

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

PROYECTO EDUCATIVO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS
EN LA ESPECIALIZACIÓN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

TEMA
LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA IDENTIDAD DE LA
MARCA PARA UNA MICROEMPRESA

PROPUESTA
ELABORAR EL DISEÑO GRÁFICO DE LA IMAGEN COMO ELEMENTO
DIFERENCIADOR, EN LA PUBLICIDAD DE MEDIOS BTL DE LA
PANADERÍA Y PASTELERÍA “J&E”, UBICADA EN LA COOP.
HÉCTOR COBOS DEL CANTÓN DURÁN

AUTORES
SRA. BRENDA PATRICIA GÓNZALEZ CUESTA
TCLG. KAREN ELIZABETH MENESES ALBÁN

CONSULTORA
MSC. OLGA MARISOL BRAVO SANTOS ING.

GUAYAQUIL - ECUADOR

2013



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA

EDUCACIÓN

DIRECTIVOS

MSc. Fernando Chuchuca Basantes,

DECANO

Lcdo. MSc. Wilson Romero Dávila,

SUB-DECANO

MSc. Pilar Huayamave Navarrete

DIRECTORA

MSc. Olga Bravo Santos Ing. Ind.

SUB-DIRECTORA

Ab. Sebastián Cadena Alvarado

SECRETARIO



Guayaquil, 10 de enero del 2014

MSc.

**FERNANDO CHUCHUCA BASANTES, LCDO
DECANO DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA
LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

Ciudad.-

De nuestras consideraciones:

En virtud de la Resolución Académica de la Facultad de fecha 30 de Septiembre del 2013, en la cual se me designó Consultora de Proyectos Educativos de la Licenciatura en Ciencias de la Educación, especialización Mercadotecnia y Publicidad.

Tengo a bien informar lo siguiente:

La Sra. Brenda Patricia González Cuesta y Tnlg. Karen Elizabeth Meneses Albán. Diseñaron y elaboraron el Proyecto Educativo con el **Tema:** La influencia de la publicidad en la identidad de la marca para una microempresa y **Propuesta** elaborar el diseño gráfico de la imagen como elemento diferenciador, en la publicidad de medios B.T.L. de la panadería y pastelería “J&E”, ubicada en la coop. Héctor Cobos del Cantón Durán. El mismo que ha cumplido con las directrices y recomendaciones dadas por la suscrita.

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

Atentamente,

**MSc. Olga Bravo Santos Ing. Ind.
CONSULTORA**

**MSC.
FERNANDO CHUCHUCA BASANTES, LCDO
DECANO DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA
LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

Ciudad.-

Para los fines legales pertinentes comunico a usted que los derechos intelectuales del proyecto educativo **Tema:** La Influencia de la Publicidad en la Identidad de la Marca para una Microempresa y **Propuesta** Elaborar el Diseño Gráfico de la Imagen como Elemento diferenciador en la Publicidad de Medios B.T.L de la Panadería Y Pastelería “J&E”, Ubicada en la Coop. Héctor Cobos del Cantón Durán en el año 2013.

Pertenece a la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.

Atentamente

Karen Elizabeth Meneses Albán
C.I. 0927641472

Brenda Patricia González Cuesta
C.I. 0924322936

ADVERTENCIA



LOS DERECHOS DE ESTE PROYECTO EDUCATIVO, PERTENECEN TOTALMENTE A LA FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, ESPECIALIZACIÓN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
TRIBUNAL EXAMINADOR CONFIERE AL PRESENTE PROYECTO

La calificación de _____

Equivalente a _____

TRIBUNAL

SECRETARIO

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios quién supo guiarme por el buen camino , darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a superar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento de prepararme.

A mi madre Blanca por su apoyo y sabios, consejos, comprensión, amor y ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar desde mi infancia. Me ha dado todo lo que soy como persona, como madre , mis valores, principios, empeño, perseverancia, para alcanzar mis objetivos tu sacrificio es mi triunfo y el tuyo ¡Te amo Madre!

A mi padre Víctor por su amor, apoyo, consejos, comprensión y sobre todo su motivación constante desde mi infancia a que yo sea una profesional en la vida y poder ser su mayor orgullo. ¡Gracias Padre !

A mi hermana Gaby y mi Sobrina Aida por su ayuda incondicional en mis días consecutivos de clases, ya que cuidaban a mi mayor tesoro mi hija sin el apoyo de ustedes no hubiese podido hacer realidad este sueño. ¡Gracias las quiero !

A mi hermosa Brithany quien me prestó el tiempo que le pertenecía para poder terminar mis estudios y llegar hacer un ejemplo para ella en su vida. ¡Gracias Hija !

A mi esposo Luis quien me Brindo su cariño, su estímulo y su apoyo constante a ser una profesional y no rendirme en mi última etapa, mi tesis todo esto es muestra de su gran amor. ¡Gracias Amor !

Sra. Brenda Patricia González Cuesta

DEDICATORIA

Primeramente dedico este logro alcanzado a Dios por ser mi guía, mi fortalece, al permitirme llegar a esta etapa tan importante de mi vida profesional y haber obtenido grandes experiencias.

A mis padres, que fueron y serán mi principal fuente de amor, dedicación e inspiración, por sus esfuerzos, sacrificios y valiosos consejos que día a día me supieron entregar; y por esos valores morales que inculcaron haciéndome una persona de bien, los cuales han servido para comprender que en la vida todo lo que uno persevera con sacrificio puede ser alcanzado.

Tnlg. Karen Elizabeth Meneses Albán

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a Dios por haberme permitido llegar a esta etapa de mi vida profesional.

A mis padres por su ayuda incondicional y por los consejos de los cuales me enseñaron a comprender el camino del éxito a base de esfuerzo y dedicación.

A la Universidad de Guayaquil por ser parte de mi formación académica, a mis maestros por haber impartidos todos sus conocimientos durante mi transcurso académico, a mi novio, amigos y compañeros que supieron entregarme su amistad incondicional, compañía y buenos deseos los cuales fueron importantes para mi vida profesional.

A mi compañera de Tesis por su, dedicación y ayuda para poder terminar este proyecto.

Y con un agradecimiento muy especial a mi maestra y consultora Ing. Olga Bravo Santos por la paciencia que me brindo y su ayuda incondicional, quien muy acertadamente procedió a dirigir esta tesis y me ayudo a continuar con la misma motivación día a día.

Tnlg. Karen Elizabeth Meneses Albán

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a Dios por haberme permitido llegar a esta etapa de mi vida profesional.

A mis padres por su ayuda incondicional que permitieron que mis sueños y los de ellos se hicieran realidad por sus consejos ya que sin ellos no fuera posible todo lo logrado.

A mi querida Universidad de Guayaquil porque me abrió sus puertas para poder realizar mi formación académica, a mis maestros por haber impartido todos sus conocimientos durante mi transcurso Universitario, a mi esposo, y amigos ya que supieron estar conmigo en los buenos y malos momentos.

A mi compañera de Tesis por su dedicación y ayuda para poder terminar este proyecto.

Y especialmente a mi maestra y consultora Ing. Olga Bravo Santos por su paciencia y apoyo incondicional que me brindó en el transcurso de la elaboración de mi proyecto ya que siempre me motivó a seguir adelante con sus consejos y nunca perder la Fe.

Sra. Brenda Patricia González Cuesta

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
PAGINAS PRELIMINARES	
Título del Tema y la Propuesta	I
Página de Directivos	Ii
Página de Informe del proyecto	Iii
Derechos Intelectuales	Iv
Advertencia	V
Página de Aprobación	Vi
Página de Dedicatorias	Vii
Página de Agradecimiento	Ix
Índice General	Xi
Índice de Cuadros	Xvii
Índice de Imágenes	Xvii
Índice de Anexos	Xix
Resumen	Xxii
Abstract	Xxiii

INTRODUCCIÓN**CAPÍTULO I****EL PROBLEMA**

Planteamiento del problema	1
Situación conflicto	3
Causas y consecuencias	4
Delimitación del problema	5
Problema de la investigación	5
Evaluación del problema	5
Justificación	8
Importancia	8
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Formulación de la hipótesis	11
Variables de la investigación	11
Interrogantes de la investigación	12
Metodología	12
Diseño de investigación	13
Modalidad de investigación	14
Método de investigación	15

Tipo de investigación	18
Técnicas de investigación	19
Encuesta	19
Entrevista	20
Universo	22
Muestra	23

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de estudio	27
Fundamentación teórica	27
Publicidad	29
Objetivos de la Publicidad	30
El mensaje Publicitario	30
Diseño Gráfico	33
Principios básicos para un diseño	34
La marca	36
La marca como signo de identificación	37
Identidad de un marca	38

La imagen	42
El rol de la imagen	44
Logotipo	45
Importancia del logotipo	46
Eslogan	47
Elementos de un eslogan	48
Psicología del color	49
El color en el diseño	52
Ilustración, diseño y Formato	56
Publicidad B.T.L	59
Publicidad en el punto de venta	61
La importancia de la imagen dentro de las microempresas	64
Aptitud del consumidor en la compra	66
Fundamentación epistemológica	67
Empirismo	68
Fundamentación filosófica	68
Fundamentación sociológica	69
Fundamentación legal	70
Operacionalización de las variables	75
Glosario de términos	76

CAPÍTULO III**METODOLOGÍA****RESULTADOS Y ANÁLISIS**

Metodología y análisis de resultados	81
Análisis de los resultados de las encuestas	86
Discusión de resultados	86

CAPÍTULO IV**LA PROPUESTA**

Título de la propuesta	96
Justificación	96
Objetivo general	97
Objetivos específicos	97
Factibilidad	97
Importancia	98
Ubicación sectorial	98
Croquis	99
Ubicación física	100
Descripción de la propuesta	102
Creación del logotipo	102

Banners	102
Volantes	103
Dangler	103
Stand	103
Fundamentación	103
Implementación	104
Validación	119
Actividades	119
Recursos materiales	120
Aspecto legal	120
Aspecto sociológico	121
Visión	122
Misión	122
Políticas de la propuesta	122
Impacto social	123
Definición de términos relevantes	124
La conclusión	125
Recomendaciones	126
Bibliografía	127

Índice de cuadros

Cuadro N° 1	Pág.
Causas y consecuencias	4
 Cuadro N° 2	
Muestra	24
 Cuadro N° 3	
Tamaño de la muestra	26
 Cuadro N° 4	
Objetivos de estrategia del mensaje	32
 Cuadro N° 5	
Operacionalización de las Variables	75

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1	Pág.
Censo y Población	23
 Imagen N° 2	
La Publicidad	29
 Imagen N° 3	
El mensaje Publicitario	31
 Imagen N° 4	
Diseño Gráfico	33

Imagen N° 5	
Marca como signo de identificación	38
Imagen N° 6	
Identidad de un marca	39
Imagen N° 7	
La imagen	43
Imagen N° 8	
Logotipo	46
Imagen N° 9	
Eslogan	48
Imagen N° 10	
Psicología del color	51
Imagen N° 11	
El color en el Diseño	52
Imagen N° 12	
Modelo RGB	54
Imagen N° 13	
Modelo CMYK	55
Imagen N° 14	
Modelo Hsm	56
Imagen N° 14	
Publicidad BTL	60

Imagen N° 15

Publicidad en el punto de venta	62
---------------------------------	----

Imagen N° 16

Aptitud en la compra	67
----------------------	----

Imagen N° 17

Mapa de ubicación	99
-------------------	----

Imagen N° 18

Diseño del Logotipo	104
---------------------	-----

ÍNDICE DE ANEXOS**Anexo No 1****Pág.**

Carta de aprobación del tema y la propuesta del proyecto por la Universidad de Guayaquil	131
---	-----

Anexo No 2

Carta de autorización por el Microempresario	132
--	-----

Anexo No 3

Mapa satelital	133
----------------	-----

Anexo No 4

Organigrama	134
-------------	-----

Anexo No 5

Cálculo de la muestra	135
-----------------------	-----

Anexo No 6

Cronograma de actividades	136
---------------------------	-----

Anexo No 7

Facturas	137
----------	-----

Anexo No 8

Presupuesto de la Propuesta	140
-----------------------------	-----

Anexo No 9

Logotipo de la Microempresa	141
-----------------------------	-----

Anexo No 10

Banners	142
---------	-----

Anexo No 11

Volante	145
---------	-----

Anexo No 12

Stand	146
-------	-----

Anexo No 13

camisas para presentación de la Marca	147
---------------------------------------	-----

Anexo No 14

Formas de presentación del producto	148
-------------------------------------	-----

Anexo No 15

Dangler Publicitarios	149
-----------------------	-----

Anexo No 16

Ruc	150
-----	-----

Anexo No 17

Modelo de la encuesta	152
-----------------------	-----

Anexo No 18

Modelo de la Entrevista	154
-------------------------	-----

Anexo No 19

Foto de la Entrevista	155
-----------------------	-----

Anexo No 20

Foto de la Encuesta	156
---------------------	-----

Anexo No 21

Foto de Consultoría	157
---------------------	-----

Anexo No 22

Control de Asistencia	158
-----------------------	-----



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN SISTEMA PRESENCIAL
PROYECTO EDUCATIVO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS
EN LA ESPECIALIZACIÓN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

TEMA

LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA IDENTIDAD DE LA MARCA PARA UNA MICROEMPRESA

PROPUESTA

**ELABORAR EL DISEÑO GRÁFICO DE LA IMAGEN COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR, EN LA
PUBLICIDAD DE MEDIOS BTL DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA J&E, UBICADA EN LA COOP.
HÉCTOR COBOS DEL CANTÓN DURAN.**

AUTORES

**KAREN ELIZABETH MENESES ALBÁN
BRENDA PATRICIA GONZÁLEZ CUESTA**

CONSULTORA

MSC. OLGA MARISOL BRAVO SANTOS ING

RESUMEN

El presente proyecto está basado en una microempresa que se encuentra ubicada en la Coop. Héctor Cobos del Cantón Duran, su actividad es la elaboración y venta de los productos de pan y productos masivos. Su problema se debe a la mala organización y despreocupación en la aplicación de una identidad grafica de marca en la publicidad. Mediante la aplicación de la propuesta queremos ser una solución ante el problema que presenta y así poder convertirse en servicio representativo en la mente de los consumidores y obtener una participación competitiva en el mercado local. Esta investigación cuentan con los actores implicados de manera radical, el microempresario de la Panadería y Pastelería J&E, y los investigadores. Con esta propuesta planteada pretendemos cumplir con ciertos objetivos como el de ofrecer un servicio de calidad, obtener un reconocimiento en el mercado y penetrarnos en las mente de los consumidores, entre otros; que aportaran sin duda alguna al crecimiento empresarial de la Microempresa Panadería y Pastelería J&E. Además, la ejecución de la propuesta y evaluación tanto del proyecto como sus resultados estará dada en Proyecto Factible la cual va tener un apoyo en una investigación de campo o un diseño que incluya ambas modalidades que lleven a creaciones tangibles, susceptibles de ser utilizadas como soluciones al problema demostrado. Esta modalidad nos permitirá trabajar de forma directa e indirecta con los clientes; con un tipo de investigación Descriptiva y demostrativa; puesto que se desea alcanzar un objetivo general. El microempresario el Señor Rolando Zambrano aseguró que en este año 2014 su visión alcanzar es la implementación de un marca en la mente de los consumidores y obtener la aceptabilidad de mi servicio. Cuando se realizaron las encuestas y la entrevista podemos decir en conclusión que, al ser factible nuestra propuesta se logrará crear beneficios tanto para el Microempresario como para los clientes en general.

Diseño Gráfico

Publicidad

Reconocimiento



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN SISTEMA PRESENCIAL
PROYECTO EDUCATIVO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS
EN LA ESPECIALIZACIÓN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

TEMA

LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA IDENTIDAD DE LA MARCA PARA UNA MICROEMPRESA

PROPUESTA

**ELABORAR EL DISEÑO GRÁFICO DE LA IMAGEN COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR, EN LA
PUBLICIDAD DE MEDIOS BTL DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA J&E, UBICADA EN LA COOP.
HÉCTOR COBOS DEL CANTÓN DURAN.**

AUTORES

**KAREN ELIZABETH MENESES ALBÁN
BRENDA PATRICIA GONZÁLEZ CUESTA**

CONSULTORA

MSC. OLGA MARISOL BRAVO SANTOS ING

ABSTRACT

This project is based on a small business that is located in the Coop. Canton Duran Hector Cobos , its activity is the manufacture and sale of bread products and mass products . Your problem is due to poor organization and carelessness in applying a brand identity graphic advertising. By applying the proposal we want to be a solution to the problem presented so they can become service representative in the minds of consumers and gain a competitive share of the local market. This research stakeholders have radically , the entrepreneur of Baking J & E, and researchers. This proposal raised intend to meet certain objectives such as providing quality service , gain recognition in the market and penetrate us in the minds of consumers , among others, that undoubtedly contribute to business growth Microenterprise Baking J & E. Furthermore, the implementation of the proposal and evaluation of both the project and its results will be given in Feasible project which will have a support field research or design that includes both modalities that lead to tangible creations, which could be used as solutions the problem demonstrated . This approach allows us to work directly and indirectly with customers, with a type of descriptive research and demonstration; since you want to achieve an overall objective. The Lord Rolando microentrepreneur Zambrano said this year achieve its vision 2014 is the implementation of a brand in the minds of consumers and get my service acceptability .When the surveys and interviews can say in conclusion that when feasible our proposal is able to create benefits for both the Microenterprise and customers in general.

Diseño Gráfico

Publicidad

Reconocimiento

INTRODUCCIÓN

Como egresados de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad, y previo a la obtención del título de Licenciados, procedimos a llegar a la conclusión que dentro de la Microempresa Panadería y Pastelería J&E, ubicada en la Coop. Héctor Cobos del Cantón Duran no poseen una marca que puedan competir dentro de un mercado demandante e, en donde la aceptabilidad se debe a una imagen representativa y por el servicio que este ofrezca. El local carece de todo tipo de publicidad no aplicada para así poder informar al cliente lo que se quiere vender. Debido a esto es la propuesta que estamos enfocados a realizar para que el negocio tenga una mejor participación y rentabilidad.

Es de suma importancia el desarrollo de nuestra propuesta debido a que como microempresario se está empezando a obtener una participación en el mercado y una buena imagen le ayudara a demostrar las cualidades y beneficios al adquirir los productos.

CAPÍTULO I. Consta con el antecedente sobre la historia de origen de cómo se surgió la Microempresa Panadería y Pastelería J&E, donde se encuentra ubicada, el planteamiento del problema se refiere a la falta de la identidad grafica de la imagen , provocando una baja participación ene l mercado y no un reconocimiento ,a eso surge las causas que son participe del desarrollo de las variables, cuáles son los objetivos del proyecto, y por qué se debe llevar a cabo la implementación del diseño de la imagen como elemento diferenciador aplicada en medio btl.

CAPÍTULO II. Hace referencia de antecedentes del estudio sobre el tema. Fundamentación teórica, definición de Publicidad, La imagen como elemento diferenciador, La marca y sus elementos de aplicación, el diseño grafico , el mensaje publicitario los objetivos, la publicidad Btl, sus características, la psicología del color , el comportamiento del consumidlo ante la proyección visual , y la importancia de la imagen de marca dentro de las microempresas,

fundamentación epistemológica, fundamentos filosófica, fundamentación sociológica, fundamentación legal, ley orgánica de defensa del consumidor, operacionalización de las variables y glosario.

CAPÍTULO III. En este capítulo encontrará métodos que se utilizaron en la investigación, cuadros y gráficos estadísticos, recopilación y análisis de la información obtenida de la entrevista dirigida al microempresario y de las encuestas realizadas a los consumidores según cálculo de muestra conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV. Damos a conocer todas las herramientas necesarias para dar solución al problema, implementando el Diseño gráfico de la imagen y las herramientas utilizadas en el campo publicitario en medios BTL en la Panadería y Pastelería J&E, se beneficiará obteniendo los resultados deseados al aumentar su participación de mercado y reconocimiento por parte de los consumidores nuevos, obteniendo una rentabilidad económica favorable para el crecimiento del microempresario.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema de investigación

La Panadería y Pastelería “J & E “, nace como un negocio familiar, el 1 de julio del 2010, fundada por el Sr. Rolando Zambrano, conjunto con su Sra. Esposa Lorena Cataña, demás familiares emprenden esta nueva iniciativa comercial. Se encuentra ubicada en zona céntrica de la Coop. Héctor Cobos del Cantón Durán. **(Anexo No 3) Mapa satelital.**

Antes de emprender con la iniciativa comercial el Sr. Rolando Zambrano empieza a capacitarse en el área de panificador, mediante las enseñanzas de su cuñado y con el pasar el tiempo es informado del proyecto Gubernamental de la Coop. Amanecer del nuevo Día, del Cantón Durán, en donde vio la oportunidad de crecer profesionalmente en el área de panificador; para así empezar con su propio negocio y convertirse en un futuro microempresario.

Al abrir las puertas del negocio empezaron laborando el Sr. Rolando Zambrano conjunto con su esposa, en la cual ya llevan más de tres años siendo parte de este proyecto. En la panadería y Pastelería “J & E “, laboran familiares que con el pasar de los tiempos cada uno posee funciones, para así poder generar y realizar mejor su trabajo dentro del lugar. **(Anexo No 4) Organigrama de la empresa.**

A medida de su crecimiento el señor Rolando Zambrano, realiza el cambio de su infraestructura en la calle principal, zona céntrica; empezando con el proyecto de adquirir 2 maquinarias (hornos) para aumentar el proceso de elaboración del pan y la diversidad de dulces, 1 exhibidor de dulces, 2 maquinarias refrigerantes y materia prima utilizables para mejorar la producción de un alimento necesario dentro de esta sociedad.

Es así que el negocio fue creciendo, se amplía diversificándose y se hace cargo de un pequeño mercado emergente como es el destinado a la producción y elaboración de productos alimentarios, con el único objetivo de satisfacer las necesidades de una pequeña Coop. Que crece y se desarrolla con el pasar de los tiempos.

Ampliando de esa manera su infraestructura; así mismo se realizó la capacitación del personal encargado en la elaboración del pan, dulces y atención al cliente para generar un mejor servicio de calidad. Hoy en día cuenta con una fiel clientela que ha venido adquiriendo los productos con el pasar del tiempo, por la calidad y sabor puesta en el pan, a pesar de su competencia la panadería y Pastelería "J & E" no ha dejado de batallar para no perder a sus consumidores.

Pero tanto fue, que el Sr. Rolando Zambrano se despreocupó al estructurar el nombre a su negocio, por la falta de conocimiento acerca del tema, es así que él observa que en el mercado que participa hace falta la identidad de imagen sobre su servicio. Es por eso que los nuevos clientes desconocen de su ubicación por la falta de la visualización de imagen.

Objetivo principal del proyecto primeramente es concientizar al microempresario a participar en la creación de una imagen atractiva y persuasiva para las mentes de los consumidores; para así generar nuevas oportunidades de mercado y convertirse en líderes de producción y elaboración de productos panaderos para la Coop. Héctor Cobos

Situación conflicto

El problema surge a medida de las causas; que han generado que hoy en día la Panadería y Pastelería "J&E", posea una problemática de estudio. La despreocupación en estructurar una imagen de marca, el desconocimiento de información referente a la publicidad, el tiempo dedicado a los trámites legales, la falta de una identidad grafica visual para su servicio. Estas causas han provocado que el microempresario se descuide, en utilizar y aplicar los medios publicitarios adecuados para una microempresa ,que hoy en día se conoce que son una técnica importante para, competir frente a un mercado demandante y así poder posicionarse dentro de las mentes de los consumidores.

Para lo cual estas causas han generado como consecuencia, un mal desarrollo comercial que se deriva de una baja participación de mercado, estar a la deriva frente de la competencia, el poco reconocimiento del servicio y producto, la disminución de la credibilidad de los consumidores, en aceptar lo que la panadería y pastelería ofrece al no ser reconocida. Todos estos aspectos han generado como resultado, que procedamos a realizar una investigación para así poder analizar a fondo la problemática de estudio y buscar soluciones frente a estos resultados y así poder aplicar el desarrollo de una propuesta que será favorable a futuro para la microempresa ya que está en búsqueda de un crecimiento competitivo.

Cuadro No. 1
Causas y consecuencias

CAUSAS	CONSECUENCIAS
• Despreocupación en estructurar una imagen de marca en la panadería y Pastelería "J & E"	• Genera una baja participación de mercado.
• Preocupaciones referentes a los trámites (legales) para el local, de la Panadería y Pastelería "J&E"	• No logran un buen desarrollo comercial por la mala información al desarrollarse como microempresario.
• Falta de visualización de una imagen en la Panadería y Pastelería " J&E"	• disminuye la credibilidad de aceptación por los consumidores.
• Desconocimientos al aplicar medios Publicitarios en la Panadería y Pastelería " J&E"	• quedando a la deriva frente a una amplia competencia.
• La falta de la publicidad en la panadería y pastelería "J & E"	• Poco reconocimiento de los consumidores, al no tener un nombre para ser identificados dentro del mercado.

Fuente:Entrevista realizada al Propietario de la Panadería y Pastelería J&E

Elaborado por. Tnlg Karen Meneses Albán y Brenda González Cuesta

Delimitación del problema

Campo:	Comercial
Área:	Publicitaria
Aspectos:	Proyección de una imagen para generar credibilidad de aceptación. La aplicación de un medio publicitario impreso para dar a conocer lo ofrecido.
Tema:	La influencia de la publicidad en la identidad de la marca para una microempresa.
Propuesta	Elaborar el Diseño gráfico de la imagen como elemento diferenciador, en la publicidad de medios BTL de la Panadería y Pastelería “J&E”, ubicada en la Coop. Héctor Cobos del cantón Durán en el año 2013.

Formulación del problema

¿De qué manera influye la publicidad en la identidad de la marca para una microempresa de la Panadería y Pastelería “J&E”, ubicada en la Coop. Héctor Cobos del Cantón Durán en el año 2013?

Evaluación del Problema

El tema de estudio nos permite visualizar una situación dada , que no ha sido tomada en consideración por parte de los emprendedores que comienzan por primera vez a enfrentarse a un mercado lleno de competencia y demandas que genera el consumidor, descuidando un aspecto fundamental ; la imagen de marca que es una representación de sus servicios a ofrecer .

Si analizamos desde una perspectiva global la proyección de una imagen aplicada en medios publicitarios a los negocios, lograremos generar que el cliente sienta credibilidad por lo que está visualizando y adquiriendo. Por esta razón se tratara mediante este proyecto, elaborar el diseño de la imagen de marca para orientar a los consumidores a que se sientan confiados e informados de los productos que recibirán en el servicio de la Panadería y Pastelería “J&E”, dirigida hacia un mercado local, dentro de la Coop. Héctor Cobos del cantón Duran.

Delimitado

Elaborar la marca en la microempresa para Obtener nuevas oportunidades de mercados mediante un buen diseño de imagen para la Panadería y Pastelería “J&E”, aplicado en un periodo de tres meses para la Coop. Héctor Cobos del Cantón Durán.

Claro

Proceso de elaboración de la imagen aplicada al medio publicitario con el objetivo principal de ser reconocidos en la mente de los consumidores por medio de un nombre o gráfico.

Evidente

La propuesta responde a proyectar una imagen visual hacia los clientes para mejorar la aceptación y la credibilidad participativa, con un medio publicitario acorde a lo que necesite y demande el mercado.

Concreto

Nos permitirá resolver un problema comercial que corresponde a la falta de una imagen proyectiva dentro de una microempresa, el mismo que será solucionado a través de la propuesta en la elaboración de la imagen como ente diferenciador de la competencia, lo que nos permitirá generar una credibilidad frente a clientes habituales y nuevos prospectos, en la Coop. Héctor Cobos en el Cantón Durán.

Relevante

El presente proyecto tiene una gran importancia dirigida a un mercado comercial , en donde se beneficiara primeramente el propietario, a los clientes y nuevos clientes , al solucionar la falta de la imagen de marca aplicada en medios publicitarios BTL ; de esa forma nos permitirá mejorar la aceptación, reconocimiento y credibilidad en un nombre “J&E” dentro de un mercado participativo.

Original

Nuestra siguiente propuesta pasara a ser una idea novedosa, porque será aplicada de manera efectiva para un mercado, en donde la atracción visual generará captar la atención esperada por parte de los consumidores.

Factible

Este tema de investigación y la propuesta es factible dado ,que se encuentra en las posibilidades aplicar la imagen dentro de la microempresa , generando así ante los consumidores la credibilidad obteniendo como resultado generar reconocimiento dentro del mercado comercial y productivo e incrementar su participación .

Justificación e Importancia

El presente proyecto de grado estará desarrollado porque hoy en día los microempresarios han quedado a la deriva frente a un amplio abanico de tecnología e información en la aplicación de la imagen, que muchos omiten al momento de un arte publicitario. La importancia que tiene el desarrollo del proyecto a nivel social es primordial, porque se lograra captar a nuevos clientes dentro de un mercado que crece y demanda necesidades, aplicando la imagen de marca que proyectara la microempresa; con la finalidad de informar, quién elabora el producto, sus características y beneficios, que la sociedad adquiere. Los beneficiarios serían los clientes y la comunidad en general.

El impacto que tendríamos al desarrollar la problemática social que influye por la falta de la visualización de imagen dependerá de la implementación del diseño publicitario de una marca para lograr ser representada en la mente del consumidor y asociar los atributos y valores que predomina dentro de la microempresa.

Conveniencia

La investigación es conveniente ya que nos permite conocer las falencias que posee la panadería y Pastelería "J&E", esto es que no ha invertido en la creación de una imagen como negocio, haciendo que disminuya la participación en mercado. La aplicación de una nueva imagen lograra que muchos consumidores que viven dentro de la Coop. Puedan conocer los beneficios y productos que ofrece la panadería y Pastelería "J&E".

Relevancia Social

La revelación para la sociedad esta aplicada a entregarles un mejor servicio de calidad donde ellos conocerán como son elaborados nuestros productos y quienes lo representan como imagen de microempresa. Los habitantes que actualmente viven dentro de la Coop. Héctor Cobos se beneficiaran del desarrollo de nuestro proyecto, del modo que conocerán toda la información necesaria atreves de la visualización de la imagen de los beneficios que ellos adquirirán con el pasar del tiempo.

Implicaciones prácticas

El presente estudio de investigación ayudará a resolver un problema social dentro del campo comercial, en donde se proyectara una imagen de marca aplicada con la publicidad para la microempresa , con la finalidad de orientar e información a los clientes

Valor teórico

Con la investigación de campo realizada lograremos determinar y desarrollar parámetros que nos permitirán resolver los problemas que presenta la panadería y Pastelería "J&E", y así proyectar soluciones estratégicos para mejorar ante; las necesidades y expectativas que demande el consumidor, y a su vez con los resultados se espera conocer el comportamiento de los consumidores ante la proyección de la imagen identificada

Y con esto sugeriríamos la aplicación de estrategias de posicionamiento de mercado proyectando la diversidad y valor agregado en el servicio que ofrecerán a futuros, siempre y cuando se presente problemas ante la competencia.

Utilidad Metodológica

Mediante la Investigación ayudaremos a una definición concreta y relevante para responder a las variables que son las causantes de la problemática, mediante la aplicación de la propuesta para mejorar de forma experimental la variable; para empezar con el estudio a través de la encuesta dirigida hacia una determinada población; cual sería el comportamiento de los consumidores.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Analizar las influencias de la publicidad en la identidad de la marca para una microempresa, de la Panadería y Pastelería “J&E”, mediante la creación de la Interrogante en la elaboración y diseño gráfico de la imagen como elemento diferenciador, en la publicidad de medios BTL

Objetivo Específicos

- ✓ **Diagnosticar** las influencias que generará la publicidad en la identidad de la marca para una microempresa de la Panadería y Pastelería.
- ✓ **Orientar** a los clientes que conozcan las características y beneficios de los productos que ofrecen la microempresa a través de la publicidad.

- ✓ **Demostrar** el comportamiento de los clientes ante la visualización de una imagen que crea la microempresa.
- ✓ **Elaborar** el diseño gráfico de la imagen como elemento diferenciador en la publicidad de medios BTL.

Hipótesis y Variable

Formulación de la hipótesis

La Publicidad como un fenómeno social, influye en la identidad de la marca para una microempresa

Variables de la investigación

La redacción de nuestro tema posee dos variables claras que nos permitirá entender la problemática del proyecto, la variable independiente corresponde a la falta de la publicidad que en si es causante del problema y la variable dependiente; es la identidad de la marca para una microempresa, estas variantes es la que responde al problema , la cual nos permitió identificar de forma precisa la solución de la problemática, en donde intervendrá la propuesta que corresponde a la elaboración del diseño gráfico de la imagen como elemento diferenciador.

Variable independiente: La publicidad.

Variable dependiente: La identidad de la marca para una microempresa

Interrogantes de la investigación

1. ¿Qué es la Publicidad?
2. ¿Estrategias de un mensaje publicitario?
3. ¿Qué es el Diseño Gráfico?
4. ¿Las perspectivas de un diseño Gráfico?
5. ¿Principios básicos para un diseño?
6. ¿La marca?
7. ¿La marca como signo de identificación?
8. ¿La identidad de marca?
9. ¿Cuál es el proceso de la identidad de una marca?
10. ¿Elementos potenciales de una marca?
11. ¿La imagen de marca?
12. ¿El rol de la imagen, perspectiva del consumidor?
13. ¿El logotipo?
14. ¿El slogan?
15. ¿Las Psicología del color?
16. ¿Ilustración, diseño y formato de una imagen visual?
17. ¿La Publicidad BTL?
18. ¿Publicidad en el punto de venta?
19. ¿La importancia de la imagen dentro de las microempresas?
20. ¿Cuál es la aptitud del consumidor en el proceso de compra?

Diseño Metodológico

El diseño metodológico es una relación clara y concisa de cada una de las etapas de la investigación. Considerando los pasos a seguir para generar una información que mi proyecto requerirá. Por lo tanto, la estrategia de intervención depende del tipo de estudio que se elija, ya que este determinara el diseño, el proceso propuesto a la comunidad.

La metodología debe corresponder a la naturaleza propia de un proyecto de investigación y debe incluir todos los componentes apropiados para el logro de los objetivos propuestos. Para obtener información sobre un mismo problema pueden emplearse diferentes métodos y técnicas, sin embargo, lo relevante es una intervención radical y seleccionar los adecuados, dependiendo de la naturaleza del fenómeno, la población sujeto, los objetivos de intervención y la perspectiva de transformación social. **(GARCIA, 2009)**

Diseño de Investigación

El diseño de la Investigación constituye el plan general a seguir por el investigador para obtener respuestas a sus interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación. Este proceso dependerá en la Formulación de la hipótesis, corresponde en visualizar la manera práctica de cubrir los objetivos y obtener la información para probar la hipótesis, lo cual implicaría desarrollar un diseño y ser aplicado bajo un contexto particular investigativo.

En este proyecto hablaremos de las variables cuantitativa y cualitativa aplicadas de un proyecto factible. La variable cuantitativa mediante este proceso usamos la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadísticos, para establecer los patrones de comportamiento y probar teorías planteadas.

Este enfoque pretende intencionalmente acotar la información, medir con precisión las variables del estudio, parte de que el mundo social es cognoscible y todos podemos estar de acuerdo con la naturaleza de la

realidad social. La variable cualitativa utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afirmar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Este enfoque busca en si la dispersión o expansión de los datos e información, para conseguir creencias propias sobre el fenómeno estudiado como lo sería un grupo de personas. **(ROBERTO HERNÁNDEZ SAMPIERI, 2006)**

Modalidad de la Investigación

Es preciso tener en cuenta la modalidad de investigación a emplearse ya que existen muchas estrategias para su procedimiento metodológico. A esto nos referimos al tipo de estudio que se llevara a cabo con la finalidad de recoger los fundamentos necesarios de la investigación. Por tal razón la actual investigación, está enfocada dentro de la modalidad de proyecto factible, a esto nos referimos en la elaboración y aplicación de una propuesta de un modelo viable para solucionar el problema que presenta la Panadería y Pastelería "J&E".

El proyecto Factible comprende la elaboración y desarrollo de una propuesta de un modo operativo viable para solucionar problemas requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales, puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. En la estructura del proyecto factible deben constar las siguientes etapas.

Diagnóstico, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta, procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su ejecución, análisis y conclusiones sobre viabilidad y realización del

proyecto y en caso de su desarrollo, la ejecución de la propuesta y evaluación tanto del proyecto como sus resultados. Proyecto Factible debe tener apoyo en una **investigación de campo** o un diseño que incluya ambas modalidades que lleven a creaciones tangibles, susceptibles de ser utilizadas como soluciones a problemas demostrados. Consiste en una idea original de producción, justificada en un marco teórico.

(FREITEZ, 2010)

Métodos de la Investigación

Es el procedimiento planeado que sigue el investigador para descubrir la forma de existencia de los procesos objetivos del universo, para generalizar y profundizar los conocimientos así adquiridos, para demostrarlo en su condición sistemática y comprobarlos en el experimento y la aplicación técnica.

Este procedimiento se tiene por lo tanto, el producto más acabado que la lógica elabora y, a la vez constituye su culminación sistemática. Es necesario delimitar la población beneficiaria y hacer lectura de contexto, definir el área de influencia para privilegiar una técnica sobre otras.

Para obtener información de un mismo problema pueden emplearse diferentes métodos y técnicas, sin embargo lo relevante de un intervención psicosocial radica en seleccionar los adecuados dependiendo de la naturaleza del fenómeno, la población sujeto, los objetivos de intervención y la perspectiva de transformación social (meta a cumplir con la acción).**(académico2009)**

Método Científico

Es un proceso destinado a explicar fenómenos, establecer relaciones entre los hechos y enunciar leyes que expliquen los fenómenos físicos del mundo y permitan obtener, con estos conocimientos, aplicaciones útiles al hombre.**(Ruiz)**

Método Deductivo

Es aquel que parte de verdades previamente establecidas como principio general para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. Este método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios. La deducción o conclusión va de los principios generales ya conocidos a lo particular, recurriendo para ello a la aplicación, comprobación y demostración.**(Muñoz E. M., 2011)**

Método Estadístico

Es una serie de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Dicho manejo de datos tiene por propósito la comprobación en una parte de la realidad de una o varias consecuencias verticales deducidas de la hipótesis general de la investigación.

Las características que adoptan los procedimientos propios del método estadístico dependen del diseño de investigación seleccionado por la comprobación de la consecuencia verificable en cuestión.

El método estadísticos tiene las siguientes etapas>

- Recolección (medición)
- Recuento (computo)
- Presentación
- Descripción
- Análisis

La estadística constituye un área del conocimiento matemático, por ello, los datos numéricos sirven de base para su estudio. Es necesario puntualizar que para estudiar la sociedad, la estadística es un mero instrumento de análisis y no un fin en sí mismo. Por ello la estadística puede ciertamente constituir un auxiliar valioso de un acertado discurrir juicioso, pero nunca, en cambio, un sustituto del mismo. **(Calderón)**

Método Inductivo

La característica de este método es que utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares, aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación es de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una de una teoría. Este métodos se inicia con

- a. Observación
- b. Experimentación
- c. Comparación
- d. Abstracción
- e. Generalización

Es un modelo de razonar que nos lleva.

a) De lo particular a lo general

b) De una parte a un todo

(Muñoz E. M., 2011)

Tipo de Investigación

Las formas que existen para identificar la aplicación y práctica de la investigación al pesar del que el método científico es solo uno, son diversos, debido a esto, se puede clasificar de distintas manera. La forma más común de clasificar las investigaciones es aquellas que pretende ubicarse en el tiempo según dimensiones cronológicas y distinguen entre la investigación de las cosas pasadas, las cosas presente y de lo que puedes suceder. **(Muñoz E. M., 2011)**

Investigación Descriptiva

Es el tipo de investigación que procede a estudiar, analizar y describir la realidad presente en relaciones a hechos, circunstancias, personas, etc. Esta investigación trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: encuestas, casos exploratorios, causales, de desarrollo, predictivos, de conjuntos, de correlación.

(Muñoz E. M., 2011)

Investigación de campo

Es el estudio sistemático de problemas, en el lugar en que se producen los acontecimientos, con el propósito de descubrir, explicar sus causas y efectos, entender su naturaleza e implicaciones, establecer los factores que lo motivan y permiten predecir su ocurrencia. Esta investigación nos permite distinguir el lugar donde se desarrollara la investigación, si las condiciones son la naturaleza el terreno de los acontecimientos. **(Muñoz E. M., 2011)**

Técnicas

Son conocimientos y medios para alcanzar un fin o resultado propuesto siguiendo una serie de reglas, situándose al nivel de los hechos o de las etapas que a modo de dispositivos auxiliares permiten la aplicación del método. En la tarea investigativa, además de los métodos, se necesita recurrir a los conocimientos y medios que operativicen los mismos, y es cuando surgen las técnicas, que son respuestas al cómo hacer para alcanzar un fin o resultado propuesto.

La encuesta

Esta técnica, mediante la utilización de un cuestionario estructurado o conjunto de preguntas, permite obtener información sobre una población a partir de una muestra. Es una de las técnicas más generalizadas en el área social económica, política, religiosa, educativa, etc. Para ello a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que los contesten igualmente por escrito. **(ANEXO No 5) Modelo de la encuesta. (Cascant, 2012)**

Se aplicaran el siguiente instrumento de investigación:

Encuesta estandarizada. Técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativos de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.

Ventajas y desventajas

- Facilita las Investigaciones a nivel masivo
- Permite investigar con mayor profundidad
- Economiza tiempo y energía
- El carácter de anónima aproxima más a la verdad.

Fuente (Roberto.2009)

La entrevista

Es la comunicación mediante el contacto directo con el entrevistado y el entrevistador, a través de un dialogo. Es una conversación seria que tiene como propósito extraer información sobre un tema determinado. Se utiliza la entrevista guiada para focalizar la opinión del entrevistado en los temas de interés para la investigación lo cual permitirá libertad de opinión, mientras el entrevistador toma notas sobre la información proporcionada.

Se aplicaran el siguiente instrumento de investigación

Entrevistas estandarizadas._ se aplicó a directivos de la microempresa para solicitar la opinión sobre la proyección de una identidad de imagen, con las respuestas dadas se conoció el pensamiento de los entrevistados se busca solucionar el problema con la aplicación de la propuesta del proyecto y mejorar la aceptabilidad de los clientes.

(ANEXO No 6) Modelo de la entrevista.

Ventajas

- Da información más precisa y completas
- Mas veracidad en los datos
- Posibilidades de aclarar dudas
- Permitir recolectar información de personas de todo nivel cultural.

Desventajas

- Mayor costo
- Mayor tiempo
- Necesidades de personal especializado

Fuente. (Roberto.2009)

Escala de Likert

La escala de Likert mide actitudes o predisposiciones individuales en contextos sociales particulares. Se lo conoce como escala sumada debido a que la puntuación de cada unidad de análisis se obtiene mediante la sumatoria de las respuestas obtenidas en cada ítem. **(Briones , G.2010)**

La escala se constituye en función de una serie de ítems que refleja una actitud positiva o negativa acerca de un estímulo o referente. Cada ítem está estructurado con cinco alternativas de respuesta.

La unidad de análisis que responde a la escala marcará su grado de aceptación o rechazo hacia la proposición expresada en el ítem.

- () Totalmente de acuerdo
 - () De acuerdo
 - () Indiferente
 - () En desacuerdo
 - () Totalmente en desacuerdo
- (Briones , G.2010)**

Población y muestra

Población

La población es el conjunto de todos los sujetos, sobre los que queremos conocer cierta información relacionada con el fenómeno que se estudia. En su uso más habitual, la palabra hace referencia al grupo formado por las personas que viven en un determinado lugar o incluso en el planeta general. También permite referirse a los espacios y edificaciones de una localidad u otra división política y a la acción y las consecuencias de poblar. **(CASCANT, 2012)**

Imagen No 1
Censo de Población y Vivienda 2010

www.ecuadorencifras.gob.ec

COOP. HECTOR COBOS - DURÁN

POBLACION		
1 Hombre	2 Mujer	Total
5833	5858	11691

VIVIENDAS PARTICULARES
3421

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010
Elaborado por: La Unidad de Análisis Socioeconómico

Muestra

La muestra es el subconjunto de la población que se selecciona para el estudio, esperando que lo que se averigüé en la muestra nos dé una idea sobre la población en su conjunto. Se seleccionan muestras porque normalmente no es posible o económico estudiar todos y cada uno de los sujetos de una población, lo que comúnmente conocemos como censo. Las muestras utilizadas en las encuestas pueden ser representativas o no de su propio universo. Las muestras representativas reproducen, con cierto grado de error, todas las características de la población o universo estudiado. Este tipo de muestra se utiliza con fines exploratorios, cuando no se pretende inferir los resultados al universo.

El muestreo se suele realizar con la intención de que el análisis de la muestra sirva para tener una idea más o menos aproximada de la población de la que proviene la muestra. La muestra en el caso de estudios estadísticos, descansa en el principio de que las partes representan al todo, así una muestra reflejara las características que definen la población de la que fue extraída. Por lo tanto se podría generalizar las características de la muestra a toda la población utilizando la estadística inferencial.

Para que una muestra sea representativa, debemos asegurarnos de que todos los elementos que constituyen a la población tengan posibilidad de ser elegidos. **(Roberto.2010)**

Cuadro No. 2
Desglose de la muestra

Ítem	Detalle	Frecuencias	Porcentajes
1	Entrevista	1	100%
2	Encuesta a clientes fieles	230	59.4 %
3	Encuesta a nuevos clientes	157	40.6 %
Total		388	

Fuente: Mediante el cálculo del tamaño de muestra.

Elaborado Por: Brenda González Cuesta y la Tnlg Karen Meneses Albán

Tamaño de la muestra

Es el número absoluto de unidades muestrales seleccionadas del universo, para calcular el tamaño de la muestra se toman en cuenta los siguientes términos que integran la formula correspondiente. Después de haber definido el universo o población de estudio, el siguiente paso consiste en determinar el tamaño de la muestra.

De esta manera el tamaño de la muestra no depende de manera proporcional al tamaño del universo, depende de otras condiciones. Una muestra puede ser pequeña representativa. A medida del que tamaño del universo crece el tamaño de la muestra requerida se incrementa, pero en menor medida, se llega a un punto en que, independientemente de cuanto crezca el universo, el tamaño de la muestra se estabiliza.

En nuestro Proyecto, vamos a elaborar la Población y Muestra; aplicada a la Coop. Héctor Cobos del Cantón Durán para determinar el cálculo científico y proceder a realizar una exhaustiva investigación de campo. **(Muñoz E. M.2010). (ANEXO No 7) Calculo de muestra.**

Simbología

n – tamaño de la muestra

PQ– constante de la varianza poblacional (0.25)

N – tamaño de la población

E – error máximo admisible (5%)

K – coeficiente de corrección del error (2)

Cuadro No.3

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{N \cdot PQ}{(N - 1) E^2 + 0,25}$$

$$n = \frac{11691 \times 0,25}{(11690) \left(\frac{(0,05)^2}{4} \right) + 0,25}$$

$$n = \frac{2922,75}{(11690) \left(\frac{0,0025}{4} \right) + 0,25}$$

$$n = \frac{2922,75}{(11690) (0,000625) + 0,25}$$

$$n = \frac{2922,75}{7,30625 + 0,25}$$

$$n = \frac{2922,75}{7,55625}$$

$$n = 386,79$$

n = 387

n = 387 clientes fieles y clientes nuevos para la Panadería y Pastelería que serán encuestados con el cuestionario estructurado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes del estudio

El siguiente trabajo de investigación, tiene como objetivo generar soluciones para aportar a la investigación mediante el desarrollo y elaboración de una propuesta factible, que nos permita abordar con la problemática desde su ausencia, para lo cual esta dependerá del resultado del trabajo. Esto nos da a comprender que tomaremos las falencias manifestadas y las modificaremos para ponerlas en desarrollo; y así poder generar una apropiada investigación. Pondremos en práctica la presente propuesta con el propósito de contribuir a mejorar una participación creciente de mercado, generando credibilidad, a través de la proyección de una imagen llamativa, aplicada en la Coop. Héctor Cobos del Cantón Durán.

Fundamentación Teórica

La publicidad es uno de los temas más recurrentes de hoy, de algún modo, todos somos consumidores y nos sentimos atraídos por los mensajes de las marcas, cuando vamos a los lugares. Esta enorme llegada permite que a través de un simple mensaje, las microempresas sean capaces de mover grandes masas de gente. Sin embargo un nombre es un gancho de donde cuelga una marca que se posiciona en diferentes peldaños en la mente del cliente, el nombre que tendrá una imagen debe ser el punto de partida para el posicionamiento.

Un buen nombre debe indicar al cliente cual es el beneficio del producto que está adquiriendo. Los nombres se pueden hacer obsoletos, lo que abre nuevas brechas para la competencia. Hoy es necesario voltear la mirada a la imagen adaptada a las microempresas, tanto en su metodología de desarrollo como en la propia gestión.

La imagen en la actualidad es la parte integral de nuestras vidas, se encuentran en todo lo que nos rodea, no solo en los ámbitos comerciales de negocios, si no en cada extracto de nuestra existencia. Cuando no se es líder en el mercado, pero se tiene un servicio o producto que llenara un **Creneau**, puede usar esta misma estrategia de posición para reforzar su ocupación de este nicho previamente desatendido.

Este trabajo consiste en el estudio de las micro y pequeñas empresas, segregadas de toda practica en el campo de la imagen, de un momento a otro, por causa de la globalización, se han enfrentado a un panorama de competencia que ya no solo abarca los universos locales y regionales, quedando a la deriva frente a un amplio abanico de proveedores y servicios de imagen. Es necesario entonces establecer mediante una metodología y desarrollo de la propuesta una adecuada imagen de marca. Moldeando así la imagen en los sujetos que perciben la experiencia real de la Panadería y Pastelería "J&E". Nosotras buscamos a través de este proyecto satisfacer una necesidad mediante la elaboración de una identidad grafica para que el servicio y el producto sea el mejor dentro del mercado seleccionado

La Publicidad

Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. Para **Stanton, Walker y Etzel**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.(PROMONEGOCIOS, s.f.2010)

La publicidad es el proceso de transmitir un mensaje personal medio de uno o más medios impersonales. Estas funciones junto con otra actividad con el marketing directo, los esfuerzos de relaciones públicos y las estrategias alternativas de marketing forma la base para comunicarse con los consumidores particulares y los clientes potenciales.

Imagen No. 2

La publicidad



Fuente: <http://t3Gsta.tic.com>

Objetivo de la Publicidad

El rol que desempeña la publicidad varía dependiendo de la empresa, producto y los objetivos de marketing de la compañía, la publicidad es el enfoque central y los demás componentes que apoyan la campaña de publicidad. En otras situaciones la publicidad desempeña un rol secundario. En un sentido más general, se puede entender como toda actividad orientada a satisfacer las necesidades de información sobre las características y cualidades de un determinado producto o servicio, a fin de incrementar sus ventas. Por lo tanto, la publicidad constituye uno de los recursos básicos para dirigir la demanda de productos y servicios en las economías de mercado.

La consolidación de este modo de anunciar y promover la venta de productos a través de los medios públicos de comunicación logra, con el tiempo ocupar un papel central en las finanzas de los medios. **(SCIELO, s.f.)**

El mensaje publicitario

El mensaje publicitario incluye el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea. Su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente esa idea que responda al objetivo publicitario y recordarla asociada a una marca. La creatividad publicitaria comprende la generación de la idea base o eje del mensaje que a su vez estará determinada por el objetivo de la campaña y partiendo de ello permitirá establecer la estrategia comunicacional. **(ALLEN)**

Imagen No. 3
Mensaje Publicitario



Fuente: <http://chgblogv.com/images/>

Define las metas del anunciante (objetivos) y como se lograrán esas metas. Este capítulo ofrece nueve estrategias del mensaje y después expone e ilustra los métodos que se utilizan con más frecuencia para satisfacerlas. Tomaremos esto de lo simple a lo complejo, igualmente, usted debe entender que observará anuncios que no sean “caso puros” y anuncios que sean una combinación de estrategias. Ofrecemos estos nueve tipos “puros”(THOMAS C. GUINN, 4TA EDICION).

Cuadro No.4

Objetivos de estrategia del mensaje

Promover la recordación de la marca, lograr que los consumidores recuerden primero el (los) nombres de sus marcas, es decir, antes que cualquiera de los nombres de las marcas de los competidores.¤
Vincular un atributo clave con el nombre de la marca, lograr que los consumidores asocien un atributo clave con el nombre de una marca y viceversa.¶
Persuadir al consumidor, convencer a los consumidores de que compren un producto o servicio por medio de argumentos de un compromiso elevado.¤
Construir la preferencia de la marca, lograr que a los consumidores les agrade o prefieran su marca por encima de otras.¶
Atemorizar al consumidor para que entre en acción, lograr que los consumidores compren un producto o servicio infundiéndoles temor.¶
Cambiar la conducta infundiendo ansiedad, lograr que los consumidores tomen una decisión de compra despertando sus ansiedades, a menudo, las ansiedades son de una naturaleza social.¶
Transformar las experiencias de consumo, crear un sentimiento, una imagen o un estado de ánimo acerca de una marca, que se activa cuando el consumidor utiliza el producto o servicio.¤
Situar socialmente a la marca, darle un significado a la marca colocándola en un contexto social deseable.¶
Definir la imagen de la marca, crear una imagen para una marca basándose predominantemente en visuales más que en palabras y argumentos.¤

Fuente, Publicidad y Comunicación Integral de Marca.
Elaborado, por Tnlg Karen Meneses Albán y Brenda González Cuesta

El diseño gráfico

El diseño representa el esfuerzo de parte de los creativos para arreglar físicamente todos los componentes de un anuncio impreso de tal manera que se logre una apariencia de orden y belleza, de orden en el sentido de que la ilustración, el encabezado o cabeza, el copy y las características del anuncio sean fáciles de leer, de belleza en el sentido de que el anuncio sea visualmente agradable para el lector.

“El Diseño Gráfico es una actividad destinada a la comunicación visual; el mismo tiene como fin idear y proyectar mensajes a través de la imagen. Estos mensajes están destinados a un público específico, es decir que tienen una función práctica, ya que no existen por el sólo hecho de crear algo bello o estético, sino que debe transmitir una idea, una sensación, una opinión”. **(HEMBREE, 2008)**

Imagen No. 4
Diseño Gráfico



Fuente: <http://www.google.com>

Ciertamente, no todos los anunciantes valoran los elementos que constituyen un diseño efectivo, ni todos los anunciantes son lo bastante afortunados para contar con diseñadores altamente capacitados como parte del equipo que crea un anuncio impreso.

El mensaje debe reflejar la imagen que produce todo el programa de comunicación integral de marketing. Los marcos de ejecución cuentan la historia en el anuncio. La animación se ha vuelto más complejo y ofrece muchas técnicas creativas nuevas para el diseño de imágenes. Establecer y aclarar las metas de la publicidad que se derivan de los objetivos generales de comunicación de la empresa, que son centrales para el proceso. **(REDALYC, s.f.)**

- Construir la imagen de la marca
- Informar
- Apoyar otros esfuerzos de marketing
- Estimular la acción.

Principios básicos para un diseño

Existe una serie de principios generales que sirve de guía para el diseño de desplegados de promoción u publicidad. Algunos directores artísticos pueden emplear una terminología distinta de la que aquí se emplea, pero las suposiciones básicas son las mismas. Los siguientes principios de diseño cuando se aplican en forma adecuada lograran atraer al lector e incrementar las posibilidades de que el mensaje sea leído.

Unidad._ toda la publicidad creativa tiene un diseño unificado. El desplegado debe concebirse como una unidad, y la totalidad de sus partes (texto, arte, encabezado, logotipo) etc. Se debe relacionar entre si con el fin de producir un efecto general y unificado.

Armonía._ la idea de que todo el elemento del desplegado debe ser compatible, está muy relacionado con la unidad, el director artístico logra la armonía mediante la selección de elementos que combinen.

Secuencia._ El anuncio debe arreglarse de manera ordenada para que puede leerlo de izquierda a derecha de arriba hacia abajo. La secuencia de los elementos puede ayudar a elegir los ojos hacia un movimiento estructural. Los elementos deben colocarse de manera de que el ojo comience donde se desea que empiece y que recorra el camino deseado a través del anuncio.

Énfasis._ consiste en el realce de un elemento o grupo de elemento con el fin de hacerle destacar. Se debe decidir si se desea poner énfasis en las ilustraciones, el encabezado, logotipo.

Contrastes._ se requiere de diferentes tamaños formas y tonos para que sea que el anuncio sea más vistoso, de modo que no resulta aburrido a la vista. La alteración de la tipografía en cursiva o negrita, el empleo alargado concreta la atención en una palabra o frase y genera contraste entre los elementos tipográficos.

Equilibrio._ se requiere indicar control y el tamaño, tono, peso y posición de los elementos que constituyen el anuncio. Los elementos equilibrados aparecen seguros y naturales ante quienes los contempla(**THOMAS C. GUINN, 4TA EDICIÓN**).

La marca

La marca, es el nombre, termino, diseño u otras características que diferencia a un producto del de sus competidores. El nombre utilizado como marca debe reunir una serie de atributos. Además de los consejos relativos a su reconocimiento y recuerdo, es conveniente que la marca sea evocadora, persuasiva, divertida, interesante e imaginativa. La marca es muy importante tanto para las pequeñas empresas como para las ya fuertemente establecidas. De hecho algunas marcas corporativas están tratando de parecerse más a las pequeñas empresas con el fin de atraer a los consumidores que prefieren apoyar marcas independientes.

Para Richard L. Sandhusen, "una **marca** es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor. Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial" Complementando ésta **definición**, Sandhusen añade que "una **marca registrada** es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente"

Los beneficios que una marca estratégicamente bien definida pueden hacer que los clientes se conecten emotivamente, ya que compartirían los mismos valores y creencias de una marca, lo cual conduce a mayores ventas y una mejor diferenciación frente a los competidores. Con el fin de hacer que tus los clientes estén conectados emotivamente con tu marca, te presentamos algunos consejos sobre cómo implementarla con éxito.
(merca2010 a. , s.f.)

La marca como signo de identificación

Es una palabra, una frase, un sonido o un elemento grafico / pictórico, que remite a cierta información. Actúa como un link o enlace que vincula al producto, a la empresa, a una determinada personalidad, a un concepto. Al hora de diseñar, ya sea una marca o un sistema de identidad completo, subyace un elemento cohesivo, su personalidad. Más allá de los particulares soportes donde la marca se plasma y se reproduce, la unidad conceptual y simbólica reside en la personalidad visual/ auditiva, que actúa como el hilo conductor de las múltiples manifestaciones de la marca. **(Cascant, 2012)**

En el seno de la psicología, el concepto de personalidad hace referencia a una organización dinámica que designa al conjunto de características de una persona. Hay dos aspectos que intervienen al concepto de personalidad, distinción (diferencia entre un individuo de otro) y persistencia (constancia, permanencia y congruencia del comportamiento, que mantiene relativamente estable la personalidad, a través del tiempo). Ambos aspectos resultan de vital importancia en el proceso de construcción de la identidad. **(Cascant, 2012)**

El diseñador al crear la identidad visual de una marca, establece un dialogo simbólico con el consumidor. De tal modo el estímulo visual y auditivo que es la marca para el público, reviste un doble nivel de análisis, por un lado los aspectos conscientes de la misma que el consumidor puede percibir e incluso verbalizar a nivel reflexivo (nombre, formas, colores, trazos, tipografía, etc.) y por otro, los factores inconscientes que suman una valoración adicional a estos elementos (símbolos gráficos.

Imagen No.5
Marca como signo de identificación



Fuente: <http://imag/jpegbase64/9j>

A partir del hecho de considerar a la marca como un signo visual y auditivo sinérgico, se observa que frente a la presencia de la estructura gráfica, emerge indefectiblemente el nombre de estas, es decir aquellos elementos “Pronunciables”. Al pronunciar el nombre, es fundamental considerar que en la construcción verbal de la marca intervienen “letras, o más específicamente fonemas (modelos o tipos ideales de sonidos) con su particular connotación fonética”(SCIELO, s.f.2009).

Identidad de una marca

A la hora de definir que es la identidad de la marca, hay una gran variedad de opiniones, como sucede con muchos otros de los conceptos relacionado con la comunicación (imagen, reputación, cultura, etc.), y la mayor parte de los autores desarrolla su propia definición. La identidad de marca delimita quién es, qué hace y cómo se ve una empresa. Gracias a ella se produce una imagen que la hace única y distinta del resto, la dota de características intransferibles. (PERI,2009)

La identidad abarca mucho más que al campo humano, llega al mundo de los negocios y las empresas, ya que cada organización forma su propia personalidad. **David Aaker** define la identidad de la **marca** en estos términos “Es un conjunto de asociaciones de la marca que le estrategia de marca aspira a crear o mantener, estas asociaciones implican una promesa a los clientes por los integrantes de la organización.

La identidad de una empresa es el auto presentación de la misma; consiste en la información de las señales que ofrece la organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que son sus formas de expresión.(**PERI, 2009**)

Imagen No.6
Identidad de una marca



Fuente: <http://t12gstatic.com/images>

Proceso

Según, esta perspectiva permitirá acceder a un enfoque organizado y ordenado de conocimientos teóricos, así como disponer de una contextualización global ligada a los conocimientos de las teorías de la comunicación en general.

La marca es mucho más que el atributo que permite la verbalización del producto, su identificación y su protección legal. Buena parte de los consumidores utilizan la marca como criterio de elección cuando esta posee una determinada connotación de calidad y una reputación específica. **(Back, 2010)**

Proyéctate a futuro. Richard Hasseck, ex directivo de Portman Business Consultancy (ahora Gateway), sugiere a los dueños y a sus equipos de marketing proyectarse al menos a cinco años plazo, considerando qué imagen y qué reputación se espera alcanzar en ese período.

Examina tu imagen. Identifica lo que quisieras que tus usuarios piensen de tu producto o servicio una vez que se hayan topado con alguno de tus afiches.

Asocia elementos confiables a tu identidad. Si por ejemplo operas un servicio de almuerzo, puedes incluir dispositivos de conservación. De esta forma, los clientes potenciales comprenderán, sin mayores explicaciones, que eres responsable en la entrega de tus productos.

Incorporar color y tipografía que refleje la imagen de tu negocio. Los expertos en publicidad saben cuáles son los mejores colores para cada rubro, por factores más bien psicológicos. Sin embargo, pequeñas variaciones o matices que suavicen un tono fuerte o mejoren un tono demasiado suave pueden ser una buena alternativa.

Crear material con la imagen. Esto incluye logo, papelería, tarjetas de visita (sí, todavía se usan), merchandising y folletos. El concepto debe ser consistente en todo el material..(merca20, articulo merca2009, s.f.)

De hecho las empresas imitan productos y servicios de sus competidores, pero no pueden copiar la marca, y no solo porque este registrada, sino porque tiene una serie de componentes intangibles que son difíciles de replicar. La imagen de marca, sin embargo, es un concepto relacionado con la recepción del consumidor, se refiere a la forma en la que el público objetivo interpreta el conjunto de señales procedentes de las comunicaciones, los productos y los servicios en los que se utiliza la marca.

En consecuencia, entendemos por imagen de marca la representación mental que le cliente tiene del conjunto de los atributos y beneficios percibidos en esa marca. **(PERI, 2009)**

Elementos potenciales de una marca

La marca en un producto tiene un fin específico y es el alcance de la lealtad por parte del consumidor, es decir, la actitud favorable del consumidor, hacia una marca en especial y la probabilidad de adquirir constantemente. Asumimos que los productos son mudos: es la marca lo que les proporciona determinada semántica. Como conceptos diferenciadores, se suelen emplear entre los profesionales del diseño y la comunicación gráfica no sólo términos como *marca o logotipo*, sino también otros como *símbolo, monograma, anagrama, sigla y pictograma*, recreándose nuevas expresiones como son los neologismos logosímbolo e imagotipo.

Todos susceptibles de una clara definición, pero que en algunos ámbitos académicos y profesionales no acaban por imponerse de manera más racional para emplearse como terminología homogénea al momento de diseñar un grafismo, que permita la identificación de un ente social o personal. **(ESCUDERO, 2007)**

El grado de lealtad puede ser:

- Reconocimiento de marca._ ocurre cuando un consumidor es consciente de que existe la marca y la ve como una alternativa de compra.
- Preferencia de marca._ grado de lealtad en el que un comprador prefiere una marca sobre la ofrecida por la competencia.

Insistencia en la marca._ grado de lealtad en el que un consumidor prefiere fuertemente una marca y no acepta sustitutos.

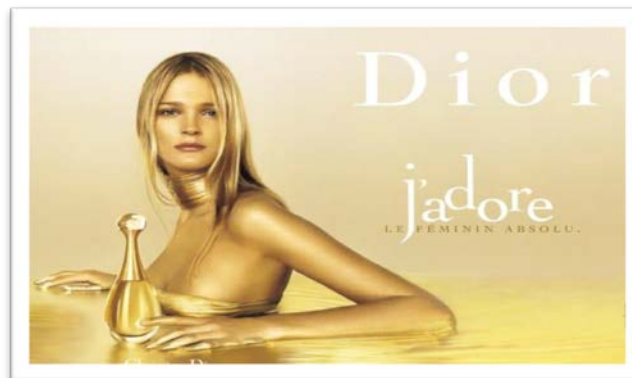
La imagen

La palabra imagen ha sido utilizada para definir gran cantidad de fenómenos y esto ha acabado generando una amplia confusión en su uso. Esta confusión de significados ha hecho que su utilización en el ámbito de la comunicación también fuese confusa y prueba de ello es la gran cantidad de expresiones acuñadas en ese campo y que quedare reflejada en la literatura sobre el tema. **(Cascant, 2012)**

A esta situación se ha llegado por un conjunto de razones entre las que se encuentran la polisemia que caracteriza a ambos términos, su novedad y, por qué no, la falta de una concreción conceptual suficiente. La diferenciación es una estrategia que engloba a todas aquellas actuaciones empresariales tendientes al logro de una ventaja competitiva, sostenible el tiempo y defendible frente a la competencia que haya que el producto sea percibido como único. **(Cascant, 2012)**

Todos los atributos del producto pueden ser objeto de diferenciación, sus características básicas, los servicios adicionales, el precio, la forma de distribución, el medio de comunicación y desde luego, la marca. La diferenciación pues puede tomar la forma de una imagen de marca **(merca20, artículo merca2009, s.f.)**

Imagen No.7
La imagen



Fuente: <http://www.google.com>

Esta estrategia tiene por objeto dotar al producto de cualidades distintivas que lo diferencie de la oferta de los competidores. La principal ventaja que acompaña a esta estrategia es la que se deriva de la posibilidad de establecer un precio superior al de los competidores dado que, a criterio de los consumidores, el producto es percibido como superior.

También es improbable que la empresa diferenciada sufra amenazas de clientes poderosos porque ofrece al comprador un producto exclusivo. La lealtad de la marca que genera el producto diferenciado se crea una entrada que dificulta el ingreso de nuevos competidores, al exigir a las nuevas empresas entrantes elevados volúmenes de inversión para copar a los clientes satisfechos con la marca establecida.**(MUNUERA, 2008)**

El rol de la imagen

Nos encontramos frente a un cambio cultural y a un reposicionamiento del valor de la palabra y de la imagen como transmisoras de conocimiento e información. Este reposicionamiento se relaciona con las transformaciones que han producido la revolución tecnológica y la nueva industria de la información. Desde la perspectiva del consumidor, la imagen cumple varias funciones útiles. Estas incluyen:

1. Ofrecer tranquilidad en cuanto a las decisiones de compra de productos familiares en situaciones desconocidas.
2. Dar tranquilidad con respecto a la compra cuando el comprador tienen poca o ninguna experiencia con el bien o servicio.
3. Reducir el tiempo de búsqueda en las decisiones de compra.
4. Proporcionar refuerzo psicológico y aceptación social de las compras. La creación de la imagen, es a menudo más difícil para una empresa pequeña, con frecuencia no existe una imagen específica.**(Boack, 2010)**

Logotipo

Del griego *logos* - *logos*, que significa palabra o discurso y *typo*- *typos*, golpe, marca del golpe, señal, imagen o escritura en forma de *impronta*. Se puede decir que es un elemento verbal representado en forma escrita que asume una fisonomía singular y constante. El logotipo es la forma más común de representar una marca debido a su carácter fonético, pues a diferencia de las marcas icónicas, éste se puede leer.**(académico. 2009)**

El logotipo debe diseñarse con cuidado para que sea compatible con el nombre de la empresa. Un nombre fuerte que contenga un logotipo bien diseñado puede ser un poderoso elemento que ayude a los consumidores a recordar la marca específica de la empresa.

Autores como Costa (1993) establecen que para que una marca tenga el carácter de logotipo, debe poseer una unidad informativa escrita, semánticamente completa y suficiente por sí misma, Los logotipos son importantes sobre todo en las compras, la mente procesa los elementos visuales más rápido que las palabras. Los compradores pueden reconocer con mayor rapidez un logotipo, este reconocimiento ocurre en 2 niveles. **(académico. 2009)**

Primero el consumidor podría recordar haber visto el logotipo anteriormente este se almacena en la memoria y cuando el consumidor lo ve se estimula la acción de compra. Segundo un logotipo puede recordar al consumidor, la marca o nombre de la empresa. El logotipo produce significados compartidos por el consumidor.**(Back, 2010)**

Imagen No. 8
Logotipo



Fuente: [image/jpeg; base64/9j](#)

Importancia del logotipo

El logo funciona como un reflejo, plasmado en una identidad visual de la imagen de una empresa. Puede y debe transmitir una serie de valores que la marca quiere realzar de cara a sus públicos. El logotipo para tener importancia debe cumplir con los siguientes ítems.

- 🌈 **Simplicidad.-** asocia a la facilidad de identificar el logotipo con la empresa en cuestión. el objetivo es que sea recordado, por lo que se deberá destacar los valores fundamentales de la marca de forma que quede reflejados lo más fielmente posible en una imagen.
- 🌈 **Credibilidad.-** los valores y la personalidad que queramos atribuir al logo deben ser creíbles tanto con la empresa como con la identidad visual que queramos crear

🎨 **Impacto Visual.-** podemos optar por un diseño transgresor, que realmente suponga un impacto en nuestro público.

🎨 **Debe transmitir un mensaje.-**los logotipos también transmiten mensaje en cuestión sobre la empresa por lo que con el logo ya estamos comunicando un mensaje.**(comunicacion, s.f.2008)**

Eslogan

Es un elemento verbal que se utiliza en la gran mayoría de formatos publicitarios. Se trata de un aforismo, sentencia o máxima referida al producto o la marca. Su objetivo es proporcionar continuidad a la campaña, por medio de su anclaje en la memoria de las personas que la perciben. La función inexcusable de cualquier eslogan es atraer y resumir, esto es:

Captar la atención y llevar a leer, escuchar o mirar el resto del mensaje.

Provocar una asociación entre la marca y su ventaja principal. Se trata de extender el efecto de la marca mediante la identificación del producto y su diferenciación con respecto a la competencia. Por tanto, un buen eslogan potencia el reconocimiento de la marca, el recuerdo del producto y el aprecio de la propuesta. Además, deberá dotar de expresividad al mensaje, reforzando el contenido principal, sea la propuesta o el posicionamiento de la marca. **(CNICE, s.f.2009)**

El eslogan tiene muy en cuenta el principio de economía del lenguaje, que lleva a los publicitarios a eliminar o sintetizar todas las unidades que no sean imprescindibles. Suelen dar prioridad a los sustantivos, los adjetivos, los verbos y los adverbios, en detrimento de los artículos, preposiciones y conjunciones. A los primeros se les llama palabras llenas, a los segundos, palabras herramienta.

Imagen No.9
Slogan



Fuente: <http://4.bp.blogspot.com/>

Elementos de un eslogan

El eslogan se diferencia de muchas otras formas de redacción, porque está concebido para que se recuerde y se repita palabra por palabra para gravarle al consumidor una marca y el mensaje de esta. El eslogan debe encajar adecuadamente en el conjunto del anuncio y dar protagonismo a los restantes elementos que lo componen. Los eslóganes no son fáciles de crear.

A veces surgen de manera espontánea de una pieza de texto o de un comercial de televisión, pero más a menudo son el resultado del trabajo duro de días y meses de pensamientos y discusiones, no solo en el

departamento de creatividad sino también en el de mercadotecnia. Precisamente, para cumplir su cometido se aconsejan las siguientes características: (LONE, J. THOMAS RUSSELL y W. RONALD 2010)

Brevedad.- El eslogan es una expresión que se puede materializar en una frase o un grupo de frases, pero a veces no pasa de tener tres, dos, e incluso una palabra. Cuanto más corto sea, más fácil resultará memorizarlo.

Capacidad persuasiva.- Debe contribuir al objetivo del mensaje y provocar una reacción favorable hacia aquello de lo que habla. En realidad no busca otra respuesta que la aceptación del producto y de la propuesta.

No ofrecer posibilidad de réplica. La idea no es provocar objeciones a lo que dice, sino al contrario. Un eslogan nunca debe suscitar la contra argumentación, mucho menos irritar al público.

Psicología del color

En un sentido general, toda comunicación se da a través de signos y en estos términos, el lenguaje del color es aquel cuyos signos son cromáticos. Los colores son elementos comunicantes o signos: elementos que en la actualidad son de suma importancia para la comunicación de masas, sin olvidar con esto el uso que desde antiguas épocas se ha hecho de ellos en las diferentes religiones, en la magia, la vestimenta, etc.

Las interpretaciones y significados del color, que han sido utilizadas y fomentadas conscientemente, se encuentran en toda expresión humana, como en la heráldica, el arte, la vestimenta, etc. Este simbolismo se

establece de manera intuitiva al relacionar el parentesco con la naturaleza. Pero a su vez, cambia de acuerdo con las diferentes culturas, grupos humanos, e incluso entre personas de un mismo grupo.

Aquí podemos considerar los numerosos sistemas de orden de color desarrollados, las variables para la identificación y definición de todos los colores posibles (desde el punto de vista netamente físico), las leyes de combinaciones e interacciones de los colores, las armonías cromáticas y cada aspecto que hace posible hablar de la percepción del color.

Como disciplina que se encuentra en la base del sistema cognitivo humano, permite analizar los elementos de la comunicación audiovisual, la cual no sólo ayuda al estudio de los signos o elementos que integran un mensaje, sino que además establece también una relación entre esos elementos de significación y los procesos culturales. **(Cascant, 2012)**

En la dimensión de la semántica –donde los signos son considerados en su capacidad para representar o significar otras cosas, para transmitir información o conceptos que están más allá de los signos en sí mismos– se han hecho también numerosos trabajos en el campo del color. Aquí se exploran las relaciones entre colores y los objetos que estos puedan representar, los códigos y asociaciones establecidas mediante los colores, y las maneras en que los significados del color cambian según el contexto de aparición y en relación a factores humanos tales como cultura, edad, sexo, etc. **(KENNETH E.CLOW, DONALD BACK, 2010)**

Imagen No. 10
Psicología del color



Fuente: <http://www.google.com>

También han sido investigados algunos de los aspectos de la dimensión pragmática del color. En este caso se toman en cuenta las relaciones que existen entre los signos cromáticos y sus intérpretes o usuarios. Entre los temas que se consideran en este ámbito están las reglas por las cuales los colores son utilizados como signos, el funcionamiento del color en el ambiente natural y cultural, la sinestesia producida por el color, la influencia del color en la conducta. **(Back, 2010)**

La parte de *sentido* que éste aporta a una imagen o un diseño, es función de dos componentes: el grado de iconicidad cromática (correspondencia relativa entre el color y la forma y con la realidad representada) y la psicología de los colores, o sea, lo que la imagen en su conjunto evoca además de lo que representa: la intimidad de un interior, la luminosidad dorada de un atardecer, por ejemplo, donde cada elemento representado tiene su propio color que lo identifica: el cielo, las hojas, etc. **(Back, 2010)**

El color en el diseño

El color en el diseño es el medio más valioso para que una pieza gráfica transmita las mismas sensaciones que el diseñador experimentó frente a la escena o encargo original; usando el color con buen conocimiento de su naturaleza y efectos, y de manera adecuada, será posible expresar lo alegre o triste, lo luminoso o sombrío, lo tranquilo o lo exaltado, entre otras muchas cosas. **(Back, 2010)**

Nada puede decir tanto ni tan bien de la personalidad de un diseñador, del carácter y cualidades de su mente creadora como el uso y distribución de sus colores, la tendencia de éstos y sus contrastes, la música que en ellos se contiene¹. Una vez que se tiene el conocimiento del color, sus propiedades, interacción y significados, es necesario aprender a aplicarlo en las piezas gráficas, para conseguir los resultados deseados. **(Back, 2010)**

Imagen No.11
El color en el Diseño



Fuente: <http://www.ggogle.com>

Modelos de Color

El color, como cualquier otro recurso, también tiene su técnica y está sometido a ciertas leyes, y según la aplicación que se desea, se trabaja con distintos modelos de color. Los modelos de color describen los colores que se ven en las imágenes digitales e impresas y el trabajo con ellos. Permiten, no sólo establecer un espacio único común a todos los equipos que forman parte de la cadena de adquisición y reproducción de color, sino que también permiten simular cómo lucirá la imagen y su color en otro dispositivo de la cadena. Cada modelo de color como, por ejemplo, RGB, CMYK o HSB representa un método diferente (y por lo general, numérico) de descripción de los colores. **(Back, 2010)**

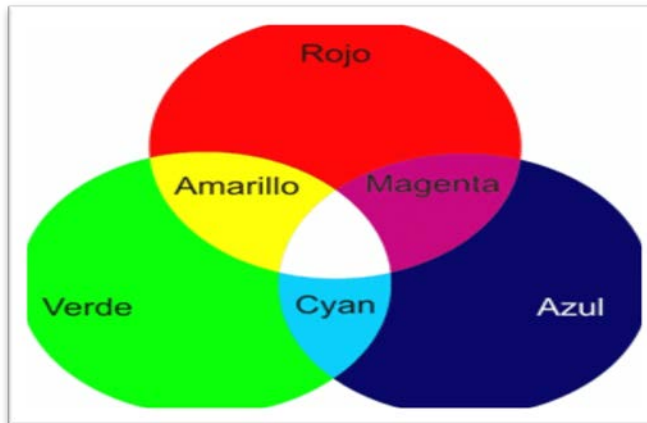
Modelo RGB

RGB es el modelo de síntesis aditiva del color, o color luz. Este es el modelo de definición de colores usado en trabajos digitales. El modelo de color llamado RGB es el que se utiliza en todos los sistemas que forman imágenes a través de rayos luminosos, ya sea emitiéndolos o recibiendo los. El modelo RGB está formado por los tres componentes de colores primarios aditivos y como mínimo un componente de sincronismo.

Los componentes de color son las señales rojo, verde y azul (viniendo el nombre de las iniciales de su nomenclatura inglesa Red, Green, Blue); siendo transmitidos cada uno independiente y aislado del resto. De esta forma no hay pérdidas en el tratamiento de la imagen puesto que los colores primarios siguen existiendo como tal en su transmisión. **(Back, 2010)**

Imagen No.12

Modelo RGB



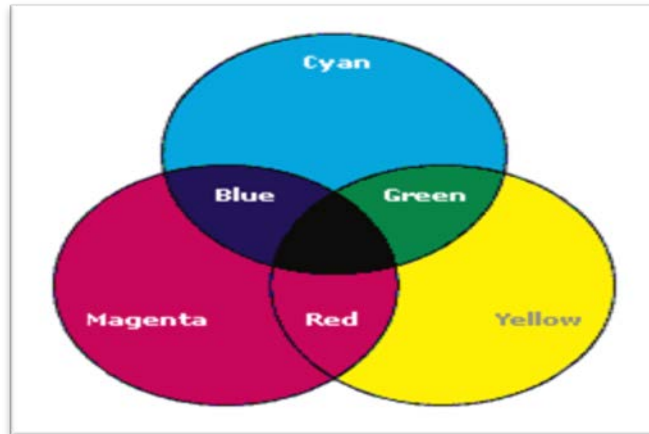
Fuente: <http://www.google.com>

Modelo CMYK

CMYK corresponde a la síntesis sustractiva o color pigmento. Este modelo se aplica a medios impresos, en cuatricromía. El modelo CMYK se basa en la cualidad de absorber y rechazar luz de los objetos. Si un objeto es rojo esto significa que el mismo absorbe todas las componentes de la luz exceptuando la componente roja. Los colores sustractivos (CMY) y los aditivos (RGB) son colores complementarios. Cada par de colores sustractivos crea un color aditivo y viceversa. **(Back, 2010)**

En las imágenes CMYK, el blanco puro se genera si los cuatro componentes tienen valores del 0%. Se utiliza el modo CMYK en la preparación de imágenes que se van a imprimir en cualquier sistema de impresión de tintas. Aunque CMYK es un modelo de color estándar, puede variar el rango exacto de los colores representados, dependiendo de la imprenta y las condiciones de impresión **(GOOGLE, s.f.)**.

Imagen No.13
Modelo CMYK



Fuente: <http://www.google.com>

Modelo HSB

Otro modelo de definición del color es el modelo HSV, también llamado HSB que se basa en la percepción humana del color y describe tres características fundamentales del color:

- **Tono** es el color reflejado o transmitido a través de un objeto. Se mide como una posición en la rueda de colores estándar y se expresa en grados, entre 0° y 360°. Normalmente, el tono se identifica por el nombre del color, como rojo, naranja o verde.
- **Saturación**, también denominada cromatismo, es la fuerza o pureza del color. La saturación representa la cantidad de gris que existe en proporción al tono y se mide como porcentaje comprendido entre 0% (gris) y 100% (saturación completa).
- **Brillo** es la luminosidad u oscuridad relativa del color y se suele medir como un porcentaje comprendido entre 0% (negro) y 100% (blanco).

Imagen No.14

Modelo HSM



Fuente: <http://www.google.com>

Ilustración diseño y formato

Empezamos con una exposición de los tres elementos visuales principales de un anuncio impreso, ilustración, diseño y formato. Después identificamos los aspectos de cada uno que se deben especificar, o por lo menos considerar, cuando se está preparando un anuncio impreso. Un anunciante debe comprender los aspectos técnicos de la coordinación de los elementos visuales en un anuncio, con la mecánica del formato u en última instancia con los procedimientos para la producción impresa(THOMAS C. GUINN, 4TA EDICIÓN.2009). .

Propósito de la Ilustración. Hay varios propósitos estratégicos específicos para la ilustración, que pueden incrementar considerablemente las probabilidades de una comunicación efectiva. Los propósitos básicos de una ilustración son los siguientes.

🎨 Atraer la atención de la audiencia meta.

🎨 Convertir a la marca en algo heroico

- ✚ Comunicar las características o los beneficios del producto.
- ✚ Crear un estado de ánimo, un sentimiento o una imagen
- ✚ Estimular la lectura del copy publicitario
- ✚ Crear el contexto social deseado para la marca.

Componentes de la Ilustración. Hay varios factores que contribuyen a la presentación visual total y al impacto de una ilustración. El tamaño, el color y el medio son una cuestión de criterio artístico y de ejecución creativa. Hay cierta evidencia de los diferentes efectos de varias decisiones que se toman en cada una de estas áreas. La interpretación y el significado de cualquier representación visual, no se pueden explicar por completo por completo por medio de una serie de reglas o formas de hacer las cosas. Por suerte, las cosas no son así de sencillas.

Tamaño. El hecho de duplicar el tamaño de un anuncio duplica la probabilidad de que logre el propósito que pretende. La respuesta es que probablemente no. No hay duda de que el tamaño más grande de una ilustración puede permitir que el anuncio compita con más éxito en un entorno de medios atestados. Generalmente hablando, las ilustraciones con un punto central que el lector pueda reconocer de inmediato tienen más probabilidades de no pasar desapercibidas y de que sean comprensibles. A la inversa las ilustraciones que despierten la curiosidad o que incluyen una acción, obtienen calificaciones altas en atraer la atención (THOMAS C. GUINN, 4TA EDICIÓN 2009).

Medio. La elección del medio para una ilustración es la decisión concerniente al empleo de dibujos, fotografías o graficas por computadora. El dibujo representa una amplia gama de presentaciones creativas, desde caricaturas y dibujos a pluma, hasta elaboradas acuarelas y pinturas al óleo. Las fotografías tienen un elemento de credibilidad como representaciones de la realidad (aun cuando se pueden manipular igual que cualquier otra forma de representación).

Formato de las Ilustraciones. Los componentes que acabamos de mencionar, representan una serie de decisiones que se deben tomar cuando se concibe una ilustración. Otra decisión importante es respecto a cómo aparecerán el producto o la marca como parte de una ilustración. El formato de la ilustración se refiere a las elecciones que tiene el anunciante para mostrar su producto.

Color. Aun cuando no cada ejecución de una publicidad impresa permite el empleo del color (debido ya sea al gasto o al medio que se está empleando), el color es una herramienta creativa con un potencial importante. Algunos productos (como muebles, recubrimientos para los pisos o la ropa costosa) pueden depender del color para comunicar con precisión un valor importante. **(Thomas C. Guinn, Chris T. Allen, 4TA EDICIÓN)**

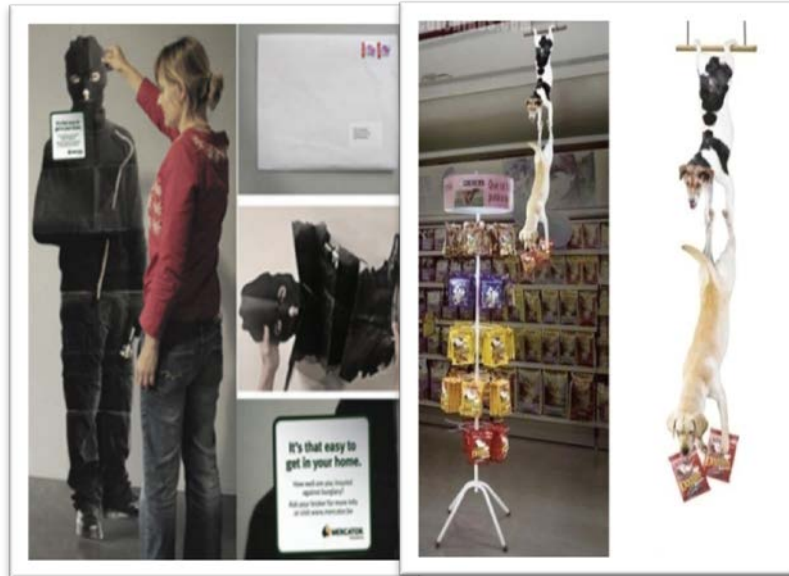
Publicidad BTL

Traducción al español significa debajo de la línea. Es una técnica de marketing consistente en el empleo de formas de comunicaciones no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones debe ser caracterizada por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad, creándose de esta manera novedosos canales para comunicar mensajes.

El BTL, en términos de **Kotler y Frías**, “es pensar lateralmente la publicidad” es romper esquemas y desafiar caminos convencionales dando soluciones poco previsibles e impactantes” Esto nos da una mayor efectividad en la tarea de conseguir la atención de los usuarios, porque rompen la monotonía y los divierte”. El triunfo del BTL, dependerá del costo beneficio y lo bien planificado que esté, es importante tomar en cuenta las acciones correctas y así lograr un resulta satisfactorio. Es una fina línea divisoria la que divide los medios masivos de los directos. Tan fina es esa línea que ha dado lugar a muchas y variadas interpretaciones.

Este medio de comunicación emplea formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico (target) empleando como armas principales la creatividad, la sorpresa o el sentido de oportunidad, creando a su vez canales novedosos para comunicar el mensaje deseado. **(KENNETH E.CLOW, DONALD BACK, 2010)**

Imagen No.15 Publicidad Btl



Fuente: <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/>

Características

La publicidad BTL, básicamente agrupa acciones de comunicaciones que utilizan estrategias no convencionales y que no emplean los medios masivos. También es utilizada como complemento de las campañas ATL para personalizar y segmentar la llegada del mensaje. Esta forma de publicidad humaniza las marcas y permite llegar en forma más directa, creando una relación personalizada con el receptor del mensaje.

- Algunas veces no utiliza medios convencionales
- Espontanea
- Se utiliza el marketing Directo
- Inesperada

- Capaz de atraer la atención
- Genera una impresión positiva capaz de transmitirse de boca en boca
- Utiliza formatos publicitarios caracterizados por su no masividad.
- Se basa en la creatividad y la oportunidad
- Acerca la marca hacia al público
- Garantiza el recuerdo de la marca.
- Está dirigida a segmentos específicos.
- Costos Elevados
- Resultados medibles, proporcionado valiosa información sobre la tasa de retorno de la inversión.**(publicidad, s.f.2009)**

Publicidad en el punto de venta (plv)

La publicidad se revela como uno de los factores fundamentales para conseguir la animación del punto de venta. La publicidad, correctamente usada, es una herramienta de gran valor para el detallista. Los objetivos de comunicación de un punto de venta tienen las siguientes orientaciones:

- Dar a conocer el punto de venta.
- Explicar las ventajas que ofrece el punto de venta.
- Conseguir una determinada imagen
- Posicionar el punto de venta.
- Incitar la visita al comercio y a las compras subsiguientes. **(Back, 2010)**

Imagen No. 16
Publicidad en el Punto de Venta



Fuente: <http://www.google.com>

Así, la publicidad en el lugar de venta, es la publicidad que se realiza en los establecimientos donde se comercializan los productos o servicios. Este tipo de publicidad, que realizan tanto distribuidores como fabricantes, se manifiesta de las siguientes formas o elementos:

- **Exhibidores o Expositores:** Son muebles o estanterías diseñadas para mostrar productos o publicidad asociada a los mismos
- **Embalajes Presentadores:** Recipientes destinados a contener un conjunto de productos para su exhibición y venta al público.
- **Displays:** Son pequeños soportes independientes de cartón, madera, tela, plástico, alambre, etc. y que pueden contener varios artículos. Se suelen colocar tanto en escaparates como dentro de la tienda.
- **Carteles:** Son el elemento básico y fundamental de la animación en el punto de venta. Pueden adoptar distintas formas. Uno de los elementos clave es su originalidad y su poder para llamar la atención.
- **Colgantes:** Son carteles que cuelgan del techo del establecimiento. Se puede considerar la posibilidad de dotarlos de movimiento para conseguir captar mayor atención por parte de los clientes.
- **Mástiles:** Son carteles que tiene como base el suelo del punto de venta.
- **Indicadores:** Tienen como objetivo la señalización de una sección de productos. Es recomendable que se sitúen a una altura superior a las góndolas, en el sentido de circulación de los clientes y con la información en las dos caras del cartel."

- **Stand:** es un espacio identificador de cada empresa en el que se acoge a los visitantes y se realizan negociaciones comerciales. El stand debe constituir el espacio en que la empresa se presenta ante sus clientes y ante su competencia por lo que debe reflejar fielmente su filosofía e imagen constituyendo a su vez un entorno ameno y atractivo. **(FERNANDEZ, s.f.2009)**

La importancia de la imagen dentro de las microempresas

La gestión de los atributos de identidad de una pequeña empresa y sus comunicaciones a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la microempresa. La existencia de una buena imagen en los públicos permitirá a la microempresa: **(Back, 2010)**

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos, por medio de la imagen, la organización existe para los públicos.
- Facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades, por medio de un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, creando valor para los públicos.
- Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de comprar, ya que las personas dispondrá de una información adicional importante sobre la microempresa..

- Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor, si los procesos de decisión de compra se producen, fundamentalmente por factores situacionales o coyunturales, el punto de venta será el lugar donde se producirán muchas decisiones.
- Lograr vender mejor, una microempresa que tienen una buena imagen podrá vender sus productos o servicios con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos en relación con otros similares.
- Atraer mejores inversiones, una buena imagen facilitara que los inversores estén interesados en particulares en participar en una entidad aportando capital, ya que la perspectiva de beneficios puede ser superior a otras organizaciones que no posean una buena imagen o que sean desconocidas.
- Conseguir mejores trabajadores, una microempresa que tenga buena imagen será más apetecible para trabajar. Para las personas que trabajan en el sector, esa entidad será una referencia, y será preferida a otras, lo cual le facilitara a dicha organización la contratación de personas más adecuadas en función de su perfil profesional. **(KENNETH E.CLOW, DONALD BACK, 2010)**

Aptitud del consumidor en el proceso de compra

Las comunicaciones de Marketing pueden influir en las actitudes de los consumidores. Una actitud es la posición mental que se toma respecto a un tema, persona o suceso que influye en los sentimientos, percepciones, proceso de aprendizaje y comportamiento subsiguiente del individuo. Las actitudes pueden impulsar las decisiones de compra. Si un consumidor tiene una actitud positiva hacia una marca, la propensión a comprarla aumenta.

Si a un consumidor le gusta un anuncio, la probabilidad de que compre el producto se incrementa.

1. Afectivo
2. Cognitivo
3. Conativo

El componente afectivo está formado por los sentimientos o emociones de una persona por el objeto tema o idea. El componente cognitivo se refiere a las imágenes mentales, comprensión e interpretaciones de las personas, objeto o tema. El componente conativo comprende las intenciones, acciones o comportamientos del individuo. La mayor parte del tiempo, la persona trata en primer lugar de comprender una idea u objeto. Una de las metas principales de la comunicación de marketing es desarrollar métodos eficaces para persuadir a la gente a comprar bienes y servicios. Comprender cómo un comprador toma la decisión de compra los productos de un proveedor específico ayuda a alcanzar estas metas. Los procesos de compra de los consumidores se examinan en 2 etapas.

La primera es la etapa de búsqueda de información en la que el cliente repasa sus recuerdos y experiencias previas en busca de formas aceptables de satisfacer una necesidad mediante la compra de un producto. **La segunda** etapa es el proceso de evaluación de alternativas en que la persona compra diversas posibilidades de compra. Un programa eficaz se deriva a los posibles compradores que intervienen en estos procesos que proporcionan una revisión de los factores tradicionales que afectan a los consumidores. **(KENNETH E.CLOW, DONALD BACK, 2010)**

Imagen No. 17
Aptitud en la compra



Fuente: <http://www.google.com>

Fundamentación Epistemológica

La fundamentación epistemológica desde el punto de vista profesional es catalogada como el resultado de la relación del individuo con las cosas, con los fenómenos, con los hombres y eventualmente con lo trascendente. El investigador supone interrogarse acerca de la naturaleza de la realidad, relación entre el sujeto y el objeto deberá ser sometido ante un análisis para su aceptación por parte de la comunidad adherida está a un empirismo adoptado a un criterio de validación **(Back, 2010)**

Empirismo

Es la oposición epistemológica de la ciencia denominada así como la racionalista. La adquisición de conocimientos aplicado en esta ciencia permitirá que el investigador determine como el ser humano produce su conocimiento racional a través de la observación. El objetivo de la investigación aplicada en el área empirismo es otra, que la respuesta que presenta el ser humano a través de su conocimiento en la acción de la observación directa y neutral de la realidad.

La aplicación de una imagen ante un impacto visual, determinara el conocimiento racional del individuo al tomar la decisión de rechazar o aceptar la imagen mediante un análisis cognitivo. El analizara los valores representativos, optando por definir la eficacia de esta investigación como la actuación de una organización a partir de diversos criterios planteados, para lo cual serán proyectados a través de la publicidad. **(Msc. Oxaldo Pacheco, 2007)**

Fundamentación Filosófica

El estudio de una variedad de problemas fundamentales acerca de cuestiones como el conocimiento, la verdad, el moral etc. La filosofía como ciencia nos que ayuda en este procedimientos a comprobar esa probabilidad. Es por ello que se busca investigar y escrutar las condiciones de posibilidad en el desarrollo de una aplicación de imagen para que la sociedad apunte fundamentalmente al desarrollo comercial de las microempresas u organizaciones. **(Cascant, 2012)**

Y en virtud de ello, desarrollar un análisis de los principales fundamentos teóricos que existen actualmente sobre el tema. Se problematizará el ámbito de tensión, que se supone; característico de la realidad comercial tanto en las grandes como medianas empresas con la finalidad de permanecer en la mente del consumidor y apalar nuevos mercado locales.

El proyecto busca examinar, analizar en el contexto de un mundo cambiante y globalizado, el sentido y el conjunto de implicancias derivadas de la existencia o inexistencia de la aplicación de una imagen de marca concerniente en la estructura publicitaria. La imagen que manejan las microempresa u organizaciones son negocios que supone el reconocimiento de toda la sociedad de ciertos valores comunes que deben ser descubiertos y/o contruidos al ser aplicados en esa área de la actividad humana.

La incorporación de la propuesta permite que las microempresas u organizaciones actualmente obtenga una supervivencia, a largo plazo, en los mercados locales, debido a que las personas, comunidades y el medio ambiente, perciben elementos con valor agregado atrayentes para mejoran la situación competitiva de esas organizaciones.

Fundamentación Sociológico

El desarrollo de los individuos es el resultado de la interacción continua con la cultura organizada. Se ha socializado, que implica contacto con los adultos, con afecto, sentido comunitario, solidaridad, cooperación y conjuntamente con el proceso de aculturación le permite desarrollar al ser

humano que debe tomar como eje de formación la praxis. **(Cascant, 2012)**

La sociología como ciencia en construcción, que es parte del complejo sistema sociocultural, estudia al hombre en su relación con otros en un determinado espacio y tiempo, y en su contexto cultural, donde lo social está integrado a la naturaleza, comprendiendo, explicando la realidad social y proponiendo correctivos sociales y técnicos a los diversos problemas. **(Profesores)**

La fundamentación sociológica dedicada al estudio de las relaciones sociales del ser humano y siendo esta de carácter heterogéneo, ha producido diversas y en ocasiones opuestas corrientes dentro de su mismo que hacer, tal situación se ha enriquecido, mediante la confrontación de conocimiento. El motivo de análisis de este proyecto abarcara al estudio de la sociedad en construcción individual, y a la sociedad como totalidad. El investigador para proceder al estudio del comportamiento de los individuos frente a una propuesta deberá aplicar técnicas de investigación interdisciplinarias para poder analizar e interpretar desde diversas perspectivas teóricas. **(Cascant, 2012)**

Fundamentación Legal

Como referencia del presente trabajo de investigación se tomó los cuerpos legales vigentes, especificando los artículos que deben ser considerados para la elaboración de la propuesta. El marco legal que orienta y regula pretende legalizar aquellas prácticas innovadoras que logren transformar la sociedad, unidas a otras condiciones sociales, económicas, políticas, pedagógicas, tecnológicas y humanas. **(Cascant, 2012)**

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO II

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 recibir servicios básicos de óptima calidad.
3. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
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.
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso medida.
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

7. Derechos a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
9. Derecho a recibir al auspicio del Estado para la constitución de asociación de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus Derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos.
11. Derecho a seguir las acciones administrativas o judiciales que correspondan.
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será, debidamente reglamentado

Art. 5. Obligaciones del Consumidor: Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.

2. Preocuparse de no afectar el 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 la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

CAPÍTULO III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

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

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

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

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

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

CAPÍTULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este puede realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega de Bien o Prestación de Servicio.- todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición

Definición de las variables

Las variables, en cambio, son conceptos que asumen diferentes valores; es decir que las variables se refieren a aquellas propiedades, atributos, características, magnitudes, funcionalidades, etc. que podrán estar presentes (en algunos casos con distinta intensidad) o ausentes en cada uno de los casos que conforman el universo de estudio. (Metodología de la Investigación)

Cuadro No.5
Operacionalización de las variables.

ABSTRACTO CONCRETO Tangible – operacional					
Conceptualización	Categorías	Indicadores	ITEMS	Tec. Instrum	
Variable Independiente La publicidad Es una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, utilizada para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos o servicios.	Herramienta de la mercadotecnia	Medios de comunicación	¿Considera muy Importante el uso de Publicidad en una Microempresa	Encuesta Prueba Degustación	
Variable dependiente La identidad de la marca para una microempresa		Publicidad directa Segmentación de un mercado Promociones Degustaciones			
	La identidad de la marca	atributos del producto precio imagen presentación distribución	¿Es importante para usted la aplicación y elaboración de la imagen como de marca en la publicidad?	encuesta prueba degustaciones	

Glosario de término

A

Anagrama.- es una palabra o frase que resulta de la transposición de letras de otra palabra o frase.

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

C

Capítulo. Cada una de las partes en que se divide una obra escrita, que a su vez puede subdividirse.

Color.- es una sensación que producen los rayos luminosos en los órganos visuales y que es interpretada en el cerebro.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Creación.- significa engendrar, dar nacimiento a algo que aún no tenía existencia.

Creneau. Derivación termino, corresponde a un segmento de mercado.

D

Datos. Todo elemento dado a la expresión sensorial.

Derechos y Obligaciones: Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

Distribuidores: Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

E

Encuesta. Instrumento de observación formado por una serie de preguntas formuladas y cuyas respuestas son anotadas por el entrevistador.

F

Fenómeno. Es un hecho o proceso tal como aparece a algún sujeto humano, es un hecho perceptible una ocurrencia sensible una cadena de ellas.

I

Imagen. Es una representación visual que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario.

Ilustración. Dibujo, fotografía o lamina que se coloca en una publicación o impreso para hacerlo más atractivo a la vista o explicar y ampliar su contenido.

Isotipo. Figura que se explica por sus mismas características y que representa una determinada realidad.

L

Logotipo. Dibujo o símbolo que distingue a una empresa, institución o sociedad y a las cosas que tienen relación con ella.

M

Marca. Señal que se hace sobre una cosa y sirve para distinguirla o identificarla.

Marketing. Conjunto de principios y técnicas que buscan la manera de vender mejor un producto o un servicio.

O

Oferta: Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

P

Población. Es el número de todos los casos que cumplen determinadas funciones específicas.

Productores o Fabricantes: Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Publicidad: La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

S

Servicios: Se entiende por servicios los prestados directamente para los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefónica convencional, agua potable, u otros similares.

Sociedad. Conjunto de personas que se relacionan organizadamente y que pertenecen a un lugar determinado o tienen características en común.

T

Tesis. Investigación en la cual se plantea la solución a problemas de conocimiento científico o tecnológico relevantes para la sociedad.

Tipografía. Técnica de impresión de textos o dibujos, a partir de moldes en relieve o tipos entintados que se aplican sobre el papel.

U

Universo. Conjunto de individuos o elementos que tienen una o más características en común y que se someten a un estudio estadístico.

V

Variables. Es algo que puede variar sea cualitativamente o cuantitativamente. Es una propiedad característica tal como el peso o la edad que puede cambiar en un solo individuo.

Variable dependiente. Es el efecto en la relación de causa a efecto, el atributo, propiedad o característica que pensamos que cambia mediante la manipulación o cambio de la variable independiente.

Variable independiente. Es la causa en la relación de causa a efecto, el atributo, propiedad o característica cuyo cambio consideramos que es resultado del cambio en la variable dependiente o concomitante con él.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Metodología y análisis y discusión de resultados

Es preciso tener en cuenta la modalidad de investigación a emplearse ya que existen muchas estrategias para su procedimiento metodológico. Por tal razón la actual investigación, está enfocada dentro de la modalidad de proyecto factible, a esto nos referimos en la elaboración y aplicación de una propuesta de un modelo viable para solucionar el problema que presenta la Panadería y Pastelería “J&E”. El proyecto Factible comprenderá la elaboración y el desarrollo de una propuesta de un modo operativo viable para solucionar el problema, requerimiento o necesidades de la organización o los grupos sociales, puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos.

En la estructura del proyecto factible deben constar las siguientes etapas. Diagnóstico, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta, procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su ejecución, análisis y conclusiones sobre viabilidad y realización del proyecto y en caso de su desarrollo, la ejecución de la propuesta y evaluación tanto del proyecto como sus resultados.

Índice de métodos y técnicas

Es necesario delimitar la población beneficiaria y hacer lectura de contexto, definir el área de influencia para privilegiar una técnica sobre otras. Para obtener información de un mismo problema pueden emplearse diferentes métodos y técnicas, sin embargo lo relevante de un intervención psicosocial radica en seleccionar los adecuados dependiendo de la naturaleza del fenómeno, la población sujeto, los objetivos de intervención y la perspectiva de transformación social (meta a cumplir con la acción).

Método Científico

Este método será utilizado en toda la investigación para descubrir las formas de existencia de los procesos objetivos, y desentrañar sus conexiones internas y externas para llegar a demostrar con rigor racional y comprobarlas en el experimento y con las técnicas de su aplicación

Método Deductivo

Se aplicara a partir de las conclusiones que presente el marco teórico, nos permitirá plantear la hipótesis, definir las variables y Operacionalización de las mismas, lo cual nos permitirá la elaboración de los instrumentos de recolección de datos.

Método Estadístico

Este método será utilizado a partir de la recopilación de la información necesaria (encuesta), así como cuando se trabajó con la población y el resultado de la muestra. No permitirá la elaboración de los cuadros estadísticos de los datos recogidos

Método Inductivo

Este método será empleado en la elaboración de las conclusiones y recomendaciones, para determinar los resultados del proceso de investigación y para ser coherente con la investigación a fin de proyectarse a futuro y que la propuesta presentada sea aprovechada para enriquecer el conocimiento sobre el tema bajo investigación.

Técnicas

En la tarea investigativa, además de los métodos, se necesita recurrir a los conocimientos y medios que operativicen los mismos, y es cuando surgen las técnicas, que son respuestas al cómo hacer para alcanzar un fin o resultado propuesto. Los recursos técnicos lo conforman aquellos que facilitaran el proceso de aplicación de la propuesta.

El Cuestionario

En nuestro desarrollo del proyecto investigativo, utilizaremos como técnica el cuestionario modelo en el cual nos servirá para aplicar la encuesta al número de la muestra. Este cuestionario será de herramienta bastante común, para definir los estándares o las especificaciones que varían de acuerdo con las disciplinas y las necesidades de cada investigación.

La encuesta

Esta técnica, mediante la utilización de un cuestionario estructurado o conjunto de preguntas, permitirá obtener información sobre una población a partir de una muestra. Se aplicaran el siguiente instrumento de investigación en la Coop Héctor Cobos del Cantón Duran, para definir la credibilidad y reconocimiento de la microempresa atreves de las opiniones de los clientes.

La entrevista

Es una técnica que será aplicada a los directivos de la microempresa para solicitar la opinión sobre la proyección de una identidad de imagen, con las respuestas dadas se conoció el pensamiento de los entrevistados se busca solucionar el problema con la aplicación de la propuesta del proyecto y mejorar la aceptabilidad de los clientes.

Instrumentos de investigación

Los Diseños de Investigación a utilizar, nos permitirá establecer o rechazar la probabilidad de la hipótesis durante el estudio o al final, para solucionar el problema presentado, mediante la recolección de los datos dada a través de la investigación de campo realizada dentro de un mercado. Partiendo pues del punto en el que el problema de investigación ya está definido, el marco teórico elaborado y las preguntas de investigación planteadas, el siguiente paso es el diseño, convirtiéndolas en indicadores o variables medibles y diseñar el muestreo o selección de unidades que facilitaran la información buscada. Entre los instrumentos a utilizar en nuestro proyecto investigativo se tiene:

Proyecto Factible debe tener apoyo en una **investigación de campo** o un diseño que incluya ambas modalidades que lleven a creaciones tangibles, susceptibles de ser utilizadas como soluciones a problemas demostrados. Consiste en una idea original de producción, justificada en un marco teórico.

La investigación **de campo** nos permitirá distinguir el lugar donde se desarrollara la investigación, para aplicarla tenemos una investigación dada en cooperativa, definimos los sectores aplicados para realizar las encuestas hacia un público en general.

La investigación **Descriptiva** será porque se someterá a un análisis en el que se medirá y evaluará diversos aspectos o componentes que nos permitirá buscar e identificar propiedades importantes de cualquier fenómeno que se procede analizar.

La investigación **Demostrativa** esta investigación está dada mediante la comprobación de la validez de un conocimiento, de una hipótesis planteada o de una tesis, mediante la presentación de los elementos lógicos, que permitirán la afirmación de determinados hechos.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1.-¿Conoce usted la Panadería J&E?

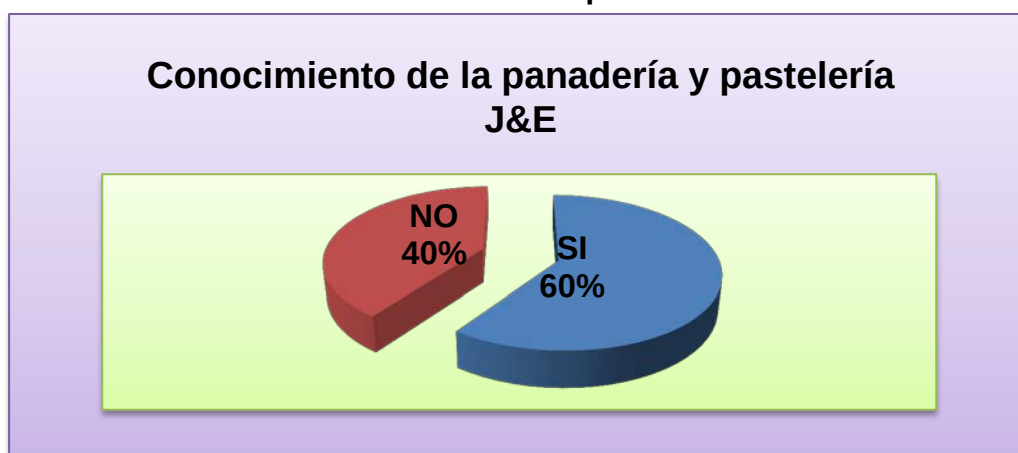
Cuadro No 1

Ítem	Descripción	Frecuencias	Porcentajes
1	SI	232	60%
	NO	155	40%
	TOTAL	387	100%

Fuente: Encuesta realizadas en Duran Coop. Héctor Cobos

Elaborado por: Brenda Gonzales Cuesta y la Tnlg Karen Meneses Albán

Gráfico No 1
Conocimiento de la panadería



Fuente: Encuesta realizadas en Duran Coop. Héctor Cobos

Elaborado por: Brenda Gonzales Cuesta y Karen Meneses Albán

Análisis.- El 60% de la población encuestada contestaron que conoce la Panadería y Pastelería J&E dándonos a notar que falta un 40% de la población que no tiene idea de los sabores que tiene la microempresa por lo tanto hay que mejorar en la publicidad y en la muestra de su servicio.

2.- ¿Cómo cataloga usted la falta de Publicidad en la Panadería y Pastelería J&E?

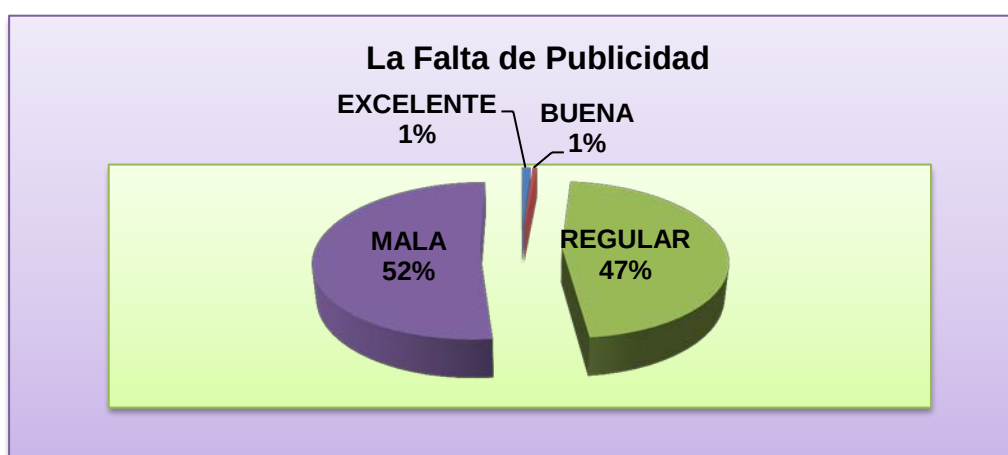
Cuadro No 2
La Falta de la Publicidad

Ítem	Descripción	Frecuencias	Porcentajes
2	EXCELENTE	4	1%
	BUENA	2	1%
	REGULAR	181	47%
	MALA	200	52%
	TOTAL	387	100%

Fuente: Encuesta realizadas en Duran Coop. Héctor Cobos

Elaborado por: Brenda Gonzales Cuesta y la Tnlg Karen Meneses Albán

Gráfico No 2



Fuente: encuesta realizada en Duran Coop. Héctor Cobos

Elaborado: Por Karen Meneses Albán y Brenda González Cuesta

Análisis: El 52% de los encuestados procedieron a decir que la falta de publicidad en la Panadería y Pastelería J&E es muy mala ya que su población muestra que no conoce mucho acerca del servicio, mientras que el 47 % reconoce que su publicidad es muy ineficiente y que solo una parte de las personas, o sea el 1 a 2% reconoce que su publicidad es excelente en conclusión tiene que mejorar su capacidad de publicidad.

3.- ¿Recomendaría a otra persona comprar en Panadería y Pastelería J& E?

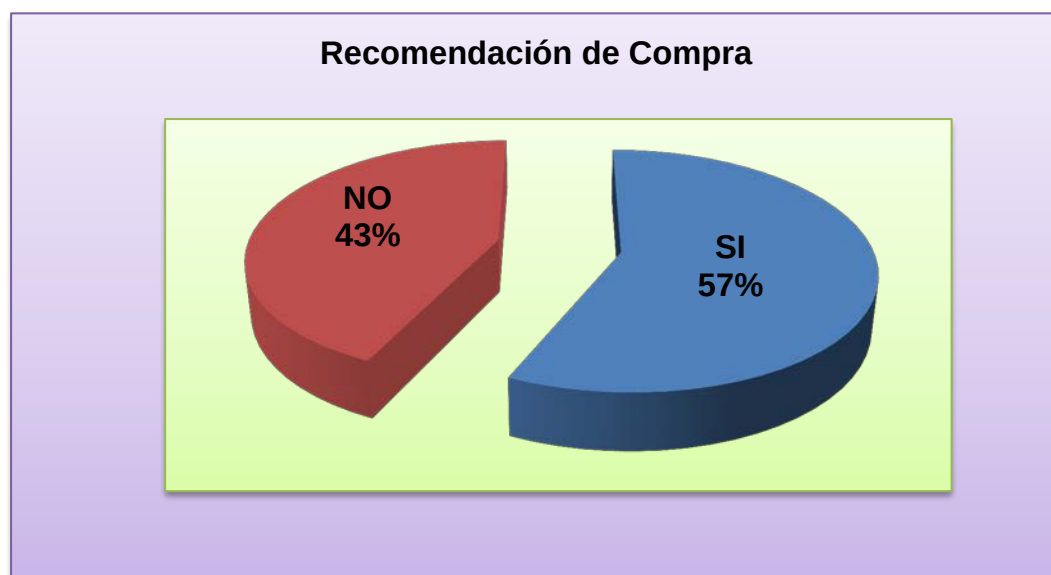
Cuadro No. 3
Recomendación de compra

Ítem	Descripción	Frecuencias	Porcentajes
3	SI	220	57%
	NO	167	43%
	TOTAL	387	100%

Fuente: Encuesta realizadas en Duran Coop. Héctor Cobos

Elaborado por: Brenda Gonzales Cuesta y la Tnlg Karen Meneses Albán

Gráfico No. 3



Elaborado: Por Karen Meneses Albán y Brenda González Cuesta

Fuente: Encuesta realizada en Duran Coop. Héctor Cobos.

Análisis: El 57 % de los encuestados recomendaría a otros consumidores a comprar todos los productos que ofrece la microempresa Panadería y Pastelería J&E, mientras que la otra parte del 43% solo proceden a comprar sin llegar hacer publicidad indirecta que beneficie a la panadería.

4.- ¿Le gustaría poder reconocer fácilmente la Panadería y Pastelería J& E?

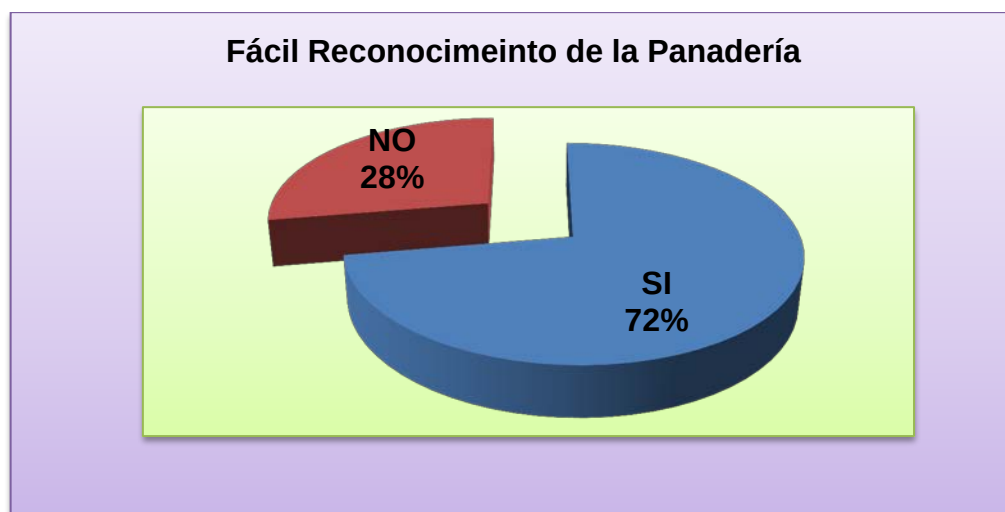
Cuadro No 4
Fácil Reconocimiento de la Panadería

Ítem	Descripción	Frecuencias	Porcentajes
4	SI	280	72%
	NO	107	28%
	TOTAL	387	100%

Fuente: Encuesta realizadas en Duran Coop. Héctor Cobos

Elaborado por: Brenda Gonzales Cuesta y la Tnlg Karen Meneses Albán

Gráfico No 4



Elaborado: Karen Meneses Albán y Brenda González Cuesta

Fuente: Encuesta realizada en Duran Coop. Héctor Cobos

Análisis: El 72% de los encuestados contestaron que la población le gustaría reconocer fácilmente la ubicación de la panadería y pastelería J&E, siendo un porcentaje muy bueno porque demuestra el interés de aceptación por las personas y dejando a un 28% al margen de error.

5.- ¿Conque frecuencia usted acude a la Panadería y Pastelería J&E?

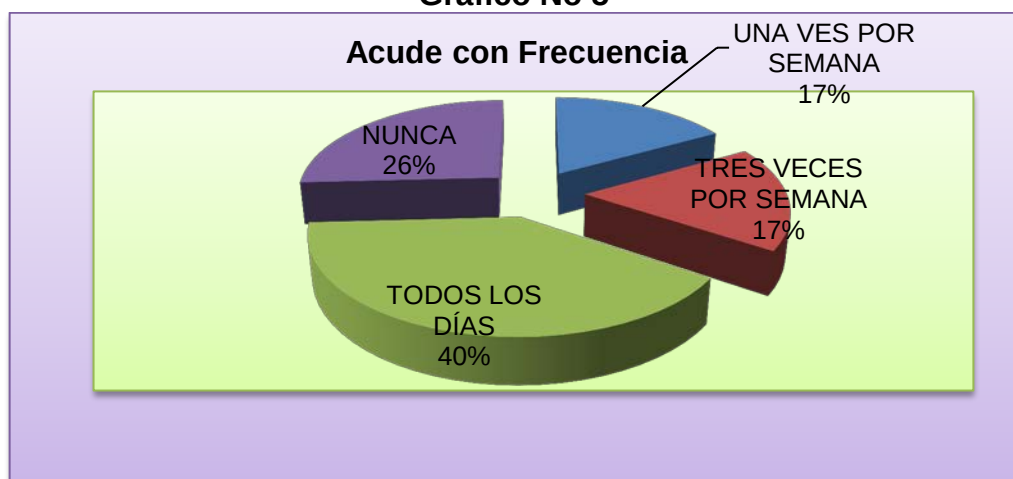
Cuadro No 5
Acude con frecuencia

Ítem	Descripción	Frecuencias	Porcentajes
5	UNA VES POR SEMANA	65	17%
	TRES VECES POR SEMANA	68	18%
	TODOS LOS DÍAS	154	40%
	NUNCA	100	26%
	TOTAL	387	100%

Fuente: Encuesta realizadas en Duran Coop. Héctor Cobos

Elaborado por: Brenda Gonzales Cuesta y la Tnlg Karen Meneses Albán

Gráfico No 5



Elaborado: Por Brenda González Cuesta y Karen Meneses Albán

Fuente: Encuesta realizada en Duran Coop. Héctor Cobos

Análisis: El 40% de los resultados nos manifiesta que la población acude todos los días adquirir los productos de la microempresa, mientras que el 26% nunca acude a comprar por diferentes motivos, el 17% solo proceden a ir de una a tres veces por la semana por cuestiones de economía.

6.- ¿Usted considera Importante la Publicidad en una Microempresa?

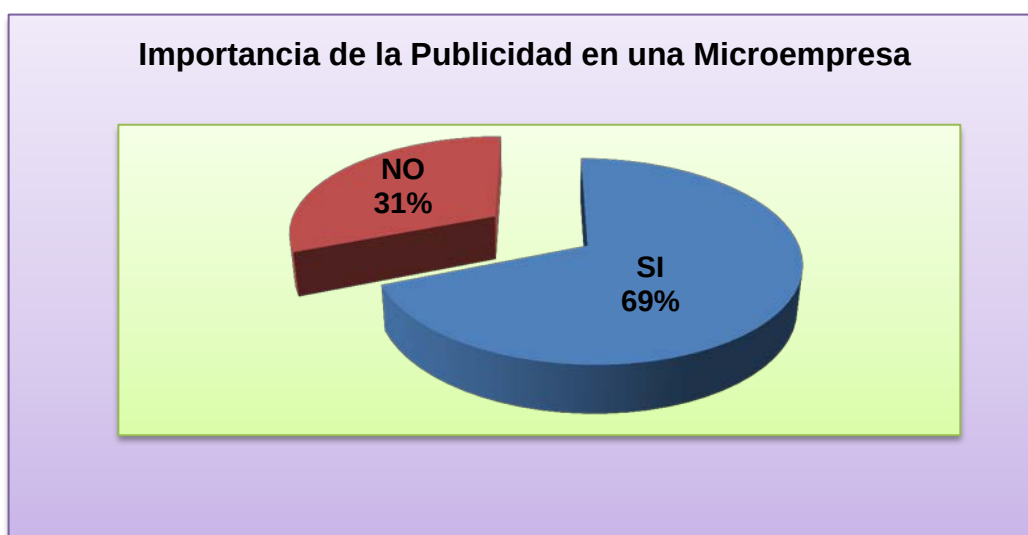
Cuadro No 6
Importancia de la Publicidad en una microempresa

Ítem	Descripción	Frecuencias	Porcentajes
6	SI	267	69%
	NO	120	31%
	TOTAL	387	100%

Fuente: Encuesta realizadas en Duran Coop. Héctor Cobos

Elaborado por: Brenda Gonzales Cuesta y la Tnlg Karen Meneses Albán

Gráfico No 6



Elaborado: Por Brenda González Cuesta y Karen Meneses Albán

Fuente: Encuesta realizada en Duran Coop. Héctor Cobos

Análisis: El 69% de las encuestas realizadas opinaron que si es importante la publicidad en una microempresa por lo que es la mejor manera de darse a conocer ante el público, y el 31% piensan lo contrario que no es necesario la publicidad ya que conviven en un ambiente de costumbre.

7.- ¿Le resulta difícil identificar la Ubicación de la Panadería y Pastelería J&E sin que exista Publicidad?

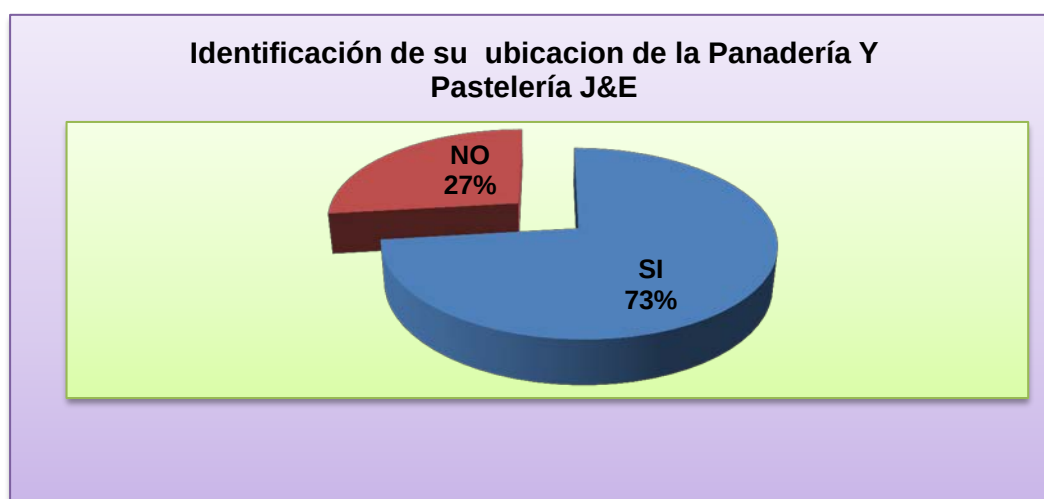
Cuadro No 7
Identificación de la ubicación de la Panadería y Pastelería J&E

Ítem	Descripción	Frecuencias	Porcentajes
7	SI	283	73%
	NO	104	27%
	TOTAL	387	100%

Fuente: Encuesta realizadas en Duran Coop. Héctor Cobos

Elaborado por: Brenda Gonzales Cuesta y la Tnlg Karen Meneses Albán

Gráfico No 7



Elaborado: Por Brenda González Cuesta Y Karen Meneses Albán

Fuente: Encuesta realizada en Duran Coop. Héctor Cobos

Análisis: El 73% de los encuestados opinaron que por la falta de la publicidad se le hace difícil reconocer o identificar la ubicación de la panadería y pastelería J&E, mientras el 27% de los resultados son personas que conocen la panadería y no tienen dificultad de ubicarla en conclusión sin publicidad ignoran las cosas.

.8.- ¿Si usted logra observar una Publicidad de la Panadería y Pastelería J&E acudiría a comprar?

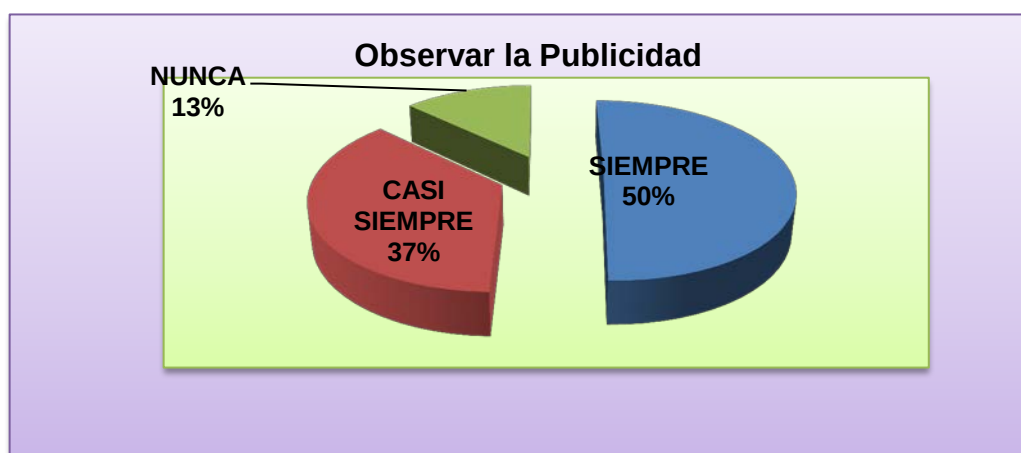
Cuadro No 8
Observar la publicidad

Ítem	Descripción	Frecuencias	Porcentajes
8	SIEMPRE	195	50%
	CASI SIEMPRE	142	37%
	NUNCA	50	13%
	TOTAL	387	100%

Fuente: Encuesta realizadas en Duran Coop. Héctor Cobos

Elaborado por: Brenda Gonzales Cuesta y la Tnlg Karen Meneses Albán

Gráfico No 8



Elaborado: Por Brenda González Cuesta y Karen Meneses Albán

Fuente: Encuesta realizada en Duran Coop. Héctor Cobos

Análisis: El 50% como el 37% de los encuestados mencionan que estarían dispuestas a comprar si logran visualizar la publicidad aplicada en la panadería porque así se daría a conocer la calidad y buen sabor del pan. El 13% restante formarían parte del grupo de los consumidores habituales que no les importa si hay o no publicidad en la panadería y pastelería J&E

9.- ¿Considera muy Importante el uso de Publicidad para dar a conocer la Imagen de la Panadería y Pastelería J &E?

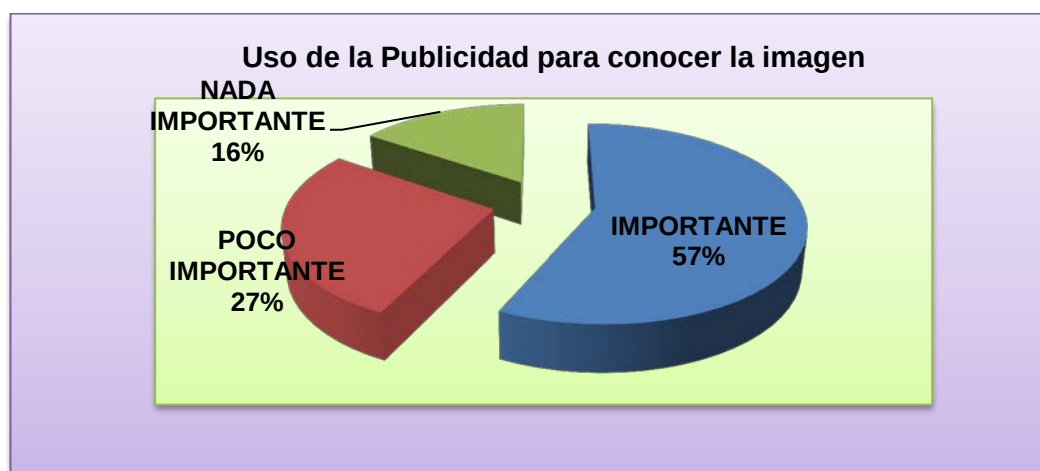
Cuadro No 9
Uso de la Publicidad para conocer la imagen

Ítem	Descripción	Frecuencias	Porcentajes
9	IMPORTANTE	221	57%
	POCO IMPORTANTE	106	27%
	NADA IMPORTANTE	60	16%
	TOTAL	387	100%

Fuente: Encuesta realizadas en Duran Coop. Héctor Cobos

Elaborado por: Brenda Gonzales Cuesta y la Tnlg Karen Meneses Albán

Gráfico No 9



Elaborado: Por Brenda González Cuesta y Karen Meneses Albán

Fuente: Encuesta realizada en Duran Coop. Héctor Cobos

Análisis: El 57% Para las personas encuestadas considera muy importante la imagen de la panadería a través de la publicidad, el 27 % de los encuestados opinaron que sería poco interesante la publicidad para evitar gastos al microempresario, llegando a esto con el 16% de una margen de error.

10.- ¿Considera usted importante la aplicación y la elaboración del diseño gráfico de la imagen como identificador, en la publicidad en medios BTL de la Panadería y Pastelería J&E?

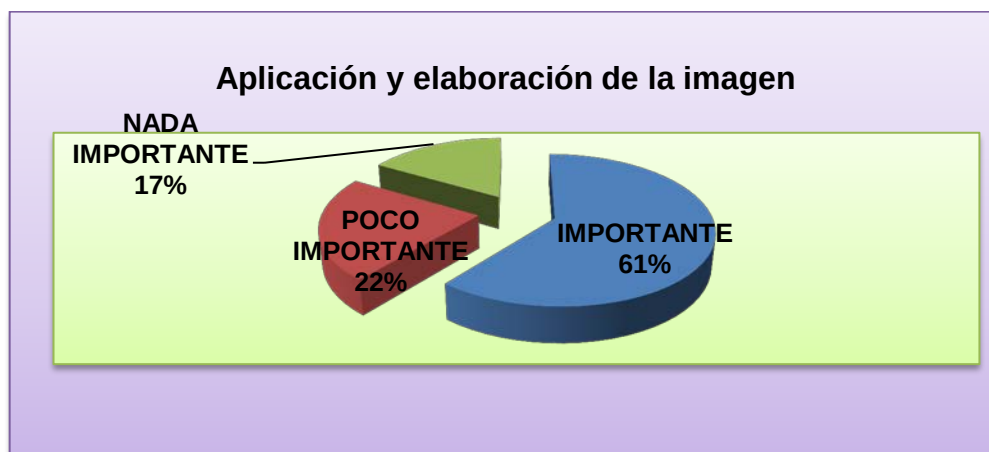
Cuadro No 10
Aplicación y elaboración de la imagen

Ítem	Descripción	Frecuencias	Porcentajes
10	IMPORTANTE	236	61%
	POCO IMPORTANTE	87	22%
	NADA IMPORTANTE	64	17%
	TOTAL	387	100%

Fuente: Encuesta realizadas en Duran Coop. Héctor Cobos

Elaborado por: Brenda Gonzales Cuesta y la Tnlg Karen Meneses Albán

Gráfico No 10



Elaborado: Por Brenda González Cuesta y Karen Meneses Albán

Fuente: Encuesta realizada en Duran Coop. Héctor Cobos

Análisis: El 61% de los encuestados consideran que es importante el diseño gráfico o creación de la imagen en las microempresa para darse a conocer en el mercado comercial, mientras que el 22 % según resultados es poco importante para un mercado que recién empieza a conocer sobre su servicio.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

Título de la Propuesta

Elaborar el Diseño gráfico de la imagen como elemento diferenciador, en la publicidad de medios BTL de la Panadería y Pastelería “J& E, ubicada en la Coop. Héctor Cobos del Cantón Duran en el Año 2013.

Justificación de la Propuesta

La imagen de marca es un medio útil para que muchos microempresarios empiecen a tener una participación en el mercado, porque así pueda darse a conocer frente a los prospectos o nuevos clientes. Este proceso es muy importante para obtener un crecimiento con la finalidad de generar una credibilidad y aceptabilidad por parte de los consumidores y convirtiéndose en líderes dentro de un mercado competitivo.

La propuesta planteada surge entonces por la necesidad de resolver el problema de una falta de imagen gráfica de marca en la Panadería y Pastelería J&E, en donde se procedió a la investigación y se determinó que muchos de los habitantes no la identifican a la panadería por un nombre, ya que este no lo posee. Si no por su habitual consumo. De esta manera nosotras aplicaremos el diseño de la imagen de una manera visual atractiva y recordada en medios BTL, para que a los clientes y prospectos puedan llegar a reconocerla básicamente por su nombre de marca, y así poder obtener un posicionamiento en el mercado y un crecimiento económico.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Dar a conocer la Panadería y Pastelería J&E a todos los habitantes de la Coop. Héctor Cobos.

Objetivos Específicos

Presentar de una manera visual la aplicación de los Banner principales.

Entrega de los volantes en el punto de venta.

Aplicación de un stand para que se realice las degustaciones

Aplicación de material publicitario Dangler para generar expectativas ante el consumidor

Factibilidad

Esta propuesta se enfoca a la Panadería y Pastelería J&E porque no tiene una completa demanda de los clientes en la Coop. Héctor Cobos y conforme a eso no permite un crecimiento en el mercado.

Con la implementación de esta propuesta: Elaborar el Diseño gráfico de la imagen como elemento diferenciador, en la publicidad de medios BTL de la Panadería y Pastelería “J& E”, tendrá un financiamiento propio contando con el apoyo del microempresario el Sr. Rolando Zambrano la

cual resultara beneficiado porque así podrá generar ante los habitantes de los Coop en general una identidad para ser reconocidos y aceptados ante un mercado local.

Importancia

Esta propuesta es totalmente importante primero para la microempresa Panadería y Pastelería J&E porque así podrá crecer como empresa para proyectarse como visión una ampliación participativa comercial. Y a su vez la propuesta será dirigida ante los habitantes porque así ellos tendrán una mejor opción de elegir la calidad y variedad de un servicio que se da a conocer ante un mercado demandante.

Ubicación sectorial y física

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Durán

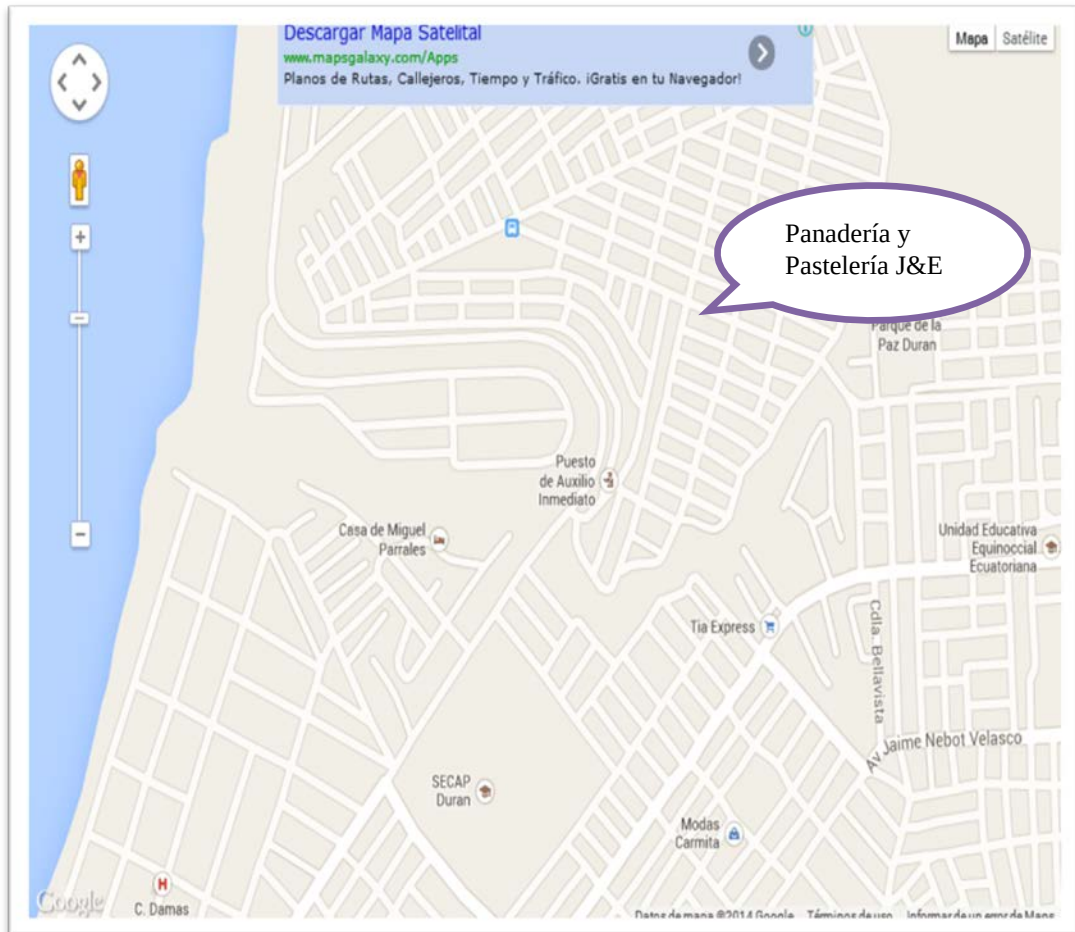
Sector: 1

Dirección: Coop Héctor Cobos

Condición social: Bajo – Medio

Imagen No 17

Mapa de ubicación de la microempresa Panadería y Pastelería J&E



Fuente: <http://www.verfotosde.org/ecuador/mapa.php?Duran&id=77>

Elaborado: Por Brenda González Y Karen Meneses

Ubicación Física

Foto Parte Lateral de la Panadería y Pastelería J&E



Elaborado por: Tnlg Karen Meneses Albán y Brenda González Cuesta

Foto Parte Frontal de la Panadería y Pastelería J&E



Elaborado por: Tnlg Karen Meneses Albán y Brenda González Cuesta

Descripción de la propuesta

El presente trabajo está proyectado a generar ante los clientes una visualización de la marca para la microempresa. Con la elaboración de la Identidad Grafica de la Marca y a su vez aplicarla en la Publicidad, se generara que el consumidor se pregunte y se convenza de lo que el servicio le ofrece y que regrese de nuevo.

Dentro de la Propuesta aplicaremos la Publicidad BTL, de cual algunas ramificaciones se derivaran de su componente. Con el fin de mostrar la calidad de un servicio en proyección.

Creación del Logotipo.- mediante a un diseñador gráfico procedimos a determinar las cualidades de cómo va estar constituido el logotipo general de la microempresa con un solo objetivo es d generar un impacto visual al momento de visualizarlo y generar reconocimiento ante el consumidor.

Eslogan.- será parte del acompañamiento del logotipo en donde enfocara el lema de que la microempresa brinda un

Banner.-Esta técnica será utilizada por su efectividad porque generara llamar la atención, resaltar notorios y comunicar el mensaje deseado y así ser proyectada en la mente del consumidor. Estará conformada por textos e imagen, y por colores que estarán establecidos por parte de diseño.

Volantes.- es un herramienta publicitaria que será distribuida directamente de mano en mano a las personas que transcurren por las calles referentes de la Panadería y Pastelería, y en la cual se anunciara un mensaje breve y conciso del servicio ofrecido.

Dangler.- esta técnica se utilizará con el fin de generar expectativas y atracción por parte de la panadería y pastelería hacia los clientes. Será elaborado en material plástico y adhesivo. Su diseño se basa en la promoción, atracción y en el descuento de los productos a ofrecer.

Stand.- su posición aplicación tendrá como objetivo principal el factor de atracción de los visitantes por lo que este procede a estar diseñándole una manera atractivo con un gran impacto visual para atraer a los posibles clientes. El cual estará conformado por:

Un mostrador para la recepción o la atención de los cliente visitantes.
Un pequeño almacén para guardar los productos, bebidas y material que se irá a promocionar. Un personal Capacitado para entregar las muestras de lo promocionado.

Fundamentación

El presente Trabajo investigativo enfoca a toda un crecimiento comercial de una microempresa, porque ante un mercado demandante es necesario que toda pequeña o mediana empresa posea un proyección de imagen de marca para ser identificados y reconocido por el cliente fiel.

Entonces dentro de esta investigación empleamos un diseño de imagen de marca para la microempresa. Nuestro Proyecto se fundamenta en lograr el cambio de la imagen de la microempresa con la elaboración del diseño de imagen como elemento diferenciador ya que esto permitirá lograr una aceptación de parte de los clientes y de sus nuevos prospectos. La Microempresa lograra tener un cambio positivo y favorable ante la sociedad y a su vez con microempresarios de su misma labor.

Implementación.- A nuestra propuesta Nosotras vamos a implementar la elaboración del diseño de imagen que es el primer enfoque de los clientes ante la microempresa venta todo esto nos permitirá lograr credibilidad y crecimiento ante la sociedad y económicamente.

Diseño de logotipo

Logotipo.-su diseño fue inspirado en generar un impacto visual al momento de su visualización acompañándolo de elementos que harán que el logo en general se vuelva recordado ante la mente del consumidor.

(Anexo N^a-9)

Imagen N°-18



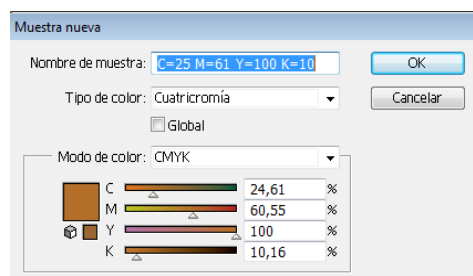
Elaborado por: Tnlg Karen Meneses Albán y Brenda González Cuesta

Los elementos a emplear para su diseño fue.

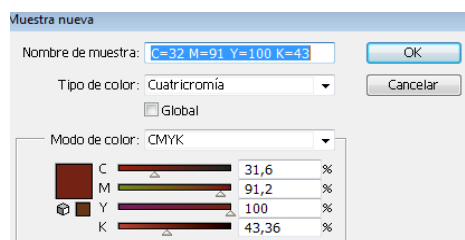
Tipografía.

La parte gráfica, nos referimos en la palabra **Panadería y Pastelería**, se realizaron un serie de combinaciones para lograr determinar la tipografía indicada que concuerde con la imagen de empleada en el logotipo. Su tipografía fue la **Jobo Studio**, utilizada con la finalidad de generar impacto visual acompañado de todos sus complementos.

Su color. Se procedió a usar la combinación del color naranja que representa al entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo, elaborado en modelo C, M, Y, K. Pero al momento de la mezcla 50-50 de los colores en forma horizontal obtuvimos como resultado primero un color Marrón degradado.



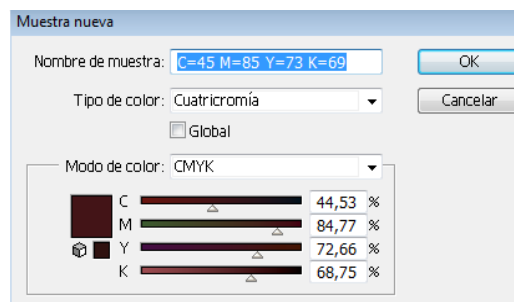
Y el segundo resultado, utilizamos el color rojo, obteniendo como resultado una totalidad degradado en color rojo oxido.



Tipografía

La palabra **J&E**, que forma parte de la gráfica céntrica del logo, es la marca de identificación de la microempresa, para la cual se utilizó la Tipografía Wolf in The City porque este se adaptaba perfectamente al modelo de las letras que forman parte de la cursiva

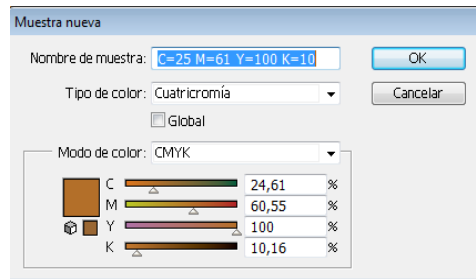
Color. Se procedió a usar la combinación del color negro que representa autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad, elaborados en el modelo C, M, Y, K. Pero al momento de la mezcla de los colores en forma vertical obtuvimos como resultado un color café oscuro degradado.



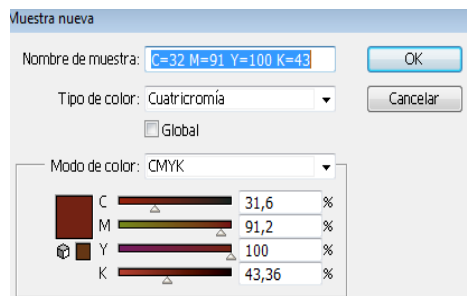
Tipografía

Slogan.- su diseño fue aplicado mediante a la calidad que ofrece la microempresa, es si es un producto fresco y caliente para generar una mayor aceptación por parte del cliente. Su tipografía es la Hobo Studio la misma que se quiso moldear con el elemento grafico de la imagen de marca.

Su color. Su proceso de aplicación fue el mismo que se proyectó en la Palabra Panadería y Pastelería. Se usa la combinación del color naranja elaborado en modelo C, M, Y, K. Pero su mezcla en forma horizontal se obtuvo como resultado un color Marrón degradado.



Y el segundo resultado, utilizamos el color rojo la cual obtuvimos una totalidad de color rojo oxido a su vez.



Base - Fondo

Su aplicación fue inspirada en la historia de el origen del pan, de cómo procedía a ser elaborado desde sus inicios. Proyectando su base Vectorizadas de tono sepia con detalles de madera. Dando a presentar ante el cliente el mensaje publicitario acompañado de sus demás complementos.

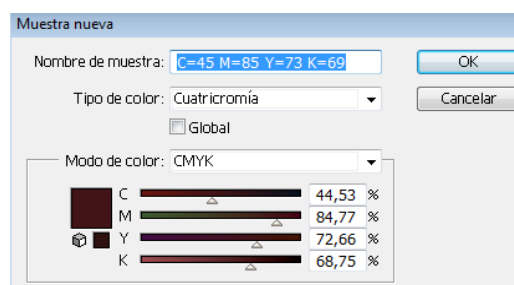


La Gráfica.- fue inspirada en la utilización de 5 elementos principales de una panadería que son el Pan grande vectorizadas, unas esquilas de vapor que sobresale del Pan para denotar lo fresco del producto al momento de ofrecer a los clientes. Las espigas que representan el origen del pan dan a notar que el trigo desde sus inicios es un elemento principal para su elaboración.

El sombrero que visualiza el profesionalismo del artesano panadero y las orlas que son un elemento decorativo para darle elegancia y complementarlo al diseño para enfocar la alineación visual justo donde lo queremos. **(Anexo N°-9)**



Color. Se procedió a usar la combinación del color negro que representa autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad, elaborados en el modelo C, M, Y, K. Pero al momento de la mezcla de los colores en forma vertical obtuvimos como resultado un color café oscuro



Dangler Publicidad Básica.

Dentro de la Propuesta nuestro objetivo principal es utilizar herramientas publicitarias que generen ante el consumidor expectativas al ser visualizado. Es por eso que se aplica los Dangler ya que nos ayudara a impulsar las ventas dentro del negocio ya que se formara un ambiente de inesperado. **(Anexo N°-13)**



Los elementos a utilizar dentro de su diseño fue la Cinta Decorativa que representa a la elegancia proyectada con un color que denota calidez y armonía. Con esta combinación lo que dese generar en un impacto de aceptabilidad por su forma llamativa. El siguiente elemento es la utilización de diversas formas como un sello de forma circular, un circulo con ondas y por ultimo una forma como de escudo. A su vez el elemento de una estrellas que significara presentación con excelencia del producto a promocionar.

Tipografía

Los Tipos de letras a utilizar en los Dangler fue:

Primer Diseño.- se utilizó la tipografía Haettenschweiler, que es de tipo Alemana, por su elegancia de ser cursiva que resalta ante la proyección implantada, acompañada de los indicados colores.



Segundo Diseño.- se utilizó la tipografía Weston Free, que es de origen Italiano, es sobrio pero con pequeños toques de elegancia, de forma recta que resaltara una delicada expresión lineal del producto en lanzamiento.

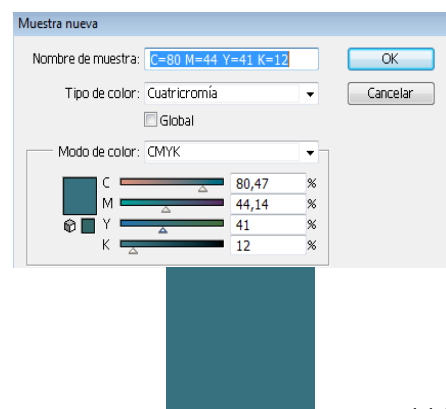
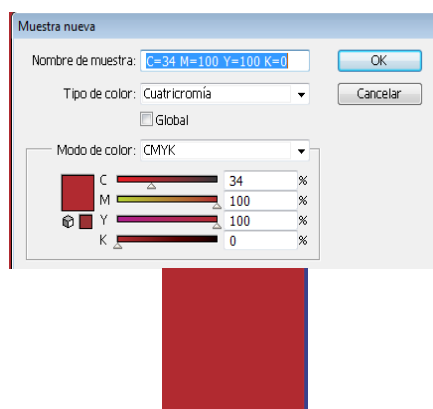


Tercer Diseño.- se utilizó la tipografía Advent, el diseño es sencillo pero su finalidad sobre el cliente es generar la aceptación por la oferta que está ofreciendo sobre un determinado producto.



Color

Los colores a utilizar fueron el rojo que predomina confianza en sí mismo, coraje y una actitud optimista ante la vida, pero su combinación ante el modelo C.M.Y.K, se obtuvo un rojo oscuro. Los colores de impacto fuerte te obligan a observar rápidamente lo que se está dando a conocer. A su vez para generar una armonización visual con la aplicación del rojo se utilizó la mezcla del color Celeste, obteniendo como resultado un Dangler llamativo cálido a la vez



Volantes.- la utilización es, lograr informar al cliente sobre los productos que encontrara en la Panadería y Pastelería J&E, de forma rápida, sencilla y más que todo una cómoda visualización.. Su **Cabecera** está formada por el logotipo de la microempresa, para promocionar la marca. Posee dos curvas diagonales vectorizadas con color referente al del logotipo incluyéndole unas líneas muy delgadas sobre el contorno de las curvas para generar un resalte de color amarillo. Estas curvas denotan una entrada y una salida sobre el texto informativo del servicio. Después de las curvas encontramos un fondo color café con la combinación color negro.

. Su texto céntrico la tipografía es Arial ya que es la tipografía más fácil para proceder a ordenar en cuanto a bloques dentro del diseño. El acompañar el texto con una imagen da confort al momento de mirar.

(Anexo N°-11)



Stand.- , el diseño que ira aplicado en el stand es prácticamente el mismo logotipo de la microempresa para así vender , promocionar la marca en crecimiento. En la decoración del Stand es un CounterPVC, con bases Plásticas, una estructura plástica y es fácil armable. **(Anexo N°-12)**

Este medio será utilizado acompañado de su forma de presentación aplicada en la impulsadora utilizando una camisa donde proyectara la marca, y también la presentación de los productos en bandejas plásticas donde proyectara la marca también, al momento de ser entregados en la acción de compra.



Logotipo de la Panadería y Pastelería J&E



Banner de la Panadería y Pastelería J&E



Volantes de la Panadería

Panadería & Pastelería.

I & E

Fresco y Caliente

Lo que Ofrecemos

• PIZZAS BAJO PEDIDO	• QUESO DE LECHE
• PAN DE YUCA	• BUDIN
• OREJITAS	• DONAS
• CONOS	• FLANS
• PAÑUELOS	• GELATINAS
• CARAS SUCIA	• ROSCAS DE SAL/DULCE
• YOYOS	• PALANQUETAS
• PAN DE LECHE	• PAN DE CHOCOLATES
• KEYS	• GALLETITAS
• QUESADILLAS	• JUGOS
• EMPANADAS DE QUESO	• COLAS
• PAN DE SAL	• AGUAS
• PAN MIXTO Y PAN INTEGRAL	• LACTEOS
• TORTAS NORMALES	• Y DEMAS PRODUCTOS.
• PASTELES	



Dirección: Cooperativa Héctor Cobos Mz N. Solar 11 en la intersección de la T.
Cel: 0993733211

Stand de la Panadería y Pastelería J&E



Material Publicitario Dangler para la Panadería y Pastelería J&E



Presentación de la marca en camisas

Personal Femenino



Personal Masculino



Presentación de los productos

Vitrina



Bandejas



Validación.- Por medio de la propuesta establecida a la Microempresa Panadería y Pastelería J&E afirmamos que las técnicas y medios utilizados para realizar la propuesta en nuestro proyecto son confiables y reales lo que lo hace ser legal, ya que así se la podrá realizar sin ninguna duda ni restricción de lo propuesto en el tema. **(Anexo N°-14)**

Actividades

1. Reunión con el microempresario de la Panadería y Pastelería J&E en la Coop. Héctor Cobos en el Cantón Duran.
2. Dialogo con el Propietario de la Panadería y Pastelería J&E
3. Estudio de campo
4. Análisis de la causas y las consecuencias que nos lleva a este tema
5. Entrega de las cartas por la Universidad de Guayaquil
6. Entrevista al Propietario de la Panadería y Pastelería J&E
7. Encuestas a los Habitantes de la Coop. Héctor Cobos.
8. Análisis de resultados
9. Desarrollo de propuesta
10. Elaboración del diseño Grafico
11. Cotizar valores de la propuesta

Recursos

Copias

Libros

Cd

Pendrive

Cámara Fotográfica

Computadoras

Sistemas Operativos de Diseños

Carpa

Equipo de sonido

Animador

Productos

Música

Camisas

Recipientes para entregar productos

Aspectos Legales,

Ley Orgánica del Consumidor

Art. 5. Obligación del Consumidor: Son obligaciones de los consumidores:

Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios procurando de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.

Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos, Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse

Ley Contratación Publicitaria

Art. 20. Contrato de creación publicitaria

Es aquél por el que, a cambio de una contraprestación, una persona física o jurídica se obliga en favor del anunciante o agencia a idear y elaborar un proyecto de campaña publicitaria, una parte de la misma o cualquier otro elemento publicitario para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.

La publicidad, por su propia índole, es una actividad que atraviesa las fronteras. La Ley no sólo ha seguido las directrices comunitarias en la materia sino que ha procurado también inspirarse en las diversas soluciones vigentes en el espacio jurídico.

Aspecto Sociológico

Se busca concientizar a la sociedad a través de la Publicidad promovidas por la microempresa sobre el tema de una identidad de marca, para así generar un cambio en donde impulsaran la acción de aceptabilidad y reconocimiento. La publicidad influye en la conducta y la reacción de los consumidores. El aspecto sociológico se basara en esta propuesta en como el comportamiento del individuo si se envuelto atreves de una imagen gráfica de la marca.

Visión

Llegar a un nivel alto de aceptación en el mercado, ofreciendo un buen servicio y un producto de primera calidad, para tener una buena demanda satisfaciendo las necesidades de los consumidores en general.

Misión

Producir, proveer productos de primera calidad a nuestros clientes para poder tener la fidelidad ante nuestro servicio y a su vez un buen prestigio ante la sociedad.

Políticas de la propuesta

1. El propietario de la panadería y pastelería J&E está en la obligación de estudiar, analizar la propuesta dado por nosotros.
2. Entregar un archivo de todo el proceso de elaboración de la Propuesta a la Panadería y pastelería J&E.
3. Implementar el diseño de la imagen en la Panadería y Pastelería J&E
4. Colocar el stand afuera de las instalaciones para que se puedan impartir las volantes a los clientes y nuevos clientes.
5. Capacitar a la persona que va a estar encargada de dar a conocer la microempresa al momento de entregar las volantes.
6. Utilizar el material Danglers para dar a conocer un nuevo producto o algún descuento en los productos a ofrecer

Impacto social

Implementar el diseño de la imagen con el fin de mejorar el nivel de aceptación en el mercado. Es muy importante porque el impacto que producirá en la ciudadela será un impacto favorable ya que le permitirá poder llegar al cliente de una manera fácil de recordar por la marca establecida en su Panadería y Pastelería J&E gracias a la implementación del diseño de imagen.

Con la puesta en marcha de esta propuesta se lograra:

1. Lograr la percepción de los clientes de una manera sencilla y fácil de recordar.
2. Crecimiento en el mercado.
3. Fidelidad de los clientes al momento de satisfacer sus necesidades por su facilidad de recordar nuestra marca y buena calidad.

Definición de términos relevantes

Proyección	La proyección también es una estimación acerca de la potencial situación de una empresa o del progreso de un plan.
Contraprestación	Es la prestación o servicio que debe una parte contratante como compensación por lo que ha recibido o debe recibir de la otra
Vectorización	Consiste en convertir imágenes que están formadas por píxeles en imágenes formadas por vectores.. Las imágenes vectorizadas se usan en todos los sistemas de impresión, pero especialmente en serigrafía, bordados, rotulación, grabados e impresión de gran formato, donde se necesitan contornos perfectos que no se deformen con una gran ampliación
Degradados	Es un rango de colores ordenados linealmente con la intención de dar visualmente una transición suave y progresiva entre dos o más colores. ¹ La mayoría de programas informáticos de retoque fotográfico permiten realizar de forma sencilla degradados con los que rellenar formas y contornos.

Conclusiones

- Para nuestra Coop. es indispensable tener publicidad en la Panadería y Pastelería J&E, la mayoría de los encuestados respondieron que si les gustaría que tenga publicidad para poder ubicarla.
- Todos los encuestados en un 69 %, respondieron que si influiría bastante la publicidad en la panadería ya que sería reconocida fácilmente por todos los habitantes de la ciudadela
- Según la encuesta respondieron un 40% que acuden todos los días a la Panadería y Pastelería J&E a satisfacer sus necesidades. Porque el 60% restante no la identifican.
- Según las encuestas realizadas a los habitantes de la Coop. Héctor Cobos indican que les resulta difícil identificar la ubicación de la Panadería y Pastelería J&E porque no existe publicidad.
- Con un 50% los habitantes respondieron que si se logra observar una Publicidad en la Panadería y Pastelería J&E, acudirían a comprar siempre.
- Se considera importante la aplicación y elaboración del diseño gráfico de la imagen en la publicidad de la panadería y pastelería J&E.
- Los habitantes pese a que no tiene Publicidad la Panadería y Pastelería J&E. si recomendarían a otras personas a que acudan a comprar por su buen servicio y calidad.

- Según las encuestas arrojan un 52 % en que catalogan mala la falta de publicidad ya que eso ayudaría a ser reconocida dentro de la Coop. Héctor Cobos.
- Según las encuestas el 31% de los habitantes responden que no es importante la publicidad en una microempresa ya que ellos se encuentran en los alrededores de la Panadería y Pastelería J&E.

Recomendaciones

- Tenemos que enfocarnos en la Publicidad de la Panadería para que así se pueda dar a conocer hasta las Coop. De sus alrededores ya que les ayuda satisfactoriamente su buen servicio y calidad al momento de atender a sus clientes.
- Hay que implementar consecutivamente las volantes hasta que podamos ver un 50% de resultados favorables de moradores de otros sectores de la Coop. Héctor Cobos, que acudan a la Panadería.
- Estamos conscientes que la panadería en el sector tiene buena acogida pero no hay que dejar a un lado la importancia de la imagen de marca que tendríamos ante nuestros clientes y podríamos posicionarla en sus mentes con una simple vista.
- Estamos perfectos con nuestra propuesta ya que sería lo único que faltaría para que la Panadería crezca como microempresa y económicamente se eleven sus ventas.

BIBLIOGRAFIAS

- | | |
|----------------------------|---|
| Roberto Hernández Sampieri | (2006), Métodos de la Investigación, México |
| Freitez Wilfrido Jiménez | 2010, Google Académico |
| Jhon Jairo García Peña | (2009), Métodos y Técnicas de Investigación para las Ciencias Sociales , Triallas |
| Ramón Ruiz | (2009), Método Científico y Sus Etapas, México |
| MSc. Oswaldo Pacheco Gil | (2006), Fundamento de la Investigación, Ecuador, Minerva |
| Érica María Lara Muñoz | (2011), Fundamentos de Investigación, un enfoque por competencias, México. |
| Aroch Calderón | Introducción al Método Estadístico. |
| Andrés Hueso y María Josep | (2012) google académico |
| Briones G. | Métodos y Técnicas de Investigación, México. |
| José Luis Munuera | 2007) Estrategias de Marketing, Madrid |

Kenneth E. Clow y Donald Boack	(2010), Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing, 4ta edición, México
Thomas Russell y W. Ronald Lone	Kleppner Publicidad, Edición 12 ava
María González Lobo	(2009), Manual de Publicidad
Paul Belén	(2006), La Publicidad

PÁGINAS WEB

www.wikimapia.org/#bang=en&lat=-2.1473898lon=-79.835415&z=16&m

www.google.com/mirandalapublicidadbtl.blogspot.com

www.revistalideres.ec/marketing/marcas-crecimiento-ecuador

www.scielo.org.ec/

www.googleacademico.com

www.merca20.com/5pasos-para-crear-la-imagen

www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html

www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S071871812010000100021

www.inec.gob.ec

www.es.scripd.com/doc/256584/cuestionario-y-encuestas

www.facmec.unam.mx

ANEXOS

ANEXO N°- 1
Carta Universidad que envía a la Empresa de la Panadería y
Pastelería J&E

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

UG-FFLCE-MYP-BR- 379
Guayaquil, 18 de diciembre de 2013

Sr.
Rolando Zambrano
Empresa. "Panadería J&E"
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Saludos cordiales, conocedores de su espíritu de colaboración, mediante la presente solicitamos se sirva permitir que el/las egresadas **MENESES ALBÁN KAREN ELIZABETH, GONZALEZ CUESTA BRENDA PATRICIA**, 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: La influencia de la publicidad en la identidad de la marca para una microempresa. Diseño grafico de la imagen como elemento diferenciador en la publicidad de medios BTL, en la panadería y pastelería "J&E", ubicada en la Coop. Héctor Cobos, del Cantón Duran, en el año 2014.

PROPUESTA: Elaborar el diseño grafico de la imagen como elemento diferenciador en la publicidad de medios BTL, en la panadería y pastelería "J&E".

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



Calencia

ANEXO N°-2
Carta de la Empresa que envía a la Universidad

Guayaquil, 10 de Enero del 2014

Lcda. Betty Rodas Soto MSc.
Directora
Ciudad.

De mis consideraciones por medio de la presente me dirijo a usted en la oportunidad de permitir realizar a las egresadas **MENESES ALBAN KAREN ELIZABETH, GONZALEZ CUESTA BRENDA PATRICIA** su **PROYECTO EDUCATIVO** en mi Empresa ya que se encuentran previo a la obtención del Título de Licenciadas en la Educación Especialización en Mercadotecnia y Publicidad.

Les agradezco por su interés y me comprometo a facilitarles toda la información que necesiten para poder llevar a cabo su Proyecto Educativo con referente a mi Panadería y Pastelería J&E.

Sin más que hacer referencia.

Atentamente.


Rolando Zambrano
PROPIETARIO

Anexo N°-3

Mapa Satelital de la ubicación de la Panadería y Pastelería J&E



Fuente: www.wikimapia.com

Elaborado: Por Karen Meneses Albán y Brenda González Cuesta

Anexo N°-4
Organigrama



Fuente: Mediante una investigación

Elaborado: Por Brenda González Cuesta y Karen Meneses Albán

Anexo N°- 5
Cálculo de la muestra



POBLACIÓN POR ZONAS Y SECTORES DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS SEGÚN SEXO						POBLACIÓN POR ZONAS Y SECTORES DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS SEGÚN GRUPOS DE EDAD							
Código	Código	Hombres	Mujer	SEXO_1		Código	Código	Mayor d	De 1 a 4	De 5 a 9	De 10 a 1	De 15 a 1	De 20 a 1
90750001001	1	184	140	324	FUERA DEL RAN	90750001001	1	5	24	40	48	31	30
90750001002	1	215	173	384		90750001002	1	10	41	50	66	42	30
90750001003	1	188	184	372		90750001003	1	11	28	57	50	46	28
90750001004	1	238	219	457	FUERA DEL RAN	90750001004	1	6	34	70	62	53	34
90750001005	1	178	208	384		90750001005	1	8	49	44	57	32	32
90750001006	1	181	207	388		90750001006	1	7	38	55	49	40	32
90750001007	1	162	175	337		90750001007	1	7	24	47	46	31	19
90750001008	1	203	212	427		90750001008	1	10	45	52	65	44	31
90750001009	1	308	294	602		90750001009	1	8	49	59	82	78	53
90750002001	2	175	156	331		90750002001	2	3	32	42	42	39	24
90750002002	2	197	192	389		90750002002	2	10	33	40	45	43	23
90750002003	2	143	163	306		90750002003	2	5	31	40	48	27	25
90750002004	2	325	311	636		90750002004	2	10	64	85	78	71	35
90750002005	2	299	308	607		90750002005	2	12	48	83	83	62	49
90750002006	2	294	299	593		90750002006	2	9	52	64	67	65	68
90750002007	2	191	184	375		90750002007	2	7	40	56	47	35	30
90750002008	2	206	218	424		90750002008	2	3	36	44	63	52	36
90750002009	2	229	212	441	FUERA DEL RAN	90750002009	2	3	32	55	50	35	41
90750003001	3	261	265	526		90750003001	3	14	37	60	74	52	47
90750003002	3	328	289	617		90750003002	3	9	68	75	63	67	53
90750003003	3	319	337	656		90750003003	3	13	70	73	83	69	76
90750003004	3	235	259	494		90750003004	3	15	50	51	60	60	60
90750003005	3	277	283	560		90750003005	3	10	48	58	67	72	51
90750003006	3	258	255	513		90750003006	3	5	41	56	62	69	45
90750003007	3	299	291	590		90750003007	3	10	61	62	85	56	41
90750003008	3	265	277	542		90750003008	3	11	59	85	58	72	40
90750003009	3	322	312	634		90750003009	3	7	62	73	65	82	61
90750004001	4	267	247	514		90750004001	4	4	34	57	64	56	34
90750004002	4	218	249	465		90750004002	4	9	47	36	43	53	47

GUAYAS	BOLÍVAR	CAÑAR	CARCHI	COTACACHI	CHIMBORAZO	EL ORO	ESMERALDAS	GUAYAS	IMBABURA	LOJA	LOS RÍOS
--------	---------	-------	--------	-----------	------------	--------	------------	--------	----------	------	----------

AZUAY / BOLÍVAR / CAÑAR / CARCHI / COTOPAXI / CHIMBORAZO / EL ORO / ESMERALDAS / GUAYAS / IMBABURA / LOJA / LOS RÍOS

Fuente: www.inec.gob.ec

Elaborado: por Karen Meneses Albán y Brenda González Cuesta

Anexo N°- 6

Cronograma de Actividades

DURACIÓN EN MESES																					
ACTIVIDADES		SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBR E				DICIEMBRE				ENERO			
		SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS			
ETAPA DE PLANIFICACIÓN:		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Designan Consultores		X																			
Presentación del proyecto							X														
Correcciones de errores del tema								X													
Primera reunión con la Consultora									X												
Reunión con el microempresario de la Panadería y Pastelería J&E									X												
Estudio de campo									X												
Análisis de las causas y consecuencias del problema									X												
Desarrollo del capítulo I																					
Desarrollo del capítulo II													X								
Entrega de la carta por la Universidad de Guayaquil a la microempresa															X						
Entrega de la información por el microempresario de la panadería y pastelería J&E																X					
Desarrollo del capítulo III																	X				
Reunión con la Consultora para revisión de capítulos										X		X	X	X	X	X	X	X			
La toma de fotos en la microempresa Panadería y Pastelería J&E																			X		
Visitas a la Bibliotecas										X	X	X			X						
Realización de las Encuestas																		X			
Entrevista al microempresario																			X		
Análisis de los resultados																				X	
Desarrollo de la Propuesta																				X	
Cotizar valores de Propuesta																				X	
Elaboración de los diseños																				X	

Anexo N°-7A
Cotización de Lona para el Banner



CHACON
Print Service

LOCAL 1

PROFORMA

CHACON BURGOS HUGO ALFREDO
RUC: 0912315330001

☒ Copias e impresiones Laser Full color y B/N

☒ Ampliacion, Reduccion, Plotter, 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

☒ Plástificación Industrial

Cliente: _____ RUC: _____

Dirección: _____ Teléfono: _____ Fecha: 20/02/2014

Equipo	Cantidad	Copias de c/u	Total copias	Tamaño	P. unitario	Valor
LONA	1	1	1	250x10,0	13,00	13,00
Cda. Bolívariana Mz. O Villa 8 Av Delta Y Picaute diagonal a la Facultad de Administración Universidad de Guayaquil					Sub-total	13,00
Tel: 2294774 - 2294775 - 2285488 - 5111813 Email: chacon_bolivariana@hotmail.com					Descuento	—
chaconbolivariana@ecutel.net					I.V.A. 12	—
*Favor girar cheque a nombre de Reyes Padilla Veronica Vanessa					TOTAL US\$	13,00

Abono

Saldo

Entregado por _____

Recibi conforme _____

Anexo N°- 7 B
Cotización de Impresión de Volantes



LOCAL 1
PROFORMA
 CHACON BURGOS HUGO ALFREDO
 RUC: 0912315330001

☒ 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: 20/02/2014

Equipo	Cantidad	Copias de c/u	Total copias	Tamaño	P. unitario	Valor
Volantes	1	1000	1000	A5		140,00
Volantes	1	100	100	A5	43,00	43,00

Cda. Bolívariana Mz. G Vía 8 Av Delta Y Rcaurte diagonal a la Facultad de Administración Universidad de Guayaquil
 Telf: 2294774 - 2294775 - 2285488 - 5111613 Email: chacon_bolivariana@hotmail.com
 chaconbolivariana@ecutel.net

Sub-total	
Descuento	
I.V.A. 12	
TOTAL US\$	

#Favor girar cheque a nombre de Reyes Padilla Veronica Vanessa

Abono

Saldo

 Entregado por

 Recibi conforme

Anexo N°- 7C Cotización del Stand



de Gordopon S.A.

PROPUESTA No. 075-EXH-LR-03-14
 CLIENTE: PANADERIA Y PASTELERIA J&E
 ATENCIÓN: Karen Meneses
 TELEFONO: 2395785
 E-MAIL: kareneliza_22@hotmail.com
 FECHA: 17 de marzo del 2014

EXHIBIDORES

COD	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	MEDIDAS (m)	IMPRESIÓN	Q	PRECIO	TOTAL
		DIMENSIONES			VENTA	VENTA
	Counter de pvc Bases Plásticas Impresión en vinilo fotográfico en las 3 caras Estructura plástica Incluye bolso para facilitar su transportación práctico desarmable		Vinil fotográfico	1	\$ 260,00	\$ 260,00
					Subtotal	\$ 260,00
					Iva 12%	\$ 31,20
					Total	\$ 291,20

VALIDEZ DE LA OFERTA: 1 semana

FORMA DE PAGO: 70% anticipo
 30% contra entrega
 ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA

TIEMPO DE ENTREGA: 4 días siempre y cuando los exhibidores se encuentren en existencia
 FAVOR GIRAR CHEQUE A NOMBRE DE GORDOPON S. A.

Atentamente,

Ing. Ernesto Campoverde G.
 Gerente General
 FERIAS EXPRESS de Gordopon S.A.
 Cel: 099-217-9145
 Telefax 2286-198
 Telef. 2286-342
www.feriasexpress.com



Anexo N°-8

**Presupuesto de la Propuesta para la Panadería y Pastelería en el año
2013**

unidad	Descripción	Precio unitario	Total
5	Diseños de elaboración artes		70.00
2	Banner material lona tamaño 2.50 metros de largo y 50 cm de ancho	13.00	26,00
100	Volantes a color tamaño A5 en papel esmaltado		43,00
1	Stand - Counter PVC e Impresión en vinil fotográfico tres caras del diseño grafico		260.00
6	Impresión material Dangler en vinil adhesivo		25.00
2	Instalación del cajetín – banners. Mano de Obra	80.00	160.00
6	Camisas polo para el personal	5.00	30.00
6	Estampados del logotipo en camisas polo	2.00	12.00
		Subtotal	626,00
		iva 12 %	75.12
		Total	701.12

Elaborado: por Tnlg Karen Meneses Albán y Brenda González Cuesta

Anexo N°-9
Logotipo de la Panadería y Pastelería J&E

Nombre Comercial



Fondo con una Vectorización

Eslogan

Parte grafica- marca

Anexo N°- 10
Banner de la Panadería y Pastelería J&E



Descripción: El banner frontal formara parte de un impacto visual al momento de la aceptación del cliente, acompañándolo de elementos que harán que el logotipo en general se vuelva recordado ante la mente del consumidor. La parte gráfica, la palabra **Panadería y Pastelería**, su tipografía fue la **Jobo Studio**, los colores naranja y rojo en modelos C, M, Y, K la mezcla 50-50 en forma horizontal obtuvimos como resultado un color Marrón degradado y el segundo color rojo oxido.

La palabra **J&E**, se utilizó la Tipografía Wolf in The City cursiva, el color a elegir fue el negro en modelo C, M, Y, K en forma vertical obtuvimos un color café oscuro degradado.

El **Slogan.-** Fresco Y Caliente, su tipografía es la Hobo Studio, sus colores naranja y rojo elaborados en modelos C, M, Y, K. en forma horizontal se obtuvo como resultado un color Marrón degradado. Y el segundo un color rojo oxido.

Fondo

Su base Vectorizadas de tono sepia con detalles de madera, y la parte **Gráfica** se utilizó 5 elementos principales que son: el Pan grande vectorizadas, unas esquilas de vapor que sobresale del Pan., Las espigas, el sombrero y las orlas , su **Color** se usó el color negro en el modelo C, M, Y, K. en forma vertical obtuvimos como mezcla un color café oscuro

Foto montaje de la aplicación del Banner



Anexo N°-11
Volantes de la Panadería

El Volante será utilizado como herramienta comunicacional para transmitir un mensaje sobre el servicio que ofrecerá la panadería



Anexo N°-12
Stand de la Panadería y Pastelería J&E

El stand se lo utilizara para dar muestras o degustaciones del producto
que se elabora en la microempresa



Anexo N°-13
Camisas de presentación

Estas camisas solo la utilizara el personal de la microempresa para proyectar la imagen de marca dentro de la microempresa.



Anexo N°-14
Presentación de los Productos

Se utilizara bandejas plásticas acompañadas de la imagen de marca para ser entregadas al cliente ante la acción de compra



Anexo N°-15

Material Publicitario Dangler para la Panadería y Pastelería J&E

Instrumento utilizado para generar expectativas ante el consumidor



Anexo N°- 16
Ruc del Propietario de la Microempresa (frente)



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 1307981694001

APELLIDOS Y NOMBRES: ZAMBRANO VALENCIA ELIECER ROLANDO

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: RISE **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

CONTRIBUYENTE EN SUSPENSIÓN TEMPORAL: No

FEC. NACIMIENTO: 07/09/1978 **FEC. ACTUALIZACIÓN:** 25/09/2013

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 07/07/2011 **FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**

FEC. INSCRIPCIÓN: 07/07/2011 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS DE PANADERIA

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: GUAYAS Cantón: DURAN Parroquia: ELOY ALFARO (DURAN) Número: SOLAR 11 Intersección: MANZANA N
Referencia: COOP. HECTOR COBOS - A DOS CUADRAS DEL PAI Teléfono: 093733211

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

GRUPO	CATEGORIA	RANGO	CUOTA MENSUAL
ACTIVIDADES DE COMERCIO	4	20001-30000	12.84
TOTAL A PAGAR:			12.84

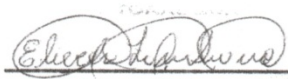
El valor de su cuota final será la sumatoria de todos los grupos de actividades que constan en esta sección. El valor final a pagar podrá ser superior si existe retraso en el pago de sus cuotas, de acuerdo al vencimiento establecido según su noveno dígito del RUC.

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE).

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001

JURISDICCION: REGIONAL LITORAL SUR GUAYAS



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SRI de verificación de los documentos de identidad y certificado de votación presentados, pertenecen al contribuyente.

ABIERTOS: 1

CERRADOS: 0

Fecha: 25 SEP 2013

Firma del Servidor Responsable

Ucarrin: Agencia: WTC

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

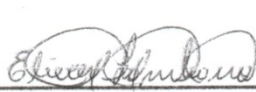
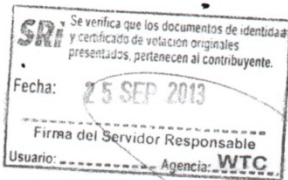
Declaro que los datos contenidos en este documento son ciertos y verídicos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: ARJA210812 **Lugar de emisión:** GUAYAQUIL/AV. FRANCISCO **Fecha y hora:** 25/09/2013 13:36:52

Página 1 de 2

SRI.gob.ec

Ruc del Propietario de la Microempresa (atrás)

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES				PERSONAS NATURALES		 ...le hace bien al país!	
NUMERO RUC:		1307981694001					
APELLIDOS Y NOMBRES: ZAMBRANO VALENCIA ELIECER ROLANDO							
ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:							
No. ESTABLECIMIENTO:		001	ESTADO	ABIERTO	MATRIZ	FEC. INICIO ACT. 07/07/2011	
NOMBRE COMERCIAL:		PANADERIA J & E				FEC. CIERRE:	
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:						FEC. REINICIO:	
VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS DE PANADERIA							
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:							
Provincia: GUAYAS Cantón: DURAN Parroquia: ELOY ALFARO (DURAN) Ciudadela: COOP. HECTOR COBOS Número: SOLAR 11 Referencia: A DOS CUADRAS DEL PAI Manzana: N Conjunto: SECTOR 1 Telefono Domicilio: 093733211 Email: eliecerrolando1978@outlook.es							
 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE  SERVICIO DE RENTAS INTERNAS							
Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se derivan (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).							
Usuario: ARJA210812		Lugar de emisión: GUAYAQUIL/AV. FRANCISCO Fecha y hora: 25/09/2013 13:36:52					
Página 2 de 2							
 SRI.gob.ec							



Anexo N°-17
Modelo de la encuesta
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL



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

Encuestador: _____
Encuestado: _____
Fecha: _____

Objetivo: Diagnosticar las influencias de la publicidad en la identidad de la marca para una microempresa, de la Panadería y Pastelería "J&E", mediante la creación de la Interrogante en la elaboración y diseño gráfico de la imagen como elemento diferenciador, en la publicidad de medios BT

Instructivo: Marque una X en el valor que Ud. Estime conveniente 1: si, 2: no, 3: Excelente, 4: Buena 5: Regular 6: Mala 7: 1vez por semana 8: 3 veces por semana 9: Todos los días 10: Nunca 11: Importante 12.: Poco importante 13: Nada importante

1. ¿Conoce usted la Panadería J&E?

SI ☐
NO ☐

2. ¿Cómo cataloga usted la falta de Publicidad en la Panadería y Pastelería J&E?

Excelente ☐
Buena ☐
Regular ☐
Mala ☐

3. ¿Recomendaría a otra persona comprar en Panadería y Pastelería J& E?

SI ☐
NO ☐

4. ¿Le gustaría poder reconocer fácilmente la Panadería y Pastelería J& E?

SI ☐
NO ☐

5. ¿Conque frecuencia usted acude a la Panadería y Pastelería J&E?

1 VES POR SEMANA

3 VECES POR SEMANA

TODOS LOS DIAS

NUNCA

6. ¿Usted considera Importante la Publicidad en una Microempresa?

SI

NO

7. ¿Le resulta difícil identificar la Ubicación de la Panadería y Pastelería J&E sin que exista Publicidad?

SI

NO

8. ¿Si usted logra observar una Publicidad de la Panadería y Pastelería J&E acudiría a comprar?

SIEMPRE

CASI SIEMPRE

NUNCA

9. ¿Considera muy Importante el uso de Publicidad para dar a conocer la Imagen de la Panadería y Pastelería J &E?

Importante

Poco Importante

Nada Importante

10. ¿Considera usted importante la aplicación y elaboración del diseño gráfico de la imagen como elemento diferenciador, en la publicidad de medios BTL de la Panadería y Pastelería "J&E?"

Importante

Nada Importante

Poco Importante



Anexo N°- 18
Modelo de la Entrevista



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

Entrevista Dirigida al Propietario de la Microempresa Panadería y Pastelería "J&E"

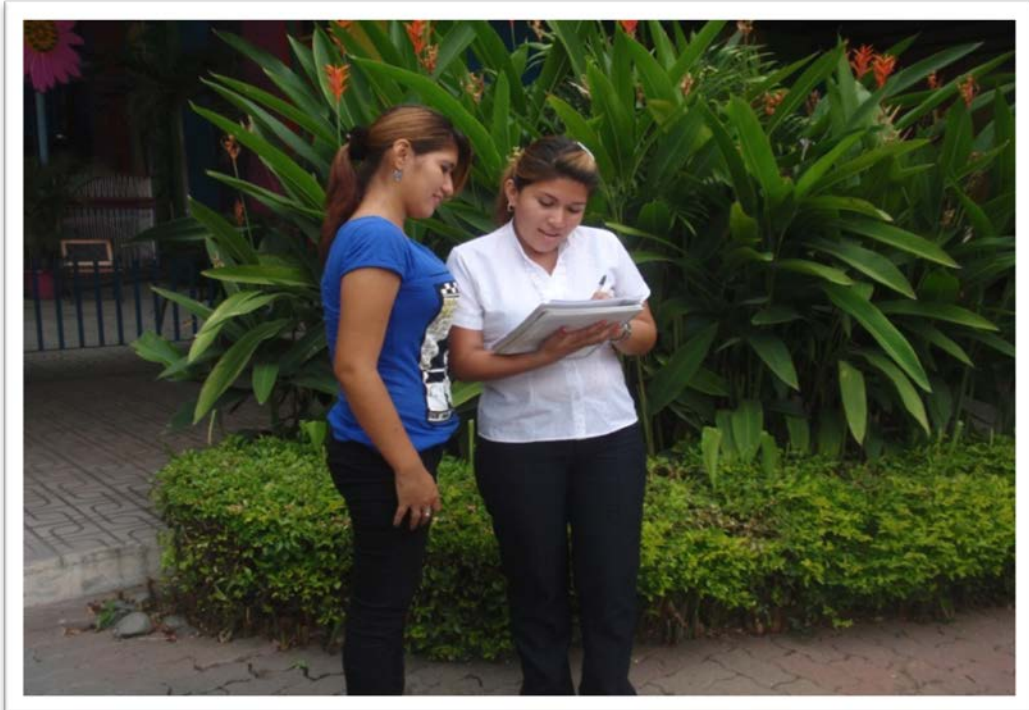
N° 1 Entrevistado: Sr Rolando Zambrano Cargo: Propietario Entrevistadora: Tnlg Karen Meneses Albán Lugar y Fecha: Duran, 10/02/2014 Objetivo: Diagnosticar Las Perspectivas Del Propietario Al Aplicar La Identidad Grafica de la Imagen de marca en su Servicio, Panadería Y Pastelería "J&E".		
N°	Preguntas	Opinión
1	Qué opina acerca de que hoy en día los microempresarios deben aplicar una imagen de marca para su servicio.	
2	Es importante para usted mostrar al público la imagen de marca de su microempresa Panadería y Pastelería "J&E"	
3	Considera usted que sus clientes tendrían beneficios sobre los productos que ofrece, con la visualización de una imagen gráfica..	
4	Considera usted que la utilización de la publicidad, ayudaría a generar un crecimiento de sus ventas.	
5	Que objetivos espera obtener, con la aplicación de la identidad grafica de marca en publicidad Btl, en su servicio.	

Anexo N°-19
Foto de la entrevista



Elaborado: por Karen Meneses Albán

Anexo N°- 20
Foto de la encuesta a los clientes del Sector



Elaborado: por Brenda González Cuesta

Anexo N°-21
Foto de Consultoría con la MSc. Olga Bravo Santos y las egresadas
Karen Meneses Albán y Brenda González Cuesta





Universidad De Guayaquil



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESPECIALIZACIÓN DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Consultorías Académicas de Proyectos Educativos

Control de Asistencia de los Egresados

Por sesión de Trabajo

Nombre del Consultor Académico: CMSc Olga Mariela Bravo Santos

Título del Proyecto: La influencia de la publicidad en la identidad de la marca para una microempresa

Título de la Propuesta: Elaborar el diseño gráfico de la imagen como elemento diferenciador en la publicidad de un negocio de la provincia de Pichincha y Píntura J&C ubicada en la Cacha Heclo, cabecera del cantón Durán en el año 2014

Nombre del Egresado(a): Ramon Meneas Altamir

No. De Cedula: 092764142-2 Celular: 0967692320

Email: Ramonehig-22@hotmail.com

Nombre de Egresado(a): Bianca Gonzalez Buesta

No. De Cedula: 0924322936 Celular: 0991990711

Email: chiquitabake-17@hotmail.com

Primera Consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
30/10/2013	20 H 30 pm	Capítulo # 1 Introducción, Situación Conflicto, Causas	Ramon Meneas Bianca Gonzalez
	21 H 00 pm		

Segunda Consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
13/11/2013	20 H 30	Capítulo # 1 Delimitación del Problema Justificación e importancia	Ramon Meneas Bianca Gonzalez
	21 H 00.		

Tercera Consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
27/11/2013	20 H 30	Capítulo # 1 Metodología, objetivos, hipótesis Diseño metodológico, métodos Muestra, tamaño, diseño	Ramon Meneas Bianca Gonzalez
	21 H 00		

Cuarta consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
11/12/2013	8:30	Capítulo # 2 Antecedentes, Fundamentación Teórica	Karen Mores
	9:30		Brenda G.

Quinta consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
25/12/2013	8:30	Capítulo # 2. Investigación, Fundamentos Operacionalización Variable	Karen M.
	9:30		Brenda G.

Sexta consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
8/01/2014	8:30	Capítulo # 3 Metodologías encuestas, entrevista tabulaciones	Karen M.
	9:30		Brenda G.

Séptima consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
22/01/2014	8:30	Capítulo # 3 Técnicas, entrevistas, encuestas, anexos	Karen M.
	9:30		Brenda G.

Octava consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
5/02/2014	8:30	Capítulo # 4 Propuesta, justificación objetivos	Karen M.
	9:30		Brenda G.

Novena consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
19/02/2014	8:30	Capítulo # 4 Facilitadores, ubicación, descripción Fundamentación, validación	Karen M.
	9:30		Brenda G.

Decima consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
5/03/2014	8:30	Capítulo # 4 Desarrollo de la propuesta, anexos	Karen M.
	9:30		Brenda G.