UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TESIS DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

PROMOCIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA MICROEMPRESA “TECNI BORDADOS”, COMO MECANISMO DE PRODUCTIVIDAD Y DESARROLLO EN LA ISLA TRINITARIA.

PROPUESTA:
REDISEÑO Y PROMOCIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MICROEMPRESA “TECNI BORDADOS” DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTOR

WILIAN VINICIO PILCO PIMBO

TUTORES

EC. MARÍA DEL CARMEN AGUILERA, MSC.
ING. JUSSEN FACUY DELGADO, MSC.

GUAYAS – ECUADOR
2015

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

<table>
<tr><td colspan="4">TÍTULO Y SUBTÍTULO: “Promoción estratégica de la imagen corporativa en la microempresa “TECNI BORDADOS”, como mecanismo de productividad y desarrollo en la Isla Trinitaria.”</td></tr>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">AUTOR/ES:
Wilian Vinicio Pilco Pimbo</td><td colspan="2">TUTORES:
Ec. María del Carmen Aguilera, MSc.
Ing. Jussen Facuy Delgado, MSc.</td></tr>
<tr><td colspan="2">REVISORES:</td></tr>
<tr><td colspan="2">INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil.</td><td colspan="2">FACULTAD: Comunicación Social</td></tr>
<tr><td colspan="4">CARRERA: Ingeniería en Diseño Gráfico.</td></tr>
<tr><td colspan="2">FECHA DE PUBLICACIÓN:</td><td colspan="2">No. DE PÁGS: 145</td></tr>
<tr><td colspan="4">TÍTULO OBTENIDO: Ingeniería en diseño gráfico.</td></tr>
<tr><td colspan="4">ÁREAS TEMÁTICAS: Diseño gráfico</td></tr>
<tr><td colspan="4">PALABRAS CLAVE: Promoción estratégica, Imagen Corporativa, Plan estratégico.</td></tr>
<tr><td colspan="4">RESUMEN:

El presente trabajo de investigación trata sobre la importancia que tiene la aplicación de la imagen corporativa en cualquier MIPYMES, poniendo en prácticas diversas estrategias de marketing y publicidad con el fin de que dicha empresa puede crecer empresarialmente, es decir que llegue a posicionarse en el mercado y por ende mejorar su clientela y su producción.</td></tr>
<tr><td colspan="2">No. DE REGISTRO (en base de datos):</td><td colspan="2">No. DE CLASIFICACIÓN:</td></tr>
<tr><td colspan="4">DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</td></tr>
<tr><td>ADJUNTO PDF:</td><td>☐ SI</td><td colspan="2">☐ NO</td></tr>
<tr><td>CONTACTO CON AUTOR/ES</td><td>Teléfono:
042319000</td><td colspan="2">E-mail: wilian.pilco@gmail.com</td></tr>
<tr><td colspan="2" rowspan="3">CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</td><td colspan="2">Nombre:</td></tr>
<tr><td colspan="2">Teléfono:</td></tr>
<tr><td colspan="2">E-mail:</td></tr>
</table>

“La responsabilidad de los hechos, ideas y doctrinas expuestas en la presente Tesis de Grado corresponden al Autor”

_____

PILCO PIMBO WILIAN VINICIO

C.I. 0925553562

CERTIFICADO DE APROBACIÓN

Máster
Kléber Loor
Decano de la Facultad de Comunicación Social
Ciudad.

Tengo bien informar que el (la) egresado(a): **WILIAN VINICIO PILCO PIMBO** con C.C. # 0925553562 diseñó y ejecutó el Proyecto de Investigación con el tema: **"PROMOCIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA MICROEMPRESA "TECNI BORDADOS", COMO MECANISMO DE PRODUCTIVIDAD Y DESARROLLO EN LA ISLA TRINITARIA".**

El mismo que ha cumplido con las directrices y recomendaciones dadas por el (la) suscrito(a).

El autor ha ejecutado satisfactoriamente las diferentes etapas constitutivas del proyecto; por lo expuesto se procede a la APROBACIÓN y pone a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

TUTORA:

_____

Ec. María del Carmen Aguilera Posligua

C.I. 0912267358

CERTIFICADO DE APROBACIÓN

Guayaquil. 10 de Noviembre del 2015

Máster
Kléber Loor
DECANO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Ciudad.-

De mi consideración:

En virtud que la Comisión de Titulación de la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad con fecha **13 de Enero del 2015** en la cual me designó Tutor(a) de Proyecto de investigación.

Tengo a bien informar lo siguiente:

Que el investigador **WILIAN VINICIO PILCO PIMBO** diseño y ejecutó el Proyecto de investigación con el tema**: PROMOCIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA MICROEMPRESA "TECNI BORDADOS", COMO MECANISMO DE PRODUCTIVIDAD Y DESARROLLO EN LA ISLA TRINITARIA.**
El mismo que ha cumplido con las directrices y recomendaciones dadas por el suscrito.

El participante satisfactoriamente ha ejecutado las diferentes etapas constitutivas del proyecto; por lo expuesto se procede a la Aprobación del Proyecto, y pone a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

Atentamente,

……
Ing. Jussen Facuy Delgado, MSc.

CERTIFICADO DE REVISIÓN REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

MSc. DIANA ABAD CHILES, Certifico: que he revisado la redacción y ortografía del contenido del proyecto de investigación, cuyo tema es: **PROMOCIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA MICROEMPRESA "TECNI BORDADOS", COMO MECANISMO DE PRODUCTIVIDAD Y DESARROLLO EN LA ISLA TRINITARIA** y su propuesta **REDISEÑO Y PROMOCIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MICROEMPRESA "TECNI BORDADOS" DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL,** elaborado por **WILIAN VINICIO PILCO PIMBO** con cédula de ciudadanía 092555356-2, como requisito previo para optar al título de **INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO** de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

Para el efecto he procedido a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido del texto.

- Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes.
- La acentuación es precisa.
- Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada.
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción.
- Hay concreción y exactitud en las ideas.
- No incurre en errores en la utilización de las letras.
- La aplicación de la sinonimia es correcta.
- Se maneja con conocimiento y precisión la morfosintaxis.
- El lenguaje es ACADÉMICO, sencillo y directo por lo tanto de fácil comprensión.

Por lo expuesto, y en uso de mis derechos como docente, según el **Reglamento de Titulación***de la Universidad de Guayaquil Comisión Académica Enero 2015,* ***Capítulo IV DEL PROCESO DE TITULACIÓN Art. 20, Literal a), b); Art. 21 y Art. 22***, recomiendo la **VALIDEZ ORTOGRÁFICA** del presente proyecto previo a la obtención del título de **INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO.**

MSc. Diana Abad Chiles
Docente
Carrera de Diseño Gráfico
REG. SENESCYT Nº 1006-14-86043858

ACTA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE PRODUCCIÓN TECNOLÓGICA

EL TRIBUNAL EXAMINADOR, previo la obtención del título de: **INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO**, otorga el presente proyecto las siguientes calificaciones:

TOTAL:…… ( )

EQUIVALENTE:…….. ( )

_____
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

_____ _____
MIEMBRO DEL TRIBUNAL **MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

AGRADECIMIENTOS

Les doy el agradecimiento eterno a mis padres por el soporte, la ayuda moral y económica brindada en todo este proceso de aprendizaje, ya que sin ellos esto tal vez no hubiera sido posible.

A toda mi familia por la confianza y amor brindado día a día, y quienes creen en mí en todo momento, ellos me dan la fuerza para poder superarme en diferentes aspectos de la vida ya sea sentimental o profesional.

A la Ec. María del Carmen Aguilera, por ser la guía de este proyecto, por darnos la sabiduría y llenar esos vacíos de conocimiento que cada uno de los estudiantes necesitábamos.

A mis amigos y compañeros que supieron brindarme su apoyo moral, cuando más lo necesitaba, por saber guiarme por el buen camino con sus consejos, por brindarme la compañía necesaria en estos últimos años de la carrera, por sus risas, alegrías y cariño.

Y primordialmente a nuestra institución por ser la fuente en donde halle los conocimientos necesarios para completar esta meta de llegar a ser un ingeniero en Diseño Gráfico.

A todos Muchas Gracias.

Wilian Pilco Pimbo

DEDICATORIA

Principalmente dedico este trabajo a mis padres Marcelo Pilco y Elena Pimbo, los pilares fundamentales en esta etapa de mi vida y a quienes les debo mucho, su esfuerzo, paciencia y comprensión han sido vitales para poder llegar a esta etapa de mi carrera.

A toda mi familia en general, especialmente a mis hermanas Vanessa, Grace y Gabriela, que están allí haciéndome feliz, y aunque la última ya se fue, sé que está apoyándome a lo lejos, su perseverancia y amor a lo que hace han sido un gran ejemplo a seguir, descansa en paz hermana mía.

Wilian Pilco Pimbo

ÍNDICE GENERAL

	Portada	I
	Repositorio de Repositorio	II
	Certificación de la autoría de tesis	III
	Certificados de Aprobación	IV
	Agradecimiento	VIII
	Dedicatoria	IX
	Índice general	X
	Resumen	XV
	Abstract	XVI

Nº	**Descripción**	**Pág.**
	INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I
PROBLEMA

Nº	**Descripción**	**Pág**.
1.1.	Planteamiento del problema	3
1.1.1	Ubicación del problema en su contexto	4
1.1.2.	Delimitación	5
1.1.3.	Causas y consecuencias	5
1.2.	Formulación del problema.	6
1.3.	Objetivos	6
1.3.1.	Objetivo General	6
1.3.2.	Objetivo Específicos	6
1.4.	Justificación	7

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes de la investigación	9
2.2.	Marco Teóricas	11
2.3.	Fundamentación Legal	38

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.	Métodos y técnicas utilizadas	41
3.2.	Universo y muestra de estudio	43

CAPÍTULO IV
RESULTADOS

4.1.	Análisis e Interpretación y Presentación de Resultados	45

CAPÍTULO V
LA PROPUESTA

5.1.	Justificación	57
5.2	Desarrollo de la propuesta	62
5.3	Costo de la propuesta	116
5.4	Conclusiones	118
5.5	Recomendaciones	119

	GLOSARIO DE TÉRMINOS	120
	BIBLIOGRAFÍA	121
	ANEXOS	122

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro # 1. Porcentajes de colores con mayor apreciación 34
Cuadro # 2. Porcentajes de colores con menor apreciación 34
Cuadro # 3. Modificaciones de preferencia de los colores por edad en las mujeres 35
Cuadro # 4 Modificaciones de preferencia de los colores por edad en los hombres 35
Cuadro # 5 Los colores menos apreciados en el transcurso de la vida 35
Cuadro # 6 Nomenclatura de la fórmula de Muestreo 44
Cuadro # 7 Cuadro de Involucramiento 44
Cuadro # 8 Datos pregunta 1 45
Cuadro # 9 Datos pregunta 2 46
Cuadro # 10 Datos pregunta 3 47
Cuadro # 11 Datos pregunta 4 48
Cuadro # 12 Datos pregunta 5 49
Cuadro # 13 Datos pregunta 6 50
Cuadro # 14 Datos pregunta 7 51
Cuadro # 15 Datos pregunta 8 52
Cuadro # 16 Datos pregunta 9 54
Cuadro # 17 Datos pregunta 10 55
Cuadro Nº. 18. Cromática logo rediseñado y eslogan 69
Cuadro Nº 19. Tipografía utilizada para el Isologo “TECNI BORDADOS” 70
Cuadro Nº 20. Tipografía utilizada para el Slogan de “TECNI BORDADOS” 71
Cuadro Nº 21. Tipografía utilizada para el MIIC de “TECNI BORDADOS” 78
Cuadro Nº 22. Descripción de piezas gráficas para la animación del punto de venta de “TECNI BORDADOS” 84
Cuadro Nº 23. Análisis FODA “TECNI BORDADOS” 92
Cuadro Nº 24. Segmentación del mercado clientes actuales 92
Cuadro Nº 25. Segmentación del mercado clientes metas potenciales 93
Cuadro Nº 26. Estrategia de publicidad Fase Informativa 96
Cuadro Nº 27. Descripción de piezas grafica como estrategias publicitarias para promocionar la empresa “TECNI BORDADOS” Fase de Información 97
Cuadro Nº 28. Plan de medios – Fase informativa 104
Cuadro Nº 29. Estrategia de publicidad Fase Persuasiva 105
Cuadro Nº 30. Descripción de piezas gráficas como estrategias publicitarias para promocionar la empresa “TECNI BORDADOS” Fase Persuasiva 106
Cuadro Nº 31. Plan de Medios – Fase Persuasiva 108
Cuadro Nº 32. Estrategias de Relaciones Públicas Etapa Persuasiva 110
Cuadro Nº 33. Descripción de piezas gráficas publicitarias para promocionar la empresa 111
Cuadro Nº 34. Plan de Medios – Fase Mantenimiento 111
Cuadro Nº 35 Estrategias de Promoción Etapa Mantenimiento 112
Cuadro Nº 36. Costo de implementación de Imagen Corporativa 116
Cuadro Nº 37. Costo de implementación Plan Promocional – Fase Informativa 116
Cuadro Nº 38. Costo de Implementación Plan Promocional – Fase Persuasiva 117
Cuadro Nº 39. Costo de Implementación Plan Promocional – Fase Informativa 117
Cuadro Nº 40. Costo total de implementación del Plan Promocional 117
Cuadro Nº 41. Costo total Propuesta 117

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1. Ubicación del problema Isla Trinitaria. Guayaquil	4
Imagen 2. Croquis ubicación de la empresa “TECNI BORDADOS”	61
Imagen3. Logo actual de la microempresa	65
Imagen 4. Planteamiento del rediseño del Logo “bocetos”	66
Imagen 5. Bocetos digitalizados	67
Imagen 6. Logo “TECNI BORDADOS” escala de grises	68
Imagen 7. Logo “TECNI BORDADOS” Color plano	69
Imagen 8. Slogan de “TECNI BORDADOS”	71
Imagen 9. Portadilla principal Manual Corporativo	74
Imagen 10. Portadilla separador interior	76
Imagen 11. Páginas interiores MIIC	77
Imagen 12. Modelo de Diagramación de las páginas interiores MIIC	77
Imagen Nº 13. Uniformes corporativo	84
Imagen Nº 14: Montaje del letrero exterior	86
Imagen Nº 15. : Montaje del Roll up	88
Imagen Nº 16: Pestaña “Inicio” del blog	99
Imagen Nº 17: Pestaña “Nuestra empresa” del blog	100
Imagen Nº 18. Pestaña “Bordados” del blog	101
Imagen Nº 19. Pestaña “infantiles” del blog	101
Imagen Nº 20. Pestaña “Contáctanos” del blog	102
Imagen Nº 21. Pestaña “Ubicación” del blog	103
Imagen Nº 22: Material POP -- Fase de Mantenimiento	114

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Proceso de la comunicación	19
Gráfico Nº 2. Marketing mix	24
Gráfico Nº 3. Entorno del marketing	24
Gráfico Nº 4. Mezcla de Mercadotecnia	29
Gráfico Nº 5 Datos pregunta 1	45
Gráfico Nº 6 Datos pregunta 2	46
Gráfico Nº 7 Datos pregunta 3	47
Gráfico Nº 8 Datos pregunta 4	48
Gráfico Nº 9 Datos pregunta 5	49
Gráfico Nº 10 Datos pregunta 6	50
Gráfico Nº 11 Datos pregunta 7	51
Gráfico Nº 12 Datos pregunta 8	52
Gráfico Nº 13 Datos pregunta 9	54
Gráfico Nº 14 Datos pregunta 10	55

ÍNDICE DE PIEZAS GRÁFICAS

Pieza gráfica Nº 1. Rediseño del Logo “TECNI BORDADOS” 67
Pieza gráfica Nº 2. Recubierto manual corporativo “TECNI BORDADOS” 73
Pieza gráfica Nº 3. Tarjeta de presentación “TECNI BORDADOS” 79
Pieza gráfica Nº 4. Esquema del sobre Carta 23cm x 30cm 80
Pieza gráfica Nº 5. Esquema del sobre Carta Nº 11 81
Pieza gráfica Nº 6. Hoja membretada 82
Pieza gráfica Nº 7. Esquema de carpeta 83
Pieza gráfica Nº 8. Diseño del Letrero exterior de “TECNI BORDADOS” 85
Pieza gráfica Nª 9: Diseño del Roll up 87
Pieza gráfica Nº10: Diseño Volante fase informativa 97
Pieza gráfica Nº 11: Diseño afiche fase informativa 98
Pieza gráfica Nº 12: Diseño de flayer 1 fase persuasiva 107
Pieza gráfica Nº 13: Diseño de flayer2 fase persuasiva 107
Pieza gráfica Nº 14: Diseño de flayer 3 fase persuasiva 108
Pieza gráfica Nº 15 Diseño de flayer 1 Fase Mantenimiento 113
Pieza gráfica Nº 16: Diseño de flayer 2 Fase Mantenimiento 113
Pieza gráfica Nº 17: Diseño de Afiche Fase Mantenimiento 115

AUTOR: **WILIAN VINICIO PILCO PIMBO**

TÍTULO: **PROMOCIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA MICROEMPRESA "TECNI BORDADOS", COMO MECANISMO DE PRODUCTIVIDAD Y DESARROLLO EN LA ISLA TRINITARIA.**

PROPUESTA: **REDISEÑO Y PROMOCIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MICROEMPRESA "TECNI BORDADOS" DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

TUTORES: **EC. MARÍA DEL CARMEN AGUILERA, MSc.**
ING. JUSSEN FACUY DELGADO, MSc.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general implementar el uso de la imagen corporativa para mejorar el desarrollo y por ende el prestigio empresarial de la microempresa TECNI BORDADOS ubicada en la Isla Trinitaria del sur de la ciudad de Guayaquil. Como objetivos específicos se ha planteado lo siguiente: 1.- Evaluar la situación actual de las MIPYMES en el mercado, identificando sus fortalezas y debilidades; 2.- Establecer las causas de la falta de una imagen corporativa de las MIPYMES por medio de técnicas investigativas; 3.- Implementar una nueva imagen corporativa a la microempresa TECNI BORDADOS para llevar a cabo lo expuesto en el objetivo principal. Hoy en día la publicidad más que importante, es vital para que un producto se pueda vender, pero además esta sirve para posicionar la marca de una organización, asegurando así el crecimiento empresarial de cualquier micro empresa. En este proyecto lo que se pretende demostrar a los dueños de las MIPYMES que una buena inversión puede traer muchos beneficios para la empresa a mediano o largo plazo. Una buena imagen corporativa no solo dará a conocer a la empresa de servicios, sino también al personal que ahí trabaja, es decir que la estructura física de la empresa no es lo que más importa, también se debe de tomar ciertos aspectos que influyen en la comunicación empresa – cliente, como la atención, puntualidad y el buen servicio.

PALABRAS CLAVES: Estrategia publicitaria**,** Imagen Corporativa, Plan Estratégicos, MIPYMES, Rediseño.

AUTHOR: **WILIAN VINICIO PILCO PIMBO**

TITLE: **STRATEGIC PROMOTION OF CORPORATE IMAGE IN MICRO "TECNI BORDADOS" AS PRODUCTIVITY AND EVELOPMENT MECHANISM IN ISLAND TRINITARIA.**

PROPOSAL: **STRATEGIC REDESIGN AND PROMOTION OF CORPORATE MICROENTERPRISE " TECNI BORDADOS" CITY OF GUAYAQUIL.**

TUTOR: **EC. MARÍA DEL CARMEN AGUILERA, MSc.**
ING. JUSSEN FACUY DELGADO, MSc.

ABSTRACT

This research has the overall aim to implement the use of the corporate image to enhance the development and therefore the business prestige of micro TECNI BORDADOS located in the Trinitarian Island south of the city of Guayaquil. Specific objectives has raised the following: 1. Assess the current situation of MSMEs in the market, identifying their strengths and weaknesses; 2. Establish the causes of the lack of a corporate image of MSMEs through investigative techniques; 3. Implement a new corporate image for microenterprise TECNI BORDADOS to conduct the discussion in the main objective. Today the most important advertising that is vital for a product to sell, but this also serves to position the brand of an organization, ensuring business growth of any micro enterprise. This project aims to demonstrate what the owners of MIPYMEs that a good investment can bring many benefits to the company in the medium or long term. A good corporate image not only be released to the service, but also the staff who work there, ie the physical structure of the company is not what matters most, you should also make certain aspects that influence communication company - customer, such as attention, punctuality and good service.

KEYS WORDS: Merchandising strategies, Corporate Image, Strategic Plan, MIPYMES , Redesign .

INTRODUCCIÓN

Contexto de la Investigación

La **IMAGEN CORPORATIVA** es uno de los elementos más importantes que debe de tener cualquier organización, ya que se será su carta de presentación a sus clientes y por supuesto también ayudara a mejorar la economía y posicionamiento de alguna empresa, sin embargo existen varias micro empresas que recién están surgiendo y la mayoría de estas desconoce la importancia de este tipo de herramienta publicitaria.

Actualmente debido al avance de la ciencia y tecnología, la sociedad ha creado nuevas maneras de convivir ya sea en su vida laboral o familiar, se ha innovado de manera sorprendente las técnicas y estrategias para vender o simplemente incentivar a la compra de algún producto.

Desde hace mucho tiempo el hombre se ha ingeniado para sacarle provecho a la creatividad desde sus inicios, hasta que hoy la **IMAGEN CORPORATIVA** llegó a ser la herramienta principal de comunicación de masas, así mismo ha sido de gran ayuda para el desarrollo y crecimiento de muchas empresas de gran prestigio.

Desde la antigüedad las imágenes han sido creadas para manifestar ideas creadas en la mente y compartirlas, desde las primeras civilizaciones que habitaron el planeta, así se puede notar la importancia de los gráficos e imágenes utilizadas en su mayoría para destacar batallas épicas, sucesos astronómicos, incluso en algunas civilizaciones se las utilizaba como un alfabeto, dejando algunas obras fantásticas y muchas veces enigmáticas.

A pasado el tiempo, nuevas ideas han sido manifestadas en diseños de muchos autores hasta en la actualidad, y debido a que el ser humano está ligado a los cambios, las imágenes ya no eran solamente para representar el arte, la fotografía o cualquier otra manifestación cultural, sino que también se le sacó provecho a la creatividad para hacer del diseño una herramienta con la que podrían tener una imagen auténtica, única y original con la que serían reconocidos de entre todos los demás, a esto se le llama **IMAGEN CORPORATIVA.**

Con el paso del tiempo debido a la gran ayuda que brinda, se han sacado provecho a sus recursos, colocándola como una de las principales herramientas de comunicación masivas del mundo, tanto que se han creado nuevas y diferentes formas de crearlas e interpretarlas, así tenemos la implementación de la imagen corporativa en banners, vallas, stopers, y con el avance de la tecnología en redes sociales o páginas web.

En fin, la **IMAGEN CORPORATIVA** es la herramienta que a pesar de sus ventajas y desventajas es de gran ayuda, con el conocimiento necesario nos ayudará a resolver problemas como: falta de publicidad, pocos clientes y por ende pocos ingresos para la empresa.

CAPÍTULO I
EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

El problema de la falta de implementación de una imagen corporativa en las micro empresas, se debe muchas veces a el pobre asesoramiento “profesional”, que ocasiona ignorancia en el tema, trayendo consigo mucha inseguridad y hasta desconfianza en los mismos asesores, además de esto existen otros factores que intervienen como por ejemplo: Hay gerentes o dueños que tienen miedo a invertir en la creación de su propia imagen ignorando por completo la importancia que ésta tiene. Guayaquil es la ciudad más poblada del Ecuador y una de las más grandes en América Latina, es el centro económico comercial del país, ha sido catalogada como una de las ciudades más emprendedoras debido al buen manejo de los recursos agricultores, acuicultores, turísticos, gastronómicos, etc. Además de las grandes compañías, esta ciudad se ha destacado por la motivación de sus ciudadanos que de forma formal o informal aportan a la economía de este lugar.

Sin embargo, en el sur de la ciudad, en la Isla Trinitaria, el problema dela falta de implementación de la IMAGEN CORPORATIVA en cualquier organización, es muy evidente y no solamente en este lugar, sino en la mayoría de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) que recién han surgido en Guayaquil, esto afecta tanto que literalmente viven estancadas y no surgen empresarialmente, a excepción de las grandes empresas internacionales. Como es obvio todos estos factores traen sus consecuencias que se caracterizan por la baja productividad, los bajos ingresos y por ende la escasez de clientes.

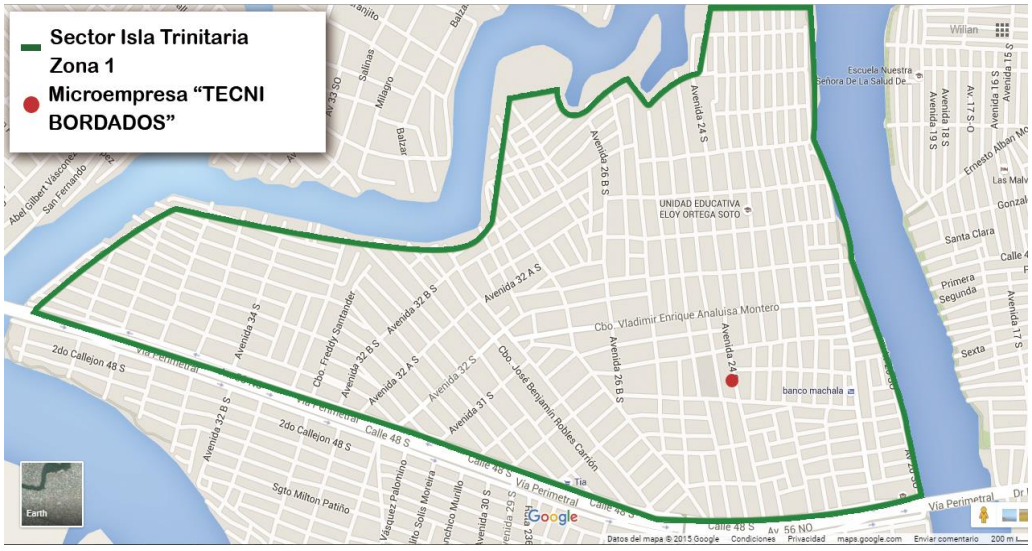
Si en un futuro no se logra corregir este problema la empresas seguirán estancadas, no llenarán las expectativas del cliente, sus productos seguirán siendo desconocidos o muy poco consumidos, haciendo que no desarrollen empresarialmente.

Un caso evidente es precisamente la microempresa llamada TECNI BORDADOS, que a pesar de ser fundada ya hace más de 6 años, ha crecido notablemente, pero este tipo de negocio, es decir el servicio de bordados digitalizados debe ser explotado mucho más, debido a que en la ciudad de Guayaquil son muy escasos o de poca calidad las instalaciones que se dedican a esto, actualmente dicha microempresa se encuentra estancada y tampoco llegará muy lejos sino se implementa inmediatamente una imagen corporativa que logre alcanzar el prestigio que se merece con su correcta difusión.

1.1.1. Ubicación del problema en su contexto

La presente investigación se realizará en las MIPYMES de la Isla Trinitaria Sector 1 (según censo del INEC 2011) en la ciudad de Guayaquil – Provincia del Guayas.

Imagen 1. Ubicación del problema
Isla Trinitaria, Sur Oeste de la ciudad. Guayaquil – Ecuador



Fuente: Google Maps

1.1.2. Delimitación

Tema: Promoción Estratégica de la imagen Corporativa en las MIPYMES, como Mecanismo de Productividad y Desarrollo en la Isla Trinitaria.

Campo: Social

Área: Diseño Gráfico

Delimitación espacial: Guayaquil – Ecuador, Isla Trinitaria, Sur Oeste de la ciudad.

1.1.3. Causas y consecuencias

Las causas principales de la escasez de una “IMAGEN CORPORATIVA” son **la carencia o poca asesoría publicitaria**, muchos dueños o gerentes desconocen que existen personas que pueden guiarlos con buenas ideas para poder crear su propia imagen. Este problema conlleva a otro haciendo que se desconozcan e ignoren los tipos y estrategias de publicidad y marketing que pueden ser de gran ayuda para posicionar una marca o empresa.

Sin embargo no todos tienen la misma disposición económica, así que existen otros problemas como **el Capital**, hay microempresas que acaban de empezar y por ende piensan que no tienen económicamente lo necesario para poder pagar por el diseño de su propia imagen y creen que los costos son muy elevados en este país, sin duda desconocen que hay maneras más accesibles y económicas para poder hacerlo.

Todos estos problemas se resumen en uno solo y se llama: “Miedo a invertir”, se ha notado que en las empresas pequeñas existe **inseguridad a la hora de invertir** en una buena estrategia de marketing para mejorar su negocio, porque tal vez dudan que este funcione o simplemente no llene las expectativas deseadas, en otras palabras existe el miedo al fracaso.

Como consecuencias la **Imagen de la empresa será muy "pobre", siendo una más de tantas microempresas estancadas en el país,** acompañada de la **baja productividad y desprestigio en medio de la competencia, y por supuesto sus productos no se venderán con facilidad o rapidez**.

El nivel de venta de sus productos será escaso porque el nombre o los servicios que presta la microempresa serán poco conocidos, la imagen corporativa debe ser fundamental para su posicionamiento.

Ante los factores mencionados se llega a la conclusión de que en la actualidad para ser competente es necesario que una nueva empresa venga con ideas innovadoras, para así poder llenar las expectativas del cliente.

1.2. Formulación del problema.

¿Cómo incide la carencia de una adecuada **Imagen Corporativa**, en la baja productividad y desarrollo de la microempresa "TECNI BORDADOS", en la Isla Trinitaria de la ciudad de Guayaquil?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Implementar una Imagen Corporativa de calidad para el desarrollo empresarial y productivo de la microempresa "TECNI BORDADOS" de la ciudad de Guayaquil.

1.3.2 Objetivo Específicos

- Evaluar la situación actual de las MIPYMES en el mercado, identificando sus fortalezas y debilidades
- Establecer las causas de la falta de una buena imagen corporativa de las MIPYMES por medio de técnicas investigativas.

- Implementar una nueva imagen corporativa para llevar a cabo lo expuesto en el objetivo principal tomando como ejemplo de MIPYMES a la microempresa TECNIBORDADOS ubicada en la Isla trinitaria, Guayaquil – Ecuador.

1.4. Justificación

Este proyecto es de mucha importancia ya que en la mayoría de empresas pequeñas, el desconocimiento de la implementación de la IMAGEN CORPORATIVA ha sido el factor principal para opacar el desarrollo y reconocimiento empresarial de las mismas, esto, junto a la falta de información o asesorías publicitarias han provocado mucha inseguridad.

Con este proyecto se logrará convencer al cliente que una inversión no siempre es en vano, y que actualmente la implementación de la IMAGEN CORPORATIVA es una de las herramientas más importantes para el progreso de una empresa, si ésta se la elabora debidamente.

Los beneficios que se obtendrían, es que se dará un futuro reconocimiento y valorización a todas las MIPYMES, y no solamente a la microempresa “TECNI BORDADOS”, la cual ha sido tomada para esta investigación, y está situada en el mercado textil, así mismo aumentará la productividad trayendo consigo una mayor cantidad de clientes. De la presente investigación los beneficiados directos serán, la microempresa, proveedores, y clientes en general quienes obtendrán más opciones la hora de producir, comprar y vender sus productos.

Hipótesis y Variable

Hipótesis

Las MIPYMES aumentarán su productividad y desarrollo empresarial con la implementación de una adecuada IMAGEN CORPORATIVA.

Variables

Independiente

Implementación de una adecuada IMAGEN CORPORATIVA.

Dependiente

Aumento de productividad y desarrollo empresarial en las MIPYMES.

Aportes

Como aporte se dará a conocer las causas que ocasionan la carencia de una imagen corporativa, y como se las puede corregir, asimismo se destacará la importancia de ésta, con el fin de ir disminuyendo el temor de muchas microempresas a invertir. Se aporta a los futuros diseñadores nuevas soluciones para dar a conocer a la población, con diferentes razones o motivos y por supuesto aclarando que muchas veces una inversión no es siempre una pérdida. Como aporte ecológico se busca disminuir en las MIPYMES, la producción de publicidad impresa en afiches, periódicos, folletos, trípticos, etc. Evitando así la tala excesiva de árboles usada para la elaboración de ese tipo de publicidad y mutuamente crear conciencia sobre el daño que se le hace a la naturaleza.

Finalmente se destacará de forma práctica, la importancia de la implementación de la IMAGEN CORPORATIVA empresarial, dando a conocer sus ventajas y desventajas con el fin de mejorar la producción y el desarrollo de cualquier micro, pequeña o mediana empresa (MIPYMES).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

El diseño gráfico es la acción de concebir, programar, proyectar, realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados.

Ésta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos, valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos, la combinación de texto, el arte gráfico, sonido, animación, fotografía, permite el desarrollo del diseño gráfico de una variedad infinita.

Debido a su amplio campo de diseño gráfico y además siendo una herramienta muy importante en el ámbito publicitario, la implementación de la IMAGEN CORPORATIVA se da a conocer, promocionar o comunicar de forma masiva a una colectividad los productos o servicios de una empresa, haciendo de esta una forma de atraer a futuros clientes y consolidar a clientes potenciales, así como también facilita al cliente el servicio y la visualización más detallada de los productos proporcionados por la empresa con interactividad. Por este factor se plantea a la IMAGEN CORPORATIVA como el mecanismo más importante de productividad y desarrollo de las MIPYMES. Ya que consiste en la planificación, diseño e implementación de ideas auténticas para dar a conocer a una organización.

No es simplemente una aplicación del diseño convencional, ya que requiere tener en cuenta cuestiones tales como la originalidad, creatividad y autenticidad. La elaboración de la Imagen Corporativa para una organización es una de las partes más importantes del futuro empresarial de cualquiera de ellas, es la combinación de ideas, texto informativo, arte gráfico, sonido, animación y fotografía que llegará al ser humano por medio de una computadora u otros medios electrónicos, para ser captado por los sentidos visuales, auditivos o táctiles. Esto es lo que motivó a la empresa "TECNI BORDADOS" para la creación de su propia Imagen corporativa empresarial.

Una IMAGEN CORPORATIVA, elaborada profesionalmente, presenta contenido llamativo, que identifica de una manera categórica a una organización. La unión de un buen diseño con una jerarquía bien elaborada de contenidos, aumenta la eficiencia y prestigio de una empresa transmitiendo a sus clientes, seguridad, elegancia, confianza, etc. Lo que brinda posibilidades de contacto directo entre el productor y el consumidor de contenidos, característica destacable del medio.

La microempresa "TECNI BORDADOS" ubicada en el sur oeste de la ciudad de Guayaquil, en las calles Sgto. Germán Pitiur (Av. 24S) y Cbo. Alfonso Lamina tiene sus inicios en el año 2009, comenzó como un pequeño taller y con tan solo una máquina de bordar, donde se realizaban los trabajos de logos de instituciones, empresas, colegios, todos digitalizados e impregnados en cualquier prenda textil, su fundadores el Sr. Marcelo Pilco, junto con su esposa Elena Pimbo, se atrevieron a incursionar en el mercado de los textiles en la ciudad de Guayaquil. Pasaba el tiempo y la demanda de bordados era mucho más de lo que se había imaginado, por lo que un año más tarde se adquiere nueva maquinaria para poder satisfacer las necesidades de todos los clientes. Gracias a la calidad y puntualidad que ofrecía el taller, actualmente se ha convertido en una microempresa que brinda a todos sus servicios de la mejor manera posible.

A pesar de su crecimiento empresarial, no cuenta con una herramienta que ayude a incursionar en un mercado más amplio, donde se dé a conocer a nivel nacional, con aspiraciones de crecer empresarialmente, es por este factor que se implementará una IMAGEN CORPORATIVA.

> *Según* (Santos & Damian) *describen en su tesis de grado que el diseño es la creación de entornos gráficos los cuales serán utilizados por las personas de la mejor manera posible, sin necesidad de tener un vasto conocimiento del tema. El objetivo principal es simplificar la vida de los individuos, debe de ser visible y entendible buscando la forma de que pueda quedarse en la mente del observador.*

Así mismo Andrea C. Burbano y Sofía P. Orlando, dicen en su tesis de grado que en la actualidad es necesario dar a conocer sus productos y servicios a la mayor cantidad de clientes, con el objetivo de ser un buen competidor en el mercado y en el futuro sobresalir entre ellos, logrando así el posicionamiento de la marca.

2.2. Marco teórico

Fundamentación Sociológica.

MIPYMES

El Acrónimo MIPYMES son siglas con las que se identifica a las micro-pequeñas y medianas empresas, legalmente constituidas para realizar actividades productivas.

No existe un concepto o definición exacta de MIPYMES ya que las variables de esta micro, pequeñas y medianas empresas pueden cambiar de acuerdo a la economía del país donde producen. Por ejemplo, una empresa cuyo volumen

de ventas es $10,000,000 anuales puede ser considerada PYME en un país y empresa grande en otro país. Asimismo, una empresa con un solo trabajador puede generar más ingresos que una empresa con 50 trabajadores si el capital social es mayor.

> *Según el* (SRI, 2014)*, se conoce como MIPYMES al conjunto de micro-pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:*
>
> - *Comercio al por mayor y al por menor.*
> - *Agricultura, silvicultura y pesca.*
> - *Industrias manufactureras.*
> - *Construcción.*
> - *Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.*
> - *Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.*
> - *Servicios comunales, sociales y personales.*[1]

De acuerdo al código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones del Ecuador, define y clasifica a la MIPYMES, como:

> *La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código:* ***Microempresas:*** *Emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir*

[1] SRI (2014), [Web log post] Recuperado el20 de Julio del 2014:http://www.sri.gob.ec/de/32

hasta 20 mil dólares. ***Talleres artesanales:*** *Se caracterizan por tener una labor manual, con no más de 20 operarios y un capital fijo de 27 mil dólares.* ***Pequeña Industria:*** *Puede tener hasta 50 obreros.* ***Mediana Industria:*** *Alberga de 50 a 99 obreros, y el capital fijo no debe sobrepasar de 120 mil dólares.* (Constitución de la República del Ecuador, 2013)[2]

Identidad e imagen corporativa

Identidad Corporativa visual

La identidad corporativa de una organización, empresa o marca se define como un conjunto de características y valores que toda institución o individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma.

Para crear una identidad corporativa de debe planificar y estudiar la visión estratégica, transmitiendo el impulso y comunicación que recuerde su identidad. "Podemos definir a la identidad corporativa como el conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización y que pueden potenciarse a través de los aspectos que configuran esta identidad corporativa." (Soler, Morales, Madroñero, & Enrique, 2008)[3]

Según la cita de Soler, una identidad corporativa es la razón de ser de cualquier organización, lo mismo que la hace distinta a las demás, sus características, su nombre, forman un conjunto de elementos de gran influencia que se ven expuestos de manera directa o indirecta a sus clientes.

[2] Código Orgánico de la Producción Comercio E Inversiones (Quito, 2010), Libro III, Capítulo I, Art. 53, pág. 23

[3] Soler, P., Morales, F., Madroñero, M. G., & Enrique, A. M. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial.* Barcelona: Servei de Publicacions.

Componentes de la identidad corporativa

La identidad corporativa está compuesta por un conjunto de características distintivas, constantes y relativas a una organización, las cuales permiten que las personas puedan formarse una idea global de una organización determinada. Los principales componentes son:

- **Nombre de la empresa.-** Es la carta de presentación de una empresa, que debe comunicar la actividad que realiza el negocio, es decir, que tan solo al mencionarlo quede claramente identificado el tipo de producto o servicio que se ofrece.
- **Logo.-** Es el elemento icónico que representa la identidad de una empresa, este puede ser un logotipo (Conformado por texto), Isotipo (Conformado por imágenes), Isologotipo (Conformado por texto e imagen) o un imagotipo (Conformado por el isologo y el logotipo).
- **Color.-** Deben de tener una buena armonía entre sí, es decir que debe reflejar una buena imagen a los receptores.
- **Tipografía.-** Esta es una buena forma de expresar el lenguaje, se debe de elegir una de acuerdo a la situación.
- **Lema o Slogan.-** Frase importante que será el grito de guerra de la empresa.

Imagen Corporativa

Es toda forma de expresión propia, con la que se transmite a uno mismo y a los demás, lo que se és o lo que se aspira llegar a ser. La Imagen Corporativa es uno de los factores que se consideran fundamentales dentro de toda organización, y que no siempre se cuida como se debe.

También se puede decir que la imagen corporativa es el conjunto de ideas, creencias y sentimientos, expresados al público con el fin de que ellos los identifiquen y reconozcan entre alguna organización.

Al igual que la identidad corporativa, es de mucha importancia en el proceso de crecimiento de cualquier microempresa, ya que sin un nombre o alguna característica original distintiva de las demás, no podrá identificarse en el mercado.

Diferencia entre identidad e imagen Corporativa

Entre estos dos conceptos existe, muy a menudo una gran confusión de lo que significa cada uno de ellos, por lo que es necesario establecer sus diferencias, que aunque se relacionan entre sí, son muy distintos a la vez. Para muchos autores la identidad es el conjunto icónico que identifican a una empresa de las demás; así sostiene Joaquín Sánchez H., en decir que *"La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es."* (pág. 20)[4].

Si se analiza la expresión "Identidad corporativa", se logra entender como la "razón de ser" de la empresa, de la misma manera que si analizáramos a un individuo, éste se diferenciaría de los demás por sus múltiples atributos y genes, sucede lo mismo con las organizaciones o empresas. Por otro lado la imagen es la apariencia, la personalidad de la empresa que se muestra ante el público. Ésta "*se configura posteriormente después de establecer la identidad y se la relaciona con lo que el público percibe y pasa a formar parte de su*

[4]Sánchez H., J. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial.* Malaga: ESIC.

pensamiento, haciendo que exista diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado". (Sánchez H., 2009, pág. 20)[5].

Según lo expuesto por Sánchez, la imagen corporativa es un término que se relaciona con el posicionamiento de la marca en el mercado y a su vez la define como una representación ficticia y mental que conforma cada individuo, por el conjunto de atributos que muestra la empresa, es decir es la que transmite la identidad: ¿Qué es la empresa?, ¿Qué hace y cómo lo hace?

Implementación de la imagen corporativa

La imagen corporativa se puede implementar en diversos elementos publicitarios relacionados con el negocio, enfocados a señalar aquellos atributos ligados al producto o a la marca, ya que estos se promueven a través de la percepción de los individuos. A continuación se describen algunos elementos que comúnmente se asocia o se implementa a la imagen:

Entornos o Edificaciones.

Es fundamental la imagen que se proyecta en la forma en que este construido o recreado el edificio de la empresa, ya que desde el punto de vista profesional ayuda a que tenga prestigio y reconocimiento, de la misma manera influye el entorno o zona en donde este se ubica, y de esto depende el tipo de imagen que se desee proyectar.

La presentación de los productos.

Es de suma importancia la manera en la que se exhiben o presentan los productos, puesto que estos tienen una gran influencia en las decisiones del

[5] Sánchez H., J. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial.* Malaga: ESIC.

consumidor de adquirir o no el producto, Además esto forma parte de la imagen visual de la empresa.

Logotipos y colores corporativos

Estos al igual que la tipografía, papelerías, uniformes corporativos, brochure en general forman parte de los elementos fundamentales e imprescindibles que definen claramente la imagen corporativa de la empresa.

Iconos corporativos

Este elemento visual sirve para identificar a la compañía o marca en sí, a menudo es utilizado generalmente en campañas publicitarias y algunas veces va junto al logotipo, o incluso suele llegar a ser tomado como el icono principal de la empresa si este toma la aceptación del público durante mucho tiempo, con las desventaja que si se desearía cambiarlo correría el riesgo de perder al elemento icónico que lo identificaba con fuerza. Tiene nombre propio y también se lo llama mascota.

Imagen corporativa y marketing

La Comunicación eficaz de marketing comienza con una imagen corporativa claramente definida. La imagen resume qué presenta la empresa y la posición que ha establecido. El objetivo de la administración de imagen es crear una impresión específica en la mente de los clientes y usuarios. *"En el caso de las compañías aseguradoras, la utilidad, la seguridad y prevención de accidentes son elementos comunes y favorables de una imagen fuerte".* (Kenneth E & Donald, 2007)[6]

Entonces como aporte a esta cita se puede decir que los clientes y consumidores ven a la imagen corporativa mucho más importante que a sus mismos funcionarios, es decir que marcas como Nike, Dell, Sony, pueden

[6]Kenneth E, C., & Donald, B. (2007). Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing. Mexico: Prentice Hall.(pag. 26)

evocar imágenes que sin querer se posicionan en la mente de cada uno de sus clientes, influyendo de una manera positiva o negativa en cada una de las personas.

Comunicación integral y marketing

La comunicación en los actuales momentos se ha convertido en una de las herramientas estratégicas con la que cuenta toda empresa que desea posicionarse en el mercado. Pero no se está diciendo que la comunicación es sinónimo de éxito, pero es parte imprescindible de él, ya que sin comunicación se estaría convocando a un fracaso total.

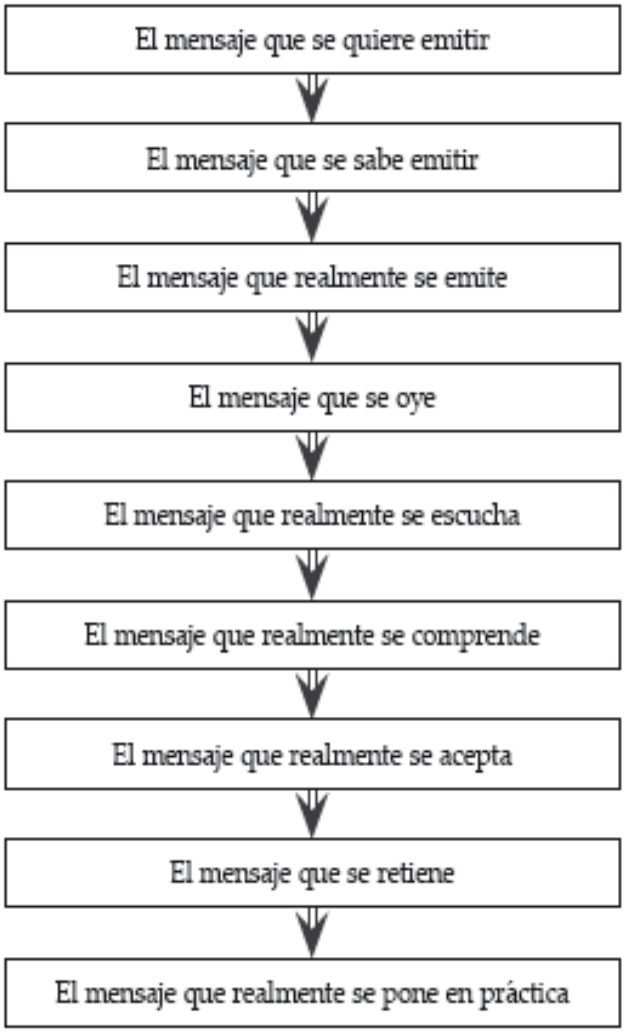
"La comunicación integral acerca al mercado la imagen que se desee que tenga nuestra empresa". (Muñiz G., 2010)[7] Al tener una imagen exitosa y claramente especificada en el mercado, se logra ganar terreno y competitividad, aunque esta afirmación sobre la comunicación integral es tomada erróneamente por las MIPYMES, que llegan a pensar que ésta es sólo parte importante para las grandes empresas multinacionales. Muñiz, nos presenta en el *(gráfico 1)* un esquema del proceso comunicación, en el cual pone en manifiesto la necesidad de contar con un recurso humano especializado, para poder llevar acabo el objetivo que se quiere transmitir, el mismo que tiene que recibir el consumidor sin quitarle virtudes o atributos a la empresa. Además esta nunca debe estar al margen de los objetivos y características, al contrario esta debe ser el reflejo estratégico de la organización.

Al mencionar el último punto Muñiz en su esquema, establece que el mensaje no solo debe ser retenido por el público consumidor, sino este a la vez debe ser llevado a la práctica por el mismo. Con los cambios que se han producido en el mercado de la publicidad y la comunicación se ha utilizado una nueva y estratégica herramienta, que ha logrado interactuar, personalizar y globalizar la

[7] Muñiz G., R. (2010). *Marketing en el siglo XXI, 3era Edicion* . Mexico: Centro Estudios Financieros.

comunicación e información, este nuevo terreno descrito se llama Internet que brinda oportunidades a las empresas para difundir su imagen a nivel mundial.

Gráfico N° 1 Proceso de la comunicación



Fuente: Libro "Marketing XXI"
Por: Rafael Muñiz González

Al mezclar la comunicación con el marketing se define un nuevo terreno de comunicación, que genera distintos valores y patrones de conducta, lo que obliga a involucrar a la comunicación integral como fuente principal en la construcción de una imagen sólida y duradera de una marca, producto o empresa.

Para Rafael Muñiz la comunicación cumple con el objetivo de *"ayudar a contribuir al conocimiento y posicionamiento de la empresa logrando una marca consolidada para funcionar en el mercado altamente competitivo."* (Muñiz G., 2010)[8].Analizando lo planteado por Muñiz la comunicación da a conocer el potencial de la empresa y busca posicionamiento diferenciándose de los demás.

Es importante saber que para lograr la debida aceptación del público de una empresa es necesario promocionarla al igual que cualquier producto, es decir que no se debe de descuidar a la publicidad institucional que es de igual importancia que la del producto.

En Ecuador las empresas se preocupan mucho en la diferencia entre estos dos tipos de publicidad y olvidan analizar lo más productivo que nos llevara a alcanzar nuestros objetivos principales.

Una empresa tiene el deber de comunicar y se debe evitar la comunicación negativa que no es más que ese vacío de información que debe siempre ser llenado, (Scheinsohn, 2009) Dice que *"Una empresa manifiesta diversos comportamientos, ya sea relacionándose con su personal, colocando productos en el mercado, distribuyendo, atendiendo a sus clientes, publicando avisos, pagando o no sus impuestos, etc. Todos estos comportamientos son portadores de un mensaje; ya sea en forma explícita o implícita, todos ellos comunican"* (pág. 22)[9]

[8]Muñiz G., R. (2010). *Marketing en el siglo XXI, 3era Edicion .* Mexico: Centro Estudios Financieros.

[9]Scheinsohn, D. A. (2009). *Comunicación estratégica.* Montevideo : Ediiciones Granica S.A.

El marketing y la publicidad

El marketing y la publicidad no es lo mismo, aunque ambos tienen un fuerte impacto en el éxito de los negocios o empresas. El marketing es un conjunto de estrategias empleadas en pequeñas, medianas y grandes empresas con el fin de llegar al éxito mediante diversos factores como; servicio, empleados dedicados, excelencia, contribuyendo así a que el negocio u organización triunfe. Con esto se pretende ofrecer una satisfacción a las necesidades del cliente, logrando así resultados positivos y muchos beneficios para la empresa.

(IFES, 2012) Cita que el significado de marketing "Se debe entender no en el sentido tradicional de realizar una venta (vender), sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Muchas personas piensan en el marketing sólo como venta y publicidad, y no es de extrañar, porque todos los días nos bombardean con anuncios de televisión, en los periódicos, con cartas y llamadas de ventas"[10]

Por otra parte se tiene que la publicidad es un instrumento de comunicación utilizado por el marketing, con el fin de dar a conocer o vender un producto. Existen muchas posturas de diferentes autores, sobre la definición de publicidad, de los cuales se expondrán los siguientes:

Según (ESPASA, 1995)[11] *, «Publicidad es el conjunto de medios que se utilizan para divulgar o desarrollar hechos o noticias, para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.»*

Según (Klepper, pág. 68)[12]*, «La publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador, a través de un medio de comunicación».*

[10]IFES. (2012). *Marketing y Publicidad.* Madrid: Comunicarteconarte.
[11]ESPASA. (1995). *DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO.* Madrid: Ed. Espasa Calpe S.A., Pág. 2509.
[12]Klepper, O. (1988). *Publicidad.* Mexico: Ed. Prentice Hall. Pág. 68

Con estas definiciones, se dice que la publicidad es un medio que informa de algo, que sucede o va acontecer, sin catalogarla como forma de diversión o arte, ya que cuando se describe un anuncio, el mero objetivo de este, no es que el público comente que creativo es, si no que logre que el público se interesen por el servicio o producto que se está anunciando y realice la compra.

Según la (Escuela de Marketing y Publicidad)*, la publicidad trata de:*

- *"Ayudar en sus tereas a la fuerza de venta.*
- *Dar a conocer productos y servicios*
- *Comunicar un determinado mensaje.*
- *Crear una imagen de empresa.*
- *La Promoción de ventas.*
- *Relaciones públicas hacia el consumidor.*
- *Las acciones de fuerza de venta"* (pág. 24)[13]*.*

Objetivos de marketing y publicidad

Como se ha mencionado anteriormente que marketing y publicidad no son lo mismo, de la misma manera se indica que sus objetivo tampoco. Los objetivos de marketing los define el personal del área de marketing y se establecen de la manera que se asignan los recursos, para cumplir diversas tareas; distribuyéndolos en segmentos y objetivos de ventas proyectadas. Por ejemplo, incrementar las ventas y subir la participación de mercado.

[13]Escuela de Marketing y Publicidad. (1994). *Marketing. Técnicas de organización y promoción. Madrid: Ed. F&G Editores. Pág. 24.*

Los objetivos de publicidad, se define por medio de las agencias, basándose en los objetivos planteados de marketing, los mensajes son diseñados dependiendo al target que va dirigido. Ejemplo, aumentar el reconocimiento de marca, dar a conocer un nuevo producto o servicio.

Elementos del plan de marketing y publicidad

Se mencionará por separado sus elementos ya que estos son aliados unos de otros pero realmente distintos entre sí. Marketing no es publicidad pero sin embargo irán juntas durante cualquier elaboración de proyecto empresarial ya sea este a corto, mediano o largo plazo,

Plan de marketing

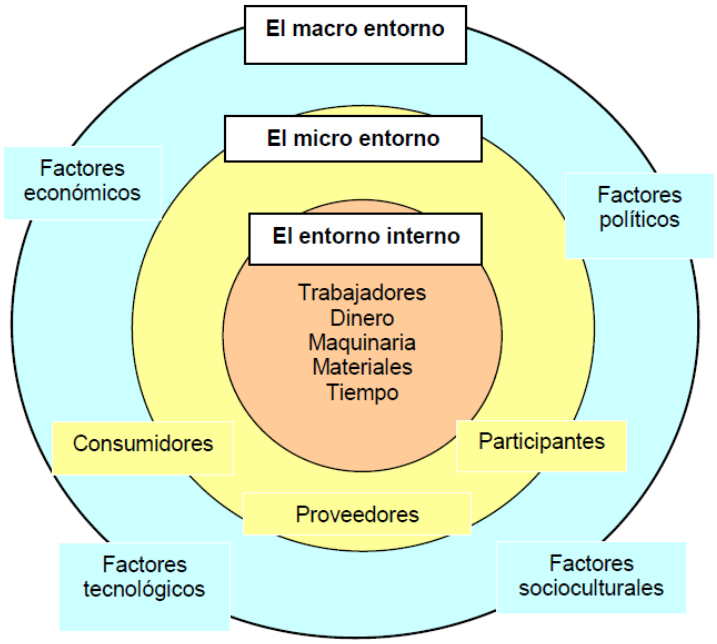
- Metas del plan, ventas en plazo fijos.
- Planteamientos de los Objetivos del marketing.
- Pasos o estrategias de marketing.
- Análisis de la situación (comportamiento, beneficios, tendencias, producto, competencia)
- FODA
- Plan de acción
- Análisis del presupuesto
- Métodos de control

Gráfico Nº 2. Marketing mix

Fuente: Kother (Dirección de Marketing)

EL ENTORNO DEL MARKETING

Gráfico Nº 3. Entorno del marketing



Fuente: IFES (Marketing y Publicidad)

Existen tres puntos de vista claves en el entorno del marketing.

Micro entorno.- Influye en la empresa u organización de manera directa incluyendo a los proveedores directos o indirectos, a los consumidores y clientes, cabe recalcar que micro no se refiere a pequeño sino a la relación local que se puede controlar en la empresa.

Macro entorno.- En este punto están incluidos todos los factores que influyen en la empresa y que no tienen el control directo sobre estos, es decir que la organización debe ser flexible y adaptarse a los cambios que sucedan, ya sean leyes o disposiciones que como se ha dicho no se pueden controlar.

Entorno interno.- Son todos los factores que son internos a la organización, las personas, dinero, maquinaria, materiales y mercados.

Todos los entornos son igual de importantes para gestionar el cambio en una empresa.

ANÁLISIS FODA

Es una herramienta creada hace más de 20 años por Kenneth Andrews y Roland Christensen, utilizada para controlar las situaciones que suceden dentro y fuera de la empresa. Es también conocido con la sigla DAFO en los países de habla inglesa y España. En la planificación de marketing, este análisis es primordial y se ubica en la primera etapa, en el cual consiste en identificar los puntos fuertes y débiles internos y externamente a la empresa. El acrónimo está constituido de cuatro letras principales de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, su objetivo del FODA es diagnosticar y ayudar a decidir.

Fortalezas

Son las capacidades internas que tienen la empresa u organización, que le han permitido tener el éxito que tiene y lo diferencia de la competencia; algunos ejemplos sobre ello son:

- Amplio conocimiento sobre el mercado y su competencia.
- Producto innovador.
- Lugar donde está ubicado el negocio.

Debilidades

Son las capacidades de una empresa que no están contribuyendo al éxito de la empresa provocando resultados desfavorables dentro de la organización.

- Falta de conocimiento sobre la competencia y el mercado.
- Productos que no se diferencian de los demás (No tienen valor agregado).
- Mala ubicación del negocio.

Oportunidades

Son factores externos de la empresa u organización, que pueden ser aprovechados como una ventaja.

- Entrar en un nuevo mercado internacional.
- Ineficacia de otros competidores.

Amenazas

Son aquellos factores externos que se presentan en la empresa e influyen negativamente, estos pueden ser:

- Nuevos competidores que entran en el mercado.
- Competencia sucia o desleal.
- Mejor canales de distribución en la competencia.

¿Cómo realizar un buen Análisis FODA?

- Siempre hay que ser objetivo cuando se haga un análisis FODA, sin dejar pasar ningún detalle ya sea fortaleza o debilidad.
- Debe ser específico.
- Tener en cuenta siempre a la competencia.
- Debe ser sencillo, sin exceso de análisis procurando que sea corto.
- Debe ser subjetivo.

Análisis PEST

Son aquellos factores que influyen en el comportamiento de una empresa

P = Factores políticos

E =Factores económicos

S =Factores sociales

T =Factores tecnológicos

Factores Políticos.- La política influye notablemente en la regulación de la organización, consumidores y otras empresas. Se deben tomar en cuenta algunos puntos como:

- La postura del gobierno actual y su economía.
- Estar al tanto del ambiente político en el país.

Factores Económicos.- Es importante tener en cuenta el estado de la economía a corto y largo plazo. Se tiene que analizar:

- La tasa de inflación.
- Las perspectivas a largo plazo de la empresa.

Factores Socioculturales.-Esto influye mucho en la empresa así que se deben de tomar en cuenta aspectos como:

- Actitud del consumidor hacia los productos y servicios.
- El papel que desempeñan los hombres y mujeres de la sociedad.
- Tiempo libre con el que cuentan los consumidores.
- Situación económica de los adultos mayores.

Factores Tecnológicos.-Debido a la globalización, es necesario estar al tanto en cuanto a tecnología se refiere, ya que nos darían ventajas competitivas en el mercado. Tomar en cuenta estos puntos:

- El cambio de la tecnología de distribución que se da día a día.
- Los servicios o productos innovadores que ofrece la tecnología a los consumidores.
- Nuevas y diversas formas de comunicación entre el cliente y la empresa, por ejemplo publicidad en la red, banners, etc.

Mezcla de mercadotecnia y marketing mix

Para la empresa alcance sus objetivos proyectados en el marketing mix debe plantear la mezcla de la mercadotecnia por medio de las cuatro **"P";** **P**RODUCTO, **P**LAZA, **P**RECIO Y **P**ROMOCIÓN, creado en 1960 por Jerome Mr Carthy.

Producto: Es el bien o servicio ofrecido en el mercado al consumidor, incluyendo las característica, diseño y calidad de la marca. Según Santesmases, *"es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que tienen el potencial de satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales".* (Santesmases, 2012)[14]

Precio: ***"****Es la cantidad monetaria o dinero que el cliente o consumidor debe pagar por el producto".* (Kotler, 2001)[15]

Plaza: También conocido como colocación del producto o mercado objetivo al cual va dirigido el producto o servicio; siempre el mercado define o determina

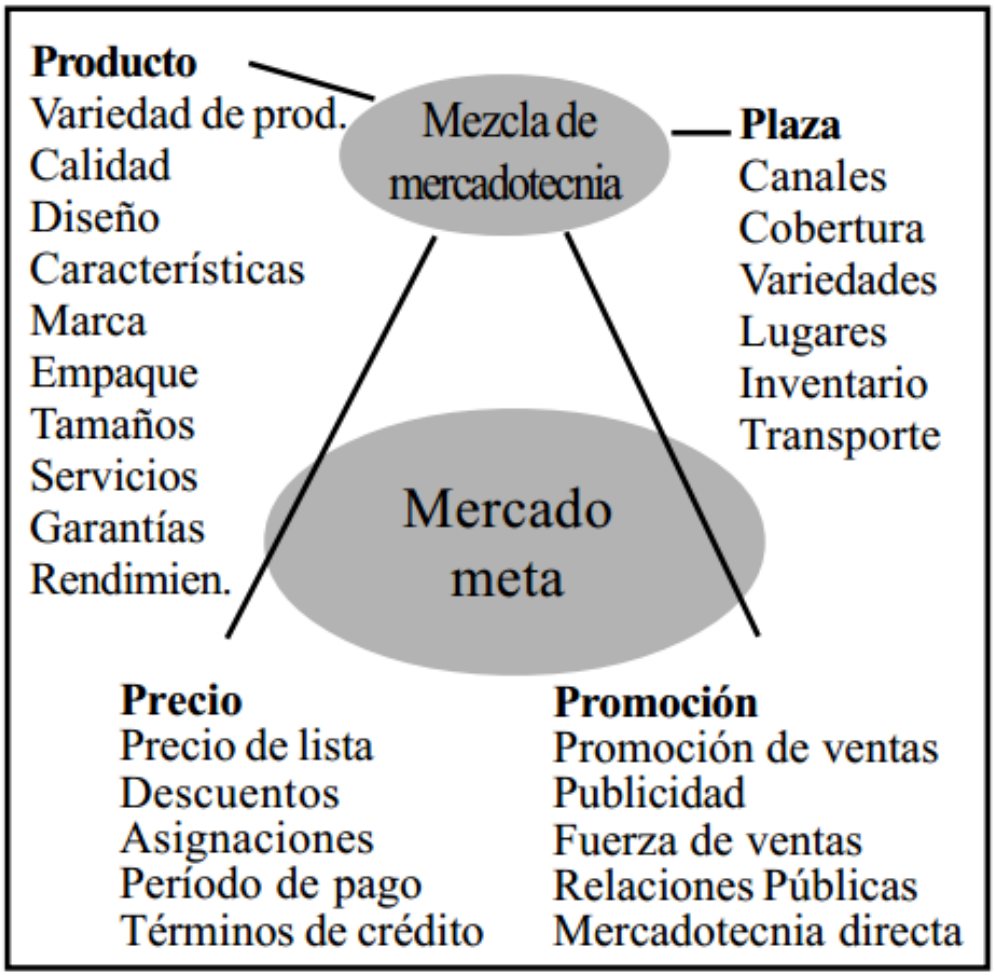
[14]Santesmases, M. (2012). *MARKETING: Conceptos y estrategias (Sexta edición).* México: Piramide .

[15] Kotler, P. (2001). *DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA Análisis, Planeación, Implementación y Control, 8° Ed.* Madrid: Pearson Educación .

el producto, por ejemplo; Si tenemos una playa, con un ambiente soleado a 30°, llena de bañista, lo más probable que la venta que se imponga en ese momento, son refresco.

Promoción: Son actividades que realiza la empresa para comunicar algo sobre el productos. Según Lambin *"la promoción es una estrategia que utiliza de una forma óptima, las relaciones públicas, elementos de publicidad, eventos personales y promoción de venta"* (Lambin J. J., 1998)[16].

Gráfico Nº 4. Mezcla de Mercadotecnia



Fuente: Libro Dirección de la Mercadotecnia 8° Edición
Autor: Philip Kotler

[16]Lambin, J. J. (1998). *MARKETING.* Mexico: Ediciones MC-GRAW-HILL.

Aunque este modelo basado en el marketing mix, ha tenido una gran aceptación durante 54 años de uso por muchos marketeres, en los actuales momentos se dice que ha concluido con su ciclo de vida y comienza una nueva etapa, donde no es suficiente para abordar el mercado y dirigirse a los consumidores actuales.

Fernando Izquierdo; Menciona que a este modelo de las 4P, se le aumente 3P más, mediante un enfoque incremental, es decir de 4 pasa a 7P. Estas son: Procesos, Personas y Physical Evidence. "Los procesos son aquellos sistemas que afectan a la ejecución del servicio; Las personas, son los empleados que ejecutan o cumplen con el servicio, especialmente aquellos que están en primera línea, ante la presencia del cliente; y la evidencia la Psíquica es nada más que el marketing sensorial, en la cual se busca generar hacia el cliente sensaciones que recuerden o aseguren un sentimiento positivo". (Puro Marketing)[17]

De la misma manera Izquierdo, muestra el nuevo modelo en una forma radical, es decir cambiar de **4 P´s** a las **4 E´s**, donde permite ver muestras de experiencias del consumidor. Así de esta manera se establecería:

> *"De Products a Emotion: Llegar al lado emocional del cliente con el producto; De Price a Exclusiveness: el productos debe ser diferenciado y exclusivo, evitando caer en el efecto commodity; De Place a Experience: conseguir que el consumidor viva o adquiera una experiencia única atreves del acercamiento; De Promotion a Engagement: visión a largo plazo encaminado a conseguir la vinculación y compromiso del cliente"* (Puro Marketing)[18]

[17]Izquierdo, F. (s.f.). *PuroMarketing.* Recuperado el 15 de 11 de 2014, de http://www.puromarketing.com /27/23362/ marketing-son-suficientes.html

[18] Izquierdo, F. (s.f.). *Puro Marketing.* Recuperado el 15 de 11 de 2014, de http://www.puromar keting. com /27/23362/marketing-son-suficientes.html

Promoción estratégica

Son tácticas vinculadas al plan de marketing y su objetivo es llegar a un target determinado de diferentes maneras o acciones en el tiempo, se pretende con esto llegar al consumidor dándoles un incentivo a corto plazo, con la finalidad de aumentar las ventas de la empresa.

Es necesario saber que para lograr una buena promoción estratégica se deben tomar algunos aspectos importantes como la originalidad, deben de ser algo novedoso evitando así pasar inadvertido, además de esto se debe de elegir un target u objetivo, para así lograr resultados efectivos.

Los objetivos principales de esta técnica son diversos, aumentar las ventas, ser competencia en el mercado, potenciar la marca e incrementar los clientes y consumidores son los principales y la pauta que dará el camino para alcanzar al éxito empresarial.

Plan de publicidad

- Plantear los objetivos.
- Segmentar e identificar el target o meta.
- Verificar presupuesto.
- Análisis de la situación (comportamiento, beneficios, tendencias, producto, competencia).
- Determinar el atractivo o beneficio que lo hará diferente a la competencia (Valor agregado).

¿Cómo debe ser una buena publicidad?

- Deber responder al plan de marketing de la empresa.
- Debe ser un producto que satisfaga la necesidad del cliente.
- La marca debe ser reflejada como un producto de buena calidad.
- Debe ser diferente a los demás (Beneficios).
- Determinar un precio y un valor.

Tipos de publicidad

Publicidad Above the line (ATL).- Es aquella publicidad que se la hace en medios tradicionales como: Prensa, radio, tv, vía pública.

Publicidad Below the line (BTL).-Es aquella publicidad en medios no convencionales: Puntos de venta, eventos, auspicios, marketing viral y de guerrilla.

Marketing Viral.-Es cuando se propaga una idea a través de la red social, esta estrategia tiene un fin y es el de transmitir un mensaje de forma más rápida.

Marketing de guerrilla.- Es utilizada en medios pocos convencionales, muchas veces no se requiere una costosa inversión de dinero, pero si requiere más creatividad.

Comunicaciones de Marketing integradas (CIM)

- Ventas personales.
- Promoción de ventas.
- Relaciones Públicas.
- Publicidad.
- Determinar un precio y un valor.

Fundamentación Psicológica

Psicología del color

La psicología del color es un campo que está encaminado a estudiar los efectos del color en la conducta y percepción del ser humano. Desde el punto de vista artístico la psicología del color tiene un sentido más amplio de estudio en la moda, arquitectura, publicidad, señalética.

Desde la antigüedad los colores han sido de mucha importancia en la percepción del ser humano, en la antigua china, en algunos imperios del

continente americano y otras culturas europeas, los colores eran utilizados para poder orientarse por medio de los puntos cardinales.

En Grecia uno de los primeros personajes que analizaron las propiedades del color fue Aristóteles quien describió a "los colores básicos" que estaban relacionados con la tierra, el agua, el cielo y el fuego.

En el estudio de Eva Heller sobre la psicología del color menciona: *"Que los colores y los sentimientos no se combinan de manera accidentales que sus asociaciones no son cuestión de gusto sino de experiencias universales profundamente enraizada desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento"* (2004)[19]

A pesar de lo citado por el autor antes mencionado se puede inferir que para tener una buena armonía de color es necesario saber combinar cada uno de estos, no solo porque se vea bien o atractivo se debe elegir un color para alguna marca, se debe además saber el significado y lo que se pretende comunicar con este, ya que cada individuo tiene una forma diferente de percibir, juzgar y sentir los colores de una manera personal, así lo afirma ***Johann Wolfgang Von Goethe*** en su teoría donde propone que *"el color depende también, en realidad, de nuestra percepción, en la que se ha involucrado el cerebro, y de los mecanismos del sentido de la vista"* (2011).[20]

Siendo así, la apreciación del color depende de cada quien, teniendo cada cual sus propios gustos y preferencias ante las reacciones físicas de ciertos colores, se tiene los siguientes porcentajes, según el estudio realizado por Eva Heller, en una muestra de dos mil personas: (*Ver cuadros 1 y 2*)

[19]Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.* Barcelona: Gustavo Gili.
[20]VON G., J. W. (2011). *Teoría de los colores.* Murcia: COLEGIO OFICIAL DE APAREJADORES Y ARQUITECTOS TECNIC.

Cuadro # 1. Porcentajes de los colores con mayor apreciación

Azul	45% (46% hombres – 44% mujeres)
Verde	15% (16% hombres – 15% mujeres)
Rojo	12%
Negro	10%
Amarillo	6%
Violeta	3%
Naranja	3%
Blanco	2%
Rosa	2%
Marrón	1%
Oro	1%
Plata	0%
Gris	0%

Fuente: Libro Psicología del color
Autor: Eva Heller

Cuadro #2. Porcentajes de los colores con menor apreciación

Marrón	20%
Rosa	17%
Gris	14%
Violeta	10%
Naranja	8%
Amarillo	7%
Negro	7%
Verde	7% (6% hombres – 7% mujeres)
Rojo	4%
Oro	3%
Plata	2%
Blanco	1%
Azul	1% (1% hombres – 2% mujeres)

Fuente: Libro Psicología del color
Autor: Eva Heller

Cuadro # 3. Modificaciones de preferencia de los colores por edad en las mujeres

Mujeres	14-25	26-49	+50
Negro	15%	8%	6%
Azul	52%	41%	38%
Rojo	8%	12%	20%
Amarillo	4%	7%	7%
Rosa	1%	2%	5%

Fuente: Libro Psicología del color
Autor: Eva Heller

Cuadro # 4. Modificaciones de preferencia de los colores por edad en los hombres

Hombres	14-25	26-49	+50
Negro	20%	9%	0%
Verde	12%	16%	20%
Rojo	8%	12%	17%
Amarillo	5%	6%	8%
Violeta	2%	3%	5%

Fuente: Libro Psicología del color
Autor: Eva Heller

Cuadro # 5 Los colores menos apreciados en el transcurso de la vida

Mujeres	14-25	26-49	+50
Marrón	10%	22%	20%
Rosa	25%	16%	8%
Gris	10%	12%	20%
Amarillo	8%	8%	4%
Negro	3%	5%	12%

Hombres	14-25	26-49	+50
Marrón	16%	26%	25%
Rosa	29%	17%	7%
Gris	9%	11%	20%
Negro	2%	8%	10%
Oro	5%	2%	1%

Fuente: Libro Psicología del color
Autor: Eva Heller

Tipología de colores

- **Colores primarios:** amarillo, azul y rojo, existen en este grupo los llamados primarios puros, que son aquellos utilizados en imprenta cian (azul), magenta (rojo), yellow (amarillo).

- **Colores secundarios:** se obtienen con la mezcla de los colores primarios: verde, violeta y naranja.

- **Colores neutro:** blanco y negro.

- **Colores complementarios:** son aquello que técnicamente tienen alto contraste: azul / naranja; Rojo / verde; Amarillo / violeta.

- **Colores contrarios:** son aquellos que psicológicamente tienen un efecto opuesto y cuya combinación produce un contraste contradictorio: ***Rojo / azul*** (caliente / frio, masculino / femenino, activo / pasivo). ***Rojo / blanco*** (fuerte /débil, pasión /pureza).

También se puede agrupar a los colores entre cálidos y fríos: **Los cálidos** (colores que se combinan desde el rojo al amarillo). **Los fríos** (son los colores que van desde el azul al vede).

Significados de los colores

Según la mente humana se percibe los colores y se los relaciones con el medio físico:

Amarillo: Relacionado con el color del sol, la luz, que muestra excitación, riqueza.

Naranja: el color del atardecer / amanecer, simboliza la energía del entusiasmo.

Rojo: el color de la pasión, del fuego y la sangre, simboliza la fuerza y coraje.

Violeta: es el color de la madurez, que evoca el equilibrio, el misticismo, además es el color que conecta también a los impulsos artísticos y musicales.

Azul: el color de la amplitud, majestuosidad, relacionándolo con el inmenso mar y la amplitud del cielo, evoca sensaciones de relax y descanso. También es considerado elegante, corporativo y simboliza equilibrio y seriedad.

Verde: color de la naturaleza, simboliza la esperanza, la vida y la paz. Es considerado dentro de los colores fríos, y representa la armonía y el equilibrio aportando tranquilidad en los momentos que las personas se sientes deprimidas.

Blanco: color de la pureza, simboliza la paz y el confort, este tiene una evocación positiva. Con la publicidad se relaciona a la frescura y la limpieza.

Negro: El color de la nobleza, del misterio y la seducción, simboliza elegancia, formalidad, prestigio. Este color contratas con los demás aportando un plus de brillantez a los mismos. Combinado con el color rojo o el naranja produce un efecto agresivo y vigorizante.

Rosa: Color relajante e influye en los sentimientos, refleja cariño, protección y amor. Asa como el rojo proyecta la parte sexual, el rosa refleja el amor verdadero y altruista.

Oro o dorado: simboliza la justicia, la nobleza, lujo, calidad y la divinidad.

2.3. Fundamentación legal

Este proyecto de investigación se fundamenta legalmente bajo las siguientes leyes y artículos que rigen en nuestro país:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

- **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.- Derecho a la libertad de expresión y opinión.- Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.
Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia,

la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

SECCIÓN VI, PRODUCCIÓN NACIONAL, Art.- 98.-<u>Producción de publicidad nacional.-</u> La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales. Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras.

Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios.

No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionará la persona natural o jurídica que ordena el pautaje con una multa equivalente al 50 % delo que hubiese recaudado por el pautaje de dicha publicidad. En caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad. Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano integral.

Art.-100.- Producción nacional.- Una obra audiovisual se considerará nacional cuando al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o

extranjeros legalmente residentes en el país hayan participado en su elaboración.

Art.-101.- Productores nacionales independientes.- Productor nacional independientes una persona natural o jurídica que no tiene relación laboral, vínculo de parentesco hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad, ni vinculación societaria o comercial dominante con el medio de comunicación audiovisual al que licencia los derechos de difusión de su obra. (Ministerio de Educación)[21]

- **LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL**

  CAPÍTULO I, DEL DERECHO DE AUTOR, Art. 4. Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

  SECCIÓN II, OBJETO DEL DERECHO DE AUTOR, Art. 10. El derecho de autor protege también la forma de expresión mediante la cual las ideas del autor son descritas, explicadas, ilustradas o incorporadas a las obras.

[21]*Ministerio de Educación*. (s.f.). Recuperado el 15 de Noviembre de 2014, de http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos y técnicas utilizadas

En esta sección se dará a conocer el tipo y método utilizado para la investigación así como las técnicas e instrumento empleado para recoger información sobre los datos que son objetos de estudio.

Tipos de Investigación

Investigación Bibliográfica

Para la realización de este proyecto se utilizará principalmente la investigación bibliográfica ya que según los expertos es una de las primeras etapas para poder tener una buena información, y por ende buenos resultados

Esta investigación se ha basado en escritos científicos válidos para lograr dichos objetivos, así es que se han explorado escritos de comunidades expertas en el tema de Imagen Corporativa, publicidad y Merchandising. Cada una de las fuentes está detallada según las normas APA, con los respectivos nombres de sus autores, el año de edición y la fecha de la consulta, con el fin de llevar el proyecto de acuerdo a las reglas que se rigen.

Investigación de Campo

Se ha aplicado este tipo de investigación debido a la necesidad de saber la opinión de la población acerca de lo que se piensa de la Imagen Corporativa.

Además para corroborar la eficacia de la opinión dicha se deberá acudir al lugar, observar y analizar las causas y consecuencias del problema investigado, a través de la observación y de la misma manera recoger datos precisos y reales, que servirán para deducir el tipo de estrategia a utilizar y de esta manera verificar la hipótesis planteada.

Métodos de investigación

Método Científico.

Este método usa estrategias para describir las propiedades del objeto que se va a investigar. Es un proceso de razonamiento en el cual trata de explicar los hechos. Se conjugan dos métodos importantes: La inducción y la deducción que son los pensamientos reflexivos para resolver el problema, cuyo proceso pasa por diferentes etapas como son la percepción de una dificultad, identificación y definición de la dificultad, solución propuesta para el problema, deducción de las consecuencias de la hipótesis, con todos estos pasos se logrará encontrar una buena solución al problema de investigación.

Método Cuantitativo.

Se ha escogido este método ya que se recogerán, analizarán y manejarán datos cuantificables, en los cuales se puede inferir para tener una conclusión más precisa de los resultados de las encuestas realizadas.

Se utilizará la estadística como herramienta principal, ya que se usaran magnitudes numéricas por lo que se fijara una población y se sacara la muestra para investigar. La herramienta principal es la encuesta en este caso se investigara a los habitantes del sector Isla trinitaria, sur oeste de la ciudad de Guayaquil.

Técnicas de Investigación.

La técnica empleada para la investigación del proyecto es la encuesta, en la cual se obtienen datos precisos y confiables que ayudan a interpretar la realidad del problema y buscar una solución del mismo. Además se puede decir que este es el proceso más importante de la investigación ya que de estos dependen los resultados finales, aquí se integra la estructura organizacional de la investigación para recopilar y manejar la información.

Para poder realizar esta investigación se realizará un estudio a las pequeñas y medianas empresas del sector de la Isla Trinitaria, con el fin de saber cuál es su opinión acerca de la publicidad y del conocimiento o desconocimiento del significado de imagen corporativa, además se podrá observar la inversión en publicidad que han hecho, gracias a la investigación de campo junto con una encuesta se espera que la propuesta elaborada sea factible.

Instrumentos de investigación

El instrumento empleado para este trabajo investigativo es el **cuestionarios de encuesta**, que consiste en un listado de preguntas, para recoger de manera eficaz y breve la información deseada. Su construcción consta de 10 preguntas cerradas y mixtas, donde ayuda al encuestado y al encuestador a tener una repuesta más directa (*Ver anexo1*). También se utilizará como instrumento la **observación** ya que esta analiza el comportamiento del objeto de investigación, con el fin de tener resultados correspondientes a las conductas, situaciones y eventos perfectamente identificados.

3.2. Universo y muestra de estudio

Los datos de la población a investigar han sido extraídos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo), según el censo realizado en el año 2011,

cuya zona extraída es la Isla trinitaria (Sur Oeste de la ciudad) específicamente la cantidad de MIPYMES. *(Ver anexo 2)*

Cálculo de la Muestra

Se utilizará la fórmula para calcular la muestra del objeto de investigación.

$$n = \frac{(z)^2 . N . p . (1 - p)}{(e)^2 (N - 1) + (z)^2 . p . (1 - p)}$$

N= **844**

n =**?**

e = **0.05%**

Z = 95%/2 = 0,47= **1,96**

p = 50% =**0,05%**

Cuadro # 6 Nomenclatura de la fórmula de Muestreo
N= Universo de muestra (Población total) **n =** Tamaño de la muestra **e =** porcentaje de error **Z =** Coeficiente de confianza **p =** participación a favor **(1-p) =** participación en contra
Autor: Wilian Pilco

Reemplazamos los valores:

$$\boldsymbol{n} = \frac{(1{,}96)^2 . 844(0{,}5)(1 - 0{,}5)}{(0.05)^2 (884 - 1) + (1{,}96)^2 . (0{,}5)(1 - 0{,}5)}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{(\mathbf{3,84}) . \mathbf{844} . (\mathbf{0,25})}{(\mathbf{0,0025}) \quad (\mathbf{843}) + \mathbf{3,84}(\mathbf{0,25})}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{\mathbf{3240,96}(\mathbf{0,25})}{\mathbf{2.11} + \mathbf{0,96}}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{\mathbf{810,24}}{\mathbf{3.07}}$$

$$\boldsymbol{n} = \mathbf{263.92}$$

$\boldsymbol{n} = \mathbf{264}$ **MIPYMES a encuestar**

Cuadro # 7 Cuadro de Involucramiento			
Involucrados	**Población**	**Muestra**	**Instrumento**
MIPYMES	844	264	Encuestas
Elaborado por: Wilian Pilco Pimbo			

CAPITULO IV

RESULTADOS

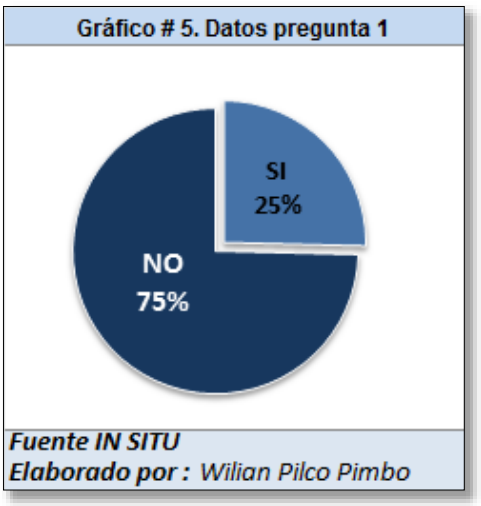
4.1. Análisis e Interpretación y Presentación de Resultados

Pregunta 1.

¿Su empresa cuenta con un profesional en asesoría publicitaria?

Cuadro # 8 Datos pregunta 1			
#	Ítem	Valor	Porcentaje
1	SI	67	25%
2	NO	197	75%
TOTALES		264	100%

Fuente IN SITU
Elaborado por : Wilian Pilco Pimbo



Con la primera interrogante realizada se quiere establecer el porcentaje de negocios o empresas que cuentan con una asesoría profesional para manejar su imagen o publicidad en el mercado en el que se desarrolla.

El **75%** de los encuestados que conforman 197 de la muestra total, respondieron que no cuentan con un asesor publicitario. Con estos resultados se permite establecer que una de las principales causas de que los negocios no cuenten con una buena imagen, es por la falta de conocimiento y ayuda profesional en el tema.

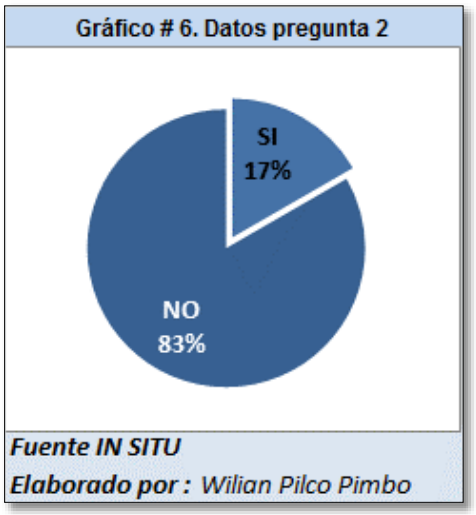
Pregunta 2.

¿Conoce usted los términos de “Imagen corporativa”?

Cuadro # 9 Datos pregunta 2			
#	Ítem	Valor	Porcentaje
1	SI	44	17%
2	NO	220	83%
TOTALES		264	100%

Fuente IN SITU

Elaborado por : Wilian Pilco Pimbo



Con esta interrogante se busca determinar el nivel de conocimiento que se tiene acerca de los términos “Imagen Corporativa” con el fin de saber que tan mencionadas o conocidas son estas palabras en las microempresas y por ende el significado de las mismas.

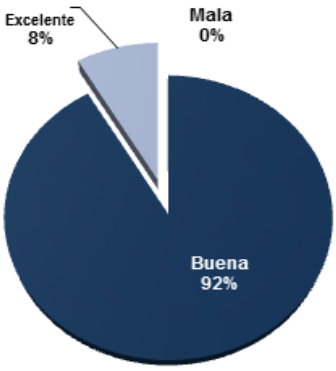
El **83%** de los encuestados que comprende 220 de la muestra total desconocen el significado de estos términos y solo el **17%**tienen una mínima idea, lo que quiere decir que la mayoría de las microempresas encuestadas no tienen una idea clara del significado de los términos y la importancia de las mismas, lo que da a notar que es necesario crear una cultura de emprendimiento en todos sus dueños o gerentes.

Pregunta 3.

¿Cómo considera usted la imagen que proyecta su empresa?

Cuadro # 10 Datos pregunta 3			
#	Ítem	Valor	Porcentaje
1	MALA	0	0%
2	BUENA	242	92%
3	EXCELENTE	22	8%
TOTALES		264	100%
Fuente IN SITU			
Elaborado por : Wilian Pilco Pimbo			

Gráfico # 7. Datos pregunta 3



Fuente IN SITU
Elaborado por : Wilian Pilco Pimbo

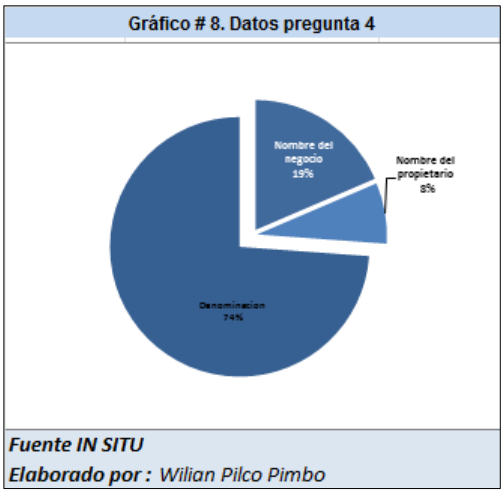
Se formuló esta pregunta con el fin de saber la opinión personal de cada uno de los encuestados acerca de la imagen visual que presenta su microempresa. De una muestra de 264, el **92%** que comprende a 242 de los encuestados, contestaron que la imagen de su empresa es buena, aunque mediante la observación se pudo apreciar que la imagen visual proyectada de sus negocios no es buena, difiriendo de lo respondido por la población objeto de estudio. Esta interrogante está íntimamente ligada con la anterior, donde se ha establecido el conocimiento que tienen los microempresarios acerca del significado de imagen corporativa, y por motivo de esta falencia ellos han respondido guiándose solo por su forma de percibir sus negocios. Se puede acotar que ningún empresario va a decir que su empresa tiene una mala imagen corporativa, si ellos no están al tanto de su significado, ni de la amplitud del término.

Pregunta 4.

¿Cómo identifican a su negocio los clientes en el mercado?

Cuadro # 11 Datos pregunta 4			
#	Ítem	Valor	Porcentaje
1	Nombre del negocio	49	19%
2	Nombre del propietario	20	8%
3	Por su denominacion	195	74%
TOTALES		264	100%
Fuente IN SITU			
Elaborado por : Wilian Pilco Pimbo			

Gráfico # 8. Datos pregunta 4



Fuente IN SITU
Elaborado por : Wilian Pilco Pimbo

El resultado obtenido de una muestra de 264 encuestados, fue que solo un 19% de los mismos son reconocidos en el mercado por el nombre de la empresa, dando a entrever que solo esta minoría tiene una identidad propia frente a su competencia, mientras que un 74% solo son reconocidos por medio de la denominación de la empresas, propiamente dicho lo reconocen por la actividad que realiza, no por el nombre que tenga.

Se debe tener en cuenta que lo principal para que un negocio tenga acogida en el mercado y sea reconocido, es que este tenga un buen nombre, y que el mismo sea memorable, fácil de pronunciar y sobretodo que sea impactante.

La imagen de una empresa comienza con su parte visual – conceptual y luego se complementa con la actitud empresarial.

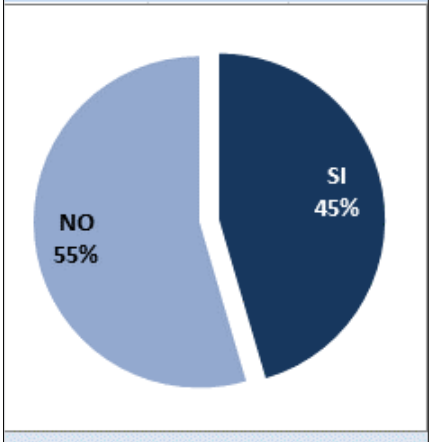
Pregunta 5.

5.- ¿Cree usted que su empresa está ubicada en un lugar estratégico para las ventas?

Cuadro # 12 Datos pregunta 5			
#	Ítem	Valor	Porcentaje
1	SI	120	45%
2	NO	144	55%
TOTALES		264	100%

Fuente IN SITU
Elaborado por : Wilian Pilco Pimbo

Gráfico # 9 Datos pregunta 5



Fuente IN SITU
Elaborado por : Wilian Pilco Pimbo

Se puede categorizar a esta interrogante como una pregunta de relleno, ya que se sabe que para determinar si el lugar es estratégico o no para desempeñar la actividad deseada, se debe implementar un estudio más amplio llamado estudio de mercado.

Desde el punto de vista de los encuestados el 55% contestaron que la ubicación de su negocio no es la más adecuada. Sin embargo el 45% lo difieren dando a notar que la ubicación es importante pero más importante es tener una identidad e imagen establecida en el mercado. Para tener una buena productividad y desarrollo las empresas deben, desarrollar estrategias más allá si el lugar es adecuado o no.

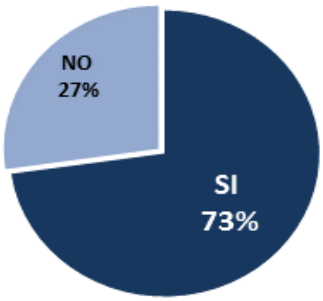
Pregunta 6.

¿Ha invertido usted en publicidad para su negocio?

Cuadro # 13 Datos pregunta 6			
#	Ítem	Valor	Porcentaje
1	SI	192	73%
2	NO	72	27%
TOTALES		264	100%

Fuente IN SITU
Elaborado por : Wilian Pilco Pimbo

Gráfico # 10 Datos pregunta 6



Fuente IN SITU
Elaborado por : Wilian Pilco Pimbo

Con esta interrogante se podrá determinar si los empresarios han difundido a su empresa a través de la implementación de los medios idóneos de la publicidad.

EL **73%** de los resultados arrojaron que los empresarios sin han invertido en publicidad para dar a conocer sus negocios. Aunque se está ante un resultado de mayor porcentaje no se podría establecer la calidad de publicidad que se haya difundido, ni si las estrategias hayan sido las apropiadas para enganchar clientes o solamente dar a conocer la empresa.

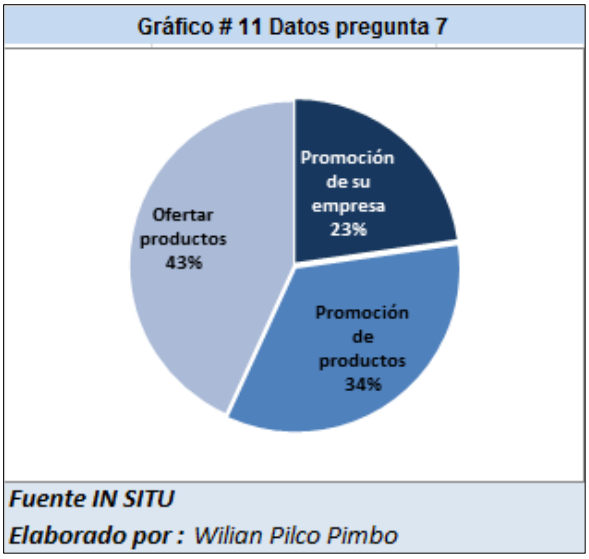
La publicidad es un arma muy valiosa para el crecimiento de las empresas en este medio que se desenvuelve, siempre y cuando sea bien implementada. Las MYPIMES. No es necesario que hagan una mega publicidad por donde quiera, ya que su medio es en lugar de venta es decir, estas deben publicitar su imagen, para crecer y desarrollarse.

Pregunta 7.

¿De las siguientes opciones escoja, en cuál de ellas ha utilizado publicidad?

Cuadro # 14 Datos pregunta 7			
#	Ítem	Valor	Porcentaje
1	Promoción de su empresa	60	23%
2	Promoción de productos	90	34%
3	Ofertar productos	114	43%
TOTALES		264	100%
Fuente IN SITU			
Elaborado por : Wilian Pilco Pimbo			

Gráfico # 11 Datos pregunta 7



Fuente IN SITU

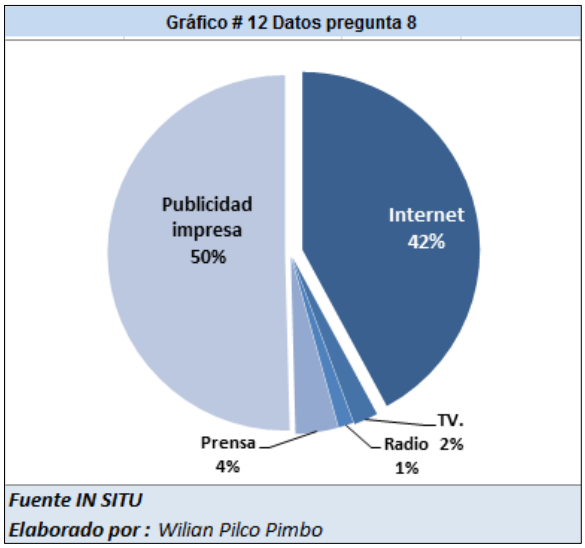
Elaborado por : Wilian Pilco Pimbo

El motivo de esta interrogante es reforzar a la pregunta número 6, que permitió conocer si las microempresas habían invertido en algún tipo de publicidad, ésta pregunta busca saber el tipo de publicidad que más se ha utilizado en su negocio, es así que los resultados nos arrojan que el **43%** de los encuestados que corresponde a 114 de la muestra total, afirman que la mayoría de publicidad utilizada ha sido para ofertar productos de grandes empresas o multinacionales, mientras que el **34%** que corresponde a 90 dice que se la utilizo para promocionar de igual manera los productos de grandes empresas mientras que la mínima parte de los encuestados **(23%)** afirma que se han preocupado no solamente en la publicidad que venden de las grandes empresas sino también que tienen en claro que hay necesidad de que la propia microempresa pueda darse a conocer por medio de este método a sus clientes.

Pregunta 8.

Del listado de medios publicitarios, escoja usted el que cree más idóneo para promocionar su negocio.

Cuadro # 15 Datos pregunta 8			
#	Ítem	Valor	Porcentaje
1	Internet	152	42%
2	TV.	8	2%
3	Radio	5	1%
4	Prensa escrita	14	4%
5	Publicidad impresa	182	50%
TOTALES		361	100%
Fuente IN SITU			
Elaborado por : Wilian Pilco Pimbo			



En este proceso de investigación es necesario saber cuáles son las mejores vías para poner en marcha el proyecto, es por eso que se ha decidido realizar esta pregunta para así poder saber la herramienta publicitaria más adecuada para la población encuestada en este caso las microempresas.

Se observa entonces que la mayoría de MIPYMES encuestadas tiene el **51%** que corresponde a 182 del total de la muestra, afirman que el medio más adecuado e idóneo para promocionar sus negocios es la publicidad impresa, lo

que da a notar que este tipo de publicidad es la más accesible y la más utilizada.

En segundo lugar se ubica el Internet con 152 que corresponde al **42%,** se observa entonces que debido al avance de la tecnología se han optado nuevas formas de hacer publicidad y el internet es una de las más eficaces y no tienen un costo tan elevado como las opciones que quedaron rezagadas, es decir la tv, radio, prensa escrita.

Esta pregunta tiene varias alternativas de respuesta, es por eso que el total varia en esta pregunta, es decir que 361 fueron los encuestados en esta situación a diferencia de las anteriores que fueron 264.

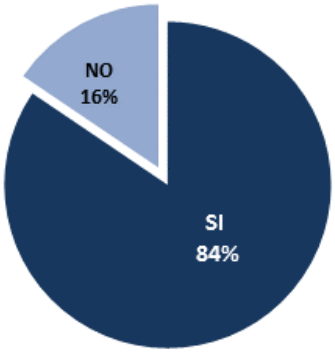
Pregunta 9.

¿Cree usted que es importante proyectar una buena imagen corporativa de su negocio para ganar clientes y ser reconocida en el mercado?

Cuadro # 12 Datos pregunta 9			
#	Ítem	Valor	Porcentaje
1	SI	223	84%
2	NO	41	16%
TOTALES		264	100%

Fuente IN SITU
Elaborado por : Wilian Pilco Pimbo

Gráfico # 13 Datos pregunta 9



Fuente IN SITU
Elaborado por : Wilian Pilco Pimbo

Con esta interrogante se pueden determinar qué tan de acuerdo esta los empresarios en proyectar una buena imagen de sus negocios, dando un primer paso, para que se dé la viabilidad a lo propuesto, de solución del problema de investigación, es así que la mayoría de encuestados respondieron de forma afirmativa, siendo un porcentaje del 84% correspondiente a 223 de la muestra total.

Los empresarios están consiente que sus negocios debe proyectar una buena imagen, aunque no están empapados realmente en el tema. Se puede mencionar que lo más importante del proyecto de investigación es contar con repuestas de aceptación por parte de los involucrados para que se pueda concretar la propuesta.

Pregunta 10.

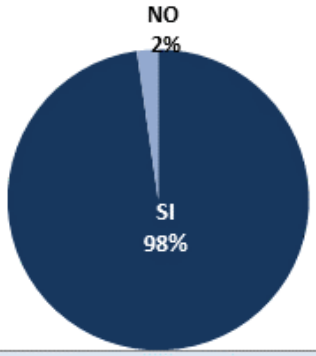
¿Estaría de acuerdo en invertir en publicidad para promocionar la imagen de su negocio y ganar posicionamiento en el mercado por medio de ayuda profesional?

Cuadro # 13 Datos pregunta 10			
#	Ítem	Valor	Porcentaje
1	SI	258	98%
2	NO	6	2%
TOTALES		264	100%

Fuente IN SITU

Elaborado por : Wilian Pilco Pimbo

Gráfico # 14 Datos pregunta 10



Fuente IN SITU

Elaborado por : Wilian Pilco Pimbo

Con esta última interrogante se busca dar la viabilidad total de la propuesta, ya que esta viene relacionada con la pregunta anterior.

El **98%**de las encuestas arrojaron una respuesta satisfactoria diciendo que si están de acuerdo en invertir en publicidad para promocionar la imagen de su negocio y ganar posicionamiento en el mercado por medio de ayuda profesional.

Cabe mencionar que para que algo tenga efecto las partes que intervienen deben de estar de acuerdo, entonces se puede recalcar que el proyecto es viable con los resultados que se han obtenido con esta interrogante.

Análisis de resultados

El conocimiento que se tenga sobre ciertos términos es relevante en el momento en que se desea implementar algo sobre ellos. Así tenemos en el proyecto de investigación que el 83 % de los encuestados desconocen sobre los términos de imagen corporativa, en el cual se ve relacionado con que la mayoría de los negocios que fueron objeto de investigación no cuentan con una asesoría publicitaria profesional **(75%).**

La imagen corporativa es una parte esencial y fundamental dentro de una empresa, ya que de ella depende su posicionamiento y reconocimiento en el mercado, al no tener las empresas una buena proyección de la misma, se vuelve ambigua en el medio en que se desenvuelve, siendo reconocidos por la actividad que realiza y no por el nombre que tenga, asi lo afirma la investigación realizada con un 74% de una muestra de 264 encuestas. En estos resultados se puede inferir que tener un nombre es necesario, pero que este sea impactante es imprescindible, es decir que este no debe ser escogido al aza sino previo a un análisis, donde prevalezca los siguientes aspectos que causen un impacto en la mente del consumidor (corto, emblemático, memorable, sencillo, original y fácil de pronunciar).

Toda empresa necesita de un aliado para darse a conocer y este aliado que se torna en un arma valiosa es la publicidad, la cual se define como el medio más idóneo para posicionarse en la mente de los clientes o consumidores. La MIPYMES debe de gestionar su publicidad en el lugar de la venta, es decir debe de explotar su imagen tanto visual, como empresarial, para poder desarrollarse. El **50%** de los resultados de los encuestados están de acuerdo en hacer publicidad impresa, y el **84%** creen que es importante proyectar una buena imagen de sus negocios y el **98%** de una muestra total de 264 denotan la viabilidad de implementar publicidad que promocione la imagen de sus negocios.

CAPÍTULO V
PROPUESTA

REDISEÑO Y PROMOCIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MICROEMPRESA “TECNI BORDADOS” DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

5.1. Justificación

En la actualidad, en pleno siglo XXI, la ciencia, tecnología e investigaciones avanzan día a día, implementando nuevas y mejores formas de facilitarle la vida a los seres humanos.

Han surgido nuevos artefactos y nuevos productos para satisfacer las necesidades y exigencias de cada uno de los clientes, así mismo la forma de hacer que se posicione la imagen de una empresa también ha evolucionado, ahora no basta solo con intentar posicionarla por los medios de comunicación masivos convencionales como la televisión, radio o periódico que a pesar de ser muy eficientes son muy costosos para una microempresa que recién se está formando, también se debe tener en cuenta que existen otros medios con los que se puede lograr el objetivo, manteniendo su imagen e identidad estable por mucho tiempo, y sobre todo se requiere un poco inversión según el impacto que se desee, entre sus beneficios están el reconocimiento del nombre de la empresa, la cual será simple pero directa, de acuerdo al servicio que se pretende vender.

Fundamentación

La propuesta se fundamenta en la importancia que tiene la imagen corporativa en el desarrollo empresarial de las empresas, se podría decir que es una pieza

clave en el proceso de crecimiento de cualquier organización ya sea nueva o no.

Según varios expertos en el tema la imagen corporativa son las distintas formas de expresar o dar a conocer la identidad o "lo que se es" de una empresa, depende de la creatividad y destrezas de la persona encargada de realizar una buena estrategia de publicidad para lograrlo, aprovechando todas las ventajas que trae consigo y el beneficio que dará a la micro o mediana empresa a corto plazo o mediano plazo será muy favorable.

Cuando se habla de imagen corporativa como mecanismo de productividad y desarrollo de una micro o mediana empresa, también se debe incluir a las estrategias de marketing, los cuales son una forma de comunicar a los clientes el servicio o producto que se va a brindar, sin embargo no se debe confundir el significado de imagen con el de identidad ya que a pesar de ser parecidos son conceptos muy diferentes, la identidad es la razón de ser de la empresa, es decir lo que la hace diferente a las demás, destacando sus atributos, mientras que la imagen corporativa es la forma en la que se va a expresar la identidad de la empresa.

Además de una buena imagen corporativa se necesita de una mezcla de mercadotecnia para conseguir un plan estratégico de publicidad. Dentro de esta mezcla encontramos las cuatro "P": producto, precio, plaza y promoción.

Según Miguel Santesmases Mestre, indica que el ***producto*** "es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que tienen el potencial de satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales" (1996, pág. 390)[22]. Cabe recalcar que cuando se dice producto se está mencionando lo que la empresa ofrece al cliente sea este un servicio o no.

[22] Santesmases, M. (1996). *Marketing. Conceptos y Estrategias.* España: Piramides

El ***precio*** según (Santesmases, 2012) es el ingreso de unidades vendidas, o el importe monetario que el cliente da por un producto o servicio. (pág. 455)[23].

La ***plaza*** según (Santesmases, 2012) es la distribución donde se va a colocar el producto o servicio a disposición del consumidor o cliente final.

Según (Lambin J. , 2003)la ***promoción*** es una estrategia que utiliza de una forma óptima los elementos de publicidad, relaciones públicas, eventos personales y promoción de venta. (pág. 460)[24]

Objetivo General

Promocionar a la microempresa "TECNI BORDADOS", desarrollando estrategias de marketing con el fin de otorgarle prestigio y posicionamiento en el mercado a través de una identidad que conforma la imagen corporativa.

Objetivos específicos

- ✓ Analizar los elementos gráficos de la imagen corporativa actual de la microempresa "**TECNI BORDADOS"** estableciendo los cambios y ajuste necesario en la marca para fortalecerla en el mercado.

- ✓ Establecer la forma correcta de aplicación de la marca a través de un "Manual de Marca".

- ✓ Identificar el tipo de imagen corporativa que desea reflejar en estos momentos.

[23] Santesmases, M. (2012). *MARKETING: Conceptos y estrategias (Sexta edición).* México: Piramide
[24] Lambin, J. (2003). *Marketing Estrategico .* España: ESIC.

- ✓ Analizar la situación actual de la empresa en el mercado, a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

- ✓ Determinar el público objetivo al que va dirigido la empresa, realizando la “Segmentación de Mercado” y conocer las necesidades de dicho sector.

- ✓ Establecer estrategias promocionales adecuadas que permitan mejorar la imagen actual de la empresa con el fin de mejorar su posicionamiento.

- ✓ Implementar estrategias de marketing para lograr el posicionamiento y reconocimiento empresarial en el mercado.

- ✓ Elaborar un presupuesto adecuado que permita la aplicación de lo propuesto y llevar a cabo el posicionamiento de la microempresa “TECNI BORDADOS”.

Los objetivos planteados son factibles en la aplicación de lo propuesto y serán el timón que guie hacia dónde vamos, donde queremos llegar y que es lo que se desea alcanzar.

Importancia

Las empresas del siglo XXI, no son reconocidas solo por la inversión o la magnitud que éstas presentan en el mercado, sino en la forma que saben explotar su imagen corporativa, la forma en que se dan a conocer y las estrategias que utilizan para promocionarse en el medio. Las microempresas siempre están al margen de la publicidad por sus elevados costos, pero la publicidad solo depende del gusto y la estrategia que se implementen para promocionar una empresa, servicio o producto, sin que ésta implique elevados costos.

La promoción estratégica que se implemente a las microempresas les ayudará al desarrollo empresarial, ya que al darse a conocer sus servicios adquirirán mayor clientela, y como se sabe que el desarrollo de cualquier empresa está íntimamente relacionado a la demanda que esta tenga.

Una buena promoción depende de la imagen corporativa que tiene la empresa

Ubicación Sectorial y Física

La empresa "TECNI BORDADOS" se encuentra ubicada al Sur de la ciudad de Guayaquil entres las Calle Sgto. Germán Pitiur y Cabo Lámina, cerca del mercado municipal La Isla Trinitaria, a 400 m de la vía Perimetral.

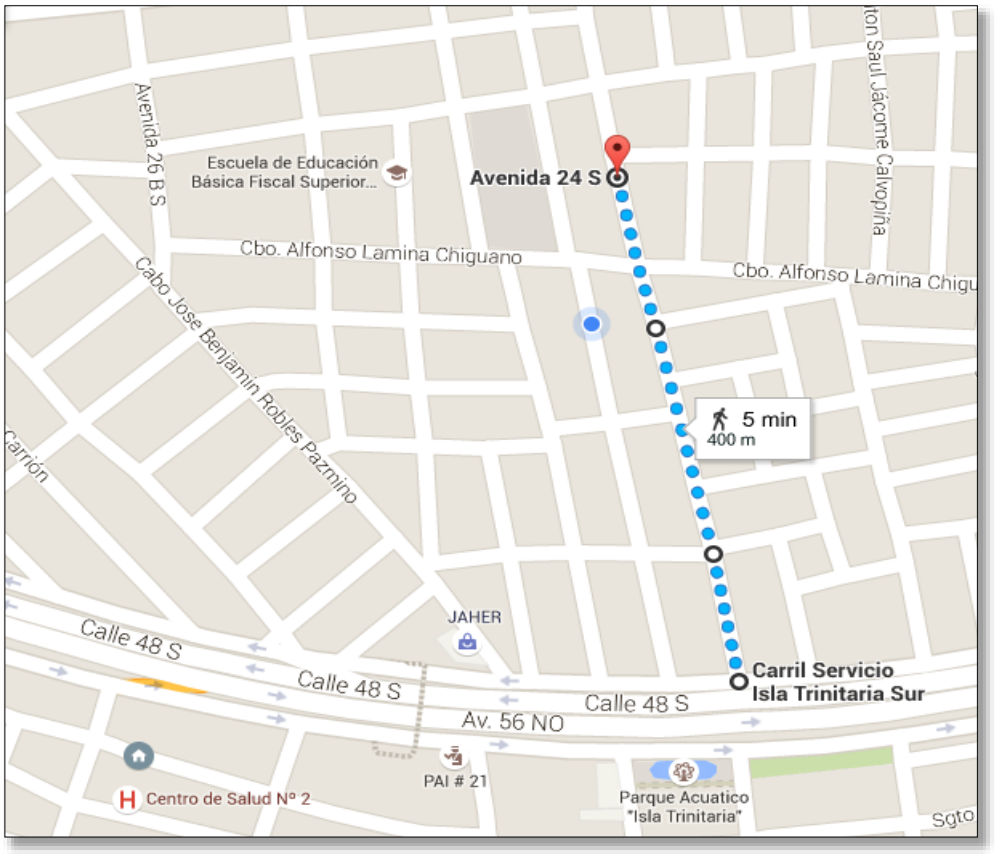


Imagen 2. Croquis ubicación de la empresa TECNI BORDADOS
Fuente: Googlemaps

Factibilidad

Las posibilidades de llegar a cumplir este objetivo son muchas, es factible su aplicación debido a que se cuenta con los recursos humanos y económicos necesarios, del mismo modo se tiene la capacidad y la validación de a través de la investigación realizada con suficiente argumentos para llevar a cabo la realización de lo propuesto.

La aceptación del proyecto aplicado sin duda será positiva, los beneficios están a la vista, el dueño o gerente de la micro empresa finalmente tendrá en cuenta de que en la actualidad no se debe pasar por alto la correcta implementación de la imagen corporativa, ya que esta es la mejora que tiene para lograr posicionar el nombre y el prestigio de su empresa, en donde solo se necesita un poco de inversión y creatividad.

5.2. Desarrollo de la propuesta

Lo propuesto gira alrededor del cumplimiento de los objetivos establecidos, esta tiene su arranque en el análisis de la imagen que tiene actualmente la empresa, apartando detalles y realizando ajuste necesarios, en el cual permita fortalecer la marca en el mercado, se sabe que la imagen de una empresa es la carta de presentación para lograr entrar y ser un producto competitivo. Al rediseñar los debidos detalles en la marca se establecerá su correcta aplicación atreves de la creación del Manual corporativo, ya que no es suficiente tener un buen nombre, si no se lo sabe utilizar, ni mostrar, Además una imagen corporativa no solo la conforma la parte gráfica, sino también la parte corporativa.

Para hacer un buen trabajo de publicidad y promoción se debe conocer y definir a quien va a ir direccionado, por lo tanto se realizará la “Segmentación del Mercado Objetivo” donde permitirá medir las necesidades a cubrir. De la

misma manera se establecerá un análisis FODA, para diagnosticar su situación actual, el mismo que aportará para establecer un plan de publicidad que ayude a implementar las debidas estrategias de marketing para promocionar y posicionar la marca en la mente de las personas.

Se puede dividir a la propuesta en dos apartados; el primero corresponderá al análisis y rediseño de la marca (logo); diseño del manual corporativo (detalles técnicos del uso del logo o marca); creación de elementos de identidad visual (colores corporativos, tipografía, slogan de la marca), así como también la elaboración de piezas gráficas que ayuden a enriquecer la imagen del negocio tales como: letreros, papelería, uniforme, roll up y de más.

La segunda fase o apartado de la propuesta será el análisis FODA, segmentación del mercado, plan de publicidad y por consiguiente la definición y realización de las estrategias a implementar para promocionar a "TECNI BORDADOS".

Para evidenciar las aplicaciones de la propuesta se elabora un recorrido virtual, en cuanto se habla a la imagen corporativa en general.

Software a utilizarse en el desarrollo del proyecto.

Adobe Illustrator._ Software creado específicamente para ilustra y vectorizar forma. Utilizado ampliamente en el ámbito publicitario en la ilustración y diseño de piezas gráficas. Pertenece a la gama de programa que tiene la familia Adobe Creative Suite es desarrollado y comercializado por Adobe Systems Incorporated.

Adobe Photoshop._ Programa creado para la edición, composición, retoque y transformación de imágenes. Sencillo de manejar, y por su gran utilidad a nivel fotográfico tanto en el ámbito publicitario y de artes visuales, se lo considera

actualmente en el mercado mundial como uno de los software más utilizado por profesionales. Trabaja aliado con los demás software de la familia Adobe Creative Suite, ya que este es parte de ellos.

Cinema 4D.- Este programa nos ayuda a crear un ambiente real para la exposición de trabajos de modelado en cuadro dimensiones, además permite la texturización y animación de objetos de espacios virtuales. Desarrollado originalmente por la Compañía |**MAXON**|.

Fase 1. REDISEÑO Y DISEÑO DE LOS ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

- **Actividad y análisis de la empresa actualmente**

"TECNI BORDADOS" se encuentra ubicada en el sur oeste de la ciudad de Guayaquil, en las calles Sgto. German Pitiur (Av. 24S) y Cbo. Alfonso Lámina. Esta se dedica desde aproximadamente 4 años a la elaboración de bordados digitales, siendo desde aquel entonces considerada dentro de la categoría empresarial como microempresa según la definición que da el Código Orgánico de la Producción e Inversiones del Ecuador.

Actualmente, no cuenta con una imagen corporativa plenamente definida, y realizando una observación física del local, se ha evidenciado la falta de los elementos que utiliza una identidad propia dentro del mundo publicitario. De esta manera entonces se elaborará el rediseño y diseño de cada elemento que conforma la imagen corporativa para la empresa en cuestión, plasmado en el manual corporativo correspondiente. Además se ha visto conveniente realizar un análisis FODA.

- **Análisis de la imagen corporativa**

Logo

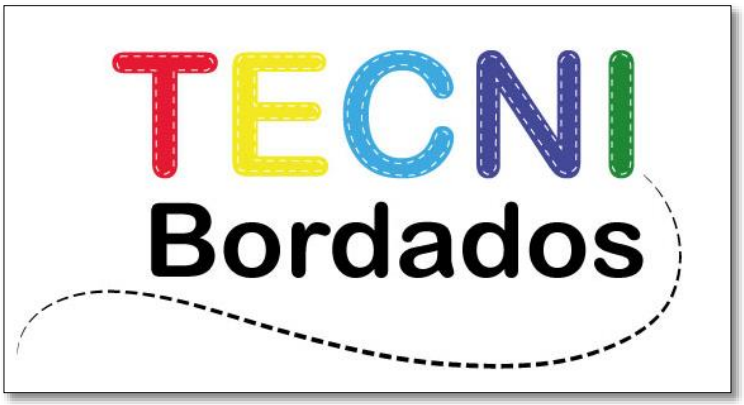


Imagen 3. Logo actual de la microempresa
Fuente: TECNI BORDADOS, logo de la empresarial, 2014

Se puede observar que logo actual maneja muchos colores, lo cual hace que este carezca de seriedad, se lo puede definir como un diseño simple, poco profesional, sin impacto visual, con una tipografía muy básica sin “serif”, que a pesar del dinamismo que tiene por su gama de colores, sigue manteniendo su dureza.

También se destaca de este logo, las líneas discontinuas que dan la idea de que hay un recorrido de puntada de una aguja alrededor de las letras, y sobresale por debajo de éste, pero las líneas discontinuas utilizadas en logo reflejan inseguridad, y se debe tener en cuenta que los diseños van más allá de un simple gusto, este se relaciona con la percepción de los sentidos, ya que un buen diseño debe ser atractivo e impactante ante el ojo del cliente.

- **Elementos de identidad visual para la empresa TECNI BORDADOS**

Planteamiento del Rediseño de logo (bocetos)

Para realizar el rediseño del logo se plantearon muchas ideas y bocetos y entre los más importantes salieron estos que se muestran a continuación.

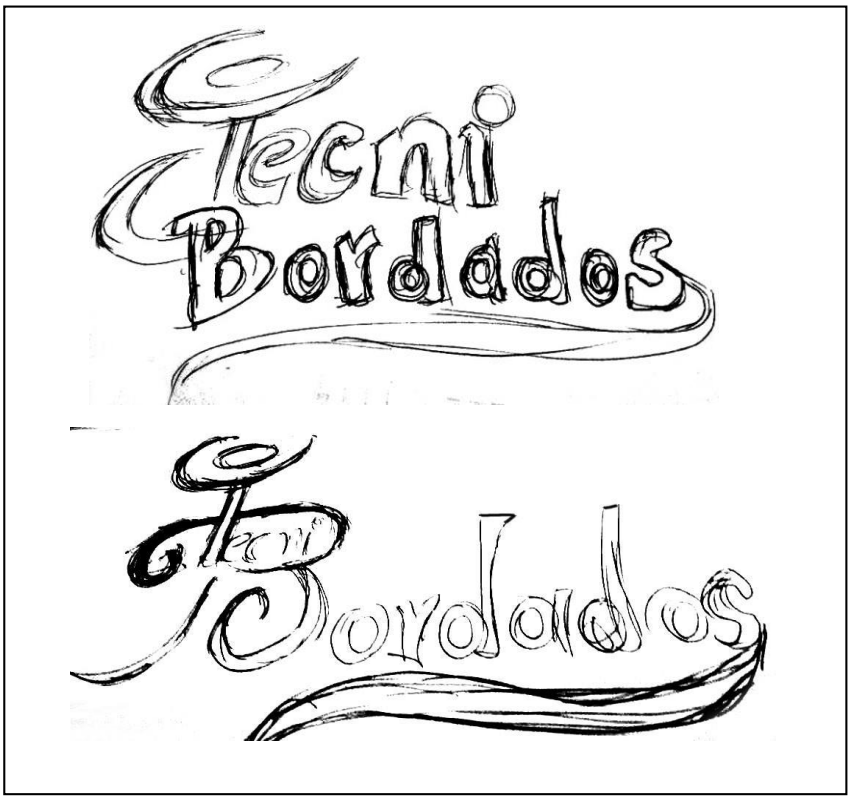


Imagen 4. Planteamiento del rediseño del Logo "bocetos"
Elaborado por: Wilian Pilco Pimbo

Bocetos del logo en el cual se plasma la idea principal, empleado herramientas utilizadas en el campo textil como es el carrete de hilo. La idea surge de una herramienta importante para realizar el trabajo de bordar digitalmente llamada **CARRETE DE HILO,** es de donde nace el logo, se observa que éste se junta con la letra "T" haciendo una fusión interesante.

Las segunda propuesta del logo tiene las mismas características de la primera solo se hizo modificaciones al estilo de fuente para darle algo más de elegancia. Las dos propuestas fueron aprobadas por el dueño del negocio y la elección quedo a disposición personal.

- **Bocetos digitalizados**

Imagen 5. Bocetos digitalizados
Elaborado por: Wilian Pilco Pimbo

Después de un proceso de mejoramiento del logo escogido, se le puso colores y se ultimó detalles

- **Logo rediseñado (arte finales)**

Pieza gráfica Nº 1. Rediseño del Logo "TECNI BORDADOS"
Elaborado por: Wilian Pilco Pimbo

De los bocetos se estableció el rediseño del logo, este consta de dos partes: la parte tipográfica **“ecni Bordados”** y la parte icónica que representa la **“T”**, definiéndose así como un Isologotipo, además este logo pertenece a tipo descriptivo ya que en su nombre describe la actividad de la empresa. La estructura tipográfica esta en palo seco con un mínimo movimiento entre los caracteres y escrito en altas y bajas, dando dinamismo, y a la vez aportando la elegancia y seriedad que se necesita. La **“T”** representa un vector en forma de carrete de hilo simbolizando a lo que se dedica la empresa.

La cromática del logo es un tono escogido de la gama que tiene el color verde para **“Tecni”** y dorado para **“Bordados”**. Para ciertas piezas graficas que no se necesite el logotipo a color se usara únicamente en escala de grises (Imagen Nº 6).

Imagen 6. Logo “TECNI BORDADOS” escala de grises
Elaborado por: Wilian Pilco Pimbo

Diseño en color plano (Imagen Nº 7)

Imagen 7. Logo "TECNI BORDADOS" Color plano
Elaborado por: Wilian Pilco Pimbo

Cromática del logo "TECNI BORDADOS"

Su cromática está constituida como se muestra en el *cuadro Nº. 18* . Donde se visualizan los colores "CMYK" *(cyan, magenta, yellow and Keing)*que es la cuatricromía utilizada para las impresiones sean en digitales o en offset, conservando su misma tonalidad. Los Colores RGB, con colores de pantalla, utilizados para la creación de artes visuales digitales. Y los colores WEB son aquellas simbologías utilizados para la creación y diseño de páginas web, blog entre otros.

Cuadro Nº. 18. Cromática logo rediseñado y eslogan

	C	M	Y	K	R	G	B	COLOR WEB
	35	26	96	0	179	169	49	#B3A931
	64	14	98	0	130	163	58	#82A33A
	83	81	73	62	33	33	32	#212120

Fuente: INSITU
Elaborador por: Wilian Pilco Pimbo

La cromática del logo consta de un color de la gama de tonos del verde para la parte de "Tecni" y de color dorado par "Bordados", además un color en el tono de la escala del negro para el slogan de la empresa. La personalidad/emociones del color "verde" representa un nuevo crecimiento, así como también la tranquilidad, en el marketing este color es utilizado para relajar

en las tiendas, asociado a la riqueza y es un símbolo de fertilidad. El color dorado que pertenece de la gama de tonos del color amarillo, representa la riqueza, incentiva la comunicación y en el marketing representa optimismo y juventud.

Cabe recalcar que los demás colores utilizado para desarrollar piezas graficas serán asociados a ellos para realzar los artes visuales mas no porque pertenezcan a la cromática o colores corporativo de la empresa, por lo tanto aquellos no se especifican en la cromática antes detallada.

Tipografía del logo “TECNI BORDADOS”

En el *cuadro Nº 19*se muestra el tipo de fuente utilizado para el Isologo de la empresa, quedando determinada la misma por las características requeridas según bocetos planteados previos a la construcción del mismo, la tipografía “Serif Black” utilizada para las frase “ecni Bordados”, ya que una de las característica que se destaca de esta fuente es el grosor de sus caracteres que ayuda a conseguir mejor el interés visual. Para el eslogan se empleo la fuente “Architec” que le da un estilo sencillo y se acopla con la tipografía del logo.

Cuadro Nº 19. Tipografía utilizada para el Isologo “TECNI BORDADOS”

Serif Black
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¡ ! # $ % / & * @ ( ) { } [ ] , . : ; ¿ ? + × ÷ <> = “ ”

Serif Narrow

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
¡ ! # $ % / & * @ ( ) { } [ ] , . : ; ¿ ? + × ÷ <> = “ ”

Fuente: IN SITU
Elaborado por: Wilian Pilco Pimbo

Cuadro Nº 20. Tipografía utilizada para el Slogan de “TECNI BORDADOS”

Architec

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
¡ ! # $ % / & * @ ( ) { } [ ] , . : ; ¿ ? + × ÷ <> “ ”

Fuente: IN SITU
Elaborado por: Wilian Pilco Pimbo

Slogan de la empresa (Ver imagen Nº. 8)

Imagen 8. Slogan de “TECNI BORDADOS”
Elaborado por: Wilian Pilco Pimbo

“Tus ideas, tú estilo…” se creó con el propósito de dar al cliente, la personalización de sus trabajos según sus ideas, imponiendo de esta manera su propio estilo, es decir que con este slogan se pretende atraer la atención del cliente ganando la preferencia en el mercado gracias al servicio que se ofrece, de facilitarla creación de un producto con el gusto de las personas.

- **Diseño del manual corporativo de “TECNI BORDADOS”**

El manual corporativo es una herramienta de vital importancia para toda empresa, ya que este considera todos los aspectos técnicos del manejo de la marca a nivel publicitario. No es necesario solamente tener un buen nombre que impacte al consumidor, sino que hay que saberlo usar, muchas de las microempresas no cuentan con esta guía que los oriente a tener una coherente aplicación de la marca, ya que de este depende el posicionamiento y reconocimiento que se tenga en el mercado.

El manual de marca o corporativo está compuesto de los siguientes apartados:

∴ **Introducción**

∴ **Índice**

Para facilitar el manejo del manual por parte de las personas autorizadas a su uso.

∴ **¿Qué hacemos y a dónde vamos?**

∴ ¿Quiénes somos?

∴ ¿Cómo lo hacemos?

Los cuales se mencionan la misión, visión y objetivos de la empresa

∴ **Identidad corporativa**

∴ Construcción de la marca

En este paso se detalla las características del isologo.

∴ Especificaciones técnicas del Isologotipo, en el cual se estable su aceptabilidad, que consiste en ser escalable (ampliar y reducir) y a su vez legible (hasta el tamaño más pequeño decretado), así como también las proporciones (distancia) usadas en la creación del isologo.

∴ Colores corporativos

∴ Tipografía

∴ Distintas versiones de la marca y versiones no autorizadas.

∴ Fondos

∴ **Aplicación de la marca:** papelería (tarjetas de presentación, sobres, facturas, uniforme, entre otros.)

Recubierta o portada y contraportada del manual de marca de la microempresa "TECNI BORDADOS"

Pieza gráfica Nº 2. Recubierto manual corporativo "TECNI BORDADOS"
Elaborado por: Wilian Pilco Pimbo

Para el diseño de la recubierta del manual corporativo se basó en la simplicidad y la elegancia, utilizando el color verde, el mismo que pertenece a la gama de colores distintivos de la empresa, contrastando con el gris para darle más realce y elegancia al diseño. Se le aplicó líneas horizontales onduladas en la parte de contraportada quitando un poco la estabilidad del diseño y proporcionándole dinamismo.

El nombre "MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA", ha sido diseñado de forma horizontal y no de una forma totalmente lineal.

Las líneas a lo largo de la portada representan la rapidez o fluidez, en el “lomo”, se ha plasmado el título del manual y finalmente en la contraportada se han utilizado líneas discontinuas haciendo referencia al servicio que presta la microempresa con su logo respectivo.

La portada del manual corporativo irá ***impresa*** sobre un material resistente, cartón prensado, sus medidas son 44 cm. de ancho x 14,8 cm. de alto. Tipo folder con sujetador de hojas para darle más elegancia y seguridad.

Portadilla principal

Imagen 9. Portadilla principal Manual Corporativo
Elaborado por: Wilian Pilco Pimbo

La portadilla principal es de tamaño 21cm x 15.5cm, en su diseño consta del logotipo de la empresa complementado por las abreviaturas **MIIC,** cuyo significado fue colocado en letras legibles en la parte inferior de las iníciales, con una sombra proyectada, para darle estabilidad a las letras.

Se utiliza líneas curvas para dar dinamismo y quitar un poco la rigidez del diseño, complementándolas con cubos de diferentes tonos que pertenecen al color corporativo de la empresa. Los cubos van desde pequeños a grande, dejando a entrever que la empresa comienza formar camino para crecer, el color gris utilizado es complementario para realzar el tono verde. El fondo de la portadilla se dejó en un color neutro blanco, mostrando simplicidad y aportando profundidad al diseño.

Portadillas para separador interior

Para darle elegancia y minimizar texto se abrevio la frase “Manual de imagen e identidad corporativa” en **MIIC,** el diseño está conformado por una franja curva en la parte inferior de la pieza gráfica, de color blanca con transparencia *multiplicar* del 80 %, el tono verde utilizado en el fondo es el color corporativo de la empresa siguiendo con la misma línea, en el mismo se colocó de forma asimétrica unos cubos pequeño, en dirección de la franja con el objetivo de darle dinamismo y movimiento al diseño.

Las ***medidas*** de la portadilla que servirá como separadores son de **21cm** de ancho por **15,5 cm** de alto, cabe recalcar que esta medida son las mismas para las páginas interiores. El material para la ***impresión*** puede ser en digital con papel couche de 115 gr. ó en papel bond de 75gr. a full color.

Imagen 10. Portadilla separador interior
Elaborado por: Wilian Pilco Pimbo

Páginas interiores del MIIC

El diseño de las páginas interiores constan de un encabezado de 28mm, en el margen superior, contendrá el texto referente a la página y el número de índice; en la parte inferior, tendrá un pie de página de 28 mm en el cual contiene las abreviaturas MIIC en la cual pasa por debajo del mismo una línea curva discontinua trazo 1pt. Con una franja inclinada de color gris, (Imagen 11).

El texto de las páginas de los interiores estará distribuido en un espacio de 137 mm de ancho y de 100 mm de alto, justificado y centrado en la página, dejando un espacio en párrafo a otro según el caso de 20 mm máximo y mínimo de 2 mm. (Imagen 12). Se debe recalcar que se podría salir del estilo en la ubicación de las imágenes según el área técnica del logo; el texto tendrá 12 puntos en el contenido, 23,36 a 24 puntos en los títulos del encabezado y de 21 puntos en los subtítulos.

a) Paginas interior (imagen 11)

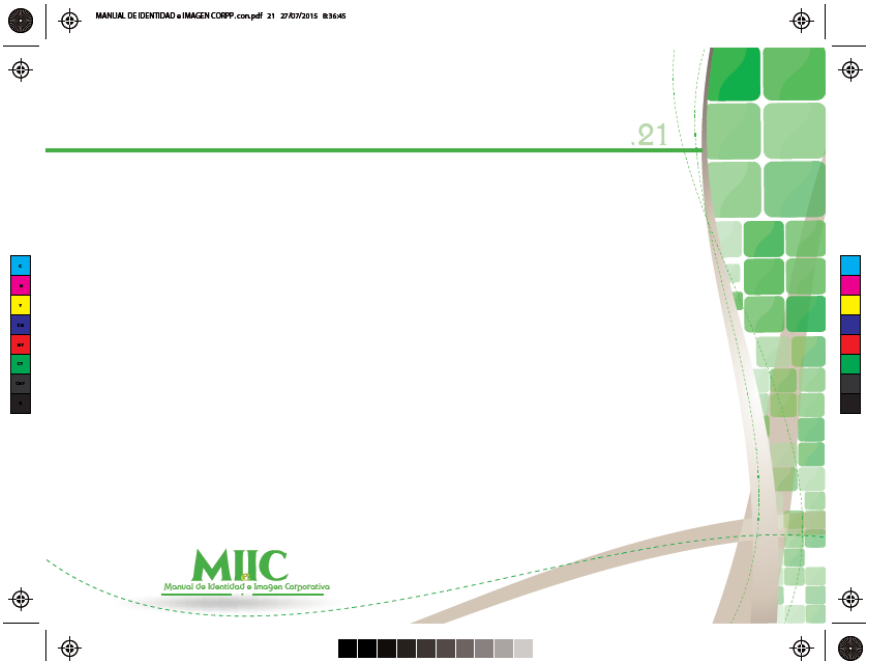


Imagen 11. Páginas interiores MIIC
Elaborado por: Wilian Pilco Pimbo

b) Modelo de diagramación del MIIC

Imagen 12. Modelo de Diagramación de las páginas interiores MIIC
Elaborado por: Wilian Pilco Pimbo

Tipografía del MIIC

En el cuadro 21, se muestra el tipo de fuente utilizado para el diseño del MIIC, la tipografía con serif.

Cuadro Nº 21. Tipografía utilizada para el MIIC de "TECNI BORDADOS"

bauserif
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " · $ % · / ( ) = ? ¿

Fuente: IN SITU
Elaborado por: Wilian Pilco Pimbo

- **Piezas gráficas para la imagen visual de "TECNI BORDADOS".**

Papelería corporativa.- es aquel que abarca todo el material impreso interno o externo de una empresa o compañía. El brochure de la microempresa TECNI BORDADOS, contendrá los siguientes elementos:

∴ **Tarjeta de presentación o visita**

La tarjeta de presentación es una pieza gráfica que recoge los datos más relevantes de una empresa o persona. Su tamaño es muy importante, aunque pareciera que no, ya que si es demasiado grande podría resultar incómoda para la persona que la recibe, y si es muy pequeña podría pasar desapercibida. El diseño de la tarjeta de visita para "TECNI BORDADOS", continúa con la misma línea gráfica que el resto de elementos de identidad,

definida por una línea curva que separa los colores corporativos, utilizando como imagen expuesta a la derecha una maquina bordadora industrial haciendo relevancia a la actividad dedicada la empresa. Su tamaño es de 90mm x 55mm (3,5 x 2,2 pulgadas), tamaño estándar en países latinoamericanos, ya que el estándar varía según el país. Será impresa en digital a Full color en cartulina marfil de 225 gr. Mate. (*Ver pieza grafica Nº 3*).

Pieza gráfica Nº 3. Tarjeta de presentación "TECNI BORDADOS"
Elaborado por: Wilian Pilco Pimbo

- **Sobres**

  Tamaño, carta de 23 cm x 30 cm – impreso a full color, elaborado con los colores corporativos de la empresa, cuyo propósito de utilidad es en documentación del tamaño específico que no permita dobles alguna.

  (*Ver pieza gráfica Nº 4*)

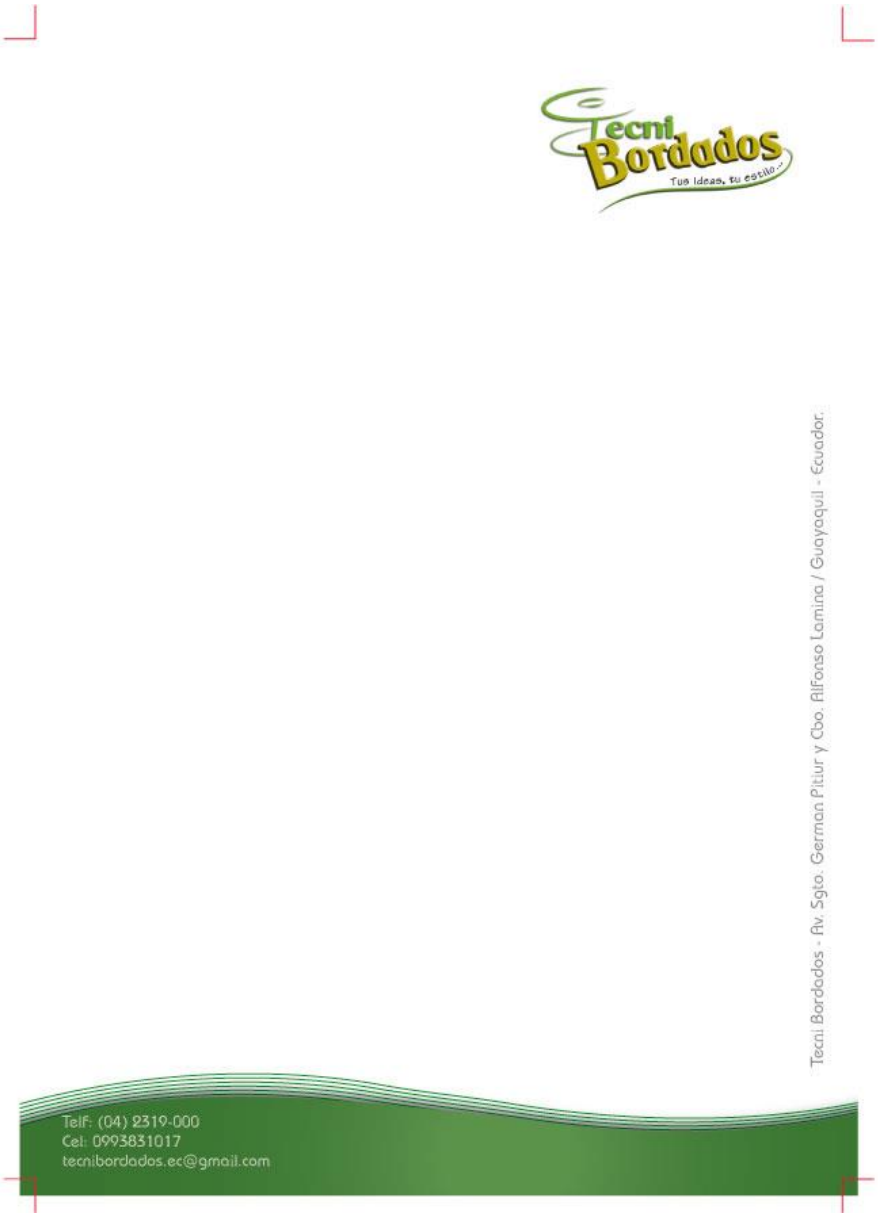
Pieza gráfica Nº 4. ***Esquema del sobre Carta 23cm x 30cm***
Elaborado por: Wilian Pilco Pimbo

Sobre carta No.11 en bond 24 grs sin ventana, blancos, impresos a full color. Su utilidad para hojas con dobles tamaño carta. (*Ver pieza gráfica Nº 5*).

Pieza gráfica Nº 5. ***Esquema del sobre Carta Nº 11***
Elaborado por: Wilian Pilco Pimbo

∴ **Hoja membretada**

Hojas tamaño carta en papel bond o cualquier papel fino disponible en el mercado. Impreso a full color. (*Ver pieza gráfica Nº 6*)



Pieza gráfica Nº 6. ***Hoja membretada***
Elaborado por: Wilian Pilco Pimbo

∴ **Carpeta Corporativa o presentación**

Elaboradas en cartulina sulfato calibre 12 o en glase 300 grs. impresas a full color con uno bolsillo interno, con Barniz UV o plastificado tiene recargo según la necesidad y condición de la empresa.

Pieza gráfica Nº 7. ***Esquema de carpeta***
Elaborado por: Wilian Pilco Pimbo

∴ **Uniformes corporativos**

Los uniformes corporativos es una manera de diferenciarse de la competencia, además ayuda a generar publicidad gratuita a la empresa, ya que al llevar el sello aplicado en la camiseta se difunde el nombre de la misma.

Imagen Nº 13. ***Uniformes corporativo***
Elaborado por: Wilian Pilco Pimbo

Piezas gráficas para animación del punto de venta.

Las piezas gráficas descritas a continuación son aquellas que complementan la proyección de la imagen corporativa hacia sus clientes, una buena imagen interna y externa con los elementos visuales adecuados, es fundamental en el mercado competitivo en el que se desenvuelven las empresas, especialmente las que pertenecen a la categoría MIPYMES.

Cuadro Nº 22. Descripción de piezas gráficas
***para la animación del punto de venta de* "TECNI BORDADOS"**

PIEZA GRÁFICA	DIMENSIONES	MATERIAL
Letreros (frente)	1m. x 6m.(alto x largo)	armado de metal impresión en lona con iluminación
Banner Roll Up	80 cm x 180 cm (ancho x alto)	Aluminio y uniones 100% metálicas

Fuente: IN SITU
Elaborado por: Wilian Pilco Pimbo

Descripción de las piezas gráficas para animación del punto de venta.

Letrero (exterior)

Pieza publicitaria, creada para ser expuesta en el exterior del negocio, en el cual se desea resaltar el nombre y denominación empresarial, se utilizó los colores corporativos para dar hincapié a una misma línea gráfica a su costado se detallan franja de tres tamaño diferentes para dar dinámica al diseño y quitar un poco la rigidez, en el cual se detallan los servicios que se brindan, sin caer en el error de poner demasiado texto; en la parte inferior se resaltó con una franja horizontal los contactos de la empresa.

El objetivo es mostrar un diseño limpio, utilizando la simplicidad pero llamativo a la vista del cliente

Pieza gráfica Nº 8. ***Diseño del Letrero o banner exterior de*** **"TECNI BORDADOS"**
Elaborado por: Wilian Pilco Pimbo

Montaje del letrero exterior (imagen 14)

Fuente: IN SITU
Imagen Nº 14: Montaje del letrero exterior

Impreso en lona gruesa frontlight, a digital con base de solventes o con tintas látex 100 % ecológicas “Plotter” a full color, confeccionado en metal todo el perímetro, su precio varía desde 200 a 300 dólares americanos, toda su instalación.

- **Banner Up, el display Roll Up**

Pieza gráfica creada con el afán de promocionar los servicios que se brindan en la empresa. En la parte superior se ha utilizado una bobina de hilo que es icono del trabajo que se realiza en la empresa, seguido del logo. Se ha utilizado líneas curvas y rectas que aportan dinámica al diseño, además se ha expuesto en la parte inferior diversas imágenes alusivo al servicio. Los colores utilizados se acoplan a los corporativos sin salir de la línea gráfica.

Fuente: IN SITU
Pieza gráfica Nª 9: Diseño del Roll up

Montaje del Roll up (Imagen 15)

Fuente: IN SITU
Imagen Nº 15. : Montaje del Roll up

El BannerUp, o Display enrollable práctico estará implementado en un sistema de cambio rápido de imagen.

La impresión de este material, puede ser en digital a base de solventes o con tintas látex 100 % ecológicas “Plotter” a full color, en lona con acabado blanco brillante “Glossy”, que refleja los colores, donde implica obtener una impresión a 1440 dpi reales de resolución con colores más vivos, sin la necesidad de adicionar luz exterior a la pieza gráfica, con reverso en blanco, gris o negro de 13 onzas de gramaje. El precio total para su implementación va desde los 49 a los 80 dólares.

- **Fase2. Análisis de la empresa para establecer estrategias publicitarias para promocionar la empresa**

Plan promocional

El plan promocional tiene como objetivo, persuadir, informar y recordar al cliente el tipo de servicio que ofrece la empresa, por cuanto todo esfuerzo será para posicionar a Tecni bordados en el mercado del mundo textil.

El plan promocional tendrá tres fase: la informativa, persuasiva y de mantenimiento. En la primera fase tendrá como finalidad de informar los productos y servicios que tiene la empresa a disponibilidad y alcance del cliente, teniendo para esta fase la variable promocional, la publicidad.

La segunda fase tiene por objeto persuadir al cliente o mercado objetivo meta, a través de la promoción de ventas, relaciones públicas. La tercera fase se tendrá como finalidad mantenerse en el mercado a través de la publicidad de reforzamiento y promoción en ventas.

Modelo de plan promocional

El modelo es tomado del libro Marketing de (Lambin J. J.), el cual se desarrolla según los siguientes pasos:

1. Análisis del mercado (FODA).
2. Identificación del mercado meta.
3. Determinar objetivos promocionales.
4. Elección de mezcla promocional.
5. Desarrollo del presupuesto promocional.

Cabe señalar que la mezcla promocional está dividida en tres fases con la finalidad de hacer más efectivo el plan promocional, lo cual indica que el plan mencionado fue adaptado para un mejor resultado.

De la misma manera, la aplicación del plan promocional tendrá un lapso de tiempo de un año, iniciando desde el 1 de febrero del 2015 hasta febrero del 2016, para cumplir con los objetivos planteados. La aplicación del plan estará a cargo del gerente general ya que este no cuenta con un departamento de marketing y publicidad.

Análisis de mercado

- **Análisis FODA**

Toda empresa antes poder ir algún lado, primero debe saber dónde está, al hacerse un análisis interno y externo de la situación de la empresa, permite aprovechar tantos las oportunidades que se presentan como implementar las fortalezas que se tiene. Se recurre a este análisis porque forma parte de la planeación estratégica de toda empresa, además es una herramienta analítica que se usa para establecer criterios.

Factores internos

- **Infraestructura física,** la empresa cuenta con el área de taller y el espacio de atención al cliente ,además se ha implementado un lugar de ventas, para los tipos de productos que confecciona el negocio como uniformes, estolas, etc. La estructura física del negocio es limitado, pero tiene adaptabilidad que se necesita.

- **Capacidad financiera,** este punto es muy importante para llevar a cabo el plan promocional. La empresa no cuenta con una fuerte capacidad económica, pero si la necesaria, y un poco limitada.

- **Recursos humanos,** se cuenta con personal capacitado y especializados en el área que se desempeña la empresa.
- **Ubicación,** con el crecimiento poblacional al sur de la ciudad, se podría decir que está en una ubicación aceptable y accesible al cliente.
- **Imagen,** no cuenta con una imagen aceptable, ya que en los últimos años no se ha creado estrategias promocionales para crecer en el mercado, por cuanto hace que sea poco reconocido, por lo tanto hace necesario desarrollo del plan promocional.

Factores externos

Son los casos que no dependen de la empresa tales como:

- **Competencia,** factor como el tipo de producto o servicio que ofrece, precio, promoción entre otros. La competencia indirecta que tiene la empresa son los negocios que se encuentran en la bahía de la ciudad, le decimos indirecta porque demográficamente no se encuentra en el mismo lugar ubicado.
- **Situación económica,** este factor afecta directamente a la empresa ya que la empresa al momento de establecer el costo del servicio o producto debe tomar en cuenta de la inflación y no puede subir los precios. Por parte del cliente al subir la inflación y la tasa de desempleo baja la demanda del servicio.
- **Fuerzas sociales y culturales,** están formadas por el estilo de vida, los clientes cada vez son más exigentes, y las sociedades avanzan y evolucionan, partiendo de estos se tiene que estar modernizado para dar un servicio de calidad y que cubra las necesidades de los clientes.
- **Fuerzas políticas y legales,** estas influyen tanto en la empresa como en los clientes ya que son los que establecen los aranceles, los sueldos y salarios. El desempleo afecta no solo a una empresa sino a muchas que se encuentran en el mismo estrato económico.

Análisis FODA

A continuación se muestra el cuadro de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la microempresa “TECNI BORDADOS”.

Cuadro Nº 23. Análisis FODA “TECNI BORDADOS”

FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
• Única empresa de bordados de la localidad. • Personal capacitado y especializado • Ganas de crecer en el mercado • Capacidad de trabajo • Amplia experiencia en el ámbito de bordados. • Contar con personal profesional en área de diseño.	• Posibilidad de ampliar el mercado. • Nuevas tendencias en el mercado en cuanto a estilos. • El mercado textil siempre evoluciona y nunca pasa de tiempo.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• Fallas en la producción • Falta de capital para invertir en nuevas tecnologías. • La falta de clientes al por menor • Ausencia de promoción e información al público.	• Crecimiento y variación de la competencia. • Pérdida de imagen corporativa en el mercado de la ciudad de Guayaquil. • Disminución del poder adquisitivo del cliente.

Fuente: IN SITU
Elaborado por: Wilian Pilco Pimbo

Identificación y segmentación del mercado.

Se identificó el mercado meta, para lograr la consecución del plan promocional y a su vez se obtengan resultados más efectivos, para aquello se recolecto información que se detalla a continuación (Ver cuadro Nº 24)

Cuadro Nº 24. Segmentación del mercado
CLIENTES ACTUALES

CRITERIOS	
GEOGRÁFICO Tamaño	Centro – sur
DEMOGRÁFICO Edad Sexo Ocupación Educación	 30- 45 años Masculino /femeninos Empresarios Profesionales

PSICOLOGÍA	
Nivel socio económico	Media
Estilo de vida	Empresarios, que buscan excelente calidad y a buen precio.
Beneficios deseados	Buena calidad de bordado
CONDUCTUALES	
Ocasión de servicio	Por temporada
Decisión de compra	Calidad y servicio
Tasa de uso	Permanente

Fuente: IN SITU
Elaborado por: Wilian Pilco Pimbo

En el cuadro N° 25 se muestra el mercado meta potencial, los mismos que fueron objeto de estudio y podrían ser los posibles clientes de la empresa "TECNI BORBADOS"

Cuadro Nº 25. Segmentación del mercado
CLIENTES METAS POTENCIALES, POSIBLES CLIENTES

CRITERIOS	
GEOGRÁFICO	
Tamaño	Zona sur
Urbana / rural	Urbana
DEMOGRÁFICO	
Edad	20- 45 años
Sexo	Masculino /femeninos
Ocupación	Empresarios, servidores públicos, empleados.
Educación	Profesionales, estudiantes
PSICOLOGÍA	
Nivel socio económico	Media
Estilo de vida	Les gustan imponer su estilo, detallistas.
Beneficios deseados	Buena calidad de bordado
CONDUCTUALES	
Ocasión de servicio	Por temporada
Decisión de compra	Calidad y servicio
Tasa de uso	Ocasionalmente
Actitud hacia el servicio	Realizan sus trabajos en otro local.

Fuente: IN SITU
Elaborado por: Wilian Pilco Pimbo

Objetivos del plan de estrategias promocional

- **Objetivo General**

Posicionar la microempresa “TECNI BORDADOS” en la mente del mercado actual y potencial, con el fin de subir su rentabilidad y ser reconocida, en lapso de tiempo de un año.

- **Objetivos específicos**
  - Diseñar una imagen que diferencie e identifique a Tecni bordados en la mente de los clientes.
  - Persuadir a los clientes metas a través de los beneficios que ofrece la empresa.
  - Promover de forma interna y externa la nueva efigie corporativa de Tecni bordados.
  - Alcanzar el incremento del nivel de aceptación del público meta actual y objetivo.
  - Lograr subir la rentabilidad de la empresa a través de la identificación por parte de la empresa del mercado potencial.

Elección de mezcla promocional

La mezcla promocional es una herramienta utilizada en cualquier empresa para posicionar un producto o servicio y de esta manera lograr el objetivo propuesto para la venta. La mezcla promocional que se utilizará está de acuerdo a los factores que rodean a la empresa “TECNI BORDADOS” como son: la publicidad, las promociones de ventas y las relaciones públicas.

La publicidad será la herramienta principal en cada una de las fases e incluso se podría decir que es el ingrediente primordial en esta mezcla ya que ella cumple con la función de persuadir e informar al consumidor u/o cliente de los productos o servicios, centrándose fundamentalmente en la imagen corporativa y lo que ofrece la empresa.

Esta estrategia, es muy efectiva, porque el empresario tiene el poder de decidir con qué frecuencia y el tiempo en que se realizará la publicidad de igual manera le sigue la promoción que es una pieza clave dentro de la publicidad, que tiene como propósito de dar un valor agregado, al producto o servicio, el mismo que lo diferencie de los demás.

Otra de las estrategias son las relaciones publicas que son un conjunto de acciones de comunicación, las cuales ayudan a promover, informar y promocional de forma veraz la imagen corporativa y el servicio que brinda la empresa fortaleciendo vínculos con el público meta, informándolos, escuchándolos y persuadiéndolos con el fin de lograr fidelizarlos. Además fomenta lazos de comunicación internas y externas.

Propuesta promocional

Las estrategias para alcanzar los objetivos planteados, es a través del valor agregado que ofrece la empresa, diferenciándola de la competencia.

∴ **Fase de información**

Esta fase será el preámbulo para dar a conocer la nueva imagen que tienen la empresa. El objetivo de esta etapa es dar información acerca de los beneficios y ventajas que ofrece la empresa, su tiempo será de dos meses, específicamente desde de 1 de febrero hasta el primero de mayo del 2015, con el fin de abarcar con la mayor parte del mercado meta, las estrategias a implementarse son las siguientes:

- **Estrategias de publicidad**

  Para conseguir posicionar en el mercado la empresa a través de la proyección de su imagen corporativa se dará también a conocer los beneficios y ventajas del servicio que se ofrece, conformando así las estrategias y tácticas de publicidad que se muestran el siguiente cuadro Nº 26.

Cuadro Nº 26. Estrategia de publicidad
FASE INFORMATIVA

Objetivo	*Estrategia*	*Táctica*	*Responsable*	*Fecha*
Diseñar una imagen que diferencie e identifique a "TECNI BORDADOS" en la mente de los clientes	Elaborar e implementar una campaña de publicidad para dar a conocer los servicios, beneficios y ventajas que ofrece "TECNI BORDADOS"	1. Rediseñar el logotipo 2. Establecer la frase que lo diferencie "el slogan" 3. Utilizar medios de publicidad de forma masiva los cuales permitan llegar efectivamente al mercado meta objetivo.	Wilian Pilco Gerente General de "TECNI BORDADOS"	Del 1 de febrero al 1 de mayo

Fuente: IN SITU
Elaborado por: Wilian Pilco Pimbo

Plan creativo fase informativa

a) Tema de campaña: este se centrará en la USP (única proposición de venta) en mostrar los beneficios y ventajas que proporciona el servicio de la empresa, la misma que lo diferencia de la competencia, utilizando aspectos como la calidad, precio y tiempo de entrega.

Apelación: Realizamos trabajo para ti, personaliza tu estilo y plasma tus ideas; dale vida a tu imaginación.

b) **Selección del slogan:** Fue establecido de acuerdo al propósito que tiene la empresa para su promoción. Además está definido en la primera parte del proyecto, "Tus ideas, tu estilo" (Ver imagen Nº. 8)

c) Diseño del logo: el logo se rediseño totalmente, el anterior era estático, simple y contaba con muchos colores, con el nuevo diseño se logró la simplicidad y la elegancia sin perder la seriedad del mismo (*ver pieza gráfica Nº 1*).

d) Piezas gráficas para publicidad fase informativa

Cuadro Nº 27. Descripción de piezas gráficas como estrategias publicitarias para promocionar la empresa **"TECNI BORDADOS"** *FASE DE INFORMACIÓN*

PIEZA GRÁFICA	DIMENSIONES	MATERIAL
Flayer	21cmx 15,5cm	Papel couche 115gr. – impresión -full color
Afiche	A3	Cartulina marfil 225 gr. – impresión full color
Sitio web (blog)	1024 x 768 px,	N/A

Fuente: IN SITU
Elaborado por: Wilian Pilco Pimbo

- **Descripción de piezas gráficas como estrategias publicitarias para promocionar la empresa "TECNI BORDADOS"**

a) Volante (Flayers)

La volante está diseñada con la finalidad de informar sobre los servicios que ofrece la empresa, en esta se destacará el logo principalmente, acompañado de una lista que describe en qué y para quienes se hacen los bordados, acentuando los primordiales y utilizando una franja verde se resalta los contactos de la empresa. Los flayers serán repartidos en el perímetro urbano, centro y sur, en lugares estratégicos de mayor afluencia de clientes meta.

Fuente: IN SITU
Pieza gráfica Nº10: Diseño Volante fase informativa

b) Afiche

Esta pieza gráfica cumplirá con el objetivo de informar por medio de las redes sociales y tener un alto alcance y continuidad durante el proceso de promoción de la empresa, se resalta principalmente una frase *"personaliza tu estilo y plasma tus ideas*" cerrando con un subtítulo *"dale vida a tu imaginación"*, el texto principal se en laza con el eslogan de la empresa *"tus ideas, tú estilo",* luego se detalla una lista de servicios que ofrece la empresa y en una franja vertical con estilo se muestra algunas imágenes del trabajo realizado.

Fuente: IN SITU
Pieza gráfica Nº 11: Diseño afiche fase informativa

c) Sitio Web (Blog)

El blog que se ha creado consta de 5 pestañas principales las cuales cuentan con la información de la empresa, sus servicios, en los cuales se han incluido unos diseños como muestra de la calidad, además de la ubicación, y una casilla para interactuar con los clientes y responder a todas sus dudas.

En la elaboración de este blog se siguió la misma línea gráfica empleada en todo la propuesta, resaltando el verde y el gris oscuro, colores mas representativos de la empresa.

Pestaña de Inicio

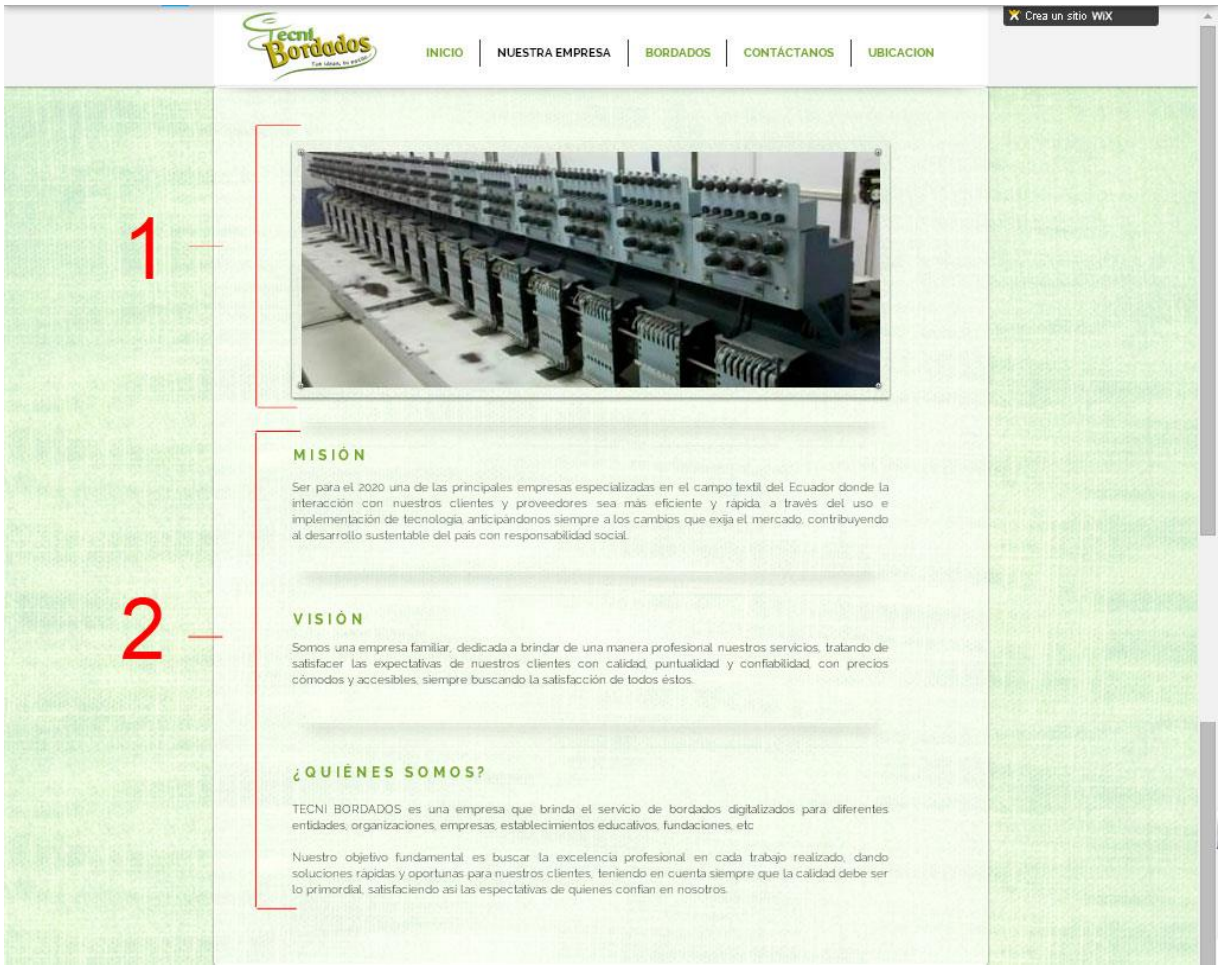
Fuente: IN SITU
Imagen Nº 16. Pestaña "Inicio" del blog

1.- Se plasma el logo de la empresa de una forma sutil, sin que se vea demasiado llamativo.

2- Es el espacio donde está la galería de promociones, aquí se presentarán de una forma transitoria las volantes informativas, ofertas y noticias nuevas.

3.- Se presentan las 5 pestañas con las que está conformado el blog.

Pestaña de “Nuestra empresa”



Fuente: IN SITU
Imagen Nº 17. Pestaña “Nuestra empresa” del blog

Es de vital importancia destacar la razón de ser de cada empresa u organización con el fin de ganarse la confianza de todos aquellos que visitan el sitio web.

1.- Imagen de las máquinas operadoras de la microempresa.

2- Misión, visión e identidad de la empresa.

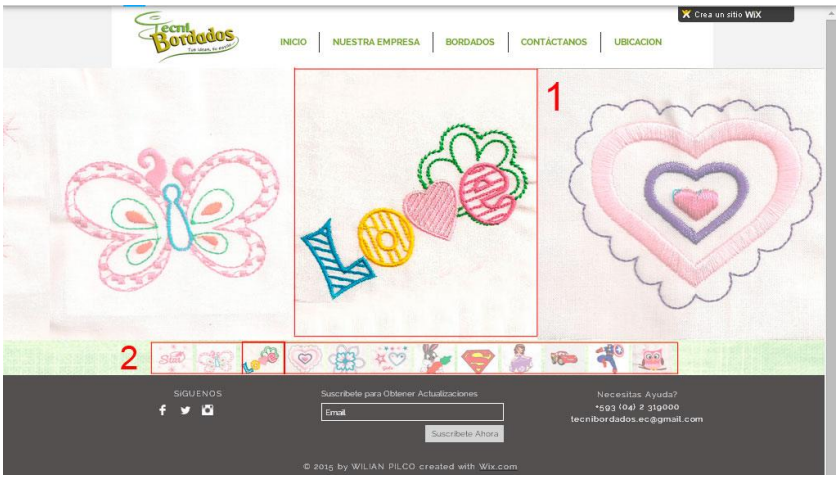
Pestaña de Bordados

En esta pestaña se presentan los servicios de la empresa.

Fuente: IN SITU
Imagen Nº 18. Pestaña "Bordados" del blog

1- Botones de las categorías en los cuales se presentan una variedad de diseños realizados por la micro empresa.
2- Párrafo con un aviso para los visitantes.

Al hacer click en cualquiera de los botones se presentará la siguiente ventana con los diseños ubicados en esa sección

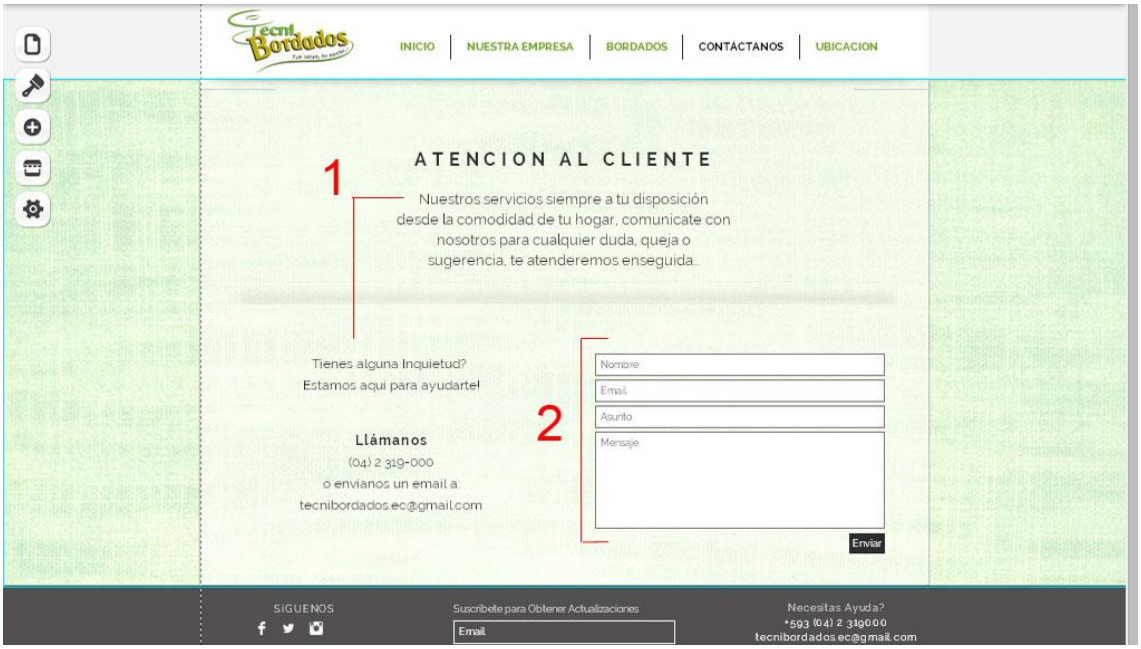


Fuente: IN SITU
Imagen Nº 19: Pestaña "infantiles" del blog

1- Ubicación de la galería donde se presenta una transición con una variedad de diseños.
2- Miniaturas de la presentación de la galería.

Pestaña de Contacto

Aquí se presenta la sección de atención al cliente, detallando de una manera clara los distintos contactos con los que se pueden comunicar con la empresa.

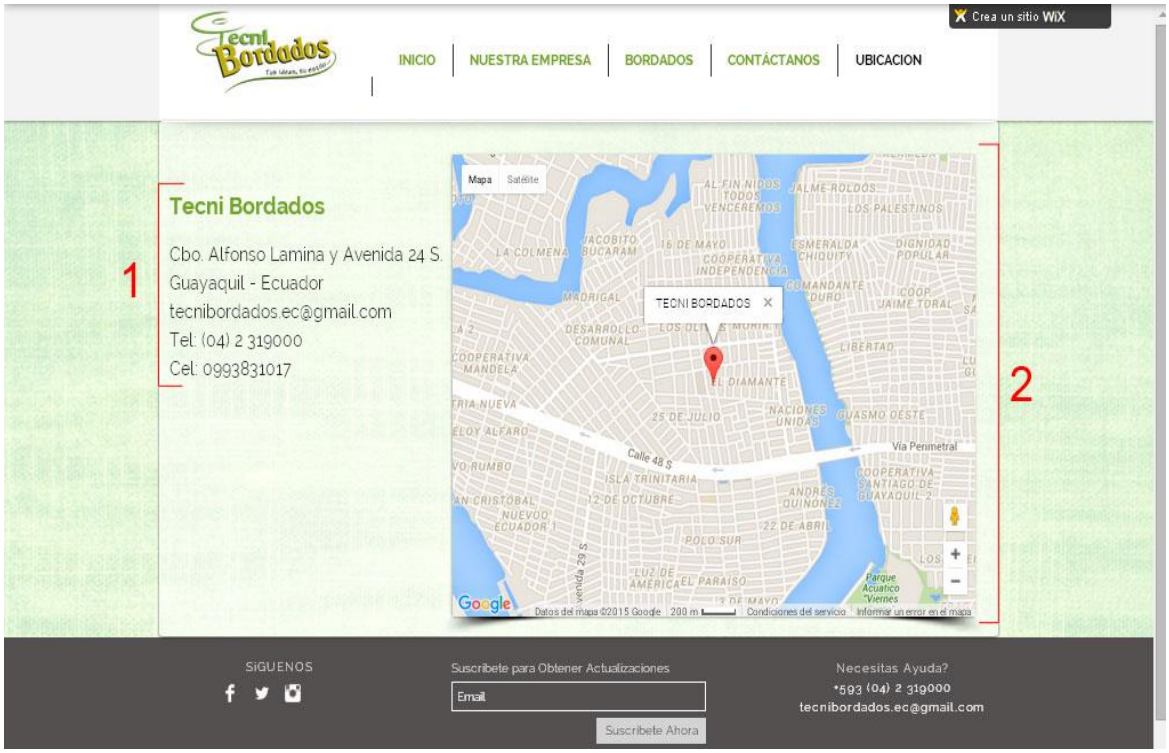


Fuente: IN SITU
Imagen Nº 20. Pestaña "Contáctanos" del blog

1- Texto dirigido a los visitantes en los cuales se brinda ayuda y de igual manera se piden sugerencias para poder mejorar el servicio de la micro empresa.
2- Casilla para mandar correos electrónicos, ya sean para pedidos información, cotizaciones, etc.

Pestaña de Ubicación

Mapa donde está ubicada detalladamente la empresa



Fuente: IN SITU
Imagen Nº 21. Pestaña "Ubicación" del blog

1- Ubicación exacta de la microempresa, con sus respectivos números telefónicos y su correo.

2- Mapa de la zona de la Isla Trinitaria del sur de la ciudad de Guayaquil donde se ubica la microempresa "TECNI BORDADOS", donde se ha habilitado la opción de ver el mapa de forma satelital, con el "zoom in" para mejor viabilidad mejorar la experiencia del usuario.

- **Plan de medios fase informativa**

Para llevar a cabo las estrategias promocionales como es la publicidad, se seleccionaron el volanteo, ya que esta tiene como ventajas: publicidad a menor costo, lo que hace accesible a los pequeños y mediano empresarios, otra de las ventajas es la segmentación de mercado, la temporalidad y ayuda al posicionamiento. Otro medio utilizado son los anuncios por internet y redes sociales (Facebook, Twitter), ya que estos se consideran un arma poderosa para promocionar y difundir un servicio o producto de forma masiva y mayor alcance.

Cuadro Nº 28. PLAN DE MEDIOS – FASE INFORMATIVA

Medio	Tipo	Vehículo	Descripción (soporte)	Tiempo	Costo total
Impreso	Volantes (flayer)	Volanteo sur- centro Exteriores de C.C. Moll del sur -- cuadrante de las calle adyacentes a la bahía --- sur ubicación local	Papel couche 115gr a un lado – tamaño 1/2 de oficio 21 x 15,5 cm. 10.000 tiraje	90 días	226, 20 dólares (22,60 millar)
Digital	Afiche	Blog—redes sociales: Facebook – Twitter	Full color –publicitado en el intro del blog – en redes sociales en páginas principales	Toda la etapa	----------
Digital	Volantes (flayer)	Blog—redes sociales: Facebook – Twitter	Full color –publicitado en el intro del blog – en redes sociales en páginas principales	Toda la etapa	----------
Digital	Weblog o bitácora	Red –internet	Herramienta que permite publicitar y promocionar de forma masiva – incluirá el logotipo como principal referéndum – en el intro contendrá publicidad y promociones de la empresa	Toda la etapa	----------

Fuente: IN SITU
Elaborado por: Wilian Pilco Pimbo

∴ Fase de persuasión

Al término de la etapa informativa, el objetivo que se desea alcanzar es penetrar en la mente de los clientes, para lograr fidelizarlos, a través de las diferentes estrategias publicitarias y promoción de ventas. En esta fase se resaltará los beneficios o la promesa única de venta que ofrece la empresa “TECNI BORDADOS” con el fin de lograr reconocimientos y posicionamiento en el mercado, estimulando al cliente mediante promociones y descuentos a clientes actuales y objetivos potencial.

Esta etapa tendrá un máximo de tiempo de duración 6 meses desde el 2 de mayo del 2015 hasta el dos de noviembre del 2015.

- **Estrategias publicitarias FASE PERSUASIVA**

En esta fase igual que la anterior se realizará una campaña publicitaria, pero más agresiva y persuasiva, ya que tiene como finalidad posicionarse en la mente de los clientes, logrando la concurrencia de preferencia a los servicio que ofrece la empresa "TECNI BORDADOS".

El cuadro Nº 29 siguiente muestra las estrategias publicitarias para la fase persuasiva dirigida a clientes actuales y potencial, además se lograría dar cumplimiento a unos de los objetivos específicos propuesto en el estudio del caso.

Cuadro Nº 29. Estrategia de publicidad
FASE PERSUASIVA

Objetivo	*Estrategia*	*Táctica*	*Responsable*	*Fecha*
Persuadir a los clientes metas a través de los beneficios que ofrece la empresa	Elaborar e implementar una campaña de publicidad persuasiva y de forma agresiva dirigida al mercado actual y objetivo.	1. Diseñar piezas graficas que transmitan confianza y seguridad. 2. Mantener el dinamismo en los sitios web.	Wilian Pilco Gerente General de "TECNI BORDADOS"	Del 2 de May. al 1 de Nov.

Fuente: IN SITU
Elaborado por: Wilian Pilco Pimbo

- ***Plan creativo FASE PERSUASIVA***

Se manejará con el mismo plan de la etapa anterior, aplicando el resalte de los atributos o beneficios únicos de la empresa "TECNI BORDADOS", además de las diferentes promociones y estrategias encaminadas atacar directamente a la competencia, con el fin de penetrar de forma directa en la mente del cliente.

a) Tema de la campaña: El tema U.S.P. en ésta fase persuasiva será la confianza y seguridad de adquirir un bordado de excelente calidad a menor precio, minimizando el tiempo de entrega.

Apelación: Las tres M (menos tiempo, más calidad, mejor precio), a diferentes épocas, fechas o temporadas, ingreso al periodo escobar, día del padre, fiestas Julianas, temporada de olimpiadas en colegios e instituciones públicas y privadas 9 de octubre “Fiestas octubrinas”.

b) ***El Slogan y logotipo*** serán los mismos en el tiempo que dure la campaña.

Piezas gráficas de la fase PERSUASIVA:

Cuadro Nº 30. Descripción de piezas gráficas como estrategias publicitarias para promocionar la empresa “TECNI BORDADOS” FASE PERSUASIVA

PIEZA GRÁFICA	DIMENSIONES	MATERIAL
Flayer 1	21cmx 15,5cm	Papel couche 115gr. – impresión -full color
Flayer 2	21cmx 15,5cm	N/A
Flayer 3	21cmx 15,5cm	N/A

Fuente: IN SITU
Elaborado por: Wilian Pilco Pimbo

- **Descripción de piezas gráfica como estrategias publicitarias para promocionar la empresa “TECNI BORDADOS” fase de persuasión**

a) Volante 1 (Flayers)

El diseño tiene el propósito de persuadir al cliente ofreciendo una promesa única como es mejor precio, máxima calidad y menos tiempo de entrega, dando un ambiente de seriedad corporativa e inspirando confianza en invirtiendo en nuestro servicios. El diseño tiene la misma línea de la publicidad de la fase anterior, siguiendo con los colores corporativos, resaltando el logotipo de la empresa y a un lado de forma vertical se ha colocado una frase “te damos las 3m”, es la abreviatura de la promesa de venta.

Fuente: IN SITU
Pieza gráfica Nº 12: Diseño de flayer 1 fase persuasiva

b) Volante 2 (Flayers)

Cumple con el mismo objetivo de la pieza gráfica Nº 11, diseñada para promocionar la empresa dando al cliente una oferta de temporada.

Fuente: IN SITU
Pieza gráfica Nº 13: Diseño de flayer2 fase persuasiva

c) Volante 3 (Flayers)

Pieza gráfica para temporada de olimpiadas en escuela, colegios, empresas e instituciones, proporcionándole descuentos tentativos para lograr la preferencia en el mercado.

Fuente: IN SITU
Pieza gráfica Nº 14: Diseño de flayer 3 fase persuasiva

- **Plan de medios fase persuasiva**

En esta fase se llevará a cabo de la misma manera de la fase anterior seleccionando el volanteo, y los anuncios por internet y redes sociales (blog, Facebook, Twitter)

Cuadro Nº 31. PLAN DE MEDIOS – FASE PERSUASIVA

Medio	Tipo	Vehículo	Descripción (soporte)	Tiempo	Costo total
Impreso	Volantes (flayer)	Volanteo sur- centro Exteriores de C.C. Moll del sur -- cuadrante de las calle adyacentes a la bahía --- sur ubicación local	Papel couche 115gr a un lado – tamaño 1/2 de oficio 21 x 15,5 cm. 10.000 tiraje	90 días	226, 20 dólares (22,60 millar)
Digital	Volantes (flayer)	Blog—redes sociales: Facebook – Twitter	Full color –publicitado en el intro del blog – en redes sociales en páginas principales	30 días	----------
Digital	Volantes (flayer)	Blog—redes sociales: Facebook – Twitter	Full color –publicitado en el intro del blog – en redes sociales en páginas principales	30 días	----------

Fuente: IN SITU
Elaborado por: Wilian Pilco Pimbo

- **Estrategias de relaciones públicas**

Las relacione públicas serán las idóneas para promover la imagen de la empresa, además ayudaran a integrar a los empleados de “TECNI BORDADOS”.

- **Estrategia 1.** La imagen corporativa se difundirá dentro de la misma por medio de los empleados, impulsando a que se identifiquen y se comprometan con la empresa en realizar sus labores asignadas eficazmente y de esta manera ofrecer un servicio de calidad.

  Tácticas.- Para influir en el personal de la empresa se elaborará un plan en el cual se especificará las actividades a desarrollar cada uno de los empleados. También se promoverá la capacitación como carácter obligatorio especialmente en cursos de atención al cliente ya que sabemos que la imagen de una empresa no es solo lo que podemos ver sino es también lo que podemos percibir del entono de la misma. Esta táctica beneficiará no solo a la empresa sino también al desarrollo profesional de los empleados.

- **Estrategia 2.** Tratar de estar inmiscuido o relacionados en diferentes eventos, para lograr identificación en el mercado de forma positiva.

  Tácticas.- Esta estrategia se alcanzará patrocinando eventos: olimpiadas, campeonatos deportivos entre otros. Además para temporadas se ofrecerá descuentos especiales presentando los anuncios impresos. De la misma manera en fechas especiales como navidad y fin de año se obsequiará detalles a los clientes, y se recreará el ambiente según la época.

Cuadro Nº 32. Estrategias de Relaciones Públicas
ETAPA PERSUASIVA

Objetivo	Estrategia	Tácticas
Promover de forma interna y externa la nueva efigie corporativa de "TECNI BORDADOS"	Integrar e incorporar a los empleados como parte importante en la comunicación y desarrollo eficiente de las actividades y servicios que ofrece la empresa.	1. Desarrollar plan interno implementado a los colaboradores, 2. Implementar programas de capacitación a los colaboradores sobre atención al cliente. 3. Realizar eventos motivacionales para los colaboradores.
	Inmiscuirse en eventos, para obtener identificación en el mercado.	1. Patrocinar eventos: olimpiadas, campeonatos deportivos entre otros. 2. Conservar contacto con los clientes actuales y objetivos.

Fuente: IN SITU
Elaborado por: Wilian Pilco Pimbo

- **Estrategias de promoción de ventas**

Tiene como objetivo ser la herramienta utilizada en las estrategias antes mencionadas a través de la implementación de los materiales P.O.P, como son volantes (flayers) folletos, entre otros. Cabe recalcar que esta estrategia se detalla en la primera parte de la propuesta. Tiene como objetivo lograr el reconocimiento y la identificación de la empresa por parte de los clientes actuales y potenciales objetivos, además el propósito es posicionar la imagen corporativa.

∴ Fase de mantenimiento

Esta es la última fase del plan estratégico para promocionar la empresa "TECNI BORDADOS", su objetivo se fundamenta en recordar la marca ante el mercado, su finalidad es mantener vigente en la mente de los clientes los beneficios y ventajas de los servicios ofrecidos de tal modo que se diferencia de la competencia.

Esta fase tendrá un tiempo de cuatro meses desde el primero de noviembre del 2015 hasta febrero del 2016, empleando estrategias promocionales de venta, con ayuda fundamental de la publicidad.

- **Estrategias de publicidad**

En esta tercera fase es recomendable mantenerse en la misma secuencia con las campañas de las dos fases anteriores, con los mismos tipos de herramientas publicitarias como son los flayers, avisos en redes sociales y weblog. Estos harán que las estrategias anteriores se mantengan de forma efectiva, además se seguirá popularizando la información de la empresa de forma pertinente.

- ***Plan creativo FASE MANTENIMIENTO***

a) ***Tema de la campaña:*** el tema de esta fase será la temporada navideña, *Personaliza tu regalo en esta navidad,* en el cual las personas pueden darle un toque especial a sus obsequios de navidad y fin de año, plasmando sus ideas de una forma personalizada y creativa

b) **Apelación:** Sera las festividades de navidad y fin de año.

- ***Piezas graficas de la fase MANTENIMIENTO:***

Cuadro Nº 33. Descripción de piezas gráficas como estrategias publicitarias para promocionar la empresa "TECNI BORDADOS" FASE MANTENIMIENTO

PIEZA GRÁFICA	DIMENSIONES	MATERIAL
Flayer 1	21cm x 15,5cm	Papel couche 115gr. – impresión -full color
Afiche	29,7cm x 42 cm	Papel couche 150 gr. – impresión -full color
Flayer 2	21cm x 15,5cm	N/A

Fuente: IN SITU
Elaborado por: Wilian Pilco Pimbo

- **Plan de medios Fase Mantenimiento**

En esta fase se llevara a cabo de la misma manera de las fases anteriores seleccionando el volanteo, y los anuncios por internet y redes sociales (blog, Facebook, Twitter)

Cuadro Nº 34. PLAN DE MEDIOS – FASE MANTENIMIENTO

Medio	Tipo	Vehículo	Descripción (soporte)	Tiempo	Costo total
Impreso y digital	Volantes (flayer)	Volanteo sur- centro Exteriores de C.C. Moll del sur -- cuadrante de la calle adyacente a la bahía --- sur ubicación local. Blog—redes sociales: Facebook – Twitter	Papel couche 115gr a un lado – tamaño 1/2 de oficio 21 x 15,5 cm. 10.000 tiraje	90 días	226, 20 dólares (22,60 millar)

Digital	Volantes (flayer)	Blog—redes sociales: Facebook – Twitter	Full color –publicitado en el intro del blog – en redes sociales en páginas principales	30 días	----------
Digital	Volantes (flayer)	Blog—redes sociales: Facebook – Twitter	Full color –publicitado en el intro del blog – en redes sociales en páginas principales	30 días	----------
Digital e impreso	Afiche (flayer)	Local y sus alrededores Blog—redes sociales: Facebook – Twitter	Full color –publicitado en el intro del blog – en redes sociales en páginas principales Papel couche 150 gr a un lado full color ; 500 tiraje.	30 días	472,00 dólares

Fuente: IN SITU
Elaborado por: Wilian Pilco Pimbo

- **Estrategias de promoción de venta**

  En esta última fase la estrategia de promoción de ventas, se implementaran con el propósito de mantener en los clientes potenciales y actuales de Tecni bordados los beneficios y ventajas de confiar en esta empresa.

Cuadro Nº 35 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN
Etapa Mantenimiento

Objetivo	Estrategia	Tácticas
Estimular a los cliente objetivo y al personal interno de la empresa para alcanzar el objetivo del plan; posicionar la empresa con una nueva imagen corporativa.	- Diseños de material P.O.P para clientes fijos. - Elaboración de aviso informativo - Sorteos por medio de cupones.	1. Agendas, gorras y toalla de mano, para clientes y personal de la empresa. 2. Información de lo que la empresa ofrece en la temporada. 3. Repartirán volantes con información detallada de promociones por temporada. En las calle centro – sur de la ciudad: C.C. Mall del Sur, Bahía, calle 10 de agosto y alrededores.

Fuente: IN SITU
Elaborado por: Wilian Pilco Pimbo

Descripción de piezas gráficas como estrategias publicitarias para promocionar la empresa "TECNI BORDADOS" FASE DE MANTENIMIENTO:

El material P.O.P es diseñado con el objetivo de ser memorable, el cual cumplirá con el fin de recordar en el mercado la empresa, llevara plasmado el logo y eslogan de la empresa, este material es el siguiente:

- **Flayer o volantes:** Igual que las fases anteriores dispondrá de información detallada, resaltado el logo de “TECNI BORDADOS”.

Fuente: IN SITU
Pieza gráfica Nº 15 Diseño de flayer 1 fase MANTENIMIENTO

Fuente: IN SITU
Pieza gráfica Nº 16: Diseño de flayer 2 fase MANTENIMIENTO

- **Agendas, gorras y toallas de mano:** Estos materiales llevarán consigo el logo de la empresa y serán otorgados a los clientes según su volumen de pedidos.

Fuente: IN SITU
Imagen Nº 22: Material POP -- FASE DE MANTENIMIENTO

- **Aviso informativo:** este aviso o cartelera informativo será un Afiche en tamaño A3 que se colocará tanto en la empresa como en sus alrededores, el mismo que tendrá un diseño atractivo, llevándolo siempre a la simplicidad.

Fuente: IN SITU
Pieza gráfica Nº 17: Diseño de Afiche fase MATENIMIENTO

5.3 Costo de la propuesta

El costo total de la propuesta del trabajo de investigación está dividido en dos partes: presupuesto del rediseños de la imagen e implementación de la misma y el presupuesto del plan promocional.

Presupuesto de la implementación de la Imagen Corporativa

Cuadro Nº 36. Costo de implementación de Imagen Corporativa

Piezas	Cantidad	Costo
Tarjetas de presentación	1000	40,00
Sobres	1000	80,00
Carpetas	50	120,00
Hojas membretadas	1000	60,00
Roll up	1	80,00
Letrero	1	250,00
Uniformes	8	70,00
Manual “MIIC”	1	30,00
TOTAL		**730,00**

Fuente: IN SITU
Elaborado por: Wilian Pilco Pimbo

Presupuesto del plan promocional

Este se determina con el propósito de prever la rentabilidad con la que contara la empresa para la aplicación del plan promocional con el fin de subir la rentabilidad y el reconocimiento de la empresa “TECNI BORDADOS” en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

Fase informativa

Cuadro Nº 37. Costo de implementación
PLAN PROMOCIONAL – FASE NFORMATIVA

Estrategia	Costo
Publicidad	726,20

Fase Persuasiva

Cuadro Nº 38. Costo de implementación PLAN PROMOCIONAL – FASE PERSUASIVA

Estrategia	Costo
Publicidad	526,20

Fase mantenimiento

Cuadro Nº 39. Costo de implementación PLAN PROMOCIONAL – FASE INFORMATIVA

Estrategia	Costo
Publicidad	1,350,00

COSTO TOTAL DEL PRESUPUESTO PLAN PROMOCIONAL

Cuadro Nº 40. Costo total de implementación del PLAN PROMOCIONAL

Fase informativa	726,20
Fase persuasiva	526,20
Fase de mantenimiento	1,350,00
TOTAL	**2,602,40**

COSTO TOTAL DE LA PROPUESTA

Cuadro Nº 41. Costo total PROPUESTA

Presupuesto Implantación rediseño de imagen	730,00
Presupuesto plan promocional	2,602,40
TOTAL	**3332,40**

5.4. Conclusiones

A lo largo de todo el proceso de investigación se llegó a demostrar de una manera más que evidente, que existe mucha ignorancia de las personas que están a cargo de una microempresa, la mayoría desconoce de una manera sorprendente el significado de publicidad e imagen corporativa y las ventajas que ésta les dará si la aplican en su empresa de una manera profesional.

Otro factor que se ha notado en el previo análisis y que impide que una empresa progrese; es el miedo al fracaso o miedo a invertir, esto es algo muy común según la investigación realizada, la mayoría prefiere no emplear una buena inversión en publicidad porque temen a que sea en vano y no se dan cuenta que solamente están dando espacio a las grandes empresas oportunistas, dándoles más y más prestigio.

La implementación de una adecuada imagen corporativa en cualquier micro, pequeña o mediana empresa (MIPYMES) es de mucha importancia siendo ésta la base para llegar a ser una organización competente, prestigiosa, sin miedo al progreso empresarial a corto o largo plazo según la ambición de sus dueños, dejando así el escollo en el cual se encuentran estancadas muchas microempresas actualmente.

Gracias a los conocimientos adquiridos en el establecimiento educativo se llegó a obtener los resultados de esta investigación con satisfacción, se espera que no se aplique solamente en las instalaciones de “TECNI BORDADOS”, sino en todas las micro, pequeñas y medianas empresas en el Ecuador.

5.5. Recomendaciones

Se espera que este proyecto sea una pauta para que en el futuro haya más predisposición por parte de los microempresarios aplicando las herramientas que en esta investigación se plantean, no solo beneficiándolos a ellos sino también a todo el país, ya que se generará más fuentes de empleo, más oportunidades de trabajo a pequeños emprendedores que con constancia y empeño lograran a ser piezas importantes en el desarrollo económico de todo el país.

Se recomienda también que se creen organismos más serios que velen por el progreso y bienestar de las pequeñas empresas, ayudando moralmente con charlas emotivas de bajo costo a cada uno de sus gerentes, ya que los organismos que generalmente lo hacen tienen un valor muy alto, disponibles solo para grandes empresas de negocios

Dar información acerca de la importancia de la publicidad e imagen corporativa, destacando sus ventajas y desventajas, evitando caer en los mismos errores que han hecho que caigan en un escollo difícil de salir. Finalmente se recomienda usar este proyecto como guía para lograr grandes objetivos a nivel empresarial.

Glosario de términos

ATL.- En inglés “Above the line”, significa publicidad sobre la línea.

BTL.- En inglés “Belowthe line”, significa publicidad bajo la línea.

Publicidad.- Acción de dar a conocer al público un producto o servicio.

Producto.- Objeto o acción que se elabora mediante un trabajo.

Marca.- Es el nombre comercial que ponen las organizaciones a sus empresas o productos

Escollo.- Problemas o dificultades al realizar una acción

Productividad.- Capacidad para producir, solo o en conjunto algún interés común.

Prestigio.- Describe la reputación, fama, objetivos alcanzados de un grupo de personas o cualquier organización.

Jerarquía.- Organización de personas de acuerdo a su rango o posición

MIPyMES.- Acrónimo para identificar a las micro, pequeñas y medianas empresas.

Marketing.- Conjunto de estrategias para alcanzar los objetivos de una organización.

Brochure.- Papelería o boletería que identifica a una organización o compañía

Logotipo.- Es el distintivo de una empresa que está formado por letras o abreviaturas

Isotipo.- Representación gráfica de los símbolos de una empresa que sin mencionarla completamente ya es reconocible.

Isologotipo.- Es la unión del logotipo y el isotipo.

FODA.- Son los acrónimos de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas y consiste en un estudio a la situación actual de una empresa o proyecto

PEST.- Son aquellos acrónimos que describen los factores que pueden afectar a las empresas y el significado de sus siglas son “Político, Económico, Social y Tecnológico”.

BIBLIOGRAFÍA

Clow, K. E. (2003). *Publicidad, promocion y comunicación integral en marketing.* Mexico: Prentice Hall .

Constitución de la República del Ecuador. (2013). *Codigo Organico de de Produccion Comercio e Inversiones.* Ecuador.

Escuela de Marketing y Publicidad. (1994). *Marketing. Técnicas de organización y promoción.* Madrid: Ed. F&G Editores.

ESPASA. (1995). *DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO.* Madrid: Ed. Espasa Calpe S.A.

Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.* Barcelona: Gustavo Gili.

IFES. (2012). *Marketing y Publicidad.* Madrid: Comunicarteconarte.

INTERNAS, S. D. (20 de Julio de 2014). *SRI*. Recuperado el 20 de 7 de 2014, de www.sri.gob.ec

Izquierdo, F. (s.f.). *Puro Marketing.* Recuperado el 15 de 11 de 2014, de http://www.puromarketing.com/27/23362/marketing-son-suficientes.html

Kenneth E, C., & Donald, B. (2007). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing.* Mexico: Prentice Hall.

Klepper, O. (1988). *Publicidad.* Mexico: Ed. Prentice Hall.

Kotler, P. (2001). *DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA Análisis, Planeación, Implementación y Control, 8° Ed.* Madrid: Pearson Educación .

Lambin, J. (2003). *Marketing Estrategico .* España: ESIC.

Lambin, J. J. (1998). *MARKETING.* Mexico: Ediciones MC-GRAW-HILL.

Ministerio de Educación. (s.f.). Recuperado el 15 de Noviembre de 2014, de http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf

Muñiz G., R. (2010). *Marketing en el siglo XXI, 3era Edicion .* Mexico: Centro Estudios Financieros.

Sánchez H., J. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial.* Malaga: ESIC.

Santesmases, M. (1996). *Marketing. Conceptos y Estrategias.* España: Piramides.

Santesmases, M. (2012). *MARKETING: Conceptos y estrategias (Sexta edición).* México: Piramide .

Santos, C. D., & Damian, C. A. (s.f.).

Scheinsohn, D. A. (2009). *Comunicación estratégica.* Montevideo : Ediiciones Granica S.A.

Soler, P., Morales, F., Madroñero, M. G., & Enrique, A. M. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial.* Barcelona: Servei de Publicacions.

VON G., J. W. (2011). *Teoría de los colores.* Murcia: COLEGIO OFICIAL DE APAREJADORES Y ARQUITECTOS TECNIC.

ANEXOS

Anexo 1. Modelo del cuestionario que se utilizó para realizar las encuestas en la investigación de mercado.

Modelo del cuestionario

1.- ¿Su empresa cuenta con un profesional en asesoría publicitaria?

SI ☐ NO ☐

2.- ¿Conoce usted sobre los términos de "imagen corporativa"?

SI ☐ NO ☐

3.- ¿Cómo considera usted la imagen que proyecta su empresa?

Mala ☐ Buena ☐ Excelente ☐

4.- ¿Cómo identifican a su negocio los clientes en el mercado?

Por el nombre del negocio ☐

Por el nombre del propietario ☐

Por su denominación ☐
(Ej.: Taller, tienda, etc)

5.- ¿Cree usted que su empresa está ubicada en un lugar estratégico para las ventas?

SI ☐ NO ☐

6.- ¿Ha invertido usted en publicidad para negocio?

SI ☐ NO ☐

7.- ¿De las siguientes opciones escoja, en cuál de ellas ha utilizado publicidad?

Promoción de su empresa ☐

Promoción de productos ☐

Ofertar productos ☐

8.- Del listado de medios publicitarios escoja usted el que cree más idóneo

para promocionar su negocio.

Internet	☐
Tv	☐
Radio	☐
Prensa escrita	☐
Publicidad en medios impresos	☐

9.- ¿Cree usted que es importante proyectar una buena imagen corporativa de su negocio para ganar clientes y ser reconocida en el mercado?

SI ☐ NO ☐

10.- ¿Estaría de acuerdo en invertir en publicidad para promocionar la imagen de su negocio y ganar posicionamiento en el mercado por medio de ayuda profesional?

SI ☐ NO ☐

Elaborado por: Wilian Pilco Pimbo

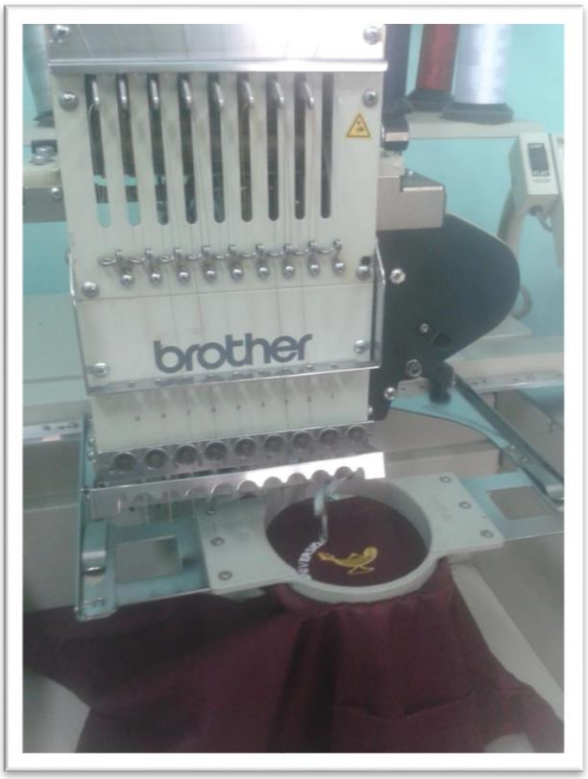
Anexo 2. Datos estadísticos de la población a investigar extraídos del INEC según Censo 2011 de la MIPYMES sector ISLA TRINITARIA

CEPAL/CELADE Redatam+SP 2/15/2014
Base de datos
Establecimientos Económicos
SECTOR TRINITARIA

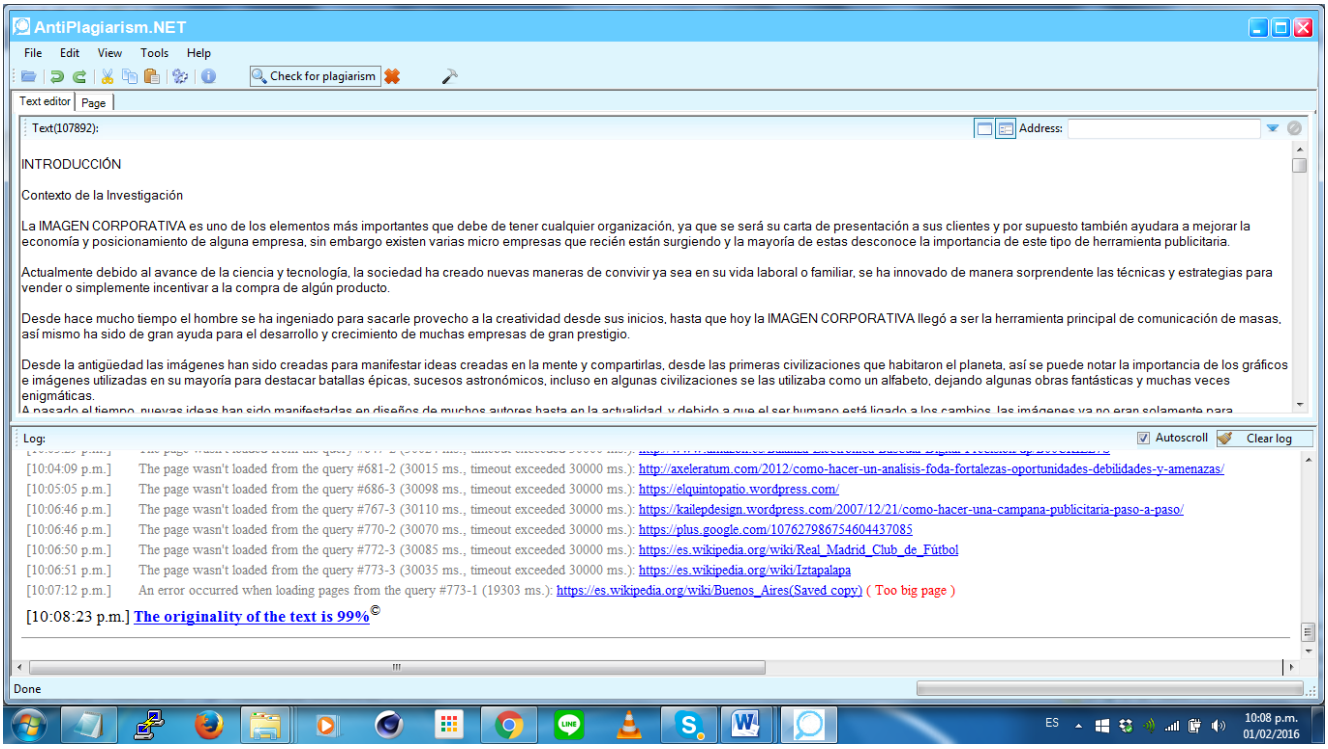
Zona de planificación	Tamaño de la empresa					
Zona 5 - Santa Elena, Guayas, Los Ríos, Bolívar, Galápagos /SECTOR TRINITARIA	**Micro empresa**	**Pequeña empresa**	**Mediana empresa "A"**	**Mediana empresa "B"**	**Grande empresa**	**Total**
Cultivo de cereales (excepto arroz), legumbres y semillas oleaginosas.	-	-	-	-	-	0
Cultivo de arroz.	-	-	-	-	-	0
Cultivo de frutas tropicales y subtropicales.	-	-	-	-	-	0
Cultivo de plantas con las que se preparan bebidas.	-	-	-	-	-	0
Propagación de plantas.	-	-	-	-	-	0
Cría de ganado bovino y búfalos.	-	-	-	-	-	0
Cría de cerdos.	-	-	-	-	-	0
Cultivo de productos agrícolas en combinación con la cría de animales (explotación mixta).	-	-	-	-	-	0
Tratamiento de semillas para propagación.	-	-	-	-	-	0
Pesca marina.	-	-	-	-	-	0
Elaboración de productos de molinería.	-	-	-	-	-	0
Elaboración de productos de panadería.	2	-	-	-	-	2
Servicio de acabado de productos textiles.	15	-	-	-	-	15
Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel.	40	-	-	-	-	40
Fabricación de maletas, bolsos de mano y artículos similares, artículos de talabartería y guarnicionería.	2	-	-	-	-	2
Fabricación de partes y piezas de carpintería para edificios y construcciones.	8	-	-	-	-	8
Fabricación de recipientes de madera.	2	-	2	-	-	4
Actividades de impresión.	30	-	-	-	-	30
Fabricación de productos refractarios.	0	-	-	-	-	0
Fabricación de productos metálicos para uso estructural.	0	3	-	-	-	3
Fabricación de otros tipos de maquinaria de uso general.	0	-	-	-	-	0
Fabricación de carrocerías para vehículos automotores; fabricación de remolques y semirremolques.	0	-	-	-	-	0
Fabricación de muebles.	5	-	-	-	-	5
Reparación de equipo eléctrico.	30	-	-	-	-	30
Evacuación de aguas residuales.	-	-	-	-	-	0
Construcción de edificios.	5	2	-	-	-	7
Construcción de carreteras y líneas de ferrocarril.	2	0	-	-	-	2
Instalaciones eléctricas.	1	-	-	-	-	1
Terminación y acabado de edificios.	0	-	-	-	-	0
Mantenimiento y reparación de vehículos automotores.	7	-	-	-	-	7
Venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores.	3	1	-	-	-	4
Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus partes, piezas y accesorios.	10	-	-	-	-	10
Venta al por mayor a cambio de una comisión o por contrato.	6	-	-	-	-	6
Venta al por mayor de materias primas agropecuarias y animales vivos.	1	0	-	-	-	1
Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.	17	4	-	-	14	35
Venta al por mayor de textiles, prendas de vestir y calzado.	0	4	-	-	-	4
Venta al por mayor de otros enseres domésticos.	1	5	-	-	-	6
Venta al por mayor de equipo, partes y piezas electrónicos y de telecomunicaciones.	1	-	-	-	-	1
Venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales agropecuarios.	0	-	-	-	-	0
Venta al por mayor de otros tipos de maquinaria y equipo.	0	-	-	-	-	0
Venta al por mayor de materiales para la construcción, artículos de ferretería, equipo, materiales de fontanería (plomer)	7	5	-	-	-	12
Venta al por mayor de desperdicios, desechos, chatarra y otros productos n.c.p.	0	1	1	-	-	2
Venta al por mayor de otros productos no especializado.	0	6	-	-	-	6
Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco.	50	6	-	10	-	66
Otras actividades de venta al por menor en comercios no especializados.	39	16	-	-	-	55
Venta al por menor de alimentos en comercios especializados.	11	25	-	-	-	36
Venta al por menor de bebidas en comercios especializados.	0	-	-	-	-	0
Venta al por menor de combustibles para vehículos automotores en comercios especializados.	6	2	1	-	-	9
Venta al por menor de computadores, equipo periférico, programas informáticos y equipo de telecomunicaciones en comercio	3	-	-	-	-	3
Venta al por menor de equipo de sonido y video en comercios especializados.	4	-	-	-	-	4
Venta al por menor de productos textiles en comercios especializados.	6	4	-	-	-	10
Venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados.	2	22	3	-	-	27
Venta al por menor de aparatos eléctricos de uso doméstico, muebles, equipo de iluminación y otros enseres domésticos en	2	-	-	-	-	2
Venta al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados.	2	1	-	-	-	3
Venta al por menor de grabaciones de música y de vídeo en comercios especializados.	1	-	-	-	-	1
Venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados.	9	4	-	-	-	13
Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializad	20	6	-	-	50	76
Venta al por menor de otros productos nuevos en comercios especializados.	2	5	1	-	-	8
Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados.	1	-	-	-	-	1
Venta al por menor por correo y por internet.	-	-	-	-	-	0
Transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre.	3	-	-	-	-	3
Otras actividades de transporte de pasajeros por vía terrestre.	8	-	-	-	-	8
Transporte de carga por carretera.	-	-	-	-	-	0
Almacenamiento y depósito.	15	4	-	-	-	19
Actividades de servicios vinculadas al transporte terrestre.	0	-	-	-	-	0
Actividades de alojamiento para estancias cortas.	-	0	-	-	-	0
Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas.	10	2	-	-	-	12
Suministro de comidas por encargo.	0	-	-	-	-	0
Otras actividades de servicio de comidas.	15	-	-	-	-	15
Actividades de servicio de bebidas.	0	-	-	-	-	0
Publicación de periódicos, diarios y revistas.	-	-	-	-	-	0
Transmisiones de radio.	0	-	-	-	-	0
Otras actividades de telecomunicaciones.	0	-	-	-	-	0
Actividades de consultoría de informática y de gestión de instalaciones informáticas.	0	-	-	-	-	0
Procesamiento de datos, hospedaje y actividades conexas.	0	-	-	-	-	0
Otros tipos de intermediación monetaria.	6	-	-	-	-	6
Otras actividades de concesión de crédito.	5	-	-	-	-	5
Otras actividades auxiliares a las actividades de servicios financieros.	3	-	-	-	-	3
Actividades jurídicas.	1	-	-	-	-	1
Actividades de arquitectura e ingeniería y actividades conexas de consultoría técnica.	3	10	-	-	-	13
Publicidad.	-	1	-	-	-	1
Actividades de fotografía.	3	-	-	-	-	3
Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.	-	0	-	-	-	0
Alquiler de otros tipos de maquinaria, equipo y bienes tangibles.	5	-	-	-	-	5
Actividades de la administración pública en general.	4	-	-	-	-	4
Regulación de las actividades de organismos que prestan servicios sanitarios, educativos, culturales y otros servicios s	-	-	-	60	-	60
Actividades de mantenimiento del orden público y de seguridad.	-	6	-	-	-	6
Enseñanza preprimaria y primaria.	0	10	0	-	-	10
Enseñanza secundaria de formación general.	-	12	0	0	-	12
Actividades de hospitales y clínicas.	7	-	-	-	-	7
Actividades de médicos y odontólogos.	40	5	2	-	-	47
Otras actividades de atención de la salud humana.	5	-	-	-	-	5
Otras actividades de atención en instituciones.	6	-	-	-	-	6
Otras actividades deportivas.	1	-	-	-	-	1
Otras actividades de esparcimiento y recreativas n.c.p.	2	-	-	-	-	2
Actividades de asociaciones empresariales y de empleadores.	15	-	-	-	-	15
Actividades de sindicatos.	11	1	-	-	-	12
Actividades de organizaciones religiosas.	20	2	-	-	-	22
Reparación de muebles y accesorios domésticos.	5	-	-	-	-	5
Reparación de otros bienes personales y enseres domésticos.	3	-	-	-	-	3
Lavado y limpieza, incluida la limpieza en seco, de productos textiles y de piel.	2	-	-	-	-	2
Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza.	30	3	1	-	-	34
Pompas fúnebres y actividades conexas.	2	-	-	-	-	2
Otras actividades de servicios personales n.c.p.	2	-	-	-	-	2
Total	585	178	11	70	64	908

Fuente: *INEC Censo 2011*
Elaborado por*: Wilian Pilco Pimbo*

Anexo 3. Fotos en las instalaciones de la microempresa “TECNI BORDADOS”.



Anexo 4. Reporte de antiplagio, que nos muestra el porcentaje de plagio de la información en el trabajo investigativo.



Guayaquil, 22 de diciembre del 2015

Master
Kleber Loor Valdivieso
DECANO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Para los fines legales pertinentes comunico a usted que el Proyecto de investigación con el **TEMA: PROMOCIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA MICROEMPRESA "TECNI BORDADOS", COMO MECANISMO DE PRODUCTIVIDAD Y DESARROLLO EN LA ISLA TRINITARIA**. Elaborado por el egresado **WILIAN VINICIO PILCO PIMBO**, ha sido revisado en el Sistema Detector de Coincidencias ANTIPLAGIARISM, por lo que su resultado ha sido **SATISFACTORIO** demostrando **99% de ORIGINALIDAD** y **1% DE COINCIDENCIAS** que cumple con las condiciones que el mismo exige, encontrándose APTO para presentar el Proyecto de Investigación a las autoridades competentes, se adjunta documento impreso del sistema ANTIPLAGIARISM.

Atentamente.

ING. LUIS OLVERA, MSc.
Revisor de Coincidencias