



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

PROYECTO EDUCATIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO
ACADÉMICO DE LICENCIADO(A) EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESPECIALIZACIÓN: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

TEMA:

**IMAGEN CORPORATIVA A LAS MICROEMPRESAS PUBLICITARIAS
EN EL SECTOR GRÁFICO AUDIO-VISUAL**

PROPUESTA:

**IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA, EN
TAO PRODUCCIONES PARA UN POSICIONAMIENTO EFECTIVO
UBICADA EN LA CIUDADELA PANORAMA
CONJUNTO K VILLA 5 DEL CANTÓN DÚRAN**

AUTORES:

PULLA CARPIO LIZ MARÍA

RIERA CARRERA SANTIAGO RONALD

CONSULTORA: MEDRANO FREIRE EVA MSc.

GUAYAQUIL – ECUADOR

2013

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE EDUCACIÓN
SISTEMA DE EDUCACIÓN PRESENCIAL

DIRECTIVOS

Lcdo. Fernando Chuchuca Basantes MSc.

DECANO

Lcdo. Wilson Romero Dávila MSc.

SUB-DECANO

Lcda. Pilar Guayamabe MSc.

DIRECTORA

Ing. Olga Bravo Santos MSc.

SUB-DIRECTORA

Ab. Sebastián Cadena Alvarado

SECRETARIO

Señor.

Lcdo. Fernando Chuchuca Basantes MSc.

DECANO DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA

LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Ciudad.-

De mis consideraciones:

En la cual se me designo Consultor académico del Proyecto Educativo de la Licenciatura en Ciencias de la Educación, licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad.

Tengo a bien informar que los egresados ejecutaron el Proyecto Educativo con el tema: IMAGEN CORPORATIVA A LAS MICROEMPRESAS PUBLICITARIAS EN EL SECTOR GRÁFICO AUDIO-VISUAL. El mismo que ha cumplido con las directrices y recomendaciones dadas por el suscrito.

Las participantes satisfactoriamente han ejecutado, las diferentes etapas constitutivas del proyecto, por lo expuesto se procede a la APROBACIÓN del proyecto, y se pone a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

Atentamente

Eva Medrano Freire MSc.
CONSULTORA

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE EDUCACIÓN
SISTEMA DE EDUCACIÓN PRESENCIAL

ADVERTENCIA

Se advierte que las opiniones, ideas y contenidos expuestos en el presente proyecto educativo, son de exclusiva responsabilidad de los autores excepto citas de otros autores que están debidamente referenciadas en la bibliografía y no está incluida la responsabilidad de la Universidad de Guayaquil.

Pulla Carpio Liz María
C.C. 0930672373

Riera Carrera Ronald Santiago
C.C. 0922453345

Guayaquil, 2013

Nosotros (as), **Pulla Carpio Liz María y Riera Carrera Ronald Santiago**, cedemos los derechos del presente proyecto educativo al ser este requisito para la obtención del título de Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad **TEMA:** IMAGEN CORPORATIVA A LAS MICROEMPRESAS PUBLICITARIAS EN EL SECTOR GRÁFICO AUDIOVISUAL.

PROPUESTA: IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA, EN PRODUCTORA TAO" PARA UN POSICIONAMIENTO EFECTIVO UBICADA EN LA CIUDADELA PANORAMA CONJUNTO K VILLA 5 DEL CANTÓN DURÁN; como medio de consulta y fines pedagógicos que estime conveniente y el uso que la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de los derechos morales o patrimoniales como autores.

Atentamente

Pulla Carpio Liz María
C .C. 0930672373

Riera Carrera Ronald Santiago
C.C.0922453345

Guayaquil, 2013

Señor.

Lcdo. Fernando Chuchuca Basantes MSc.

DECANO DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA

LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Presente

Sr. Decano:

Nosotros, **Pulla Carpio Liz María** con cédula de ciudadanía N° **0930672373** y **Riera Carrera Ronald Santiago** con cédula de ciudadanía N° **0922453345** egresados de Educación presencial de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación CERTIFICO que el Proyecto Educativo previo a la Licenciatura en Ciencias de la Educación, con especialización en MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD, cuyo título es: IMAGEN CORPORATIVA A LAS MICROEMPRESAS PUBLICITARIAS EN EL SECTOR GRÁFICO AUDIO-VISUAL. Es ORIGINAL y de nuestra autoría.

Atentamente,

Pulla Carpio Liz María

0930672373

Riera Carrera Ronald Santiago

0922453345



TRIBUNAL EXAMINADOR

Confiere al presente proyecto la calificación de _____

Equivalente _____

TRIBUNAL

DEDICATORIA

La realización de este proyecto educativo se creó por el buen futuro de la educación gracias al apoyo incondicional de mis padres Sra. Janet Carpio con la frase no hay que dejarse vencer y el Sr. Héctor Pulla con ejemplos me enseñó que la humildad, el conocimiento y la perseverancia se pueden obtener grandes resultados, a mis hermanos y a mi novio Boris Bone por su apoyo incondicional.

Pulla Carpio Liz María

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mis padres quienes me supieron guiar en el camino de la excelencia, por su apoyo constante, sus consejos y amor, por inspirarme en el transcurso de mi vida, por darme los recursos necesarios para estudiar, por heredarme buenos valores y principios, siempre incentivando perseverancia y coraje para conseguir mis objetivos. A mi hermano por estar siempre presente, apoyando con aliento mis pasos.

Riera Carrera Ronald Santiago

AGRADECIMIENTO

El cumplimiento con satisfacción de realizar el proyecto educativo es agradecerle a Dios por darme la bendición de seguir el camino correcto hacia la educación, a mis padres, hermanos y novio por apoyarme.

A los docentes de la UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN por haberme brindado los conocimientos hacia la excelencia en la docencia.

Pulla Carpio Liz María

AGRADECIMIENTO

A la UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL por darme la oportunidad de estudiar y prepararnos para ser profesionales en nuestra área.

A nuestra tutora de tesis, Msc. Eva Medrano Freire quién nos brinda su conocimiento, su experiencia, esfuerzo y dedicación nos ha guiado para culminar el proyecto con éxito.

La microempresa TAO PRODUCCIONES por permitirnos realizar éste proyecto, brindándonos toda la información requerida, a su propietario el Lic. Luis Terán por toda su colaboración.

Riera Carrera Ronald Santiago

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

TEMA

MANEJO DE LA IMAGEN CORPORATIVA A LAS MICROEMPRESAS
PUBLICITARIAS EN EL SECTOR GRÁFICO AUDIO-VISUAL.

PROPUESTA

IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA, EN
PRODUCTORA TAO PARA UN POSICIONAMIENTO EFECTIVO
UBICADA EN LA CIUDADELA PANORAMA CONJUNTO K VILLA 5 DEL
CANTÓN DÚRAN.

AUTORES: PULLA CARPIO LIZ MARÍA
RIERA CARRERA RONALD SANTIAGO
CONSULTORA: MEDRANO FREIRE EVA MSc.

RESUMEN

En la actualidad el índice de marcas que ingresan en el mercado es muy elevado; la competitividad, la diferenciación y el posicionamiento es primordial para mantener el reconocimiento en la mente de los targets. Se procede a investigar fundamentaciones teóricas en base a una PyMES (microempresa), productora audiovisual, imagen corporativa, marca, estrategia de posicionamiento entre otros. Se emprenderá como promoción para sugerir un cuadro mental al público implementando estrategias efectivas de publicidad en la industria gráfica audio-visual como los métodos, técnicas y tipos de publicidad a utilizar son: estrategias y acciones A.T.L. (Above the line) como: volanteo, radio y rótulo para mejorar el posicionamiento y presentación visual y B.T.L. (Below the line) como medios no masivos como: publicidad móvil para interactuar y aumentar el reconocimiento e interacción con los clientes sobre el servicio que ofrece, hará que la marca sea correctamente transmitida, aportando con un significado de imagen primordial en las campañas comunicacionales. Se realizó el estudio de la población para obtener el cálculo de la muestra infinita de 384. El tipo de investigación que se utilizó es experimental y descriptiva. El método que se empleó es deductivo e inductivo. Se realizó estudios cuantitativo y cualitativo a través de la investigación documental y de campo. El instrumento de investigación es la entrevista dirigida hacia el director de la microempresa y empleados, y encuesta a los clientes y a la población del cantón Eloy Alfaro Durán con la finalidad de ser la primera opción de marca de servicio con los resultados del resumen estadístico da una proyección de datos reales, precisos y sistemáticos para el correcto estudio y manejo de la imagen corporativa para mejorar el posicionamiento y crecimiento en el mercado, haciendo ahincó el uso de los métodos que se muestran en la investigación para proporcionarla personalidad que la empresa necesita.

PyMES

Posicionamiento

Imagen corporativa

**UNIVERSITY OF GUAYAQUIL
SCHOOL OF PHILOSOPHY, LETTERS AND SCIENCE EDUCATION
SPECIALIZATION: MARKETING AND ADVERTISING**

TOPIC

MANAGEMENT OF CORPORATE IMAGE ADVERTISING MICRO-
ENTERPRISES IN THE SECTOR GRAPHIC AUDIO-VISUAL

PROPOSAL

IMPLEMENTING ADVERTISING STRATEGIES OF BRAND IN
PRODUCER TAO FOR EFFECTIVE POSITING, LOCATED
IN PANORAMA CIADDELA SET K VILLA 5 CANTON DURAN

AUTHORS: PULLA CARPIO LIZ MARÍA
RIERA CARRERA RONALD SANTIAGO
CONSULTANT: MEDRANO FREIRE EVA MSc.

ABSTRACT

Today the index of brands entering the market is very high; competitiveness, differentiation and positioning is essential to maintain the recognition in the minds of the targets. Proceed to investigate foundations theory on the basis of a SMEs (micro), audiovisual production company, corporate image, brand, including positioning strategy. It will undertake as a promotion to suggest a mental picture to the public to implement effective strategies for advertising in the graphic industry and audiovisual as methods, techniques and types of advertising to use are: strategies and actions ATL (above the line) as: distribution of flyers, radio and label to improve positioning and visual presentation and BTL (below the line) not mass media such as: advertising mobile to interact and increase recognition and interaction with customers about service of offers, will brand be correctly transmitted, contributing with a meaning of primordial image in communication campaigns. The population study was conducted for the calculation of infinite sample of 384. The type of research that I use is experimental and descriptive. The method that I use is deductive and inductive. It was conducted qualitative and quantitative studies through documentary research and field. The research instrument is the interview directed towards the director of micro-enterprise and employees, and survey customers and the population of the canton Eloy Alfaro Duran, aiming to be the first choice of brand of service with the results of the summary statistics of a projection of real, accurate data and systematic for the study and management of the corporate image to improve positioning and growth in the market, making hard using the methods shown in research to provide the personality that the company needs.

PyMES

Positioning

corporate image

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Carátula.....	i
Directivos.....	ii
Carta de aprobación del proyecto educativo.....	iii
Certificado de revisión de la redacción y ortográficos.....	iv
Advertencia.....	v
Carta de derecho.....	vi
Carta de originalidad y autoría.....	vii
Tribunal examinador.....	viii
Dedicatoria.....	ix
Agradecimiento.....	xi
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Índice general.....	xv
Índice de cuadros.....	xx
Índice de imágenes.....	xxi
Índice de gráficos.....	xxii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Antecedentes.....	3
Planteamiento del problema.....	3
Causas y consecuencias.....	4
Situación conflicto.....	4
Delimitación del problema.....	4
Planteamiento del problema o formulación.....	5
Evaluación del problema.....	5
Variables de la investigación.....	6
Operacionalización de las variables.....	6

Interrogantes de la investigación.....	7
Objetivos generales	8
Objetivos específicos.....	8
Justificación e importancia.....	8

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de estudio.....	10
Fundamentación teórica.....	10
Pymes.....	10
La agencia de publicidad.....	11
Imagen corporativa.....	12
Componentes de una imagen corporativa.....	13
El rol de la imagen corporativa.....	14
Perspectiva del consumidor.....	14
Perspectiva de empresa a empresa.....	14
Perspectiva de la empresa.....	15
La estructura de la imagen corporativa.....	16
Promoción de la imagen deseada.....	17
Comunicación de la imagen corporativa.....	18
Potenciar la imagen corporativa sobre la imagen del producto.....	18
Marca.....	19
Presentación de la marca.....	20
Paridad de marca.....	21
Integración de la información.....	22
De la demanda a la necesidad.....	23
Posicionamiento.....	24
¿En qué consiste el posicionamiento?.....	25
Posicionamiento de los mercados.....	27
Estrategias de posicionamiento.....	27
Planificación estratégica de medios.....	28

Selección de medios.....	29
Análisis de mercado de la comunicación.....	30
El análisis estratégico.....	31
Volanteo.....	32
Ventajas del volanteo.....	33
Radio.....	33
Exteriores.....	34
Material P.O.P.	35
Fundamentación Andragógica.....	35
Fundamentación Pragmática.....	36
Fundamentación Psicológica.....	37
Fundamentación legal.....	37
Derechos y obligaciones de los consumidores.....	37
Obligaciones del consumidor.....	38
Regulación de la publicidad y de su contenido.....	38
Glosario de términos relevantes.....	40

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Lugar de la investigación.....	45
Recursos empleados.....	46
Universo y muestra.....	46
Población.....	47
Muestra.....	48
Cálculo de la muestra infinita.....	49
Tipo de investigación.....	50
Experimental.....	50
Descriptiva.....	51
Diseño de la investigación.....	52
Método deductivo.....	52
Método inductivo.....	54

Cuantitativo.....	55
Cualitativo.....	56
Documental.....	57
De campo.....	58
Entrevista.....	59
Tipos de entrevistas.....	60
Encuesta.....	61
Tipos de preguntas.....	62
Procedimientos de investigación.....	63
Modelo de encuesta a clientes potenciales de TAO PRODUCCIONES	65
Análisis de resultados de las encuestas.....	66
Análisis de resultados de las entrevistas.....	75
Entrevista al Sr. Luis Terán Torres director de TAO PRODUCCIONES	76
Entrevista al Ing. Jimi Loor técnico de TAO PRODUCCIONES.....	77
Entrevista a la Lcda. María Mendoza asistente de TAO PRODUCCIONES.....	78

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

La propuesta.....	79
Título de la propuesta.....	79
Justificación.....	79
Objetivos generales.....	80
Objetivos específicos.....	80
Factibilidad de su aplicación.....	80
Descripción de la propuesta.....	80
Fase I.....	81
Rótulo publicitario.....	81
Volantes de TAO PRODUCCIONES.....	82
Planificación de la creación del Spot radial de TAO PRODUCCIONES.....	84

Detalle de la Grabación.....	84
Detalle del Spot radial.....	85
Desarrollo de la fase II.....	86
Publicidad móvil.....	86
Material P.O.P.	87
Detalle de la jarra.....	88
Detalle de la gorra.....	89
Detalle del bolígrafo.....	89
Implementación.....	90
Validación.....	90
Conclusiones y recomendaciones.....	91
Definición de términos relevantes.....	92
Bibliografía	95

ÍNDICE DE CUADRO

Cuadro N. 1 Causas y consecuencias.....	4
Cuadro N. 2 Operacionalización de las variables.....	6
Cuadro N. 3 Clasificación de las empresas para determinar su tamaño con base en el factor humano.....	11
Cuadro N.4 Recursos humanos TAO PRODUCCIONES.....	46
Cuadro N.5 Recursos materiales de TAO PRODUCCIONES.....	46
Cuadro N. 6 Población del cantón Durán.....	48
Cuadro N. 7 Simbología.....	49
Cuadro N. 8 Muestra infinita del cantón Durán.....	50
Cuadro N. 9 Resultados de la pregunta 1.....	66
Cuadro N. 10 Resultados de la pregunta 2.....	67
Cuadro N. 11 Resultados de la pregunta 3.....	68
Cuadro N. 12 Resultados de la pregunta 4.....	68
Cuadro N. 13 Resultados de la pregunta 5.....	70
Cuadro N. 14 Resultados de la pregunta 6.....	71
Cuadro N. 15 Resultados de la pregunta 7.....	72
Cuadro N. 16 Resultados de la pregunta 8.....	73
Cuadro N. 17 Resultados de la pregunta 9.....	73
Cuadro N. 18 Cronograma de volantes publicitarios.....	82
Cuadro N. 19 Jingle de TAO PRODUCCIONES.....	85
Cuadro N. 20 Cronograma de Spot radial.....	86
Cuadro N. 21 Cronograma de publicidad móvil.....	87

ÍNDICE DE IMAGEN

Imagen N. 1 Botellas de Christian Lacroix y Jean Paul par Evian..	21
Imagen N. 2 Vista satelital fotográfica del cantón Durán.....	45
Imagen N. 3 Rótulo publicitario.....	81
Imagen N. 4 Volante.....	83
Imagen N. 5 Programa adobe audition.....	84
Imagen N. 6 Publicitaria móvil	86
Imagen N. 7 Material P.O.P.	87
Imagen N. 8 Jarra blanca de TAO PRODUCCIONES.....	88
Imagen N. 9 Gorra de TAO PRODUCCIONES.....	89
Imagen N. 10 Bolígrafos de TAO PRODUCCIONES.....	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N. 1 El proceso de comunicación publicitaria.....	29
Gráfico N. 2 Esquema de análisis.....	32
Gráfico N. 3 Estructura del método deductivo.....	53
Gráfico N. 4 Método de investigación científica.....	55
Gráfico N. 5 Modelo constructivista de investigación cualitativa.....	57
Gráfico N. 6 Tipos de entrevista.....	61
Gráfico N. 7 La encuesta.....	62
Gráfico N. 8 Etapas básicas.....	63
Gráfico N. 9 Resultados de la pregunta 1.....	66
Gráfico N. 10 Resultados de la pregunta 2.....	67
Gráfico N. 11 Resultados de la pregunta 3.....	68
Gráfico N. 12 Resultados de la pregunta 4.....	69
Gráfico N. 13 Resultados de la pregunta 5.....	70
Gráfico N. 14 Resultados de la pregunta 6.....	71
Gráfico N. 15 Resultados de la pregunta 7.....	72
Gráfico N. 16 Resultados de la pregunta 8.....	73
Gráfico N. 17 Resultados de la pregunta 9.....	74

ANEXOS

Anexo 1. Carta de aprobación de tema

Anexo 2. Carta de aprobación de la empresa

Anexo 3. Foto de la fachada de TAO PRODUCCIONES

Anexo 4. Foto interior de TAO PRODUCCIONES

Anexo 5. Vista satelital relieve del cantón Durán

Anexo 6. Croquis de TAO PRODUCCIONES

Anexo 7. Cronograma de actividades

Anexo 8. Cuadro de presupuesto del proyecto educativo

Anexo 9. Cuadro de inversión de proyecto

Anexo 10. Proforma de material publicitario

Anexo 11. Modelo de entrevista al Sr. Luis Terán Torres director de TAO PRODUCCIONES

Anexo 12. Modelo de entrevista al Ing. Jimi Looor técnico de TAO PRODUCCIONES

Anexo 13. Modelo de entrevista a la Lcda. María Mendoza asistente de TAO PRODUCCIONES

Anexo 14. Foto de entrevista al director Luis Terán Torres de TAO PRODUCCIONES

Anexo 15. Foto de encuesta a cliente potencial de TAO PRODUCCIONES

Anexo 16. Foto de tutorías con MSc. Eva Medrano Freire

Anexo 17. Cronograma de atención de tesis

INTRODUCCIÓN

Hoy en día se necesita más que una publicidad común para situarse en el campo audiovisual de forma exitosa, de manera generalizada las publicidades actuales están siendo genéricas, por esta razón en la mayoría de los casos se ha visto la urgente necesidad de personalizarla. Gran parte de empresas están tomando cada vez mayor importancia el manejo de la imagen corporativa por sus resultados significativos transmitiendo de esta manera lo que es y lo que hace la empresa. La imagen corporativa de la empresa puede ser constituida por uno o varios elementos, de manera conjunta o independiente cumpliendo la función de recalcar su imagen en la cual los beneficiarios puedan reconocer quien les brinda el servicio, por consiguiente podrán determinar las características de la empresa y los valores que posee la misma. Una vez identificada su imagen corporativa y su importancia se dará a conocer la responsabilidad que tiene frente a la sociedad, de esta manera tendrá una reputación establecida en la comunidad. El cumplimiento de los objetivos recalca en la forma que se está utilizando la imagen corporativa para atraer a su público objetivo, el logro del posicionamiento efectivo de la marca y la construcción de dicha imagen en la mente del consumidor conlleva a la optimización de los recursos que posee la empresa como uno de los objetivos principales para formar parte activa de las microempresas en el sector gráfico audio-visual, constituye gran valor en la forma de comunicar y llevar con éxito el proceso de publicidad.

A partir de esto, en TAO Producciones realizará estudios de métodos, técnicas publicitarias y acciones A.T.L. y B.T.L. con la finalidad de implementar estrategias publicitarias efectivas y personalizadas, buscando la interacción de la marca con los clientes, al realizar una

comunicación “uno a uno” y comunicación “sin desperdicio” para cumplir los objetivos del negocio.

En el capítulo I se detalla los antecedentes que preceden a la situación problema o de investigación, planteamiento del problema, las causas y consecuencias que se producen, la situación conflicto que se establece, la delimitación del problema con el campo, área y aspectos del proyecto a realizar, el planteamiento del problema, la evaluación del problema, las variables de la investigación, la operacionalización de las variables, las interrogantes de la investigación, los objetivos tanto el general como los específicos con la respectiva justificación e importancia de la investigación.

En el capítulo II comienza con una breve pauta sobre los antecedentes de estudio e indicando que este proyecto educativo es único en su creación además detalla el marco teórico con su respectiva fundamentación sobre los temas a investigar para el desarrollo de la propuesta y las fundamentaciones andragógica, pragmática, psicológica y legal junto con el glosario de términos relevantes.

En el capítulo III describe el diseño de la investigación cuantitativa y cualitativa, la modalidad de la investigación a realizar, los tipos de investigaciones a utilizar, el procedimiento que se procede a emplear en la investigación como el estudio de la población y la muestra, el instrumento de investigación con sus debidas conclusiones y recomendaciones.

En el capítulo IV plantea la propuesta, la justificación, los objetivos generales y específicos, la factibilidad, la descripción de la propuesta su implementación, validación, conclusiones y recomendaciones de la propuesta con sus respectivos cuadros para facilitar su entendimiento.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Antecedentes

La microempresa TAO Producciones inicia sus actividades en Febrero del año 2013, gracias al esfuerzo de su propietario el Sr. Luis Terán Torres y por el insistente requerimiento de los servicios en el mercado gráfico audio-visual, considera como necesario el trabajo en equipo, ofrece a este nicho de mercado: Diseños, ediciones y creaciones de calidad en contenidos audiovisuales educativos y divulgativos de excelente producción audiovisual. La empresa TAO Producciones se encuentra ubicado en el cantón Durán, ciudadela Panorama conjunto K, villa 5. La infraestructura es de cemento. Alrededor de TAO PRODUCCIONES se encuentra una tienda de productos de primera necesidad y un bazar, no hay negocio con las características de la productora, existe gran influencia de diversos grupos culturales, además cada mes la comunidad realiza eventos de diferentes temáticas. La ciudadela Panorama consta de un número aproximado de 800 habitantes y es tan solo el 45% de habitantes del cantón Durán. La empresa TAO PRODUCCIONES al tener poco tiempo ofreciendo sus servicios en el mercado utilizará técnicas publicitarias A.T.L. y B.T.L. con el objetivo de establecer su imagen corporativa.

Planteamiento del problema de investigación

En la microempresa TAO PRODUCCIONES hay poco reconocimiento de la marca y de sus servicios a nivel local del Cantón Durán en la ciudadela Panorama, se dará a conocer mediante el empleo de estrategias efectivas en publicidad por medio de las acciones A.T.L. y B.T.L., haciendo interacción con los targets causando gran impacto a nivel local a través de las estrategias empleadas para su desarrollo y excelente posicionamiento

Cuadro N. 1
Causas y consecuencias

CAUSAS	CONSECUENCIAS
Faltan elementos de la imagen corporativa.	Poco reconocimiento de marca.
	Baja demanda de los servicios.
Escaso reconocimiento a nivel local.	Falta de seguimiento de la imagen corporativa.
	Falta de promoción en el mercado.
Escasas estrategias publicitarias.	Poca difusión de los servicios de TAO Producciones.

Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrera.

Fuente: Investigación dentro y fuera de la microempresa TAO PRODUCCIONES.

Situación conflicto

La microempresa TAO PRODUCCIONES tiene poca afluencia de clientes y publicidad teniendo como resultado el poco reconocimiento de la marca y de los servicios que la empresa ofrece.

Delimitación del problema

- **Campo:** Empresarial.
- **Área:** Publicidad.
- **Aspectos:** Estrategia publicitaria de la imagen corporativa.

Tema: Imagen corporativa a las microempresas publicitarias en el sector gráfico audio-visual.

Propuesta: Implementar estrategias publicitarias de la marca en TAO PRODUCCIONES ubicado en la Ciudadela Panorama Conjunto K Villa 5 del Cantón Durán.

Planteamiento del problema o formulación

¿Cuál es el efecto al implementar estrategias publicitarias de la marca en TAO PRODUCCIONES para el manejo de la imagen corporativa en el año 2014?

Evaluación del Problema

Delimitado: Su evaluación va a ser realizado para la microempresa TAO PRODUCCIONES.

Claro: Ésta investigación permite el buen entendimiento mediante la redacción y elaboración de la propuesta.

Evidente: El empleo de estrategias publicitarias denota la forma del posicionamiento de la empresa.

Concreto: La información que se utiliza es concisa y de importancia para el desarrollo del proyecto.

Relevante: El planteamiento del problema de investigación ayudará al posicionamiento de las microempresas publicitarias en el sector gráfico-audiovisual.

Original: En base a las investigaciones de proyectos, no hay igualdad con el estudio a microempresas audio-visuales resaltando su imagen

corporativa a través de técnicas publicitarias con algún proyecto de investigación educativo en la Universidad de Guayaquil, Facultad de Filosofía.

Factible: Contado con las ganas de crecer de la empresa y su respaldo más los conocimientos en publicidad y marketing en la presente investigación, es factible a realizarlos en el período planteado con los recursos económicos y humanos con que se cuenta.

Variables de la Investigación

Variable independiente: Imagen corporativa.

Variable dependiente: Posicionamiento efectivo de la microempresa.

Cuadro N. 2
Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable independiente: Imagen corporativa a las microempresas publicitarias en el sector gráfico audiovisual.	Marca comercial	Imagen corporativa Ventajas de marca Estrategia de marca
Variable dependiente 1: Implementar estrategias publicitarias.	Publicidad	Medios publicitarios: A.T.L. y B.T.L. Técnicas publicitarias
Variable dependiente 2: Posicionamiento efectivo de la empresa.	Estudio de mercado	Análisis de mercado Definición de posicionamiento Estrategias de posicionamiento

Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrera.

Fuente: Investigación dentro de la microempresa TAO PRODUCCIONES.

Interrogantes de la investigación

- 1.- ¿Qué es una PyME?
- 2.- ¿Qué es la agencia de publicidad?
- 3.- ¿Qué es una imagen corporativa?
- 4.- ¿Cuáles son los componentes de una imagen corporativa?
- 5.- ¿Cuál es el rol de la imagen corporativa para la perspectiva del consumidor?
- 6.- ¿Cuál es el rol de la imagen corporativa según la perspectiva de empresa a empresa?
- 7.- ¿Cuál es el rol de la imagen corporativa según la perspectiva de la empresa?
- 8.- ¿Qué es la promoción de la imagen deseada?
- 9.- ¿Qué es la comunicación de la imagen corporativa?
- 10.- ¿Cómo potenciar la imagen corporativa sobre la imagen del producto?
- 11.- ¿Qué es marca?
- 12.- ¿Cómo presentar la imagen corporativa?
- 13.- ¿Qué es la paridad de marca?
- 14.- ¿Qué es la integración de la información?
- 15.- ¿Cómo se puede llegar de la demanda a la necesidad?
- 16.- ¿Qué es el posicionamiento?
- 17.- ¿En qué consiste el posicionamiento?
- 18.- ¿Cómo posicionar en los mercados?
- 19.- ¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento?
- 20.- ¿Qué es la Planificación estratégica de medios?
- 21.- ¿Cómo realizar la selección de medios?
- 22.- ¿Qué es el análisis estratégico?
- 23.- ¿Qué es el análisis de mercado de la comunicación?
- 24.- ¿Qué es el volanteo?
- 25.- ¿Cuáles son las ventajas del volanteo?
- 26.- ¿Qué es Banner o Pendón?

27.- ¿Qué son los exteriores de publicidad?

OBJETIVOS

Objetivos generales:

- Establecer activación de la marca, notoriedad y prestigio en sus enfoques estratégicos a nivel local del cantón Durán.
- Precisar patrones específicos de la marca para el posicionamiento e interacción en la mente de los consumidores.

Objetivos Específicos:

- Lograr interacción de la marca al persuadir a los consumidores mediante estrategias publicitarias.
- Generar opinión pública favorable en la mente de los clientes sobre la imagen de la empresa.
- Proyectar una imagen positiva entre sus públicos mediante estrategias publicitarias.
- Potencializar la marca empleando técnicas publicitarias A.T.L. y B.T.L.

Justificación e importancia

Hoy en día la mayor parte del trabajo de diseñadores audiovisuales es asistido por herramientas digitales, en la productora actualmente se lleva a cabo los diseños y ediciones con mejores programas actualizados del medio gráfico audiovisual, siendo este servicio de calidad el que lleva a la productora a querer ofrecer dichos servicios a la comunidad, siendo conscientes de que la imagen corporativa de la empresa es uno de sus más importantes elementos de ventas, la empresa se propone extenderse dentro del cantón Durán por medio de publicidad. En el año

2014, TAO PRODUCCIONES se dará a conocer con técnicas publicitarias para llegar a su público objetivo, brindará un espacio de comodidad a los clientes mediante un excelente servicio en sus producciones con equipos de primera línea en marcas y prestaciones. La presente investigación se desarrollará para que las personas tengan conocimiento a dónde acudir y en quienes confiar para sus compromisos personales o sociales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de estudio

Las investigaciones y estudios que se realizaron en los proyectos educativos en la biblioteca de la facultad de filosofía, no hay tema igual a tratar en el presente proyecto educativo: Imagen corporativa a las microempresas publicitarias en el sector gráfico audio-visual. Ni relación con la propuesta: Implementar estrategias publicitarias de la marca en TAO PRODUCCIONES ubicado en la Ciudadela Panorama Conjunto K Villa 5 del Cantón Durán. El objetivo es tener una imagen corporativa en la cual los clientes se sientan identificados acorde con las características de la misma, garantizando a la empresa, con el fin que sus productos y servicios junto con su comunicación sea fácilmente reconocible e identificables.

Fundamentación teórica

Pymes

El término Pymes se refiere a las pequeñas y medianas empresas que existen en un mercado, son entidades independientes constituidas por un mínimo de empleados en el cuál usualmente el dueño labora en la misma, sus ventas anuales pueden ser limitadas al igual que su presupuesto. Tao Producciones entra en esta definición de pequeña empresa (pymes) en la cual su propietario el Sr. Luis Terán administra y labora en la misma a más de aportar con su creatividad y preparación.

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) son actores importantes en el desarrollo productivo de los países de América Latina por su contribución a la generación de empleo, su participación en el número total de empresas y, en menor medida, por su peso en el producto interno

bruto. Su producción está mayormente vinculada con el mercado interno por lo que una parte significativa de la población y de la economía de la región dependen de su actividad. Al mismo tiempo, a diferencia de lo que ocurre en los países más desarrollados, la participación de las pymes en las exportaciones es bastante reducida como resultado de un escaso desempeño en términos de competitividad, que también se expresa en la marcada brecha de productividad respecto de las grandes empresas. (Ferraro & Stumpo, 2010) (Pág. 13)

Cuadro N. 3

Clasificación de las empresas para determinar su tamaño con base en el factor humano

Artesanal	de	1 a 5	personas
Microempresa	de	5 y 50	Personas
Pequeñas	de	50 a 100	Personas
Mediana	de	100 a 250	Personas
Grande	de	250 a 1000	Personas
Muy grande	más de	1000	Personas

Fuente: Administración de pequeñas y medianas empresas; Joaquín Rodríguez Valencia; México 2010 (Pág. 30)

Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrera.

La agencia de publicidad

Una empresa publicitaria brinda un servicio profesional en cuanto a creación de ideas, está compuesta de un grupo de creativos quienes entregan su talento para promover una campaña comunicacional a empresas que buscan aumentar sus ventas y su cartera de clientes. Los publicistas desarrollan una idea a partir de una idea base que usualmente la provee la empresa que solicita los servicios de la agencia.

La agencia de publicidad es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios que desarrolla, prepara y

coloca la publicidad, por cuenta de un anunciante que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas. Es un emisor del proceso de la comunicación publicitaria, especializado en comunicación y capacitado profesionalmente para proporcionar al anunciante los siguientes servicios, de forma directa o subcontratada: asesoramiento en marketing, asesoramiento en comunicación, creación y producción de los elementos técnicos de difusión, planificación de los medios, (negociación, compra y control) y control de la evolución de la campaña durante su desarrollo y una vez finalizada. (Mariola García Uceda, 2011) (Pág. 133)

Imagen corporativa

La personalidad que genera una empresa, está en crear el valor de la empresa, su imagen resume lo que la empresa representa y la posición en la que se establece en el mercado, ésta provoca el interés dejando su huella en la mente del consumidor. Al tener poco tiempo de la productora en el mercado es el momento indicado para empezar a formar una imagen corporativa solida basada en técnicas efectivas para lograr su posicionamiento.

La Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad. Definimos la Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. De esta manera, Imagen Corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción, y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: Identidad Corporativa, Comunicación

Corporativa y Realidad Corporativa. Identidad de la Empresa: es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás. Comunicación de la Empresa: es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria). Realidad Corporativa: es la estructura material de la organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía. (Capriotti, 2013) (Pág. 29)

Componentes de una imagen corporativa

Es como perciben los clientes a la empresa y los servicios que esta ofrece, uno de los factores principales es la calidad de su producto o servicio que viene a ser su principal componente seguido del trato directo con el cliente. De acuerdo al buen servicio que da la persona encargada de recibir al cliente es lo que lleva al cliente a volver a solicitar el servicio, esto crea una buena imagen de la empresa.

Los consumidores encuentran muchas cosas cuando interaccionan con una empresa u organización. Uno de los principales componentes de una imagen corporativa está conformado por las percepciones que tienen los clientes de los bienes o servicios que la organización ofrece. La calidad de los bienes y servicios de la empresa se clasificó como el componente más importante de la imagen corporativa. La disposición de una empresa a respaldar sus viene y servicios cuando algo sale mal ocupó el segundo lugar muy cercano. El tercero en la lista fueron las percepciones de cómo era el trato de la empresa con sus clientes (por ejemplo, agradable, servicial, o profesional). La imagen de toda empresa consta de un conjunto único de componentes. La imagen corporativa de una fábrica de

automóviles, como Porsche, Toyota o General Motors, podría basarse en lo siguiente: evaluaciones de vehículos, si la empresa es extranjera o nacional, las opiniones de los clientes sobre los anuncios de cada compañía, y reacciones a los concesionarios locales. Además, la imagen de la corporación podría incluir evaluaciones de los empleados de la empresa hechas por los consumidores. (Baack, 2010) (Pág. 26)

El rol de la imagen corporativa:

El rol que tiene la imagen corporativa no sólo abarca cómo ve el cliente a la empresa sino como la ven otras organizaciones que requieren los servicios audio-visuales, cuando una empresa es reconocida le da a los clientes la sensación de confianza que necesitan a más de lograr su lealtad. TAO PRODUCCIONES brinda un servicio amplio y de calidad, esto es lo que pretende reflejar en sus producciones, asesorar al cliente de la mejor manera manteniendo un trato cercano, amable y amistoso haciéndolo sentir seguro de la decisión de elegir a la empresa, ahorrando su tiempo y posibles gastos innecesarios.

Perspectiva del consumidor

Desde la perspectiva del consumidor, la imagen corporativa cumple varias funciones útiles. Éstas incluyen: Ofrecer tranquilidad en cuanto a las decisiones de compra de productos familiares en situaciones desconocidas. Dar tranquilidad con respecto a la compra cuando el comprador tiene poca o ninguna experiencia con el bien o servicio. Reducir el tiempo de búsqueda en las decisiones de compra. Proporcionar refuerzo psicológico y aceptación social de las compras. (Baack, 2010) (Pág. 27)

Perspectiva de empresa a empresa

Una imagen corporativa fuerte crea una importante ventaja competitiva en el mercado de empresa a empresa. Muchos de los procesos que afectan

a los consumidores particulares también afectan a los compradores empresariales. Esto significa que comprar a una empresa reconocida reduce la sensación de riesgo. Una empresa con una imagen bien establecida facilita la decisión de los clientes empresariales que tratan de reducir el tiempo de búsqueda. El refuerzo psicológico y la aceptación social también pueden estar presentes. Los compradores empresariales que realizan compras de calidad podrían recibir elogios de los líderes organizacionales y otros que participan en el proceso. Por tanto, una vez más, una imagen de empresa o nombre de marca fuerte puede establecer la diferencia en la selección entre competidores. La imagen de marca es especialmente valiosa para una empresa que se va a expandir al ámbito internacional. Es probable que los miembros de empresas extranjeras se sientan más cómodos de realizar transacciones con una empresa que tiene una imagen corporativa fuerte. El riesgo y la incertidumbre se reducen cuando el comprador conoce algo sobre el vendedor. Por tanto, una empresa como IBM puede expandirse a un nuevo país y ganarse con mayor rapidez la confianza de los consumidores y empresas. (Baack, 2010) (Pág. 28-29)

Perspectiva de la empresa

Desde el punto de vista de la propia empresa, una imagen genera muchos beneficios:

- Extensión de los sentimientos positivos del consumidor hacia los productos nuevos.
- La posibilidad de cobrar un precio u honorario más elevado.
- Lealtad del consumidor, la cual produce compras más frecuentes.
- Recomendaciones de boca en boca.
- Nivel más alto de poder del canal.
- La posibilidad de atraer empleados competentes.
- Calificaciones más favorables de observadores y analistas financieros.

Una imagen corporativa de calidad sienta la base para el desarrollo de nuevos bienes y servicios. Cuando los consumidores ya están familiarizados con el nombre e imagen corporativos, la introducción de un nuevo producto se vuelve mucho más fácil, porque los clientes de largo plazo están dispuestos a probar algo nuevo. Normalmente, los clientes transfieren su confianza y creencias sobre la corporación a un producto nuevo. Una imagen corporativa fuerte permite a una empresa cobrar más por sus bienes y servicios. La mayoría de los clientes cree que “reciben aquello por lo que pagan”. A menudo se asocia una calidad superior con un precio más alto. Esto, a su vez, puede producir mayores márgenes de ganancia y utilidades para la empresa. Además, las empresas que tienen imágenes bien desarrolladas tienen clientes más leales. La lealtad produce clientes que compran una mayor cantidad de productos con el paso del tiempo. También es menos probable que los clientes leales realicen compras de productos sustitutos cuando otras empresas ofrecen descuentos, liquidaciones y otros señuelos para cambiar de marca. (Baack, 2010) (Pág. 29)

La estructura de la imagen corporativa

Una vez establecida toda la información que se quiere dar al público referente a la productora y sus servicios, ésta formará una imagen mental en la memoria del público meta brindando la confianza necesaria para elegir como mejor opción a la hora de requerir servicios audiovisuales, es decir que se generará una imagen de la empresa con los beneficios que ofrece al cantón Durán.

La Imagen Corporativa ha sido definida, por lo general, como una representación mental que se forman las personas. A dichas representaciones mentales se le han otorgado unas características y funciones específicas y ha sido denominado de diferentes formas, según cada tendencia o línea de investigación: estereotipo, categoría, esquema

o tipo entre otras. (Capriotti, Planificación estratégica de la imagen corporativa, 2013) (Pág. 53)

Promoción de la imagen deseada

La proyección de la micro empresa al público es de vital importancia para establecerse en el mercado, se busca reforzar la imagen que tiene la productora y ampliar su proyección en el cantón, la imagen que tiene el público debe alcanzar un nivel óptimo, la imagen que proyecta la productora será directamente relacionado como los servicios que esta ofrece.

La imagen correcta es parte medular del éxito de una organización. Cuando el equipo de publicidad estudia la imagen de la compañía, debe acercarse a otros consumidores, en especial aquellos que no son clientes de la empresa, para confirmar sus puntos de vista. Una vez que los miembros de la empresa comprenden cómo la ven otros, pueden tomar decisiones sobre cómo corregir ideas falsas o continuar fortaleciendo la imagen que los clientes tienen en la actualidad. Al tomar decisiones sobre la imagen que se desea proyectar, los especialistas de marketing deben recordar cuatro cosas:

- La imagen proyectada representa con precisión a la empresa y coincide con los bienes y servicios ofrecidos.
- Es más fácil reforzar o rejuvenecer una imagen actual que es congruente con el punto de vista de los consumidores que cambiar una imagen bien establecida.
- Es difícil cambiar las imágenes que la gente tiene de una empresa determinada. En algunos casos, no es posible modificar la imagen actual o tratar de crear una imagen completamente nueva.
- Las reseñas negativas o críticas de la prensa pueden destruir una imagen que tardó años en crearse. Se necesita mucho tiempo para

restablecer o reconstruir la imagen de la empresa cuando la reputación de ésta ha sufrido daños. (Baack, 2010) (Pág. 30)

Comunicación de la imagen corporativa

La comunicación de la imagen corporativa es lo que se busca fortalecer de la productora, se dará a conocer a la empresa TAO producciones y los servicios que ésta ofrece. A más de dar a conocer a la empresa llegará a un mayor número de consumidores para de esta manera ampliar la cartera de clientes con proyección a un mercado más amplio.

La comunicación es un elemento fundamental para formar la imagen de una empresa. Es una de las áreas en que las compañías invierten mayor presupuesto, y tradicionalmente ha servido para dar a conocer cambios en las empresas, lanzamientos de productos, apoyo a situaciones de crisis, nueva orientación a otros públicos... Habitualmente, se ha considerado que la comunicación en los medios masivos (televisión, prensa, revistas...) es la que más aportaba a la imagen corporativa. Sin embargo, en la actualidad, hay que cuidar absolutamente todo tipo de comunicación, desde las acciones internas dirigidas a los accionistas y empleados de la compañía, hasta cualquier campaña exterior para el público, aunque sea minoritario. Por tanto, hay que vigilar la comunicación a través de Internet (la propia web, las acciones que se realicen en otros sites...), las promociones, eventos, ferias, patrocinios... cualquier momento y lugar son buenos para dejar clara la imagen de la empresa, y que no haya ningún tipo de fisura en su comprensión. (Herrera & Blanco, 2009) (Pág. 31)

Potenciar la imagen corporativa sobre la imagen del producto

A más de brindar un servicio de calidad se plantea dejar el nombre de la productora como una garantía de marca, es decir que los consumidores al buscar un servicio audio-visual, sientan que con la micro empresa TAO

Producciones tienen garantizado un buen resultado en sus requerimientos dejando a la productora con un nivel de imagen superior a la de su competencia.

En ocasiones, las empresas que ofrecen una gran variedad de productos al mercado, se encuentran con que el público tiene una imagen muy clara de cuáles son esos productos que comercializa, pero sin embargo no es consciente de la importancia de la corporación como grupo empresarial. Por ello necesitan recordar, sobre todo a través de la comunicación, que sus productos forman parte de un grupo, con una filosofía corporativa, unos valores, y una coherencia entre todo ello. Si no es así, se corre el peligro de que se reduzca el mercado, ya que un consumidor puede tener una percepción positiva sobre los productos independientes, en vez de sobre la marca o compañía en general; sin embargo, si tuviera una imagen global, lo ventajoso es que se podría plantear adquirir otros productos de la empresa en la que ya confía. (Herrera & Blanco, 2009) (Pág. 35)

Marca

La marca identificará a varios productos o servicios que brinda una empresa, todo lo que realiza la marca junto con las acciones comunicacionales repercuten en beneficio de la empresa, facilitará la mejor aceptación de nuevos servicios ya que la marca gana la confianza de los consumidores y hará que busquen su utilización o consumo. De esta manera todos los servicios que brinda quedarán identificados con la empresa y se conseguirá una imagen corporativa. Ejemplo: Disney ha sido exitoso al comerciar con su particular tipo de letra (creada originalmente para la firma y logo de Walt Disney)

La marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores, y diferenciarlos de la competencia. (Clotilde Hernández García, 2009) (Pág. 219). Los consumidores ven a la marca como una parte importante del producto, y las marcas pueden añadir valor a un producto. Por ejemplo, la mayoría de los consumidores percibe un frasco de Chanel como un producto caro de alta calidad. Sin embargo, aunque la fragancia fuera la misma, si estuviera en un frasco sin marca probablemente sería visto como de menor calidad. La marca se ha vuelto tan poderosa que hoy no hay nada que no lleve una marca. La marca ayuda a los compradores de muchas maneras. Una marca permite identificar los productos que podrían beneficiarlos. También habla acerca de la calidad y la consistencia del producto; los compradores que siempre adquieren la misma marca saben que recibirán las mismas características, beneficios y calidad, cada vez que la compran. La marca también confiere ventajas al vendedor. La marca se convierte en la sobre la que se puede construir toda una historia acerca de las cualidades especiales de un producto. La marca registrada de una empresa otorga protección legal para las características únicas de un producto que podrían ser copiadas por los competidores. La marca ayuda a la empresa a segmentar los mercados. La creación y gestión de marcas es quizá la tarea más importante de marketing. (Armstrong & Kotler, 2011) (Pág. 292)

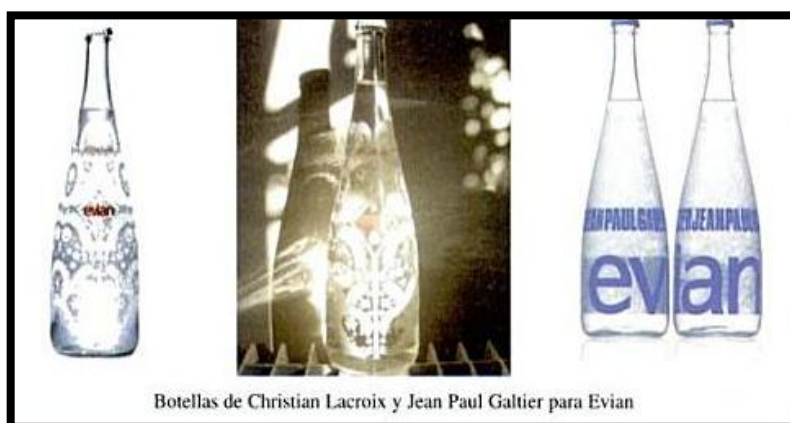
Presentación de la marca

La forma de su presentación es primordial al momento de dar a conocer o posicionar la marca, la presentación da que decir de los elementos de la marca y la empresa, en este caso la presentación es la de un servicio, la empresa se da en cada edición de video, trabajo fotográfico, edición de audio y en los demás servicios que se brinda, un trabajo final satisfecho es la mejor presentación de marca de la productora.

Tan significativos son estos aspectos que en ocasiones especiales (Navidades, aniversarios de las empresas...), algunas compañías lanzan al mercado presentaciones especiales con el fin de ofrecer una imagen actualizada y reforzar la necesidad del producto. De esta forma, Evian ofrece a sus consumidores cada cierto tiempo nuevas ediciones limitadas de su famosa agua en botellas especiales para Navidad, o diseñadas por importantes modistos. La firma Fillico Beverly Hills, empresa japonesa que vende agua mineral embotellada En Kobe, comercializa una edición de botellas en cristales Swarovski que se distribuye sólo en lugares seleccionados, como el hotel Ritz Carlton de Tokio, aun precio de 100 dólares la botella y el doble, si la corona es de oro. (Herrera & Blanco, 2009) (Pág. 25-26)

Imagen N. 1

Botellas de Christian Lacroix y Jean Paul par Evian



Fuente: Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial; Herrera, Joaquín Sánchez; Blanco, Teresa Pintado; Madrid 2009. (Pág. 25)

Paridad de marca

La paridad de marca hace referencia a la percepción que tienen los clientes de los mensajes que lanza la empresa en cuanto a su servicios lo cual hace que el consumidor llegue a pensar que existen pocas diferencias entre esas empresas comunes en servicios, ciertas empresas

al ver que su competencia llega a tener éxito con sus innovaciones buscan replicar dichas innovaciones para no quedarse atrás en su crecimiento.

El incremento de la competencia nacional y global se debe a la disponibilidad de múltiples marcas. Muchos de estos productos ofrecen beneficios casi idénticos. Cuando los consumidores creen que la mayoría de las marcas ofrecen el mismo conjunto de atributos, el resultado es la paridad de la marca. Desde la perspectiva del consumidor, esto significa que los consumidores comprarán de un grupo de marcas aceptadas en vez de una marca en específica. Cuando la paridad de marca está presente, la calidad no es una de las principales preocupaciones, porque los consumidores consideran que solo existen diferencias menores entre los productos. Comúnmente, los consumidores piensan que los niveles de calidad de los productos son casi iguales. Como resultado, a menudo basan las decisiones de compra en otros criterios, como precio, disponibilidad o una oferta promocional específica. El efecto neto es que la lealtad a la marca experimenta un descenso constante. La lealtad a la marca también se reduce debido a la creciente aceptación de las marcas privadas. (Baack, 2010) (Pág. 16)

Integración de la información

En la gran mayoría de las publicidades actuales se puede observar que es cada vez más común que las empresas agreguen direcciones web o de redes sociales ya que con sólo ingresar a alguna de estas páginas pueden obtener mayor cantidad de información de la empresa, servicios nuevos, promociones, etc. Tao Producciones manejará de la mejor manera su proyección en las redes sociales y página web.

Los consumidores actuales tienen una variedad de opciones en relación con donde obtienen información sobre una marca. Si los consumidores no

están satisfechos con lo que oyen, pueden buscar información adicional. Podrían ir a internet y leer acerca de otras marcas y empresas. Como resultado, la mayoría de las empresas publican ahora direcciones de internet en sus anuncios. Los usuarios de la Web pueden analizar los productos y empresas con otros clientes en foros de conversación o en Blogs. También pueden ir a las tiendas minoristas y analizar varias opciones con el vendedor. Otros consultan fuentes de información independientes, como Consumer Reports. (Baack, 2010) (Pág. 16-17)

De la demanda a la necesidad

En el mercado se incrementa cada vez más la demanda de servicios audio visuales no sólo en el cantón Durán sino en toda la ciudad de Guayaquil, es por eso que Tao producciones se dará a conocer en su mercado en el 2014 con todos los servicios que ofrece estableciéndose como una de las mejores opciones en soluciones audiovisuales y producciones.

El punto de partida de esta disciplina son las necesidades humanas. La gente para vivir requiere alimento, agua, vestido, un albergue, así como la educación, transporte o diversión. En este sentido las necesidades son estados de carencias que producen satisfacción. Cada persona puede tener periodos más o menos largos de tolerancia a la insatisfacción, lo cual depende de la necesidad y del individuo. Por ejemplo, habrá quienes coman cada 24 horas, otros cada ocho horas, otros que requieren hacerlo cada cuatro horas durante el día: pero todos deben satisfacer tal necesidad sino quieren poner en riesgo su vida. Lo mismo ocurre con otras necesidades, como la del transporte; todos requerimos movernos de un lugar a otro, por lo que el individuo está dotado de un sistema locomotor que se lo permite. Cada persona tiene en mente, por lo regular, un satisfactor en específico para cada necesidad, que puede diferir dependiendo de su motivación, de sus recursos, de personalidad, de lo

que ha aprendido de parte de una familia, y de otras variables que se analizan. El deseo se define como la forma específica que toma el satisfactor de la necesidad. Las necesidades son generales y muy pocas comparadas con los deseos, que pueden ser tan variados y cambiantes como un individuo. Además los deseos son modelados continuamente por los grupos a los que pertenece el individuo desde que nace hasta que muere. Sin embargo, un deseo solo puede satisfacer la necesidad hasta que se convierte en una demanda en específica, es decir, la demanda consiste en desear productos determinados que están respaldados por la capacidad económica y la voluntad de adquirirlos. Seguramente un gran número de personas desea un automóvil Mercedes Benz, pero unas cuantas tienen suficiente dinero para comprarlo y están dispuestas a hacerlo. (Clotilde Hernández García, 2009) (Pág. 25-26)

Posicionamiento

Es el lugar que va a ocupar una empresa en la mente del consumidor junto con sus productos o servicios que ofrece, la empresa define la imagen que quiere dar al público, éste a su vez comprenderá y apreciará lo que ofrece dicha empresa en comparación con la de su competencia directa ubicando a la empresa como la elegida a la hora de buscar el servicio. El servicio debe de tener las características más deseadas por su target haciendo que los consumidores elijan a la empresa por sobre su competencia.

La posición de un producto es el lugar que dicho producto ocupa respecto a los productos de la competencia en la mente de los consumidores. Evidentemente, los especialistas en marketing persiguen desarrollar una posición de mercado única para sus productos. Si un producto se percibe en el mercado exactamente igual que otros, los consumidores no tendrán razones especiales que les induzcan a comprarlo. El posicionamiento en el mercado consiste en decidir qué lugar claro, distintivo y deseable

queremos que un producto ocupe en la mente de los consumidores objetivo. Así, los especialistas en marketing persiguen posiciones que distingan sus productos del resto de las marcas competidoras y que les otorguen una mayor ventaja estratégica en sus mercados objetivos. Al posicionar un producto, la empresa busca, en primer lugar, las ventajas competitivas en base a las cuales pueden construir su posición. Para adquirir ventaja competitiva, la empresa debe generar un valor mayor que el de la competencia para los consumidores objetivo. Esto es posible de dos maneras: cobrando precios más bajos que los competidores u ofreciendo más beneficios que justifiquen los precios más altos. Así, una estrategia de posicionamiento eficaz comienza con la diferenciación de la oferta de marketing de la empresa respecto a la de otras, de modo que se genere más valor para el consumidor. Cuando la empresa ya ha seleccionado la posición que desea, el siguiente paso consiste en tomar las medidas necesarias para ofrecer y comunicar esta posición a los consumidores objetivos. La totalidad del programa de marketing debe centrarse en la estrategia de posicionamiento escogida. (Philip Kotler, 2009) (Pág. 59)

¿En qué consiste el posicionamiento?

El posicionamiento al que necesita llegar la empresa depende mucho de la estrategia que se plantea usar, ésta fortalecerá su posición actual en la mente del consumidor abarcando poco a poco con las pequeñas empresas similares en servicios, apoderándose de parte o su completa cartera de clientes eligiendo a la productora como la mejor opción y no la de la competencia.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente. En el mundo de la

comunicación de este siglo, el camino probable para destacar un producto, su imagen o marca es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos y practicando la segmentación de mercados, o lo que se conoce como la “conquista de posiciones. La mejor manera de lograrlo es mediante la elaboración de mensajes sobresimplificados, lo que significa que para penetrar en la mente del consumidor hay que “afilarse” el mensaje. Como sólo una parte mínima de éste logrará abrirse camino, debemos desentendernos del emisor para concentrarnos en el receptor, es decir, hay que concentrarnos en la manera en que éste percibe la información relativa al producto. Al invertir el proceso, centrándose en el cliente en perspectiva y no en el producto, se simplifica el proceso de selección, aprendiendo conceptos y principios que pueden incrementar la efectividad de la comunicación. Los productos son muy conocidos generalmente ocupan una posición distintiva en la mente de los consumidores y para sus competidores queda la posibilidad de elegir entre cuatro alternativas estratégicas:

- La primera consiste en fortalecer su propia posición actual en la mente del consumidor.
- La segunda estrategia consiste en apoderarse de una posición desocupada.
- La tercera estrategia consiste en reposicionar a la competencia.
- Una cuarta estrategia es la del club exclusivo, la cual implica que los miembros del club son “los mejores”.

Sin embargo, ninguna de estas estrategias de comunicación es posible si no están todos los aspectos tangibles del producto, precio, plaza y promoción apoyando la estrategia elegida. Quienes apoyan el posicionamiento a partir de un solo beneficio argumentan que agregar otros reduce la posibilidad de cumplir con lo ofrecido, y que en general la empresa que aumenta el número de beneficios corre el riesgo de incredulidad y de pérdida de un posicionamiento claro. (Clotilde Hernández García, 2009) (Pág. 75)

Posicionamiento de los mercados

El posicionamiento se refiere a como se encuentra la empresa en el mercado en comparación con las otras empresas, lo que se pretende alcanzar es que las personas piensen siempre en la marca “TAO Producciones” antes que en cualquier otra en el mercado en el momento en que se enfrentan a la búsqueda del servicio. Es la manera en que la calidad del servicio junto con la campaña publicitaria logra influir en la decisión de compra de los consumidores.

Uno de los problemas torales que afectan a la sociedad de este siglo XXI parece ser la sobrecomunicación, es decir, el exceso de comunicación. Somos una sociedad mediática y, por lo mismo, resulta muy difícil llegar a ser el número uno. Para donde no voltee hay anuncios publicitarios de todos los tamaños, formas y colores, y es tal la cantidad de información que recibimos, que afortunadamente nuestra mente se bloquea como mecanismo de defensa y no recibe lo que no está de acuerdo con nuestros estados de ánimo o nuestra necesidad de ese momento. El posicionamiento se presenta como una opción a dicha sobrecomunidad, a través de la elaboración y lanzamiento de mensajes simplificados, que es la mejor manera cómo podemos llegar a la mente del consumidor. Se hace la aclaración de que el posicionamiento no se refiere al producto, sino al efecto que se provoca en la mente de los probables clientes o personas a quienes se desea influir en sus decisiones de compra. (Clotilde Hernández García, 2009) (Pág. 154-155)

Estrategias de posicionamiento

El mercado audio visual aún no ha sido posesionado en el mercado del cantón Durán, existen pequeños negocios que ofrecen uno u otro servicio pero ninguno brinda un servicio amplio como TAO PRODUCCIONES pretende alcanzar, el uso adecuado y oportuno de estrategias publicitarias garantizan a la productora su pronto

reconocimiento en el mercado aún no saturado del cantón y su inminente posicionamiento.

Fundamentalmente, las estrategias de posicionamiento son:

- Posicionamiento como líder. Para ser un líder debemos llegar primero a la mayoría de los sitios. Históricamente se ha demostrado que la primera marca que entra en la mente del consumidor generalmente logra el doble de participación en el mercado y en los gustos y preferencias del comprador. En algunas categorías las dos marcas principales corren casi a la par, pero tarde o temprano una se adelantará y abrirá la brecha.

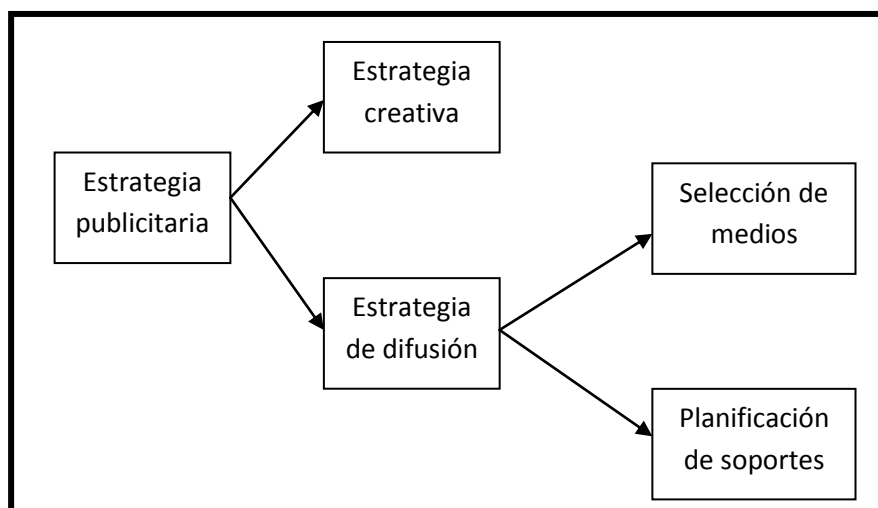
Cuando dos marcas están próximas, una crecerá más y dominará el mercado en los años por venir. No se puede alcanzar el liderazgo atendiendo sólo a cómo ve las cosas la propia empresa; se debe buscar una posición de liderazgo vista desde la perspectiva del cliente. La mayoría de los líderes encubren sus movimientos competitivos al presentar otra marca. Esta estrategia de marcas se trata de una estrategia de posición única. Posicionamiento del segundo en el mercado. Lo que funciona para un líder no necesariamente funciona para el segundo en el mercado. Para resumir la estrategia, lo que se debe de hacer es buscar un hueco y luego llenarlo. Pero para encontrarlo hay que tener la capacidad de pensar a la inversa, es decir, de aprender a ir contra la corriente. (Clotilde Hernández García, 2009) (Pág. 157)

Planificación estratégica de medios

Una adecuada elección de los medios por donde se ve a lanzar la campaña publicitaria es lo que garantiza el éxito de la misma, las estrategias publicitarias y los medios por donde se lanzará la campana van de la mano con el presupuesto de la empresa.

La principal tarea del departamento de medios es conseguir eficacia económica para la inversión de sus clientes. Por ello, el departamento de medios, de acuerdo con la estrategia publicitaria, define sus estrategias fijando sus objetivos en términos de cobertura, frecuencia y recuerdo. Y en colaboración con el departamento de creación, en términos de calidad, selecciona los medios y los soportes precisos para distribuir de manera rentable el presupuesto de que dispone. (Mariola García Uceda, 2011) (Pág. 78)

Gráfico N. 1
El proceso de comunicación publicitario



Fuente: Dirección publicitaria; Ignacio Rodríguez del Bosque, Ana Suárez Vázquez, María del Mar García de los Salmones; 2011(Pág. 331)

Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrera.

Selección de medios

Elegir la combinación de los medios de comunicación adecuados por donde dar a conocer a la micro empresa puede ser una tarea que requiera de un completo estudio previo a lanzamiento de la campaña publicitaria, el presupuesto asignado será usado para alcanzar protagonismo en el mercado alcanzado así a clientes potenciales, la campaña de la productora no se lanzará sólo en los medios

convencionales sino también en medios uso actual como las redes sociales.

Para la selección de medios de la campaña: prensa, radio, cine, televisión, exterior, Internet o una combinación de todos ellos no existen normas o reglas fijas que nos indiquen qué hacer, más bien encontramos criterios basados en la experiencia del planificador y que podemos clasificar en tres grandes grupos:

- Criterios cualitativos, como la utilización de los medios cuyas características técnicas sean más adecuadas para el anuncio, que sean más afines al producto o la estrategia creativa del anunciante. Así por ejemplo, las marcas de alto prestigio requieren del papel couché para transmitir sensación de calidad.
- Criterios cuantitativos, como disponer del presupuesto mínimo para alcanzar una presencia notoria en el medio, cuántas personas de las expuestas al medio son potenciales clientes del producto o el poder negociador del anunciante. Por ejemplo, la estacionalidad del mercado publicitario permite comprar a mejores precios.
- Criterios mixtos, como la prohibición a la que están sometidos algunos anunciantes que les impide utilizar la televisión, reacciones ante las actuaciones de la competencia, desestacionalizar las inserciones o diversificar en varios medios. Los constantes cambios en los medios de comunicación y la gran velocidad con que avanzan las tecnologías de la información y la comunicación hacen necesario mantenerse con la mente abierta a nuevas formas de hacer llegar el mensaje al público objetivo. (Ignacio Rodríguez del Bosque, 2011) (Pág. 332)

Análisis de mercado de la comunicación

Las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades (FODA) de la micro empresa son de gran consideración para una sólida comunicación,

el estudio adecuado de todos estos factores aseguran el crecimiento de la productora para el año 2014.

El análisis de mercado de la comunicación es el proceso de descubrir las fortalezas y debilidades de la organización en el área de comunicación de marketing y combinar dicha información con el análisis de las oportunidades y amenazas presentes en el entorno externo de la empresa. Ese análisis se hace desde la perspectiva de la comunicación. Un análisis de mercado de la comunicación examina cinco áreas: Competidores, oportunidades, mercados objetivos, clientes, posicionamiento del producto. Estos cinco elementos se estudian juntos, en vez de hacerlo en secuencia. Cada una aporta información fundamental sobre el mercado. (Baack, 2010) (Pág. 56)

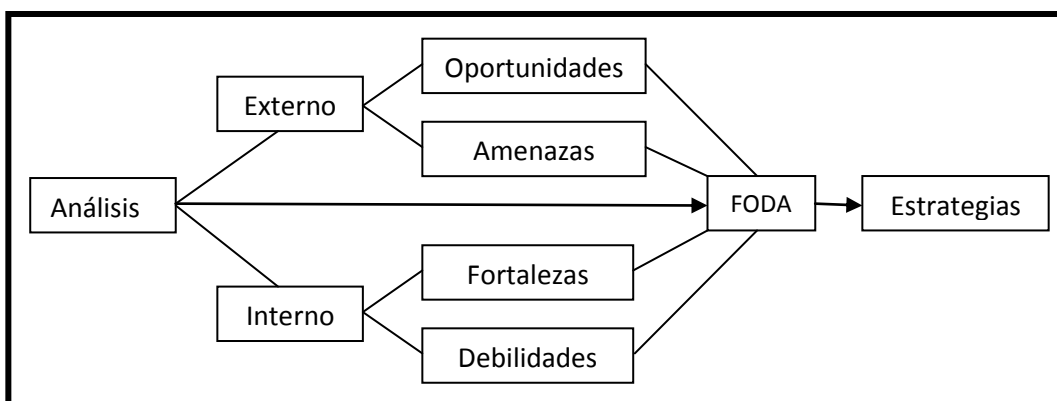
El análisis estratégico

Es un análisis previo en el cual se estudia en detalle los factores internos y externos que afectan a la empresa, se pueden encontrar factores que benefician a la empresa como factores que perjudiquen en comparación con las ventajas y desventajas que poseen las empresas competencia, después de éste análisis se procede a crear las estrategias que benefician a la empresa o miras al éxito de la misma.

El análisis estratégico de la realidad, con mucho más énfasis que los diagnósticos convencionales, pone mucho el acento en el mundo exterior a las instituciones, en el contexto en el cual éstas se sitúan. Y en ese examen, pone el foco en la identificación (o en la creación, si fuera posible) de oportunidades, es decir de sucesos o factores externos que puedan beneficiar a la organización; y de amenazas, entendidas como sucesos o factores externos que pueden dañarla. Prestar atención al ambiente externo no significa, para la mirada estratégica es conocer la importancia de lo que pasa al interior de las instituciones. Pero también

aquí el foco es diferente que en el diagnóstico tradicional, porque el acento se pone en la identificación de las fortalezas que hubiere, extendidas como aquellos aspectos o factores de la organización que se supone superan a los de otras organizaciones similares de los cuales no nos podemos desentender; y de las debilidades que existieren, es decir de aquellos puntos o aspectos de la organización en los que seguramente los otros nos superan. De la identificación y posterior análisis conjunto de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades (para lo cual se utiliza la matriz FODA), se pueden derivar “estrategias” institucionales apropiadas para afrontar los desafíos y encarar su desarrollo con mayores posibilidades de éxito. (Martínez, 2009) (Pág. 80)

Gráfico N. 2
Esquema de análisis



Fuente: Para un Planeamiento estratégico de la educación; Martínez, Eduardo Sánchez; Córdoba 2009 (Pág. 81)

Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrera.

Volanteo

Una de los primeros medios publicitarios a utilizarse para la productora son los volantes, es un medio económico en comparación con la cantidad de volantes que pueden llegar al público, se elegirán lugares estratégicos en horarios hábiles para su repartirlos a quienes podrían estar o no

interesados, también pueden ser repartidos en eventos específicos para llegar al público objetivo.

El volanteo o la publicidad por medio de volantes impresos es un medio por el cual la mayoría de los pequeños negocios suele basar su estrategia publicitaria. Suele ser un método publicitario muy elegido debido a que resulta barato, fácil de implementar y no requiere grandes trabajos de diseño gráfico, lo que quiere decir que en poco tiempo se pueden tener listos millares de volantes para repartir. (Damián García Gómez, 2011) (Pág. 1)

Ventajas del volanteo

- **Publicidad Segmentada.** El que nosotros mismos podamos elegir las zonas dónde repartir los volantes y las personas a quienes les serán entregados, constituye uno de los principales motivos por los que el volanteo es elegido como estrategia publicitaria debido a la sencillez y rapidez que implica llevarla a cabo.
- **Temporalidad.** Se pueden organizar campañas de volanteo periódicas en las épocas del año donde el nivel de ventas sea de regular a bajo sin mayor inversión.
- **Posicionamiento.** Los volantes pueden resultar de enorme utilidad para recordarle a los vecinos y transeúntes que el negocio está presente en esa zona y dispuesto a servirles.
- **Bajo Costo.** La relación entre los bajos costos del volanteo y su efectividad lo han convertido en una estrategia de promoción eficaz y accesible para los pequeños negocios de cualquier comunidad. (Damián García Gómez, 2011) (Pág. 1)

Radio

Uno de los medios masivos que generan mayor receptibilidad y no es en extremo costosa su emisión, ni su publicidad, es la radio, por medio de una cuña puede llegar fácilmente a quienes buscan el servicio y a

quienes no lo necesitan y pueden ayudar a difundirlo, gracias a su repetida información necesaria como teléfonos, nombre de la empresa, página web o dirección, crean un recuerdo en la memoria del receptores que aseguran su reconocimiento en el mercado.

La radio ofrece varias ventajas. Para ayudar al radioescucha a recordar el mensaje, los anunciantes hábiles crean una imagen vívida que el público puede visualizar o usan la percepción. Es importante ayudar al consumidor a trasladar el anuncio de la memoria de corto plazo a la de largo plazo. Existen varios efectos de sonido y melodías alegres que ayudan en este proceso gracias a la repetición, una persona oye un anuncio con la frecuencia suficiente para recordarlo, al igual que repetir un número de teléfono o una dirección de correo electrónico ayudar a recordar números o letras. (Baack, 2010) (Pág. 222)

Exteriores

La presentación de una publicidad en la vía pública es muy útil por su visualización y constante contacto con el público, el rótulo es uno de los elementos de publicidad en exterior en el caso de TAO PRODUCCIONES permite tener una cercanía con los clientes mostrando sus servicios mediante imágenes y ubicación mediante el nombre además es un elemento económico y eficaz para su utilidad.

Un medio muy eficaz para recordar un producto a los consumidores es la publicidad en exteriores, como el tablero del mercado del Qualcomm Stadium en San Diego. La forma más común de la publicidad en exteriores, denominada vallas o espectaculares, a menudo da como resultado un buen alcance y frecuencia, y ha demostrado que incrementa los índices de compra. La visibilidad de este medio es un esfuerzo completamente bueno para productos reconocidos y es una opción flexible y de un relativo bajo costo. (Rudelius, 2009) (Pág. 504-505)

Material P.O.P.

El material P. O. P. ofrece una infinidad de posibilidades en el momento de promocionar la empresa, esta se la realiza en el “punto de venta” además de tener bajo costo, la distribución de este material P. O. P. le da el lazo de unión de la empresa con el cliente, haciendo de alguna manera el enganche que ayuda a completar el proceso de venta, es un medio publicitario eficiente. Entre los más utilizados tenemos por ejemplo los colgantes, banners, vitrinas, tarjeteros con la imagen de la empresa impresos

El material P.O.P. (Point of Purchase, que traduce unto de compra y que coloquialmente se llama punto de venta), es también conocido como PLV (Publicidad en el lugar de venta). Se define como el material utilizado para promover productos y/o servicios en el punto de venta (Display, cenefas, carteles, banderas, etc.); con lo cual la exhibición no podría ejercer gran parte de su función, es decir, ambas herramientas representan un valioso aporte al merchandising que se aplica en la sala de ventas de cualquier establecimiento comercial. (M., 2013) (Pág. 3 y 5)

Fundamentación Andragógica

La constante evolución de los medios tecnológicos hace brecha en el aprendizaje de los miembros de la productora, desarrollando su habilidad a la par con la tecnología y los trabajos que se realizan día a día en la micro empresa ganando experiencia y conocimiento reflejados en un buen producto final y satisfacción de los clientes.

La Andragogía, entonces, concibe al participante como el centro del proceso de enseñanza y aprendizaje, es él quien decide: qué aprende, cómo lo aprende y cuándo lo aprende (algunos docentes afirman que no hay proceso de enseñanza), tomando en cuenta sus necesidades, intereses y su experiencia, lo que conlleva al desarrollo y adquisición de

conocimientos, habilidades y actitudes que coadyuven en el logro de los aprendizajes que éste necesite. En otras palabras, el participante es el único responsable de su proceso de aprendizaje. (Colmenares, 2013) (Pág. 6)

Fundamentación pragmática

El pragmatismo se relaciona a la productora ya que al ser creadores de medios necesarios para dar a conocer o difundir la información que el cliente quiere dar mediante imágenes, sonido o ambas en conjunto se realiza en base a los problemas que se puedan llegar a tener en la práctica con una solución basada en la teoría aprendida y obtenida en las bases gráficas auditivas que se encuentran en constante evolución.

Esta corriente filosófica parte de las posiciones del idealismo subjetivo y del empirismo, postulando que la base primaria de la realidad es la “experiencia pura”. El pragmatismo diluye la realidad en la experiencia subjetiva del individuo y caracteriza esta experiencia como un caos donde no existen leyes ni vínculos causales. Sostiene que los conceptos y representaciones del hombre son únicamente instrumentos para alcanzar sus fines y satisfacer sus demandas y necesidades individuales, restándole todo valor gnoseológico a las ideas y teorías científicas. En su comprensión deformada de la sociedad, el pragmatismo niega la existencia de las leyes objetivas considerando que los fenómenos sociales son únicos e irrepetibles y que dependen de la suma de deseo e iniciativa de los individuos particulares. Esta concepción lo lleva a caer en una posición idealista-voluntarista. (Rodríguez, León, & Inza, 2009)

Fundamentación Psicológica

La psicología tanto del consumidor como la de los involucrados en el proceso de compra-venta es uno de los aspectos que se debe tomar en cuenta, dado que la psicología define la conducta, sus impulsos su forma de reaccionar ante un acontecimiento y los procesos relacionados con el pensamiento. La psicología juega con la mente por ejemplo al recibir la publicidad de una marca se activa el reconocimiento en la mente del consumidor, éste recordará la marca cada vez que alguien o si mismo requiera del servicio que ofrece la empresa.

La psicología proviene de dos palabras griegas: psyche (mente, espíritu) y logos (conocimiento o estudio) ¿Cuándo fue la última vez que vio o tocó una mente o un espíritu? Dado que estos dos elementos no pueden examinarse directamente, hoy la psicología se define como el estudio de la conducta y de los procesos mentales. (Colmenares, 2013) (pág. 12)

Fundamentación legal

Uno de los aspectos más importantes al realizar un proyecto de esta naturaleza es seguir las reglas y condiciones legales como lo establece la constitución, basándose en los derechos y obligaciones de los consumidores como también en cuanto a la regulación de la publicidad y su contenido. A continuación se citan varios artículos relacionados con los aspectos legales de la microempresa, estos deben seguirse como norma para posibles contradicciones futuras.

a) DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

Art. 5.- OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como las de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y, Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse. (RSS, 2011) (Pág. 4)

b) REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y DE SU CONTENIDO

Art. 6.- PUBLICIDAD PROHIBIDA.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección

del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- INFRACCIONES PUBLICITARIAS.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce al error o engaño, especialmente cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
 2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
 3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras. (RSS, 2011)
- (Pág. 5)

Glosario de términos relevantes

Agencia.-	Se denomina agencia a la capacidad que posee un agente para actuar en un mundo.
Anuncio.-	Mensaje con el que se hace publicidad de un producto o servicio para convencer al público de que lo compre o lo use.
Atributo.-	Cualidad o característica propia de una persona o una cosa, especialmente algo que es parte esencial de su naturaleza.
Compañía.-	Empresa o sociedad mercantil.
Componentes.-	Se aplica al elemento que forma parte de una cosa o a la parte de una cosa que, junto con otras, la compone.
Distribución.-	Es el reparto de productos y servicios.
Empresa.-	Es una organización, institución o industria, dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.

Evocación.-	Es el acto de llamamiento de comparecencia hacia una entidad como un espíritu, un demonio, un dios o cualquier otra de carácter sobrenatural. La evocación pretende "hacer aparecer visualmente" a la entidad evocada o conjurada
Mercantil.-	Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios.
Percepción.-	Proceso por el cual una persona tiene conocimiento del mundo exterior a partir de las impresiones que le comunican los sentidos.
Publicidad.-	Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda, etc.
Sector económico.-	Los sectores económicos son la división de la actividad económica de un estado o territorio en los sectores primario, secundario, terciario, etc.
Imagen.-	Representación viva y eficaz de una intuición o visión poética por medio del lenguaje.
Mercado.-	Sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios.

Productora.-	Persona que con responsabilidad financiera y comercial organiza la realización de una obra cinematográfica, discográfica, televisiva, etc., y aporta el capital necesario.
Usuarios.-	Que usa ordinariamente algo.
Proceso.-	Conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial.
Impacto.-	Efecto producido en la opinión pública por un acontecimiento, una disposición de la autoridad, una noticia, una catástrofe, etc.
Persistencia.-	Acción y efecto de persistir.
Intensidad.-	Grado de fuerza con que se manifiesta un agente natural, una magnitud física, una cualidad, una expresión, etc.
Percepción.-	Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.
Sensación.-	Impresión que las cosas producen por medio de los sentidos.
Receptor.-	En un acto de comunicación, persona que recibe el mensaje.
Estrategia.-	Arte, traza para dirigir un asunto.

Técnicas.-	Conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve una ciencia o un arte.
Posicionamiento.-	Acción y efecto de posicionar.
Organización.-	Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines.
Productos.-	Cosa producida.
Sociedad.-	Agrupación natural o pactada de personas, que constituyen unidad distinta de cada uno de sus individuos, con el fin de cumplir, mediante la mutua cooperación, todos o alguno de los fines de la vida.
Corporación.-	Empresa, normalmente de grandes dimensiones, en especial si agrupa a otras menores.
Comportamiento.-	Manera de comportarse.
Funciones.-	Tarea que corresponde realizar a una institución o entidad, o a sus órganos o personas.
Estereotipo.-	Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.
Categoría.-	Condición social de unas personas respecto de las demás.
Entidad.-	Colectividad considerada como unidad. Especialmente, cualquier corporación, compañía,

institución.

Objetivos.-	Dicho de un síntoma: Que resulta perceptible.
Competencia.-	Disputa o contienda entre dos o más personas sobre algo.
Planificación.-	Plan general, metódicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado, tal como el desarrollo armónico de una ciudad, el desarrollo económico, la investigación científica, el funcionamiento de una industria.
Público.-	Conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar.
Identificación.-	Acción y efecto de identificar o identificarse.
Diferenciación.-	Acción y efecto de diferenciar o diferenciarse.

CAPITULO III

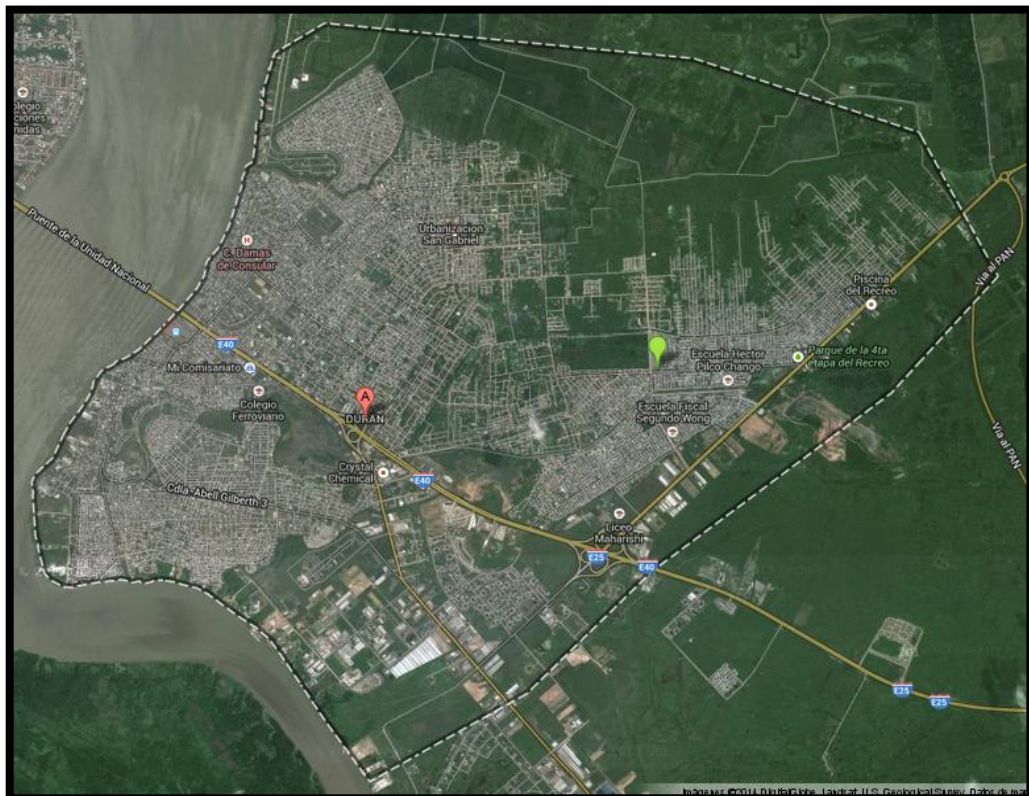
METODOLOGÍA, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

Lugar de la investigación

El proyecto educativo se realizará en la Ciudadela Panorama Conjunto K Villa 5 del Cantón Eloy Alfaro Durán para reconocimiento del lugar se realizó captura de imagen en vista satelital, vista satelital relieve y croquis de la empresa TAO PRODUCCIONES con los nombres de las calles alrededor y principales de la misma además de referencias para su mejor ubicación.

Imagen N. 2

Vista satelital fotográfica del cantón Durán



Fuente: <https://maps.google.com.ec/Durán, Guayas>

Recursos empleados

Se emplearon los siguientes recursos para realizar el proyecto educativo como los recursos humanos el personal que ayuda a la ejecución de la investigación brindando información referente a los antecedentes de la empresa y detalle de los recursos: es todo el material físico necesario para el desarrollo de la investigación, a continuación se detalla en cuadros los recursos que se emplearon:

Cuadro N. 4

Recursos humanos de TAO PRODUCCIONES

Personal	Cargo	Cantidad
Luis Terán Torres	Director	1
Ing. Jimi Loor	Área técnica	1
Lcda. María Mendoza	Asistente	1

Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrera.

Fuente: Microempresa TAO PRODUCCIONES.

Cuadro N. 5

Recursos materiales de TAO PRODUCCIONES

Programas	Descripción
Adobe PhotoShop C5	Diseño de vallas, volantes
Microsoft Word	Detalle de proyecto
Microsoft Excel	Diseño de cuadros, gráficos estadísticos
Microsoft PowerPoint	Presentación de diapositivas
Google Chrome	Navegador de internet
Adobe audition	Realización de cuña

Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrea.

Fuente: Microempresa TAO PRODUCCIONES.

Universo y muestra

En la presente investigación se describe la población y la muestra teniendo en consideración los caracteres o formula estadística facilitada

por la tutora del proyecto educativo para la aplicación, selección y estructura de la investigación.

Población

El estudio de la población es al grupo de personas o individuos, los cuales no necesariamente deben ser tangibles o pueden componer un lugar en específico que se está interesado en obtener su total cuantitativo, centrado en el estudio estadístico. Los resultados no pueden aplicarse a ningún otro grupo que no sea el estudiado. Además debe estar bien definida en tiempo y espacio para poder identificar correctamente a sus integrantes y poder identificar sus problemas si pertenece o no a la población que se requiera estudiar. La población total es 230,839 del cantón Durán.

La población es el conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se le estudiaran sus características y sus relaciones. Es definida por el investigador y puede estar integrada por personas o por unidades diferentes a personas: viviendas, ventanas, tornillos, pacientes de pediatría, computadores, historia clínicas, entre todos. Ejemplos de poblaciones pueden ser: - Estudiantes de primaria de sexo femenino de la zona rural del municipio de Tuluá. – Computadoras de la Facultad de medicina de la Universidad del Cauca. El investigador debe decidir si en su estudio va a considerar la población o parte de ésta; en el segundo caso, selecciona una muestra para calcular estadística, e inferir a partir de éstos los datos (parámetros) de la población. (Héctor Daniel, 2009) (pág. 72)

Cuadro N. 6
Población del cantón Durán

Ítem	Detalle	Número
1	Propietario	1
2	Empleados	2
3	Habitantes del cantón Durán	230,836
	Total:	230,839

Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrera.

Fuente: Investigación de campo en el cantón Durán.

Muestra

La muestra es como el estudio del subconjunto de la población que recoge la información a partir de unas pocas unidades cuidadosamente seleccionadas, ya que si se aborda cada grupo los datos se llegarían a perder la vigencia antes de concluir el estudio. Si los elementos de la muestra representan las características de la población, las generalizaciones basadas en los datos obtenidos pueden aplicarse a todo el grupo. En el tamaño de la muestra infinita debe ser para poblaciones de más de 30000 habitantes.

Es el número absoluto de unidades muestrales seleccionadas del universo. La muestra es un subconjunto de la población. A partir de los datos de las variables obtenidas de ella (estadístico), se calcula los valores estimados de esas mismas variables para la población. Se utiliza una muestra cuando por razones de gran tamaño, limitaciones técnicas o económicas, no es posible tomar mediciones a todos los elementos de la población. (Héctor Daniel, Lerma Gonzáles, 2009)(Pág. 73). La muestra debe tener un número de elementos lo suficientemente grande, para alcanzar el criterio de precisión que se desee respecto a la estimación de los parámetros. El tamaño de la muestra depende directamente de la variabilidad entre los elementos de la población. Si todos los elementos de la población son idénticos respecto a determinada variable, sólo se

requiere uno de ellos como muestra, pero si son muy distintos, el tamaño de la muestra es directamente proporcional a dicha variabilidad, la cual es representada por el valor de la varianza. El tamaño de la muestra es inversamente proporcional a la precisión que desee el investigador, o sea al error permisible. Si se requiere que el valor encontrado en la muestra, esté muy cerca del valor poblacional, el tamaño de la muestra debe ser grande. (Héctor Daniel, Lerma Gonzáles, 2009) (Pág. 91-92)

Para poblaciones de más de 30000 habitantes.

Cálculo de la muestra infinita:

Para calcular el tamaño de la muestra se toman en cuenta los siguientes términos que integran la formula correspondiente.

Se realiza a calcular con la siguiente expresión matemática:

$$n = (z^2 * P * Q) / e^2$$

Cuadro N. 7

Simbología

n	Tamaño de muestra
Z	Nivel de confianza
P	Probabilidad a favor
Q	Probabilidad en contra
e	Error de estimación

Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/ Sr. Ronald Riera Carrera.

Datos

n = 230839

P= 0,5

Q= 0,5

Confiabilidad= 95%

Error= 5%

Za/2= 1,96

Desarrollo de la fórmula

$$n = (Z^2 * P * Q) / e^2$$

$$n = (1,96^2 * 0,5 * 0,5) / 0,05^2$$

$$n = 0.9604 / 0.0025$$

$$n = 384,16$$

$$n = 384$$

Cuadro N. 8

Muestra infinita del cantón Durán

Ítem	Detalle	Número
1	Propietario	1
2	Empleados	2
3	Habitantes del cantón Durán	381
	Muestra total:	384

Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrera.

Tipo de investigación

En el presente proyecto educativo se realizará investigación experimental para describir los factores que serán contralados en relación causa-efecto para determinar la influencia y la investigación descriptiva consiste en el detalle de una situación del fenómeno observado para conocer las características de las personas, hechos, procesos, etc. Utilizan medios estadísticos para presentar algo en concreto.

Experimental

La investigación experimental manipula una o varias variables no comprobadas para saber por qué o qué causa se produce una situación o acontecimiento particular, en circunstancias muy controladas. Teniendo una hipótesis el investigador reúne a un grupo de personas para ver la reacción al introducir una variable, teniendo posibilidad de medir las

consecuencias que se produjeron y poder conseguir explicar el fenómeno estudiado.

En este tipo de estudio, el investigador ya tiene una hipótesis de trabajo que pretende comprobar; además conoce y controla una serie de variables que tiene relación con la hipótesis y que le servirán para explicar el fenómeno. (Pág. 29) En la observación experimental, el investigador manipula ciertas variables para observar sus efectos en el fenómeno estudiado. Cuando los recursos lo permiten, el experimento consiste en reunir a un grupo humano y provocar una situación al introducir determinada variables, y con un grupo de observadores, medir las consecuencias. (Pág. 41) (Lourdes Münch; Ernesto Ángeles, 2009). Explicativa o causal consiste en la manipulación de una (o más) variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular. El experimento provocado por la investigación le permite introducir determinadas variables de estudio manipulados por él, para controlar el aumento o disminución de esas variables y su efecto en las conductas observadas. (Muñoz, 2011) (Pág. 50)

Descriptiva

La investigación descriptiva se basa en la descripción o detalle del fenómeno a estudiar, indicando las similitudes, diferencias y relaciones significativas que existen, de esta forma nos permite conocer las características externas del fenómeno, además esta investigación realiza observaciones objetivas y exactas, interpretando los datos obtenidos, en términos claros y precisos, su forma de recolección de datos sobre la base de una teoría exponer, resumir y analizar los resultados de manera cuidadosa para obtener conocimiento significativo.

Explican las características más importantes de fenómenos que se va a estudiar en lo que respecta a su opinión, frecuencia y desarrollo. Algunos ejemplos frecuentes de aplicación de estudios descriptivos en ciencias sociales son los siguientes: - Estudios de la opinión y de la actitud que tienen las personas respecto a determinada situación ejemplo: ¿Cuántas opinan favorablemente acerca de la política fiscal? – Estudios para predecir el comportamiento de las personas ¿Cuántas personas adquirirían un producto con x características? – Estudios acerca de las personas que habitan en un lugar determinado. Ingreso per cápita, pirámide de edades, nivel socioeconómico, etcétera. (Münch & Ángeles, 2009) (Pág. 30). Trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Esto puede incluir los siguientes tipos de estudios: encuestas, casos exploratorios, causales de desarrollo, predictivos, de conjuntos y de correlación. (Muñoz, 2011) (Pág. 50)

Diseño de la investigación

La investigación se basa en el empleo de métodos con la finalidad de establecer cómo se llevara la investigación. Se realizará de la siguiente forma con el método deductivo que comienza de una hipótesis se analiza por medio de teorías para deducir y comprueba su hipótesis, y el método inductivo se basa en descripciones de los resultados de observaciones para ser aplicada, siempre y cuando se repitan las mismas circunstancias experimentales tiene el mismo resultado de una forma lógica. Se procede a preparar las condiciones que posibiliten el análisis e interpretación de datos por medio de las entrevistas y encuestas. El diseño intenta dar, de manera clara, respuestas a las preguntas planteadas en la investigación.

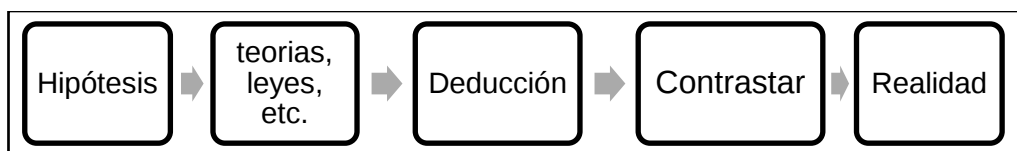
Método deductivo

Consiste en sacar consecuencias de un principio o suposición. Considerando de manera implícita dentro de las premisas en conclusión,

si de una hipótesis se sigue una consecuencia y esa hipótesis se da, entonces necesariamente se da la consecuencia. Por ser un estudio en donde las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, la conclusión forma parte de la verdad. En donde se extrae consecuencias a partir de una proposición. Este método de razonamiento inicia con el análisis general de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc. Mediante las suposiciones, razonamientos y deducciones se comprueba su efectividad y certeza para su aplicación de manera particular. El modelo es teórico en su partida pero al final es experimental es su validación.

Gráfico N. 3

Estructura del método deductivo



Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrera.

Deducción.- es una forma de razonamiento, mediante la cual se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad. El razonamiento deductivo se puede ilustrar con este ejemplo: del principio pedagógico que postula la atención individual al alumno sobre la base del trabajo en el colectivo, se puede deducir el conocimiento articular siguiente: El método pedagógico más adecuado para tratar a los alumnos con dificultades en la Física, en la enseñanza secundaria, se debe basar en el conocimiento por el profesor de las características individuales de los estudiantes, tales como: su actitud hacia la física y Matemática, el nivel de desarrollo de sus hábitos y habilidades, conceptos y deficiencias particulares en las disciplinas. Sobre esta base, el docente debe estimular la formación de intereses intelectuales en el alumno, graduar el nivel de dificultad de las tareas que se plantean atendiendo a su ritmo de aprendizaje, crearle hábitos de estudio adecuados y facilitar su

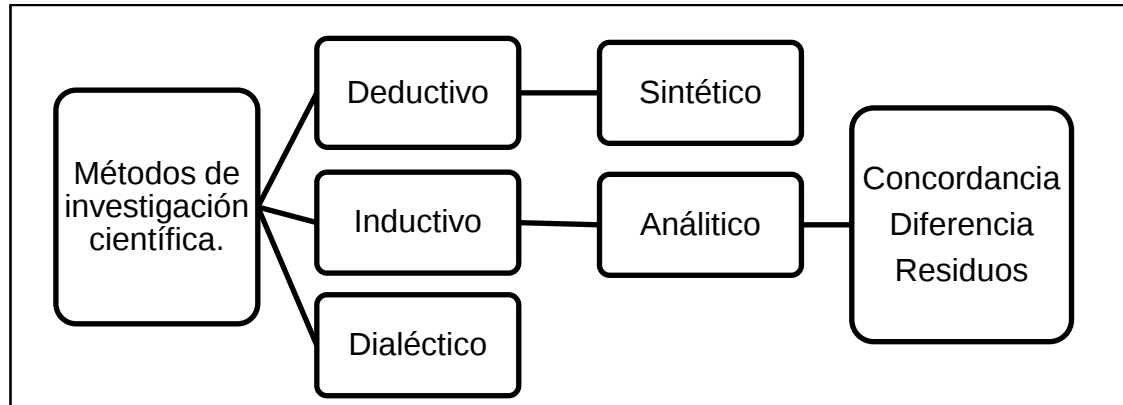
incorporación al colectivo. (Rodríguez, Batista, León, & Inza, 2009) (Pág. 45)

Método inductivo

Con este método nos induce al descubrimiento y se base en las descripciones de una Teoría por medio de los resultados de observaciones o experiencias, para plantear o enunciarse como hipótesis o teorías. Es decir si tiene el mismo comportamiento cuando tiene el mismo resultado, su característica es enfoque cualitativo de la investigación.

Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías. Ello es como decir que la naturaleza se comporta siempre igual cuando se dan las mismas circunstancias, lo cual es como admitir que bajo las mismas condiciones experimentales se obtienen los mismos resultados, base de la repetitividad de las experiencias, lógicamente aceptado. Pero basar en esto que desde unos hechos concretos se puede llegar a establecer una teoría general. La inducción equivale a la extrapolación, lo cual puede ser un recurso en el campo experimental, que no se confirma siempre. Por todo ello, mediante sólo la inducción, o sea, una colección de datos experimentales para construir leyes y teorías científicas auxiliadas por la lógica, es difícil elaborar una teoría científicamente admisible. Tiene su importancia en el estudio de los métodos científicos. (Sánchez, 2012) (Pág. 83-84). El filósofo Francis Bacon, explica que la inducción es preferible a la deducción, ya que permite trasladarse desde lo particular hacia algo general. (Jorge Enríquez Chávez, 2009) (Pág. 23)

Gráfico N. 4
Método de investigación científica



Fuente: Métodos y técnicas de investigación. Autores: Münch, Lourdes; Ángeles, Ernesto. Ciudad México. Editorial Trillas. (Pág. 18)

Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrera.

Cuantitativo

La investigación cuantitativa expresa por medio de los símbolos numéricos, para expresar los datos provienen de un cálculo o medición. Se pueden medir las diferentes unidades, elementos o categorías identificables con el objetivo de medir y validar la información de manera estadística y matemática. Los métodos básicos que utiliza son: Método estadístico, comprueba la hipótesis y la predicción de los fenómenos, y el método experimental, estudia los efectos de la variable independiente.

Su objetivo es medir, validar y comprobar los fenómenos de manera matemática. Se pueden utilizar uno o varios de los métodos mencionados, pero siempre se valida la información estadísticamente. Los dos métodos básicos son: Método estadístico. Se aplican técnicas de muestreo y fórmulas estadísticas para comprobación de hipótesis y predicción de fenómenos. Este método se estudia profundamente. Método experimental. Se manipulan las variables independientes para estudiar sus efectos en

las variables independientes. En conclusión, los estudios cuantitativos miden y validan la información. (Münch & Ángeles, 2009) (Pág. 33).

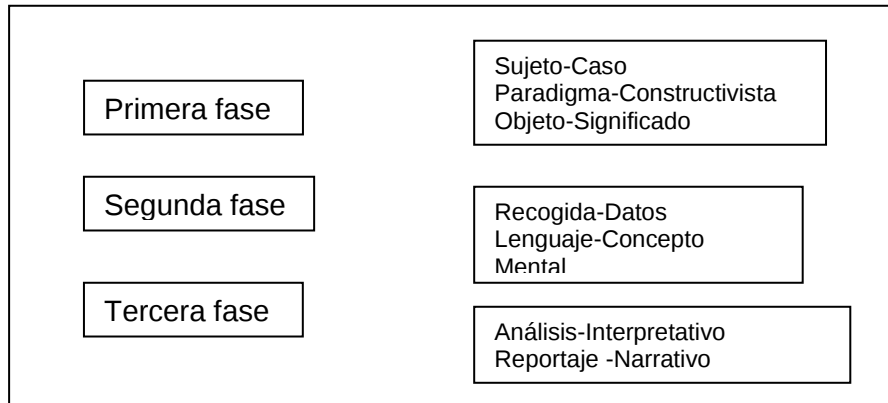
Cualitativo

En esta investigación se inclina por el estudio de las personas o grupos pequeños de personas sobre la opinión, sus sentimientos, el proceso y el significado de sus relaciones interpersonales, esta investigación es interpretativa y las personas participan de manera activa con el objetivo de crear una teoría en base a los datos del estudio obtenido. Los investigadores son los encargados en desarrollar los conceptos, comprensiones, análisis y síntesis para dar una resolución.

Se refiere a los estudios sobre el quehacer cotidiano de las personas o de grupos pequeños. En este tipo de investigación interesa lo que la gente dice, piensa, siente o hace; sus patrones culturales; el proceso y el significado de sus relaciones interpersonales y con el medio. Su función puede ser la de describir o la de generar una teoría a partir de los datos obtenidos. Los investigadores desarrollan conceptos, intelecciones y comprensiones, partiendo pautas de los datos, y no recogiendo datos para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidas. Este tipo de investigación es de índole interpretativa y las personas participan activamente durante todo el proceso con el propósito de participar en la transformación de la realidad". (Héctor Daniel, 2009) (Pág. 71)

Gráfico N. 5

Modelo constructivista de investigación cualitativa



Fuente: Metodología de la investigación cualitativa, autor Olabuénaga, José Ignacio Ruiz, ciudad Bilbao, editorial Universidad de Deusto 2012. (Pág. 213)

Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrera.

Documental

Se basa en seleccionar material específico y útil para su desarrollo por medio de revistas, libros, periódicos, memorias, anuarios, registros, constitución, entrevistas, conferencias y artículos con referencia al tema de investigación para establecer algún tipo de relación o diferencia con el objeto de estudio, para recopilar información y elaboración de fichas bibliográficas que nos permiten conservar datos importantes para que el investigador tenga fácil acceso a la información, para la elaboración del marco teórico.

Consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual de conocimiento respecto al tema objeto de estudio. Las consultas documentales pueden ser de: libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, constitución, etcétera. (Muñoz, 2011) (Pág. 50). Para elaborar el marco teórico es necesario recopilar

información; ello implica utilizar las fichas que permiten conservar datos acerca de libros, artículos, conferencias, entrevistas, etc. Las fichas tienen la enorme ventaja de que facilitan el trabajo, pues se archivan en ficheros bibliográficos en los que se ordenan por temas, de tal manera que el investigador tiene acceso a la información. (Münch & Ángeles, 2009) (Pág. 57)

De campo

Interpreta las causas y consecuencias del lugar que se desarrolla o producen los acontecimientos con el problema a investigar. Si la muestra es representativa se realiza generalizaciones de la totalidad de la población, la observación de esta investigación es de recolectar datos y relacionar las variables, observaciones se utiliza un diario de campo y cámaras fotográficas o de radio, para complementar con material audiovisual la investigación.

Son investigaciones que se realizan en el medio donde se desarrolla el problema. La ventaja principal de este tipo de estudio es que si la muestra es representativa, se pueden hacer generalizaciones acerca de la totalidad de la población, con base de los resultados obtenidos en la población muestreada. Los estudios de campo se dividen en participante y no participante. La investigación participante es aquella en la que el investigador forma parte del grupo estudiado sin que éste sepa que se le está investigando; en la no participante, el investigador funge como mero observador (Pág. 29). Por ejemplo: si se desea estudiar la comunicación informal en un grupo de trabajadores, el investigador acude al lugar de trabajo y observa su conducta durante algún tiempo; tiene la gran ventaja de que el fenómeno se describe tal y como sucede en la realidad. El realizar la observación de campo requiere contar con una guía de información para recolectar los datos y para investigar los indicadores y relaciones entre variables. En el registro de las observaciones se utiliza un

diario de campo y cámaras fotográficas o de radio, para complementar con material audiovisual la investigación. (Münch & Ángeles, 2009) (Pág. 40)

Entrevista

Es una conversación seria que tiene como propósito extraer información sobre un tema determinado. Tres son sus elementos entrevistador, entrevistado y la relación. Al entrevistador, que es el que utiliza esta técnica, se le exige cualidades personales, actividades de aceptación y comprensión, experiencia y conocimiento de técnicas. Las ventajas son datos precisos y completos, eficiencia en la información y aclaración de interrogantes. Las desventajas son alto costo, mayor duración y personal especializado.

La entrevista es fundamentalmente una conversación en la que y durante la entrevista, se ejercita el arte de formular preguntas y escuchar respuestas. La entrevista comprende un desarrollo de interacción, creador y captador de significados, en el que influyen decisivamente las características personales (biológicas, culturales, sociales, conductuales) del entrevistador lo mismo que las del entrevistado. (José Ignacio Ruiz Olabuénaga, 2012)(Pág. 165). El término de entrevista se utiliza para designar una serie bastante heterogénea de clases de entrevistas y no sólo a las denominadas en profundidad. La entrevista puede adoptar una serie interminable de formas diferentes desde la más común, la entrevista individual hablada, hasta la entrevista de grupo, o las desarrolladas por correo o teléfono, de forma estructurada y controlada o libre. La entrevista, igualmente, puede reducirse a un breve intercambio de pocos minutos o acaparar sesiones y días de conversación interminable. (Olabuénaga, 2012) (Pág. 167). En ella necesariamente hay interacción entre la persona que recolecta la investigación y el entrevistado, ya sea personal o telefónicamente. El entrevistador anota la respuesta y recibe

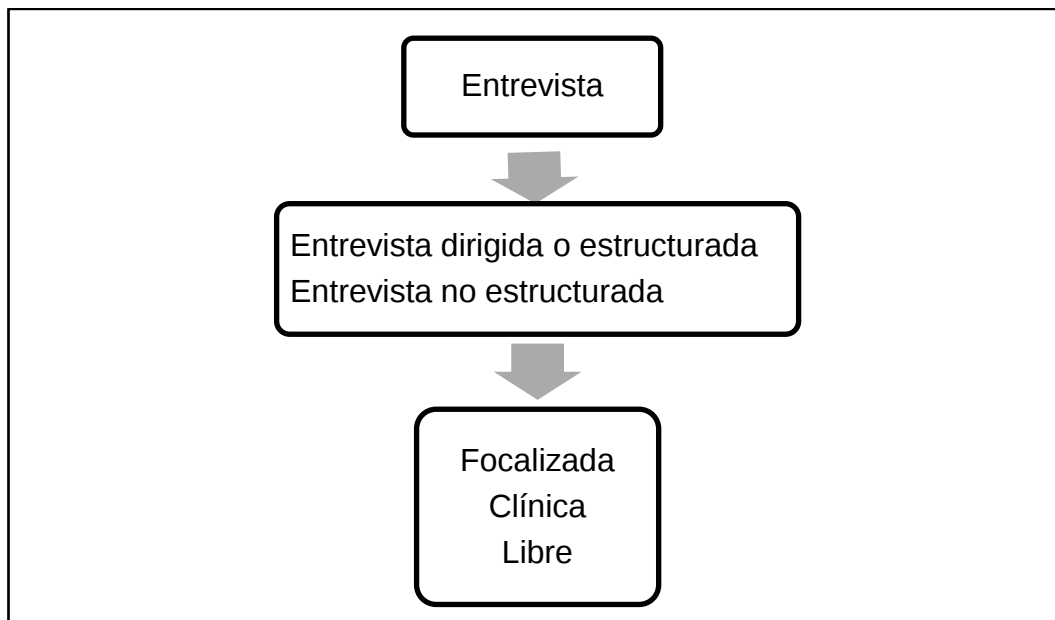
información adicional al observar las reacciones y los gestos del investigado sobre los estímulos o preguntas. (Héctor Daniel, 2009) (Pág. 100)

Tipos de entrevista

La entrevista al director y empleados de TAO PRODUCCIONES será realizar entrevistas estructuradas porque se efectuará interrogaciones mediante un orden lógico a través de unas series de preguntas planteadas minuciosamente con anticipación para que puedan responder de forma ordenadamente y de manera abierta, expresando su opinión para poder transcribir como lo indica el entrevistado.

De acuerdo con sus objetivos y con el procedimiento utilizado para realizarlas, las entrevistas pueden ser: La entrevista estructurada o dirigida se realiza con un cuestionario y con una cédula que se debe llenar a medida que se desarrolla. Las respuestas se transcriben tal y como las proporciona el entrevistado, por tanto, las preguntas siempre se plantean con el mismo orden. En la entrevista no estructurada, el entrevistador la efectúa tomando como base un guión, pero las preguntas son abiertas y no tienen una estandarización. La entrevista focalizada se caracteriza porque se investiga una lista de tópicos: el entrevistador sondea e investiga todo lo referente a esos factores, pero sin tener una estructura formal; básicamente se estudian actitudes. La entrevista clínica es una modalidad de la entrevista focalizada, pero en ésta se analiza las motivaciones y sentimientos individuales desde el punto de vista psicológico. En la entrevista libre, como su nombre lo indica, se da absoluta libertad al entrevistador para expresar su opinión acerca de un tema, y el entrevistador sólo interviene para orientarlo. (Lourdes Münch; Ernesto Ángeles, 2009) (Pág. 76)

Gráfico N. 6
Tipos de entrevista



Fuente: Métodos y técnicas de investigación; Lourdes Münch; Ernesto Ángeles; México, 2009. (Pág. 76)

Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrera.

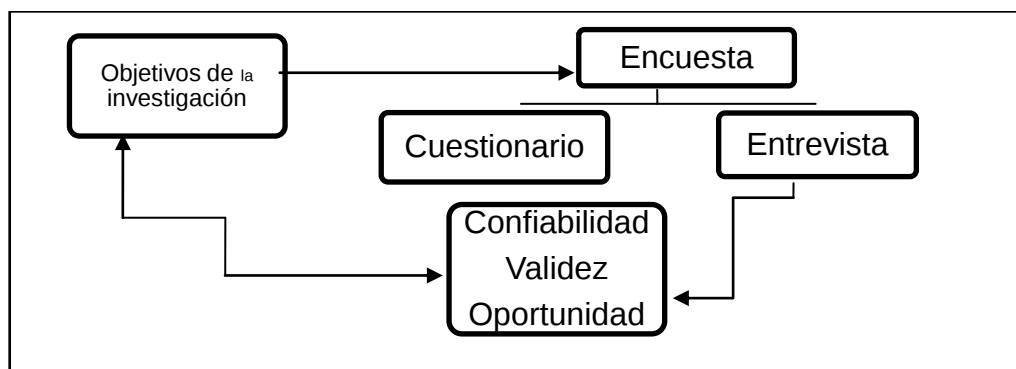
Encuesta

El estudio de la encuesta es la técnica a través de una serie de cuestiones con palabras adecuadas y de fácil entendimiento, nos permite recopilar información de toda la población o de una parte representativa de ella. Se caracteriza porque la persona investigada llena el cuestionario, según su opinión. Es una de las técnicas más generalizadas en el área social, económica, política, religiosa, educativa, etc. Por el diseño tiene gran valor de información para probar una hipótesis.

La recopilación de información se realiza mediante preguntas que miden los diversos indicadores que se han determinado en la operacionalización de los términos del problema o de las variables de la hipótesis. Del diseño adecuado de los instrumentos de recolección de datos, dependerá la

fidedignidad y confiabilidad de la información adquirida, misma que sirve para obtener inferencias acerca de la población. La encuesta es una técnica de investigación de campo cuyo objeto puede variar desde recopilar información para definir el problema (estudios exploratorios), hasta obtener información para probar una hipótesis, estudios confirmatorios. (Münch & Ángeles, 2009) (Pág. 68)

Gráfico N. 7
La encuesta



Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrera.

Fuente: Métodos y técnicas de investigación. Autores: Münch, Lourdes; Ángeles, Ernesto. Ciudad México. Editorial Trillas. (Pág. 68)

Tipos de preguntas

Las preguntas que se utilizarán en la presente entrevista y encuesta son de carácter hipotético porque permite que el entrevistado responda a profundidad sobre el tema a tratar o investigar también permitiendo al entrevistador tener unos buenos datos e información sobre el tema a investigar de esta forma la información tendrá buenos resultados y validez sin dejar a duda sobre la investigación a realizar además se sabrá lo que pienso u opina el entrevistado.

En una entrevista se deben utilizar diferentes tipos de preguntas. Ejemplos de algunas de ellas son:

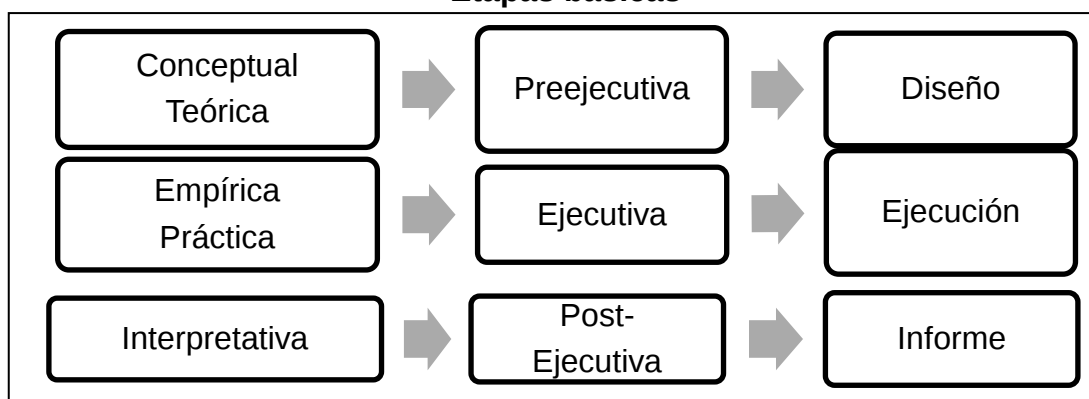
- Preguntas cerradas. Son preguntas de las cuales el entrevistador espera una respuesta muy concreta. ¿Fuma? ¿Tiene hijos? ¿Cuántos?
- Preguntas abiertas. Son preguntas que suelen dar lugar a respuestas amplias, ya que el entrevistado puede expresarse libremente sobre el tema planteando ¿Qué opina del actual gobierno? ¿Qué planes tiene para el futuro?
- Preguntas hipotéticas. Son preguntas que permiten al entrevistador obtener más información, profundizar en el tema. ¿Por qué? ¿Qué sucedió después?
- Preguntas-comentario. Muchas veces el entrevistador no formula ninguna pregunta, sino que hace un comentario o bien inicia una frase que deja inacabada, todo ello hace que el entrevistado responda como si realmente lo hubieran interrogado. (Muñoz, 2011) (Pág. 15)

Procedimientos de investigación

Este estudio se rigió por tres etapas básicas:

Gráfico N. 8

Etapas básicas



Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrera.

El trabajo de investigación está proyectado para realizarse en tres etapas. La etapa de diseño corresponde a este proyecto. De esta manera la investigación permitió no solo conocer la realidad de Manejo de la Gráfico corporativa a las microempresas publicitarias en el sector gráfico-audiovisual, por lo que se plantearon alternativas de solución válidas.



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

Modelo de encuesta a clientes potenciales de TAO PRODUCCIONES

Tema: Manejo de la Gráfica corporativa a las microempresas publicitarias en el sector gráfico audio-visual.

Propuesta: Implementar estrategias publicitarias de la marca en TAO PRODUCCIONES ubicado en la Ciudadela Panorama Conjunto K Villa 5 del Cantón Durán.

Objetivo: La información que se solicita permite conocer la opinión personal de la TAO PRODUCCIONES para mejorar su posicionamiento.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y responda según criterio.

1. ¿Qué le llama la atención en los anuncios publicitarios?
 - La creatividad de cada publicidad
 - Las imágenes y las palabras
 - La forma de llamar la atención
 - Que llega a muchas personas
 - Da información necesaria

2. ¿Le llama la atención la publicidad en la fachada de una empresa?
 - No, he escuchado de ninguna
 - Si, por mi sector alquilan equipos de audio con tarima
 - No, nunca escuche de alguna empresa de eventos

3. ¿Al escuchar una publicidad en radio, se le viene a la mente alguna empresa que ofrezca servicios para eventos? Sí o No ¿Por qué?

4. ¿Reconoce el nombre de una empresa que de un servicio de fotografía? Sí o No ¿Por qué?

5. ¿Alguna vez ha requerido servicios de fotografía o filmaciones? Sí o No ¿Por qué?

6. Piensa usted que vale la pena conservar sus recuerdos mediante fotos. Sí o No ¿Por qué?

7. Piensa usted que vale la pena conservar sus recuerdos mediante videos digitales. Sí o No ¿Por qué?

8. ¿Conoce usted servicios audio-visuales en particular, nos podría mencionar los nombres de esas compañías?

9. ¿Usted tiene conocimiento sobre los servicios que ofrece una productora audiovisual? Sí o No ¿Por qué?

10. ¿Qué se le viene a la mente cuando escucha TAO PRODUCCIONES?

Análisis de resultados de las encuestas

En las encuestas realizadas a los clientes y muestra del cantón Eloy Alfaro Durán tiene como finalidad obtener criterios valiosos sobre los aspectos relacionados con la variable dependiente: Posicionamiento efectivo de la empresa.

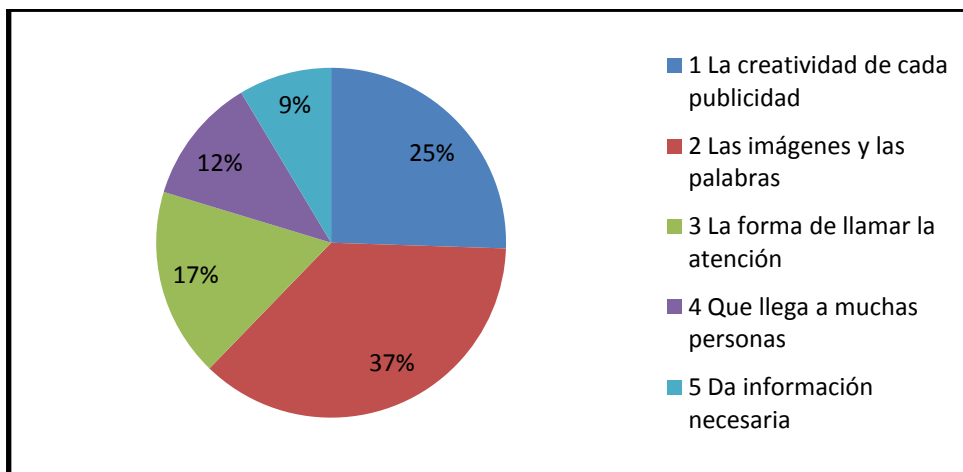
Cuadro N. 9
Resultados de la pregunta 1

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	La creatividad de cada publicidad	98	25,52
2	Las imágenes y las palabras	141	36,72
3	La forma de llamar la atención	67	17,45
4	Que llega a muchas personas	45	11,72
5	Da información necesaria	33	8,59
TOTAL		384	100

Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrera.

Fuente: Resultados de la entrevistas realizadas al director y empleados de TAO PRODUCCIONES.

Gráfico N. 9
Resultados de la pregunta 1



Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrera.

Fuente: Resultados de la entrevistas realizadas al director y empleados de TAO PRODUCCIONES.

Análisis: El 36,72% indican que las imágenes y las palabras llaman la atención, el 25,52% la creatividad de cada publicidad, el 17,45% la forma de llamar la atención, 11,72% indica que llega a muchas personas y el 8,59% porque da información necesaria.

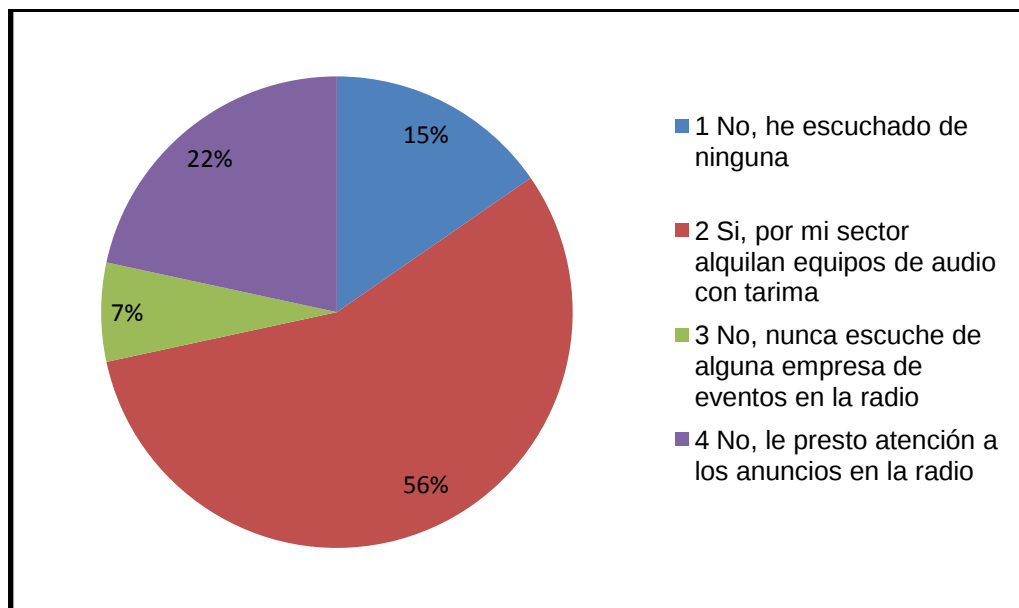
Cuadro N. 10
Resultados de la pregunta 2

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	No, he escuchado de ninguna	59	15,36
2	Si, por mi sector alquilan equipos de audio con tarima	216	56,25
3	No, nunca escuche de alguna empresa de eventos en la radio	26	6,77
4	No, le prestó atención a los anuncios en la radio	83	21,61
TOTAL		384	100

Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrera.

Fuente: Resultados de la entrevistas realizadas al director y empleados de TAO PRODUCCIONES.

Gráfico N. 10
Resultados de la pregunta 2



Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrera.

Fuente: Resultados de la entrevistas realizadas al director y empleados de TAO PRODUCCIONES.

Análisis: El 56,25% de las personas del cantón de Durán han escuchado sobre alguna empresa que ofrezca servicios similares, el 21,61% no le prestan atención a los anuncios radiales, el 15,36% de las personas no han escuchado de ningún anuncio mientras que el 6,77% de la personas respondieron que nunca han escuchado de alguna empresa de eventos.

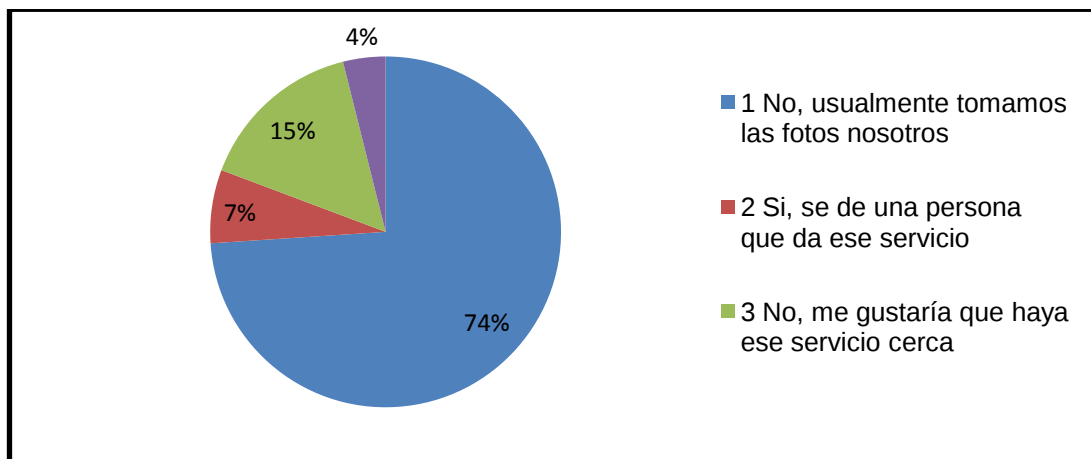
Cuadro N. 11
Resultados de la pregunta 3

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	No, usualmente tomamos las fotos nosotros	284	73,96
2	Si, se de una persona que da ese servicio	26	6,77
3	No, me gustaría que haya ese servicio cerca	59	15,36
4	Si, he llamado a una empresa que queda en Guayaquil	15	3,91
		384	100

Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrera.

Fuente: Resultados de la entrevistas realizadas al director y empleados de TAO PRODUCCIONES.

Gráfico N. 11
Resultados de la pregunta 3



Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrera.

Fuente: Resultados de la entrevistas realizadas al director y empleados de TAO PRODUCCIONES.

Análisis: El 68,25% de las personas indican que las fotos las toman con alguna cámara propia, el 18,73% de las personas indican que les gustaría que haya alguna empresa que de ese servicio, el 8,25% de las personas saben de una persona que da ese servicio, el 4,76% han llamado a una empresa de Guayaquil que de ese servicio.

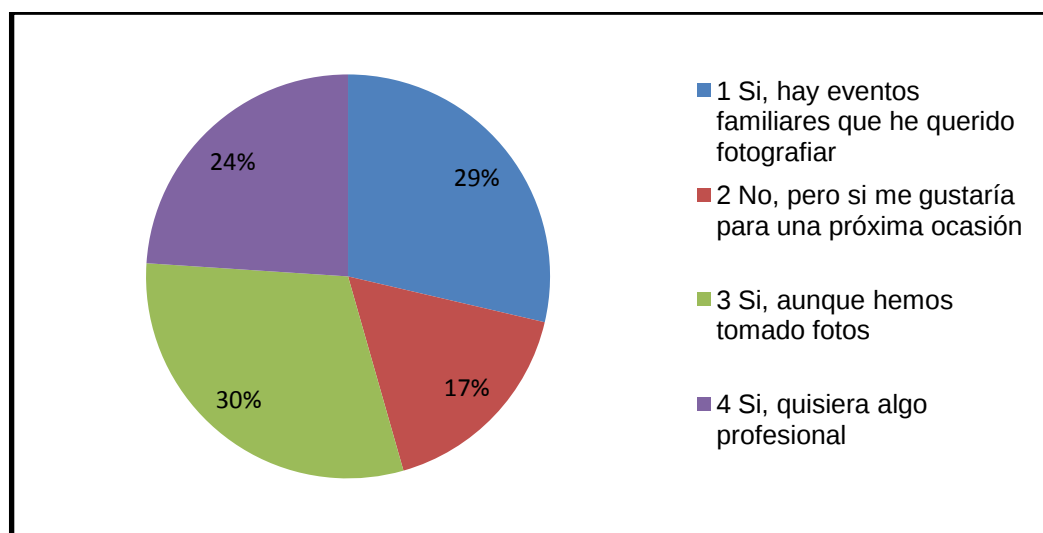
Cuadro N. 12
Resultados de la pregunta 4

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Si, hay eventos familiares que he querido fotografiar	110	28,65
2	No, pero si me gustaría para una próxima ocasión	65	16,93
3	Si, aunque hemos tomado fotos	117	30,47
4	Si, quisiera algo profesional	92	23,96
TOTAL		384	100

Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrera.

Fuente: Resultados de la entrevistas realizadas al director y empleados de TAO PRODUCCIONES.

Gráfico N. 12
Resultados de la pregunta 4



Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrera.

Fuente: Resultados de la entrevistas realizadas al director y empleados de TAO PRODUCCIONES.

Análisis: El 30,47% de las personas han tomado con cámara propia, el 28,68% han querido fotografiar eventos familiares, el 23,96% han querido fotografía profesional, 16,93% de las personas han querido tener servicio de fotografía profesional para una próxima ocasión.

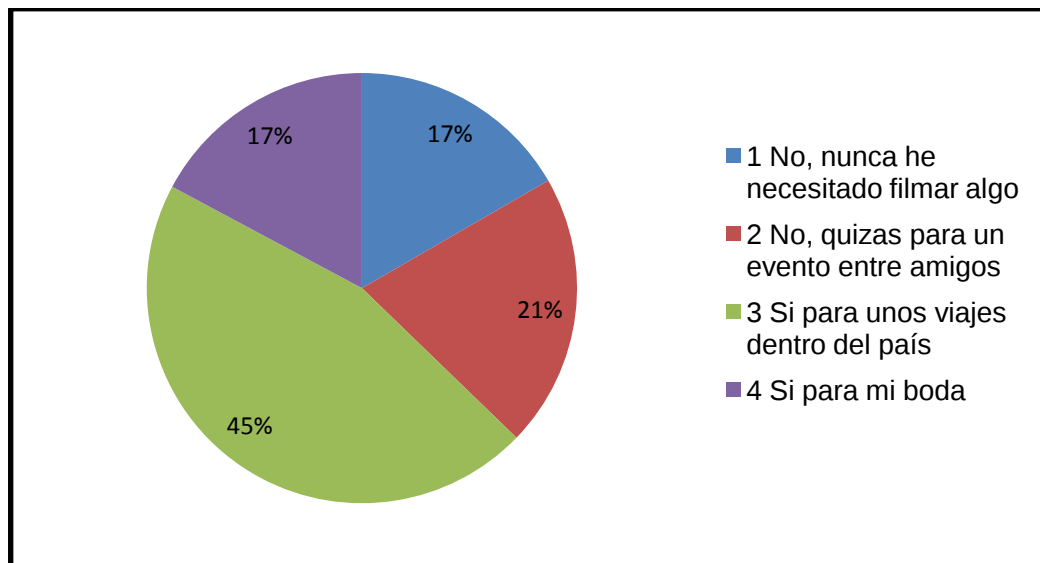
Cuadro N. 13
Resultados de la pregunta 5

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	No, nunca he necesitado filmar algo	64	16,67
2	No, quizás para un evento entre amigos	79	20,57
3	Si para unos viajes dentro del país	175	45,57
4	Si para mi boda	66	17,19
TOTAL		384	100

Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrera.

Fuente: Resultados de la entrevistas realizadas al director y empleados de TAO PRODUCCIONES.

Gráfico N. 13
Resultados de la pregunta 5



Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrera.

Fuente: Resultados de la entrevistas realizadas al director y empleados de TAO PRODUCCIONES.

Análisis: El 45,57% de las personas han querido servicios de filmación para viajes dentro del país, el 20,57% no han requerido pero les gustaría para un evento entre amistades, el 17,19% si han requerido de servicios de filmación para una boda, el 16,67% de las personas no han requerido de los servicios de filmación.

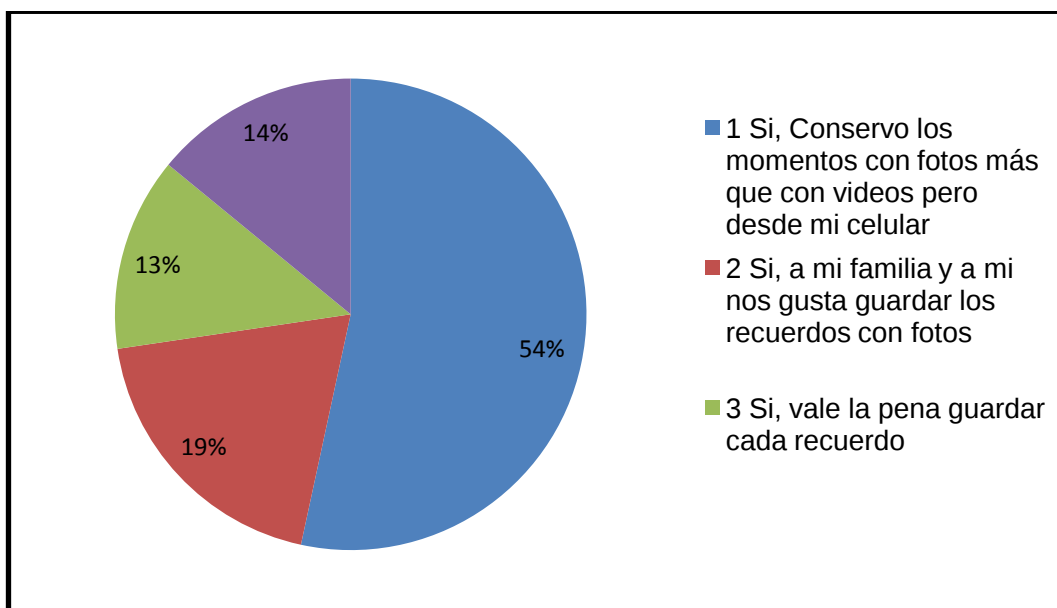
Cuadro N. 14
Resultados de la pregunta 6

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Si, Conservo los momentos con fotos más que con videos pero desde mi celular	205	53,39
2	Si, a mi familia y a mí nos gusta guardar los recuerdos con fotos	74	19,27
3	Si, vale la pena guardar cada recuerdo	51	13,28
4	Si, usualmente tomo fotos de todas mis vivencias	54	14,06
TOTAL		384	100

Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrera.

Fuente: Resultados de la entrevistas realizadas al director y empleados de TAO PRODUCCIONES.

Gráfico N. 14
Resultados de la pregunta 6



Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrera.

Fuente: Resultados de la entrevistas realizadas al director y empleados de TAO PRODUCCIONES.

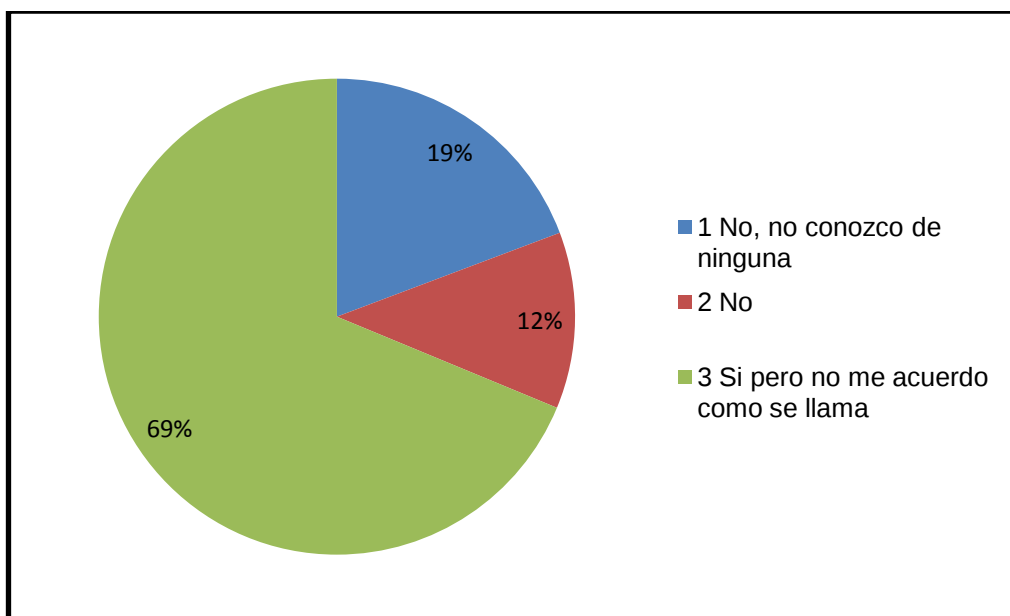
Análisis: El 53,39% de las personas si conservan sus fotos en su celular, el 19,27% indican que si les gusta guardar sus fotos y también sus familiares, el 14,06% usualmente toman fotos de sus vivencias, el 13,28% indican que si vale pena guardar sus recuerdos.

Cuadro N. 15
Resultados de la pregunta 7

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	No, no conozco de ninguna	74	19.27
2	No	46	11.98
3	Si pero no me acuerdo como se llama	264	68.75
TOTAL		384	100

Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrera.
Fuente: Resultados de la entrevistas realizadas al director y empleados de TAO PRODUCCIONES.

Gráfico N. 15
Resultados de la pregunta 7



Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrera.
Fuente: Resultados de la entrevistas realizadas al director y empleados de TAO PRODUCCIONES.

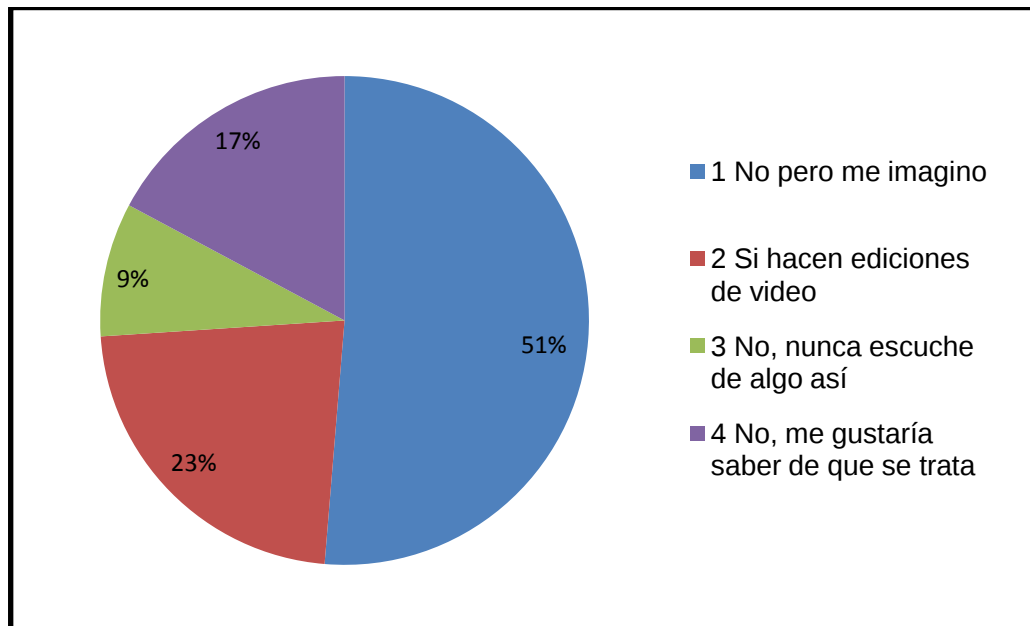
Análisis: El 68,75% indican que si conocen pero no recuerdan el nombre, el 19,27% indican que no conocen de ninguna empresa y el 11,98% indican que no

Cuadro N. 16
Resultados de la pregunta 8

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	No pero me imagino	197	51.30
2	Si hacen ediciones de video	87	22.66
3	No, nunca escuche de algo así	34	8.85
4	No, me gustaría saber de qué se trata	66	17.19
TOTAL		384	100

Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrera.
Fuente: Resultados de la entrevistas realizadas al director y empleados de TAO PRODUCCIONES.

Gráfico N. 16
Resultados de la pregunta 8



Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrera.
Fuente: Resultados de la entrevistas realizadas al director y empleados de TAO PRODUCCIONES.

Análisis: El 51,30% indican que no pero se imaginan de sus servicios, el 22,66% indican que si y opinan que hacen ediciones de video, el 17,19% indican que no pero les gustaría saber de qué se trata, 8,85% indican que no y que nunca han escuchado de algo así.

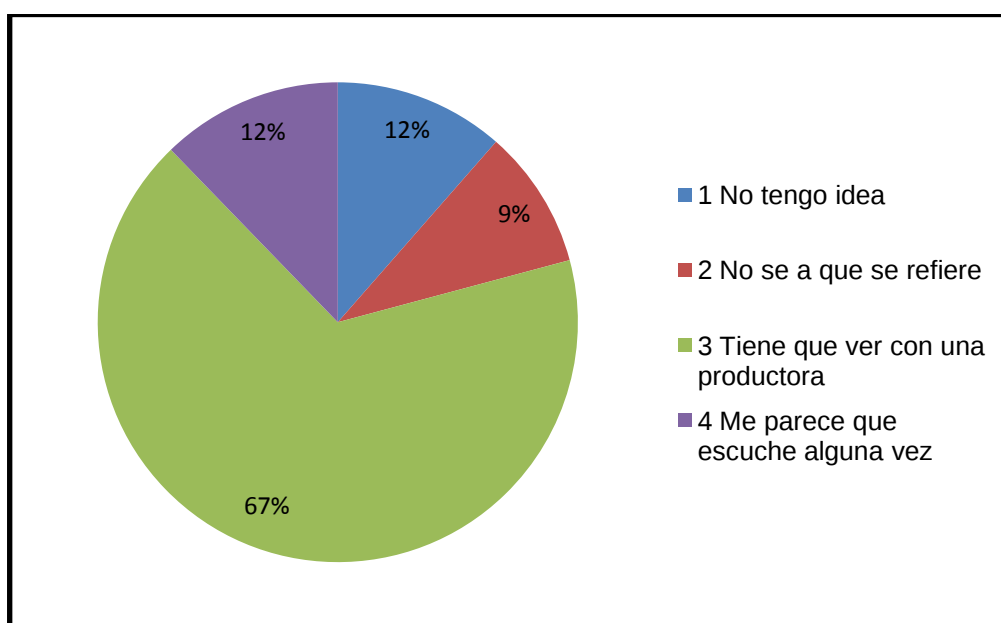
Cuadro N. 17
Resultados de la pregunta 9

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	No tengo idea	44	11.46
2	No sé a qué se refiere	36	9.38
3	Tiene que ver con una productora	257	66.93
4	Me parece que escuche alguna vez	47	12.24
TOTAL		384	100

Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrera.

Fuente: Resultados de la entrevistas realizadas al director y empleados de TAO PRODUCCIONES.

Gráfico N. 17
Resultados de la pregunta 9



Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrera.

Fuente: Resultados de la entrevistas realizadas al director y empleados de TAO PRODUCCIONES.

Análisis: El 66,93% relacionan con una productora, el 12,24% les parece que haber escuchado alguna vez, el 11,46% No tienen idea, el 9.38% No saben a qué se refiere.

Análisis de resultados de las entrevistas

En las entrevistas realizadas al director y empleados de la microempresa TAO PRODUCCIONES con la finalidad de obtener criterios valiosos sobre los aspectos relacionados con la variable dependiente: Posicionamiento efectivo de la empresa, dieron los siguientes resultados.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.

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

Entrevista al Sr. Luis Terán Torres director de TAO PRODUCCIONES

Objetivo: La información que se solicita permite conocer en base a la estrategia publicitaria que han empleado con anterioridad y conocer su opinión personal.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y responda según considere la correcta.

1. ¿Cuáles son las fortalezas de TAO PRODUCCIONES?

Brindar una amplia gama de servicios.

2. ¿Cómo quisieran que sus clientes reconozcan a TAO PRODUCCIONES en su posicionamiento

(x) Por su rapidez del servicio

() Por el tipo de servicio

() Por la calidad de sus profesionales

Otros _____

3. ¿Usted ha utilizado cuña en emisora radial? ¿Por qué?

No, por falta de recursos.

4. ¿En caso de no haber utilizado cuñas en TAO PRODUCCIONES, estaría dispuesto a invertir en cuñas?

Sí.

5. ¿Usted ha utilizado volantes para el reconocimiento de su microempresa? Si o No ¿Por qué?

Sí, se ha invertido en pocas unidades.

6. ¿Usted conoce la publicidad móvil? Si o No ¿Por qué?

Sí ayuda bastante en el reconocimiento de la microempresa.

7. ¿Estaría dispuesto a invertir en publicidad móvil? Si o No ¿Por qué?

Sí porque es una buena forma de dar a conocer a la productora.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Entrevista al Ing. Jimi Loor técnico de TAO PRODUCCIONES

Objetivo: La información que se solicita permite conocer en base a la estrategia publicitaria que han empleado con anterioridad y conocer su opinión personal.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y responda según considere la correcta.

1. ¿Cuáles son las fortalezas de TAO PRODUCCIONES?

Sería utilizar varios Softwares.

2. ¿Cómo quisieran que sus clientes reconozcan a TAO PRODUCCIONES en su posicionamiento

() Por su rapidez del servicio

(x) Por el tipo de servicio

() Por la calidad de sus profesionales

Otros _____

3. ¿Usted ha utilizado cuña en emisora radial? ¿Por qué?

Por la falta de recursos.

4. ¿En caso de no haber utilizado cuñas en TAO PRODUCCIONES, estaría dispuesto a invertir en cuñas?

Sí.

5. ¿Usted ha utilizado volantes para el reconocimiento de su microempresa? Si o No ¿Por qué?

Sí pero poco.

6. ¿Usted conoce la publicidad móvil? Si o No ¿Por qué?

Sí llegar a mayor público.

7. ¿Estaría dispuesto a invertir en publicidad móvil? Si o No ¿Por qué?

Sí porque es buena forma para los clientes.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.

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

Entrevista a la Lcda. María Mendoza asistente de TAO PRODUCCIONES

Objetivo: La información que se solicita permite conocer en base a la estrategia publicitaria que han empleado con anterioridad y conocer su opinión personal.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y responda según considere la correcta.

1. ¿Cuáles son las fortalezas de TAO PRODUCCIONES?

Ofrecer servicios de alta calidad.

2. ¿Cómo quisieran que sus clientes reconozcan a TAO PRODUCCIONES en su posicionamiento

() Por su rapidez del servicio

() Por el tipo de servicio

(x) Por la calidad de sus profesionales

Otros _____

3. ¿Usted ha utilizado cuña en emisora radial? ¿Por qué?

No, aún no por falta de conocimiento.

4. ¿En caso de no haber utilizado cuñas en TAO PRODUCCIONES, estaría dispuesto a invertir en cuñas?

Sí.

5. ¿Usted ha utilizado volantes para el reconocimiento de su microempresa? Si o No ¿Por qué?

Sí, poco.

6. ¿Usted conoce la publicidad móvil? Si o No ¿Por qué?

Sí es buena llega a gran cantidad de público.

7. ¿Estaría dispuesto a invertir en publicidad móvil? Si o No ¿Por qué?

Sí porque es una comunicación efectiva.

CAPITULO IV

PROPUESTA

La propuesta

En la microempresa TAO PRODUCCIONES se implementará estrategias publicitarias de la marca para un posicionamiento efectivo ubicada en la ciudadela Panorama Conjunto K Villa 5 del Cantón Durán, logrando interactuar con los consumidores y persuadirlos mediante técnicas publicitarias A.T.L. y B.T.L. para potencializar la marca, a través de esto se generará y proyectará una imagen positiva de la marca en la mente de los clientes, se realiza un estudio por medio de temas relacionados con la publicidad, estrategias de posicionamiento, estrategias publicitarias y técnicas A.T.L. y B.T.L. para analizar, resumir y tener conclusiones congruentes respecto al tema.

Título de la propuesta

Implementar estrategias publicitarias de la marca en TAO PRODUCCIONES para un posicionamiento efectivo ubicada en la ciudadela Panorama Conjunto K Villa 5 del Cantón Durán en el año 2014.

Justificación

Al observar los resultados de las entrevistas y las encuestas, se concluye que al emplear las estrategias publicitarias se logrará el posicionamiento efectivo de la microempresa y el correcto manejo de la marca, estableciendo una imagen favorable en la mente de los clientes potenciales, de esta manera se dará a conocer junto con los servicios que ofrece a la comunidad. Es primordial el correcto manejo de la imagen corporativa en TAO PRODUCCIONES y lograr su posicionamiento en el mercado gráfico audio-visual en el transcurso del año 2014.

Objetivos generales

- Implementar estrategias publicitarias sobre la imagen corporativa mediante técnicas publicitarias para el posicionamiento efectivo e interacción en la mente de los consumidores del cantón Durán.

Objetivos específicos

- Establecer comunicación mediante técnicas A.T.L y B.T.L. para aumentar las ventas y posicionamiento efectivo de TAO PRODUCCIONES en el cantón Durán en el año 2014.
- Posicionar la imagen corporativa para el reconocimiento mediante acciones de volanteo, cuña radial y publicidad móvil en el cantón Durán en el año 2014.
- Elaborar los diseños a utilizar en la publicidad A.T.L. y B.T.L.

Factibilidad de su aplicación

La realización del proyecto educativo tiene total factibilidad esta direccionada hacia el campo empresarial en el sector gráfico audio-visual presente en la propuesta del proyecto educativo, tiene los recursos y las bases adecuadas en teorías mediante la tutoría y personal altamente preparado que proporciona información adecuada, referente al conocimiento de la empresa, permitiendo de esta manera concretar la acción y aplicación del proyecto educativo con éxito.

Descripción de la propuesta

La propuesta se desarrolla en dos fases, la fase I es mantener de manera interactiva los atributos de la marca de la empresa en la mente de los clientes potenciales y generar un reconocimiento a través de las acciones A.T.L. (Above the line) mediante el diseño de un rótulo publicitario,

volantes y un spot radial y la fase II en la que se utilizará acciones en los medios no tradicionales B.T.L. (Below the line) tales como: publicidad móvil y material P.O.P. (jarras, gorras y bolígrafos) para obtener un posicionamiento efectivo de la marca en el mercado gráfico audio-visual del cantón Durán.

Fase I

En esta fase se desarrollará estrategias publicitarias A.T.L. (Above the line) mediante volanteo y un spots radial con la finalidad de dar a conocer de manera efectiva el reconocimiento y reforzamiento de marca en el contacto con los clientes potenciales.

Rótulo publicitario

Se implementará un rótulo publicitario en el exterior de la microempresa TAO PRODUCCIONES, ubicada en la parte superior de la fachada para su reconocimiento de marca y ubicación.

Composición del rótulo publicitario:

- Medidas: 1.50 x 4 metros
- Material: Vinil (impresión digital) sobre marco de metal

Imagen N. 3

Rótulo publicitario



Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrera.

Volantes de TAO PRODUCCIONES

Mediante un diseño altamente impactante y llamativo que incluye: logo y nombre de la empresa en letras grandes que está ubicado en el lado superior de la volante, será lo primero que la persona observe, a continuación se muestra un ejemplo del tipo de servicio que se ofrece con una frase de manera de slogan seguido del detalle de los servicios principales que se ofrecen en un recuadro está ubicado parte de los componentes principales con el que se realiza los servicios requeridos. El diseño termina con los datos de la microempresa.

Detalle de la volante:

- Medidas 21 x 15 cm.
- Color de fondo: negro.
- Título letras color: blanco y amarillo.
- Material: papel couché.
- Número de volantes: un millar (1000)

Cuadro N. 18

Cronograma de volantes publicitarios

Detalle	Días			
	Lunes	Viernes	Sábado	Domingo
Cantidad	250	250	250	250
Personas	1	1	1	1
Lugar	Entrada de Durán (Por Comisariato)	Entrada de Primavera 1	Entrada de Recreo 1	Panorama

Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrera.

Imagen N.4

Volante de TAO PRODUCCIONES

21 cm

TAO
PRODUCCIONES
Productora Audio Visual

Captura tus mejores momentos
en imágenes y video

- FOTOGRAFÍA
- FILMACIONES
- EDICIONES DE AUDIO Y VIDEO
- ALQUILER DE EQUIPOS DE AUDIO

Durán, Cdla. Panorama Conj.K Villa 5 Telf.:2802133/0973946660
www.taoproducciones.rus.tl

15 cm

Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrera.

Planificación de la creación del spot radial de TAO PRODUCCIONES

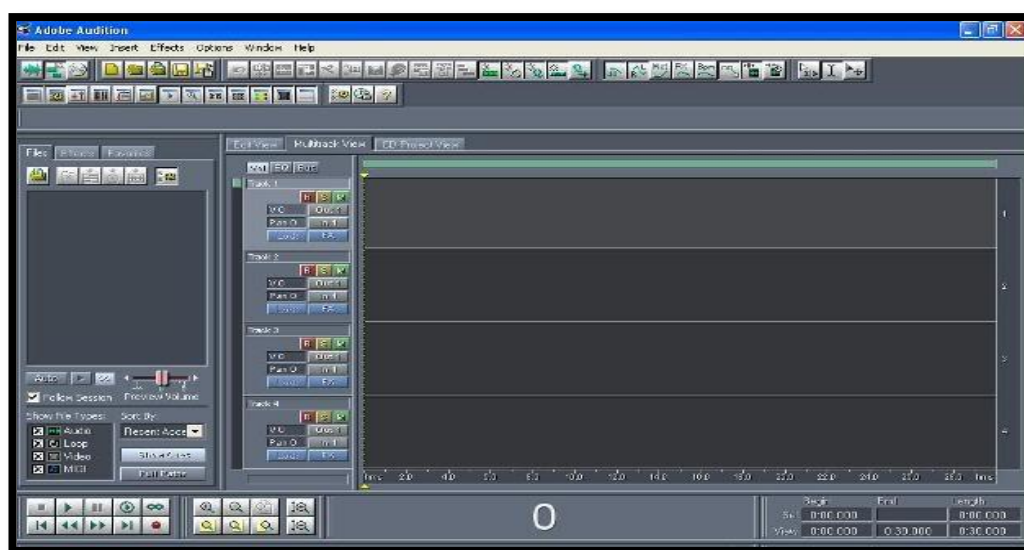
- Lista con las principales virtudes, cualidades y beneficios de la marca.
- Escoger los puntos que se considere más importantes a destacar, leerlo midiendo el tiempo que se tarda en “narrarlo” con las pausas (comas, puntos, etc.). Es decir, leyéndolo de una manera que sea fácil de escuchar y entender.
- Grabación del spot radial realizado con el programa Adobe Audition.

Detalle de la Grabación

Programa Adobe Audition, hacer click en sección multipista. En la primera pista colocar la grabación de voz, click derecho del mouse, Insertar y Seleccionar el archivo. En la segunda pista agregar el archivo de audio con el fondo musical. Para tener una buena sincronización de la voz con el volumen de la pista, se realizan los ajustes adecuado para finalizar la grabación.

Imagen N. 5

Programa Adobe audition



Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrera.

Detalle del Spot radial

Nombre de la agencia: Creativa S.A.

Equipo publicitario: Liz Pulla/Ronald Riera

Anunciantes: TAO PRODUCCIONES

Campaña: dentro del cantón Durán

Fecha: 24/02/2014

Emisora: JC Radio

Programa: La Brújula

Duración del spot: 30"

Objetivo: Posicionar la marca en la mente de los clientes potenciales.

Locutor 1: Alex Terán

Locutor 2: Luis Terán

Cuadro N. 19

Jingle de TAO PRODUCCIONES

Aspectos tecnológicos (Audición)		Locución
Sonido musical Imagina	3"	
Locutor 1	5"	Hoy es tu oportunidad con TAO PRODUCCIONES
Locutor 2 (música de fondo)	3"	¿Cómo?!!!!
Locutor 1(música de fondo)	18"	Así es con TAO PRODUCCIONES puedes hacer tus sueños realidad animación con luces interacción con excelente audio y demás
Sonido musical Imagina	1"	

Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrera.

Cuadro N. 20
Cronograma de Spot radial

Detalle	Días	
	Jueves	Viernes
Segmento	La Brújula	La Brújula
Hora	7:00 PM	11:00 AM

Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrera.

Desarrollo de la fase II

En la fase II se desarrollará la estrategia publicitaria B.T.L. (Below the line). Esta sirve para la activación de marca y posicionamiento efectivo de la microempresa TAO PRODUCCIONES en el cantón Durán. Se realizará publicidad móvil en 5 autos ubicando las láminas de vinil microperforado en la parte posterior con el objetivo que circulen dentro del cantón Durán, además se entregará material P.O.P. como: jarras y gorras (estampado) y bolígrafos (serigrafía) a clientes de la microempresa, con el logo y datos de la productora.

Detalle de la publicidad móvil

Material: Microperforado

Medidas: 1.20 x 55cm

Imagen N. 6
Publicidad móvil



Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrera.

Cuadro N. 21
Cronograma de publicidad móvil

Detalle	Días				
	Lunes	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Hora:	10:00 -12:15 AM	4:00 - 6:00 PM	12:30 - 7: 30 PM	12:30 - 2:00 PM	12:30 - 2:00 PM
Vehículo:	Automóvil				

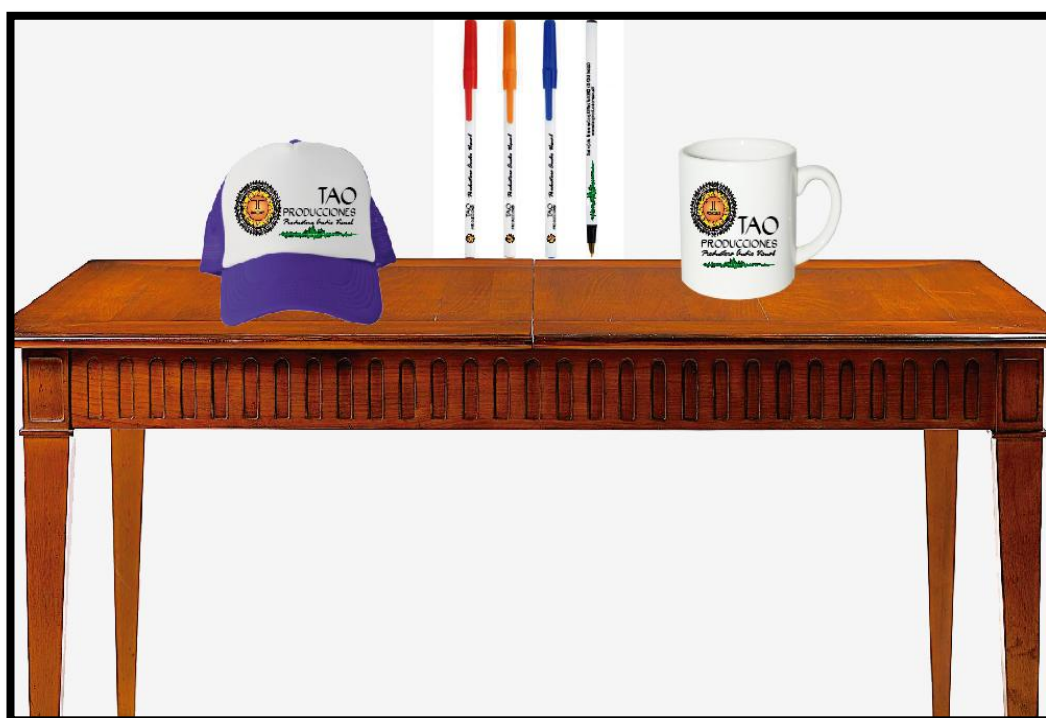
Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrera.

Material P.O.P.

La microempresa TAO PRODUCCIONES obsequiará jarras, gorras (estampado) y bolígrafos (serigrafía) con el logo y datos de la productora como forma de presentarlos servicios de manera efectiva

Imagen N. 7

Material P.O.P.



Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrera.

Detalle de la jarra:

Material: cerámica

Color: blanco

Forma: cilíndrica

Medidas: 9.7 x 8.2 sin asa y 11 cm con asa

Cantidad: 24

Imagen N. 8

Jarra blanca de TAO PRODUCCIONES



Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrera

Detalle de la gorra:

Material: poliéster con broche de metal

Colores: Lila, verde, azul, negro.

Medidas: 10 x 15 cm

Cantidad: 24

Imagen N. 9**Gorra de TAO PRODUCCIONES**

Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrera.

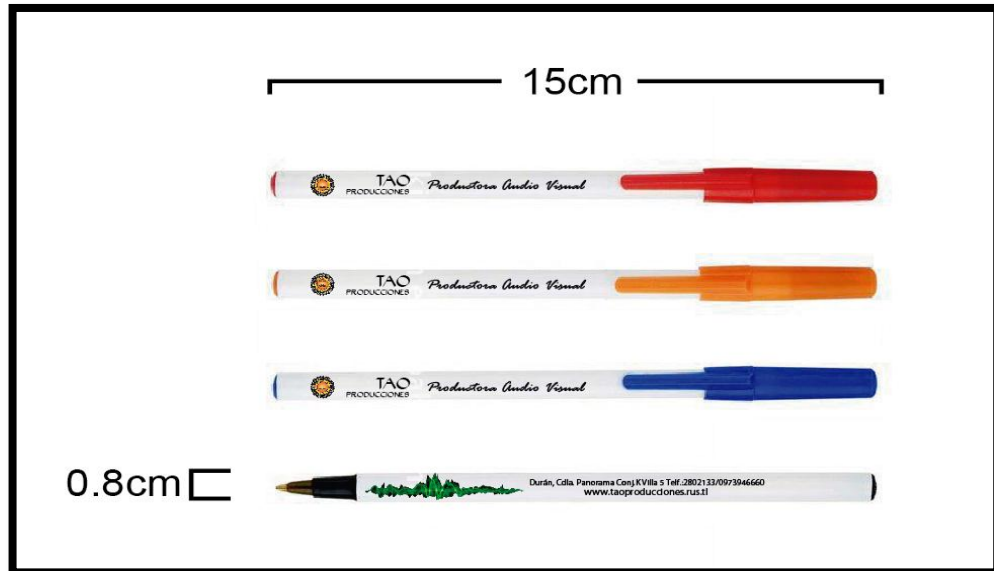
Detalle del bolígrafo

Material: plástico

Color: blanco con tapas de colores y tinta color negro punta fina

Cantidad: 96

Imagen N. 10
Bolígrafos de TAO PRODUCCIONES



Elaborado por: Srta. Liz Pulla Carpio/Sr. Ronald Riera Carrera.

Implementación

La manera en que se implementará las estrategias publicitarias en la imagen corporativa a la microempresa gráfica audio-visual TAO PRODUCCIONES es lo que llevará al éxito de éste proyecto educativo, se utilizarán las técnicas publicitarias A.T.L. (Above the line) y B.T.L. (Below the line) para el desarrollo de los diseños (volantes, rótulo, publicidad móvil, material P.O.P.) como parte de las estrategias que ayudarán al desarrollo y posicionamiento de la marca, ubicando a la productora como una marca reconocida en el mercado gráfico audio-visual.

Validación

Comprobamos mediante los resultados de las entrevistas y encuestas que implementar estrategias publicitarias resulta muy importante tanto para la productora y sus empleados, como para la comunidad del cantón Durán. El propietario acepta realizar el presente proyecto educativo por los resultados y conclusiones obtenidas.

Conclusiones y recomendaciones

El correcto manejo de estrategias publicitarias ayuda a desarrollar y mejorar la imagen corporativa de TAO PRODUCCIONES, resulta de fundamental importancia para el posicionamiento en el sector gráfico audio-visual. Después de haber obtenido información positiva dentro de las investigaciones, se recomienda que implementar estrategias publicitarias sobre la imagen corporativa en la microempresa gráfica audio-visual TAO PRODUCCIONES asegura su posicionamiento en el mercado, obteniendo mayor rentabilidad y su reconocimiento como marca. Este proyecto educativo ha generado el cumplimiento de los objetivos a través de los estímulos de comunicación como las técnicas A.T.L. (Above the line) y B.T.L. (Below the line) para el posicionamiento efectivo de la productora a través de su imagen corporativa mediante los diseños de volantes, publicidad móvil, material P.O.P. y jingle que mantiene relación con la hipótesis y las variables de la investigación dando solución al problema planteado.

Definición de términos relevantes

Abstract:	Véase resumen.
Aleatorio:	Sometido al azar, a las leyes de la probabilidad.
Cualitativo:	Análisis de datos no numéricos, propio de la metodología cualitativa.
Cuantitativo:	Análisis de datos numéricos, propio de la metodología cuantitativa.
Análisis estadístico:	Análisis de datos que utiliza la estadística para organizar, describir y analizar los datos de un estudio.
Conclusiones:	Parte del informe de investigación que recoge los resultados finales del estudio indicando la confirmación o no de la hipótesis o de la determinación sobre él.
Confirmar:	Aceptar la hipótesis de investigación en un estudio.
Conocimiento:	Acción o resultado de conocer.
Conocimiento científico:	Conocimiento adquirido mediante el método científico. Objetivo primordial de la investigación científica.
Conocimiento filosófico:	Conocimiento basado fundamentalmente en la reflexión sistemática como vía para descubrir y explicar los fenómenos.
Credibilidad:	Criterio rigor de la metodología cualitativa que asegura la veracidad de los resultados de la investigación.
Datos:	Cualquier información extraída de los fenómenos, fijada o codificada por el investigador. Elemento conocido directamente.
Definición operacional de la variable:	Definición de una variable por las operaciones o actividades que han de realizarse para medirla o manipularla.

Dependencia:	Criterio de rigor de la metodología cualitativa que se ocupa de la estabilidad de los resultados de la investigación.
Diseño de investigación:	Véase Proyecto de investigación.
Empírico:	Relativo al empirismo.
Epistemología:	Ciencia que estudia el origen, la naturaleza y la validez del conocimiento.
Fenómeno:	Hecho o acontecimiento que se manifiesta a los sentidos o a la conciencia.
Formulación del problema:	Enunciado del problema de investigación reduciéndolo a sus aspectos y relaciones esenciales.
Hecho:	Aquello que se sabe o se supone que pertenece a la realidad.
Hipótesis:	Enunciado relacional entre variables que los investigadores formulan como una explicación razonable o tentativa.
Identificación del problema:	Extracción y aislamiento del problema de investigación de un área problemática.
Inducción:	Razonamiento que va de lo más particular a lo más general.
Inductivo (a):	Término del par o positivo inductivo/deductivo. Que procede por inducción. Relativo al método inductivo.
Investigación:	Actividad sistemática, rigurosa y continuada realizada con la finalidad de dar respuesta a un problema.
Ítem:	Elemento o pregunta que configura la prueba, cuestionario o entrevista.
Método:	Procedimiento a seguir para conseguir una finalidad.

Método deductivo:	Método de conocimiento que va de lo general a lo particular, de la teoría a los hechos.
Método inductivo:	Método de conocimiento que va de lo particular a lo general, de los hechos a la teoría.
Muestra:	Conjunto de casos o individuos extraídos de una población por algún sistema de muestreo.
Planteamiento del problema:	Fase del proceso de investigación en que se identifica y formula el problema.
Población:	Conjunto de todos los casos, objetos o eventos en los que se desea estudiar un fenómeno.
Resumen:	Parte del informe de investigación. Texto situado en la primera página del proyecto educativo, extensión de hasta 300 palabras sin concesiones literarias, que recoge las intenciones de la investigación, el método seguido y las principales conclusiones.
Tamaño de la muestra:	Número de casos o individuos que contiene la muestra.
Teoría:	Sistema de conceptos y relaciones que explica y ofrece predicciones verificables de los fenómenos.
Variable:	Característica o atributo que puede tomar diferentes valores o expresarse en categorías.
Variable dependiente:	Variable de estudio cuyos resultados o efectos son consecuencia o dependen de la variable independiente.
Variable independiente:	Variable que el investigador observa o manipula para conocer los efectos que genera en la variable dependiente. En el diseño experimental recibe el nombre de variable experimental o manipulativa.

Bibliografía

- Armstrong & Kotler** (2011) Introducción la Marketing. Madrid: Pearson Education Limited
- Baack, Clow** (2010) Publicidad promoción y comunicación integral en marketing
- Clotilde Hernández García** (2009) Fundamentos de Marketing. México: Camara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Reg. num. 1031
- Colmenares** (2013) La Andragogía en la Educación superior, Investigación y postgrado;
<http://revistas.upel.edu.ve/index.php/revi-npost/article/viewFile/678/245>
- Damián García Gómez** (2011) El Blog de Damián García, El Volanteo como Estrategia de Promoción(Parte I: Ventajas);
<http://www.damiangg.com/2011/02/el-volanteo-como-estrategia-de.html>
- Héctor Daniel** (2009) Metodología de la investigación propuesta, anteproyecto y proyecto. Bogotá;
- Herrera & Blanco,** (2009) Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. Madrid: ESIC Editorial

Ignacio Rodríguez del Bosque	(2011) Dirección publicitaria. Editorial UOC
Jorge Enríquez Chávez	(2009) Filosofía 3. Quito; Ediciones Ecuador del Futuro
Mariola García Uceda	(2011) Las claves de la publicidad. ESIC Editorial
Martínez	(2009) Para un Planeamiento estratégico de la educación. Córdoba: Brujas
Muñoz	(2011) Fundamentos de Investigación, un enfoque por competencia. México; Alfaomega
Münch & Ángeles	(2009) Métodos y técnicas de investigación. México; Trillas
M., José Darío Buitrago	(2013) Merchandising Material POP Material Punto de Venta, Material P.O.P.; http://www.slideshare.net/josbui/material-pop-primera-parte-17340937
Olabuénaga	(2012) Metodología de la investigación cualitativa. Bilbao; Universidad de Deusto

- Philip Kotler** (2009) Marketing 10ma edición. España; Pearson Prentice Hall
- Rodríguez, Batista, León, & Inza** 2009) Metodología de la investigación educacional. Habana; Pueblo y educación
- Sánchez** (2012) Los métodos de investigación. Madrid; Díaz de Santos

ANEXOS

Anexo 1. Carta para realizar el proyecto

	UG Universidad de Guayaquil		Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación		ercadotecnia Publicidad
---	--	---	---	---	----------------------------

UG-FFLCE-MYP-BR- 383
Guayaquil, 18 de diciembre de 2013

Sr.
Luis Terán Torres
Empresa. Productora "TAO"
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Saludos cordiales, conocedores de su espíritu de colaboración, mediante la presente solicitamos se sirva permitir que el/los egresados **PULLA CARPIO LIZ MARIA, RIERA CARRERA RONALD SANTIAGO** realicen el PROYECTO EDUCATIVO en su Empresa, previo a la obtención del título de Licenciado(a) en Ciencias de la Educación, especialización Mercadotecnia y Publicidad.

TEMA: Manejo de la imagen corporativa a las microempresas publicitarias en el sector grafico audiovisual.

PROPUESTA: Implementar estrategias publicitarias de la marca, en la productora "TAO", para un posicionamiento efectivo ubicadas en la ciudadela panorama del Cantón Duran.

La información requerida (reseña histórica, aplicación de encuestas, entre otros) es de suma importancia para el desarrollo de la investigación.

Por la acogida que dé a la presente, quedo como su segura servidora.

Atentamente,

Lcda. Betty Rodas Soto, MSc.
DIRECTORA

excelencia

Anexo 2. Carta de aprobación de la empresa

	TAO PRODUCCIONES <i>Productora Audio Visual</i>
Guayaquil, 14 de Febrero del 2014	
MsC. Fernando Chuchuca Basantes DECANO DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	
De mis consideraciones	
Por medio de la presente CERTIFICO que los señores egresados PULLA CARPIO LIZ MARÍA y RIERA CARRERA RONALD SANTIAGO; están autorizados a realizar el PROYECTO EDUCATIVO en nuestra empresa.	
Tema: Manejo de la imagen corporativa a las microempresas publicitarias en el sector gráfico audiovisual.	
Propuesta: Implementar estrategias publicitarias de la marca, en Productora "TAO" para un posicionamiento efectivo ubicada en la Cdla. Panorama Conjunto K Villa 5 del Cantón Durán.	
Tengo a bien indicarles que es grato para quienes conformamos la microempresa, que lleven a cabo el mencionado proyecto. Estamos prestos a brindarles todas las facilidades del caso para dicho proyecto.	
De antemano agradezco la atención que se brinde a la presente.	
Atentamente	
 Sr. Luis Terán Torres PROPIETARIO	
Durán, Cdla. Panorama Conj.K Villa 5 Telf.:2802133/0973946660 www.taoproducciones.rus.tl	

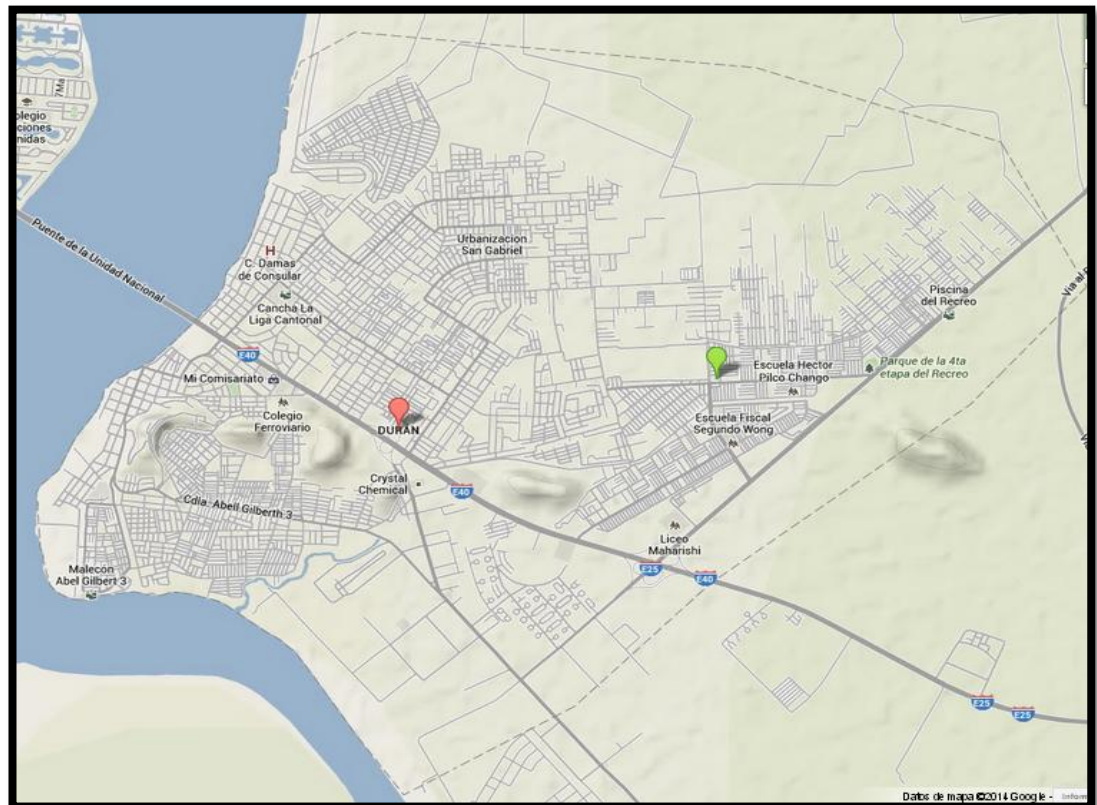
Anexo3. Foto de la fachada de TAO PRODUCCIONES



Anexo 4. Foto interior de TAO PRODUCCIONES

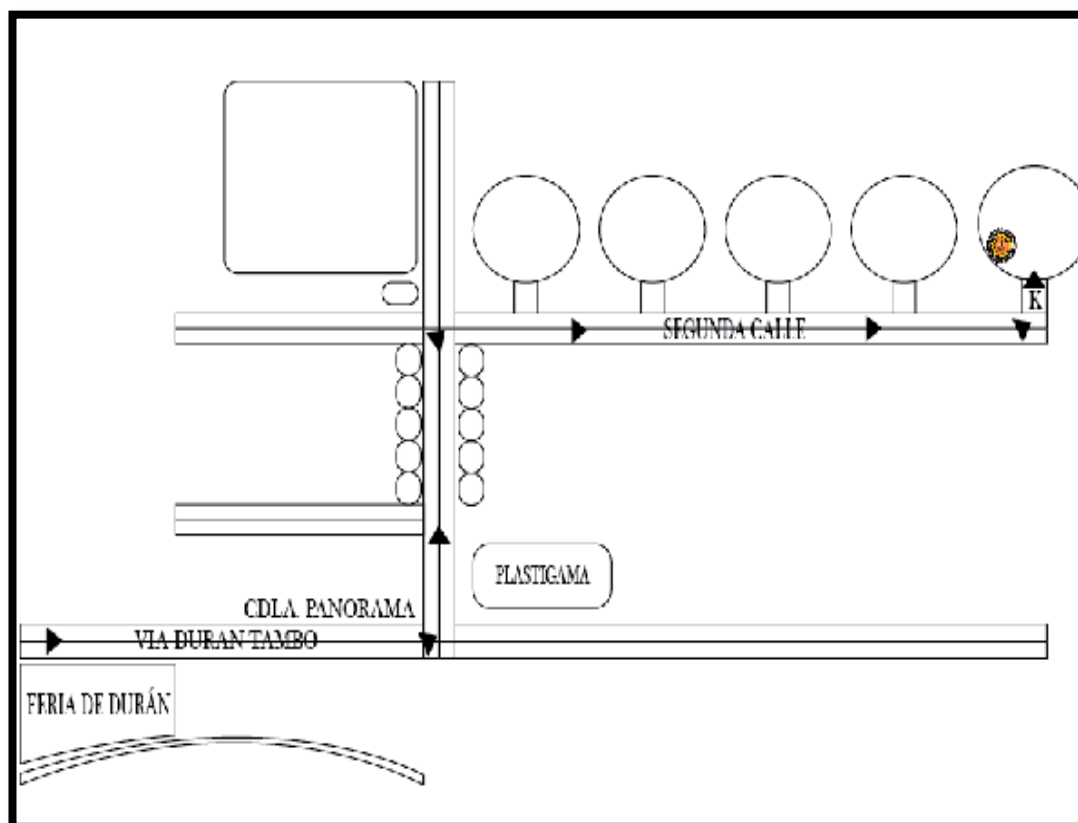


Anexo 5. Vista satelital relieve del cantón Durán



Fuente: Investigación virtual en www.google.com/maps.com Durán, Guayas

Anexo 6. Croquis de TAO PRODUCCIONES



Anexo 7. Cronograma de actividades

Actividades	Duración														
	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero		
Creación de la introducción	1	1													
Impresión de la introducción	1	1													
Desarrollo del capítulo I			1												
Impresión del capítulo I			1												
Desarrollo del capítulo II				1											
Investigación en Biblioteca	2	3	2	4	1	2			1						
Impresión del capítulo II				1											
Corrección del capítulo II					1										
Impresión del capítulo II					1										
Desarrollo del capítulo III						1									
Impresión del capítulo III						1									
Ejecución de las entrevistas						2					1	1			
Ejecución de las encuestas											1	1			
Revisión de las tabulaciones												1			
Desarrollo del capítulo IV												1			
Revisión del capítulo IV													1		
Cotización de Rótulo, volantes y publicidad móvil									1	1	1				
Revisión general del proyecto educativo												1	1		

Anexo 8. Cuadro de presupuesto del proyecto educativo

Materiales	Cantidad	Precio
Resma de hojas	3	\$ 8,00
Internet	200 hrs	\$ 40,00
Impresiones	25	\$ 45,00
CD	3	\$ 1,00
TOTAL	5	\$ 94,00

Anexo 9. Cuadro de inversión de proyecto

Se detalla y desglosa la inversión que se realiza para el desarrollo del proyecto educativo en TAO PRODUCCIONES.

Inversión en Proyecto	Detalle	Cantidad	Costo
	Spots Radial	1	\$ 40,00
	Gorras	12	\$ 96,00
	Volantes	1000	\$ 125,00
	Rótulo publicitario	1	\$ 200,00
	Bolígrafos	100	\$ 45,00
	Microperforado	5	\$ 156,25
	Jarros	12	\$ 96,00
	Total		\$ 758,25

*Precios no incluyen IVA

Anexo 10. Proforma de material publicitario



CHACON
Print Service

LOCAL 3

PROFORMA

REYES PADILLA VERONICA VANESSA

RUC: 0802326660001

☒ Copias e Impresiones Laser Full color y B/N

☒ Ampliacion, Reduccion, Ploteo, Impresión de Planos

☒ Copia y Escaneo de planos a Colores y B/N

☒ Gigantografías, Plotter de Corte autoadhesivo

☒ Diseño Grafico Publicitario

☒ Bordados en Camisetas, Gorras y más

☒ Estampados de Camisetas Blancas y de Colores

☒ Plastificación Industrial

Cliente: _____ RUC: _____

Dirección: _____ Teléfono: _____ Fecha: 15/02/14

Equipo	Cantidad	Copias de c/u	Total copias	Tamaño	P. unitario	Valor
GORRAS	12	1	12		8	96
TAPAS	12	1	12		8	96
MICROFONO	1	5	5		31,25	156,25
1000 VOLANTES				A5	125	125

Calle Bolívariana Mz. G Vlla 8 Av Delta Y Rcaurte diagonal a la Facultad de Administración Universidad de Guayaquil

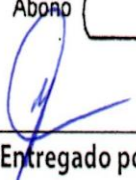
Tel: 2294774 - 2294775 - 2285488 - 5111613 Email: chacon_bolivariana@hotmail.com

chaconbolivariana@ecutel.net

Sub-total	473,25
Descuento	—
I.V.A. 12	56,79
TOTAL US\$	530,04

*Favor girar cheque a nombre de Reyes Padilla Veronica Vanessa

Abono



Entregado por

Saldo

Recibi conforme

Anexo 11. Modelo de entrevista al director Luis Terán Torres de TAO PRODUCCIONES.

		
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACION MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD		
Entrevista al Sr. Luis Terán Torres director de TAO PRODUCCIONES Objetivo: La información que se solicita permite conocer en base a la estrategia publicitaria que han empleado con anterioridad y conocer su opinión personal. Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y responda según considere la correcta.		
1. ¿Cuáles son las fortalezas de TAO PRODUCCIONES? _____		
2. ¿Cómo quisieran que sus clientes reconozcan a TAO PRODUCCIONES en su posicionamiento? () Por su rapidez del servicio () Por el tipo de servicio () Por la calidad de sus profesionales Otros _____		
3. ¿Usted ha utilizado cuñas en emisora radial? ¿Por qué? _____		
4. ¿En caso de no haber utilizado cuñas en TAO PRODUCCIONES, estaría dispuesto a invertir en cuñas? _____		
5. ¿Usted ha utilizado volantes para el reconocimiento de su microempresa? Sí o No ¿Por qué? _____		
6. ¿Usted conoce la publicidad móvil? Sí o No ¿Por qué? _____		
7. ¿Estaría dispuesto a invertir en publicidad móvil? Sí o No ¿Por qué? _____		

Anexo 12. Modelo de entrevista al Ing. Jimi Loor técnico de TAO PRODUCCIONES.

		
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACION MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD		
Entrevista al Ing. Jimi Loor técnico de TAO PRODUCCIONES Objetivo: La información que se solicita permite conocer en base a la estrategia publicitaria que han empleado con anterioridad y conocer su opinión personal. Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y responda según considere la correcta.		
1. ¿Cuáles son las fortalezas de TAO PRODUCCIONES? _____		
2. ¿Cómo quisieran que sus clientes reconozcan a TAO PRODUCCIONES en su posicionamiento? () Por su rapidez del servicio () Por el tipo de servicio () Por la calidad de sus profesionales Otros _____		
3. ¿Usted ha utilizado cuña en emisora radial? ¿Por qué? _____		
4. ¿En caso de no haber utilizado cuñas en TAO PRODUCCIONES, estaría dispuesto a invertir en cuñas? _____		
5. ¿Usted ha utilizado volantes para el reconocimiento de su microempresa? Sí o No ¿Por qué? _____		
6. ¿Usted conoce la publicidad móvil? Sí o No ¿Por qué? _____		
7. ¿Estaría dispuesto a invertir en publicidad móvil? Sí o No ¿Por qué? _____		

Anexo 13. Modelo de entrevista a la Lcda. María Mendoza asistente de TAO PRODUCCIONES.

		
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.		
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN		
MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD		
 Entrevista a la Lcda. María Mendoza asistente de TAO PRODUCCIONES		
Objetivo: La información que se solicita permite conocer en base a la estrategia publicitaria que han empleado con anterioridad y conocer su opinión personal.		
Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y responda según considere la correcta.		
1. ¿Cuáles son las fortalezas de TAO PRODUCCIONES?		
2. ¿Cómo quisieran que sus clientes reconozcan a TAO PRODUCCIONES en su posicionamiento		
☐ Por su rapidez del servicio		
☐ Por el tipo de servicio		
☐ Por la calidad de sus profesionales		
Otros		
3. ¿Usted ha utilizado cuña en emisora radial? ¿Por qué?		
4. ¿En caso de no haber utilizado cuñas en TAO PRODUCCIONES, estaría dispuesto a invertir en cuñas?		
5. ¿Usted ha utilizado volantes para el reconocimiento de su microempresa? Si o No ¿Por qué?		
6. ¿Usted conoce la publicidad móvil? Si o No ¿Por qué?		
7. ¿Estaría dispuesto a invertir en publicidad móvil? Si o No ¿Por qué?		

Anexo 14. Foto de entrevista al director Luis Terán Torres de TAO PRODUCCIONES.



Anexo 15. Foto de encuesta a cliente potencial de TAO PRODUCCIONES.



Anexo 16.Tutorías con MSc. Eva Medrano Freire.



Anexo 17. Cronograma de atención de tesis



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESPECIALIZACIÓN DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD
Consultorías Académicas de Proyectos Educativos
CRONOGRAMA DE ATENCIÓN DE TESIS



HORAS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
			06/11/2013		

HORAS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
			27/11/2013		

HORAS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
			04/12/2013		

HORAS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
		10/12/2013			

HORAS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
				19/12/2013	

HORAS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
					17/01/2014

HORAS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
12:15					
12:50					

HORAS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
18:00					
19:15					

HORAS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
12:00					
13:00					

HORAS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
7:10					
7:40					
8:10					