	55
Análisis e interpretación de resultados de la entrevista	65
Discusión y resultados	66
Conclusión y recomendaciones	70

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Título de la propuesta	71
Justificación	71
Objetivos de la propuesta	72
Objetivos General	72
Objetivos Específico	72
Factibilidad de su aplicación	72
Importancia	73
Ubicación sectorial y Física	73
Descripción de la Propuesta	75
Catálogo de imagen.....	76
Campaña comunicacional.....	99
Valla.....	99
Roll up.....	101
Volantes.....	103
Actividades.....	105
Recursos.....	105
Recursos materiales y tecnológicos.....	105
Aspectos	106
Aspectos legal.....	106
Aspectos psicológicos.....	107
Visión	108
Misión	108
Políticas de la propuesta.....	108

Impacto social	108
Conclusión y recomendaciones	110
Definición de términos relevantes	111
Bibliografías	114
Anexos	116

ÍNDICE DE CUADROS**CUADRO Nº 1**

Causas y consecuencias 4

CUADRO Nº 2Población de talleres mantenimiento y reparación de vehículos
automotores..... 13**CUADRO Nº 3**

Cuadro de la muestra 15

CUADRO Nº 4

Marca que brinda a sus clientes 55

CUADRO Nº 5

Adquisición de los productos 56

CUADRO Nº 6

Compra los producto..... 57

CUADRO Nº 7

Frecuencia adquiere los productos 58

CUADRO Nº 8

Producto que más adquiere..... 59

CUADRO Nº 9

Medios de comunicación 60

CUADRO Nº 10

Beneficios de Lesser..... 61

CUADRO N° 11

Promociones, recomendaciones y venta del producto Lesser 62

CUADRO N° 12

Charlas sobre nuestro producto Lesser 63

CUADRO N° 13

Expectativas deseadas Lesser 64

CUADRO N° 14

Actividades de la propuesta 105

CUADRO N° 15

Recursos materiales y tecnológicos 106

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO Nº 1	
Marca brinda a sus clientes	55
GRÁFICO Nº 2	
Adquisición de productos	56
GRÁFICO Nº 3	
Compra de productos	57
GRÁFICO Nº 4	
Frecuencia adquiere los productos	58
GRÁFICO Nº 5	
Producto que más adquiere	59
GRÁFICO Nº 6	
Medios de comunicación	60
GRÁFICO Nº 7	
Beneficios de Lesser.....	61
GRÁFICO Nº 8	
Promociones, recomendaciones y venta del producto de Lesser	62
GRÁFICO Nº 9	
Charlas sobre nuestro producto de Lesser	63
GRÁFICO Nº 10	
Expectativas deseadas de Lesser	62

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN Nº 1	
Campaña comunicacional.....	25
IMAGEN Nº 2	
Elementos de la comunicación	30
IMAGEN Nº 3	
Producto	33
IMAGEN Nº 4	
Perfiles de la identidad de marca.....	40
IMAGEN Nº 5	
Ubicación sectorial.....	74
IMAGEN Nº 6	
Ubicación satelital	74
IMAGEN Nº 7	
Ubicación física.....	75
IMAGEN Nº 8	
Valla.....	99
IMAGEN Nº 9	
Roll up.....	101
IMAGEN Nº 10	
Volante 1.....	103

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Tema: INCIDENCIA DE LA IMAGEN EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS.

Propuesta: ELABORAR CATÁLOGO DE IMAGEN DEL PRODUCTO LESSER PARA LA CREACIÓN DE LA IDENTIDAD DEL PRODUCTO Y CAMPAÑA COMUNICACIONAL.

Autoras: María Cristina Orejuela Castillo,
María Victoria Izquierdo Lucero

Consultora: Esp. Bélgica Argüello Fiallos

RESUMEN

Este proyecto se basa en el posicionamiento de los productos para la cual se elaborara un catálogo de imagen de los productos LESSER, para la creación de la identidad del producto y campaña comunicacional. Para la empresa Autoradiador s.a. en la ciudad de Guayaquil, el objetivo de esta propuesta es analizar la falta de imagen en el posicionamiento mediante una investigación descriptiva utilizando métodos cualitativos y cuantitativos, otros aportes tales como la creación de valla, volantes, roll up que sirvan de apoyo para dar a conocer la marca y a sus vez el productos que este ofrece a sus diferentes consumidores. La población que se utilizara en este presente proyecto comprenden los talleres de mantenimiento y reparación de vehículos automotriz, de acuerdo con los datos proporcionados por el INEC en el último censo del 2010. El Gerente General de la empresa de la cual se tomó una muestra de 8,253 esto fue resultados de la encuesta y entrevista realizadas para ayudar a remediar el problemas presente e incluso la desaparición de la marca LESSER por la falta de campaña comunicacional, se trata de dar a conocer la marca con sus beneficios y características del producto que le permitan al consumidor adquirirlos. En este trabajo también se realizó estudios de campos, con métodos bibliográficos, libros e internet para lo cual nos ayudara a recaudar datos específicos que nos permitirán obtener la fidelización, el reconocimiento de la marca en la mente del consumidor y el incremento de las ventas del producto deseado. Unos de los mayores logros que se conseguirá con la realización de este presente proyecto es la aprobación de los directivos de la empresa a la creación de campaña comunicacional para dar a conocer los producto que tiene la marca en relación con la industria automotriz y así captar la mayor atención de clientes potenciales para ser líder en el mercado y así dar soluciones al problema planteado.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto está dirigido a la empresa Autorradiador S.A. la cual se dedica a la venta de accesorios para todo tipo de marcas de vehículos. Inicia sus actividades comerciales el 1 de julio de 1985, fundada por el Abg. Galo Izquierdo Pugliese.

Años más tarde se incorporó su hijo José Luis Izquierdo Vallejo, a la empresa. En la actualidad la empresa Autorradiador S.A. está ubicada en la ciudad de Guayaquil, en las calles Esmeraldas # 1.222 y Aguirre.

La empresa cuenta con diferentes líneas de productos y accesorios en lo que respecta la línea auto line cuenta con la marca LESSER de la cual radica el problema presente, para esto se busca incidir en la falta de posicionamiento de la imagen del producto. Elaborando un catálogo de imagen de la marca LESSER para crear la identidad de los productos y campaña comunicacional.

Las implicaciones prácticas de técnicas BTL nos ayudará a mejorar la participación en el mercado que no solo beneficia a los propietarios de la empresa sino también a sus colaboradores y a los consumidores que se sentirían satisfechos con los productos y de esta manera estimular decisión de compra.

En el capítulo I está formado por el problema, los objetivos, la hipótesis, las variables, los métodos de investigación, diseño de la investigación, población y muestra.

En el capítulo II, aquí se abordará los diferentes conceptos y las citas que sirvan de apoyo a la investigación, exponiendo las diferentes

fundamentaciones sociológicos, psicológicos y legales los cuales constituyen los fundamentos teóricos del proceso de creación en que se sustenta el presente proyecto de tesis y sirvan de base para la solución del problema presentado.

En el capítulo III se desarrollará el análisis de las preguntas de las encuestas y entrevistas efectuadas.

En el capítulo IV está desarrollada básicamente la propuesta como resultado a la problemática que presenta la empresa y en contribuir con el posicionamiento e incremento de las ventas de la marca; se elaborará un manual de imagen del producto para crear la identidad del producto y campaña comunicacional.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema de investigación

La empresa Autorradiador S.A. Se dedica a la venta de accesorios de vehículos para todo tipo de marcas vehiculares. Inicia sus actividades comerciales el 1 de julio de 1985, fundada por el Abg. Galo Izquierdo Pugliese. Años más tarde se incorporó su hijo José Luis Izquierdo Vallejo, a la empresa. En la actualidad la empresa Autorradiador S.A. Está ubicada en la ciudad de Guayaquil, en las calles Esmeraldas # 1.222 y Aguirre.

El problema que presenta la empresa Autorradiador S.A. es la falta de posicionamiento de los productos. Cabe mencionar que los directivos de la empresa no aprobaban, ni creen conveniente la realización de campaña comunicacional para los productos LESSER, por otro lado también se hace evidente la falta del incremento en sus ventas, el reconocimiento de la marca en la mente del consumidor, llegando a vender menos productos que su competidores y satisfaciendo en menor cantidad las necesidades de sus consumidores sin tener claro el objetivo y la importancia de las ventas.

Es muy importante tener en consideración la fidelidad de los consumidores, así obtener el reconocimiento y un alto índice de crecimiento en las ventas de la empresa. Los directivos de la empresa piensan que solo teniendo el producto en sus locales comerciales atraerían la atención de los consumidores y por ende las ventas, ya que ellos no dan a conocer los productos de la marca por medio de campaña comunicacionales ya sea estas volantes, vallas, roll up, etc.

Causas y consecuencias

Cuadro No. 1
Causas y consecuencias

Causas	Consecuencias
✓ Escasez de ofertas	✓ Bajas ventas
✓ Desconocimiento de la marca	✓ Desaparición de la marca
✓ Ausencia de estrategias publicitarias	✓ Cambio de los consumidores hacia la competencia
✓ Falta de posicionamiento	✓ Ausencia de posibles nuevos consumidores

Fuente: Autoradiador S.A.

Elaborado por: M. Cristina Orejuela. /M. Victoria Izquierdo.

Delimitación del problema

Campo : Empresarial

Área : Mercadotecnia

Aspectos : Publicidad, comunicación, imagen

Tema : Incidencia de la imagen en el posicionamiento de los productos.

Propuesta : Elaborar catálogo de imagen del producto LESSER para la creación de la identidad del producto y campaña comunicacional, para la empresa Autoradiador S.A en la ciudad de Guayaquil, en el año 2014.

Formulación del problema

¿Cómo incide de la imagen en el posicionamiento de los productos LESSER?

Evaluación del problema

Los aspectos generales de evaluación son:

Delimitado

El presente proyecto investigación está dirigido a la empresa Autoradiador S.A. está enmarcado al área publicitaria para obtener una mejor campaña de los productos, la cual está ubicada en las calles Esmeraldas 1222 y Aguirre.

Claro

El presente proyecto de investigación está planteado en un catálogo de imagen de los productos para crear la identidad de los productos y campaña comunicacional.

Evidente

La empresa Autoradiador S.A. carece de campaña comunicacional en la imagen de los productos.

Concreto

Se trata de posicionar la imagen de los productos a través de la campaña para el incremento de las ventas en la empresa.

Relevante

Porque se dará las pautas para la creación de campañas comunicacional con el objetivo de obtener éxito en el problema planteado.

Original

El presente proyecto, es autoría exclusiva de las investigadoras, dándole el enfoque que la misma crea conveniente para la creación de la campaña comunicacional.

Factible

El presente proyecto, permite la posibilidad que la empresa cumpla con las recomendaciones sugeridas, porque permitirá que la marca LESSER pueda ser reconocida y posicionada en el mercado automotriz.

Justificación e importancia

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de las estrategias publicitarias, el posicionamiento de la marca LESSER para la empresa Autoradiador S.A., para lograr la realización de los objetivos de estudio, se acude al empleo de técnicas de investigación como instrumento para identificar el nivel de reconocimiento de la marca, se busca también definir la importancia de una campaña comunicacional para el posicionamiento de la marca LESSER.

Esto lo obtendremos de los resultados de investigaciones válidas de los medios a través de entrevistas, bibliografías, encuestas y la observación directa. De acuerdo con la conveniencia de la investigación del presente proyecto nos permitirá incidir en la falta de imagen del posicionamiento de los productos. Elaborando catálogo de imagen del producto LESSER para crear la identidad de los productos y campaña comunicacional. Su resultado permite encontrar soluciones concretas a problemas de pocas ventas, demasiada competencia en el mercado, campaña publicitaria escasa y sintetizar los factores de estímulo para impactar y crear expectativa en la mente del mercado automotriz.

Por lo tanto mejoran la participación en el mercado que no solo beneficia a los propietarios de la empresa sino también a sus colaboradores y al grupo objetivo que se sentiría satisfecho con los productos, y de esta manera estimular su poder adquisitivo.

Con el presente proyecto de investigación se logrará dar solución a la falta de posicionamiento delos producto y bajas ventas que se muestran en la empresa Autorradiador S.A., por ello los directivos de la empresa deben ver las falencias que causa la falta de campaña comunicacional y de esta dependerá el incremento en la ventas del producto.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar el posicionamiento de los productos LESSER, mediante una investigación descriptiva para la elaborar catálogo de imagen del producto LESSER para la creación de la identidad del producto y campaña comunicacional.

Objetivo específicos

- ✓ Establecer la importancia del posicionamiento de los productos LESSER en el mercado automotriz.
- ✓ Proponer a los directivos de la empresa el compromiso para la creación de la campaña comunicacional.
- ✓ Implementar la campaña comunicacional con técnicas BTL para la creación de vallas, volantes y roll up que sirvan de apoyo para el posicionamiento delos productos.

Hipótesis y variables

El posicionamiento como eje de impacto influye directamente en la imagen de los productos LESSER, de la empresa Autorradiador S.A.

Variables de la investigación

Variable dependiente

- ✓ Posicionamiento

Variable independiente

- ✓ Imagen de los productos

Interrogantes de la investigación

1. ¿Qué es diseño?
2. ¿Qué es campaña comunicacional?
3. ¿Cuál es la importancia de la campaña comunicacional?
4. ¿Cómo promover la campaña comunicacional?
5. ¿De qué forma se aplica una campaña comunicacional?
6. ¿Qué factores determinan la aplicación de una campaña comunicacional?
7. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas al utilizar campaña comunicacional?
8. ¿Qué es publicidad?
9. ¿Que son los medios BTL?
10. ¿Qué es producto?
11. ¿Qué es imagen?
12. ¿Qué es marca?
13. ¿Qué es logotipo?

14. ¿Qué es Psicología de los colores?
15. ¿Qué es slogan?
16. ¿Qué es identidad del producto?
17. ¿Por qué es importante la imagen del producto?
18. ¿Para qué crear una identidad de producto?
19. ¿Cuáles son las ventajas al realizar una identidad de producto?
20. ¿Qué manual de imagen del producto?
21. ¿Cuáles son el paso a seguir para la realización de un manual de imagen del producto?
22. ¿Qué es posicionamiento?
23. ¿Por qué es importante el posicionamiento del producto en la empresa?

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto está basado con la investigación descriptiva, cualitativa y cuantitativa para la realización del análisis del problema que presenta la empresa Autoradiador S.A. con la marca LESSER, esto se realizó a través de un estudio de campo lo cual se concluye que la marca LESSER no cuenta con suficiente publicidad, este método ayudará a recaudar datos para el posicionamiento y el incremento de las ventas del producto. SEGÚN (Sampieri, 2009) en su libro publicado el cual especifica que es una ayuda para la realización de una investigación en las Cuale expone el siguiente:

No investigar de la misma manera - algunos cuestionario y que ya ha sido estudiado muy a fondo “pretender descubrir la rueda”. Esto implica que una buena investigación debe ser novedosa, lo que puede lograrse es que sea un tema no estudiado, profundizando en uno pocos o mediantemente conocido o dándole un enfoque diferente o innovador a un problema aunque ya haya sido examinado repetidamente.

Modalidad de investigación

El presente proyecto se caracteriza por ser investigación de modalidad de campo.

La investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos es decir (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna”. Por lo tanto, este estudio se enmarcó en una investigación de campo, ya que los datos fueron extraídos en forma directa de la realidad y por las propias investigadoras, a través del uso de instrumentos para recolectar la información. Por otro lado, esta investigación se apoyó en el empleo de fuentes documentales a partir de las cuales se construyen los fundamentos teóricos que dan sustento al estudio

Es aquella que utiliza como proceso los métodos científicos por que le permite obtener nuevos conocimientos en el campo y la realidad social, es decir una investigación pura y bien estructurada que estudia la situación para luego diagnosticar las necesidades o problemas que efecto y así aplicar los conocimientos con fines prácticos. También conocido como situ ya que se realizó en el mismo sitio donde se encuentra los objetivos de estudios, y que permite los conocimientos más a fondos de la investigación esto permitirá los datos más confiables.(Arias)

Ventajas Investigación

- ✓ Proporciona información más exacta.
- ✓ Alto grado de confiabilidad es decir un bajo margen de error.

Desventajas de la Investigación

- ✓ Esta investigación es costosa, tardada y requiere de personal especializado, Instalaciones y equipo adecuado.

Tipo de la investigación

Método Descriptivo

Es aquella que búsqueda de la verdad y las características más importantes que se van a estudiar con el bienestar de los seres humanos sus objetivo de la investigación descriptiva es aquella que consiste en dar a conocer la situación, costumbres, de las personas.

Según (Amador, 2009) La investigación descriptiva ayuda a mejorar los estudios porque permite establecer contacto con la realidad para observarla, Por lo tanto se considera como investigación descriptiva aquella que reseña las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto.

Métodos cualitativos

Este método se refiere a una diversidad de caminos en el marco de una investigación social. Son métodos de investigación que se utilizan descripciones interpretativas para analizar los significados y patrones de relaciones sociales.

Análisis de datos cualitativos

Una vez que contamos con toda la información reunida y ha terminado el trabajo de campo estamos en condiciones de realizar el análisis de datos. Estos se han recogido teniendo en cuenta los objetivos del estudio, así

como las modificaciones que pudieran haberse introducido en el desarrollo de la misma.

El análisis de datos es la etapa de búsqueda sistemática y reflexiva de la información obtenida a través de los contenidos. Constituye uno de los momentos más importantes del proceso de investigación e implica trabajar datos, recopilarlos organizarlos de unidades, buscar regularidades o modelos entre ellos, descubrir que es importante y que van a aportar a la investigación.

Métodos Cuantitativos

Es el estudio o investigación de fenómenos sociales o un procedimiento para empleado para explicar eventos a través de una gran cantidad de datos.

Es adquirir conocimientos fundamentales y la elección del modelo más adecuado que nos permita conocer la realidad de una manera más imparcial, ya que se recogen y analizan los datos a través de los conceptos y variables.

Población y muestra

Población

Concepto de población proviene del término latino populatío. En su uso más habitual, la palabra hace referencia al grupo formado por las personas que viven en un determinado lugar o incluso en el planeta en general.

También permite referirse a los espacios y edificaciones de una localidad u otra división política, y a la acción y las consecuencias de poblar.

Las autoras se refieren a la población como un grupo de personas que tienen algunas características en común. En el caso de la empresa Autorradiador S.A., se define como una población finita. Se conoce el tamaño total de la población de la ciudad de Guayaquil que comprenden en los talleres de mantenimiento y reparación de vehículos automotriz, de acuerdo con los datos proporcionados por el INEC en el último censo del 2010.

Cuadro No. 2
Población de talleres mantenimiento y reparación
de vehículos automotores

CIUDAD	DETALLE	POBLACIÓN
Guayaquil	Mantenimiento y reparación de vehículos automotores	8,252
	Gerente	1
	Total	8,253

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), 2010

Elaborado por: M. Cristina Orejuela. /M. Victoria Izquierdo

Muestra

Es el conjunto representativo de elementos de una población o universo. Del estudio de la muestra se deducen unas leyes que se hacen extensivas a todo el conjunto poblacional. Una muestra debe tener dos características básicas: el tamaño y representatividad.

Tamaño de la muestra: Debe ser de suficientemente amplio para que permita deducir el valor futuro de una variable en función de sus valores anteriores de una manera correcta. Representatividad de la muestra: los diferentes elementos que componen una población tienen que encontrarse comprendidos proporcionalmente en la muestra. (Gil, 2010)

La muestra nos ayudara a seleccionar el grupo de habitantes de nuestro total de población que tenemos en cuenta, en base a la recolección de datos que nos permitirán llegar a nuestro grupo objetivo.

Cálculo de la muestra fórmula

$$n = \frac{N \times PQ}{(N - 1) \frac{E^2}{k} + PQ}$$

Datos

n: Muestra	=?
N: Población	=8,253
PQ: Varianza de población	=0.25
E ² : Margen de error	=0.05
K: Constante de corrección del margen de error	=2

Desarrollo de la fórmula

$$n = \frac{8.253 \times 0.25}{(8.253 - 1) \frac{0.05^2}{2} + 0.25}$$

$$n = \frac{2,063.25}{(8.252) \frac{0.0025}{2} + 0.25}$$

$$n = \frac{2,063.25}{0.010315 + 0.25}$$

$$n = \frac{2.063.25}{0.260315} = 79$$

La muestra encontrada es de 79 personas de un total de población de 8.253 comprendida entre los talleres de mantenimiento y reparación de vehículos automotriz de la ciudad de Guayaquil.

Por lo tanto, una vez aplicada la fórmula, la muestra de esta investigación es la siguiente:

Cuadro No. 4
Cuadro de la muestra

ÍTEM	DETALLE	NÚMERO	%
1	Talleres de mantenimiento y reparación de vehículos automotriz	8.252	99.99%
2	Gerente	1	0.01%
	Total	8.253	100%

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), 2010

Elaborado por: M. Cristina Orejuela. /M. Victoria Izquierdo.

Entrevista

Explica que La entrevista puede ser uno de los instrumentos más valiosos para obtener información, y aunque aparentemente no necesita estar muy preparada, es posible definir a la entrevista como "una conversación seria, que se propone un fin determinado, distinto del simple placer de la conversación".

Esta habilidad requiere de capacitación, pues no cualquier persona puede ser un buen entrevistador.(Galarreta, 2009).

Ventajas

- ✓ Costos bajos.
- ✓ Periodo de recogida de datos más cortos.
- ✓ Mejor acceso a ciertas poblaciones.
- ✓ El manejo del personal es más fácil.
- ✓ Mejor tasa de repuestos.

Desventajas

- ✓ Limitaciones de muestreo.
- ✓ No utilizan aspectos que ayude a en cuestionarios, como visuales.
- ✓ No es apropiado las preguntas sensitivas si no hubo contacto previo.

Entrevista No. 1

Entrevista realizada al Gerente General de la empresa Autoradiador

Entrevistado:

Cargo:

Entrevistadoras:

Lugar:

Fecha:

PREGUNTAS	SI	NO	PORQUE
1. ¿Su empresa realiza campaña comunicacional?			
2. ¿Cree usted que la marca LESSER le falta implementar más estrategias publicitarias?			
3. ¿Cree usted que las estrategias que aplica para dar a conocer la marca LESSER es la adecuada?			
4. ¿Considera usted que el producto que ofrece LESSER cumple con la garantía necesaria que los consumidores desean obtener?			
5. ¿Considera usted que la marca LESSER es del agrado de los consumidores.			
6. ¿Estaría de acuerdo de aplicar cualquier clase de medios publicitarios para promocionar su producto?			
7. ¿Su empresa brinda una buena atención a los clientes?			
8. ¿Usted cree que el producto LESSER tiene una buena imagen en el mercado automotriz?			
9. ¿Usted cree que la marca LESSER se compara a la competencia?			

Encuestas

Una encuesta es aquello que se trata de un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar información por medio de un Cuestionario pre diseñado y es aquel que no modifica el entorno ni controla el proceso que están en observación como si lo hace en un experimento estos datos se obtiene a partir de realizar un conjuntos de preguntas normalizadas dirigidas una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudios formado a menudo por personas, empresas o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

Las encuestas o estudios tienen sus ventajas y desventajas entre ellas tenemos.

Ventajas

- ✓ Los comentarios, sugerencias de los productos de tu compañía pueden ayudar a tu compañía a desarrollar mejores programas para mantener a los clientes.
- ✓ Permiten a una compañía obtener opiniones críticas de las necesidades y requerimientos de los clientes y del nivel de satisfacción con los productos de la compañía.

Desventajas

- ✓ Las encuestas sobre satisfacción del cliente y los cuestionarios a veces pueden ser demasiado científicos y metódicos como para capturar los rasgos e instintos humanos de los clientes.
- ✓ El análisis riguroso e interpretación de las respuestas dadas por los clientes podría no otorgar las opiniones apropiadas sobre las

necesidades de la compañía para mejorar su servicio y calidad con los clientes.

Escala de Likert

La escala son instrumento de medición también llamada método de evaluación sumaria se denomina así por Rensis Likert, quien publicó en 1.932 un informe donde describía su uso.

Es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios, esta escala es de uso amplio en encuesta para las investigaciones su forma de presentación especifica el nivel de acuerdo y desacuerdo con una declaración elemento, ítem o relato de preguntas.

Ventajas

- ✓ Sus escalas son más sencillas de contestar
- ✓ Se encuentra una más amplia posibilidad de repuestas
- ✓ Requieren menor trabajo y se realiza de forma más rápida
- ✓ Se necesite menor número de ítem para su confección

Desventajas

- ✓ Se le achaca que no permita determinar en cuanto es más favorable que un sujeto que otro respecto a la variable medida.
- ✓ Es no es posible establecer en aplicaciones posteriores cual es la cantidad de cambio Experimental en los sujetos.
- ✓ Suelen tener un significado algo confuso.



Encuesta
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESPECIALIZACIÓN DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Nombre: _____

Entrevistadora: _____

Lugar: _____ **Fecha:** _____

1 ¿Que marcas de productos adquiere para brindarles a sus clientes?

- a) X-RACING
- b) FROSELL
- c) SUPER LED
- d) LESSER
- c) TYPER

2¿Al momento de adquirir uno de estos productos que es lo primero que toma en cuenta usted?

- a) La marca
- b) La calidad
- c) El precio
- d) Los beneficios
- c) Otros

3¿A qué lugares suele acudir a comprar los productos?

- a) Promesa
- b) Autorradiador
- c) Rectima Industry
- d) Importadora Guayaquil
- c) Otros

4¿Con que frecuencia adquiere los productos?

- a) Diariamente
- b) Semanal
- c) Mensual
- d) Mayor a 6 meses
- c) Otros

5¿Qué producto es el que más adquiere?

- a) Halógenos
- b) Fusibles
- c) Terminadores
- d) Relay
- c) Otros

6¿Mediante qué medios de comunicación se informa de los anuncios de productos para vehículos?

- a) Internet
- b) Volantes
- c) TV
- d) Radio
- c) Otros

7¿Qué beneficios desearía usted encontrar en nuestro producto LESSER?

- a) Bajos precios
- b) Calidad
- c) Variedad
- d) Durabilidad
- c) Otros

8¿Estaría de acuerdo de promocionar, recomendar y vender nuestro producto Lesser en su local?

- a) Si
- b) No
- c) Posiblemente

9¿Estaría de acuerdo que su personal tenga charlas sobre nuestro producto?

- a) Si
- b) No
- c) Posiblemente
- d) Nunca
- c) Otros

10¿Cree usted que el producto Lesser cumplirá con sus expectativas deseadas?

- a) Si
- b) No
- c) Posiblemente
- d) Talmente de acuerdo
- c) Otros

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de estudio

El presente proyecto de investigación se realizó con la finalidad de poder mejorar el proceso de la realización de la tesis por lo las autoras indagaron en la búsqueda de información en las biblioteca de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencia de la Educación de la ciudad de Guayaquil. Por lo tanto se concluyó que este proyecto es original inédita única de las cuales no se ha encontrado una propuesta similar o parecida a la propuesta ejecutada.

Fundamentación teórica

La investigación nos permite adelantar algunos contenidos específicos relacionados con el tema y la propuesta por lo que cabe decir que se relacionan con el mundo del posicionamiento de los productos.

Como se ha mencionado el Docente Facultad de Publicidad – UPB – Colombia.(Toro, 2009)

La gente en cambio tiene sus propias necesidades de comunicación. Estas necesidades surgen directamente de lo que desea comunicar y de la forma en que lo quiere hacer. El momento de decidir lo que se quiere que el adoptante objetivo conozca consta, entre otros factores, de una investigación previa en 5la que se reconocen las necesidades de la comunidad y las necesidades de la organización

Como menciona (KOTLER, 2009) sobre el Posicionamiento es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo Que ocupen un lugar

distintivo en la mente del mercado meta.

Diseño

Definimos el diseño como un proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. El conjunto de elementos que implican la creación de un diseño, se relacionan con:

- ✓ Traza, de lineación de un edificio o de una figura.
- ✓ Descripción de un objeto o cosa, hecho con las palabras.
- ✓ Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.
- ✓ Proyecto y plan, diseño urbanístico.
- ✓ Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie, dentro del mundo de la moda, industrial.
- ✓ La Forma de cada uno de estos objetos.

Un diseño es una pieza con un cierto atractivo visual, con personalidad propia y un gran equilibrio estético. (fotonostra, 2009).

Campaña comunicacional

Los dos conceptos fundamentales para comenzar a delinear la campaña son:

Público y núcleo comunicacional, o sea “qué” y “a quién”. El público es el destinatario de la campaña. Usualmente se suele creer que es sólo la audiencia, pero no es así. La audiencia es, si bien el objetivo máximo, el último eslabón de la cadena de públicos. Los públicos se dividen en internos a la industria y externos a ella. Dentro de los públicos internos tenemos principalmente: productores, co-productores, distribuidores y

entidades de fomento. Nos dirigimos a ellos con la carpeta de proyecto, el teaser, un reel, un boceto de gráfica. El público externo es por lo tanto, la audiencia, la gente que va y compra la entrada, alquila el DVD, etc.

Imagen No. 1
Campaña comunicacional



El otro concepto fundamental es el núcleo comunicacional de la campaña. Este es el alma de la misma, aquello que voy a destacar de mi película como ventaja diferencial para atraer al público. Crear la imagen de producto, el “cómo”. Esta se plasma en diferentes elementos:

- ✓ Visuales (gráficos y en movimiento): se debe pensar en los colores, las formas, las texturas que se utilizarán en la comunicación de la empresa. Estas imágenes en primer lugar deben ser fieles con el producto, enfatizar claramente el núcleo comunicacional.
- ✓ Sonoros: más avanzada la campaña, a la imagen se le suman los sonidos.
- ✓ Tag line: está emparentado con el slogan publicitario de muchos productos. Debe ser el gancho que por un lado de indicios sobre producto y que tenga el punch necesario para intrigar y atraer a los productores, a los intermediarios y al público.

- ✓ Nombre – isologo: debemos tomar al nombre debe ser como la “marca”, no debemos dejarla olvidada con un Arial Black y listo. Tenemos que “dar forma” a esas letras porque es aquello que más se va a repetir en nuestra comunicación.(Landau, 2006).

Forma de aplicar una campaña comunicacional

El primer paso para desarrollar una buena campaña comunicacional se refiere a identificar los objetivos de la misma. El saber, el norte de dónde vamos a potencializar nuestro producto y servicio. Si no se tiene claro el objetivo quedará muy difícil saber cómo avanzar.

Para poder desarrollarla con éxito tampoco nos podemos olvidar de nuestro target, este punto debe ser claro y contundente, el público a donde nos vamos a dirigir marca la pauta para nuestro mensaje, que se espera sea claro y llegue a todas las personas que deseamos impactar para que tenga resultados esperados y una buena medición al final de nuestro trabajo. Cabe resaltar que la publicidad tiene dentro de su fin el lograr objetivos determinados del Marketing y también de la comunicación.

Existen puntos reconocidos por parte de los expertos en Publicidad que pueden hacer una mejor publicidad a la hora de montar una estrategia:

1. Persuadir.
2. Predisponer a las pruebas.
3. Crear una determinada imagen de marca o empresa.
4. Modificar las actitudes.
5. Informar sobre cuestiones concretas.
6. Educar.
7. Crear notoriedad de marca o empresa.
8. Crear fidelidad hacia nosotros.

9. Actuar como recordatorios.
10. Motivar preguntas específicas.
11. Abonar el terreno y las acciones del vendedor.
12. Transmitir una campaña de relaciones públicas.
13. Dar motivos de compra.
14. Informar sobre la promoción determinada.

Estos aspectos publicitarios desde la Comunicación son herramientas necesarias para transmitir el mensaje e involucrar a las personas a las acciones que se necesiten a traer al público a donde se quiere llegar. (Owen, 2011).

Factores que determinan la aplicación de una campaña comunicacional

Los medios de comunicación son hoy día, antes que nada, medios de información, canales de distribución y convencimiento, dispositivos y espacios pues de construcción de la hegemonía ideológica, en los que se configura, orienta y determina el sentido de la acción social de los actores individuales y los sujetos colectivos mediante una amplia variedad de formas de organización de la influencia social, en prácticas concretas de condicionamiento, orientación y manipulación de la percepción y la cognición receptivas.

La investigación de los procesos de comunicación ha revelado hasta ahora la importancia de los factores psicológicos en el logro motivacional de algunos efectos. Hoy sabemos además que el proceso de comunicación, lejos de ser una forma directa de modificación de las actitudes, consiste sobre todo en una forma dinámica de interacción cognitiva del receptor con los manejos intencionales, en el que lo central es el procesamiento y apropiación de la información por medio de la dialéctica de mediatización cultural de las estrategias de condicionamiento

de los individuos. Un proceso este de apropiación de los mensajes en el que la persuasión configura y mediatiza el modo de percepción y cognición social.

La fuente

Es considerada hoy la más importante en el proceso de comunicación, ya que, si bien el público nunca puede ser totalmente manipulado por impredecible en su conducta.

El prestigio, la proyección imaginaria de valores y atributos simbólicos asociados con los comunicadores es por ello casi siempre la variable más recurrente en el logro los objetivos propagandísticos y publicitarios. Entre los aspectos más significativos que se suelen destacar, en este sentido, como variables comunicación de la fuente cabría incluir:

- ✓ **La credibilidad del emisor** El mayor o menor crédito y confiabilidad que proyecta imaginariamente el comunicador para la audiencia es quizás el más potente medio de comunicación.
- ✓ **La atracción** El carisma que manifiesta personalmente el emisor es otro factor decisivo de influencia social en el proceso de comunicación.
- ✓ **La similitud** Por último, en la comunicación persuasiva publicitaria es cada día más común acentuar las formas de identificación entre el comunicador y la audiencia por el proceso de segmentación del mercado. La definición de la edad, la educación, la identidad cultural, étnica, religiosa, sexual, o del nivel socioeconómico del emisor, es un objetivo esencial de las estrategias de marketing y de las campañas publicitarias para lograr captar el interés y adhesión de los grupos de receptores a los que se dirigen las estrategias persuasivas.

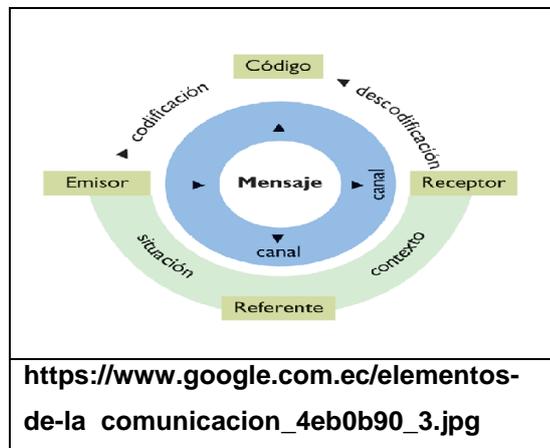
El mensaje

El estilo del mensaje, el modo de organización y estructuración del contenido, de las ideas y propuestas de las comunicaciones persuasivas tienen, en la planeación, una especial forma retórica que, sistemáticamente, organiza la percepción y el proceso de adhesión del público receptor respecto al contenido de los mensajes y los objetivos de los emisores. Hay que tomar por ello siempre en cuenta cómo se seleccionan los mensajes y cómo se estructuran en el proceso de creación, existen tres componentes los argumentos de toda comunicación:

- ✓ **La demanda** en la que el emisor solicita a la audiencia un curso de acción específico con la intención de producir un cambio en la conducta o actitud del receptor, afirmando, negando o evaluando los contenidos objeto de la campaña.
- ✓ **La garantía** en apoyo de la demanda, ofrece un marco de justificación a la audiencia sobre la necesidad de aceptación de la propuesta del mensaje persuasivo, con el fin de ser aceptada implícitamente a través de la promesa.
- ✓ **La evidencia** provee datos y pruebas racionales mediante la simple presentación de información objetiva que refuerza la demanda, la creencia en el cumplimiento y verosimilitud de la garantía, y la propia credibilidad de la fuente, a través ya sea de la demostración o de la cita autorizada.

Imagen No. 2

Elementos de la comunicación



El canal

A los anteriores factores, hay que añadir además el hecho de que la credibilidad y características del canal otorga a los medios una alta capacidad de influencia. Se trata de una forma de persuasión sin código que el propio medio genera en función de sus formas de comunicación y del modo de organización de sus contenidos.

El contexto de recepción

En los últimos años, el avance de los estudios culturales en la investigación de los efectos de la comunicación social ha venido demostrando la importancia que adquiere las diversas formas de interacción del público objetivo con el contenido y los mensajes de la comunicación intencional.

El receptor es, en este sentido, no el destinatario final del proceso de comunicación persuasiva, sino más bien el centro y origen de toda iniciativa de manipulación y convencimiento de la opinión pública. La investigación de mercados y los estudios de audiencia tienen

precisamente la función de obtener información sobre los contextos de consumo informativo para, a través del conocimiento del comportamiento, las actitudes y los valores del público receptor, diseñar eficazmente los mensajes de intencionalidad persuasiva. (sierra, 2011).

Medios BTL

El mundo está cambiando con gran rapidez y por consecuencia los mercados, los negocios y los medios han tenido que adaptarse a tales cambios, repercutiendo con gran severidad en los medios masivos tradicionales también conocidos como ABL (Abovethe line). Hoy es casi inconcebible una campaña de publicidad que solo considere medios ABL y en muchísimas ocasiones incluso se utilizan exclusivamente medios y recursos BTL comprende una gran variedad de estrategias de comunicación comercial a través de las cuales el mensaje publicitario impacta al consumidor mediante medios que no son los masivos tradicionales utilizados en publicidad y que poseen la característica de no interferir con la vida de los individuos

Los medios Belowthe line (BTL) van dirigidos a segmentos muy específicos del mercado e impactan al auditorio en una forma más directa que los medios Abovethe line (ATL) pero su principal atributo es que operan en una forma más creativa, innovadora y sorprendente a fin de que el mensaje publicitario atraiga con más efectividad la atención del consumidor, además de ser más recordable.

Variedad de medios Belowthe line (BTL) es tan extensa como la creatividad misma de la agencia, pero por mencionar los más relevantes son: Marketing Directo, Relaciones Públicas, Patrocinios, Tarde Marketing, Promociones en POP, Ambient Marketing, artículos promocionales y en general cualquier presencia en punto de venta "POP". (Marketing BTL, 2013).

Producto

En términos generales, el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue. Por ello, resulta muy conveniente que tanto mercadólogos como empresarios y emprendedores conozcan la respuesta de una pregunta básica pero muy importante.

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el producto "es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio"

En conclusión: "El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaque, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los

pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para:

- ✓ Propósitos de intercambio,
- ✓ La satisfacción de necesidades o deseos y
- ✓ Para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa)". (P. Bonta y M. Farber, 2011)

Imagen No. 3

Producto



Imagen del producto

La identidad corporativa o identidad visual hace referencia a los aspectos visuales de la consonancia o traducción simbólica de una organización. Para la prestación de este servicio se toman en cuenta los siguientes atributos:

- ✓ Primero las características y condiciones objetivas, tales como: Entidad jurídica y funcionamiento legal, estructura organizativa y operativa, realidad económico-financiera, sistema de recursos personales y materiales, sistema de relaciones y comunicaciones internos y externos, procesos y proyectos en marcha o planificados.

- ✓ Segundo el conjunto de aspectos intangibles que conforman su identidad diferencial, entre otros: misión, visión, valores corporativos, factor diferencial, discurso

La unión y relación de estos atributos y la comunicación interna crean la identidad visual corporativa que se inicia con el diseño de un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se concreta con un programa que marca, normas de uso para aplicarla correctamente, redactadas en un documento denominado manual corporativo. (iacare, 2012).

Marca

La marca (marca comercial) es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de éstos que se le asigna a un producto para identificarlo y distinguirlo de los demás productos que existen en el mercado. Pero además de permitir identificar y distinguir un producto de los demás productos de la competencia, otras utilidades o funciones de la marca son:

- ✓ Función distintiva: permite distinguir o diferenciar un producto o servicio de los demás productos o servicios de la competencia.
- ✓ Función de indicación de calidad: permite hacer notar a los consumidores la calidad de un producto, lo cual a su vez permite que, por ejemplo, si un producto es de buena calidad, un nuevo producto que se lance al mercado y que cuente con la misma marca, tenga una buena acogida.
- ✓ Función de indicación del origen empresarial: permite hacer saber a los consumidores la procedencia del producto, es decir, la empresa o negocio que los produce o comercializa.

- ✓ Función publicitaria: permite realizar la publicidad, así como persuadir su adquisición y familiarizar el producto o servicio en los consumidores.(negocios, 2008).

Logotipo

El logotipo surge de la necesidad de respaldar a los productos realizados en serie. Este es un mensaje abreviado de todos los valores de una marca y el cual está compuesto de un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc.; para facilitar una composición tipográfica que las personas identifiquen y asocien rápidamente con la empresa a la que le pertenece.

Un logotipo sirve para dar a conocer e identificar a la empresa o institución que representa por largo tiempo, de tal modo que los receptores asocien el o los productos o servicios ofrecidos fácilmente a ella.

Este deberá estar presente en toda la papelería comercial, ya sea en cartas, membretes, sobres, facturas, tarjetas personales, publicidades, etc. Su empleo se puede extender a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa.

Es a través de las marcas y los logotipos, por medio de los cuales las organizaciones comunican y distinguen sus productos o servicios; otorgándole beneficios tanto a los propietarios como a los consumidores; al primero le está dando un valor agregado a sus productos y servicios, mientras que a los segundos les indica calidad o valor.(Distributor, 2012)

Psicología de los colores

No es un secreto que los colores evocan emociones diferentes, y que los mercadólogos han aprovechado esta realidad por años. De manera

notable está el rojo, el cual se dice estimula el apetito. Es por eso que famosas cadenas de restaurantes como McDonald's, Pizza Hut, KFC y Wendy's lo usan en sus logotipos e instalaciones. Mientras tanto, el azul es el tono favorito de los hombres, y las corporaciones suelen usarlo para hacer referencia a la productividad. Muchas veces los compradores eligen qué comprar basándose en el color. De hecho, según Color Marketing Group, una firma especializada en el uso de los colores, éstos equivalen a cerca del 85% de la razón por la que una persona elige un producto sobre otro. Además, el color tiene una gran importancia en el branding. Sólo piensa: Coca-Cola es rojo, UPS café e IBM azul.

Te presentamos un breve análisis de qué significan los colores y cuáles son los más recomendables, dependiendo de su uso y contexto, según Ceta Pro Painter.

✓ **Colores primarios.**

Amarillo

Es considerado como un tono alegre y cálido. Sin embargo, también propicia el cansancio de la vista y hace llorar a los bebés.

Rojo

Atrae rápidamente la atención, evoca emociones fuertes e incrementa el apetito; también se asocia con la pasión, la intensidad y el amor. No obstante, estudios demuestran que el rojo puede afectar tu rendimiento al hacer tareas de concentración como resolver exámenes o tomar decisiones, ya que se asocia con el peligro.

Azul

Es el color preferido por los hombres. Propicia la calma, la productividad y la serenidad, por lo que es el más usado en las oficinas. También es sinónimo de confianza y seguridad, por lo que es ideal para aseguradoras, bancos e instituciones financieras.

✓ Colores secundarios y terciarios

Verde

Se asocia a la salud, a la tranquilidad, al dinero y a la naturaleza. Está comprobado que los trabajadores que laboran en un ambiente de este tono tienen menos dolores de estómago. Sin embargo, el efecto del verde depende mucho de su tonalidad; los tonos profundos evocan abundancia, mientras que los claros, calman.

Morado

Significa lealtad, bienestar, éxito y sabiduría. Ésta es la razón por la que reyes y otros líderes usan atuendos morados.

Rosa

Es un color que tranquiliza y evoca al amor. Los tonos oscuros se usan para expresar diversión, emoción, energía y juventud por lo que son perfectos para accesorios de niñas y mujeres; los rosas claros se asocian al romance.

Blanco

Se relaciona a la pureza, a la inocencia y al vacío. Es ideal para usar en espacios pequeños ya que da una sensación de amplitud.

Café

Este color evoca a la tierra; a la confianza y la practicidad, pero también resulta algo aburrido y puede asociarse con suciedad.

Naranja

Este tono es sinónimo de entusiasmo, emoción, calidez y precaución. Por eso es usado para atraer la atención y provocar alegría.(Allen, 2014).

Slogan

El slogan – en inglés, slogan - es esa frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu (posible) cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece. En unos casos es puramente descriptiva mientras que en otros trata de despertar una sensación, como en el caso de” ¿te gusta conducir?” de BMW o el “por qué tú lo vales” de L’OREAL

Un “slogan”, o slogan en castellano, es una frase memorable que habitualmente va acompañada del logotipo de empresa, y se emplea en las campañas publicitarias con el objetivo de establecer una conexión con el cliente. El modelo de negocio de su empresa determina su nivel de branding. Si usted ya tiene un logotipo de empresa y quiere llevar las cosas al siguiente nivel, crear un eslogan llamativo podría ser un buen punto de partida, sobre todo si quiere atraer a clientes más “grandes”. (D.Celdran, 2013).

Identidad del producto

Si bien las pequeñas empresas no pueden competir con las grandes a través de millonarias campañas comunicacionales, pueden ganar mucho si destinan parte de sus recursos a la comunicación tanto interna como externa. Que su empresa se haga conocida o que sus productos sean los favoritos del mercado no se logra por arte de magia. Para ello, es fundamental invertir recursos en una buena estrategia comunicacional, que permita al negocio crecer y posicionarse en el mercado.

En el caso de las pequeñas y medianas empresas, desarrollar una estrategia comunicacional resulta más difícil, ya que no cuentan con los recursos necesarios para hacerlo.

Por ello, los especialistas recomiendan que estos negocios se asocien con otros que no sean competencia directa y que contraten en conjunto un asesor comunicacional. Esto les permitirá desarrollar ventajas competitivas y así aumentar el valor de la empresa a futuro.

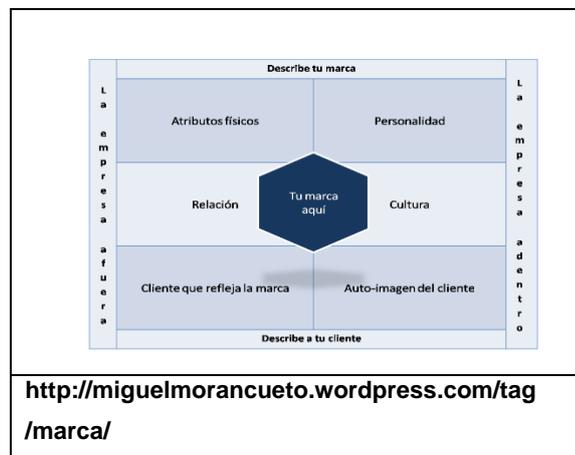
Identidad de marca

Es lo que la marca intenta construir un conjunto de asociaciones que el estratega aspira a crear y mantener. Esto implica una promesa de los integrantes de esa organización a los clientes. Realmente es un contrato. De Valor que involucra beneficios funcionales emocionales y de autoexpresión.

Tú compras mi producto, y adquieres estos beneficios; y es así; ahora bien uno se cuestiona porque llevo esa marca. Evidentemente, busca diferencia en su sector; porque en función de que mayores sean esa diferencia, más beneficios tendrás.

Imagen No. 4

Perfiles de la identidad de marca



Manual de imagen del producto

1. Identidad gráfica de la marca

La Marca corporativa está compuesta por dos elementos:

- ✓ Logotipo y símbolo.
- ✓ Versiones de la marca versión web, versión construcción.
- ✓ La Marca en textos.
- ✓ Versión construcción.
- ✓ Definición de nombres y productos.

2. Colores corporativos

Normas para el uso de los colores corporativos.

3. Versión a una tinta

En determinados soportes gráfico Versiones sobre fondos oscuros.

Posicionamiento

Posicionamiento es el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a una marca. Estas percepciones son relacionadas a una serie de atributos importantes que marcaron una diferencia entre esa marca y las demás de la competencia. La empresa puede decidir que atributos quiere que sus clientes reconozcan, lo difícil es saber cuáles son los que atraerán a más clientes e idealizará a los actuales. Existen 6 pasos básicos que se deben seguir para lograr el posicionamiento deseado.

1. Segmentación del mercado

Segmentar es dividir el mercado en grupos de consumidores que posean características en común, esta división se realiza por medio de 4 factores importantes:

- ✓ Factores Geográficos: son todas aquellas características relacionadas con la ubicación geográfica de los clientes.
- ✓ Factores Socio demográficos: son los relacionados aspectos culturales y características demográficas como el género, edad, educación.
- ✓ Factores Conductuales: son los que definen los comportamientos de compra de los clientes.
- ✓ Factores Pictográficos: son los factores que se relacionan con el estilo de vida incluyendo actitudes, valores, opiniones.

2. Elegir un segmento

La empresa luego de segmentar el mercado debe elegir el que posee las características de su cliente ideal.

3. El mejor atributo

Luego de conocer todas las características del segmento al que se dirigirá la empresa basándose en estos puede hacer la elección del atributo que le parecerá más atractivo a los clientes.

4. Realizar pruebas de posicionamiento

Realizar actividades como FocusGroups en los que la empresa pueda interactuar con los clientes y observar si el atributo elegido está siendo percibido de la manera que se esperaba.

5. Plan de comunicación

Cuando la empresa está segura del atributo que quiere resaltar y tiene fijo su target debe desarrollar un plan que comunique el atributo al público.

6. Evaluación

Se debe tener un control para poder evaluar si las estrategias que se plantearon para posicionarse están dados los resultados esperados, esto se puede realizar por medio de estudios de mercados.(Vásquez, 2013).

Fundamentación Andragógica

El marketing es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella.

Especial atención merece el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores de hecho, todos estamos expuestos

a las manifestaciones más relevantes de las actividades de marketing de las empresas, como la investigación de mercados, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, las promociones de ventas, la distribución comercial o la segmentación de mercados. (Monferrer, 2013)

Fundamentación sociológica

El marketing depende de las características de la economía en diferentes momentos de la historia. En un estado de autosuficiencia económica; unidades familiares ejecutaban las tareas totales de satisfacer sus propias necesidades en su totalidad, necesidades tales como las de alimento, vestuario y abrigo.

Luego se pasó a un estado de comunismo primitivo; las unidades familiares se reunían para ejecutar en común las tareas económicas. La tierra era una propiedad común y el fruto del trabajo de ella era repartido por la comunidad, la era de la sociedad afluyente; en tal sociedad los productores y los vendedores de bienes y servicios tienen que investigar con profundidad la cuestión de que es lo que las personas desean, en vez de lo que ellas necesitan, y ajustar sus capacidades productivas y usar líneas de productos con vistas a entender estos deseos interpretados; las investigaciones en marketing, son cada vez más usadas como una finalidad de proporcionar retorno sobre la evolución de los deseos del cliente. En una sociedad afluyente el concepto de marketing se vuelve cada vez más como el de interpretar los deseos del consumidor y de crear los bienes que irán a satisfacer estos deseos.

Fundamentación legal

Constitución de la república del Ecuador

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

- El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
- El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
- Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación

.Art. 17.-El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto: Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

Capítulo VIII: De los Derechos Conferidos por la Marca.

Sección III

Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

Art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

- a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva. Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;
- b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma.
- c) Importar o exportar productos con la marca.
- d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicación digital o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

Art. 218. Siempre que se haga de buena fe y no constituya uso a título de marca, los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo; un nombre geográfico; o, cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o

época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a error sobre la procedencia de los productos o servicios.

El registro de la marca no confiere a su titular el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados; o, usar la marca para indicar la compatibilidad o adecuación de piezas de recambio o de accesorios utilizables con los productos de la marca registrada; siempre que tal uso sea de buena fe, se limite el propósito de información al público para la venta y no sea susceptible de inducirlo a error o confusión sobre el origen empresarial de los productos respectivos.

Art. 219. El derecho conferido por el registro de la marca no concede a su titular la posibilidad de prohibir el ingreso al país de productos marcados por dicho titular, su licenciatario o alguna otra persona autorizada para ello, que hubiesen sido vendidos o de otro modo introducidos lícitamente en el comercio nacional de cualquier país.

Capítulo I

Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Art. 4.- Derechos de los consumidor.-Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyéndolos riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos:
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y /o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.-Obligaciones del consumidor.-Son obligaciones de los consumidores Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios; Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido; Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y, Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Capítulo III

Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida.-Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.-Infracciones publicitarias.-Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias derivadas de la publicidad.-En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Definición de las variables: conceptual y operacional

Variables de la investigación

Variable Dependiente: Falta de posicionamiento

Es de primordial importancia para resolver los problemas de comunicación en una sociedad saturada de información. Es fundamental conocer la imagen de la marca que existe en la mente del consumidor, es decir, en lugar de que la marca se pregunte a sí misma, se ha de preguntar qué posición ocupa ya en la mente del consumidor.

Variable Independiente: Imagen de los productos.

Es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual.

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE Imagen de los productos La imagen del producto es la imagen de la empresa y el prestigio en el mercado.</p>	Definición Imagen Marca Color	Conceptos Logotipo Slogan Psicología
<p>VARIABLE DEPENDIENTE 1 Posicionamiento Conjunto de todas las percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a una marca. Estas percepciones son relacionadas a una serie de atributos importantes que marcaron una diferencia entre esa marca y las demás de la competencia.</p>	Etapas Publicidad BTL	Volantes Vallas Roll up
<p>VARIABLE DEPENDIENTE 2 Campaña comunicacional que nos permita lograr el posicionamiento del producto a través de nuestro público objetivo.</p>	Etapas Diseño	Ventajas Desventajas Estructura

Glosario de términos

Aplicar	Hacer uso de una cosa o ponerla en práctica para conseguir un fin determinado.
Analizar	Hacer un análisis de determinada cosa
Atracción	Instrumento para la santificación de una necesidad.
Colores	Expresión visual, una impresión sensorial que recibimos a través de los ojos.
Campaña	Conjunto de actividades o de esfuerzos que se realizan durante cierto tiempo y están encaminados a conseguir un fin.
Competidores	Son las empresas o entes que tienen como los mismos objetivos de venta que una empresa, y que su producto puede ser un substitutivo del nuestro en el proceso de compra.
Comprometer	Poner a una persona o cosa en una situación difícil o peligrosa.
Comunicación	Funcionamiento de la sociedad humana, mediante el intercambio de mensajes entre los individuos
Consumidor	Persona que compra y utiliza productos elaborados.
Crear	Producir una cosa a partir de la nada.
Datos	Una representación simbólica (numérica, alfabética, algorítmica, etc.) de un atributo o variable cuantitativa.
Demanda	Cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor.
Distribuidora	Empresa que se dedica a la comercialización de un producto, generalmente con carácter exclusivo, y actúa de mediador entre el fabricante y el

	comerciante.
Elaborar	Desarrollar una idea, teoría o proyecto.
Escasez	Falta o poca cantidad de una cosa, especialmente si se considera necesaria.
Estrategias	Modo o sistema de dirigir un asunto para lograr un fin
Fidelización	Es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.
Hipótesis	Es algo que se supone y a lo que se le otorga un cierto grado de posibilidad para extraer de ello un efecto o una consecuencia.
Imagen	Representación visual, que manifiesta la aparición visual de un objeto real o imaginario.
Incidir	Cometer una falta o erro.
incrementar	Aumentar en cantidad, volumen, calidad o intensidad.
Identidad	Hecho de ser una persona o cosa la misma que se supone o se busca, por características que la distinguen de otras.
Marca	Un signo para la identificación de un producto.
Marketing	Proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.
Objetivos	Es una meta o finalidad a cumplir para la que se disponen medios determinados.
Promocionar	Dar publicidad a un producto, un servicio, etc., para que sea conocido públicamente, o a una persona para hacerla famosa, especialmente con intereses comerciales.
Posicionamiento	Percepción mental de un cliente o consumidor

	tiene una marca.
Proponer	Exponer un proyecto o una idea para que otra persona lo acepte.
Proporcionar	Dar a una persona o cosa lo que necesita o le conviene para un fin determinado.
Propuesta	Es un informe técnico para lectores.
Proveedor	Se aplica a la persona que provee o abastece a otra persona de lo necesario o conveniente para un fin determinado.
Publicidad	Forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.
Recaudar	Asegurar, poner o tener en custodia una cosa.
Recabar	Conseguir con insistencia o con súplicas lo que se deseado
Spot	Espacio publicitario que aparece en cine o en televisión
Stock	Cantidad de productos, materias primas, herramientas, etc., que es necesario tener almacenadas.
Técnicas	Es un procedimiento o conjunto de reglas, normas o protocolos que tiene como objetivo obtener un resultado determinado
Valla	Elemento superficial vertical que se utiliza para delimitar terreno.
Visión	Capacidad de ver más allá.
Volante	Forma económica de entregar información directa a sus clientes.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Diseño de la investigación

En el presente proyecto se utilizara la investigación descriptiva, cualitativa y cuantitativa porque es un método de investigación que permite describir los sucesos únicos de la investigación, como la recolección de datos en general.

Tipos de investigación

En el presente proyecto se utilizara la investigación descriptiva, porque de esta manera se analizara la identificación del medio donde se desarrolla el problema de investigación planteado en este proyecto.

Técnicas de investigación

Se utilizara para el presente proyecto de investigación el método cuantitativo y cualitativo que nos permitirán obtener datos numéricos mediante herramientas del campo de la estadística, rescatar conocimientos de los hábitos, costumbres, cultura, etc.

Entrevista

La entrevista a profundidad será una técnica esencial en la investigación para detectar el problema existente en la empresa, efectuando así un análisis requerido general en el proyecto.

Análisis e interpretación de resultados de la encuesta

1. ¿Qué marcas de productos adquiere para brindarles a sus clientes?

Cuadro No.5

Marcas brinda a sus clientes

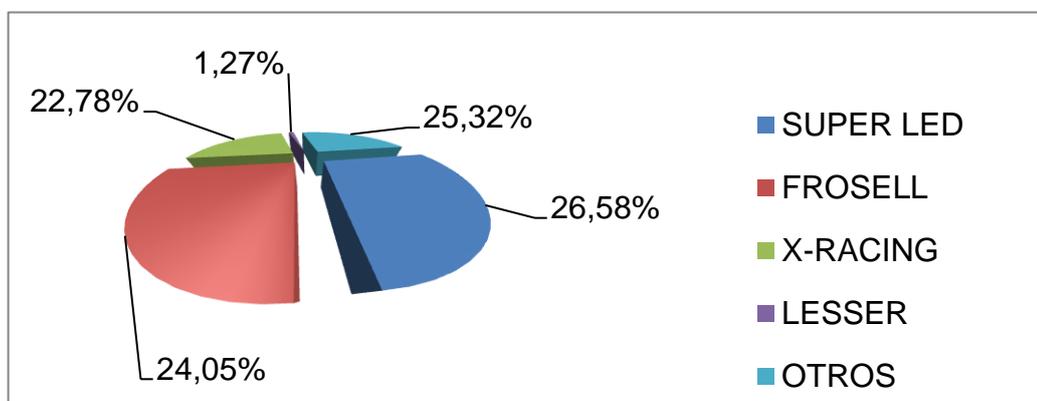
Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	SUPER LED	21	26.58%
	FROSELL	19	24.05%
	X-RACING	18	22.78%
	LESSER	1	1.27%
	OTROS	20	25.32%
	Total		79

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: M. Cristina Orejuela - M. Victoria Izquierdo.

Gráfico No. 1

Marcas brinda a sus clientes



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: M. Cristina Orejuela - M. Victoria Izquierdo.

Análisis: El 26.58% de los encuestados prefieren brindarle la marca SUPER LED a sus clientes, el 1.27% prefieren otras marcas.

2. ¿Al momento de adquirir uno de estos productos que es lo primero que toma en cuenta usted?

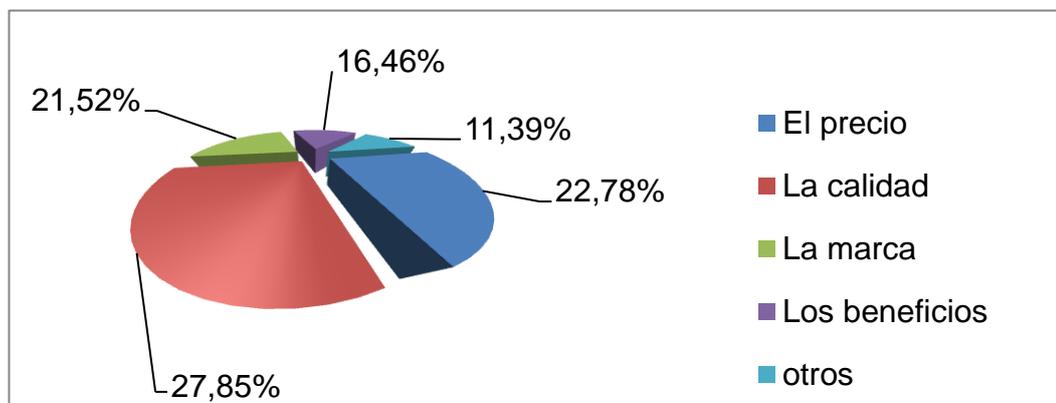
Cuadro No. 6
Adquisición de los productos

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	El precio	18	22.78
	La calidad	22	27.85
	La marca	17	21.52
	Los beneficios	13	16.46
	Otro	9	11.39
	Total		79

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: M. Cristina Orejuela - M. Victoria Izquierdo.

Gráfico No. 2
Adquisición de los productos



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: M. Cristina Orejuela - M. Victoria Izquierdo.

Análisis: El 27.85% de los encuestados dijeron que toman en cuenta la calidad, el 11.39% otros.

3. ¿A qué lugares suele acudir a comprar los productos?

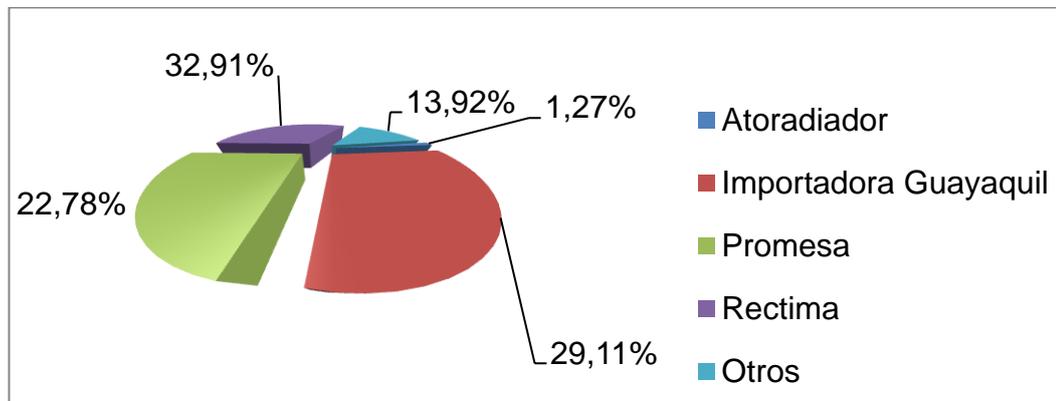
Cuadro No. 7
Comprar los productos

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje	
1	Autoradiador	1	1.27	
	Importadora Guayaquil	23	29.11	
	Promesa	18	22.78	
	Rectima	26	32.91	
	Otros	11	13.92	
	Total		79	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: M. Cristina Orejuela - M. Victoria Izquierdo.

Gráfico No. 3
Comprar los productos



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: M. Cristina Orejuela - M. Victoria Izquierdo.

Análisis: El 32.91% de los encuestados dijeron que acuden a Rectima para adquirir sus productos, el 13.92% eligen a otras empresas.

4. ¿Con que frecuencia adquiere los productos?

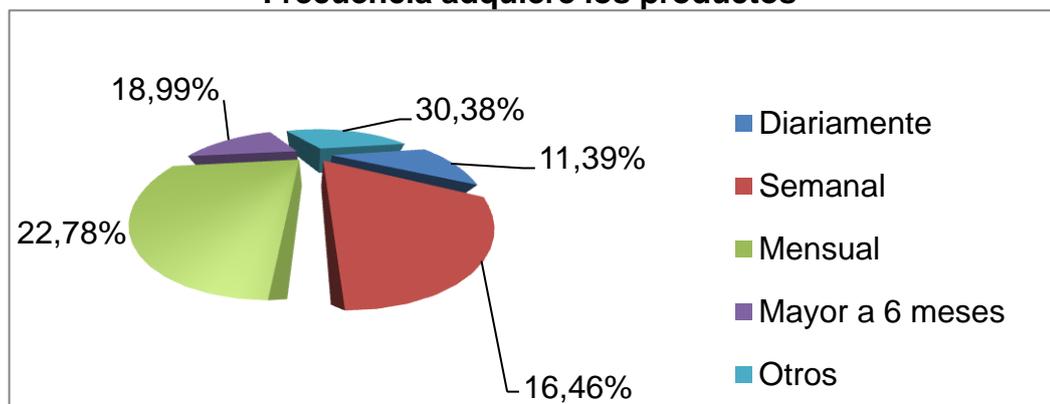
Cuadro No. 8
Frecuencia adquiere los productos

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Diariamente	9	11.39
	Semanal	13	16.46
	Mensual	18	22.78
	Mayor a 6 meses	15	18.99
	Otros	24	30.38
	Total		79

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: M. Cristina Orejuela - M. Victoria Izquierdo.

Gráfico No. 4
Frecuencia adquiere los productos



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: M. Cristina Orejuela - M. Victoria Izquierdo

Análisis: El 30.38% de los encuestados dijeron que otros días adquirir los productos, el 11.39% eligen diariamente dependiendo la exigencia de los consumidores.

5. ¿Qué producto es el que más adquiere?

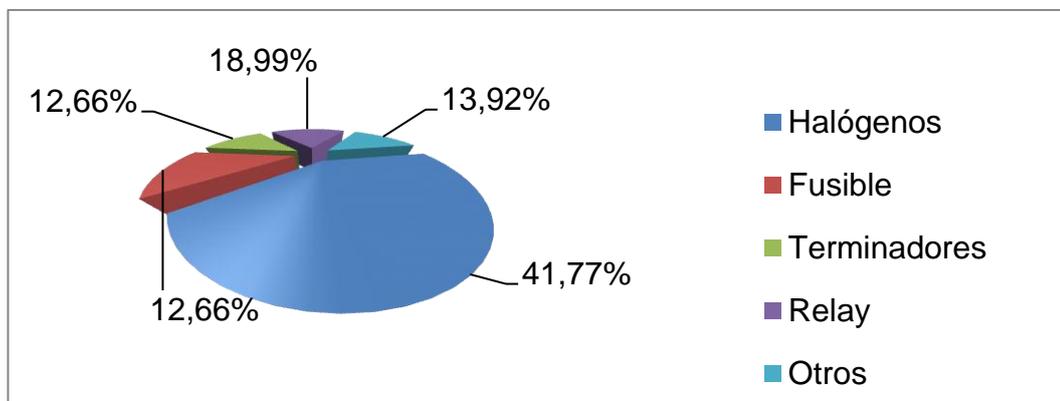
Cuadro No. 9
Producto que más adquiere

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Halógenos	33	41.77
	Fusibles	10	12.66
	Terminadores	10	12.66
	Relay	15	18.99
	Otros	11	13.92
	Total		79

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: M. Cristina Orejuela - M. Victoria Izquierdo.

Gráfico No. 5
Producto que más adquiere



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: M. Cristina Orejuela - M. Victoria Izquierdo.

Análisis: El 41.77% de los encuestados dijeron que el producto que más adquiere son los halógenos, y el 12.66% consumen fusibles y terminadores.

6. ¿Mediante qué medios de comunicación se informa de los productos para vehículos?

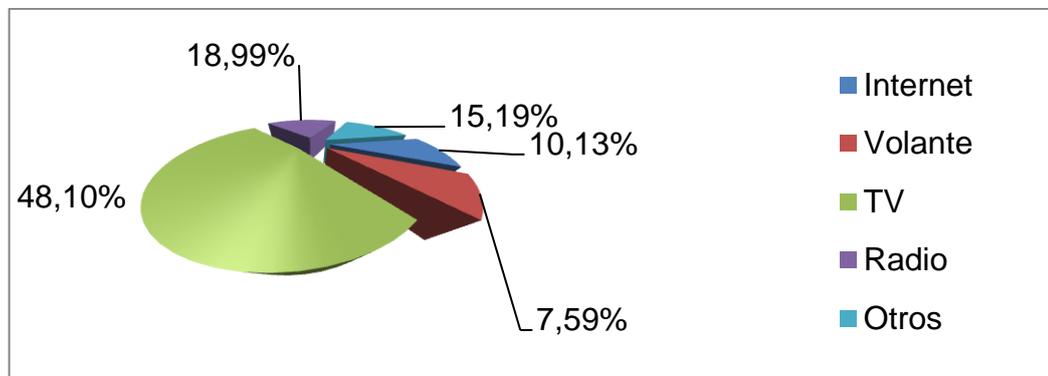
Cuadro No. 10
Medios de comunicación

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Internet	8	10.13
	Volantes	6	7.59
	TV	38	48.10
	Radio	15	18.99
	Otros	12	15.19
	Total		79

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: M. Cristina Orejuela - M. Victoria Izquierdo.

Gráfico No. 6
Medios de comunicación



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: M. Cristina Orejuela - M. Victoria Izquierdo.

Análisis: El 48.10% han visto los anuncios en la TV y el 7.59% eligen otros medios.

7. ¿Qué beneficios desearía usted encontrar en nuestro producto LESSER?

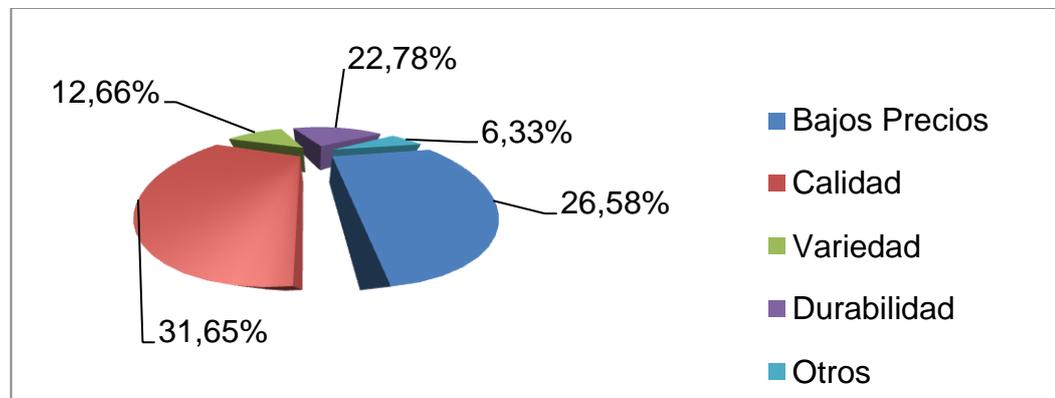
Cuadro No. 11
Beneficios de LESSER

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Bajos precios	21	26.58
	Calidad	25	31.65
	Variedad	10	12.66
	Durabilidad	18	22.78
	Otros	5	6.33
	Total		96

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: M. Cristina Orejuela - M. Victoria Izquierdo.

Gráfico No. 7
Beneficios de LESSER



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: M. Cristina Orejuela - M. Victoria Izquierdo.

Análisis: El 31.65% de los encuestados desearía encontrar en nuestro producto LESSER calidad y el 6.33% otros beneficios desearían que tenga el producto.

8. ¿Estaría de acuerdo de promocionar, recomendar y vender nuestro producto Lesser en su local?

Cuadro No. 12

Promociones, recomendaciones y vender el producto LESSER

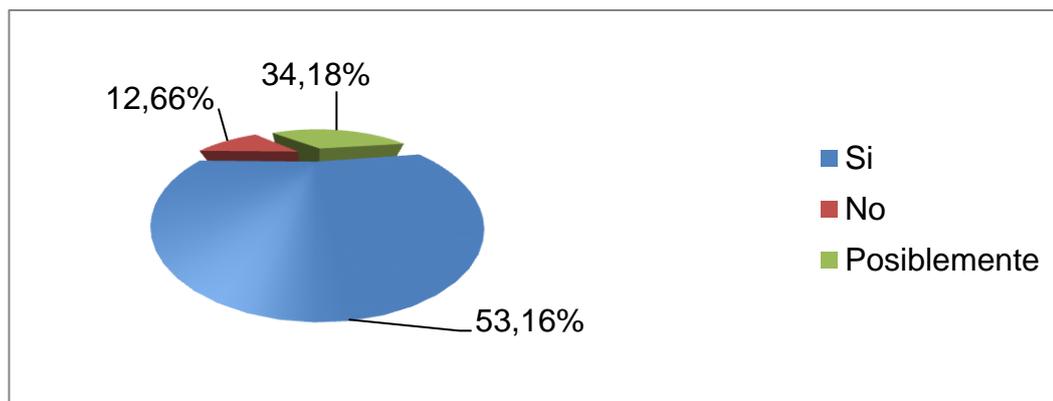
Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	42	53.16
	No	10	12.66
	Posiblemente	27	34,18
	Total	79	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: M. Cristina Orejuela - M. Victoria Izquierdo

Gráfico No. 7

Promociones, recomendaciones y vender el producto LESSER



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: M. Cristina Orejuela - M. Victoria Izquierdo

Análisis: El 53.16% de los encuestados si están dispuesto en promocionar, recomendar y vender el producto LESSER y el 12.66 no están de acuerdo.

9. ¿Estaría de acuerdo que su personal tenga charlas sobre nuestro producto Lesser?

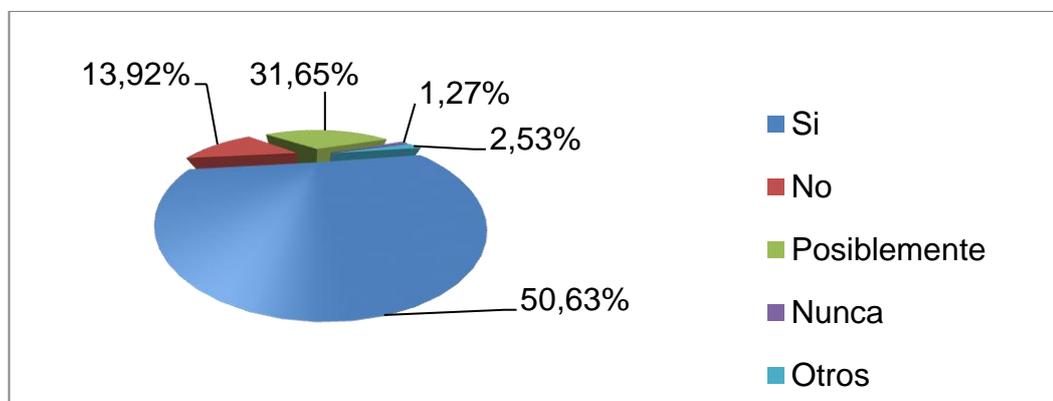
Cuadro No. 13
Charlas sobre nuestro producto

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	40	50.63
	No	11	13.92
	Posiblemente	25	31.65
	Nunca	1	1.27
	Otros	2	2.53
	Total		79

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: M. Cristina Orejuela - M. Victoria Izquierdo

Gráfico No. 8
Charlas sobre nuestro producto



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: M. Cristina Orejuela - M. Victoria Izquierdo

Análisis: El 50.63% si están de acuerdo que su personal tenga charlas sobre nuestro producto, y el 1.27 desearían otro tipo de charlas.

10. ¿Cree usted que el producto Lesser cumplirá con sus expectativas deseadas?

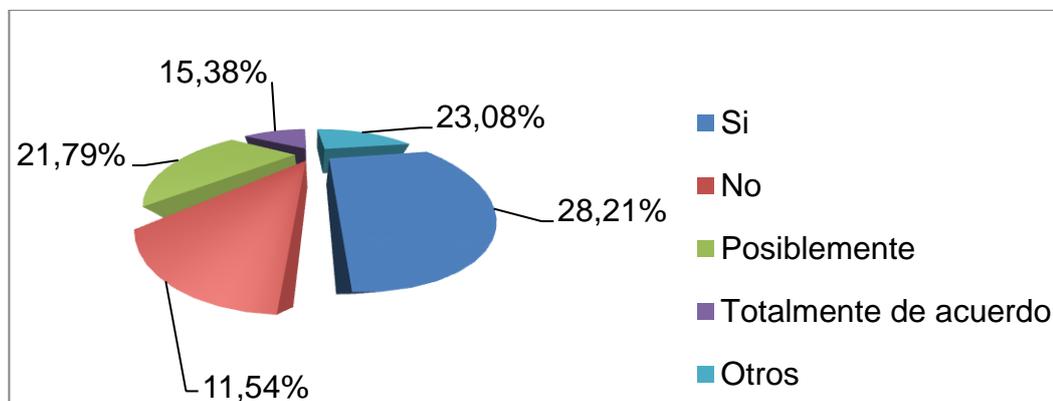
Cuadro No. 14
Expectativas deseadas Lesser

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	22	28.21
	No	9	11.54
	Posiblemente	17	21.79
	Totalmente de acuerdo	12	15.38
	Otros	18	23.08
	Total		79

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: M. Cristina Orejuela - M. Victoria Izquierdo.

Gráfico No. 9
Expectativas deseadas Lesser



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: M. Cristina Orejuela - M. Victoria Izquierdo.

Análisis: El 28.21% si creen que el producto Lesser cumplirá con las expectativas deseadas y el 11.54% no creen que el producto Lesser cumplirá con las expectativas deseadas

Análisis e interpretación de resultados de la entrevista

Entrevista No. 1

Entrevista realizada al Gerente General de la empresa Autoradiador

Entrevistado: José Luis Izquierdo Vallejo.

Cargo: Gerente General

Entrevistadoras: M. Cristina Orejuela/M. Victoria Izquierdo.

Lugar: empresa AUTORADIADORS.A. Fecha:

PREGUNTAS	SI	NO	PORQUE
1. ¿Su empresa realiza campaña comunicacional?			
2. ¿Cree usted que la marca LESSER le falta implementar más estrategias publicitarias?			
3. ¿Cree usted que las estrategias que aplica para dar a conocer la marca LESSER es la adecuada?			
4. ¿Considera usted que el producto que ofrece LESSER cumple con la garantía necesaria que los consumidores desean obtener?			
5. ¿Considera usted que la marca LESSER es del agrado de los consumidores.			
6. ¿Estaría de acuerdo de aplicaría cualquier clase de medios publicitarios para promocionar su producto?			
7. ¿Su empresa brinda una buena atención a los clientes?			
8. ¿Usted cree que el producto LESSER tiene una buena imagen en el mercado automotriz?			
9. ¿Usted cree que la marca LESSER se compara a la competencia?			

a) Análisis de resultados

1. Su empresa realiza campaña comunicacional

Sí, pero en pocas ocasiones ya que la empresa no cuenta con suficiente personal adecuado en el área de publicidad.

Análisis: La empresa no cuenta con el personal para la realización de campañas para dar a conocer los diferentes productos que ofrece la marca ya que al no tener la marca una campaña adecuada la empresa se verá afectada en cuanto al producto en el mercado.

2. Cree usted que a la marca le falta implementar estrategias

Si, ya que la marca en los últimos años ha tenido bajas ventas, y por ende afecta al crecimiento económico de la empresa por ser una de las marcas que posee productos de mayor consumo en el mercado automotriz.

Análisis: Por la falta de creación de nuevas estrategias la marca se ha visto afectada en cuanto a la rotación del producto.

3. Las estrategias q aplica para dar a conocer la marca son las adecuadas

No, porque hasta ahora el incremento de las ventas no son los que empresa ha estipulado, no podemos negar que la marca tiene rotación del producto.

Análisis: Los gerentes de la empresa se han dado cuenta de que las estrategias que aplicaban para dar a conocer la marca no son las adecuadas ya que esto se vio representado en el incremento económico.

4. Cree usted que el producto q ofrece LESSER cumple con las garantía necesarias que los consumidores desean obtener

Si, el producto cumple con todas las garantías q el consumidor necesita tanto para su vehículo como para su rendimiento económico, ya que la empresa siempre quiere tener al cliente satisfecho al momento de utilizar el producto.

Análisis: el producto LESSER cumple con todos las garantías que la empresa y el consumidor creen necesaria que el producto debe tener consigo al momento de la venta y utilización del cliente.

5. Cree usted que la marca LESSER es de agrado de los consumidores

Si, ya que la marca si es vendible en el mercado automotriz de la ciudad de Guayaquil.

Análisis: la marca tiene la acogida con relación a los consumidores en el momento de la compra, pero pocos consumidores reconocen la marca en el mercado automotriz de la ciudad.

6. Estaría de acuerdo en aplicar cualquier clase de medios publicitarios para promocionar la marca

Si, los medios son unos de los motores por la cual damos a conocer nuestros productos y mantener a los consumidores enterados de las nuevas innovaciones que la marca está teniendo en cualquier tiempo del año.

Análisis: La empresa si está de acuerdo en utilizarlos diferentes medios existentes para dar a conocer lo que el producto ofrece en relación con las

necesidades del consumidor, ya que son la fuente para darse a conocer en el mercado.

7. Su empresa brinda una buena atención a los consumidores

Si, los asesores de servicios de la empresa son proactivo, comprometido y sensible a las necesidades de los clientes. La vocación de servicio en todos los que trabajamos en esta empresa es fundamental para ver más allá y anticiparnos a los requerimientos del consumidor.

Análisis: la empresa brinda una adecuada atención a sus clientes ya que tienen en cuenta que los consumidores son la parte fundamental para el crecimiento de la empresa.

8. Usted cree que el producto LESSER tiene una buena imagen en el mercado automotriz

Si, ya que el producto tiene un empaque que llama la atención a los consumidores es fácil de retener y recordar, hemos utilizados pocos colores pero que sea del agrado de nuestros clientes.

Análisis: La empresa está segura que la imagen del producto que brinda es la adecuada ya que posee pocos colores y que llaman la atención de los clientes al momento de adquirir uno de ellos.

9. Usted cree que la marca LESSER se compara a la competencia

No, El mercado ecuatoriano es tremendamente competitivo, son muchas las marcas con las que estamos en disposición, no podría decir que competimos porque creo que sería faltar el respeto al resto de las marcas y el mercado.

Análisis: Los directivos de la empresa no ven en la marca competidores ya que de uno forma u otra estamos en el mercado, cada producto tiene sus consumidores; pero no por esto la empresa deja de lado llamar la atención de más clientes.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

LESSER siendo unas de las marcas de larga trayectoria en el mercado automotriz, posee falencia tales como la falta de campaña comunicacional para dar a conocer los diferentes productos que la marca posee en el mercado. El consumidor a más de adquirir el producto en el mercado automotriz, aspira obtener precios cómodos el cual no afecte su economía. La marca de productos automotriz existentes en el mercado nacional ofrecen campaña comunicacional dando como resultado la reducción en la cartera de clientes.

Recomendaciones

Impulsar por medio de campaña comunicacional con medios btl los diferentes productos que la marca está brindando tales como focos, fusibles, halógenos, etc., logrando de esta manera la fidelización de los clientes para con la empresa. Se debe implementar estrategias de ventas cuyo objetivo será mantener al consumidor conectado antes y después de ofrecerle los productos logrando de esta manera la fidelización para con la empresa. Analizar las ventajas de la competencia con relación a las publicidades, precios accesibles y calidad del producto para el consumidor incrementando de esta manera los consumidores.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

Título de la propuesta

Elaborar catálogo de imagen del producto LESSER para la creación de la identidad del producto y campaña comunicacional para la empresa AUTORADIADOR s.a. en la ciudad de Guayaquil, en el año 2014.

Justificación

Con esta propuesta buscamos darle la solución al problema planteado en los capítulos anteriores, para lo cual se busca la atracción de los consumidores de acuerdo con sus necesidades y así obtener que nuestro producto sea reconocido y posicionado en el mercado automotriz.

Por lo tanto con la elaboración de nuestro catálogo de imagen de los productos obtendremos mejor participación en el mercado que no solo beneficia a los propietarios de la empresa sino también a sus colaboradores y al grupo objetivo; de tal manera que el producto obtenga una mayor participación en el mercado automotriz y posicionarnos en la mente del consumidor a la hora de elegir el producto que su vehículo necesita. Esta campaña ayudará a obtener los beneficios deseados y el logro de ventas que se desea para el producto LESSER.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo general

Elaborar un catálogo de imagen para crear de la identidad de los productos LESSER, mediante una campaña comunicacional para optimizar la imagen del posicionamiento de los productos dentro del mercado automotriz que permita incrementar las ventas de la empresa Autorradiador S.A.

Objetivos específicos

- ✓ Elaborar varios diseños para la campaña comunicacional que nos permitirá mejorar el reconocimiento de la marca del producto en el mercado automotriz.
- ✓ Utilizar los medios adecuados para la realización de campaña comunicacional.
- ✓ Presentar a los ejecutivos de la empresa los diferentes diseños para su aprobación.

Factibilidad de su aplicación

En el aspecto económico hay muy poca factibilidad de que por ahora se lleve a cabo su aplicación porque el gerente propietario no cuenta en su presupuesto establecido de este año para la realización de la propuesta, pero no descarta aplicarla dentro de los próximos meses del año en curso.

En el aspecto sociocultural la compra de los consumidores hacia las marcas está dada ya que sus vehículos necesitan la instalación y cambio de los productos, por cuanto cada vez hay más exigencia por parte de los consumidores en cuanto al precio, calidad y beneficio.

Importancia

El producto LESSER necesita posicionarse del mercado automotriz debido a la competencia presentada en los últimos años, ya que cuenta con los productos necesarios pero le falta publicidad para obtener una mayor demanda en la cartera de clientes, y son ellos precisamente el objetivo importante de esta campaña comunicacional, pues recordemos que los clientes hacen a la empresa crecer, ser eficaces y eficientes.

Es importante entonces recalcar que los clientes forman parte de los ingresos económicos y que si estos se ubican en la competencia, la rentabilidad y utilidades de la empresa también lo harán. Y de ahí nace la idea de crear una campaña comunicacional y la elaboración del catálogo para crear la identidad del producto LESSER, pues es una forma de atraer al cliente hacia la compra de los productos que la empresa ofrece a sus clientes. Por lo que dejamos sentada la importancia de la aplicación de esta propuesta con la que lograremos activar las ventas de la empresa Autoradiador S.A.

Ubicación sectorial y física

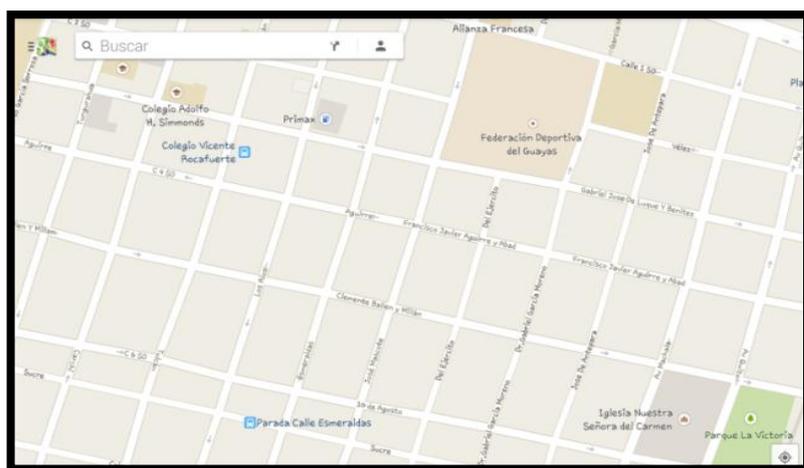
En la ciudad de Guayaquil podemos encontrar a la empresa Autoradiador S.A. en las calles Esmeraldas 1.222 y Aguirre lugar donde atiende con cordialidad y eficacia a todos sus clientes.

Imagen No. 5
Ubicación sectorial



Fuente:(maps, 2014)

Imagen No. 6
Ubicación satelital



Fuente:(maps, 2014)

Imagen No. 7
Ubicación física



Fuente:(maps, 2014)

Descripción de la propuesta

La elaboración catálogo de imagen de los productos para crear la identidad del producto LESSER y campaña comunicacional estará enmarcada en un conjunto de actividades donde nos apoyaremos para posicionar la marca del producto LESSER, con lo que obtendremos mayor participación en el mercado automotriz.

Inicialmente, y para facilitar el proceso de reconocimiento de la marca, creamos un catálogo de imagen de los productos de la marca LESSER.

Catálogo de imagen

Responde a la necesidad de asegurar la correcta venta de los productos de la marca de Lesser. Se desarrolló tras una investigación de campo y planificación para la creación del catálogo de imagen del producto, con el adecuado manejo de los vendedores para dar a conocer más del producto al consumidor final se logrará preservar la identidad del producto, posicionamiento de Lesser y aumentar las ventas de la empresa.

En este catálogo se utilizaron tonalidades suaves como es el celeste, el logotipo del producto con sus respectivos colores como son el amarillo, negro y gris, las imágenes de los productos con sus respectivas características y beneficios, listado de los diferentes producto que posee la marca Lesser, los objetivos al que se quiere llegar con la creación de este catálogo en relación al posicionamiento del producto Lesser.

LESSER

Catálogo de Imagen

CATÁLOGO DE IMAGEN DE LOS PRODUCTOS



INTRODUCCIÓN



Dentro de las acciones del proyecto investigación, se estableció como principal objetivo crear y definir el catálogo de imagen del producto para el posicionamiento de LESSER.

La imagen del producto es un factor de fundamental importancia para el posicionamiento, si la imagen del producto atrae la atención, es fácil de comprender y expresa credibilidad y confianza, entonces será fácil de recordar y en consecuencia el posicionamiento será sólido y duradero.

Este catálogo no pretende coartar la libertad de ideas, pero si ser una guía para permitir el posicionamiento y manejo de la identidad de los productos Lesser, servirá de apoyo a la campaña comunicacional para cumplir con los objetivos requeridos que se desee en este proyecto.



Objetivo

- Crear y definir la identidad de los productos LESSER, para proyectar la imagen y lograr el posicionamiento en la mente del consumidor objetivo.
- Crear un sentido de pertenencia, por parte de todos los colaboradores de AUTORADIADOR S.A. a través de las diferentes campaña comunicacional en los medios de comunicación masiva.



LISTADO DE LOS PRODUCTOS LESSER

CÓDIGO	NOMBRE	CARACTERÍSTICA	STOCK
6131004	Caja porta-fusible	Universal 15f/uña Lesser tapa negra	465
6235001	Halógeno	Halógeno Incandescente Categoría Accesorios-Iluminador .	62354
6235002	Halógeno Hyundai	Halógeno completo Hyundai 2003 redondo blanco y rectangular blanco.	3540
6236007	Halógeno h7	55W,100W Para todo tipo de vehículos NIGHT BREKER	2881
6236008	Halógeno H4	Halógenos Semi Sealed Beam para todo tipo de vehículos	62373
6267001	Terminador Lesser	Terminador Lesser Original para todo tipo de vehículos BMW 323i e 21	4500
6278003	Relay	Relay 5 piezas cable #12 Ceram Caja Lesser 2 pcs negro	400
6279006	Socket	Socket Relay 5 piezas cable #12 Caja Lesser 2 piezas negro	980

PRODUCTO



CAJA PORTA FUSIBLE

15f/uña LESSER tapa negra para todo
tipos de vehículos
Código 6131004.

CARACTERÍSTICA

CAJA PORTA FUSIBLE LESSER

- ✓ Los fusible de un solo elemento manejan temperatura de función baja y altas.
- ✓ Protección de cables y conductores.
- ✓ Elemento de estaño.
- ✓ Son fusible de elementos rápido.



BENEFICIOS

- ✓ Transformadores de intensidad.
- ✓ Precisión de hasta 0,2 segundo.
- ✓ Mayor capacidad de calibrado.
- ✓ Equipo de medición multifuncional.

PRODUCTO



HALÓGENO

Incandescente

Categoria Accesorios-illuminador

para todo tipos de vehículos

Código 6235001

CARACTERÍSTICA HALÓGENO LESSER

- ✓ Cada elemento posee una órbita de electrones externa con siete electrones. Debido a su órbita externa completa.
- ✓ Los halógenos son extremadamente reactivos.
- ✓ Poseen una electronegatividad $\geq 2,5$ según la escala de Pauling.
- ✓ Presentando el flúor la mayor electronegatividad, y disminuyendo ésta al bajar en el grupo.
- ✓ El flúor es capaz de llevar a la mayor parte de los elementos al mayor estado de oxidación que presentan.

BENEFICIOS

- ✓ Fácil colocación.
- ✓ Encendido inmediato.
- ✓ Mayor tiempo de duración.
- ✓ Mayor tecnología incandescente.
- ✓ Mejor visibilidad.



PRODUCTO



HALÓGENO LESSER

Marca LESSER

Redondo y rectangular blanco

Store No 804981

Código 62356002

CARACTERÍSTICAS HALÓGENO LESSER

Redondo y Rectangular Blanco

- ✓ Luz de larga duración.
- ✓ Reflector elíptico.
- ✓ Incandescente máximo.
- ✓ Facilidad de instalación.
- ✓ Larga vida útil.



BENEFICIOS

- ✓ Ahorra energía
- ✓ Mayor frecuencia.
- ✓ Permite regular el nivel de iluminación.
- ✓ Mayor duración.

PRODUCTO



FOCO HALÓGENO H7

Marca LESSER

55W,100W

Para todo tipo de vehículos

NIGHT BREKER

Código 6236007

CARACTERÍSTICAS HALÓGENO H7

- ✓ El bulbo del plasma contiene los gases del xenón y del criptón, ilife. Largo.
- ✓ Capa doble del bulbo del cuarzo del funcionamiento del hight nueva y mejorada, de capa del ion.
- ✓ Gama completa del servicio del uso (niebla, viga baja, luz larga).
- ✓ Bulboso: H1, H3, H4, H7, H8, H9, H10, H11, H13, 9004, 9005, 9006, 9007
- ✓ Temperatura de color: 8500k, 6000k, 5000k, 3500k.



PRODUCTO



TERMINADOR LESSER

color negro ¼ grande

Lesser/ blist * 100

Código 6261008

CARACTERÍSTICAS TERMINADORES LESSER

- ✓ 5 diferentes tecnologías de transmisión.
- ✓ Utiliza 2 de cobre trenzado, y permite velocidad entre 9.6 kbit y 12mbit/s .
- ✓ Hasta 32 estaciones , o mas si se utilizan repetidores .
- ✓ Es transmisión sincrónica con una velocidad fija de 31.25Kbit/s.



PRODUCTO



HALÓGENO H4

SEMI SEALED BEAM

Marca LESSER

Para todo tipo de vehículos

Referencia 9004,9005,9006

Código 6236008

CARACTERÍSTICAS

Halógeno H4

- ✓ 10 metros más de alcance en comparación con bombillos tradicionales.
- ✓ Mejor visibilidad.
- ✓ Mayor tiempo de reacción.
- ✓ Máxima seguridad.

BENEFICIOS

- ✓ Mejor enfocación en la carreteras con su rayo de luz.
- ✓ Su instalación es fácil.
- ✓ 100% más luz que un bombillo tradicional
- ✓ Menos consumo de corriente.



PRODUCTO



RELAY LESSER

5p cable # 12 ceram

Caja 2 piezas negro

Código 6078003

CARACTERÍSTICAS RELAY LESSER

- ✓ Gran información de transmisión de información.
- ✓ Optimo grado de servicio.
- ✓ Es un servicio de comunicaciones de datos a alta velocidad.
- ✓ Permite que diferentes canales compartan una sola línea de transmisión.
- ✓ Capacidad de enviar en cierto periodo breves.

BENEFICIOS

- ✓ Servicio de transmisión rápida.
- ✓ Mayor velocidad.
- ✓ Permite la interconexión de redes locas separada geográficamente.
- ✓ Menor costo.
- ✓ La transmisión son por redes de circuito virtual.



PRODUCTO



Socket LESSER

Cable # 12 cream bust
Caja de 2 piezas negro
para todo tipo de vehículos

623 SOCKET

Código 6279006

CARACTERÍSTICAS

SOCKET LESSER

- ✓ Su función es establecer una conexión eléctrica.
- ✓ Consta como mínimo dos piezas que reciben a sus complementarias y permiten la circulación de la corriente eléctrica.

BENEFICIOS

- ✓ Conecta en una sola toma
- ✓ Hasta cuatro tipos de recargas diferentes
- ✓ Recarga rápido





Campaña comunicacional

Se plantea los siguientes medios publicitarios los cuales nos van a servir para mejorar la identidad del producto LESSER los cuales detallamos a continuación.

Valla

Imagen No. 8



Descripción de la valla

Hemos utilizado una tonalidad celeste medio para que contraste con las imágenes y logotipo del producto, en la parte derecha se encuentra la imagen de un halógeno, también se encuentra la dirección de la empresa, teléfonos y correo electrónico de la empresa, las marcas de los diferentes vehículos las cuales pueden utilizar los accesorios.

Valla monoposte. Utilizada en lugares amplios o en ausencia de muro, se trata de una valla soportada por un solo pie de gran altura.

Medidas de valla 14*4m

Ubicación de la valla

- Av. Francisco de Orellana

Costo 12.000.00 dolares

Tiempo 365 dias

Instalación doble malla de aceroelectro soldada y placa de anclaje con garrotas inferior de y pernos superior de aprox. 10 cm, de altura.

Instalación eléctrica Tres focos

Roll up

Imagen No. 9



Descripción del roll up

Se puede observar el logo del producto en la parte superior centrado con fondo de color amarillo, el nombre de la marca de negro, tipo de letra Techno Hideo, el slogan de color gris con tipo de letra Arial techno Italic, un cable color negro que simboliza le energía, un productos con su empaque que se encuentra en la parte derecha y del lado izquierdo el

halógeno se ve la marca en la parte del centro con el tipo de letra Arial techno Italic en la parte derecha la imagen de un vehículo color rojo, que muestra la marca en la parte inferior centrado y un círculo en el lado izquierdo dos modelos que se encuentra una de lado izquierdo y la otra modelo lado derecho y en la parte inferior la dirección de la empresa, número de teléfonos y correo electrónico.

Impresión del banner Tintas resistentes al agua, UV (resiste los rayos solares), HQ (calidad fotográfica), con tela de poliéster y polipropileno.

Modelo del banner 1 cara

Medidas del banner 200*80 cm

Ubicación del banner Empresa AUTORADIADORS. A.

Costo impresión + porta banner ochenta dolares

Volante 1

Imagen No. 11



LESSER
ACCESORIOS ELECTRÓNICOS

**ACCESORIOS ELECTRÓNICOS
TENEMOS TODO LO QUE TU
VEHÍCULO NECESITA.**

- LESSER 53 TABLERO 12V 5W 1P (X10)
- LESSER UÑA T10 24V 5W (X10)
- LESSER H4 12V 100/90W P43 KIT XENON
- LESSER UÑA C/LED 5AMP NARANJA (X50)
- UNIVERSAL 6F/UÑA LESSER TAPA NEGRA TROOPER ISUZU
- RELAY 5P CABL #12 CERAM BLIST LESSER 2PCS VERDE
- LESSER 5P 12V PLAST NEG 30AMP C/BASE

Dirección: Esmeraldas 1222 y Aguirre
Telf.: 2 565819 / 0990825750
Email: lesser_accesorioselectricos@hotmail.com

Descripción de la volante

Se puede observar el logo del producto en la parte superior centrado con fondo de color amarillo, el nombre de la marca de negro, tipo de letra Techno Hideo, el slogan de color gris con tipo de letra Arial techno Italic, un cable color negro que simboliza la energía, en el lado derecho las imágenes de la variedad de productos que posee la marca en la parte izquierda centrada, la lista de productos que ofrece la marca y en la parte inferior centrado la dirección de la empresa, número de teléfonos y correo electrónico.

Impresión de los volantes offset a 1, 2 o full color cartulina couche 115 ó 150 gramos.

Ubicación de la entrega de los volantes empresa Autorradiador S.A. y talleres de mantenimiento y reparación vehiculares de Guayaquil.

Cantidad 120.000 volantes

Tiempo de entrega de los volantes 10 días

- ✓ Empresa Autorradiador S.A. (Lunes - Viernes)
- ✓ Talleres de mantenimiento y reparación (Lunes - Domingo)

Costo: cuatro mil dólares

Medidas 22*17 cm medio oficio

Actividades

Cuadro No. 15
Actividades de la propuesta

Actividades	Ene.				Feb.			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Análisis de elaboración del catálogo de imagen								
Estructuración dl catálogo de imagen								
Selección de los productos								
Análisis de la introducción del catálogo de imagen								
Interpretación de los objetivos del catálogo de imagen								
Selección del producto Lesser								
Presentación del producto								
Creación de la campaña								
Elaboración del anuncio de la valla								
Elaboración del roll up								
Elaboración volantes								

Recursos

A. Talento humano

Para el desarrollo de esta propuesta está a cargo de María Cristina Orejuela Castillo, y María Victoria Izquierdo Lucero mentalizadoras de esta propuesta.

Recursos materiales y tecnológicos

Entre los recursos tangibles que utilizaremos en la propuesta tenemos los siguientes:

Cuadro No. 16

Recursos materiales y tecnológicos

Detalles		Valor
1	Computadoras	\$ 400
2	Internet	\$ 75
3	Cámara digital	\$ 200
4	Impresoras	\$ 500
5	Diseñador	\$ 250
	Total	\$ 1.425

Aspectos Legales

Constitución de la república del Ecuador

Título II

Derechos

Capítulo segundo

Derechos Del Buen Vivir

Sección tercera

Comunicación e Información

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

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión

públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Aspectos Psicológicos

La presente elaboración del catálogo de imagen y campaña comunicacional lograra obtener un amplio reconocimiento psicológico, debido a que con una buena campaña con medios btl, se lograra obtener una buena participación en el mercado, por lo tanto potenciar la creación

de campañas comunicacional durante el año facilita el reconocimiento de la marca del producto en el mercado y por ende la compra por impulso, etc.

Visión

Lograr el posicionamiento de los productos LESSER como una marca de calidad.

Misión

Dar a conocer la imagen del producto a través de la campaña comunicacional

Políticas de la propuesta

En la presenta propuesta tiene como principal objetivo lograr el reconocimiento de la marca de los productos LESSER y la fidelización de los consumidores.

- Mantener en lugares visible los volantes, roll up
- Que los volantes estén en buen estado.
- Que las modelos no hagan actos indecorosos.
- Que las modelos no hablen por celular.
- Que las modelos tengan fluidez de palabras.
- Que as modelos tengan buena presencia.
- Que el manual esté al alcance de los vendedores.
- Que el manual esté al alcance de los consumidores.
- Que los vendedores apliquen una atención agradable para los clientes.

Impacto social

Este proyecto beneficia a los consumidores, colaboradores y empresarios de la empresa, a las personas que trabajamos en este proyecto de tesis, gracias a la implementación de campaña comunicacional de los productos. El impacto social que tendrá nuestro proyecto es que tendremos el gusto de satisfacer a nuestros clientes externos que son el contexto diario de nuestra labor.

Conclusión

Con nuestra propuesta del catálogo de imagen del producto y campaña comunicacional nos ayudara a dar conocer los diferentes productos que la marca LESSER posee el mercado Automotriz, aspirando así el posicionamiento y pueda incrementar sus ventas en el producto deseado.

Recomendaciones

- ✓ Implementar campañas anuales
- ✓ Diseñar campanas comunicacional para dar conocer los diferentes productos de la marca.

Definición términos relevantes

Aplicación	Hacer uso de una cosa o ponerla en práctica para conseguir un fin determinado.
Analizar	Hacer un análisis de determinada cosa
Atracción	Instrumento para la santificación de una necesidad.
Campaña	Actividades o esfuerzos que se realizan durante cierto tiempo y están encaminados a conseguir un fin.
Colores	Expresión visual, una impresión sensorial que recibimos a través de los ojos.
Comunicación	Funcionamiento de la sociedad humana, mediante el intercambio de mensajes entre los individuos.
Comprometer	Poner a una persona o cosa en una situación difícil o peligrosa.
Consumidor	Persona que compra y utiliza productos elaborados.
Crear	Producir una cosa a partir de la nada.
Datos	Es una representación simbólica (numérica, alfabética, algorítmica, etc.) De un atributo o variable cuantitativa.
Demanda	Cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor
Distribuidora	Empresa que se dedica a la comercialización de un producto, generalmente con carácter exclusivo, y actúa de mediador entre el fabricante y el comerciante.
Elaborar	Desarrollar una idea, teoría o proyecto.

Factibilidad	Disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetos o metas señaladas.
Hipótesis	Es algo que se supone y a lo que se le otorga un cierto grado de posibilidad para extraer de ello un efecto o una consecuencia.
Marca	Un signo para la identificación de un producto.
Manual	Instrumento administrativo que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, políticas, atribuciones, organización y procedimientos de los órganos de una institución.
Propuesta	Es un informe técnico para lectores.
Proponer	Exponer un proyecto o una idea para que otra persona lo acepte.
Propuesta	Es un informe técnico para lectores.
Proveedor	Se aplica a la persona que provee o abastece a otra persona de lo necesario o conveniente para un fin determinado.
Publicidad	Forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.
Recaudar	Asegurar, poner o tener en custodia una cosa.
Recabar	Conseguir con insistencia o con súplicas lo que se deseado.
Técnicas	Es un procedimiento o conjunto de reglas, normas o protocolos que tiene como objetivo obtener un resultado determinado.

Roll up	Grafico impreso sobre un material flexible.
Valla	Elemento superficial vertical que se utiliza para delimitar terreno.
Visión	Capacidad de ver más allá.
Volante	Forma económica de entregar información directa a sus clientes.

Bibliografía

- Ellsberg y Heise, 2. (2009)** www.tecnicas deinvestigacion.com
- Arias, (2008)** www.aries.com
- Allen, K. (01 de 2014)** www.soyentrepreneur.com
- Activa, a. (2011)** www.aulaactiva.com:8080/http://variable/conceptual/.Trf.ec
- abc, d.(2014)** <http://www.definicionabc.com/>
- blogspot.(05de2011)** <http://www.google.com.ec/comunicacionalescampanas.blogspot.com>
- D.Celdran. (19 de 10 de 2013)** <http://www.metodomarketing.com/slogan/>
- Distributor,LE.(2012)** www.trabajo.com.mx/que_es_un_logo_y_para_que_sirve.htm
- fotonostra. (2009)** [htm:www.fotonostra.com/grafico/definiciondiseno.html](http://www.fotonostra.com/grafico/definiciondiseno.html)
- Galarreta, D. E. (2009).** www.fromdoctopdf.com
- Heise, 2. (2009)** www.heise.com
- iacare. (07 de 04 de 2012).** www.iacare.com.ec:8080/identidad-visual-corporativa.htm
- KOTLER, D. y. (2009).** http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf.
- Landau. (2006).** <http://www.campanadecomunicacion.com>
- maps, g. (11 de 01 de 2014).** maps.google.com.ec/maps/ms?ie=UTF8&t=m&oe=T
- Marketing BTL, B. t. (2013).** www.punto-deventa.com.mx/marketing-btl.html

- Mawpublicidad.** <http://www.mawpublicidad.com/manual-de-identidad-completo>
(2010).
- Medigraf.** (06 de www.medigraf.com.mx/blog/identidad-de-producto/:
2013)
- Monferrer, D. (2013)** <http://repositori.uji.es> : <http://repositori.uji.es>
- Owen, K. (04 de 2011)** [https://www.google.com.ec/url/comunicacionalescampanas.blogspot.com%](https://www.google.com.ec/url/comunicacionalescampanas.blogspot.com%z/fundamento_teorico)
- P. Bonta y M. Farber.** http://es.m.wikipedia.org/wiki/usuario:rblazquez/fundamento_teorico
(2011)
- Negocios, c. (02 de <http://www.crecenegocios.com/>
12 de 2008)**
- Sierra, f. (2011).** www.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/..de.../persuasion.htm
- Stanton, E. W. (2009).** [http://biblioteca.ucv.cvsite/servicios/metodos-tecnicas investigación.php](http://biblioteca.ucv.cvsite/servicios/metodos-tecnicas_investigacion.php).
- Thompson, I. (09 de <http://www.marketing-free.com/>
2009).**
- Vásquez, K. (29 de 12 <http://www.todomktblog.com/>
de 2013)**
- Verial, A. (2010).** <http://www.ehowenespañol.com/diferencia-variables>

ANEXOS

ANEXO No 2

Carta de aprobación por el dueño de la empresa.



Nuestra Experiencia, su mejor Socio

AUTORADIADOR S.A.

Guayaquil, Febrero 17 del 2014

Sres.
Facultad Filosofías y Letras
Universidad de Guayaquil.
Att. Betty Rodas Soto, Msc
Ciudad.

De mis consideraciones:

Por medio del presente, certifico que las egresadas **OREJUELA CASTILLO MARIA CRISTINA, IZQUIERDO LUCERO MARIA VICTORIA** realizaron el PROYECTO EDUCATIVO sobre la imagen de la marca LESSER.

Durante el tiempo que las Srtas. estuvieron desarrollando su proyecto demostraron un optimo rendimiento siendo un gran aporte para el crecimiento del área de Marketing de nuestra empresa.

Por la acogida que se brinde a la presente.

Att.



Ing. Patricia Foala Villegas.
JEFE RR.HH & ADMINISTRACION



AUTOmax5 *Lubri Express*

www.autoradiador.com

Los Rios 1615 y Alcedo
Telf.: 2451169 - 371005
Guayaquil - Ecuador

ANEXO No 3

Croquis donde se aplicará el proyecto de estudio

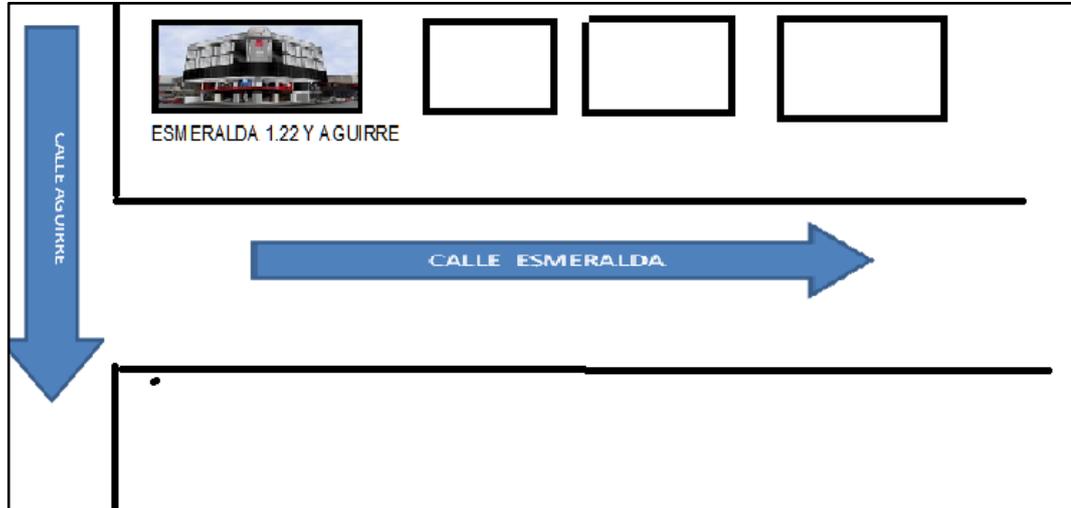
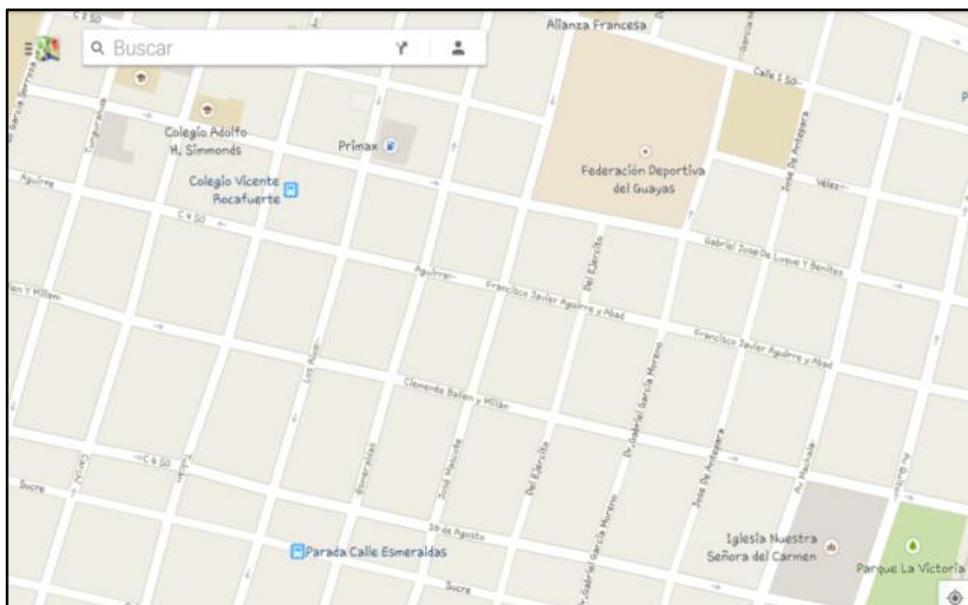


Imagen de la empresa Autoradiador S.A.



Imagen del Mapa satelital



ANEXO No 4

Marco administrativo

Recursos

A. Recursos humano

Para la realización de la presente propuesta estuvimos a cargo a María Cristina Orejuela Castillo y María Victoria Izquierdo Lucero centralizadores de la propuesta.

B. Recursos materiales

Material utilizado para nuestro proyecto

Detalles		Valor
1	Computadoras	\$ 400
2	Internet	\$ 75
3	Cámara digital	\$ 200
4	Impresoras	\$ 500
5	Diseñador	\$ 250
	Total	\$ 1.425

ANEXO No 5

Cronograma de Actividades de la propuesta.

Actividades	Ene.				Feb.			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Análisis de elaboración del catálogo de imagen	■							
Estructuración del catálogo de imagen	■							
Selección de los productos		■						
Análisis de la introducción del catálogo de imagen			■					
Interpretación de los objetivos del catálogo de imagen				■				
Selección del producto Lesser				■				
Presentación del producto					■			
Creación de la campaña					■			
Elaboración del anuncio de la valla						■		
Elaboración del roll up							■	
Elaboración volantes								■

ANEXO No 6

Presupuesto de la propuesta

Cantidad	Detalles	Valor
1	Valla	12.000.00
1	Roll up	80.00
20.000	Volantes	4.000.00
12	Catálogo de imagen	420.00
2	Impulsadoras	200.00
	Total	\$ 18.700,00

Presupuesto de la investigación

Detalles		Valor
1	Computadoras	\$ 400
2	Internet	\$ 75
3	Cámara digital	\$ 200
4	Impresoras	\$ 500
5	Diseñador	\$ 250
	Total	\$ 1.425

ANEXO No 7

Proformas del presupuesto



LOCAL 1
PROFORMA
CHACON BURGOS HUGO ALFREDO
RUC: 0912315330001

Copias e Impresiones Laser Full color b/n
Ampliación, Reducción, Ploteo, Impresión de Planos
Copia y Escaneo de Planos a Color y b/n
Gigantografías, Plotter de Corte Autoadhesivo
Diseño Grafico Publicitario
Bordados en Camisa, Gorras y más
Estampados de Camisetas Blancas y de Colores
Plastificación Industrial

Cliente: Victoria Izquierdo. RUC: 09123335-0

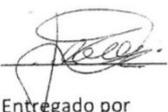
Dirección: Kennedy Nueva. Teléfono: 2365224 Fecha: 04/02/2014

Equipo	Cantidad	Copias de c/u	Total Copias	Tamaño	P. Unitario	Valor
Roll up.	1				80.00	80.00
Volantes	80.000				0.20	4.000.00
folleto	12.				35.00	420.00
Sub-Total						5.920.00
Descuento						
I.V.A 12%						
Total \$						5.920.00

Cdla. Bolivariana Mz. G Villa 8 Av. Delta diagonal a la Facultad de Administración
Universidad De Guayaquil
Telf: 2294774-2294775-2285488-5111613 Email: Chacon_Bolivariana@Hotmail.Com

*Favor girar cheque A nombre de Reyes Padilla Verónica Vanessa

Abono Saldo


 Entregado por

 Recibí conforme

ANEXO No 8

Modelo de la entrevista

Universidad de Guayaquil

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Especialización de Mercadotecnia y Publicidad

Entrevista realizada al Gerente General de la Empresa Autoradiadors.a

Entrevistado: José Luis Izquierdo Vallejo.

Cargo: Gerente General

Entrevistadoras: M. Cristina Orejuela/M. Victoria Izquierdo.

Lugar: Empresa Autoradiador S.A. Fecha

PREGUNTAS	SI	NO	PORQUE
¿Su empresa realiza campaña comunicacional?			
¿Cree usted que la marca Lesser le falta implementar más estrategias publicitarias?			
¿Cree usted que las estrategias que aplica para dar a conocer la marca Lesser es la adecuada?			
¿Considera usted que el producto que ofrece Lesser cumple con la garantía necesaria que los consumidores desean obtener?			
¿Considera usted que la marca Lesser es del agrado de los consumidores.			
¿Estaría de acuerdo de aplicaría cualquier clase de medios publicitarios para promocionar su producto?			
¿Su empresa brinda una buena atención a los clientes?			
¿Usted cree que el producto Lesser tiene una buena imagen en el mercado automotriz?			
¿Estaría de acuerdo de mostrar a sus consumidores la garantía que ofrece su producto Lesser?			

ANEXO No 9

Fotos de la entrevista



ANEXO No 10

Encuesta
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESPECIALIZACIÓN DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Nombre: _____

Entrevistadoras: _____

Lugar: _____ **Fecha:** _____

1 ¿Que marcas de productos adquiere para brindarles a sus clientes?

- a) JAC MOTORS
- b) SHACMAN
- c) YUTONG
- d) LESSER
- c) QMC

2¿Al momento de adquirir uno de estos productos que es lo primero que toma en cuenta usted?

- a) La marca
- b) La calidad
- c) El precio
- d) Los beneficios
- c) Otros

3¿A qué lugares suele acudir a comprar los productos?

- a) Autoalvarez
- b) Autozone
- c) Rectima
- d) Zamora Autopartes
- c) Otros

4¿Con que frecuencia adquiere los productos?

- a) Diariamente
- b) Semanal
- c) Mensual
- d) Mayor a 6 meses
- c) Otros

5¿Qué producto es el que más adquiere?

- a) Halógenos
- b) Fusibles
- c) Terminadores
- d) Relay
- c) Otros

6¿Mediante qué medios de comunicación se informa de los anuncios de productos para vehículos?

- a) Internet
- b) Volantes
- c) TV
- d) Radio
- c) Otros

7¿Qué beneficios desearía usted encontrar en nuestro producto LESSER?

- a) Bajos precios
- b) Calidad
- c) Variedad
- d) Durabilidad
- c) Otros

8¿Estaría de acuerdo de promocionar, recomendar y vender nuestro producto Lesser en su local?

- a) Si
- b) No
- c) Posiblemente

9¿Estaría de acuerdo que su personal tenga charlas sobre nuestro producto?

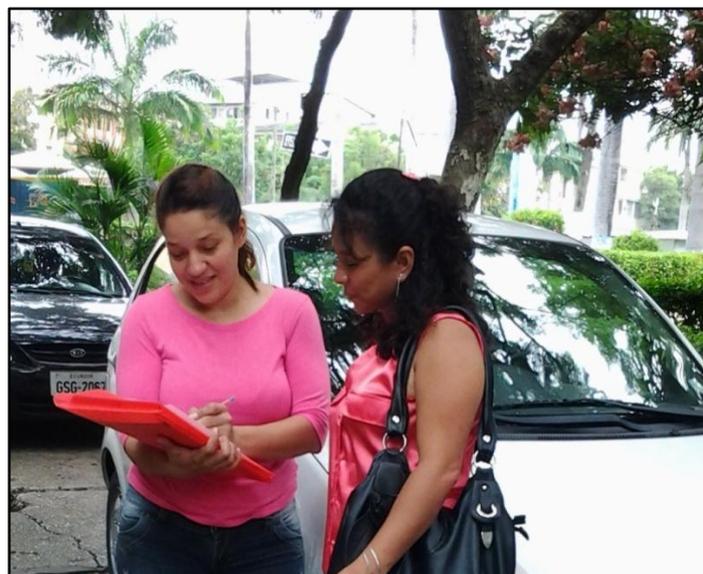
- a) Si
- b) No
- c) Posiblemente

10¿Cree usted que el producto Lesser cumplirá con sus expectativas deseadas?

- a) Si
- b) No
- c) Posiblemente
- d) Talmente de acuerdo
- c) Otros

ANEXO No 11

Fotos de la encuesta



ANEXO No 12

Fotos con la consultora



ANEXO No 13

Fotos del local de la propuesta



ANEXO No 14

Fotos de productos, material publicitario y catálogo de imagen de los productos





Campaña comunicacional
Valla



Roll up

LESSER
ACCESORIOS ELECTRICOS

HALOGEN
SEMI SEALED BEAM
BULB CHANGEABLE
APPLICABLE BULB
H4

HALOGEN
SEMI SEALED BEAM
BULB CHANGEABLE

**LAS MEJORES
LUCES PARA TU
CARRO.....!**

Dirección: Esmeraldas 1222 y Aguirre
Telf.: 2 565819 / 0990825750
Email: lesser_accesorioselectricos@hotmail.com

Volante 2



LESSER
ACCESORIOS ELECTRÓNICOS

**ACCESORIOS ELECTRÓNICOS
TENEMOS TODO LO QUE TU
VEHÍCULO NECESITA.**

- LESSER 53 TABLERO 12V 5W 1P (X10)
- LESSER UÑA T10 24V 5W (X10)
- LESSER H4 12V 100/90W P43 KIT XENON
- LESSER UÑA C/LED 5AMP NARANJA (X50)
- UNIVERSAL 6F/UÑA LESSER TAPA NEGRA TROOPER ISUZU
- RELAY 5P CABL #12 CERAM BLIST LESSER 2PCS VERDE
- LESSER 5P 12V PLAST NEG 30AMP C/BASE

Dirección: Esmeraldas 1222 y Aguirre
Telf.: 2 565819 / 0990825750
Email: lesser_accesorioselectricos@hotmail.com

ANEXO No 15

Escaneo de las asistencias con la consultora



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILISOFÍA Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESPECIALIZACIÓN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Control de asistencia de los egresados

Nombre de la asesora: Msc. BELGICA ARGUELLO

Título del Proyecto: Incidencia de la imagen de los productos para el posicionamiento.

Propuesta: Elaborar catálogo de imagen de los productos lesser y campaña comunicacional., para la empresa AUTORADIADOR S.A. En la ciudad de Guayaquil, en el año 2014.

Nombre de los egresados : Orejuela Castillo María Cristina, Izquierdo Lucero María Victoria

PRIMERA ASESORÍA			QUINTA ASESORÍA		
FIRMAS DE TUTOR Y EGRESAD@S			FIRMAS DE TUTOR Y EGRESAD@S		
FECHA	HORA	FIRMAS	FECHA	HORA	FIRMAS
06/12/13	17:45	Belgica Arguello	10/01/2014	18:35	Belgica Arguello
06/12/13	17:45	María Izquierdo	10/01/2014	18:35	María Izquierdo
06/12/13	17:45		10/01/2014	18:35	
SEGUNDA ASESORÍA			SEXTA ASESORÍA		
FIRMAS DE TUTOR Y EGRESAD@S			FIRMAS DE TUTOR Y EGRESAD@S		
FECHA	HORA	FIRMAS	FECHA	HORA	FIRMAS
10/12/2013	17:00	Belgica Arguello	10/01/2014	18:00	Belgica Arguello
10/12/2013	17:00	María Izquierdo	10/01/2014	18:00	María Izquierdo
10/12/2013	17:00		10/01/2014	18:00	
TERCERA ASESORÍA			SÉPTIMA ASESORÍA		
FIRMAS DE TUTOR Y EGRESAD@S			FIRMAS DE TUTOR Y EGRESAD@S		
FECHA	HORA	FIRMAS	FECHA	HORA	FIRMAS
12/12/2013	17:59	Belgica Arguello	02/02/2014	19:00	Belgica Arguello
12/12/2013	17:59	María Izquierdo	02/02/2014	19:00	María Izquierdo
12/12/2013	17:59		02/02/2014	19:00	
CUARTA ASESORÍA			OCTAVA ASESORÍA		
FIRMAS DE TUTOR Y EGRESAD@S			FIRMAS DE TUTOR Y EGRESAD@S		
FECHA	HORA	FIRMAS	FECHA	HORA	FIRMAS
06/01/2014	18:00	Belgica Arguello	02/02/2014	18:30	Belgica Arguello
06/01/2014	18:00	María Izquierdo	02/02/2014	18:30	María Izquierdo
06/01/2014	18:00		02/02/2014	18:30	

NOVENA ASESORÍA

FIRMAS DE TUTOR Y EGRESAD@S

FECHA	HORA	FIRMAS
10/02/2021	18:00	[Firma]
10/02/2021	18:00	[Firma]
10/02/2021	18:00	[Firma]

DÉCIMA CUARTA ASESORÍA

FIRMAS DE TUTOR Y EGRESAD@S

FECHA	HORA	FIRMAS

DÉCIMA PRIMERA ASESORÍA

FIRMAS DE TUTOR Y EGRESAD@S

FECHA	HORA	FIRMAS
17/02/2021	17:00	[Firma]
17/02/2021	17:00	[Firma]
17/02/2021	17:00	[Firma]

DÉCIMA QUINTA ASESORÍA

FIRMAS DE TUTOR Y EGRESAD@S

FECHA	HORA	FIRMAS

DÉCIMA SEGUNDA ASESORÍA

FIRMAS DE TUTOR Y EGRESAD@S

FECHA	HORA	FIRMAS

DÉCIMA SEXTA ASESORÍA

FIRMAS DE TUTOR Y EGRESAD@S

FECHA	HORA	FIRMAS

DÉCIMA TERCERA ASESORÍA

FIRMAS DE TUTOR Y EGRESAD@S

FECHA	HORA	FIRMAS