



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

PROYECTO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA EN

DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES VISUALES Y SU IMPACTO EN LA
DEMANDA COMERCIAL DE LOS DOCUCENTROS DE LA GARZOTA II EN
LA CUIDAD DE GUAYAQUIL 2016**

PROPUESTA:

**REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA PARA AUMENTAR LA
DEMANDA COMERCIAL DEL DOCUCENTRO CDPRINT EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL**

AUTOR: LEWIS GONZALO MARCIAL MARIN

CONSULTOR: Lcd. JOFFRE BERNARDO LOOR ROSALES, MSc.

**PROMOCIÓN
2013 - 2014**

GUAYAQUIL, JULIO 2017

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

Advertencia.

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

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a mis padres, Gisella Marín Mora y Gonzalo Marcial

Plúas, en muestra de agradecimiento por todo su amor y sacrificio hacia mí.

Agradecimiento

Basado en mis creencias agradezco a ese ser que pienso me dio vida y muchos llaman de formas tan distintas, inicio hablando de él y de nadie más ya que es el motor de lo que soy, su esencia esta en mí, me conoce mejor que nadie y a puesto y quitado varios elementos en mi vida, aquellos que me dañan se han ido y los que se han quedado para ver dentro de mí, con ellos ahora sonrió. No diré nombres ni apellido, pues hoy la gran parte está conmigo.

Resumen

El proyecto nació como una necesidad por parte del autor de aplicar todos los conocimientos adquiridos en la Universidad y que estuvieron referidos a la forma en se debe manejar una marca donde la comunicación visual y el concepto de imagen e identidad corporativa es una base fundamental para poder lograr el posicionamiento de una empresa en un mercado determinado.

La propuesta estuvo encabezada por el rediseño y elaboración de una nueva línea gráfica además de varias piezas graficas como *flyers*, calcomanías adhesivas, credenciales, papelería y elementos que sobresalieron a la hora de implementar una comunicación efectiva entre los clientes externos de la empresa.

Se realizó un análisis y ubicación del problema en un contexto, así como la situación conflicto respecto de lo que representa el poco uso de elementos comunicacionales de una empresa y el impacto que estos tienen con el posicionamiento de la marca en el mercado.

Summary

The project was created for the authors need to apply all the knowledge acquired in the university which was referred how a brand should be handled where the visual communication and image and corporate identity is a fundamental base to be able to achieve the position of a company in a specific market.

The proposal was headed by the redesign and making of a new graphic line in addition to several graphic pieces like flyers, adhesive, credential transfers, stationery and elements which stood out at the time of implementing an effective communication between the external clients of the company.

There was made an analysis and an issue location in a context as well as the situation conflict with regard to what it represents small use of communication elements of a company and the impact that these have with the position of the brand of the market

INDICE

Introducción.....	9
Capítulo I.....	10
Planteamiento del problema	10
Ubicación del problema en un contexto	13
Causas del problema, consecuencias	13
Delimitación de problema	14
Campo:	14
Área:	14
Aspectos:	14
Tema:	14
Formulación y sistematización del problema	14
Evaluación del problema	15
Delimitado:	15
Claro:	15
Evidente:	15
Relevante:	15
Factible:	15
Variables:	15
Objetivos de la investigación.....	16
Objetivos Generales.....	16

Objetivos Específicos	16
Delimitación	17
Preguntas de investigación (Hipótesis)	17
Justificación	18
Capítulo II.....	20
Antecedentes de la investigación.....	20
Comunicación Visual	21
Definición	21
Funciones que cumple la comunicación visual	21
La imagen en la comunicación visual	22
Importancia de la comunicación visual	22
Elementos de la comunicación visual.....	23
Imagen corporativa	23
Aspectos generales de la imagen corporativa.....	24
Componente de la imagen corporativa	24
Importancia de la imagen corporativa	25
Comunicación organizacional	25
Comunicación interna.....	27
Efectos positivos.....	27
Efectos negativos.....	27
Comunicación Externa	28

Importancia de comunicación externa.....	28
Estrategias comunicacionales.....	30
Plan comunicacional.....	31
Estrategias comunicacionales.....	32
Funciones de las estrategias de comunicación	33
Puntos importantes para la Comunicación Estratégica	33
Objetivos Generales de la comunicación estrategia	34
Marco contextual.....	34
Presentación de la empresa.....	34
Historia	34
Filosofía corpórea.....	35
Misión.....	35
Visión	35
Valores.....	35
Estructura organizacional	35
Herramientas de comunicación	36
Internas	36
Externas	36
Gestión de trabajo.....	36
Esquema de trabajo.....	36
Capítulo III	38

Metodología.....	38
Diseño de la investigación.....	38
Método de investigación aplicado	39
Método Deductivo	39
Tipos de Investigación.....	40
Investigación de Campo	40
Investigación Descriptiva	41
Investigación Bibliográfica	42
Población y muestra	43
Población	43
Técnicas de investigación.....	43
Observación directa	43
La encuesta	44
Resultados de las encuestas realizadas	45
Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados	55
Capitulo IV	57
Propuesta, descripción del proyecto	57
Alcances	57
Etapas de desarrollo.....	61
Gestión de producción.....	61
Presupuesto.....	62

Especificaciones funcionales	63
Presentación de marca con las modificaciones realizadas	63
Implementación del letrero corporativo	63
Difusión de la actividad comercial / Volante	63
Material publicitario / Afiche	63
Difusión de flyers en fan page facebook - Instagram- twitter	63
Video promocional	63
Rotulación vehicular.....	64
Stickers	64
Uniformes	64
Especificaciones Técnicas	65
Campaña de expectativa / Fase 1.....	65
Presentación de marca con las modificaciones realizadas	68
Implementación de la marca a nivel empresarial / Fase3.....	70
Letrero institucional.....	70
Uniformes	71
Papelería /Factura	72
Retención.....	73
Tarjetas de presentación	74
Identidad visual Vehículo.....	75
IVC	76

Credencial.....	77
Creación de sticker adhesivo para clientes	77
Catálogo de productos	78
Portada.....	78
Flyers	91
Conclusiones.....	95
Recomendaciones	96
Bibliografías	97
Anexo1: Encuestas realizada al personal de Cdprint	100

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1	61
Ilustración 2	61
Ilustración 3. Distribución de los elementos del proyecto	62
Ilustración 4.....	65
Ilustración 5	65
Ilustración 6.....	66
Ilustración 7	66
Ilustración 8.....	67
Ilustración 9	67
Ilustración 10	68
Ilustración 11	69
Ilustración 12	70

Ilustración 13	71
Ilustración 14	72
Ilustración 15	74
Ilustración 16	74
Ilustración 17	75
Ilustración 18	76
Ilustración 19	77
Ilustración 20	77
Ilustración 21	78
Ilustración 22	79
Ilustración 23	80
Ilustración 24	81
Ilustración 25	82
Ilustración 26	83
Ilustración 27	84
Ilustración 28	85
Ilustración 29	86
Ilustración 30	87
Ilustración 31	88
Ilustración 32	89
Ilustración 33	90
Ilustración 34	91
Ilustración 35	92
Ilustración 36	92

Ilustración 37	93
Ilustración 38	93
Ilustración 39	94
Ilustración 40	94
Ilustración 41	100
Ilustración 42 Decorprint	101
Ilustración 43 Econoprint	101
Ilustración 44 . Maxicopias	101
Ilustración 45Enaja	101
Ilustración 46 Cdprint	101

Índice de tablas

Tabla 1 Población	43
Tabla 2 Pregunta número 1	45
Tabla 3 Pregunta número 2	46
Tabla 4 Pregunta número 3	47
Tabla 5 Pregunta número 4	48
Tabla 6 Pregunta número 5	49
Tabla 7 Pregunta número 6	51
Tabla 8	52
Tabla 9 Pregunta número 8	54
Tabla 10 Presupuesto	62

Introducción

El presente tema de investigación está orientado al campo publicitario, específicamente en la comunicación visual y su correcta aplicación a nivel organizacional en los docucentros del sector de la Garzota II de la ciudad de Guayaquil.

El tema en cuestión nace de la necesidad del investigador por determinar si el problema de bajo índice en las ventas que tiene la empresa Cdprint ubicada en la Garzota II, se relaciona de alguna manera con los problemas de comunicación visual que posee actualmente.

Es importante realizar un análisis sistemático del tema en general, de los factores que intervienen en el proceso de comunicación y cómo influyen en el crecimiento de una empresa. Además, si se llegase a establecer alguna relación entre el problema de comunicación como un causante del bajo índice en la demanda comercial de la empresa Cdprint, esto nos permitiría desarrollar posibles soluciones siguiendo normas y parámetros específicos orientados a la comunicación visual.

Capítulo I

Planteamiento del problema

Según la Constitución del Ecuador del (2008), Medios de comunicación social, Sección V, Publicidad, el Art. 92 respecto a la publicidad expresa:

Art.92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agendas de publicidad, medios de comunicación social y además actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopolio u oligopólico del mercado publicitario.

Todos los medios, empresas y personas naturales que de alguna forma brindan algún tipo de servicio publicitario están regidos a leyes que aseguran equidad a cada uno con el fin de asegurar las mismas oportunidades y evitar que acaparen el mercado.

Lo que nos va a dar la posibilidad de diferenciarnos del resto va a ser la comunicación entendida en su sentido global. Ella es la que nos va a permitir crear en el consumidor la necesidad de adquirir nuestro producto y la que va a ser que el cliente se decante por el frente al de la competencia. (Chaves, 2015, p. 45)

La empresa Cdprint establecida en la ciudad de Guayaquil en el sector de la Garzota II en el año 2007 que tiene como actividad comercial la elaboración de todo tipo de material publicitario, desde el año 2014 ha presentado un importante declive en sus ventas mensuales, lo que la llevo a evaluar su estructura visual corporativa como empresa y ver cuáles son los puntos que debía fortalecer para mejorar su demanda comercial.

En el año 2016 la empresa tomó la decisión de llevar a cabo mejoras en su imagen corporativa e implementar herramientas que fortalezcan la comunicación externa y que permitan mejorar la condición actual de la misma. Volantes, tarjetas de presentación y un fan page fueron las opciones que se esperaba dieran resultados positivos.

En el análisis del período de implementación de las herramientas comunicacionales, se pudo apreciar el limitado control y seguimiento en cuanto a la fan page, además de la deficiencia técnica y orientación en la estructura del contenido de varios artes implementados, que dejaban a simple vista deducir el débil impacto que tendrían estos en el público.

En la parte final de la implementación de las herramientas de comunicación, la demanda comercial aún estaba en declive si mostrar mejora alguna y la empresa estaba lejos de cumplir con un presupuesto mínimo de ventas y estaba aún peor debido al gasto económico y tiempo que represento la gestión de comunicación.

Según las observaciones se pudo determinar que el manejo inadecuado de las herramientas utilizadas para la comunicación, fue uno de los principales motivos de los pocos o casi nulos resultados obtenidos, además de los vacíos técnicos y conceptuales que tenían las piezas gráficas.

La comunicación puede ser considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar punto de vistas. Es un medio para alcanzar objetivos claramente planteados, es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal, un intercambio de silencio, palabras, gestos, intereses y compromiso. (Pizzolante, 2013, p. 88)

Tal como lo plantea la anterior definición la comunicación además de abarca mensajes formales o informales, sino que inmiscuye aspectos propios de la empresa tales como, signos, símbolos, acciones o comportamientos, sentimientos y valores que deben ser orientados a través de un orden para crear el interés deseado en nuestro grupo objetivo desde el punto de vista de la empresa.

En base a una investigación de campo existe alrededor de 1,033 docucentros en toda la ciudad de Guayaquil, por lo cual para delimitar la investigación se tomó como referencia el sector de la Garzota II lugar donde se encuentra establecida nuestra empresa de referencia con la cual se trabajará a lo largo de nuestra investigación.

Actualmente en el sector de la Garzota II hay un estimado de 5 docucentros (Megaprint, Econoprint, Decorprint, Maxicopias y Enaja), cada uno manejando un enfoque diferente en como publicitar sus servicios, en todos ellos se realizó una observación desde el punto de un usuario recolectar información que este alcance de nosotros a simple vista con el fin de poder recabar la información.

Como punto de partida y a su vez para validez de la investigación, se realizó investigación proyectada a todos los negocios del sector de la Garzota II, que de alguna forma realizan, o brindan algún tipo de servicios similar al de Cdprint, y tomar como referencia el enfoque que estas empresas utilizan para proyectar su imagen corporativa y a su vez como influye en su demanda comercial.

La idea está centrada en hacer un análisis del sector de todos los locales que tienen relación a la actividad comercial de Cdprint, para observar la forma en que destacan unas de otras su imagen corporativa y poder de alguna forma analizar, mejorar y aplicar en Cdprint haciendo énfasis en sus necesidades y lograr que destaque por encima de la competencia.

Ubicación del problema en un contexto

El documento Cdprint ubicado en el sector de la Garzota II en la ciudad de Guayaquil dedicado a realizar todo tipo de trabajo publicitario actualmente atraviesa por un problema de bajo índice en su demanda comercial, lo que la ha llevado en años atrás a realizar una difusión de su imagen, como posible solución, pero sin obtener mayores resultados que cambien su situación actual.

Basados en una investigación de campo enfocada a la competencia que tiene la empresa Cdprint en el sector de la Garzota II, podemos decir que la comunicación visual en cada una de ellas juega un papel muy importante como elemento diferenciador e impulsador de sus objetivos, los cuales se proyectan a sus clientes y los resultados se reflejan en sus índices de demanda comercial.

El problema de investigación se centró en el sector de la Garzota II para simplificar el espacio de trabajo debido a que actualmente en la ciudad de Guayaquil existen alrededor de 1,023 y realizar una investigación de tal magnitud presentaba inconvenientes en el momento del trabajo de investigación, por tal motivo se lo oficializó en ese sector.

La empresa Cdprint ubicada en la Garzota II, actualmente en su base de datos consta con 123 clientes, de los cuales sólo 30 en la actualidad mantienen algún tipo de relación comercial, fueron tomando en cuenta para este la recolección de datos mediante unas preguntas de investigación.

Causas del problema, consecuencias

Causa

La empresa Cdprint realizó un esporádico control del contenido de las redes sociales.

Consecuencias

La interacción con los usuarios en las redes sociales fue limitada sin dar mayor respuesta a los comentarios respecto a información requerida.

Causa

Utilización de piezas gráficas orientadas en un contexto diferente al mensaje.

Consecuencias

Confusión al momento de asimilar el contenido reduciendo así el impacto visual.

Causa

Limitada proyección de la marca Cdprint

Consecuencias

Reducida presencia en el mercado, lo cual la deja como una de las últimas opciones a ser considerada para trabajar

Delimitación de problema

Campo: Superior

Área: Diseño Gráfico

Aspectos: Comunicación Visual

Tema: El rol de la imagen corporativa en la demanda comercial de los docucentros de Garzota II de la ciudad de Guayaquil en el 2016

Formulación y sistematización del problema

¿Cuál es el rol de la imagen corporativa en la demanda comercial de los docucentros de Garzota II de la ciudad Guayaquil en el 2016?

Evaluación del problema

Delimitado: El problema de investigación intenta definir de qué manera influye la comunicación visual en la demanda comercial de la empresa Cdprint ubicada en la Garzota II de la ciudad de Guayaquil

Claro: El problema de investigación es claro de comprender ya que se la información recolectada es precisa y se tiene un punto de comparación para tomar como ejemplo y proyectar una posible solución.

Evidente: Es evidente ya que el análisis y estudio fue hecho mediante un trabajo de campo y las manifestaciones eran observables, ya que estaba basada en la observación de herramientas gráficas físicas.

Relevante: Sin lugar a dudas es muy importante el desarrollo de este tema de tesis ya que brinda posibles soluciones a las pequeñas y medianas empresas brindando parámetros de cómo implementar una buena comunicación visual de su negocio y que de esta manera tenga mejoren sus ingresos.

Factible: Es factible ya que la inversión para solucionar este tipo de problema visual es mínima, fácil de implementar y los resultados que se consigues son significativos para cada negocio.

Variables: En este tipo de investigación las variables que modifican los resultados son fácilmente visibles y posible de manejar lo cual incrementa las posibilidades de las posibilidades de obtener buenos resultados.

Objetivos de la investigación

Objetivos Generales

Determinar el rol de la imagen corporativa en la demanda comercial de los docucentros de Garzota II de la ciudad de Guayaquil en el 2016

Objetivos Específicos

1.- Fortalecer la calidad de notoriedad corporativa frente a los demás docucentros del sector de Garzota.

2.- Promover los productos y servicios de la empresa alineados a la nueva imagen corporativa.

3.- Analizar el contenido de los artes que la empresa Cdprint ha utilizado para dar a conocer su imagen corporativa.

4.- Impulsar la nueva imagen de Cdprint a su público de interés.

5.- Analizar la efectividad que tiene la comunicación visual de otras empresas y cómo influye en su demanda comercial.

Delimitación

El presente proyecto reafirma la gran importancia que tienen los elementos gráficos corporativos implementados en la imagen visual de la empresa Cdprint de la ciudad de Guayaquil.

El tema en cuestión surge de la imperiosa necesidad del proyecto que tenía la empresa Cdprint, en realizar un análisis de la comunicación interna de la empresa y la que proyecta al exterior, de tal forma que nos permita obtener resultados que determinen los elementos y métodos que más se ajusten en la comunicación de la empresa.

La empresa Cdprint está presta a brindar toda la información necesaria para realizar el trabajo de investigación, la accesibilidad que presenta por el sector comercial facilita la interacción y la disponibilidad de varios elementos administrativos para el trabajo asegura resultados rápidos y fiables.

Preguntas de investigación (Hipótesis)

Al observar y analizar la estructura del diseño en las diferentes herramientas publicitarias aplicadas a la imagen de las empresas del sector de la Garzota como ayuda a su comunicación visual, podemos hacer un análisis comparativo y ver de qué manera influye la correcta utilización de estas herramientas en la demanda comercial de cada una de ellas

Respetando los alineamientos corporativos y con la implementación de adecuados canales de comunicación, la empresa Cdprint podrá afianzarse en el mercado y mejor su posicionamiento lo cual se verá reflejado en los ingresos que esta genere.

Justificación

El desarrollo de éste tema se lo hizo con el fin de conocer qué relación de impacto tiene y cuál es la forma más adecuada de implementar la imagen corporativa en una empresa, la cual genere en un determinado tiempo resultados orientados al incremento de la demanda comercial. Lo que se espera obtener de este tema de investigación es el conocimiento necesario sobre qué es la imagen corporativa, su importancia y qué aporta en el crecimiento comercial de una empresa.

En la actualidad, estamos en una etapa de marketing de percepción, donde <<lo esencial no es serlo, sino parecerlo>>, donde lo verdaderamente importante es lo que percibe el mercado de nosotros, de nuestra empresa y de nuestra marca y a ello contribuye de forma clara la comunicación (Martínez, 2012 , p. 9)

Las exigencias del mercado son muy variadas y hasta cierto punto algo bizarras en donde las satisfacciones de algunas de las necesidades se logran vendiendo la imagen de que lo que ofrecemos es lo que el cliente necesita, y es aquí donde la comunicación juega un papel muy importante que se utiliza a beneficio propio.

Sin lugar a dudas un pilar muy importante para el crecimiento de una empresa es el tipo de comunicación y cómo la proyecta a su público, la imagen corporativa está conformada por elementos muy importantes y que realizan funciones específicas orientadas a mejorar la comunicación de la empresa.

Una muestra de los grandes resultados que se obtiene a partir de una bien estructurada comunicación es lo que sucedió con la empresa Juan Valdéz, actualmente es la marca de café más importante de Colombia, logró su posicionamiento a nivel internacional con la foto

de un campesino y su burro de carga utilizando una correcta comunicación de su marca exaltando valores como la sencillez y lo tradicional, además todas y cada una de sus piezas graficas estaban en sintonía, desde la tarjeta de presentación hasta la decoración de cada uno de sus locales.

Con esta investigación se podrá comprender de una manera mucho más amplia lo que es la imagen corporativa, cómo utilizarla, cómo implementarla y su aporte al crecimiento corporativo y económico.

Además de brindar una distinción en el mercado, la comunicación visual es un punto a favor a nuestra identidad corporativa, ya que determinadas herramientas sirven de referencia a nuestros clientes desde el inicio de la primera interacción y que nos acompañan durante todo el proceso de relación comercial, siendo un elemento motivador y muy importante al momento de concretar un trabajo.

Capítulo II

Antecedentes de la investigación

A lo largo de la historia del hombre son innumerables las empresas que han surgido y perecido en el mercado y solo se han mantenido aquellas que han utilizado de forma efectiva la comunicación como herramienta fundamental para interactuar de alguna forma con el público.

En la actualidad empresas como Google, Coca cola, Samsung, Nike, Adidas, Chevrolet, McDonald's por nombrar algunas, comprenden a la perfección cuán efectivas son las estrategias de comunicación y de qué forma ponerlas en práctica para crear un sentimiento, imagen o idea que quedara guardará en el subconsciente del espectador y actuará como detonante en el momento de la decisión de compra. (Perez, 2013) “Las estrategias de comunicación ni son nuevas ni son la clave del éxito, pero sí son útiles, porque permiten encausar el poder de la comunicación y el diálogo” (p. 7-13).

Lo que trata de indicar el autor es que la comunicación es el punto de encuentro de todas las ideas que se deseen dar a conocer al público en general, permitiendo el dialogo o interacción entre ambos.

Existen empresas a nivel local que han tenido mucho éxito en su gestión de comunicación y como resultado de ello éstas le han asegurado un lugar en el mercado. Empresas como Mi Comisariato, Nestlé, Andec, y Cervecería Nacional (PILSENER), son empresas que tiene muy bien alineada su imagen y han cuidado a detalle su comunicación la cual ha sido la clave en el proceso de posicionamiento.

Comunicación Visual

Definición

La percepción de la comunicación no está basada solo en códigos, en el proceso del desarrollo del mensaje se debe considerar que la pertenencia a una misma comunidad lingüística, no hace fiable la idea de que todos manejen el mismo sistema de códigos, partiendo de esta lógica nos alejamos del superficial concepto de creer que los mensajes transportan contenido, cuando realmente lo que hacen es activar o evocar contenidos que el receptor guarda ya en su memoria. Simplificando podríamos decir que la comunicación visual es aquella en donde predominan las imágenes que construyen el mensaje. (Watzlawick, 2014) “Si se acepta que toda conducta en una situación e interacción tiene un valor de mensaje, es decir, es comunicación, se deduce que por mucho que uno lo intente, no puede dejar de comunicar” (p. 55).

El autor en esta cita define que la comunicación es intrínseca en los seres humanos y que es imposible no tener alguna interacción entre unos a otros sin que haya de por medio algún sistema de intercambio del mensaje.

La comunicación visual es la construcción de un mensaje en donde predominan las imágenes, dicho mensaje será difundido por una primera persona (Emisor) y recibido por otra (Receptor), en el proceso de comunicación interviene varios factores que de alguna manera influyen en ella, entre ellos tenemos el código, el canal, el referente y el ruido.

Funciones que cumple la comunicación visual

Tiene relación con la comunicación en términos generales, pero refiriéndonos al vínculo que tiene con la comunicación visual, esta cumple con funciones expresivas o emotivas con el fin de crear un sentimiento o transmitir alguna emoción. Función conativa, entrando al

ámbito publicitario esta función se refiere a la persuasión, es decir el objetivo es convencer por medio de un mensaje.

Función referencial que se encarga de ilustrar un texto como apoyo a al contenido escrito en el. Función poética, encargada a expresar el sentimiento artístico y estético, y función fática que está orientada a llamar la atención y se utiliza en mensajes publicitarios.

La imagen en la comunicación visual

La imagen como objeto de percepción o símbolo encierra un sinnúmero de sensaciones y sentimiento en donde la capacidad de interpretación, depende del conocimiento inherente establecido en la cultura de cada persona y que determina la comprensión de los códigos empleados. Por este motivo es que la imagen está inmersa a ser subjetiva en la en el plano de comunicación. (Munari, 2016) afirma. “La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales que forman parte de la gran familia de todos los mensajes (sonoros, térmicos, dinámicos, etc.) que golpean nuestros sentidos” (p. 66)

Importancia de la comunicación visual

La comunicación visual, a pesar de carecer de un lenguaje fluido de comunicación como el verbal, tiene el mismo valor de interpretación y de creación de mensajes. La capacidad que tiene de encerrar en ella varios significados lingüísticos la convierte en una herramienta muy potente en cualquier plan de comunicación, ya que en ella no prima la importancia del idioma como referente para la comprensión del mensaje.

La implicación primera y más importante de este desplazamiento es que el diseño de un perfil de imagen institucional conduce necesariamente a un planteamiento (o replanteamiento) de la identidad institucional, pues la

imagen es el efecto público de un discurso de identidad. (Chávez, 2005, p. 55)

Elementos de la comunicación visual

Para el efecto de la comunicación visual se debe tener en cuenta ciertos elementos que son pilares en la difusión del mensaje y que juntos crean el esquema o línea gráfica que debe seguir la comunicación, entre ellos y los más relevantes tenemos la marca, isotopo, eslogan, y colores corpóreos que determina cada pieza gráfica.

La marca debe representar con claridad y de forma concreta una idea en la mente de los clientes; esta idea surge de la estrategia corporativa y tiene como objeto apoderarse de aquellas asociaciones que le proporcionen la preferencia de los públicos; esta idea es el ADN, de la marca, por eso le acompaña siempre. (García, 2012, p. 43)

El autor en esta cita hace énfasis en que la marca es nuestra primera carta de presentación en la comunicación con el público, siendo esta, la idealización de lo que es y hace como empresa plasmada en una imagen.

Imagen corporativa

“La imagen corporativa es una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía” (Blanco, 2015).

Como nos vestimos, peinamos, como caminamos, como hablamos y hasta como miramos dice mucho de cada uno de nosotros, todas estas observaciones forman parte de nuestra imagen personal, de igual forma funciona esta idea a nivel empresarial, la imagen corporativa es la suma de muchos aspectos.

Simplificando es la representación mental que tiene el mundo de cada uno de nosotros, corporativamente hablando, es el resultado de la suma de todas las formas que la empresa ha utilizado para interactuar con el público tanto interno como externo.

Aspectos generales de la imagen corporativa

“El elemento diferenciador lo hace la imagen de la empresa” (Rodríguez, 2008).

El autor en esta cita menciona que todas las empresas tienen diferentes alineamientos gráficos que los distinguen en el mercado y todos estos los determina la imagen de la empresa

La imagen corporativa debe coincidir con la posición del producto de la empresa, si existieran incongruencias entre la imagen del producto y la imagen que proyecta la empresa, sería muy confuso para los clientes y además de reducir la rentabilidad, la imagen mental crea la comunicación mental se vuelve difusa.

La estructura de una imagen corporativa se forma por una imagen mental cognitiva, se instala en las personas y revive en la mente del individuo al momento de realizar alguna actividad comercial para identificarlo y diferenciarlo de una marca respecto de otra. Desde esta perspectiva no es la empresa la que crea la imagen sino el público, al ser ellos quienes de manera consciente o inconsciente seleccionan las ideas que se argumentan en esa imagen.

Componente de la imagen corporativa

Son varios los elementos que componen una imagen corporativa, que a su vez de manera conjunta o independiente tienen una misma misión, enfatizar y solidificar la imagen corporativa, de esta forma el público puede identificar quien distribuye el producto o servicio.

Dentro de los elementos que forma parte la imagen corporativa tenemos los siguientes:
Isotipo-Logotipo-Monograma-Fonograma-Eslogan-El nombre-Emblema-Tipograma-
Pictograma-Anagrama-Logograma-Imagotipo.

Importancia de la imagen corporativa

Como seres naturalmente sociables la percepción que se tiene de unos a otros nos hace depender en gran medida de los demás, por ello la imagen de cada uno influye decisivamente en la forma en que seremos tratados. De igual manera que funciona en las personas, la imagen corporativa que proyecta una empresa influye en cómo es considerada por el público.

Partiendo de la idea de que la imagen corporativa debe estar orientada a ser atractiva y atraer el interés del público, vemos cuán importante es su existencia y que sin ella la empresa como tal carecería de sentido y su presencia en el medio sería inexistente.

Comunicación organizacional

Se centra el análisis de los diversos factores que afectan el proceso comunicacional interno de una organización, con el fin de mejorar las relaciones intrapersonales entre sus miembros, hacer un ambiente laboral más ameno y de esta forma fortalecer e enriquecer el rendimiento de la empresa. (Piñeda, 2013) “La comunicación corporativa es una función directiva y estratégica puesto que se integra de forma coherente y bajo un mismo paraguas todas las comunicaciones de la organización” (p.90)

El autor de esta trata de explicar el autor en esta cita es sobre la acción integradora que tiene la comunicación organización, esta funciona como un punto de intersección de todos los canales de comunicación orientando su difusión.

En el ámbito laboral, las personas interactuamos con todo nuestro entorno, compañeros, jefes, clientes etc. De la misma forma, recibimos información, instrucciones que se socializan y se coordinan con el equipo de trabajo. Todas estas actividades e interacciones involucran comunicación, de ahí la gran importancia de conseguir implementar una comunicación efectiva entre ellos.

El nacimiento y consolidación de la Comunicación Organizacional durante las últimas tres décadas, como un campo de estudio y un área funcional de la empresa, es la mejor prueba de que la comunicación es de enorme importancia para las organizaciones. (Andrade, 2010, p. 64).

Sin lugar a dudas la evolución de la comunicación y todas sus formas de aplicación en la actualidad han creado resultados muy significativos en la difusión de información a nivel organizacional, tanto así que es imposible concebir la idea de un negocio sin pensar antes en la comunicación de este.

Es responsabilidad de cada empleado la comunicación de la institución. Cada uno de los que la conforman participan en ella (el presidente, personal de planta, administrativo etc.) Es esencial para la empresa la comunicación efectiva con empleados, accionistas, clientes y todo el público que tenga un vínculo con la empresa.

Para comprender más a fondo sobre lo que es comunicación organizacional y cómo influye en el desempeño de la empresa, la dividiremos en dos partes, comunicación interna y externa.

Interna: La que se desarrolla en el mismo lugar de la organización con sus empleados

Externa: La que se proyecta a la sociedad, al público en general, a sus proveedores y potenciales clientes.

“La comunicación interna se dirige hacia el establecimiento de una estructura y estabilidad de la organización, al conducir actividades de organización; mientras que los canales de comunicación.

Comunicación interna

La comunicación interna tiene un solo interés a nivel corporativo y es hacer saber a todos los empleados lo que el sector administrativo piensa, y lo que los demás empleados piensan sobre la empresa y también dar lugar a su opinión. Sobre los directivos recae la responsabilidad de iniciar y mantener la comunicación.

Efectos positivos

Mediante este tipo de comunicación los trabajadores pueden utilizarla para la realización de actividades fuera de la jornada laboral, de ocio, deportivas y culturales que mejoren su condición humana y actúe como un elemento integrador.

Este tipo de comunicación hace posible que nazcan sentimientos de solidaridad y colaboración que se reflejan en una mejor eficiencia en su trabajo y generando también un ambiente de trabajo mucho más agradable.

Efectos negativos

- Este medio utilizado de una forma incorrecta también puede generar subjetivas interpretaciones del emisor quien es el que informara desde su perspectiva.
- Distorsión de la información por reiteradas transmisiones.
- Rumores.
- Difusión de chismes que atenten contra la integridad de algún miembro de la empresa.

Comunicación Externa

La comunicación externa desde el punto de vista operativo es mucho más compleja, en este punto se maneja información de una forma más estructurada y orientada comercialmente a persuadir a los consumidores actuales y potenciales. Esta clase de comunicación pretende también transmitir una línea ideológica e intelectual que es la esencia de la publicidad. (Noel, 2012)” Si un producto se comporta bien los consumidores satisfechos pueden animar a otros a adquirir mediante críticas positivas” (p. 12)

Un enfoque hacia la comunicación integrada al marketing, muestra claramente como en la actualidad para una empresa es imperativo tener como herramienta importante buenas estrategias comunicacionales integradas al marketing, la cual, es sin lugar a dudas, una de las claves que asegura el éxito en una grande o mediana empresa.

Consecuentemente toda empresa que anhele el éxito en el mercado en el que interactúa, deberá comprender que es muy competitivo, fragmentado y cambiante y solo aquel que se acerque más a la realidad de las exigencias del consumidor podrá lograr que su producto o empresa mantenga la vanguardia y lograr ser aceptado por una mayoría, puesto que se debe tener muy presente que lo que piensa el mercado de nuestra marca, nos asegura el fracaso o el éxito.

Importancia de comunicación externa

Estamos en un momento en donde es casi imposible recomendar un producto de boca en boca, y menos aún, probarlos todos para saber cuál es el bueno. Por eso, las marcas intentan comunicar los valores necesarios para que cada consumidor las elija. (Rosario, 2011, p. 116)

No es un accidente la comunicación que vinculación entre el cliente y los que forman parte de la organización, sino el resultado de haber cumplido todos los pasos en el proceso comunicacional, si no se respetan a raja tabla pocas serán las probabilidades de que el contacto con el cliente, deje una favorable impresión de nosotros.

La comunicación externa es muy importante al momento de proyectarla al público en general, así lo explica el autor en esta cita, es este punto en donde debemos tener muy bien definida la imagen de nuestra empresa ya que toda la información que proyectemos al exterior de ella habla por nosotros, creando o mejorado la afinidad del cliente con ella.

Disponer de una verdadera imagen nos proporciona tres tipos de ventajas que son esenciales para la orientación de nuestra comunicación externa:

- Una idea grafica definida y muy bien planteada es una base sólida para la empresa mejorando así su visibilidad.
- Una imagen bien orientada crea un vínculo de cohesión y coordinación.
- Plasmar la idea de la identidad empresarial proporcionándole un fuerte significado más allá del aspecto económico.

La imagen que se proyecta utilizando la comunicación externa en estrategias comunicacionales repele o atrae, pues es la primera impresión de nosotros y crea la expectativa de la calidad de nuestro bien o servicio. La imagen como elemento principal del entorno dificulta o potencia la venta, dependiendo claramente de cuán negativa o positiva haya sido esta.

Estrategias comunicacionales

La agresiva proliferación de competencia en el mercado se ha incrementado de forma global, hoy en día es un gran desafío para toda la empresa dejar claro el punto que marca la diferencia entre una y otra, sin embargo, nace una gran interrogante ¿por qué a pesar de que hay productos con característica y precios bastante similares, la gente siempre termina eligiendo uno por encima del otro? La posible respuesta es por la imagen que proyectan las estrategias comunicacionales.

El consumidor determina el producto por sobre el otro, por lo que la empresa ha comunicado, cada mensaje es un detonador que prevalece y que se activa en el momento de la compra. Por ello, es muy importante y conveniente que mercadólogos, diseñadores, publicistas y toda aquella persona que este estrechamente involucrada con actividades de comunicación orientada a la mercadotecnia tenga claro el concepto de lo que es publicidad.

A la hora de comunicar he interactuar con el mercado, la estrategia comunicacional forma parte de una de las herramientas más fundamentales para ello. Las antes mencionadas forman parte de un conjunto de grandes métodos y decisiones que encaminan a un objetivo asignado en entornos cooperativos y competitivos.

Para que un pequeño negocio, empresa o corporación logre alcanzar sus objetivos debe tener siempre en mente que hay que crear efectivas estrategias comunicacionales tanto internas como externas, un plan de comunicación orienta y ayuda en la organización. Se deben tener objetivos claros y determinar cuáles son los resultados a futuro que se querrán obtener.

Para definir nuestro grupo objetivo es importante determinar destinatarios tales como: proveedores, posibles clientes, público en general. Planificación, organización, ejecución y

seguimiento son fundamentales para llevar a cabo esto, si inicialmente hay una inadecuada planificación el resto de las funciones estarán mal ejecutadas y los resultados no podrán ser fiables.

Plan comunicacional

Toda empresa bien constituida debe tener una estrategia de comunicación y objetivos a cumplir su ejecución. El Plan de Comunicación crea un compromiso con todos y cada uno de los integrantes de la empresa, de esta manera puesto en marcha su gestión se debe hacer todo lo posible para evitar su paralización. (Ronnins, 2004) “El establecimiento de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia las metas y el reforzamiento de una conducta deseada estimulan la motivación y requieren comunicación” (p. 78)

En esta cita se puede comprender como la planifican y la carga semántica en diversos aspectos de la comunicación refuerza y estimula la idea del mensaje.

El Plan de Comunicación pone al descubierto necesidades de la empresa que hasta antes de su ejecución no se percibían. Indica los avances de la empresa para hacer frente a sus retos. El Plan de Comunicación consta de dos características muy básicas, las cuales son ser creativo y técnico.

Creativo para aportar a la empresa las connotaciones más adecuadas y necesarias para poder distinguirla del sector comercial y la de la competencia, y técnico ya que se deben seguir un esquema de elaboración e implementación que arroje resultados que puedan ser medidos y evaluados para determinar el alcance de los objetivos.

Los profesionales encargados de crear y desarrollar el Plan Comunicacional utilizan elementos básicos de toda imagen corporativa. Son signos que reflejan la identidad de la empresa y se utilizan constantemente en todos sus esquemas de comunicación, estos signos

que determinan el alma de la empresa son fácilmente reconocido en el medio y gráficamente son el logotipo, los colores, la tipografía, el slogan y los artes simbólicos.

Esta es una forma clara mediante la cual una empresa logra un efectivo nivel de comunicación, tanto interna como externamente, acto que se refleja en su crecimiento, una mejor aceptación y percepción por parte del público además de mejorar su reputación, está por demás indicar que el valor de una empresa no solo se alcanza por sus alcances económicos y su actividad comercial, sino por la percepción que tiene el mundo de ella.

Por lo tanto, si llegamos a la concepción de que la comunicación va más allá de comunicar solo nuestros productos y actividad comercial, podremos también concordar que el “Plan Estratégico de Comunicación” es un elemento que hace operacional nuestro plan de negocios.

Estrategias comunicacionales

En la práctica la comunicación estratégica va de la mano con la imagen corporativa ya que el objetivo principal es crear un vínculo entre la organización y su entorno cultural, político y social en una interacción armoniosa y positiva dirigida a sus intereses y objetivos.

Es verdad que hay varios factores externos económicos, políticos, tecnológicos y socioculturales que se pueden presentar y afectan directamente en el crecimiento económico de una empresa, pero que a través de la correcta planificación y utilización de técnicas de comunicación se puede reducir el impacto que este tenga.

La exposición es un proceso por el cual el consumidor entra en contacto con estímulos de marketing, como nombres de marca, anuncios y vallas publicitarias. Es muy importante, ya que es el inicio del proceso que

conducirá la compra y al consumo del producto. (Noel Hayden, 2012, p. 94)

Funciones de las estrategias de comunicación

1. Obliga a la reflexión y a un periódico análisis de las interacciones que tiene una empresa o una marca con su público. Básicamente lo que hace en definir si el tipo de relación de la organización con su medio es la más idónea.
2. Define los parámetros que deberá seguir la comunicación. Especifica que método es el más conveniente a utilizar y qué efecto tendrá sobre cada objetivo asignado.
3. Mejora la gestión organizacional y la efectividad de resultados en la acción que tome la empresa.

De esta manera la estrategia de comunicación se convierte en un punto de encuentro unitario que hace intersección a todos los actos de la empresa, en donde se intercambia información en un mismo idioma sobre las oportunidades y problemas de esta, otorgando sentido común en la diversidad de opiniones en las complejas situaciones que se presentan en una institución.

Puntos importantes para la Comunicación Estratégica

1. **Análisis empresarial:** Antes de plantear objetivos o meditar sobre el grupo al que se enfocara nuestra empresa, se debe hacer un análisis propio del negocio y su actual sistema de comunicación.
2. **Objetivos:** Es necesario tener claro los objetivos que deseamos alcanzar, cuanto más rápido lo definamos, será más fácil al final evaluar resultados.
3. **Público:** Una vez que se haya definido los objetivos que se desean alcanzar el siguiente paso es determinar a quién vamos a proyectar nuestra comunicación.

4. **Mensaje:** Es adecuado considerar el mensaje global de la empresa y sus mensajes específico, tomando en cuenta los públicos y varios contenidos de la comunicación.
5. **Presupuesto:** Es necesario conocer la financiación que tenemos para cada acción en concreto.
6. **Plan de medios:** En este punto hacemos referencia de los canales de difusión más idóneos para este tipo de información.

Objetivos Generales de la comunicación estrategia

Previamente la estrategia de comunicación habrá definido objetivos generales y específicos que se estiman alcanzar a corto plazo, sin embargo, independientemente de ellos, nos encontraremos con ciertos puntos que son intrínsecos en nuestro plan de estratégico de comunicación y siempre se deberán alcanzar.

- Imagen Corporativa ante la opinan de los medios
- Estabilidad y espacio definido en los canales de comunicación
- Ayudar en la obtención de los objetivos de la empresa y mejorar su esquema de trabajo y productividad interno.
- Generar y definir una imagen corporativa en consecuencia a su historia
- Hacer frente a momentos de crisis en base a técnicas o protocolos ya establecidos que ayuden a superarlas.

Marco contextual

Presentación de la empresa

Historia

Cdprint, es una empresa orientada al desarrollo de toda clase de materiales publicitarios promocionales impresos, con más de 14 años de experiencia se ha constituido como una

empresa de soluciones gráficas integrales. Constituida en el año 2003 se encuentra ubicada en la Garzota 2da etapa, Mz. 63 – Villa 18 en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Filosofía corpórea

Misión

Aportar con soluciones técnicas e innovadoras a nuestros clientes con todos sus requerimientos, los mismos que son entregados con acabados de calidad.

Mediante un permanente desarrollo de productos, conformado por un equipo humano profesional, altamente capacitado, motivado ofreciéndoles la mejor calidad y respaldo incondicional antes y después de la venta, basándonos en la honestidad y seriedad absoluta de nuestra empresa.

Visión

Ser líderes en el mercado de la rama gráfica, a través de un trabajo personalizado, entregando un producto de calidad. Nuestros clientes y colaboradores son lo más importante y nuestro objetivo es crecer juntos.

Valores

Responsabilidad para cumplir con nuestros clientes su requerimiento, demostrando de esta forma nuestra **Seriedad** como empresa comprometida y con gran **Conocimiento en el Negocio** para responder con las mejores opciones posibles y crea una imagen en donde se refleje nuestro **Compromiso con la Sociedad y la Naturaleza**.

Estructura organizacional

La empresa *Cdprint* tiene una estructura jerárquica, encabezada por el Gerente General, que es la persona encargada de guiar al equipo de trabajo, ayudando también en la gestión de ventas, cuenta con un equipo de trabajo de 4 trabajadores con contrato fijo y 16 que son

contratados esporádicamente cuando la demanda de un trabajo así lo requiera, dividiéndose en cuatro áreas: Administración, Contabilidad, Mensajería, Producción y Diseño.

Herramientas de comunicación

Internas

Mail corporativo: El mail es utilizado solo por el departamento de Administración, Contable y de Diseño

Externas

Correo electrónico: Los correos electrónicos son utilizados para enviar y recibir la información de los clientes.

Fanpage: La empresa cuenta con un *fanpage* el cual no se mantiene actualizado

Página web: Inactiva

Gestión de trabajo

La empresa Cdprint dentro en la producción de sus trabajos cuenta con un sistema de tercerización de servicios, debido a que carece del equipo o herramientas para cubrir ciertos requerimientos de los clientes.

Esquema de trabajo

Durante la producción del mismo este parte inicialmente desde la interacción del cliente con el diseñador explicándoles sus necesidades, llegada a una concesión referente a los costos, el diseñador elabora una orden de trabajo con la información necesaria sobre, materiales, instrucciones de cómo hacer el trabajo y medidas para la facturación.

Una vez que el diseñador realice su trabajo de diseño y de impresión, es el turno de producción quien procede a procesar el trabajo realizado por el diseñador según sus

especializaciones hasta obtener el producto final, el cual será retirado por el cliente una vez cancelado su valor.

Capítulo III

Metodología

Diseño de la investigación

Aportó de forma directa el cómo se realiza el trabajo de campo y cómo se cumple con los objetivos planteados en el estudio o trabajo de investigación. Por tal motivo para el cumplimiento del trabajo metodológico, se realizó algunos pasos como fue la identificación del tipo o los tipos de investigación, se identificó y determinó la población de estudio y con ello la muestra, se definió las técnicas y los instrumentos que permitió recolectar los datos del trabajo de campo y el análisis de los resultados.

El presente proyecto tiene un enfoque cualitativo en cuanto al desarrollo del trabajo de campo, el cual se preocupa de conocer la realidad de tema propuesto. En escena fue importante realizar este tipo de investigación ya que sin lugar a dudas el análisis de todo el entorno y lo que lo constituye fue un determinante para el análisis y encaminar la investigación en el sentido correcto.

Se aplicó este tipo de investigación analizando cada detalle que rodea la empresa, desde el ingreso hasta el color de sus paredes, se interactuó con cada miembro de la empresa que de alguna forma tenían relación con la comunicación, se hizo una recolección de datos de las herramientas que la empresa implemento en su última propuesta para mejorar la comunicación de la empresa enfocado a mejorar la demanda comercial.

También requiere el uso de herramientas cuantitativas, ya que se requirió del criterio y opinión de las personas mediante preguntas realizadas en una encuesta, la cual se llevó a cabo mediante un banco las preguntas las cuales estaban estructuradas para recopilar información desde dos puntos de vista, uno que está orientado a los clientes que ya existían en la empresa y que de alguna formas aún mantienen algún tipo de relación comercial desde

hace un año atrás y el otro a los clientes que aparecieron como resultado del último intento de implementar mejoras en la imagen corporativa.

Para realizar el banco de preguntas orientado a los clientes existentes y que aparecieron como resultado de la mejora de la imagen corporativa, la empresa Cdprint proporcionó la información necesaria, ya que trabaja con un programa llamado Siapre en cual almacene la información de todos los clientes de la empresa para el tema de facturación, con datos muy importantes como el contacto, pagina web, dirección, razón social y fecha de ingreso que fue fundamental para filtrar los clientes que existían antes y después de las ultimas estrategias de comunicación.

Método de investigación aplicado

Método Deductivo

La aplicación de este método se la llevo a cabo por medio de la observación del material gráfico utilizado en la última implementación de la imagen corporativa que realizo la empresa Cdprint, en donde se hizo un contraste a juicio crítico basado en el conocimiento adquirido de diseño, se analizó también el manejo de las redes sociales y si se contaba con un cronograma de difusión de información ello y si no era así, determinar de qué manera y con qué frecuencia se hacían *flyers*¹ para difundirlos en el *fan page*². (Moguel, 2005)

“Consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley Universal” (p.157)

Esto tiene su fundamento ya que este método va de lo complejo o compuesto a lo simple y aceptado para llegar a una conclusión de tipo particular.

Tipos de Investigación

Para el presente proyecto se requirió hacer uso de los tipos de investigación por el alcance que tiene el mismo y porque todo proyecto debe sustentar cada uno de los procesos seguidos y explicados en la metodología.

1 *Flyers*/ es un volante de publicidad que por lo general las promotoras de algún evento entregan a las personas.

2. *Fan page*/ pagina de fans, es una página web que ha sido diseñada por personas que desean emprender algún negocio mediante la red.

Investigación de Campo

Se tomó la investigación de campo como método de estudio ya que esta se adaptaba más a las necesidades del investigador, la recopilación de información se llevó a cabo en la empresa en Cdprint en donde se recopiló todo el material gráfico utilizado durante el periodo de implementación de la imagen corporativa. La visita se la realizó un día miércoles 18 de noviembre del 2016 a las 10 am, en donde nos recibió el Gerente General, el señor Xavier Castro Contreras quien nos condujo muy amablemente por las áreas de la empresa donde pudimos ver a detalle y poder obtener información necesaria para tener una idea más clara del lugar de estudio.

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (Arias, 2012, p. 75)

Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación explica en un modo sistemático cada detalle de un grupo determinado, población, o área de interés. Es en donde el investigador recogerá los datos basándose en su hipótesis exponiendo y resumiendo los datos obtenidos de manera minuciosa y cuidadosa para luego analizarla.

La empresa Cdprint es una casa de color blanco, de dos plantas con un cercado exterior de aproximadamente dos metros de altura en donde se alquilaban cuartos. La empresa Cdprint utiliza la planta baja y primer piso teniendo su entrada independiente de los de más inquilinos.

Para acceder a las instalaciones de la empresa Cdprint, se anuncia mediante un pequeño intercomunicador ubicado fuera de la empresa que luego de reiterados intentos el cliente se puede comunicar con la administración para permitirles el acceso, en el momento del ingreso había una contrapuerta de madera que al cursarla conducía a un pequeño recibidor y unas escales que conducían a la primera planta pero sin mayor orientación hacia dónde ir, en la planta baja estaba el área de impresión y diseño en donde se realiza el trabajo de impresión, el área tenía divisiones de aluminio y vidrio permitiendo la visibilidad de todo cuanto se hacía allí dentro.

Al tomar por las escaleras hacia la primera planta estas conducían hacia una pequeña sala de espera en donde había un gran mueble, se observó cuatro oficinas que difícilmente especificaba que área era, todas ellas divididas por paredes de concreto y puertas de madera.

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en

un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere”. (Fidias, 2012, p. 44)

Investigación Bibliográfica

Las fuentes bibliográficas fueron fundamentales para tener bases sólidas en que sustentar nuestra hipótesis referente al estudio del problema.

La investigación bibliográfica se llevó a cabo mediante la utilización de artículos científicos en la web, adicional se recurrió a especialistas en el tema, personas que se desenvolvían en el medio publicitario y habían puesto en práctica campañas de comunicación visual teniendo grandes resultados, se tomó referencia en donde referencia de situaciones similares en donde empresas tales como Pinto, Juan Valdez, Reebok cambiaron su enfoque comunicacional implementando herramientas publicitarias para reforzar su comunicación visual.

También se tomó referencia de varios artículos académicos, que sirvieron de guía para las citas bibliográficas, se citaron a varios autores importantes que han aportado con sus investigaciones al ámbito comunicacional tales como Watzlawick, Veronica Rodriguez, Piñeda, Chavez, Pizzolante, Ruben Treviño entre otros, también se tomó como referencias trabajos de tesis realizados en la ciudad de Cuenca y Ambato.

Bajo este criterio Santa Paella y Feliberto Martins “el diseño bibliográfico, se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza

documentos, los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes”. (Martins, 2006, p. 123)

Población y muestra

Población

Para el caso de población de este proyecto la empresa Cdprint, que está en el medio publicitario proporcionó la información necesaria referente a todo su personal, en donde están incluidas las áreas de gerencia, administrativas, mensajería, diseño y producción.

Tabla 1
Población

Número de clientes CdPrint:	123	
	Activos	Inactivos
Clientes	30	93

Clientes aparecidos durante el periodo difusión de información:10

Clientes que aun requieren eventualmente algún tipo de servicio de la empresa: 20

Población a encuestar: 30 clientes

Técnicas de investigación

Observación directa

Se empleó la observación como la técnica de investigación más idónea en los trabajos de investigación ya que permite observar como acontecen los hechos en el mismo lugar.

Por este motivo se visitó la empresa Cdprint en un día normal de trabajo para observar cual era la frecuencia en cuanto a clientela, sin embargo, la fluctuación de clientes fue muy poca o casi nula, ya que en toda la instancia de la observación solo hubo un cliente.

De la misma forma se visitó a todas las demás empresas con la misma actividad comercial de Cdprint del sector de la Garzota II, para realizar una matriz comparativa entre

todas ellas en función a las herramientas y estrategias visuales que utilizan cada una de ellas para difundir su imagen.

La encuesta

Consiste en recopilar datos a detalle, de esta forma facilita el estudio de la población y tiene sus fundamentos en la información obtenida por el grupo de estudio.

El sistema de encuesta fue la escala de *likert*, ya que permite modular la opinión del encuestado ante afirmaciones complejas, la regularidad con la que se realizan ciertas actividades, la apreciación de un servicio o negocio y la opción de realizar alguna acción a futuro.

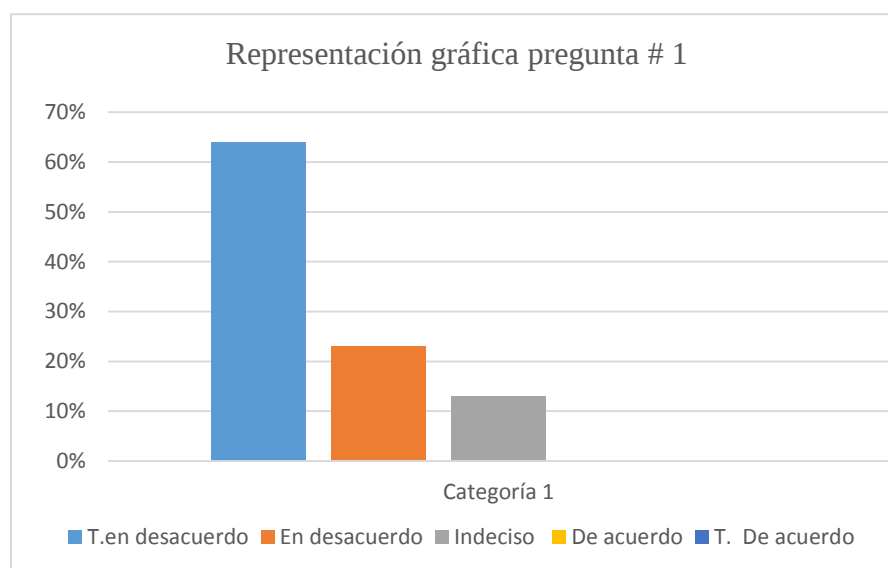
Para llevar a cabo las encuestas se filtró la base de datos de la empresa Cdprint, en la cual tiene en existencia a 123 clientes, de los cuales 93 de ellos se encontraban inactivos desde hace un año atrás, mientras que, de los 30 restantes, 20 de ellos eran clientes antiguos que eventualmente realizan trabajos, y los 10 restantes son clientes que surgieron durante la implementación de la última comunicación visual.

Resultados de las encuestas realizadas

1. ¿Cada qué tiempo recibe información de Cdprint referente a sus servicios o alguna promoción en particular? Semanal (5), Mensual (4), Trimestral (3), Anual (2), Nunca (1).

Tabla 2
Pregunta número 1

Valor	Ítem	F	%
1	Nunca	19	63,33%
2	Anual	7	23,33%
3	Trimestral	4	13,33%
4	Mensual	0	
5	Semanal	0	
	Total	30	100%



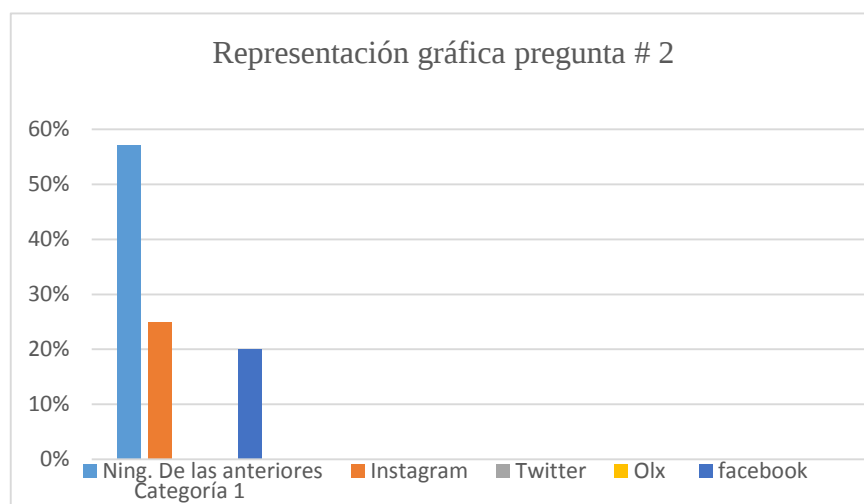
Gráfica I. representación de los resultados en porcentajes de la encuesta realizada a los clientes de CdPrint

Según los datos de la encuesta podemos llegar a la conclusión de que no se mantiene interacción periódica con el público en general o con los clientes actuales de la empresa, además, los resultados demuestran que la difusión de información en el último período de estrategias comunicacionales implementadas carece de seguimiento y un plan de difusión bien organizado.

2. Dentro del siguiente listado de redes sociales y aplicaciones comerciales mencione alguna en donde vio publicidad de Cdprint. *Facebook* (5), *OLX* (4), *Twitter* (3), *Instagram* (2), Ninguna de las anteriores (1).

Tabla 3
Pregunta número 2

Valor	Ítem	F	%
1	Ning. De las anteriores	17	56,66%
2	Instagram	7	23,44%
3	Twitter	0	
4	Olx	0	
5	Facebook	6	20%
	Total	30	100%



Gráfica II representación de los resultados en porcentajes de la encuesta realizada a los clientes de CdPrint

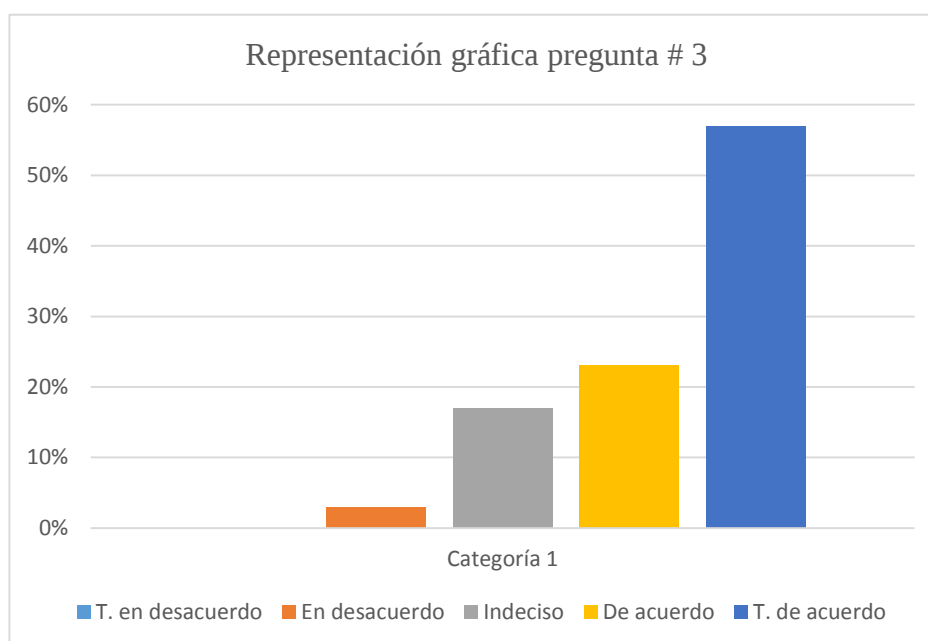
Las encuestas revelan que el impacto que tuvo la difusión en las redes sociales careció mayor alcance cuando más de la mitad de los encuestados afirmaron no ver publicidad en este medio, sin lugar a duda un seguimiento y cronograma para la difusión del material gráfico fue necesario para ello.

3. ¿Considera que elementos como logo, eslogan y colores institucionales son importantes para definir la identidad de una empresa?

Totalmente Desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indeciso (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).

Tabla 4
Pregunta número 3

Valor	Ítem	F	%
1	T. en desacuerdo	0	
2	En desacuerdo	1	3,33%
3	Indeciso	5	16,66%
4	De acuerdo	7	23.33%
5	T. de acuerdo	17	56,66%
	Total	30	100%



Gráfica III. Representación de los resultados en porcentajes de la encuesta realizada a los clientes de CdPrint

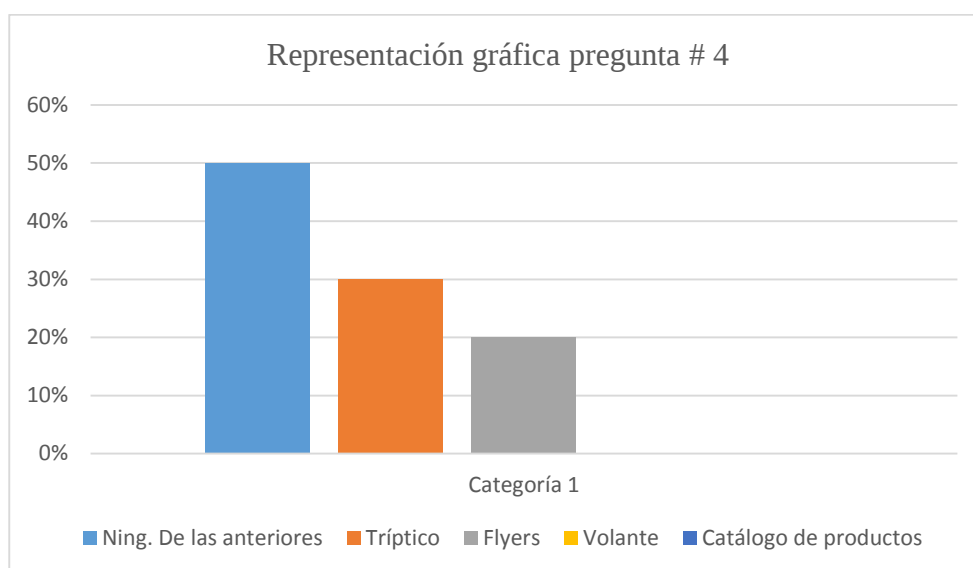
La mayoría de las personas encuestadas coincidieron en el hecho de que cumplen un papel muy importante para la imagen de la empresa y para la comunicación con el público en general elementos como el logo, colores corporativos y eslogan, afirmando el hecho de que si estos elementos no están bien alineados podríamos tener un problema de comunicación visual, que afecta a la empresa al no definir su identidad y no transmitir su actividad comercial.

4. En el momento de la venta en la empresa Cdprint, ¿Qué material de apoyo se le brindó para conocer de los productos y servicios?

Catálogo de productos (5), Volante (4), *Flyers* (3), Revista (2), Tríptico (1).

Tabla 5
Pregunta número 4

Valor	Ítem	F	%
1	Ning. De las anteriores	15	50%
2	Tríptico	9	30%
3	Flyers	6	20%
4	Volante	0	
5	Catálogo de productos	0	
	Total	30	100%



Gráfica IV. Representación de los resultados en porcentajes de la encuesta realizada a los clientes de CdPrint

Queda claro que la empresa Cdprint difícilmente cuenta con un material de apoyo necesario para la gestión de venta, ni algún elemento tangible con datos técnicos importantes de cada servicio y producto, los cuales son muy importantes en el momento de interacción con el cliente.

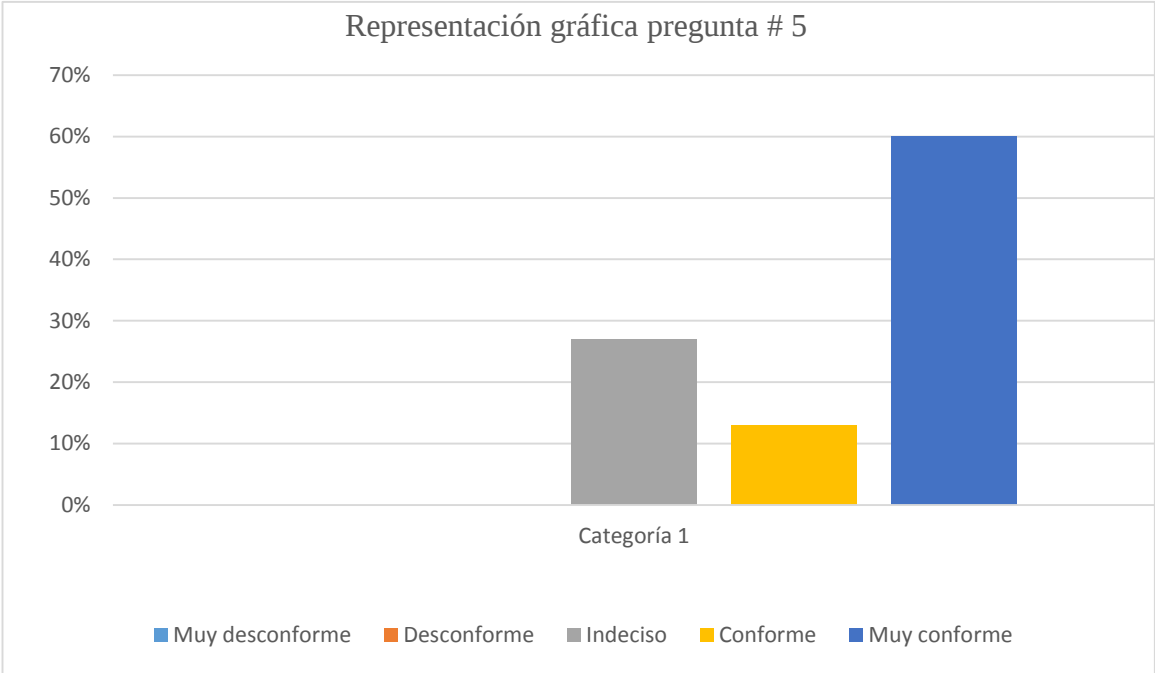
5. ¿Qué tan conforme se siente usted con el diseño de la papelería de Cdprint?

Muy desconforme (1), desconforme (2), Indeciso (3), Conforme (4), Muy conforme (5).

Tabla 6
Pregunta número 5

Valor	Ítem	F	%
1	Muy desconforme	0	
2	Desconforme	0	
3	Indeciso	8	26,66%
4	Conforme	4	13,33%
5	Muy conforme	18	

Total	30	100%
-------	----	------



Gráfica V. Representación de los resultados en porcentajes de la encuesta realizada a los clientes de CdPrint

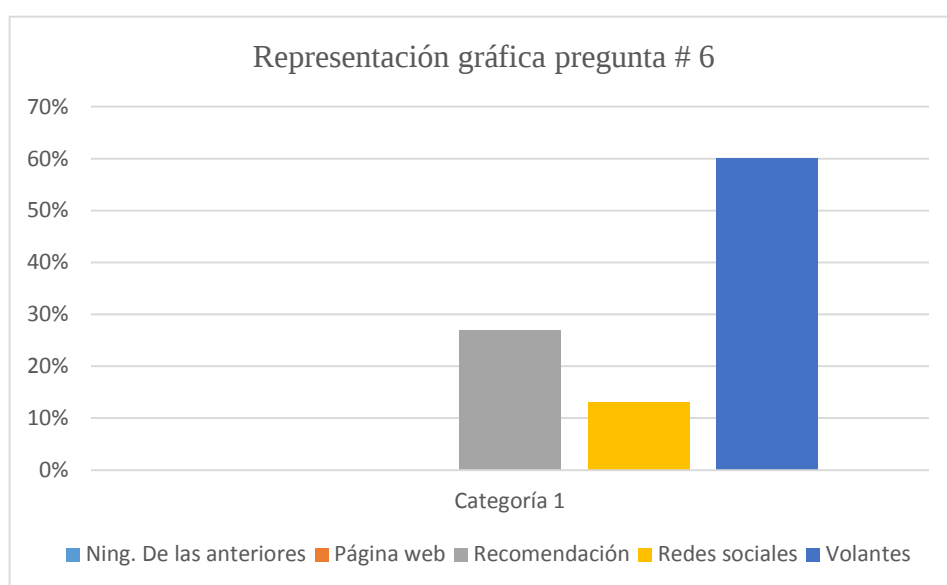
Hay un cierto grado de aceptación por los clientes por la papelería de Cdprint, lo que nos da una referencia en la cual nos podemos apoyar para la implementación de nuevas piezas gráficas y base a estas realizar las debidas correcciones sobre otras.

6. ¿Por qué medio publicitario conoció a Cdprint?

Volantes (5), Redes sociales (4), Recomendación (3), Página web (2), Ninguna de las anteriores (1)

Tabla 7
Pregunta número 6

valor	Ítem	F	%
1	Ning. De las anteriores	8	26,66%
2	Página web	0	
3	Recomendación	11	36,66%
4	Redes sociales	5	16,66%
5	Volantes	6	
	Total	30	100%



Gráfica VI. Representación de los resultados en porcentajes de la encuesta realizada a los clientes de CdPrint

A pesar de que el porcentaje de alcance de las volantes como herramienta de difusión de información fue aceptable, el porcentaje más alto de esta encuesta se inclina al hecho de que las herramientas implementadas no tuvieron mayor efecto ya que las recomendaciones de trabajar con nosotros es la que tiene el porcentaje más alto.

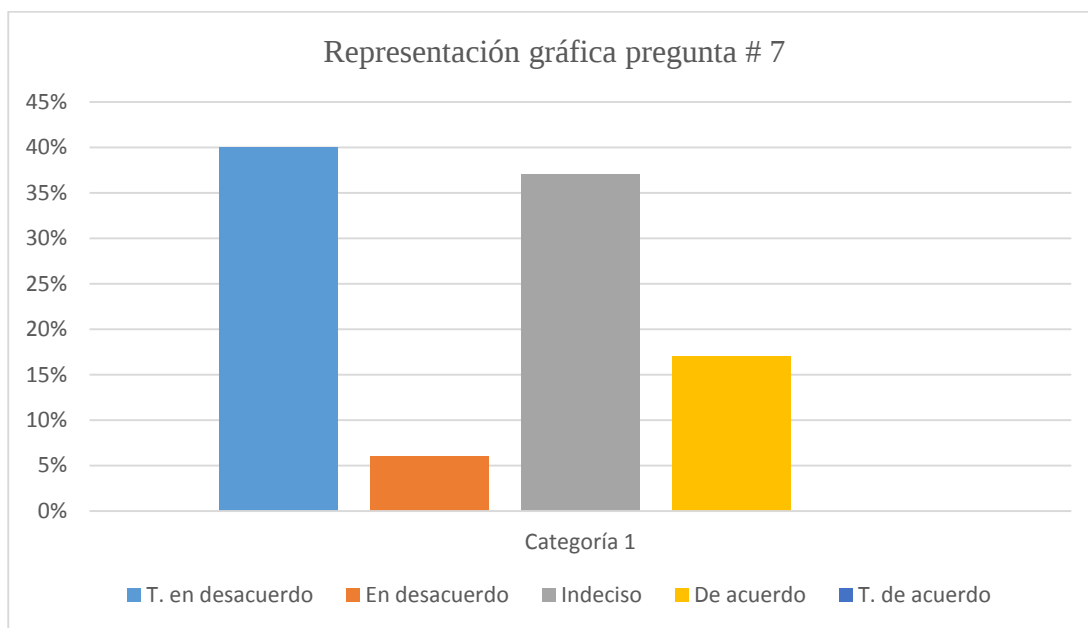
7. ¿Recomendaría a Cdprint para algún tipo de trabajo publicitario?

Totalmente desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indeciso (3), De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5).

Tabla 8

Pregunta número 7

Valor	Ítem	F	%
1	T. en desacuerdo	12	40%
2	En desacuerdo	2	6,66%
3	Indeciso	11	36,66%
4	De acuerdo	0	
5	T. de acuerdo	5	16,66%
	Total	30	100%



Gráfica VII. Representación de los resultados en porcentajes de la encuesta realizada a los clientes de CdPrint

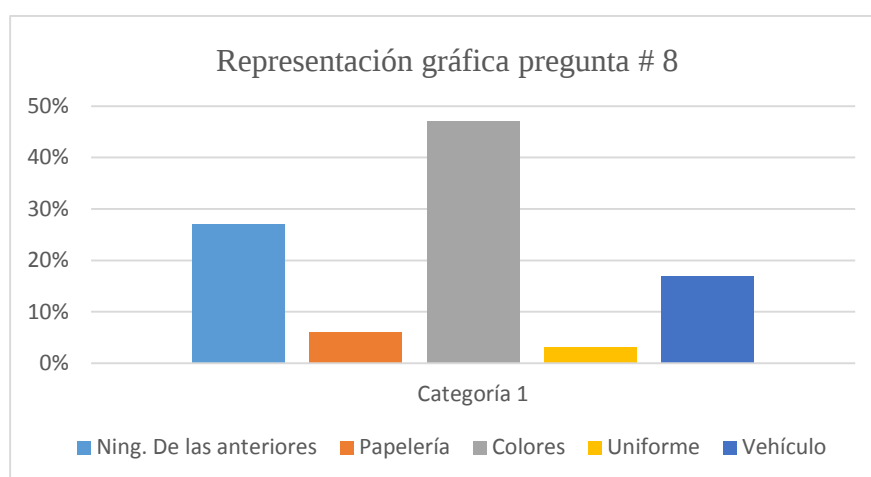
Un alto porcentaje de las personas encuestadas no recomienda a Cdprint como opción para realizar algún tipo de trabajo publicitario, lo cual conlleva al análisis si es la falta de atención al cliente por parte de los empleados, o si de alguna forma afecta la carencia de ciertas herramientas de apoyo en la gestión de ventas.

8. ¿Por qué medio lograría identificar al personal de Cdprint?

Vehículo de la empresa (5), Uniforme (4), Colores (3), Papelería (2), Ninguna de las anteriores (1).

Tabla 9
Pregunta número 8

Valor	Ítem	F	%
1	Ning. De las anteriores	8	26,66%
2	Papelería	2	6,66%
3	Colores	14	46,66%
4	Uniforme	1	3,33%
5	Vehículo	5	16.66%
	Total	30	100%



Gráfica VIII. Representación de los resultados en porcentajes de la encuesta realizada a los clientes de CdPrint

Lo interesante de esta encuesta es que los colores de la línea gráfica debido al tiempo de existencia de la empresa están ya grabados en la mente de nuestros clientes, detalle que se puede tomar en cuenta para explotar y crear nuevas herramientas aplicables en el campo visual para difundir de una manera más concreta la identidad de la empresa y proyectarla hacia nuevos clientes.

Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados

Se pudo llegar a la conclusión mediante los resultados obtenidos que la empresa Cdprint, en el último año no ha mantenido una comunicación constante con su grupo objetivo, además del poco impacto que tuvo las últimas estrategias comunicacionales implementadas en el año 2016, en donde la comunicación no estaba bien orientada, y carecía de la correcta implementación de la imagen corporativa.

La opinión del público definitivamente cuenta, es verdad que la publicidad de boca en boca es muy efectiva tanto en aspectos positivos como negativos, según las encuestas actualmente muchos de los clientes con los que la empresa manejaba algún tipo de relación comercial lo hicieron por recomendación de alguna persona, mas no por alguno de los métodos implementados vía online o volantes.

Un plan de comunicación, sobre las estrategias que se utilizaran en un período, es el punto de partida para implementar estrategias de comunicación visual, que al final del período nos permita recolectar información que pueda ser analizada para medir los resultados obtenidos, este fue uno de los puntos débiles en la última difusión de la información, ya que se necesita seguir un esquema de trabajo respetando, horarios y fechas particulares para estar seguro de que la información llegara a mayor número de personas.

Se obtuvieron buenos porcentajes en relación a papelería, implementación de ellas y también a los colores corporativos, los datos muestran cierta aceptación del público por estos elementos, que se tomarán en cuenta para hacer las mejoras correspondientes y como guía para la implementación de nuevas herramientas de difusión visual.

Por los porcentajes que muestran las preguntas 6 y 2 en donde la siempre tuvo porcentaje bajos las volantes o redes sociales como medio de difundir la información.

En el ámbito de la imagen visual se deben implementar más elementos que refuercen la imagen de empresa fuera de ella y de esta forma crear un distintivo y crean una imagen de lo que somos y hacemos. La implementación de material de apoyo gráfico para las ventas es muy importante, ya que mantiene informado al cliente en aspectos técnicos sobre los productos que ofrece y ayuda a crear la imagen de una empresa seria y que cuenta con todas las herramientas para realizar una completa gestión.

Sin lugar a dudas la comunicación juega un papel fundamental cuando se trata de publicitar nuestros productos o servicios, hoy en día la diversidad, competencia y exigencias del mercado no nos permite mantener la guardia baja, y en un mundo de perspectiva en donde el que no muestra no vende, la comunicación visual determina la elección de un producto o servicio otro.

Capítulo IV

Propuesta, descripción del proyecto

Rediseño de la imagen corporativa para aumentar la demanda comercial del docucentro Cdprint en la ciudad de Guayaquil.

Alcances

Descripción del proyecto

Los datos arrojados por las encuestas realizadas a los clientes de la empresa Cdprint, muestra como las herramientas de comunicación sin el debido seguimiento de actividades y una planificación como guía para la difusión de información, se convierte en una inversión que genera pocos o casi ningún resultado para la empresa.

El proyecto a implementarse como correctivo a las últimas actividades realizadas en el ámbito comunicacional y con el fin de que estas tengan mayor impacto en las ventas de la empresa, consta de una difusión de información que cubre puntos bien específicos que partirán desde la comunicación llevada de la mano de cada miembro de la empresa hasta la utilización de canales de comunicación externos a la empresa.

Con una correcta planificación y utilización de un cronograma de actividades se dispondrán de herramientas para la difusión de la información tales como, **volantes** cuya idea principal será dar a conocer sobre las actividades en general que realiza la empresa, los cuales serán entregados en lugares como universidades, centros comerciales, y sectores empresariales, de igual manera se implementarán **afiches** los cuales harán hincapié en dos de los servicios que son el fuerte de la empresa, como lo es la impresión en lona y vinilo adhesivo los cuales, con el debido permiso serán colocados dentro de universidades y centro de estudio.

Se desarrollarán **flyers** haciendo alusión a cada uno de los servicios y productos que brinda la empresa, los cuales serán, difundidos en el **fan page** de *Facebook* previamente creado, repotenciándolo y monitoreando el flujo de información, además se utilizarán las redes sociales como *Twitter*, e *Instagram* para la difusión de la información.

Se desarrollarán el diseño de una **calcomanía adhesiva** para autos con el logo de la empresa que serán entregados a los todos clientes que utilicen los servicios de Cdprint y servirán de recordatorio de la marca. Se implementará un letrero el cual será instalado en la fachada del local y será como distintivo para una mejor referencia de la empresa.

Se realizará el **brandeo del camión** de la empresa respetando colores corporativos y cuyo arte se detallará puntualmente la actividad comercial de la empresa, servicio y productos además de los contactos correspondientes.

Internamente como herramienta de venta se desarrollará un **catálogo** de los productos y servicios que la empresa brinda como apoyo en el material de ventas, además de implementar un pequeño exhibidor con trabajos realizados como muestra de la calidad del servicio.

También se llevará a cabo la implementación de un **uniforme** para los trabajadores, de tal manera se reafirma la identidad dentro de la empresa.

Se difundirá un **boletín digital** semanal a los clientes de la empresa vía correo electrónico publicitando promociones y rebajas que servirán como recordatorio de los servicios que brinda la empresa.

Se realizarán pequeñas modificaciones técnicas en la línea de papelería corporativa, facturas, firmas de correo, notas de venta, tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres carta y la implementación de credenciales.

Como herramienta final se utilizará la reproducción de un vídeo en el cual se mostrará el proceso de producción de alguno de los servicios que realiza Cdprint, partiendo desde el diseño, impresión, producción hasta llegar al momento de la instalación.

Descripción del usuario o beneficiario

La empresa Cdprint es el principal beneficiario en este proyecto ya que al implementar estrategias comunicacionales para la difusión de las actividades que la empresa realiza en el medio publicitario los resultados se verían reflejados en su índice de ventas.

Los profesionales de la Facultad de Comunicación Social, al aportar a la comunidad desarrollando e implementando métodos nuevos e ingeniosos para resolver problemas de comunicación.

La comunidad ya que contara con una empresa con la capacidad de responder de la mejor manera y con el debido asesoramiento para satisfacer las necesidades de sus clientes, respetando la calidad y las exigencias del mercado.

Matriz estratégica

Objetivos	Objetivos específicos	Público	Estrategias
generales			

	Fortalecer la calidad de notoriedad corporativa frente a los demás documentos del sector de Garzota.	Directorio, proveedores, clientes	Refrescar la identidad visual de la empresa. Mejorar el nivel de notoriedad empresarial Implementar herramientas de comunicación digital para comunicar los atributos de la empresa.
Determinar el rol de la imagen corporativa en la demanda comercial de los documentos de Garzota II de la ciudad de Guayaquil en el 2016	Promover los productos y servicios de la empresa alineados a la nueva imagen corporativa.	proveedores, clientes	Potenciar las herramientas de comunicación existentes.
	Impulsar la nueva imagen de Cdprint a su público de interés.	Clientes	. Generar interacción con su público.

Etapas de desarrollo

Reestructuración de la imagen visual	Letrero corporativo	Rotulación vehicular	Uniformes
Antes  Después 			
Modificación del logo CDPRINT	Medidas / 4x4 mt Lona tensada * 1 semana de desarrollo	Vinilo adhesivo para brandeo de camión * 1 semana desarrollo	Implementación de uniforme como parte de la identidad corporativa
Papelería Corporativa 			
Implementación de uniforme como parte de la identidad corporativa		Tiempo de desarrollo 2 semanas	

Ilustración 1

Gestión de producción

Afiche	Creación de sticker	Video de servicios	Volante
			
Afiche couche 115g 1000 und * 3 días de desarrollo	Medidas / 6x3 cm vinilo adhesivo * 3 días de desarrollo	Duración 2:37 Minutos * Desarrollo 2 días	Volantes para difundir servicios al público *Desarrollo 1 día

Implementación de herramientas de comunicación / Flyers

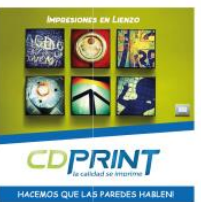
				
Implementación de flyers para difundir a imagen y los servicios que brinda Cdprint.		Tiempo de desarrollo 2 semanas		

Ilustración 2

M E S E S	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
A C T I V I D A D E S	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación de marca con las modificaciones realizadas																								
Implementación del letrero corporativo																								
Difusión de la actividad comercial / Volante																								
Material publicitario / Afiche																								
Difusión de flyers en fan page facebook - Instagram- twitter																								
Video promocional																								
Boletín semanal																								
Rotulación vehicular																								
Papelería corporativa																								
Stickers																								
Uniformes																								

Ilustración 3. Distribución de los elementos del proyecto

Distribución de los elementos del proyecto

Presupuesto

Tabla 10
Presupuesto

Acciones	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Reestructuración de la imagen visual	1	200	200
Papelería			
Facturas 300x2	3	40	120
Hojas membretadas	1000	0.03	30
Tarjetas de presentación	1000	0.05	50
Credenciales	10	5	50
Letrero corpóreo	1	350	350
Identidad visual del vehículo	1	145	145
Uniformes	10	20	200
Catálogo de productos	1	35	35
Material publicitario			
Volantes	1000	0.03	30
Afiches	50	1	50
Stickers	1000	0.1	100
Video de actividad comercial	1	100	100
Flyers fan page(página de fans)	20	10	200

Especificaciones funcionales

Presentación de marca con las modificaciones realizadas

En esta etapa se refrescará la marca cuidando la esencia de sus raíces dándole mayor peso visual para un nuevo relanzamiento esperando construir nuevos ideales alrededor de ella y darle mayor impulso comercial.

Implementación del letrero corporativo

La importancia de un nombre como cabecera de un negocio es indispensable, por ello la implementación de uno será un distintivo que además de complementar la imagen de la empresa se espera ayude a los clientes a identificar la ubicación del local.

Difusión de la actividad comercial / Volante

La distribución de volantes en puntos estratégicos de la ciudad servirá para difundir la actividad comercial de la empresa de esta manera se espera mejorar los índices de ventas y la variedad de productos y servicios que disponemos.

Material publicitario / Afiche

Los afiches estarán orientados a servicios específicos con diseño de impacto visual para logra una conexión más íntima con el público objetivo.

Difusión de flyers en fan page facebook - Instagram- twitter

A través de los flyers que serán difundidos en las redes sociales se espera cubrir otra parte importante del público en general que actualmente manejan información por este medio, de esta manera se espera tener un acercamiento más íntimo sobre quiénes somos y que hacemos.

Video promocional

En esta etapa se espera complementar y dar mayor impulso a todo el contexto de la campaña.

Rotulación vehicular

En esta ocasión se brandeará la mayor parte del camión de la empresa Cdprint como apoyo a publicitar los servicios de la empresa, cuando este se movilice por la ciudad

Stickers (Calcomanías Adhesivas)

Esta fase es muy importante ya que estos stickers serán un *souvenir* para los clientes que tengan autos, de esta manera ellos se convierten en un medio de difusión de nuestra marca obteniendo un medio más de difusión.

Uniformes

Sin lugar a dudas el uniforme es muy importante para una empresa, pues este le da estatus y proyecta una imagen profesional hacia el cliente, en esta fase se espera crear una buena primera impresión y motivar al cliente a trabajar con nosotros.

Especificaciones Técnicas

Campana de expectativa / Fase 1



Ilustración 4



Ilustración 5



Ilustración 6



Ilustración 7



Ilustración 8



Ilustración 9

Presentación de marca con las modificaciones realizadas

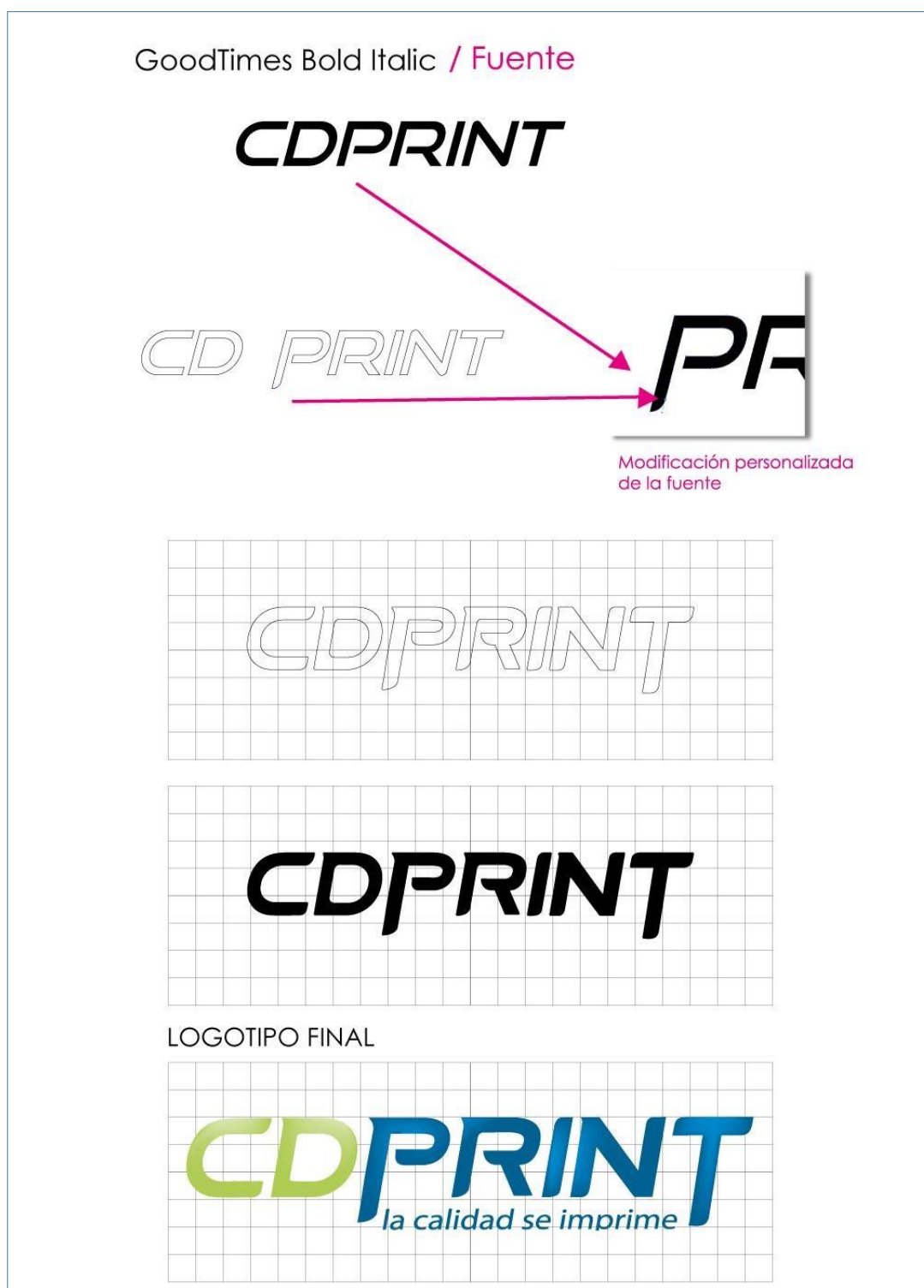


Ilustración 10

Presentación de la marca/ Fase 2



Ilustración 11

Implementación de la marca a nivel empresarial / Fase3

Letrero institucional



Ilustración 12

Uniformes



Ilustración 13

Papelería /Factura



CDPRINT
la calidad se imprime

DECORACIÓN & VINILOS







Principal / Garzota II, Mz 71 - Villa 6
 contabilidad@cdprint.com.ec
 Telf.: 04-507 1270
RUC. 0921992038001
Aut. S.R.

Cliente: _____
 Dirección: _____
 RUC./C.I. : _____
 Telf.: _____

FACTURA

001- 001-

N° 00

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
 CDPRINT la calidad se imprime			

OBSERVACIONES: Recibí a satisfacción la mercadería detallada en la presente FACTURA y pagaré el valor de la misma a la orden de XAVIER ANDRES CASTRO ASTUDILLO en efectivo, cheque, a través de una transacción electrónica o depósito bancario al número de cuenta de corriente del Banco del Pacífico **N° 7763670**

FORME DE PAGO ☐ EFECTIVO ☐ DINERO ELECTRÓNICO ☐ TARJ. CREDITO ☐ OTROS

Subtotal

I.V.A %

TOTAL

Firma

Recibí Conforme

Ilustración 14

Retención



DECORACIÓN & VINILOS



Decoración de interiores y vehicular • Plotteo • Stickers
Estampados • Películas solares • Diseño Gráfico

Principal / Garzota II, Mz 71 - Villa 6
contabilidad@cdprint.com.ec
Telf.: 04-507 1270

RUC. 0921992038001
Aut. S.R.

Cliente:
Dirección:
RUC./C.I. :
Telf.:

FACTURA

001- 001-

N° 00

DETALLE

CANTIDAD

V. UNITARIO

V. TOTAL



OBSERVACIONES: Recibí a satisfacción la mercadería detallada en la presente FACTURA y pagaré el valor de la misma a la orden de XAVIER ANDRES CASTRO ASTUDILLO en efectivo, cheque, a través de una transacción electrónica o depósito bancario al número de cuenta de corriente del Banco del Pacífico N° 7763670

FORME DE PAGO ☐ EFECTIVO ☐ DINERO ELECTRÓNICO ☐ TARJ. CREDITO ☐ OTROS

Subtotal
I.V.A %
TOTAL

Firma

Recibí Conforme

Ilustración 15

Tarjetas de presentación

Ilustración 16

Identidad visual Vehículo



Ilustración 17

IVC



Ilustración 18

Credencial



Ilustración 19

Creación de sticker adhesivo para clientes



Ilustración 20

Catálogo de productos

Portada



Ilustración 21



Ilustración 22



Ilustración 23



Ilustración 24



Ilustración 25



Ilustración 26



Ilustración 27



Ilustración 28



Ilustración 29



Ilustración 30



Ilustración 31



Ilustración 32

Difusión de información vía Redes sociales



Figura 45/ IVC



Ilustración 33

Flyers



Figura 37/ IVC



Figura 38/ IVC



Ilustración 35



Ilustración 36

CDPRINT
la calidad se imprime

ESTUDIO DE DISEÑO

ROLL UP

STAND

EXHIBIDORES PUBLICITARIOS

- 0.80 X 2.00
- 1.20 X 2.00
- 2.00 X 2.00

PUBLICIDAD DE ALTO IMPACTO!

Telf.: 04 - 5071270 - Cel.: 0999489031

Ilustración 37

La vida es
MEJOR
cuando tú
ries

CDPRINT
la calidad se imprime

HACEMOS QUE LAS PAREDES HABLEN!

Ilustración 38

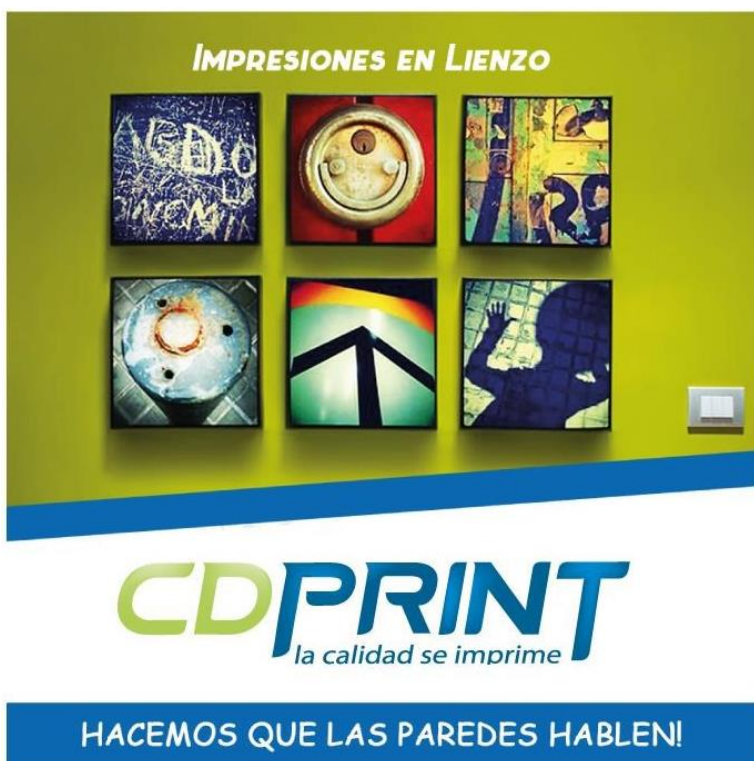


CDPRINT
la calidad se imprime

DECORACIÓN VEHICULAR
Ideas hechas realidad...!

- INTERIORES
- MOBILIARIO
- DISEÑO GRÁFICO
- DECORACIÓN VEHICULAR

Ilustración 39



IMPRESIONES EN LIENZO

CDPRINT
la calidad se imprime

HACEMOS QUE LAS PAREDES HABLEN!

Ilustración 40

Conclusiones

El objetivo del proyecto de tesis hizo énfasis en la comunicación visual de la empresa Cdprint y como directa o indirectamente esta influye en la demanda comercial de la empresa, siendo un punto importante en la proyección de la marca.

Se tomó en cuenta todos los elementos implementados por la empresa como punto de partida y así realizar un análisis comparativo el cual nos permitió determinar las causas del problema de investigación.

La empresa tiene un enfoque bien definido hacia dónde va su actividad comercial, pero su proyección como marca tiene una orientación equivocada, y la aplicación por ende toma diferentes rumbos que en el camino se torna confuso incluso en términos de comunicación.

La empresa Cdprint, no posee una correcta comunicación visual, la ausencia de señalética institucional básica como un letrero principal dificulta poder distinguir la empresa desde algún punto en particular, creando un desentendimiento del usuario con la empresa.

Los resultados generales de las encuestas revelaron que en su mayoría todos los métodos anteriormente aplicados para impulsar la imagen de la empresa tuvieron muy poco o casi ningún impacto visual, el cual solo representó gastos que al final de su implementación solo dejaba en peor estado la empresa.

Cdprint en comparación con los demás docucentros no posee ningún distintivo en el mercado por el cual el cliente lo pueda asociar y o tenerlo en mente para posibles trabajos, el grado de desconocimiento por parte del público hacia Cdprint es tal que la mayoría de sus clientes llegan a la empresa por medio de una recomendación, mas no por alguna herramienta de publicidad.

Recomendaciones

Llevar a cabo un diagnóstico detallado de las necesidades que tiene cada empresa que tiene como meta posicionarse en el mercado utilizando elemento de comunicación visual, de esta forma hacer una representación gráfica orienta a los servicios que este preste y así lograr fidelizar la marca.

Implementar herramientas diferentes y creativas de diseño con el objetivo de llamar la atención de determinados grupos objetivos permitiendo así ganar terreno los medios y creando una imagen amigable de la empresa.

Socializar temas de interés en las redes sociales para interactuar con los posibles clientes, de igual forma difundo publicaciones enfocadas a servicios determinado que la empresa brinde, la idea es tratar de abarcar todo el medio por donde se mueva la información constantemente.

Priorizar el uso de ciertas herramientas que ayudan mucho en la identidad de la empresa realizando la imagen y dando seguridad al cliente de que se está en un sitio con identidad y que tiene la experiencia necesaria para asumir retos y cumplir con responsabilidad a cada uno de ello.

Bibliografías

- Andrade, H. (2010, p. 64). *Comunicación Organizacional*. Madrid: Gesbiblo S.L.
- Arias, F. (2012, p. 75). *Introducción a la Metodología Científica*. Caracas, Venezuela: Episteme.
- Blanco, S. H. (2015). *Imagen corporativa*. Madrid: ESIC.
- Chaves, N. (2015, p. 45). *La marca corporativa*. Buenos Aires: Paidós.
- Chávez, N. (2005, p. 55). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili SL.
- Fidias, A. (2012, p. 44). *El proyecto de investigación*. Venezuela: Episteme, C.A.
- García, B. G. (2012, p. 43). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC.
- Martínez, R. T. (2012 , p. 9). *COMUNICACION INTEGRAL EN MARKETING*. Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
- Martins, S. P. (2006, p. 123). *Metodologías de la investigación cuantitativa*. Venezuela: FEDUPEL.
- Moguel, R. (2005). *Metodología de la investigación* . Tabasco.
- Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Noel Hayden. (2012, p. 94). *El comportamiento del consumidor*. Barcelona: Blume.
- Noel, H. (2012). *El comportamiento del consumidor*. Barcelona: Blume.
- Perez, R. (2013). ¿Estamos los teóricos complicando la vida a los profesionales?
Metacomunicación, 7-13.

Piñeda. (2013). Funcionalismo y criticismo como actitudes ideológicas en la teoría de la comunicación. *Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*, 5.

Pizzolante, I. (2013, p. 88). *El poder de la comunicación estratégica*. Madrid: Grupo RPP.

Rodríguez, V. (2008). *Comunicación corporativa*. Chile: RIL Editores.

Ronnins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. Mexico: Pearson Educacion.

Rosario, J. S. (2011, p. 116). *Imagen profesional y corporativa*. Buenos Aires: Nobuko.

Watzlawick. (2014). *No es posible no comunicar*. España: Herder.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8626/1/PROYECTO%20DE%20TESIS%20-%20MIGUEL%20ANDINO.pdf>

<http://blog.movidagrafica.co/articulo-la-importancia-de-la-imagen-corporativa> /justificación

ANEXOS

Anexo1: Encuestas realizada al personal de Cdprint

 UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	 FACSO	 CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL Facultad de Comunicación Carrera de Diseño Gráfico
---	--	--	--

Objetivo:
 Conocer el criterio de los clientes que aún mantienen relación con la empresa Cdprint sobre las piezas gráficas y técnicas que utiliza para proyectar su marca al público en general

La presente encuesta esta dirigida al personal de Cd Print

Encierre en un círculo la respuesta que considere más apropiada

1. ¿Cada que tiempo recibe información de Cdprint referente a sus servicios o alguna promoción en particular?
 Semanal (5) Mensual (4) Trimestral (3)
 Anual (2) Nunca (1)
2. Dentro del siguiente listado de redes sociales y aplicaciones comerciales mencione alguna en donde vio publicidad de Cdprint.
 Facebook (5) OLX (4) Twitter (3)
 Instagram (2) Ninguna de las anteriores (1)
3. ¿Considera que elementos como logo, eslogan y colores institucionales son importantes para definir la identidad de una empresa?
 Totalmente desacuerdo (1) En desacuerdo (2)
 Indeciso (3) De acuerdo (4)
 Totalmente de acuerdo (5)
4. En el momento de la venta en la empresa Cdprint, ¿Qué material de apoyo se le brindó para conocer de los productos y servicios?
 Catálogo de productos (5) Volante (4)
 Flyers (3), Revista (2)
 Tríptico (1).
5. ¿Qué tan conforme se siente usted con el diseño de la papelería de Cdprint?
 Muy desconforme (1) desconforme (2)
 Indeciso (3) Conforme (2)
 Muy conforme (5)
6. ¿Por qué medio publicitario conoció a Cdprint?
 Volantes (5) Redes sociales (4)
 Recomendación (3) Pagina web (2)
 Ninguna de las anteriores (1)
7. ¿Recomendaría a Cdprint para algún tipo de trabajo publicitario?
 Totalmente desacuerdo (1) En desacuerdo (2)
 Indeciso (3) De acuerdo (4)
 Totalmente de acuerdo (5).
8. ¿Por qué medio lograría identificar al personal de Cdprint?
 Vehículo de la empresa (5) Uniforme (4)
 Colores (3) Papelería (2)
 Ninguna de las anteriores (1)

Ilustración 41



Ilustración 42 Decorprint

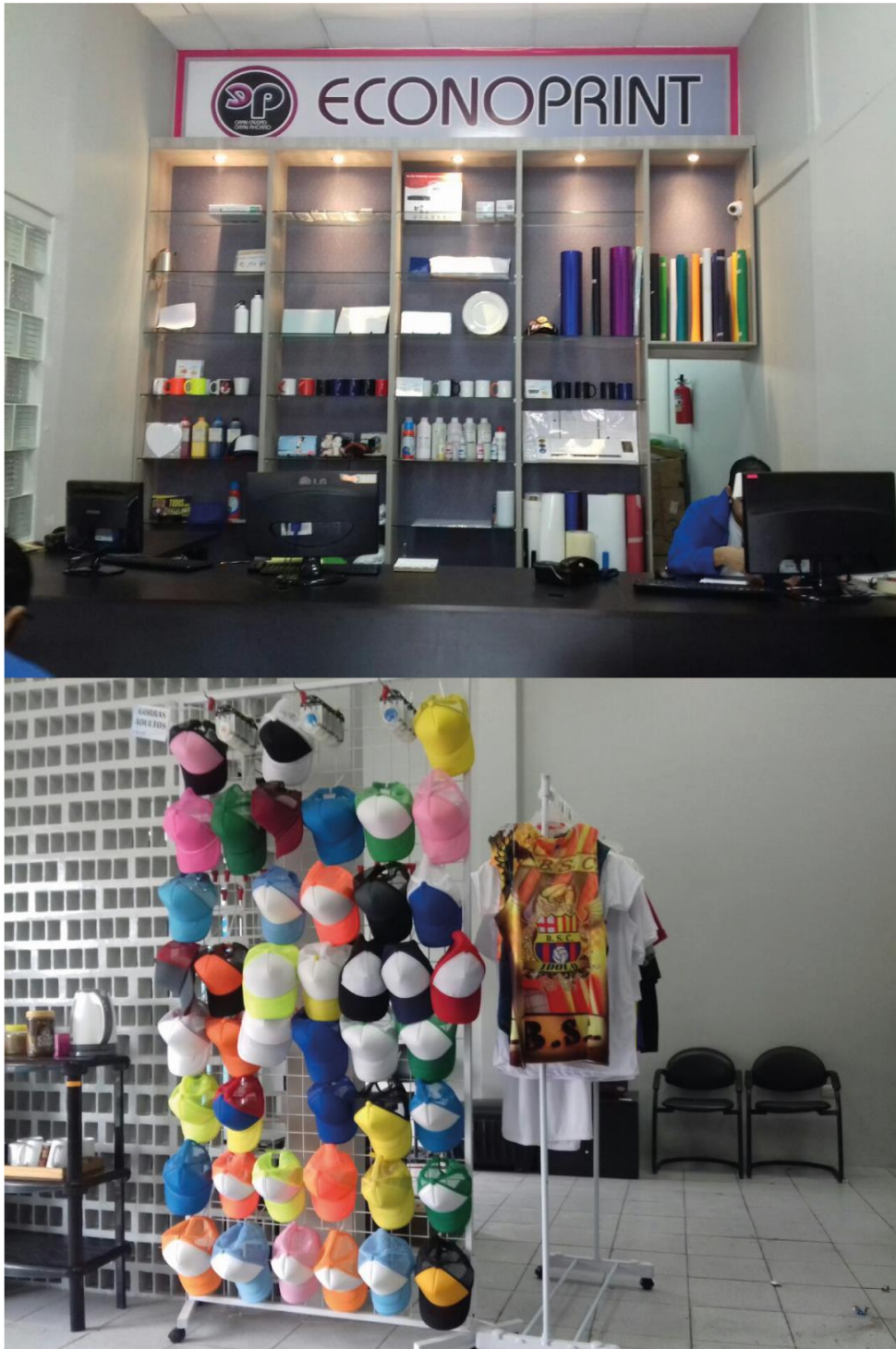


Ilustración 43 Econoprint



Ilustración 44 . Maxicopias



Ilustración 45 Enaja



Ilustración 46 Cdprint