



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

Proyecto de Investigación previo a la
obtención del título de Ingeniería en
Diseño Gráfico y Multimedia.

Título del Proyecto de Investigación

**PLAN COMUNICACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA DIFUSIÓN Y
PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE ZURIEL STORE EN LA
CIUDAD DE QUEVEDO.**

Autora

Cinthia Janine Macías Cedeño

Director del Proyecto de Investigación

Ing. Jaime Gonzalo Espinoza Cercado MBA.

Quevedo – Ecuador

2017

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.

Yo, **CINTHIA JANINE MACÍAS CEDEÑO**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

CINTHIA JANINE MACÍAS CEDEÑO

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El suscrito, Ing. Jaime Gonzalo Espinoza Cercado, MBA., docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada, señorita **CINTHIA JANINE MACÍAS CEDEÑO**, realizó el Proyecto de Investigación Previo a la obtención del Título de Ingeniera en Diseño Gráfico y Multimedia, titulada “**PLAN COMUNICACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE ZURIEL STORE EN LA CIUDAD DE QUEVEDO.**”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Jaime Gonzalo Espinoza Cercado, MBA.
DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**CERTIFICACIÓN DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE
PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO**

El suscrito, **Ing. Jaime Gonzalo Espinoza Cercado, MBA.**, en calidad de Director del Proyecto de Investigación titulado **“PLAN COMUNICACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE ZURIEL STORE EN LA CIUDAD DE QUEVEDO.”**, me permito manifestar a usted y por intermedio al Honorable Consejo Directivo lo siguiente:

Que, la Srta. **CINTHIA JANINE MACÍAS CEDEÑO**, egresada de la Facultad de Ciencias de la Ingeniería, ha cumplido con las correcciones pertinentes, e ingresado su Proyecto de Investigación al sistema URKUND, tengo a bien certificar la siguiente información sobre el informe del sistema anti plagio con un porcentaje del 5%.

URKUND		Lista de fuentes Bloques																	
Documento	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN URKUND.pdf (D26839242)																		
Presentado	2017-03-31 18:19 (-05:00)																		
Presentado por	janymacias2010@hotmail.com																		
Recibido	jgpesinoza.uteq@analysis.urkund.com																		
Mensaje	PROYECTO CINTHIA JANINE MACIAS CEDERO Mostrar el mensaje completo																		
5% de esta aprox. 27 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 7 fuentes.																			
		<table> <tr> <th>Categoría</th><th>Enlace/nombre de archivo</th></tr> <tr> <td></td><td>Ysabel Goyes Maricelo Pico de pato 042115.docx</td></tr> <tr> <td></td><td>PROYECTO DE INVESTIGACION URKUND.docx</td></tr> <tr> <td></td><td>TESIS ERICA TAYUPANTA.docx</td></tr> <tr> <td></td><td>TESIS SANDY CRUZ.docx</td></tr> <tr> <td></td><td>CAPITULO 11.docx</td></tr> <tr> <td></td><td>1421989317_768_tarea_aw.docx</td></tr> <tr> <td></td><td>http://www.hispanteica.es/Lexikon%20der%20L...</td></tr> </table>	Categoría	Enlace/nombre de archivo		Ysabel Goyes Maricelo Pico de pato 042115.docx		PROYECTO DE INVESTIGACION URKUND.docx		TESIS ERICA TAYUPANTA.docx		TESIS SANDY CRUZ.docx		CAPITULO 11.docx		1421989317_768_tarea_aw.docx		http://www.hispanteica.es/Lexikon%20der%20L...	
Categoría	Enlace/nombre de archivo																		
	Ysabel Goyes Maricelo Pico de pato 042115.docx																		
	PROYECTO DE INVESTIGACION URKUND.docx																		
	TESIS ERICA TAYUPANTA.docx																		
	TESIS SANDY CRUZ.docx																		
	CAPITULO 11.docx																		
	1421989317_768_tarea_aw.docx																		
	http://www.hispanteica.es/Lexikon%20der%20L...																		

Ouevedo, 31 de marzo del 2017.

Ing. Jaime Gonzalo Espinoza Cercado, MBA.
DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA**

Proyecto de Investigación

**“PLAN COMUNICACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA DIFUSIÓN Y
PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE ZURIEL STORE EN LA
CIUDAD DE QUEVEDO”**

Presentada al Comité Académico como requisito previo a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

Aprobado por:

**Ing. Celsa Celinda Can Sing Cholota
PRESIDENTA DEL TRIBUNAL**

**Arq. Glenn Walter Vinueza Mendoza
MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

**Ing. Carlos Márquez de la Plata Montiel
MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

Quevedo – Los Ríos – Ecuador

2017

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por brindarme la oportunidad de formarme constantemente como profesional.

Al Dr. Eduardo Díaz Ocampo, M.Sc. Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por el arduo trabajo administrativo para el crecimiento educativo.

Al Ing. Bolívar Roberto Pico Saltos, M.Sc. Vicerrector Administrativo, por su constante labor para el progreso de la universidad.

A la Ing. Guadalupe del Pilar Murillo Campuzano, M.Sc. Vicerrectora Académica, por su esfuerzo para fortalecer la excelencia educativa.

A la Ing. Jorge Murillo, M.Sc. Decano de la Facultad de Ciencias de la Ingeniería, por el compromiso que tienen por la excelencia de las carreras.

Al Ing. Jaime Espinoza Cercado, MBA. Director de mí proyecto, por su guía y orientación en el desarrollo de esta investigación.

A mi familia, por ser el pilar de superación en esta meta por cumplir.

A todo el prójimo por sus palabras de apoyo y compañerismo brindado en el proceso de formación.

Cinthia J. Macías C.

DEDICATORIA

A Dios por sus bendiciones que derrama siempre en mí para alcanzar mis metas propuestas y por darme sabiduría y conocimientos durante toda mi carrera profesional.

A mi mamá y a Jorge, por brindarme su apoyo incondicional para superarme, siendo los pilares fundamentales para motivarme y cumplir mis objetivos planteados.

A mi mami, a mi hermano y hermanas, quienes confiaron en mí y mostraron su preocupación constante en mi formación profesional.

Cinthia J. Macías C.

RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES

El presente proyecto de investigación titulado Plan Comunicacional y su incidencia en la difusión y promoción de los productos que ofrece Zuriel Store en la Ciudad de Quevedo, se establecieron los objetivos a realizar en el trabajo investigativo los cuales consistieron en conocer la situación actual de Zuriel Store, el diseño de la identidad corporativa para mejorar su posicionamiento en el mercado, además de la propuesta de plantear estrategias publicitarias que permitan potenciar su imagen a actuales y potenciales clientes. La metodología aplicada consistió en los tipos de investigación diagnóstica y de campo, los métodos deductivo e inductivo, se utilizó como instrumentos la entrevista realizada a la propietaria de la boutique, donde se evidenció de que no posee una identidad corporativa, que de reconocimiento y que se diferencie de la competencia, y más aún que no ha realizado ningún tipo de publicidad en su estado de permanencia en el mercado, asimismo para el desarrollo de la encuesta se constituyó una población de 86.754 mujeres en la ciudad de Quevedo tomando como muestra a 383, de forma que como resultado se reflejó en que existe un alto índice de desconocimiento de la boutique representado por un 90%, se identificó los medios publicitarios que más contacto tienen las encuestadas, los cuales se tomaron como referencia para el desarrollo de las publicidades, además se plantearon como recomendaciones de realizar un análisis de la situación actual para conocer a sus clientes o competidores, del mismo modo en implementar la propuesta del diseño del manual corporativo, y la aplicación de estrategias publicitarias.

Palabras claves.

Plan Comunicacional, Identidad Corporativa, posicionamiento.

ABSTRACT AND KEYWORDS

This research project entitled Communication Plan and its impact on the dissemination and promotion of the products offered by Zuriel Store in the City of Quevedo established the objectives to be made in the research work which consisted of knowing the current situation of Zuriel Store , the design of the corporate identity to improve its position in the market, in addition to the proposal to propose advertising strategies that allow to enhance its image to current and potential customers. The applied methodology consisted in the types of diagnóstica investigation and of field, the methods deductive and inductive, used like instruments the interview realized to the owner of the boutique, where it was evidenced that it does not own a corporate identity, that of recognition and that Is different from the competition, and even more that it has not made any kind of publicity in its state of permanence in the market, also for the development of the survey was constituted a population of 86,754 women in the city of Quevedo taking as a sample 383 , so that as a result was reflected in the fact that there is a high rate of ignorance of the boutique represented by 90%, identified the advertising media that most contact the respondents, which were taken as a reference for the development of advertisements, in addition they were proposed as recommendations to carry out an analysis of the current situation to know their clients or competency in the same way in implementing the proposal of the design of the corporate manual, and the application of advertising strategies.

Keywords.

Communication Plan, Corporate Identity, Position.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.	ii
CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO	iv
CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	¡Error!
Marcador no definido.	
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES	viii
ABSTRACT AND KEYWORDS	ix
CÓDIGO DUBLÍN	xviii
 Introducción.....	 1
 CAPÍTULO I.....	 3
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Problema de Investigación.....	4
1.1.1. Planteamiento del Problema.	4
1.1.2. Formulación del problema.....	5
1.1.3. Sistematización del problema.....	5
1.2. Objetivos.....	6
1.2.1. General.....	6
1.2.2. Específicos.....	6
1.3. Justificación.....	7
 CAPÍTULO II.....	 8
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	8
2.1. Marco conceptual.....	9
2.1.1. Plan Comunicacional.....	9
2.1.1.1. Fases del Plan Comunicacional.	11
2.1.1.1.1. Auditoría de situación.	11
2.1.1.1.2. Elaboración de la estrategia de comunicación.	14
2.1.1.1.3. Plan de acción.	18

2.1.1.1.4. Medición y evaluación de resultados.....	18
2.1.2. Identidad Corporativa.....	19
2.1.2.1. Áreas de aplicación de la identidad visual corporativa.....	19
2.1.2.2. ¿Por qué necesitamos una identidad visual corporativa?.....	20
2.1.2.3. Beneficios de crear una identidad corporativa.....	20
2.1.2.4. Manual de identidad corporativa.....	20
2.1.3. Medios publicitarios.....	21
2.1.3.1. Clasificación tradicional.....	22
2.1.3.2. Clasificación según el soporte técnico.....	22
2.1.4. Estrategia publicitaria.....	23
2.1.4.1. Tipos de estrategias publicitarias.....	25
2.1.5. La publicidad como proceso de comunicación externa.....	26
2.1.5.1. Objetivos de la publicidad.....	26
2.2. Marco referencial.....	28
2.2.1. “Plan Comunicacional para el posicionamiento del turismo en la Represa Baba, recinto el Descanso, del cantón Buena Fe, año 2015”.....	28
2.2.2. “Plan Comunicacional para fortalecer la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guano a través de la promoción de sus atractivos turísticos”.....	29
2.2.3. “Plan de Comunicación Corporativa para la Cooperativa De Ahorro y Crédito Juan Pío de Mora del Cantón Quinsaloma Año 2015”.....	30
CAPÍTULO III	32
MÉTODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.1. Localización.....	33
3.2. Tipo de Investigación.....	33
3.2.1. Diagnóstica.....	33
3.2.2. De campo.....	34
3.3. Métodos de investigación.....	34
3.3.1. Deductivo.....	34
3.3.2. Inductivo.....	34
3.4. Fuentes de recopilación de información.....	34
3.4.1. Primarias.....	34
3.4.2. Secundarias.....	34
3.5. Diseño de la Investigación.....	35
3.5.1. Población.....	35
3.5.2. Tamaño de la muestra.....	35
3.6. Instrumentos de Investigación.....	36
3.6.1. Entrevista.....	36
3.6.2. Encuesta.....	36
3.7. Tratamiento de los datos.....	36
3.8. Recursos Humanos y Materiales.....	37
3.8.1. Humanos.....	37

3.8.2. Materiales.	37
CAPÍTULO IV	38
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
4.1. Resultados.	39
4.1.1. Resultados obtenidos en la entrevista con la Propietaria de Zuriel Store.....	39
4.1.2. Resultados obtenidos de la encuesta en la ciudad de Quevedo.	41
4.1.3. Situación actual de Zuriel Store que permita obtener información apta para el diseño del Plan Comunicacional.	59
4.1.3.1. Antecedentes.	59
4.1.3.2. Análisis F.O.D.A.	59
4.1.3.3. Principios Corporativos.	61
4.1.3.4. Valores Corporativos.	61
4.1.4. Manual Corporativo.....	61
4.1.5. Desarrollo del Plan Comunicacional.	91
4.1.5.1. Objetivos.	91
4.1.5.2. Justificación	91
4.1.5.3. Plan Comunicacional.	91
4.1.5.4. Slogan a transmitir.	91
4.1.5.5. Duración.....	92
4.1.5.6. Público objetivo.	92
4.1.5.7. Selección de medios publicitarios.....	92
4.1.5.8. Estimación y asignación de presupuesto.	92
4.1.5.9. Diseño y Formulación de las estrategias publicitarias.	95
4.1.5.10. Creación del concepto publicitario.	105
4.2. Discusión.	124
CAPITULO V	125
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	125
5.1. Conclusiones.	126
5.2. Recomendaciones.	127
CAPITULO VI	128
BIBLIOGRAFÍA	128
6.1. Literatura citada.	129
CAPITULO VII.....	131
ANEXOS	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla

1. Poblacion de estudio.....	36
2. Edad.....	41
3. Zona de la ciudad de Quevedo.....	42
4. Medios de Comunicación con más contacto.	43
5. Canal de Tv preferido de Quevedo.....	44
6. Horario que observa la Televisión.	45
7. Emisora de Quevedo que escucha.	46
8. Horario que escucha la Radio.	47
9. Medios Impresos que tiene más contacto.	48
10. Publicidad exterior que observa con frecuencia.	49
11. Redes sociales que más utiliza.	50
12. Motivación de compra.	51
13. Producto promocionado por medio de comunicación.	52
14. Atención a la publicidad en medio de comunicación.	53
15. Época del año que compra ropa.	54
16. Características importantes al comprar ropa.	55
17. Lugar que suele ir a comprar ropa.....	56
18. Almacén o empresa que compra ropa.....	57
19. Conocimiento de la boutique Zuriel Store.	58
20. Presupuesto de Spot Radial.	92
21. Presupuesto de Medios Impresos.	93
22. Presupuesto de Prensa escrita.	93
23. Presupuesto de Publicidad Exterior.....	93
24. Presupuesto de Redes Sociales.	94
25. Presupuesto de Sitio Web.	94
26. Presupuesto Total.	94
27. Fecha de Publicidad de Spot Radial.	95
28. Fecha de Publicidad de Medios impresos.	96
29. Fecha de Publicidad de Prensa escrita.	97
30. Fecha de Publicidad de Vallas Publicitarias.	98

31. Fecha de publicidad del Banner.	99
32. Fecha de Publicidad Vehicular.	100
33. Fecha de Publicidad de Tótem Publicitario.	101
34. Fecha de publicidad en Facebook e Instagram (abril).	102
35. Fecha de publicidad en Facebook e Instagram (mayo-octubre-diciembre)...	102
36. Guion Spot Radial.	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráf.

1. Ubicación de la boutique Zuriel Store	33
2. Edad de las habitantes de la Ciudad de Quevedo.....	41
3. Zona de la ciudad de Quevedo.....	42
4. Medios de Comunicación con más contacto.	43
5. Canal de Tv preferido de Quevedo.....	44
6. Horario que observa la Televisión.	45
7. Emisora de Quevedo que escucha.	46
8. Horario que escucha la Radio.	47
9. Medios Impresos que tiene más contacto.	48
10. Publicidad exterior que observa con frecuencia.	49
11. Redes sociales que más utiliza.	50
12. Motivación de compra.	51
13. Producto promocionado por medio de comunicación.	52
14. Atención a la publicidad en medio de comunicación.	53
15. Época del año que compra ropa.	54
16. Características importantes al comprar ropa.	55
17. Lugar que suele ir a comprar ropa.....	56
18. Almacén o empresa que compra ropa.....	57
19. Conocimiento de la boutique Zuriel Store.	58
20. Matriz F.O.D.A. Zuriel Store.	63
21. Diseño de afiche por el Día de la Madre.....	106
22. Diseño de flyer por las Fiestas de la Ciudad.....	107
23. Diseño de flyer por Navidad	108
24. Diseño de anuncio por el Día de la Madre en el Diario La Hora.	109
25. Diseño de Valla Publicitaria.....	110
26. Diseño de Banner por promoción del Día de la Madre.....	110
27. Diseño de Banner por promoción de las Fiestas de la Ciudad.....	111
28. Diseño de Banner por promoción de Navidad.....	111
29. Diseño de Publicidad Vehicular.....	112

30.	Diseño de Tótem Publicitario.....	112
31.	Creación de Fan Page de Zuriel Store en Facebook.....	113
32.	Creación de Fan Page de Zuriel Store en Instagram.....	113
33.	Promoción de Fan Page de Facebook.	114
34.	Promoción de Sitio Web en Facebook.....	114
35.	Promoción de Tienda Virtual en Facebook.....	114
36.	Promoción por el Día de la Madre en Facebook.....	115
37.	Promoción por las Fiestas de la Ciudad en Facebook.....	115
38.	Promoción por Navidad en Facebook.....	116
39.	Promoción de Fan Page de Instagram, con el botón “Ver más”.....	116
40.	Promoción de Sitio Web en Instagram, con el botón “Más información”.....	117
41.	Promoción de Tienda Virtual en Instagram, con el botón “Comprar”.....	117
42.	Promoción por el Día de la madre en Instagram.....	117
43.	Promoción por las Fiestas de la Ciudad en Instagram.....	118
44.	Promoción por Navidad en Instagram.....	118
45.	Sección Inicio.....	119
46.	Sección Nosotros.....	119
47.	Sección Novedades.....	120
48.	Sección Testimonios.....	120
49.	Sección Tienda.....	121
50.	Sección Contacto.....	121
51.	Formulario de Suscripción para Marketing Directo.....	122
52.	Sección Gracias por suscribirte. (Una vez suscrito con el correo).....	122
53.	Sección Bienvenida (Una vez confirmada la suscripción).....	122
54.	Diseño para envío de email publicitario a través de MailChimp.....	123
55.	Email Publicitario recibido en un correo electrónico de un usuario.....	123

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo

1. Modelo de entrevista dirigida a la Propietaria de Zuriel Store	132
2. Modelo de encuesta dirigida a la población de la ciudad de Quevedo.....	133
3. Entrevista a la Propietaria de Zuriel Store.....	139
4. Encuesta aplicada a la población femenina en la ciudad de Quevedo.....	140
5. Letrero de Zuriel Store.....	141

CÓDIGO DUBLÍN

Título:	Plan comunicacional y su incidencia en la difusión y promoción de los productos que ofrece Zuriel Store en la ciudad de Quevedo.		
Autor:	Cinthia Janine Macías Cedeño		
Palabras clave:	Plan Comunicacional	Identidad Corporativa	Posicionamiento
Fecha de publicación:	2017		
Editorial:	Quevedo: UTEQ, 2017.		
Resumen:	Resumen.- El presente proyecto de investigación titulado Plan Comunicacional y su incidencia en la difusión y promoción de los productos que ofrece Zuriel Store en la Ciudad de Quevedo, se establecieron los objetivos a realizar en el trabajo investigativo los cuales consistieron en conocer la situación actual de Zuriel Store, el diseño de la identidad corporativa para mejorar su posicionamiento en el mercado, además de la propuesta de plantear estrategias publicitarias que permitan potenciar su imagen a actuales y potenciales clientes. La metodología aplicada consistió en los tipos de investigación diagnóstica y de campo, los métodos deductivo e inductivo, se utilizó como instrumentos la entrevista realizada a la propietaria de la boutique, donde se evidenció de que no posee una identidad corporativa, que de reconocimiento y que se diferencie de la competencia, y más aún que no ha realizado ningún tipo de publicidad en su estado de permanencia en el mercado, asimismo para el desarrollo de la encuesta se constituyó una población de 86.754 mujeres en la ciudad de Quevedo tomando como muestra a 383, de forma que como resultado se reflejó en que existe un alto índice de desconocimiento de la boutique representado por un 90%, se identificó los medios publicitarios que más contacto tienen las encuestadas, los cuales se tomaron como referencia para el desarrollo de las publicidades, además se plantearon como recomendaciones de realizar un análisis de la situación actual para conocer a sus clientes o competidores, del mismo modo en implementar la propuesta del diseño del manual corporativo, y la aplicación de estrategias publicitarias. Abstract.- This research project entitled Communication Plan and its impact on the dissemination and promotion of the products offered by Zuriel Store in the City of Quevedo established the objectives to be made in the research work which consisted of knowing the current situation of Zuriel Store , the design of the corporate identity to improve its position in the market, in addition to the proposal to propose advertising strategies that allow to enhance its image to current and potential customers. The applied methodology consisted in the types of diagnostic investigation and of field, the methods deductive and inductive, used like instruments the interview realized to the owner of the boutique, where it was evidenced that it does not own a corporate identity, that of recognition and that Is different from the competition, and even more that it has not made any kind of		

	publicity in its state of permanence in the market, also for the development of the survey was constituted a population of 86,754 women in the city of Quevedo taking as a sample 383 , so that as a result was reflected in the fact that there is a high rate of ignorance of the boutique represented by 90%, identified the advertising media that most contact the respondents, which were taken as a reference for the development of advertisements, in addition they were proposed as recommendations to carry out an analysis of the current situation to know their clients or competency in the same way in implementing the proposal of the design of the corporate manual, and the application of advertising strategies.
Descripción:	
URI:	<u>(en blanco hasta cuando se dispongan los repositorios)</u>

Introducción

En la actualidad, la publicidad se ha convertido en una pieza clave dentro de la sociedad industrializada que vivimos. Es un instrumento que las empresas utilizan para hacer llegar sus productos o servicios e imagen a su público objetivo. [1]

En el Ecuador, la publicidad es un factor indispensable del medio comercial ya que existe un sinnúmero de productos y servicios que necesitan darse a conocer al consumidor a través de los diferentes medios de comunicación. [2]

El presente trabajo se desarrolló en la boutique Zuriel Store, ubicada en la ciudad de Quevedo, el cual consistió en diseñar un Plan Comunicacional y su incidencia en la difusión y promoción de los productos que ofrece, con la finalidad de orientar a la entidad en conocer los beneficios que tendrá al invertir en publicidad obteniendo así resultados económicos.

La investigación se estructuró en seis capítulos distribuidos de la siguiente manera:

El Capítulo I, constituye el planteamiento del problema, la formulación de los objetivos con el fin de conocer la situación actual de la boutique y a su vez se justificó el porqué de la ejecución de la investigación.

El Capítulo II, hace referencia al marco teórico donde se realizó un review de los temas claves para la investigación entre ellos, Plan Comunicacional, Medios Publicitarios y Estrategias Publicitarias.

El Capítulo III, describe la localización de la investigación, así como los tipos, métodos, fuentes e instrumentos implementados en el proceso investigativo, además se determinó la población y muestra.

El Capítulo IV, refleja el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de la entrevista y encuestas, asimismo incluye el desarrollo de las estrategias publicitarias las cuales permitirán encaminar a la boutique Zuriel Store a una efectiva difusión y promoción de los productos que ofrece, además del diseño del manual corporativo.

El Capítulo V, evidencia las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó una vez finalizado el trabajo de investigación.

El Capítulo VI, consiste en la bibliografía citada mediante las diferentes fuentes utilizadas en el presente proyecto.

El Capítulo VII, presenta los anexos los mismos que fueron un complemento para la investigación.

CAPÍTULO I

CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de Investigación.

1.1.1. Planteamiento del Problema.

A nivel mundial la publicidad juega un papel fundamental en el crecimiento de las empresas, ya que necesitan estrategias que permitan promocionarse en diferentes mercados y dar a conocer sus productos y servicios, con la finalidad de convertir la publicidad en resultados económicos que los beneficien.

En Ecuador, con el gran avance de las tecnologías existen recursos en donde se promociona a las empresas, sin embargo, dichos elementos son predispuestos de acuerdo a un Plan Comunicacional que se convierte en un documento guía para que se ejecuten una serie de acciones que les permita proyectar una buena imagen e información de la empresa a los clientes. [3]

Actualmente en la ciudad de Quevedo son pocas las empresas que aplican un Plan Comunicacional para alcanzar los objetivos de las mismas y que les permita contrarrestar a la competencia, es por esa misma razón que los emprendedores terminan por acabar con sus negocios, perdiendo dinero, esfuerzo y tiempo, sin saber que la comunicación es la clave del éxito.

Un ejemplo de ello es la boutique Zuriel Store, que se encuentra ubicada en la Av. 7 de octubre y calle novena, es una entidad que se dedica a ofrecer ropa para damas, que cuenta con una buena aceptación del público de la localidad, a pesar de que no se encuentra en una buena posición en el mercado.

Diagnóstico.

Zuriel Store atraviesa por una problemática de comunicación externa al no contar con un Plan Comunicacional la cual puede deberse a varias causas: no tiene una identidad corporativa que dé reconocimiento, la aplicación de las estrategias de publicidad y la falta de presencia en las redes sociales.

Todas estas causas han provocado como consecuencia que los actuales y potenciales clientes prefieran realizar sus compras en locales en donde lucen más llamativos, ofrecen mejores precios, formas de pago y la calidad de servicio ofertante, todo por la falta de información de sus productos convirtiendo así al público en personas desinteresadas, ya que sin publicidad no hay promoción.

Pronóstico.

Por las razones anteriormente expuestas, Zuriel Store se vería afectada al no implementar procesos de comunicación que permita posicionarse en el mercado, provocando un alto desconocimiento de la entidad, de manera que también limitará su capacidad de crecimiento por tener pocos clientes que demanden sus productos y estos optarían por los de la competencia lo que generaría bajas ventas en su boutique.

1.1.2. Formulación del problema.

¿Cómo un Plan Comunicacional incide en la difusión y promoción de los productos que ofrece Zuriel Store en la Ciudad de Quevedo?

1.1.3. Sistematización del problema.

¿De qué manera el estado de situación actual de Zuriel Store permite obtener información apta para el diseño del Plan Comunicacional?

¿Cómo una identidad corporativa dará reconocimiento a Zuriel Store en la ciudad de Quevedo?

¿Cuáles son las estrategias publicitarias adecuadas para captar la atención de sus clientes y posicionarse en el mercado?

1.2. Objetivos.

1.2.1. General.

- Desarrollar un Plan Comunicacional que contribuya a la difusión y promoción de los productos que ofrece Zuriel Store en la ciudad de Quevedo.

1.2.2. Específicos.

- Investigar el estado de situación actual de Zuriel Store que permita obtener información apta para el diseño del Plan Comunicacional.
- Diseñar una identidad corporativa que de reconocimiento a Zuriel Store en la ciudad de Quevedo.
- Establecer estrategias publicitarias adecuadas para captar la atención de sus clientes y posicionarse en el mercado.

1.3. Justificación.

El avance constante de la tecnología obliga a que las empresas se innoven y busquen estrategias publicitarias para poder asentarse en un mercado que cada vez es más exigente y difícil de permanecer. Una buena publicidad es la que permanece en nuestra mente tiene que ser llamativa y original, pero también debe quedar bien asociado al servicio que promociona; mediante los anuncios publicitarios la imagen de cualquier empresa.

Hoy en día no basta solo vender sino se requiere pensar estratégicamente el mercado con el soporte publicitario para obtener una mezcla perfecta. [4] En esta investigación se hace énfasis a la importancia que tienen las publicidades para el éxito de una empresa ya que esta herramienta es de gran utilidad.

En el rubro al cual Zuriel Store pertenece, existe competencia muy fuerte la cual puede dejar en cualquier momento a la empresa fuera del mercado. El desarrollo de un Plan Comunicacional ayuda a establecer una imagen favorable de la empresa ante su público objetivo y así posicionar y dar reconocimiento en la ciudad de Quevedo.

Con esta propuesta que se plantea ganará reconocimiento la empresa a través de la identidad corporativa y la mantendrá en la mente del consumidor generando como resultado un posicionamiento en el mercado y diferenciándose de la competencia, además identificando así estrategias publicitarias más adecuadas para la gestión del Plan Comunicacional para dar a conocer los productos que brinda Zuriel Store.

Por lo tanto, es factible el desarrollo de un Plan Comunicacional porque beneficiará en captar nuevas oportunidades de negocio y crear medios de publicidad optimizando la difusión y promoción de los productos de Zuriel Store en la ciudad de Quevedo.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco conceptual.

2.1.1. Plan Comunicacional.

El concepto del plan comunicacional servirá como paso inicial de sus objetivos y funciones. Se trata de una guía en el que se detalla la planificación¹ de las actividades a llevar a cabo por el departamento de comunicación con la finalidad de alcanzar notoriedad, diferenciación, modificación del comportamiento y mejora de la reputación.

La redacción organizada del plan comunicacional es la base para desarrollar una estrategia coherente con los objetivos de la empresa. Además, el plan determina qué actividades se llevarán a cabo a través de qué medios y dirigidas a qué públicos.

El plan comunicacional debe involucrar al conjunto de la entidad o empresa ya que la identidad corporativa de la misma se transmite a través de cada empleado o representante.

En resumen, debe ser una guía organizada y coherente para la comunicación interna y externa, de manera que conduzca las acciones propias del área de comunicación y aquellas que, en general, transmitan valores, ideas, actitudes, etc. de la compañía. [5]

El plan comunicacional es una guía sencilla que debe servir para planificar y organizar; cómo y cuándo se van a desarrollar todas las actividades encaminadas a cumplir la estrategia de comunicación. A la hora de construir el concepto publicitario se debe tomar en cuenta las características del medio o de los medios que lo van a transmitir.

El plan debe realizarse con ánimo de ser exhaustivo y ha de recoger todos los actos a los que se les pueda otorgar una dimensión comunicativa (desde una campaña publicitaria a la elaboración de un programa de fiestas, un ciclo cultural o un boletín informativo). Conviene especificar su localización, sus fechas, los recursos que serán necesarios para desarrollarlos y quiénes serán sus responsables.

El plan comunicacional tiene que ser flexible, de modo que se pueda ir adaptando a la agenda en cada momento. La actualidad es el elemento que marca el contenido que reflejan los medios y en cuanto más se adapte el mensaje publicitario a la realidad de los medios, más posibilidades de éxito se obtendrá.

¹ **Planificación:** Plan general, científicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado.

El plan comunicacional debe recopilar también la manera en que el mensaje se adapta a cada uno de los medios de comunicación. En el caso de la televisión, hay que tener previsto que para lograr su atención son necesarias imágenes. Por ello, se debe buscar lugares o escenarios que refuercen el mensaje. Además, es conveniente que para televisión se simplifique al máximo el mensaje y se aprovechen más las imágenes. En todos los casos, al momento de difundir un mensaje en los medios se debe tomar ciertas consideraciones:

- El público no siempre está al día de lo que pasa en el medio y no tiene la necesidad ni el porqué de estar al tanto de todo lo que sucede a su alrededor. Por ello, es necesario contextualizar mínimamente las noticias.
- La contextualización de las noticias servirá para destacar aquellos enfoques que nos interesan.
- Es conveniente evitar frases largas, giros retóricos, perífrasis², caer en lugares comunes y en los tópicos.
- Utilizar los términos técnicos sólo cuando sean necesarios y, si es preciso, explicarlos.
- Los datos más importantes que se desean transmitir siempre irán al comienzo.
- Se debe pensar en posibles titulares y hay que lanzarlos y repetirlos con diferentes palabras. De esta forma, será más sencillo que el periodista conozca la idea y valore la importancia para su posterior publicación, pero nunca le diremos a un informador que esto o lo otro es el titular. Ese es su trabajo, no el nuestro. [6]

Las compañías persiguen cuatro grandes objetivos con la comunicación:

- **Notoriedad:** dar a conocer algo que todavía no se conoce.
- **Diferenciación:** dar prestigio a algo o a alguien.
- **Comportamiento:** perseguir que alguien haga o deje de hacer algo.
- **Reputación:** conseguir que la imagen deseada y la percibida sean coherentes, y los stakeholders así lo perciban. [5]

² **Perífrasis:** Figura que consiste en expresar por medio de un rodeo de palabras algo que hubiera podido decirse con menos o con una sola.

2.1.1.1. Fases del Plan Comunicacional.

Las fases que se analizará en el plan comunicacional son:

- a) El análisis previo o auditoría de situación.
- b) Estrategia.
- c) Plan de acción.
- d) Medición y evaluación de resultados.

2.1.1.1.1. Auditoría de situación.

El análisis de la imagen y la comunicación de toda empresa es un instrumento de investigación primordial, es un antecedente a la implementación de procesos de comunicación en situaciones circunstanciales como el lanzamiento de un producto o servicio, buscar posicionamiento en el mercado, etc. [5]

En esta fase inicial los responsables de elaborar el plan comunicacional tratarán de delimitar la imagen esperada, la que se va a proyectar y la percibida de la entidad para así determinar la relación que coexiste entre ellas.

Es útil que esta auditoria previa de la situación incluya también un análisis externo para conocer el entorno y la competencia. Así, se analizará la situación de competidores, clientes, proveedores, posibles intermediarios o grupos de interés.

¿Cómo elaboramos la auditoría?

La estructura para realizar una auditoría previa de contener las siguientes fases:

- a) Recopilación de información.
- b) Elaboración del mapa de públicos e influyentes.
- c) Análisis de la información.
- d) Diagnostico (DAFO)

El primer paso, recopilar toda información interna y externa a la organización:

- **Fuentes primarias:** Es de relevancia realizar entrevistas con los gerentes, los jefes intermediarios, el personal de planta, los inversionistas, proveedores, clientes actuales y potenciales y medios de comunicación.

- **Documentación interna:** debemos tener acceso a los informes de resultados de la compañía, la evaluación de los proyectos llevados a cabo, el material institucional, etc. Toda la documentación interna que nos pueda ayudar a fijar los objetivos de comunicación. [5]
- **Documentación sectorial:** es la recopilación de los estudios sectoriales y análisis de benchmarking³ que existan en el mercado. En este ámbito, es fundamental la información disponible en Internet, fuente inagotable y pública de datos. Internet, debido a su accesibilidad, será de gran ayuda en esta fase para poder delimitar como estamos nosotros y la competencia frente a esos aspectos concretos que tienen relación con el futuro desarrollo del plan de comunicación.
- **Búsquedas:**
 - **Posicionamiento en buscadores:** el posicionamiento en buscadores debe simular la búsqueda real de un internauta, con todas aquellas expresiones o palabras con las que nos buscaría un potencial cliente o cualquier persona que buscase información sobre la empresa.
 - **Medios online:** presencia nuestra o de los competidores en medios. Análisis cuantitativo de dicha información. Se cuantifica el volumen de información generado en cada medio digital. A partir de aquí, realizamos una evolución temporal de dicha información, analizando aquellas noticias que provocan mayor volumen informativo.
 - **Wikis (Wikipedia):** tanto Wikipedia como otras wikis especializadas en el sector concreto que trabaje la compañía.
 - **Blogs:** en los que se habla sobre nuestro sector. ¿Se nos menciona? ¿Y la competencia?

³ **Benchmarking:** es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas como las mejores prácticas, aquellos competidores más duros.

- **Microblogging (Twitter):** tanto a nivel de canal de comunicación propio (cuentas de las organizaciones), como el nivel de conversación sobre nuestros mercados o competidores. A partir de los datos obtenidos se analizan el número de twitts sobre la compañía, la evolución temporal de los mismos, se busca cualquier anomalía en la tendencia y se detectan aquellas personas influyentes que marquen la pauta en las conversaciones. [5]
- **Redes sociales:** análisis de las páginas y comentarios, tanto nuestros como de los competidores, así como de todos aquellos datos que podamos recoger de manera pública.
- **Agregadores de información (Menéame):** por el poder de convocatoria que tienen sobre los demás medios.
- **Foros:** presencia de la empresa y la compañía en foros, ¿qué opinan los usuarios? ¿quiénes son?
- **Plataformas multimedia:** como YouTube, Flickr, Vimeo... ¿Hay contenido de la competencia o nuestro? ¿Se visita? ¿Se comenta?
- **Análisis de tendencias:** a través de herramientas como Google Insights y Google Analytics.

Análisis de la información.

Se concretará en un análisis DAFO en el que se recojan las principales conclusiones, y que ya formarán parte del redactado del plan de comunicación. [5]

Entre las herramientas de planificación que complementan el Marketing Mix destaca el análisis FODA (o DAFO) cuyo término proviene del inglés SWOT:

- Fuerzas (Strengths)
- Oportunidades (Opportunities)
- Debilidades (Weaknesses)
- Amenazas (Threats)

Estos cuatro factores se combinan entre sí formando una matriz de cuatro cuadrantes diferentes. La compilación de esta tabla permite a la empresa posicionarse correctamente en el mercado e identificar al mismo tiempo las áreas que le permiten alcanzar sus objetivos. Esta matriz permite separar los factores internos de una empresa (fortalezas y debilidades) de los factores externos (oportunidades y amenazas) teniendo en cuenta:

- La definición de los objetivos de marketing.
- La descripción de los cuatro cuadrantes (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas) para poder lograr dichos objetivos.

Por tanto, habrá que evaluar la viabilidad de los objetivos y la planificación de las operaciones principales, ya que esta herramienta puede ser de gran importancia no sólo para poner a prueba las actividades estratégicas de la mercadotecnia, sino también de evaluar la consistencia de los objetivos y las necesidades de los clientes.

Además, puede ser útil para desarrollar acciones que permiten sacar ventaja sobre la competencia transformando las debilidades de la organización en nuevas oportunidades. [7]

2.1.1.1.2. Elaboración de la estrategia de comunicación.

Para la elaboración de la estrategia de comunicación se requieren los siguientes pasos:

- Análisis de situación actual de la empresa.
- Posicionamiento.
- Objetivos Publicitarios.
- Target.
- Estrategias de comunicación.
- Mensajes a difundir.

Análisis de situación actual de la empresa.

Se describe la situación actual de la empresa en cuanto a clientes, proveedores, su imagen, procesos comunicativos y a su vez elaborando un análisis y señalando los aspectos más importantes. [5]

Posicionamiento.

Se trata de indicar qué posición quiere la empresa que ocupen sus productos y marcas en la mente del consumidor en relación con la competencia.

En el proceso de posicionamiento influyen las acciones de la empresa, pero también las percepciones del consumidor y las acciones desarrolladas por los competidores. Del posicionamiento dependerá la diferenciación de una marca o producto dentro de mercados normalmente saturados, de ahí que se deban determinar los atributos y ventajas competitivas y su lugar en la percepción del consumidor para, posteriormente, comunicarlo a los públicos.

Objetivos Publicitarios.

Son los objetivos que se proponen para el desarrollo del Plan Comunicacional. Por lo que se determina objetivos generales y específicos, que abarque con los diferentes departamentos que componga la organización, de modo que deben estar alineados con la estrategia de marketing. Los objetivos de comunicación han de responder a las necesidades de la empresa, ser realistas y poder ser medidos y cuantificados.

Es fundamental desarrollar de manera clara los objetivos de comunicación para poder evaluar la consecución de los mismos y valorar el éxito o fracaso del plan en la fase de medición. Aunque la comunicación es un concepto intangible, desarrollaremos KPI que nos sirvan para valorar la consecución de los objetivos.

Existen dos grandes grupos de objetivos: informáticos o de motivación.

- **En los objetivos informativos:** el fin de la acción es informar, de un producto o servicio, de la existencia de una compañía, un evento...
- **Objetivos de motivación:** su finalidad es provocar una actitud o comportamiento en el público: aumento ventas, suscripciones, cambios de hábitos, etc. Los objetivos generales serán definidos más adelante en acciones concretas, pero la organización debe tener claras las prioridades, enumeramos las más comunes:
 - Darse a conocer.
 - Posicionarse mejor frente a la competencia.
 - Mejorar las ventas.
 - Mejor imagen o mejor reputación.
 - Presentar nuevos servicios o productos. [5]

Podeos definir objetivos, pero han de estar jerarquizados y temporalizados para poder ordenar el plan de acción y priorizar.

A la hora de formular los objetivos existen una serie de cuestiones claves (enumeradas por Rafael Martín Aguado et al.) a las que será útil responder:

- ¿Cuáles son los objetivos generales de la empresa? ¿Son alcanzables?
- ¿Cuáles son los objetivos de negocio y marketing?
- ¿Cuál es el clima externo e interno (político, social, sectorial)?
- ¿Qué sabemos de nuestro target y cómo se beneficiarán de la consecución de nuestros objetivos?
- ¿Cuál es nuestra reputación y cómo queremos ser percibidos? (DAFO)
- ¿Qué objetivos se han fijado para publicidad u otras disciplinas de comunicación?
- ¿Hay asuntos presentes o futuros que puedan afectar al desarrollo del plan y la consecución de los objetivos?
- ¿Son objetivos realistas y pueden ser alcanzados con la comunicación?
- ¿Tenemos recursos y presupuestos suficientes?

Determinación de públicos objetivo.

La definición de los públicos objetivos de comunicación consta de las siguientes fases:

- Definición del mercado relevante para la organización.
- Características de los consumidores o usuarios que forman este mercado.
- Segmentación: el mercado está compuesto por grupos amplios de consumidores a los que una empresa no puede llegar con efectividad sin realizar una segmentación. Se trata de dividir el mercado en segmentos, es decir, grupos homogéneos de consumidores que compartan características que los identifiquen. Deben de determinarse que criterios son más adecuados para segmentar el mercado.
- Identificar y evaluar estos segmentos de mercado.
- Decidir la estrategia de acercamiento a este público. Este aspecto es fundamental para poder definir más adelante los canales de comunicación más idóneos para alcanzar a ese público. Si los públicos objetivo son usuarios de canales de comunicación online u offline determinará la balanza hacia unos medios u otros.
- Diseño el mix de comunicación⁴.

⁴ **Mix de comunicación:** Hace referencia a las herramientas que se utilizan para informar, persuadir y recordar.

Estrategias de comunicación.

La estrategia recogerá aquellos aspectos clave que serán la base para la ejecución del plan. Expresan cómo se pretenden alcanzar los fines del plan.

Hay 2 tipos de estrategias, las denominadas push en las que se fomenta el contacto con los intermediarios, sin llegar al consumidor final; y las estrategias pull en las que la organización centrará sus esfuerzos en el público objetivo que conforma el consumidor final del producto o servicio. [5]

La estrategia no detallará las acciones a llevar a cabo (notas de prensa, eventos, etc.), sino que estará más centrada en los elementos transversales a todas las acciones, siendo en esta fase donde se esbozará el mix de comunicación para determinar cuál es la estrategia más adecuada para llegar al público objetivo: publicidad, comunicación en medios offline, comunicación online, salas de prensa 2.0, mailing, publicidad exterior, etc.

Mensajes a difundir.

Se trata de establecer el mensaje adecuado a el medio de comunicación apropiado hacia los diferentes segmentos de públicos de interés de la organización.

Si nuestros públicos objetivo son muy distintos, será necesario definir qué mensaje se lanza a cada uno de los públicos. Adaptar mensajes en función de los canales por los que se transmita será fundamental.

Si por ejemplo lanzamos mensajes a través de la televisión, debemos aprovechar la fuerza de las imágenes, sin embargo, si nuestro canal es la página de Facebook, primará la interactividad y la creación de contenido de interés.

Algunos aspectos clave para la definición de los mensajes son:

- **Definir el tipo de mensaje:** directo o indirecto.
- **Argumentario: racional o emotivo:** ¿El mensaje es tangible, o por el contrario pretende fijar emociones entre el usuario y la organización?
- **Tipo de canal:** directo cuando habla la compañía en voz propia, o indirecto si lo hace a través de medios u otros entes intermediarios.

¿Será la propia compañía la que comunique, o por el contrario es interesante que el mensaje se transmita a través de expertos u otros prescriptores como pueden ser los influyentes o los medios de comunicación? La sala de prensa 2.0 sería un claro ejemplo de canal directo en el que la compañía habla en voz propia.

- Interlocutor que dará el mensaje.
- Lenguaje apropiado para dar el mensaje.

2.1.1.1.3. Plan de acción.

El plan de acción se compone de tácticas y actividades programadas para desarrollar la estrategia con la que se alcanzarán los objetivos definidos anteriormente. [5]

Deben incluir la descripción concreta de cada actividad y estar ordenadas por importancia y por cronología. Con las acciones definidas se realizará el plan de medios.

- **Cronograma:** Son las fechas planificadas para cada una de las actividades a cumplir en el Plan Comunicacional.
- **Presupuesto:** Es la estimación y designación del costo detallado de los elementos en general utilizados en el Plan Comunicacional.

2.1.1.1.4. Medición y evaluación de resultados.

Medir es la clave para gestionar. Si hemos definido bien los objetivos perseguidos en el plan de comunicación, tendremos una matriz de evaluación fácil de desarrollar y dividida por acciones de comunicación concretas.

Existen organismos internacionales que velan por la obtención de estándares de medición, como <www.amecorg.com>.

Dichos organismos trabajan actualmente en modelos de evaluación más cercanos a los resultados de negocio y que puedan aportar indicadores adaptados a cada una de las fases de comunicación. [5]

2.1.2. Identidad Corporativa.

La identidad de la empresa debe entenderse, por tanto, como el conjunto de características (atributos) que permiten diferenciarla de otras organizaciones. Responde a la pregunta: **¿Quiénes somos?**

Toda empresa necesita tener una personalidad propia que permita diferenciarla de las demás. Dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser. Se concreta en su identidad visual (marca y logotipo) y su identidad conceptual (brandprint).

La identidad corporativa comprende tres grandes zonas:

- La primera es la zona del comportamiento corporativo. Es una zona más de hechos que de palabras.
- La segunda es la zona del diseño corporativo, mediante el cual se define y materializa la identidad visual de la empresa.
- Por último, está la zona de la comunicación corporativa, encargada de comunicar esa identidad. [8]

La identidad corporativa, es la personalidad de toda empresa la cual es transmitida a través de diferentes formas como símbolos, palabras, etc., por lo cual entre más maneras de hacer presencia en el mercado los actuales y potenciales clientes se mantendrán informados de lo que ocurre con los productos o servicios ya sea por alguna modificación efectuada, o por el lanzamiento de promociones especiales, regalos... de modo que la imagen que se cree de estos van íntimamente llevados de la mano con los mensajes que recepen la competencia, los proveedores y consumidores.

La imagen corporativa de la organización se proyecta por medio del nombre, su logo, símbolos, su cultura empresarial, arquitectura corporativa y sobre todo los datos de la empresa. [9]

2.1.2.1. Áreas de aplicación de la identidad visual corporativa.

- Publicidad, vehículos, merchandising.
- Los productos o servicios y sus correspondientes envases.

- Los materiales de comunicación como elementos promocionales o publicitarios, papelería corporativa, señalética, uniforme corporativo, bolígrafos, agendas entre otros...).
- El diseño de interiores y exteriores de la organización.

2.1.2.2. ¿Por qué necesitamos una identidad visual corporativa?

Actualmente se vive en un ambiente informativo en el que compiten multitud de marcas en todos los ámbitos y sectores, tanto públicos como privados. Por esa razón, las organizaciones y sus marcas siempre buscan diferenciarse utilizando estrategias de comunicación.

Y no siempre resulta fácil en diferenciarse de las empresas, más aún cuando ya se alcanzado un posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores por la imagen que se ha creado con el paso del tiempo.

Aunque el ser humano haya transmitido con palabras durante siglos, las imágenes resultan mucho más efectivas. Las imágenes llegan al lado emocional más que al racional y por ese mismo motivo resultan mucho más efectivas en la transmisión de mensajes, especialmente cuando son de carácter persuasivo. [10]

2.1.2.3. Beneficios de crear una identidad corporativa.

Las empresas al diseñar una identidad corporativa será un plus para su por lo que obtendrán reconocimiento a un público mayor, asimismo aportará confianza y sentido de identificación de los empleados, de igual manera de buscar posicionamiento en el mercado. [9]

2.1.2.4. Manual de identidad corporativa.

En esta guía se recopila todos las normas y símbolos que definen una empresa. El cual facilita que los empleados asuman una conducta uniforme, unitario y ligada con la imagen que la organización desea transmitir.

Con esta guía debemos recopilar cada uno de los elementos gráficos de la identidad corporativa, así como sus aplicaciones más destacadas, y así dar pauta para las posteriores modificaciones que no han sido consideradas anteriormente por lo que debe actualizarse constantemente o cuando el caso lo amerite.

En el manual de identidad corporativa se resume los siguientes aspectos:

- Definición de la organización.
- Actividades a que se dedica la empresa y los productos o servicios que brinda.
- Antecedentes históricos de la empresa: posición y expansión en el mercado, breve investigación y análisis de la competencia, qué imagen se ha proyectado hasta la actualidad, que se requiere cambiar o mantener en esa imagen, etc.
- Identidad de la empresa: logotipo, símbolos, colores corporativos; cómo y en qué medios se utilizan.
- Normas de tipografía: tipos de letra y tamaños para los escritos, el uso de las mayúsculas, la negrita, etc.
- Papelería Corporativa, que se debe usar y cuando emplearla, ejemplos: bolsas, hojas de cartas, sobres, hojas para informes, bloc de notas, cintas de embalaje, tarjetas de visita, carpetas, sellos, etc.
- Formatos de publicidad en prensa escrita, medios impresos, publicidad exterior y móvil, etc.
- Material P.O.P.: bolígrafo, corbatas, agendas, calendarios, llaveros, camisetas, regalos, etc.
- Uniformes.
- Arquitectura corporativa.
- Estándares en los diseños de publicidad.
- Identificación de actualizaciones o modificaciones.

Se considera, que cada elemento vinculado con la imagen proyectada de la organización y que se acoplen con su identidad deben ser anexados en este manual, de manera que en cada organización o empresa y los responsables de comunicación y marketing serán los encargados de diseñar estos manuales y establecer qué elementos incluir y cuáles no, en concordancia con las particularidades de la corporación y sus necesidades.

Los manuales deben ser socializados para que pueda estar al alcance de todo el mundo y así ser consultado con frecuencia, tanto en medios de papel como en el electrónico. [9]

2.1.3. Medios publicitarios.

Son los canales que utilizan los responsables de comunicación para transmitir y difundir un mensaje.

2.1.3.1. Clasificación tradicional.

Los medios tradicionales se han dividido de la siguiente manera en:

- **Convencionales:** son la prensa como la revistas los periódicos, la televisión, la radio, el internet.
- **No convencionales:** son los que no utilizan medios masivos, se enfocan a un público más específico para lanzar una publicidad persuasiva, estas denominadas “bajo la línea”. [11]

Siguiendo la clasificación que utiliza INFOADEX en sus estudios de inversión publicitaria, tenemos: Publicidad directa; Merchandising, Señalética, Trípticos, Folletos, Publicidad en Redes Sociales, Animación en el punto de venta; Calendarios, Regalos, Anuncio en páginas amarillas, Publicidades a teléfonos móviles, Catálogos, Exposiciones, Ferias, Juegos de promoción; patrocinios, Directorios, Guías, y Responsabilidad Social Corporativa.

2.1.3.2. Clasificación según el soporte técnico.

Se los divide en impresos, audiovisuales e interactivos.

- **Impresos:** son los periódicos, revistas, suplementos, los exteriores como vallas, banner, publicidad móvil, stands, folletos, catálogos, trípticos, dípticos, manuales, etc.
- **Audiovisuales:** son televisión, radio y cine.
- **Medios interactivos o medios on-line:** son aquellos que exigen al destinatario una actividad que pone en condiciones de elegir entre muchos y muy variados contenidos de la información que se le ofrece, de forma que el mensaje que recibe un individuo puede ser completamente diferente del que recibe los demás.
Utilizan una tecnología novedosa que se ayuda de la informática y la electrónica para responder a las nuevas necesidades de los consumidores que exigen campañas más directas, personalizadas y participativas (interactivas).

Pronto, estos medios dejarán obsoletos a los canales tradicionales, masivos, requiriendo la presencia de soportes que respondan a profundas segmentaciones (González y Carrero, 2006) [11]

2.1.4. Estrategia publicitaria.

Es la estrategia planificada por la agencia de publicidad contratada por la empresa, y elaborada por publicistas con la finalidad de conseguir una comunicación entre el anunciante y su segmento de mercado a través de los medios publicitarios. [12]

De manera que por medio de la Copy Strategy aporta continuidad a la publicidad de una marca, guía y dirección para los creativos de la agencia y evalúa y discute la propuesta publicitaria. [13]

La estrategia publicitaria comprende la estrategia creativa y la estrategia de medios.

- **La estrategia creativa:** es la estrategia planificada e individualizada de acuerdo a la creatividad de cada agencia publicitaria y que tendrá por objetivos de comunicación de un anunciador por medio de la creación de los mensajes de difusión.

La elaboración de la estrategia creativa es una tarea interna de la agencia de publicidad en la que no se acostumbra a participar el anunciante. Muchas agencias, tomando como referencia la labor previa de planificación estratégica, elaborar un nuevo briefing, en este caso, el creativo, que contiene la información estratégica que el equipo creativo utilizará como guía para desarrollar la creatividad publicitaria.

Mediante la elaboración de la estrategia creativa, la agencia concreta el contenido y la forma de los mensajes publicitarios. Por ello, en el marco de la estrategia creativa, algunos autores diferencia entre la estrategia de contenido y la estrategia de codificación. [12]

La estrategia creativa parte del eje psicológico definido en el briefing, para continuar con la expresión del elemento motivador y la elaboración del anuncio base. [14]

Así, la **estrategia de contenido** se encargaría de determinar ¿qué decir? Mediante la formulación de un eje de comunicación y un concepto o idea creativa y, por su parte, mediante la **estrategia de codificación** los creativos de la agencia deben dar forma al contenido del mensaje, esto es, el ¿cómo decirlo? En esta parte del proceso de creación, que en gran medida vendrá determinada por el proceso de planificación estratégica previo, se selecciona el eje de comunicación y el concepto que estructurarán creativamente el mensaje publicitario. [12]

- **La estrategia de medios:** determina toda actividad específica a ejecutar en los diferentes medios publicitarios con el objetivo de difundir apropiadamente cada mensaje. La cual se clasifica en cuatro aspectos:
 - **Selección de medios:** en los que se va a transmitir el Plan Comunicacional, de modo que no se ha realizado antes o si ya viene establecida por el anunciador, ya sea por mantener relación con campañas preliminares o por imposiciones de los medios.
 - **Determinación del presupuesto:** se debe reservar a cada medio para adquirir resultados eficaces. Se trata de un tercer nivel en la escala de fijación de presupuestos. Así como el presupuesto publicitario es una parte del marketing, el presupuesto de medios no es más que una parte del presupuesto publicitario. Para obtenerlo, hay que descontar de éste todas aquellas partidas destinadas a lo que no sea estrictamente compra de medios, la principal de las cuales es la producción de material publicitario (impreso o audiovisual), es decir la ejecución física de los anuncios: originales de presa, películas para enviar a las televisiones o a los cines, cuñas de radio. [15]
 - **Distribución del presupuesto por soportes.** Una vez que se ha establecido los medios publicitarios a usar y de haber estipulado el presupuesto, es necesario concordar éste tomando en cuenta los rasgos propios de cada soporte, sus costos y condiciones de contrato lo cual es preciso para estimular una respuesta favorable por parte de los clientes.

- **Selección de los soportes:** Estos dependerán de los objetivos del Plan Comunicacional, el target, la cobertura deseada, de forma que los mensajes lleguen de manera efectiva a los consumidores. [15]

2.1.4.1. Tipos de estrategias publicitarias.

Estas estrategias se dividen en tres tipos:

- **De crecimiento:** Tienen como finalidad de aumentar el consumo masivo de un producto, servicio o marca determinado, es decir, potenciar el incremento de la demanda. A su vez estas estrategias se subdividen en dos directrices en función de los objetivos que se pretenden alcanzar:
 - **Extensivas:** se basan en la búsqueda de clientes nuevos, las cuales estas se apoyan en el diseño de una excelente imagen de la empresa que certifique su credibilidad. Así mismo este tipo de estrategias procuran activar determinados segmentos que ya no han estado fieles con el pasar de los años.
 - **Intensivas:** tienen como fin alcanzar que los clientes usuales de un producto o servicio aumenten la frecuencia de comprar en un determinado tiempo esto es uno de los elementos que se toman en cuenta al momento de desarrollar este tipo de estrategias. [12]
- **De fidelización:** normalmente esta estrategia se acopla con la estrategia de crecimiento. Una vez que se ha logrado atraer al cliente, lo que se pretende es fidelizarlo a la empresa y evitar que se interesen por los productos o servicios que ofrecen los competidores.
- **Competitivas:** tienen como objetivo esencial en crear una cualidad que haga que la organización supere a la competencia de manera que los clientes que consumían otro producto diferentes o parecidos, consuman el producto de la compañía anunciante. A su vez estas estrategias se clasifican en:
 - **Comparativas:** su objetivo es presentar los beneficios de los productos de la compañía anunciante, y así minimizar los productos de los competidores.

- **De posicionamiento:** su objetivo es ubicar el producto o marca anunciante en la mente de los consumidores por correlación de sus ventajas de tal manera que el consumidor se sienta familiarizado con el nuevo producto.
- **Financieras:** planifica de la manera más eficiente proyectar al anunciante por todos los medios publicitarios de modo que llegue a la mayor cantidad de consumidores a los que están dirigidos.
- **De imitación:** son aquellas que, imitando la publicidad de la empresa que lidera o que abarca la totalidad del mercado intentan captar nuevos consumidores. Estas estrategias no siempre tienen éxito ya que terminan potenciando la marca o producto de competencia [12]

2.1.5. La publicidad como proceso de comunicación externa.

La publicidad busca, en términos generales, informar y persuadir. Trata de conseguir un efecto determinado en el individuo que recibe el mensaje, aunque no siempre lo consigue. Es importante detectar en qué parte del proceso publicitario se ha producido el error. [16]

2.1.5.1. Objetivos de la publicidad.

Las campañas publicitarias se podrían establecer como una manera de comunicación directa no personal pagada por un anunciante que tiene como finalidad introducir mediante anuncios una marca o producto por cualquiera de los medios publicitarios como son radio, prensa escrita, televisión, etc., siendo estas las más notorias en los esfuerzos publicitarios de la compañía.

De tantas formas y maneras que existen para hacer publicidad se torna complicado establecer un enunciado sobre sus particularidades, pero si se podría asegurar que no se puede individualizar un mensaje de un producto de modo que se debe generalizar el concepto a todos consumidores.

La publicidad tiene como objetivo primordial mostrar sus productos y servicios de la compañía anunciante para que de esta manera captar al consumidor en la posibilidad de compra.

Siendo fundamental tener en consideración que cuando se empieza a diseñar una campaña publicitaria se debe conocer de antemano por qué medios se va a proyectar la campaña teniendo también en cuenta el mensaje que queremos transmitir, como se lo quiere difundir y a quien se lo va a publicitar. Es importante recordar que con la publicidad las compañías pueden lograr:

- **Del producto**

- Mostrar los nuevos productos o servicios.
- Dar a conocer nuevos usos o cambios sobre el producto.
- Dar a conocer varias características del producto, de acuerdo al tiempo que tiene en el mercado y hacerlo más llamativo.

- **Del consumidor**

- Cambiar el comportamiento de compra de los clientes.
- Estimular la compra de los productos.
- Cambiar o quitar frenos de compra.
- Impulsar el producto periódicamente para que el cliente siempre lo recuerde y continúe con su hábito de compra.
- Incentivar la frecuencia de compra de los productos con la implantación de un valor agregado. [17]

- **Del posicionamiento y la imagen**

- Procurar que siempre los consumidores tengan en su memoria la marca, producto o servicio.
- Fortalecer los productos o servicios por medio del precio, como descuentos, promociones, etc.
- Crear presencia del producto o marca en el mercado.
- Cambiar la posición de los productos en el mercado.
- Agregar o cambiar las utilidades de los productos según las circunstancias que se presenten con la finalidad de incrementar más ventas.
- Persuadir a los consumidores la compra de un servicio o producto por medio de situaciones reales que permitan sentir esa conexión con ellos.

Es esencial recalcar que la adecuada elección de los medios como el internet, la publicidad exterior, radio televisión, etc., para hacer llegar el concepto publicitario a grandes masas radica en ajustar recursos y costos de la forma más eficaz posible de manera que aporten a la organización los resultados esperados por parte de los consumidores. [17]

2.2. Marco referencial.

2.2.1. “Plan Comunicacional para el posicionamiento del turismo en la Represa Baba, recinto el Descanso, del cantón Buena Fe, año 2015”.

- **Objetivo General.**

Realizar un plan comunicacional para el posicionamiento del turismo en la represa Baba, Recinto el Descanso del cantón Buena Fe, año 2015.

- **Objetivos Específicos.**

Ejecutar un estudio de mercado que identifique la demanda insatisfecha sobre este sector turístico.

Realizar un diagnóstico sobre la situación actual del Recinto el Descanso, de la Represa Baba.

Elaborar una propuesta para fomentar el desarrollo turístico en el Recinto el Descanso Represa Baba Cantón Buena Fe.

- **Conclusiones.**

En el recinto el descanso se establece la necesidad de elaborar un plan comunicacional para difundir los atractivos turísticos del sector.

El plan de comunicación debe ser considerado estratégico para el desarrollo de las actividades turísticas el recinto el descanso.

La comunicación representa un aporte importante para el desarrollo del turismo en el sector. [18]

La ausencia de la comunicación dentro del desarrollo turístico del recinto el descanso traerá como consecuencia el escaso desarrollo de este importante sector. [18]

2.2.2. “Plan Comunicacional para fortalecer la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guano a través de la promoción de sus atractivos turísticos”.

Objetivo General.

Diseñar un plan comunicacional para el fortalecer la imagen institucional de Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Guano a través de los atractivos turísticos.

Objetivos Específicos.

Fundamentar teóricamente. Los procesos comunicacionales, el fortalecimiento institucional y la promoción de los atractivos turísticos.

Diagnosticar la potencialidad turística y artesanal del cantón Guano para promocionar.

Elaborar las estrategias del plan comunicacional.

Conclusiones.

Es importante recomendar el fomento del diálogo dentro del Gobierno Descentralizado del cantón Guano a través de la participación ciudadana, en tal virtud se debería ampliar la apertura para debatir y de ser el caso aceptar o rechazar nuevas ideas. [19]

Las Autoridades del GADM-Guano son los primeros actores en el accionar político, social y económico del cantón, por tal motivo son ellos quienes deben emprender acciones, proyectos a corto, mediano y largo plazo en tal virtud observar el Plan Comunicacional planteado en la investigación.

Se recomienda aprovechar las bondades turísticas del cantón Guano, mediante la señalización y concientización de los atractivos turísticos a través del nuevo logotipo institucional, para que a vista de propios y extraños quede en sus retinas el compromiso de las autoridades en el respeto de lugares, cultura, gastronomía y tradiciones del pueblo Guaneño.

El Plan Comunicacional en sí mismo sirve de premisa para la toma de decisiones, pero está en las manos de las autoridades decidir su ejecución y supervisión, y; luego determinar la eficacia de las estrategias mejorándolas de ser el caso, con un objetivo mutuo entre la sociedad y sus representantes, el de encaminar al cantón Guano a ser por siempre y para siempre la Capital Artesanal del Ecuador. [19]

2.2.3. “Plan de Comunicación Corporativa para la Cooperativa De Ahorro y Crédito Juan Pío de Mora del Cantón Quinsaloma Año 2015”.

Objetivo General.

Desarrollar un Plan de Comunicación Corporativa para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pío de Mora del Cantón Quinsaloma año 2015.

Objetivos Específicos.

Realizar un análisis de situación que permita la identificación de los antecedentes y objetivos comunicacionales.

Determinar las estrategias y el plan de acción para la ejecución del plan de comunicación corporativa. [20]

Establecer el presupuesto y medios de control para el plan de comunicación corporativa.

Conclusiones.

El análisis de la situación nos permitió conocer que la cooperativa no se encuentra totalmente posicionada en el mercado en la que se desenvuelve; además se determinaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta la cooperativa.

Se identificó que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pío de Mora no hace un buen uso de las estrategias de marketing, la cual genera inconvenientes al momento de mantener una comunicación efectiva tanto con los clientes internos como los externos.

El costo para la puesta en marcha del plan de comunicación corporativa y los medios de control son necesarios para darle el seguimiento a las diferentes acciones y actividades a desarrollarse durante el cumplimiento del plan de comunicación corporativa es de \$ 5.289. [20]

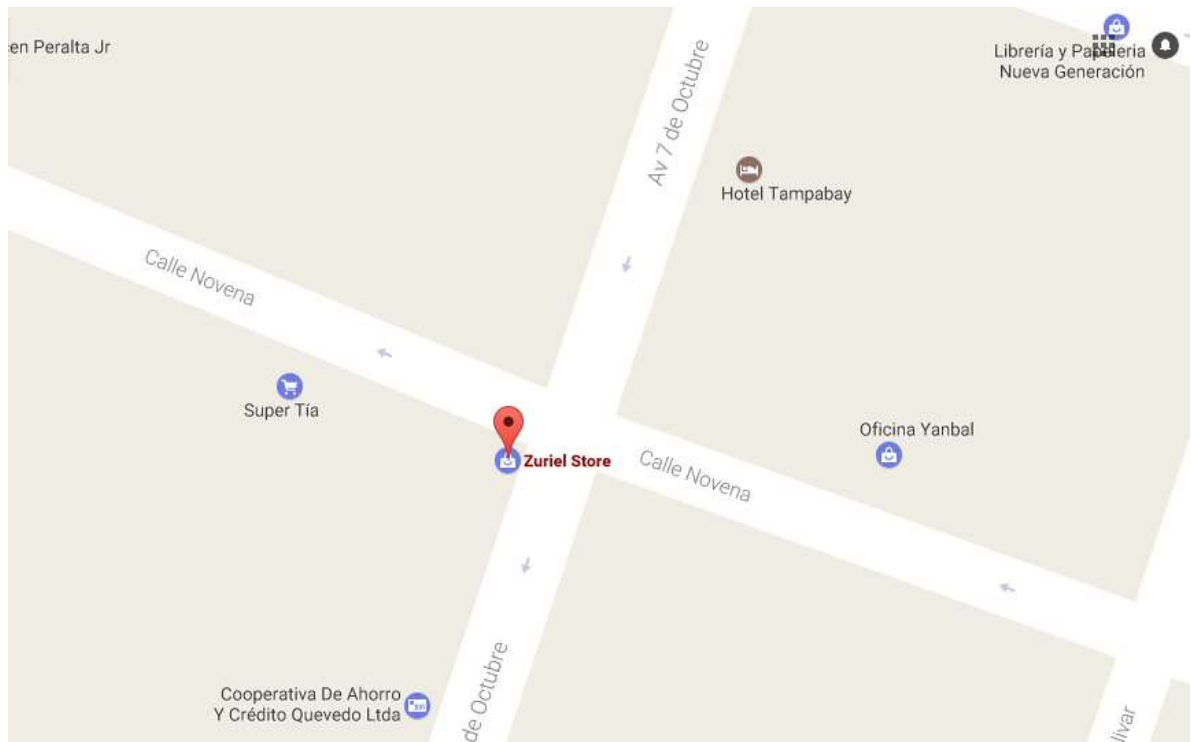
CAPÍTULO III

MÉTODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización.

El estudio se realizó en la boutique Zuriel Store, ubicada en la Av. 7 de octubre y calle novena en la ciudad de Quevedo, Provincia de Los Ríos.

Gráfico 1. Ubicación de la boutique Zuriel Store.



Fuente: Google maps.com

3.2. Tipo de Investigación.

3.2.1. Diagnóstica.

Permitió analizar la situación actual de Zuriel Store mediante su análisis FODA, con el fin de identificar los problemas de la falta de difusión y promoción de sus productos en la ciudad de Quevedo.

3.2.2. De campo.

Se ejecutó en la ciudad de Quevedo, lugar donde se encuentra la boutique Zuriel Store, en donde se aplicó las encuestas y entrevista respectivamente, cuya finalidad fue recabar información precisa para el diseño del Plan Comunicacional.

3.3. Métodos de investigación.

3.3.1. Deductivo.

Se empleó para identificar el problema en general y se evidenció que Zuriel Store no cuenta con un Plan Comunicacional que permita alcanzar notoriedad y diferenciación con respecto a la competencia en el mercado.

3.3.2. Inductivo.

Se utilizó para observar mediante hechos particulares como la ausencia de publicidad que no maneja Zuriel Store y la poca clientela que presenta, las cuales permitió obtener proposiciones generales.

3.4. Fuentes de recopilación de información.

3.4.1. Primarias.

Para la obtención de la información como base para el desarrollo del Plan Comunicacional se efectuó una entrevista a la Propietaria de la boutique Zuriel Store; además de las encuestas realizadas a la población femenina de la ciudad de Quevedo.

3.4.2. Secundarias.

Se compiló información relevante que sustentó el trabajo investigativo por medio de la consulta de proyectos de investigación o tesis, artículos, libros e internet.

3.5. Diseño de la Investigación.

3.5.1. Población.

El trabajo de investigación fue realizado en la ciudad de Quevedo a la población femenina conformada por 86.754 mujeres, basado en los datos del Censo de Población y Vivienda del año 2010 [21], información que se aplicó para determinar el tamaño de la muestra a encuestar.

3.5.2. Tamaño de la muestra.

Se empleó la siguiente fórmula probabilística para una población finita (menor a 100.000):

Cálculo:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño del Universo (86.754 mujeres) INEC 2010

Z = Nivel de confianza (1,96)

e = Grado de error (0,05)

p = Probabilidad de éxito (0,50)

q = Probabilidad de fracaso (0,50)

Operación de la fórmula estadística:

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + \left(\frac{z^2 + (p * q)}{N}\right)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50 * 0,50)}{(0,05)^2 + \left(\frac{(1,96)^2 + (0,50 * 0,50)}{173575}\right)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)}{0,0025 + \left(\frac{3,8416 + 0,25}{173575}\right)}$$

$$n = 383$$

La tabla 1 detalla la población de estudio para el desarrollo del trabajo de investigación.

Tabla 1. Población de estudio.

Población	Instrumento	Muestra
Mujeres	Encuesta	383
Propietaria de la Boutique	Entrevista	1
Total		384

Elaborado: La Autora

3.6. Instrumentos de Investigación.

3.6.1. Entrevista.

Se entrevistó a la Propietaria de la boutique a la Sra. Hortencia de Pazmiño, para conocer su situación actual, para lo cual se procedió a diseñar un modelo de entrevista. **(Anexo 3)**

3.6.2. Encuesta.

Se realizó una encuesta a 383 mujeres en la ciudad de Quevedo, con referencia a la propuesta que se plantea, para ello se utilizó un modelo de encuesta conformada por 18 preguntas cerradas basadas en los objetivos de estudio. **(Anexo 4).**

3.7. Tratamiento de los datos.

Los datos obtenidos en las encuestas, se los tabuló y se utilizó como software la herramienta estadística SPSS, para luego ser representado mediante tablas, gráficos para una mayor comprensión de los resultados con su respectivo análisis a cada pregunta de manera que presenten una visión clara de determinar la viabilidad del Plan Comunicacional logrando así proponer conclusiones y recomendaciones en cuanto a la difusión y promoción de la línea de ropa de Zuriel Store en la ciudad de Quevedo.

3.8. Recursos Humanos y Materiales.

3.8.1. Humanos.

- Cinthia Janine Macías Cedeño Autora
- Jaime Gonzalo Espinoza Cercado Director

3.8.2. Materiales.

Hardware.

- Laptop
- Celular
- Pendrive
- Impresora

Software.

- SPSS
- Microsoft Office 2016 (Power Point, Excel, Word)
- Adobe CC (Illustrator, Photoshop, After Effects)
- Windows 10 Home

Suministros

- Cd-Rw
- Anillados
- Bolígrafos
- Carpeta
- Papelería
- Lápices

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados.

4.1.1. Resultados obtenidos en la entrevista con la Propietaria de Zuriel Store.

1. ¿Desde cuándo se inició en su negocio y cuáles son los productos que oferta en su boutique?

La Boutique Zuriel Store se inició el 20 de junio de 2010 y con el pasar de los años ha ido creciendo. Los productos que se oferta son ropa para damas: vestidos largos, cortos, jeans, blusas casuales, informales.

2. ¿Quiénes son sus proveedores o marcas de los productos que oferta en su boutique?

Los proveedores con los que trabaja Zuriel Store son de Guayaquil, Quito y Santo Domingo.

3. ¿Cuál es su público objetivo al cual está dirigido y dónde están ubicados?

En general son a las damas de edades comprendidas entre los 18 y 40 años de clase media baja y donde están ubicados es en la Ciudad de Quevedo.

4. ¿Cuáles son las fortalezas y oportunidades de Zuriel Store?

Las fortalezas de Zuriel Store es que posee modelos exclusivos a buen precio y excelente atención al cliente.

En cuanto a sus oportunidades tiene una ubicación estratégica: zona céntrica, cuenta con una sucursal, realiza promociones en temporadas.

5. ¿Cuáles son las amenazas y debilidades de Zuriel Store?

Las amenazas: alta competencia en el mercado, riesgo de mercadería dañada y sus debilidades es que no tiene a la venta calzado ni carteras, no realiza publicidad y no cuenta con marcas del mercado.

6. ¿Cuál es la acogida que tiene Zuriel Store en el mercado?

Zuriel Store cuenta con una buena aceptación en la localidad a pesar de que no se encuentra bien posicionada en el mercado.

7. ¿Cuenta con una identidad corporativa que los diferencie de las demás boutiques?

No cuenta con una, ni el logotipo, solo tiene un rótulo donde representa el nombre de la Boutique Zuriel Store, además de que la ropa cuando lleva el cliente solo es en funda de color negro sin ningún distintivo.

8. ¿Cree que la publicidad sea beneficiosa para promocionar productos?

Si cree que la publicidad sea beneficiosa.

¿Por qué?

Es ahí en donde se dan a conocer los productos que se ofertan en cualquier empresa.

9. ¿Alguna vez ha realizado algún tipo de publicidad para su boutique?

No nunca ha realizado ningún tipo de publicidad.

¿Por qué?

Cree que no ha sido necesario y no la ha considerado importante, además de que es un gasto.

10. ¿Usa redes sociales o página web para promocionar sus productos?

No usa ninguna red social ni página web.

11. ¿Actualmente cuenta con un Plan Comunicacional?

Por el momento no se tiene un Plan Comunicacional.

4.1.2. Resultados obtenidos de la encuesta en la ciudad de Quevedo.

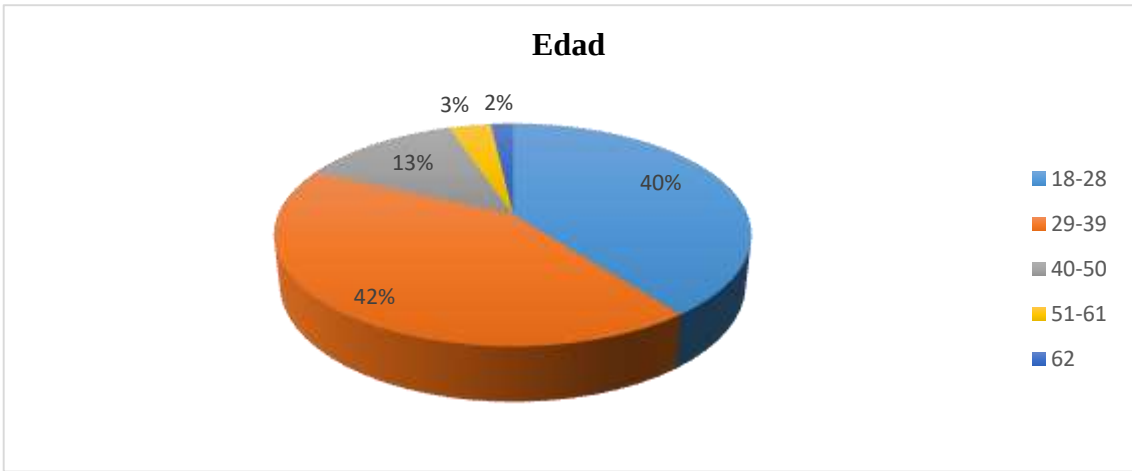
Pregunta 1. ¿Cuál es su edad?

Tabla 2. Edad.

Referente	Frecuencia	Porcentaje
18-28	152	40%
29-39	163	42%
40-50	49	13%
51-61	13	3%
62-	7	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: La Autora

Gráfico 2. Edad de las habitantes de la Ciudad de Quevedo.



Fuente: Encuesta
Elaborado: La Autora

Análisis.

Según los resultados se observa que el 42% y 49 representa las posibles clientes que podría proyectar Zuriel Store la publicidad a ese target ya que encaja con su público objetivo al que se dirige.

Pregunta 2. ¿En qué parroquia de la ciudad de Quevedo vive?

Tabla 3. Zona de la Ciudad de Quevedo.

Referente	Frecuencia	Porcentaje
7 de octubre	12	3%
24 de mayo	44	11%
Guayacán	42	11%
Nicolás Infante Díaz	52	14%
San Camilo	64	17%
Quevedo	84	22%
Viva Alfaro	53	14%
San Cristóbal	21	5%
Venus	12	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

Gráfico 3. Zona de la Ciudad de Quevedo.



Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

Análisis.

El 22% de las mujeres encuestas viven en la Parroquia Quevedo, lo cual es una ventaja para la boutique Zuriel Store ya que se encuentra ubicada allí mismo y sería de fácil localización para las posibles clientes.

Pregunta 3. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usa con más frecuencia?

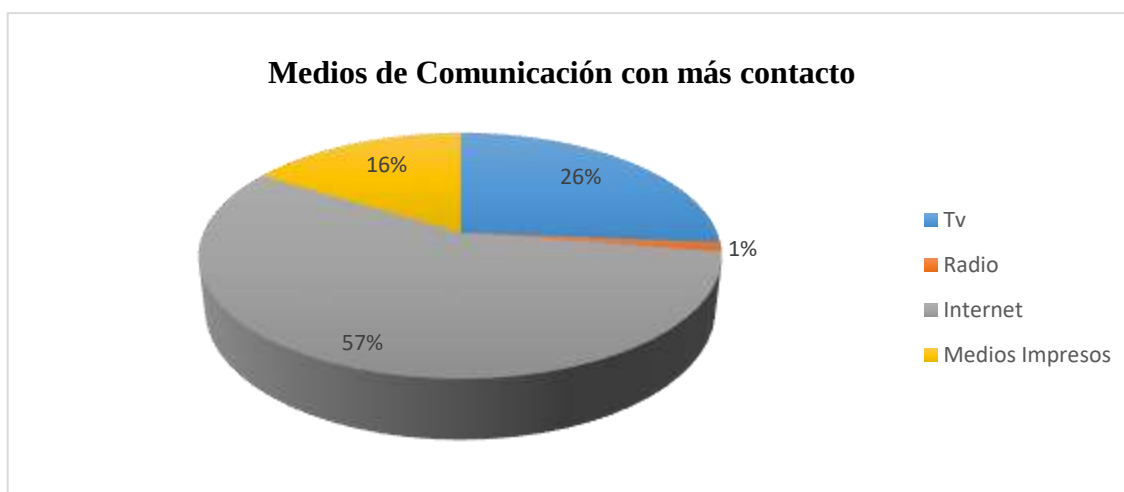
Tabla 4. Medios de Comunicación con más contacto.

Referente	Frecuencia	Porcentaje
Tv	101	26%
Radio	4	1%
Internet	217	57%
Medios Impresos	62	16%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

Gráfico 4. Medios de Comunicación.



Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

Análisis.

El 57% de las mujeres encuestadas reveló que el internet es el medio con más contacto tienen, es así que la publicidad que se vaya a realizar se difunda con mayor frecuencia a través de este medio.

Pregunta 4. ¿Cuál es el canal de televisión preferido de Quevedo que más sintoniza?

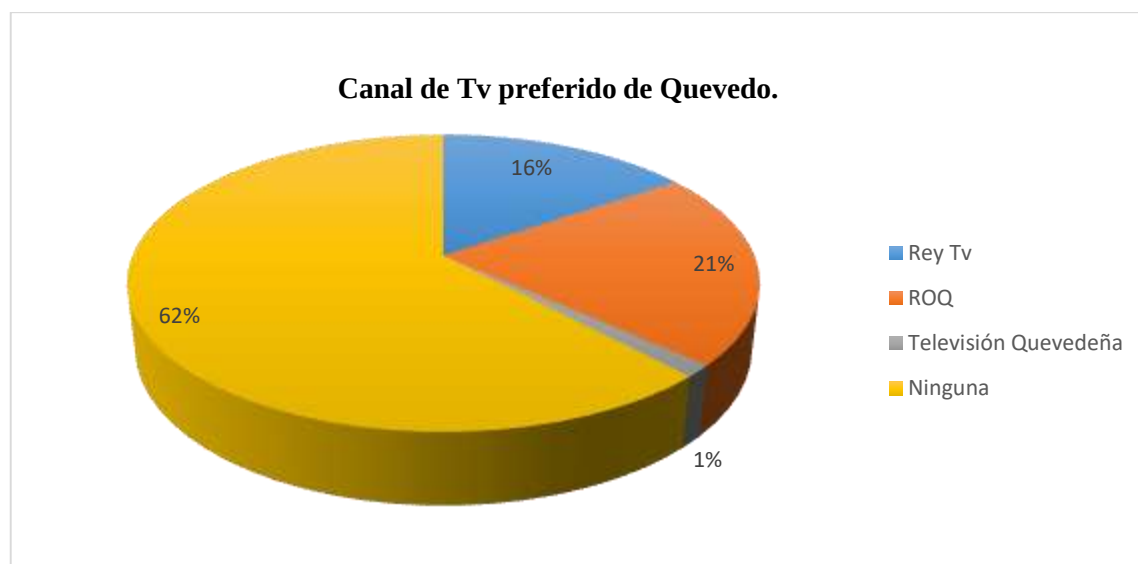
Tabla 5. Canal de Tv preferido de Quevedo.

Referente	Frecuencia	Porcentaje
Rey Tv	59	16%
ROQ	82	21%
Televisión Quevedeña	5	1%
Ninguna	238	62%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

Gráfico 5. Canal de Tv preferido de Quevedo.



Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

Análisis.

El 62% de las mujeres encuestadas manifestó que no tienen ningún canal preferido de la televisión en Quevedo, de modo que en este medio no hacer en gran medida publicidad por lo que los demás canales de Quevedo no representan un gran porcentaje de televidentes.

Pregunta 5. ¿En qué horario usted observa la Televisión?

Tabla 6. Horario que observa la Televisión.

Referente	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	90	23%
Tarde	35	9%
Noche	21	5%
Ninguna	238	62%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

Gráfico 6. Horario que observa la Televisión.



Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

Análisis.

Como se evidencia en los 3 horarios (mañana, tarde y noche) se presentan en menor frecuencia se podría la publicidad televisiva una vez al día o a la semana, por lo que el 75% de las encuestadas no observa la televisión local en ningún horario.

Pregunta 6. ¿Cuál es la emisora de Quevedo que escucha con más frecuencia?

Tabla 7. Emisora de Quevedo que escucha.

Referente	Frecuencia	Porcentaje
Ondas Quevedeñas	25	7%
Radio Viva	57	15%
Rey	14	3%
Ninguna	287	75%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

Gráfico 7. Emisora de Quevedo que escucha.



Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

Análisis.

Para la publicidad en los medios radiales se le realizará a través de la emisora Radio Ondas Quevedeñas por su gran acogida por la ciudadanía de Quevedo.

Pregunta 7. ¿En qué horario usted escucha la Radio?

Tabla 8. Horario que escucha la Radio.

Referente	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	50	13%
Tarde	39	10%
Noche	8	2%
Ninguna	287	75%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

Gráfico 8. Horario que escucha la Radio.



Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

Análisis.

La publicidad que se va a contratar en la emisora Radio Ondas Quevedeñas se la puede realizar en los 3 horarios ya que si hay oyentes en gran medida.

Pregunta 8. ¿Cuáles de los siguientes medios impresos tiene más contacto?

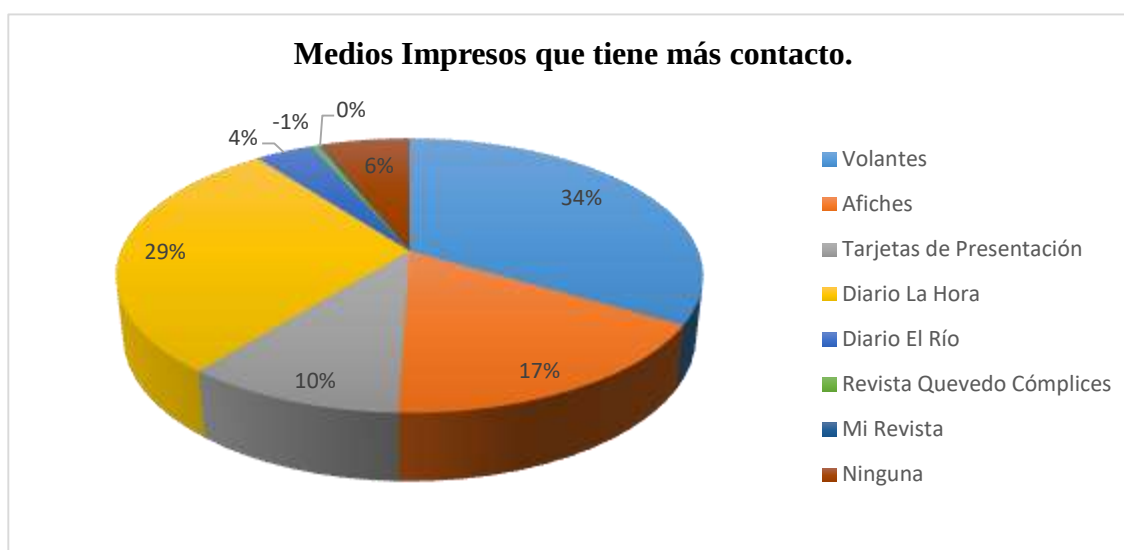
Tabla 9. Medios Impresos que tiene más contacto.

Referente	Frecuencia	Porcentaje
Volantes	129	34%
Afiches	65	17%
Tarjetas de Presentación	40	10%
Diario La Hora	110	29%
Diario El Río	15	4%
Revista Cómplices	2	0,5%
Mi Revista	1	0,2%
Ninguna	22	6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

Gráfico 9. Medios Impresos que tiene más contacto.



Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

Análisis.

Sería conveniente la mayor publicidad posible en volantes ya que representa el 34% como el medio que más contacto tienen las personas encuestadas, lo mismo con anuncios en el periódico local La Hora representado por un 29%.

Pregunta 9. ¿Cuáles de las siguientes publicidades exteriores observa con más frecuencia?

Tabla 10. Publicidad exterior que observa con frecuencia.

Referente	Frecuencia	Porcentaje
Vallas	188	49%
Banner	32	8%
Publicidad en Bus y Taxi	16	4%
Rótulos/Lettreros	132	35%
Ninguna	16	4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: La Autora

Gráfico 10. Publicidad exterior que observa con frecuencia.



Fuente: Encuesta
Elaborado: La Autora

Análisis.

El 49% de las encuestadas indicó que observa con más frecuencia las vallas, el 35% los rótulos/letreros, por lo que se movilizan ya sea en taxis o buses ya que tienen una amplia visión.

Pregunta 10. ¿De las siguientes redes sociales cuáles son las que más utiliza?

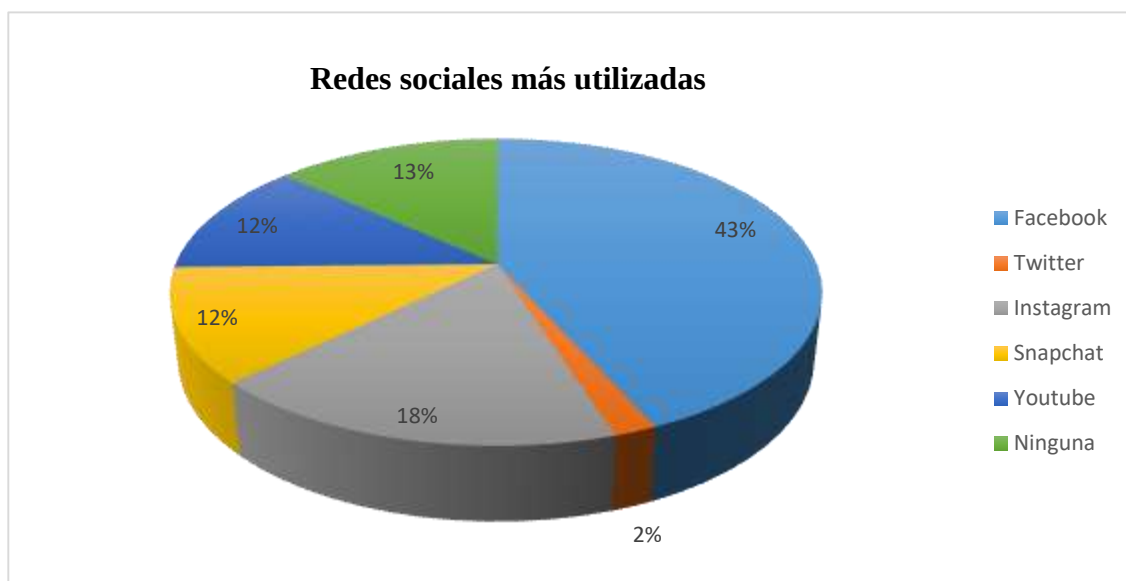
Tabla 11. Redes sociales que más utiliza.

Referente	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	166	43%
Twitter	7	2%
Instagram	68	18%
Snapchat	46	12
YouTube	46	12
Ninguna	51	13%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

Gráfico 11. Redes sociales que más utiliza.



Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

Análisis.

El 43% de las ciudadanas encuestadas utiliza más la red social Facebook, en tanto el 18% afirma que usa Instagram, es así que se podría pagar publicidad para llegar a más personas.

Pregunta 11. ¿Está de acuerdo o en desacuerdo en que la publicidad, las promociones y descuentos lo motivan a comprar?

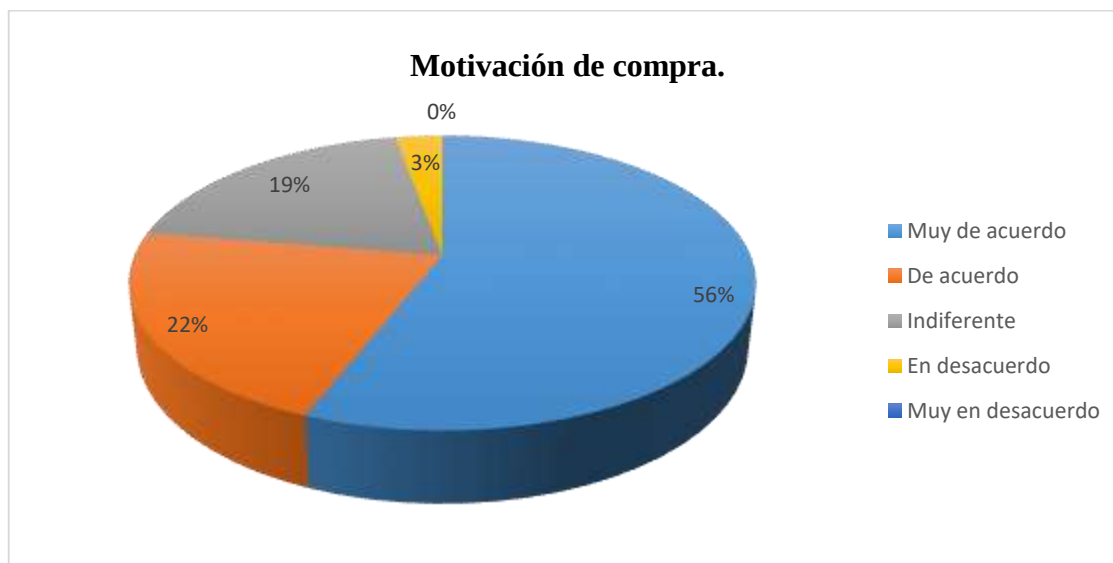
Tabla 12. Motivación de compra.

Referente	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	215	56%
De acuerdo	83	22%
Indiferente	75	19%
En desacuerdo	11	3%
Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

Gráfico 12. Motivación de compra.



Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

Análisis.

El 56% de las encuestadas consideran estar muy de acuerdo en que la publicidad, las promociones y los descuentos las motivan a comprar.

Pregunta 12. ¿Compraría un producto que haya sido promocionado por algún medio de comunicación?

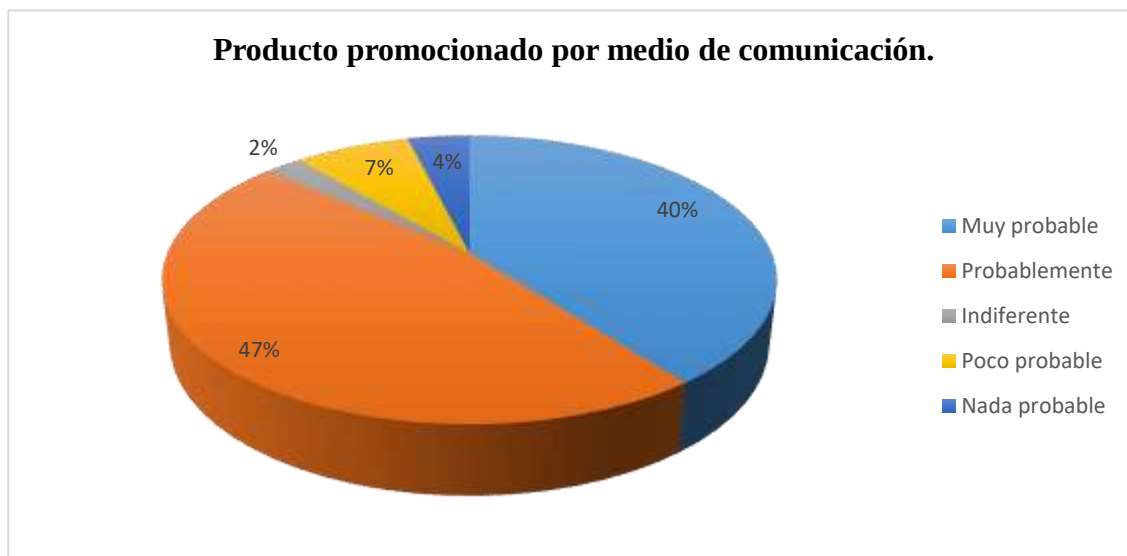
Tabla 13. Producto promocionado por medio de comunicación.

Referente	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	152	40%
Probablemente	180	47%
Indiferente	9	2%
Poco probable	28	7%
Nada probable	15	4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

Gráfico 13. Producto promocionado por medio de comunicación.



Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

Análisis.

El 47% de las personas encuestadas creen que es muy probable que compren un producto que es promocionado por algún medio de comunicación, el 40% considera que es probablemente que lo haría.

Pregunta 13. ¿Usted observa, lee o presta atención a la publicidad en algún medio de comunicación?

Tabla 14. Atención a la publicidad en medio de comunicación.

Referente	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	167	43%
Probablemente	71	19%
Indiferente	142	37
Poco probable	3	0,8
Nada probable	1	0,2
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

Gráfico 14. Atención a la publicidad en medio de comunicación.



Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

Análisis.

El 43% de las encuestas considera que es muy probable que preste atención a la publicidad en algún medio de comunicación.

Pregunta 14. ¿En qué época del año usted compra ropa?

Tabla 15. Época del año que compra ropa.

Referente	Frecuencia	Porcentaje
Fiestas de la Ciudad	23	6
Vacaciones	16	4,2
Navidad y Fin de Año	146	38
Carnaval	22	5,7
Cualquier mes del Año	177	46,1
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

Gráfico 15. Época del año que compra ropa.



Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

Análisis.

El 46% de las personas encuestadas respondieron que la época del año en que compran ropa es en cualquier mes del año, mientras que el 38% afirmaron que lo hacen en Navidad y fin de año.

Pregunta 15. ¿Cuáles de las siguientes características considera importante al momento de comprar ropa?

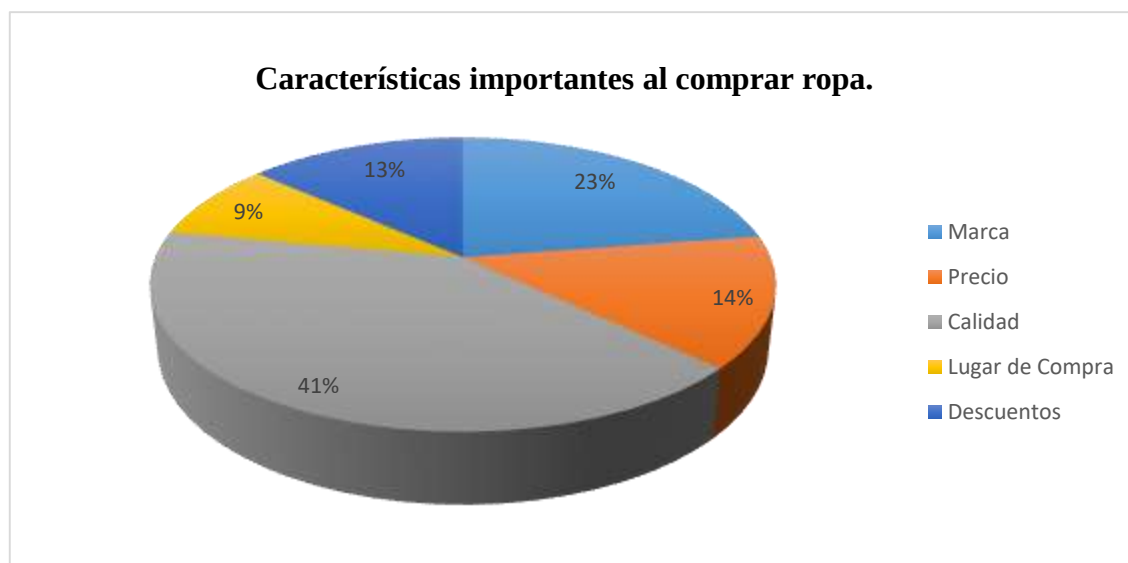
Tabla 16. Características importantes al comprar ropa.

Referente	Frecuencia	Porcentaje
Marca	87	23%
Precio	53	14%
Calidad	158	41%
Lugar de Compra	34	9%
Descuentos	52	13%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

Gráfico 16. Características importantes al comprar ropa.



Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

Análisis.

Se observa que el 41% de las encuestadas manifiestan que la principal característica que más consideran al comprar ropa es la calidad, por lo tanto, al momento de realizar la publicidad es importante resaltar esta cualidad, además del precio, la marca, lugar de compra y por supuesto los descuentos.

Pregunta 16. ¿A dónde suele ir a comprar ropa?

Tabla 17. Lugar que suele ir a comprar ropa.

Referente	Frecuencia	Porcentaje
Boutiques	104	27%
CC	127	33%
Bahía	63	17%
Revistas	62	16%
Por Internet	28	7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

Gráfico 17. Lugar que suele ir a comprar ropa.



Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

Análisis.

Se refleja que el 33% de las encuestadas suelen ir a comprar ropa a los centros comerciales y el 27% corresponde a las boutiques de tal manera de que no existe mucha diferencia entre ellas.

Pregunta 17. ¿En qué almacén o empresa compra ropa?

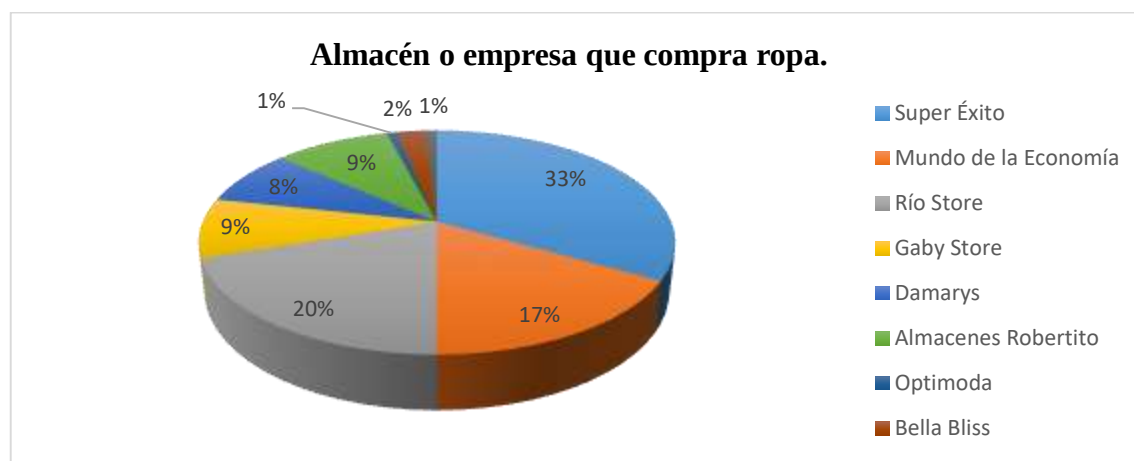
Tabla 18. Almacén o empresa que compra ropa.

Referente	Frecuencia	Porcentaje
Super Éxito	128	33%
Mundo de la Economía	64	17%
Río Store	76	20%
Gaby Store	33	9%
Damarys	31	8%
Almacenes Robertito	36	9%
Optimoda	3	1%
Bella Bliss	9	2%
Casa Victoria Ventura	4	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

Gráfico 18. Almacén o empresa que compra ropa.



Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

Análisis.

Según los resultados el 37% de las encuestadas manifestó que realiza sus compras en Super Éxito mientras que el 20% en Río Store, ya que ambos son almacenes de ropa de empresas grandes y son más conocidos por la ciudadanía.

Pregunta 18. ¿Conoce usted la boutique de ropa Zuriel Store?

Tabla 19. Conocimiento de la boutique Zuriel Store.

Referente	Frecuencia	Porcentaje
Si	38	33%
No	346	17%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: La Autora

Gráfico 19. Conoce la boutique Zuriel Store.



Fuente: Encuesta
Elaborado: La Autora

Análisis.

Se demostró de existe un alto porcentaje de desconocimiento de la boutique Zuriel Store siendo representado por un 90% frente a una minoría que, si la conoce con un 10%, de manera que impide el posicionamiento y reconocimiento de la entidad en el mercado.

4.1.3. Situación actual de Zuriel Store que permita obtener información apta para el diseño del Plan Comunicacional.

4.1.3.1. Antecedentes.

Zuriel Store fue fundada el 20 de junio de 2010 por la Sra. Hortencia de Pazmiño, se encuentra ubicada en la Av. 7 de octubre y calle novena en la Ciudad de Quevedo, es una entidad dedicada a ofrecer ropa para damas como vestidos largos, cortos, jeans, blusas casuales e informales, además los proveedores con los que trabaja son principalmente de Guayaquil, Quito y Santo Domingo.

Actualmente su público objetivo al cual se dirige es a mujeres con edades comprendidas entre los 18 y 40 años pertenecientes a la clase media-baja y por lo general residen en la Ciudad de Quevedo.

La Boutique Zuriel Store cuenta con una buena aceptación en la localidad a pesar de que no se encuentra en una excelente posición en el mercado, debido a que no ha realizado ningún tipo de publicidad porque no lo ha considerado importante ni necesario, además de que no usa ninguna red social o página web en donde promocióne sus productos, a más de que no tiene ni tampoco ha implementado un Plan Comunicacional en algún momento.

Asimismo, de las encuestas realizadas a la ciudadanía de Quevedo se evidenció de que existe un alto porcentaje de desconocimiento de Zuriel Store siendo representado por un 90% frente a una minoría que, si la conoce con un 10%, lo cual impide el posicionamiento y reconocimiento de la boutique en el mercado **(Gráfico 18)**

4.1.3.2. Análisis F.O.D.A.

A través la matriz F.O.D.A. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) se logró conocer la situación actual de Zuriel Store.

A continuación, se presenta un análisis de los aspectos internos tanto como externos los cuales sirvieron como precedente para el desarrollo del Plan Comunicacional.

Gráfico 20. Matriz F.O.D.A. Zuriel Store.



Fuente: Entrevista

Elaborado: La Autora

4.1.3.3. Principios Corporativos.

Misión: Brindar al cliente las últimas tendencias de ropa femenina con calidad, imagen y estilo en la Ciudad de Quevedo.

Visión: Ser la mejor boutique de moda que alcance la mayor experiencia única en calidad de servicio en la provincia.

4.1.3.4. Valores Corporativos.

Respeto

Respetar la diversidad, la pluralidad de opiniones, las convicciones e ideas de nuestras clientas, reconociendo el dialogo que es la herramienta esencial para el bien común de todos.

Paciencia.

Debe ser una de nuestras fortalezas, virtud en la que debemos enfrentar los diferentes estados emocionales de nuestras clientes.

Actitud.

Actuar de manera que se pueda motivar, impulsar y orientar hacia los objetivos y metas de la boutique, teniendo siempre una actitud positiva hacia el trabajo que desempeña.

Servicio al Cliente.

Involucra el deseo de satisfacer al cliente con el compromiso propio de cada colaboradora de la boutique para cumplir con sus pedidos, deseos y expectativas.

4.1.4. Manual Corporativo

Como se constató en la entrevista la boutique Zuriel Store no cuenta con una identidad corporativa que dé reconocimiento a su local provocando así la pérdida de clientes por tal motivo se ve en la necesidad de diseñar, de manera de que se logre abarcar a un mayor público en el mercado y luego ser utilizada en los soportes publicitarios respectivos.



Manual de Identidad
Corporativa



INTRODUCCIÓN

El presente Manual tiene como fin recoger los elementos de identidad gráfica de Zuriel Store y la gama de aplicaciones de uso más generalizado.

La denominación, la tipografía y los colores corporativos serán de utilización exclusiva para todos los documentos que se editen, no estando permitida su utilización en versiones y formatos distintos a los que se especifican en los apartados correspondientes de este Manual.

Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única y reforzar y asentar definitivamente su Identidad Visual.



ÍNDICE

1. LA MARCA
2. MISIÓN Y VISIÓN
3. VALORES
4. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN
5. EL COLOR
6. APLICACIONES CROMÁTICAS
7. TIPOGRAFÍAS
8. USOS NO CORRECTOS
9. PAPELERÍA
10. APLICACIONES
11. MATERIAL POP
12. RECOMENDACIONES ONLINE
13. GLOSARIO



1. LA MARCA

Zuriel Store es una boutique de ropa pensada para la mujer moderna y elegante, con los precios más accesibles permitiéndole el acceso a todas las mujeres a proyectar una imagen con estilo y frescura.



1. LA MARCA

Zuriel Store es una boutique de ropa pensada para la mujer moderna y elegante, con los precios más accesibles permitiéndole el acceso a todas las mujeres a proyectar una imagen con estilo y frescura.



2. MISIÓN Y VISIÓN

Misión

Brindar al cliente las últimas tendencias de ropa femenina con calidad, imagen y estilo en la ciudad de Quevedo.

Visión

Ser la mejor boutique de moda que alcance la mayor experiencia única en calidad de servicio en la provincia.



3. VALORES

Respeto

Respetar la diversidad, la pluralidad de opiniones, las convicciones e ideas de nuestras clientas, reconociendo el dialogo que es la herramienta esencial para el bien común de todos.

Paciencia

Debe ser una de nuestras fortalezas, virtud en la que debemos enfrentar los diferentes estados emocionales de nuestras clientas.



3. VALORES

Actitud

Actuar de manera que se pueda motivar, impulsar y orientar hacia los objetivos y metas de la boutique, teniendo siempre una actitud positiva hacia el trabajo que desempeña.

Servicio al cliente

Involucra el deseo de satisfacer al cliente con el compromiso propio de cada colaboradora de la boutique para cumplir con sus pedidos, deseos y expectativas.

Propuesta 1



Propuesta 2



Propuesta 3



4. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

Propuestas Alternativas

Se plantearon tres propuestas que permitan tener la capacidad de transmitir un poderoso mensaje capaz de reflejar la esencia de la boutique.



4. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

Propuesta Final

La propuesta 1 fue seleccionada por la Propietaria de la boutique como su isólogo para plasmarlo en los distintos soportes.

El isólogo de Zuriel Store esta constituido por el texto y el icono que se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y solo funcionan juntos.



4. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

Estructura

El isólogo de Zuriel Store se estructura en una superficie modular de proporciones 12x6. El valor de "x" establece la unidad de medida (milímetros, centímetros, pixeles, etc.) Así se asegura la correcta aplicación de la marca en cualquier soporte a utilizar.



4. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

Área de protección

Para conservar la proporción del isólogo se ha establecido un área de protección en su entorno. El área deberá estar exenta de elementos gráficos (textos e imágenes) que interfieran en su percepción y lectura. La construcción del área queda determinada por la medida "X".

4. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

Versión web

Puede utilizarse una versión del isólogo para promoción de la dirección web de la boutique www.zurielstore.com, donde se añade al isólogo sencillo el .com.





Pantone BA007C

C:16 / M:98 / Y:18 / K:0
R:33 / G:25 / B:21



Pantone 3CA2BF

C:90 / M:13 / Y:28 / K:0
R:60 / G:162 / B:191

5. EL COLOR

El color es un componente fundamental de la Identidad Corporativa de Zuriel Store que contribuye de forma esencial en el proceso de sus comunicaciones.

La siguiente guía de color se describe el modo de color del isólogo como son el Pantone, CMYK y RGB.

Simboliza la feminidad, delicadeza, e inocencia de la mujer, además de representar diversión, romanticismo, encanto, ilusión y ensueño.

Personifica la sinceridad, calma, armonía, estabilidad, confianza, progreso y simpatía.

Versión principal



Versión principal en negativo



Fondo Pantone BA007C

Versión principal en negativo



Fondo Pantone 3CA2BF

6. APLICACIONES CROMÁTICAS

Isólogo sobre fondos de color corporativo

Versión sobre fondo fotográfico oscuro



Versión principal



Versión blanco y negro



Versión blanco y negro negativo



6. APLICACIONES CROMÁTICAS

Isólogo sobre fondos en blanco y negro

Master of break

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

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

7. TIPOGRAFÍAS

Las tipografías asociadas a la marca en sus aplicaciones corporativas son: Master of break y Tw Cent MT.

Zuriel

Master of break

STORE

Tw Cent MT

Se eligió ambas tipografías por su modernidad , elegancia y gran legibilidad.

Aplicación incorrecta de color



Tamaños incorrectos



8. USOS NO CORRECTOS

El Isólogo debe reproducirse siempre siguiendo los estándares corporativos, en este sentido no se debe alterar nunca los colores indicados ni las proporciones.

Espaciado incorrecto



Deformación



8. USOS NO CORRECTOS

El logotipo debe reproducirse siempre siguiendo los estándares corporativos, en este sentido no se debe alterar nunca los colores indicados ni las proporciones.

Tipografías incorrectas



Porcentaje de color



8. USOS NO CORRECTOS

El Isólogo debe reproducirse siempre siguiendo los estándares corporativos, en este sentido no se debe alterar nunca los colores indicados ni las proporciones.



9. PAPELERÍA

Tarjeta de Presentación

Medidas: 8,8cm x 5,2cm
Couché 300 gr.
Laminado brillo UV o Mate

Uniforme Corporativo

Camiseta Polo.



10. APLICACIONES

Shooping Bags



Rótulo

10. APLICACIONES



Etiquetas



10. APLICACIONES

Packaging



Agendas



11. MATERIAL POP

Lapiceros



Llaveros



11. MATERIAL POP

Calendarios





12. RECOMENDACIONES ONLINE

1. El uso de los colores y del Isólogo deberán basarse en el manual corporativo de la marca.
2. Si el isólogo se tiene que aplicar sobre fondos de fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.
3. El isólogo deberá estar la máxima visibilidad, legibilidad y contraste en todo el sitio web y redes sociales.
4. El isólogo se situará en la parte superior izquierda del sitio web.

13. GLOSARIO

Isólogo:

Se forma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos.

Identidad Visual:

Son todos los signos y elementos por los que se consigue una identificación visual única y universal de una marca.

Manual de Identidad Corporativa:

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la Identidad Corporativa en el plano del diseño.

Material POP:

(Point of Purchase) literalmente, «punto de compra» en inglés, corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una empresa, que se entregan como regalos a los distribuidores, para implementar al interior del punto de venta.



4.1.5. Desarrollo del Plan Comunicacional.

4.1.5.1. Objetivos.

- **General.**
 - Diseñar un Plan Comunicacional para la difusión y promoción de los productos que ofrece Zuriel Store en la Ciudad de Quevedo.
- **Específicos**
 - Estipular el presupuesto solicitado para la realización del Plan Comunicacional.
 - Seleccionar los medios publicitarios apropiados para el lanzamiento de la publicidad de Zuriel Store.
 - Establecer estrategias publicitarias que permitan potenciar la imagen de Zuriel Store en la Ciudad de Quevedo.

4.1.5.2. Justificación

La propuesta de implementación del Plan Comunicacional se basa en las necesidades que presenta actualmente Zuriel Store, de modo que para llegar de forma efectiva a los clientes actuales y clientes potenciales es de vital importancia diseñar estrategias publicitarias, puesto que lograrán abarcar un mayor público y como resultado creará una imagen apropiada en la mente de los consumidores manteniendo así una gran presencia en el mercado, de tal manera a que existe un alto porcentaje de desconocimiento de la entidad en la Ciudad de Quevedo, debido a la publicidad que no realiza Zuriel Store.

4.1.5.3. Plan Comunicacional.

El Plan Comunicacional de la boutique Zuriel Store se ejecutará a través de las estrategias publicitarias.

4.1.5.4. Slogan a transmitir.

“Vístete cómoda”

4.1.5.5. Duración.

El tiempo estipulado para la ejecución del Plan Comunicacional será los meses marzo, abril y mayo.

4.1.5.6. Público objetivo.

El target al cual va dirigida el Plan Comunicacional es a las mujeres de clase media-baja con edades comprendidas entre los 18 y 40 años de la ciudad de Quevedo.

4.1.5.7. Selección de medios publicitarios.

Los medios que se designaron para la elaboración de la publicidad son:

- Radio
- Medios impresos
- Publicidad exterior
- Redes sociales
- Sitio web

4.1.5.8. Estimación y asignación de presupuesto.

El presupuesto requerido para el Plan Comunicacional será de \$ 4810 el mismo será utilizado para la realización de la publicidad en radio, impresos, exteriores, vehicular, redes sociales y sitio web con el fin de alcanzar notoriedad en el mercado.

Tabla 20. Presupuesto de Spot Radial.

Medio	Programación		Espacio Diario	Costo Mensual	Costo Total
	Días	Hora			
ROQ	Lunes a Viernes	09h00-10h00	4 cuñas	\$ 400	\$800.00
		12h00-13h00			
		16h00-17h00			
		18h00-19h00			
Total					\$ 800.00

Fuente: Radio Ondas Quevedeñas

Elaborado: La Autora

Tabla 21. Presupuesto de Medios Impresos.

Medio	Cantidad	Detalle	Costo Total
Afiche	500	Impresión full color, papel couché 300 gr., medidas 29,7cm x42cm	\$180.00
Flyer	4000	Impresión full color, papel couché 115 gr., medidas 15 cm x 21 cm	\$ 200.00
Total			\$380.00

Fuente: Imprenta Publigráfica**Elaborado:** La Autora**Tabla 22. Presupuesto de Prensa escrita.**

Medio	Espacio	Detalle	Costo Total
Diario La Hora	2 semanal (Mes Mayo)	Impresión full color, medidas 16 cm x26 cm	\$120.00
Total			\$120.00

Fuente: Diario La Hora**Elaborado:** La Autora**Tabla 23. Presupuesto de Publicidad Exterior.**

Medio	Cantidad	Detalle	Costo Total
Valla	2	Impresión full color, en lona vinil, medidas 2m x 5m y alquiler	\$ 1600.00
Banner	3	Impresión full color, en lona vinil, medidas 1m x 2m y soporte	\$ 160.00
Vehicular	2	Impresión full color en lona, medidas 2m x 1m	\$ 150.00
Tótem Publicitario	1	Impresión full color, medidas 3.80m x 1.80, pantalla con iluminación interior	\$ 350.00
Total			\$ 2260.00

Fuente: Punto Print S.A.**Elaborado:** La Autora

Tabla 24. Presupuesto de Redes Sociales.

Medio	Detalle	Duración	Costo Diario	Costo Total
Facebook e Instagram	Promoción de Fan Page	10 días	\$ 3.00	\$ 30.00
	Promoción de Sitio Web	10 días	\$ 3.00	\$ 30.00
	Promoción de Tienda Virtual	10 días	\$ 3.00	\$ 30.00
	Promoción Día de la Madre	10 días	\$ 3.00	\$ 30.00
	Promoción Fiestas de la Ciudad	10 días	\$ 3.00	\$ 30.00
	Promoción por Navidad	10 días	\$ 3.00	\$ 30.00
Total				\$ 180.00

Fuente: Facebook e Instagram

Elaborado: La Autora.

Tabla 25. Presupuesto de Sitio Web.

Detalle	Costo Anual	Costo Total
Sitio Web responsivo	-	\$ 980.00
Dominio y Hosting	El primer año gratis, a partir del segundo año el valor es de \$ 90.00 por año adicional.	\$ 90.00
Total		\$1070.00

Fuente: Dedos Gráficos

Elaborado: La Autora

Tabla 26. Presupuesto Total.

Medio	Costo
Radio	\$ 800.00
Medios impresos	\$ 500.00
Publicidad exterior	\$ 2260.00
Redes sociales	\$ 180.00
Sitio web	\$ 1070.00
Presupuesto Total	\$ 4810.00

Fuente: Estudio Presupuestario

Elaborado: La Autora

4.1.5.9. Diseño y Formulación de las estrategias publicitarias.

a) Estrategia N° 1.

Spot Radial

- **Objetivo.**

Contratar un espacio publicitario en la emisora ROQ de la ciudad de Quevedo, para promocionar la línea de ropa que ofrece Zuriel Store.

- **Fecha de publicidad.**

Tabla 27. Fecha de Publicidad de Spot Radial.

Mes	Espacio Diario	Días de transmisión
Abril	4 cuñas	Lunes a Viernes
Mayo	4 cuñas	Lunes a Viernes

Elaborado: La Autora

- **Descripción.**

Se debe mencionar el nombre de la boutique y su slogan, los horarios de atención y donde se encuentra ubicada, además de resaltar la línea de ropa que ofrece Zuriel Store en la ciudad de Quevedo.

El spot radial será difundido en ROQ por ser una de las emisoras más sintonizadas **(Gráfico 6).**

b) Estrategia N° 2.

Medios Impresos

- **Objetivo.**

Realizar una activación de marca para captar la atención de los potenciales clientes y lograr posicionamiento en el mercado frente a las posiciones de la competencia.

- **Fecha de publicidad.**

Tabla 28. Fecha de Publicidad de Medios impresos.

Mes	Actividad
Mayo	Afiches por el Día de la Madre
Octubre	Flyers por las Fiestas de la Ciudad
Diciembre	Flyers por Navidad

Elaborado: La Autora

- **Descripción.**

Afiches por el Día de la Madre.

La promoción a implementar sería que todas las mamás que compren en la semana del día de la madre tengan el 50% de descuento en la segunda prenda adquirida, este tipo de promoción son bien recibidas por la audiencia ya que generan un gran impacto.

Flyers por las Fiestas de la Ciudad.

Esta promoción del 2x1 lleva 2 prendas por el precio de una indica que es una de las más atractivas para el consumidor ya que la posible mayoría se inclinaría por esta oferta, dado que la oportunidad de adquirir un producto “gratis” es atrayente para quienes buscan tener un beneficio más con la compra de algo.

Flyers por Navidad.

Aplicar esta promoción en época navideña es ideal para atraer a potenciales clientes, se planteó como incentivo que por cada \$ 35 en compras en la boutique Zuriel Store participa en el sorteo de un outfit completo para estas fiestas.

Difundir los medios impresos a través de los siguientes lugares en la ciudad de Quevedo.

- Centro de Quevedo
- Paseo Shopping

Asimismo, difundir los medios impresos a través de medios digitales por lo que son las más utilizadas por la ciudadanía de Quevedo **(Gráfico 11)**.

- Facebook
- Instagram

c) Estrategia N° 3.

Prensa escrita.

- **Objetivo.**

Difundir la promoción del Día de la Madre en el Diario La Hora, que permita atraer potenciales clientes a Zuriel Store.

- **Fecha de publicidad.**

Tabla 29. Fecha de Publicidad de Prensa escrita.

Mes	Sección	Espacio
Mayo	Cronos	2 semanal

Elaborado: La Autora

- **Descripción.**

Con el propósito de persuadir a los potenciales clientes, se pagarán anuncios publicitarios en el Diario La Hora, el mismo que tiene una cobertura provincial y el mensaje llegará a un gran número de lectores.

La promoción aplicar en el Diario La Hora se plantea para el mes de mayo, el cual consiste en ofrecer el 50% de descuento en la segunda prenda adquirida durante la semana del Día de la Madre

d) Estrategia N° 4.

Valla Publicitaria.

- **Objetivo.**

Implementar dos vallas publicitarias en la ciudad de Quevedo, para dar conocer la ubicación de Zuriel Store.

- **Fecha de publicidad.**

Tabla 30. Fecha de Publicidad de Vallas Publicitarias.

Mes
Abril y Mayo

Elaborado: La Autora

- **Descripción.**

La estrategia de utilizar vallas en las calles de las ciudades o en las vías interurbanas se han vuelto muy habituales lo que hacen que el espectador centre su atención en ellas mientras esperan en la vía.

Las vallas estarán ubicadas en los siguientes lugares:

- Calle 7ma y malecón.
- Av. 7 de octubre.

e) Estrategia N° 5.

Banner

- **Objetivo.**

Colocar un banner de conocimiento público sobre las promociones que ofrece la boutique Zuriel Store.

- **Fecha de publicidad.**

Tabla 31. Fecha de publicidad del Banner.

Mes	Actividad
Mayo	Promoción por el Día de la Madre
Octubre	Promoción por las Fiestas de la Ciudad
Diciembre	Promoción por Navidad

Elaborado: La Autora

- **Descripción.**

Se propone diseñar un banner por cada mes de la promoción que se plantea, de modo que serán exhibidos en los exteriores de la boutique, de tal manera que las personas puedan verlos desde determinada distancia.

f) Estrategia N° 6.

Publicidad Vehicular

- **Objetivo.**

Potenciar la imagen de Zuriel Store a través del logotipo y su slogan para fortalecer la creación de la marca.

- **Fecha de publicidad.**

Tabla 32. Fecha de Publicidad Vehicular.

Mes

Abril y Mayo

Elaborado: La Autora

- **Descripción.**

La publicidad vehicular son una forma indispensable de promocionar la marca en el exterior, considerando que aquellos circulan por la ciudad en diversas zonas urbanas y rurales todos los días y son utilizados por un gran segmento de la población constantemente.

Predominará logotipo de Zuriel Store y slogan, dirección y redes sociales.

La publicidad para buses será colocada en:

- Cooperativa Plaza
- Cooperativa 7 de octubre

g) Estrategia N° 7.

Tótem Publicitario

- **Objetivo.**

Potenciar la imagen de Zuriel Store a través del logotipo y su slogan para fortalecer la creación de la marca.

- **Fecha de publicidad.**

Tabla 33. Fecha de Publicidad de Tótem Publicitario.

Mes
Abril y Mayo

Elaborado: La Autora

- **Descripción.**

Se visualizará el logotipo de Zuriel Store, su slogan, su dirección y las redes sociales.

Esta publicidad será esencial para reforzar la imagen de la boutique y posicionarla en la mente del consumidor.

Por lo tanto, será ubicado el tótem publicitario en la Av. Walter Andrade Fajardo

h) Estrategia N° 8.

Redes Sociales (Facebook e Instagram)

- **Objetivo.**

Crear una Fan Page en Facebook e Instagram para atraer a los potenciales clientes para fortalecer e impulsar la marca y así interactuar con ellos.

- **Fecha de publicidad.**

Tabla 34. Fecha de publicidad en Facebook e Instagram (Abril).

Mes	Duración	Actividad
Abril	10 días	Promoción de Fan Page
	10 días	Promoción de Sitio Web
	10 días	Promoción de Tienda Virtual

Elaborado: La Autora

Tabla 35. Fecha de publicidad en Facebook e Instagram (Mayo-Octubre-Diciembre).

Mes	Duración	Actividad
Mayo	10 días	Promoción por el Día de la Madre
Octubre	10 días	Promoción por las Fiestas de la Ciudad
Diciembre	10 días	Promoción por Navidad

Elaborado: La Autora

- **Descripción.**

Para fortalecer e impulsar la marca se realizarán publicaciones pagadas en el mes de abril y para las respectivas promociones en los meses mayo, octubre y diciembre tanto en Facebook como en Instagram.

Dar seguimiento a los comentarios y mensajes que se reciba y responderlos a la brevedad posible, de esta manera el cliente ve que realmente hay alguien que lo escucha y le presta atención.

Actualizar constantemente la página compartiendo contenidos interesantes hacia el público objetivo, generando así interacción ya que la idea es que los usuarios participen, por lo tanto, se debe tomar en cuenta el horario en que se conviene publicar y la frecuencia de las publicaciones.

Vincular la dirección web de Zuriel Store a las Fan Page de Facebook e Instagram, lo que generará atraer visitas al sitio web.

i) Estrategia N° 9.

Sitio Web

- **Objetivo.**

Implementar un sitio web que permita a dar a conocer la línea de ropa que ofrece Zuriel Store en la Ciudad de Quevedo.

- **Alcance.**

El sitio web estará disponible para todas las personas que tienen acceso a internet una vez que la propietaria la cuelgue.

- **Descripción.**

Logotipo de Zuriel Store y slogan.

Predominan colores corporativos.

Servicio resaltado: Línea de ropa para damas, como vestidos, jeans, blusas, shorts.

Detallar la misión, visión de Zuriel Store mediante la sección “Nosotros”.

Actualizar información frecuentemente con la línea de ropa recién llegada a través de la sección “Novedades”.

Demostrar a los potenciales clientes confiabilidad sobre Zuriel Store con las opiniones vertidas por los clientes actuales en las redes sociales y exhibirlas en el sitio web, por medio de la sección “Testimonios”.

Presentar la opción de comprar en línea mediante la sección “Tienda”

Señalar la ubicación de la Boutique en el Google Map y un formulario de contacto que permita a los potenciales y actuales clientes a manifestar sus inquietudes o dudas a través de la sección “Contacto”.

Realizar marketing directo a través del “Formulario de suscripción” en el sitio web, donde los usuarios se suscriban para recibir en su correo promociones y descuentos que efectúe Zuriel Store.

Vincular los links de las redes sociales al sitio web, de modo que permita direccionarlos a las Fan Page de Facebook e Instagram.

4.1.5.10. Creación del concepto publicitario.

- **Guion de Spot Radial.**

Tabla 36. Guion Spot Radial.

Emisora	ROQ	
Tiempo	36 segundos	
Guion Técnico	Guion Literario	Guion Técnico
PF: Fondo Musical	Cambia tu look... Cambia tu look... Con Zuriel Store donde encuentras la moda que no te incomoda... La moda que no te incomoda... Te ofrecemos pantalones en todas las marcas, vestidos, faltas, shorts, carteras... Y mucho más para la mujer elegante como tú Precios bajos, mejor atención, solo en Zuriel Store Ubícanos en la Avenida 7 de octubre y calle novena (esquina) Nuestra atención es de lunes a sábado de 8 de la mañana a 19 horas (7 de la noche) y los domingos 8 de la mañana a 1 de la tarde. Zuriel Store Vístete cómoda...	PF: Sonido Rítmico
Elaborado: La Autora		

- Medios Impresos.

Gráfico 21. Diseño de afiche por el Día de la Madre.



Elaborado: La Autora

Gráfico 22. Diseño de flyer por las Fiestas de la Ciudad.



Elaborado: La Autora

Gráfico 23. Diseño de flyer por Navidad.



Elaborado: La Autora

Gráfico 24. Diseño de anuncio por el Día de la Madre en el Diario La Hora.

CRONOS

D 20:00hs **A9**

MINUTERO

Nadal: "He tenido el control en todo momento"

El tenista español Rafael Nadal, vigente campeón del Abierto de Godó, afirmó haber tenido el control "en todo momento" en su victoria ante el brasileño Rogerio Dutra Silva (6-4 y 6-2) en segunda ronda del torneo barcelonés. EFE

Gimbili, clave para los Spurs

El escolta argentino "Mami" Gimbili volvió a demostrar que mientras esté con los Spurs de San Antonio su presencia como líder será decisiva en los triunfos del equipo. Algo que ha quedado patente en los cinco partidos que van de la eliminatoria de primera ronda de "playoffs" que disputan ante los Grizzlies de Memphis y que avanzan por 3-2 al mejor de siete. EFE

Sharapova regresa con triunfo

ALEMANIA, AP • Luego de 15 meses de ausencia, por suspensión por dopaje, la rusa Maria Sharapova volvió a competir y logró un triunfo, tras imponerse a la italiana Roberta Vinci (7-5 y 6-3) en la primera ronda del Torneo de Stuttgart.

La antigua número uno mundial de 30 años pudo participar en el torneo de tierra húmeda, que ha ganado tres veces, gracias a una invitación de la organización, lo que fue criticado por varios jugadores.

Sharapova fue sancionada tras dar positivo por melidonium. El último torneo que disputó antes de Stuttgart fue el Abierto de Australia 2016.

Nerviosa al principio del choque, cuando perdió los dos primeros juegos con numerosas fallas directas, Sharapova fue poco a poco tomando el ritmo al partido.

Ante una adversaria con más confianza y competitividad, finalmente recuperó la calma para lograr en una hora la primera manga. Con 5-5 logró la estirada decisiva, sirviendo a continuación para ganar sin temblor.

En la segunda se mostró más confiada e impulsó su ley. Entonces expresó su alegría y alivio con un largo grito apido, una de sus series de distensión, y luego muscó sus brazos cruzados.

ENCUENTRO. Campeona durante el encuentro ante R.

Neuville y Latvala a la caza de Ogier

El belga Thierry Neuville (Hyundai i20 Coupe), tercero del Mundial de Rally con 54 puntos, y el finlandés Jari-Matti Latvala (Toyota Yaris), segundo con 75, tendrán a la casa del líder, el francés Sébastien Ogier (Ford Fiesta), por fuera del campeonato y el domingo en el Rally de Argentina. EFE

Elaborado: La Autora

- **Valla Publicitaria.**

Gráfico 25. Diseño de Valla Publicitaria.



Elaborado: La Autora

- **Banner**

Gráfico 26. Diseño de Banner por promoción del Día de la Madre.



Elaborado: La Autora

Gráfico 27. Diseño de Banner por promoción de las Fiestas de la Ciudad.



Elaborado: La Autora

Gráfico 28. Diseño de Banner por promoción de Navidad.



Elaborado: La Autora

- **Publicidad Vehicular.**

Gráfico 29. Diseño de Publicidad Vehicular.



Elaborado: La Autora

- **Tótem Publicitario.**

Gráfico 30. Diseño de Tótem Publicitario.



Elaborado: La Autora

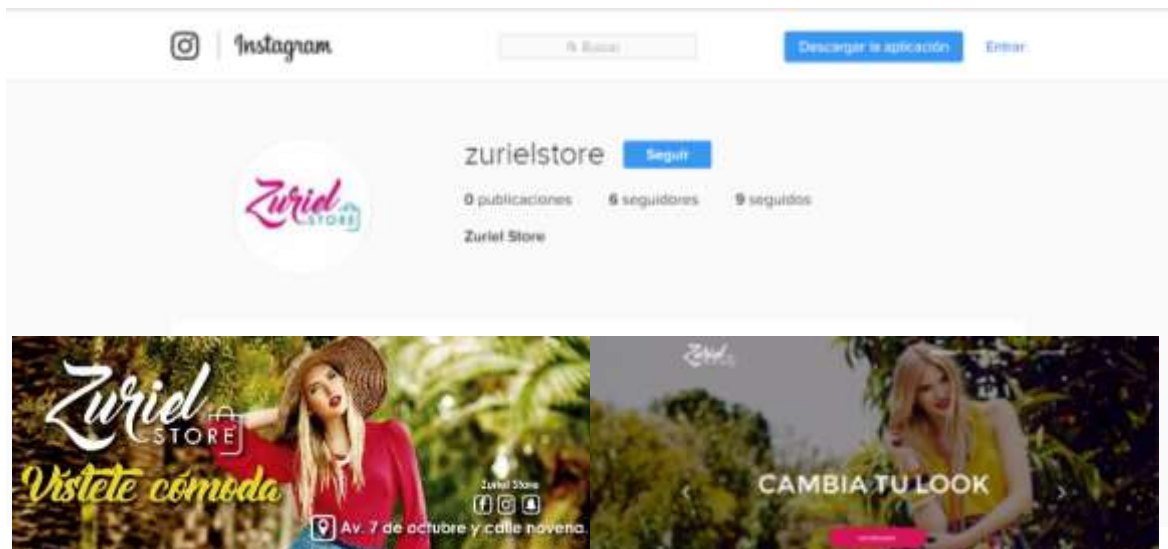
- Redes sociales.

Gráfico 31. Creación de Fan Page de Zuriel Store en Facebook.



Elaborado: La Autora

Gráfico 32. Creación de Fan Page de Zuriel Store en Instagram.



Elaborado: La Autora

Gráfico 33. Promoción de Fan Page de Facebook.



Elaborado: La Autora

Gráfico 34. Promoción de Sitio Web en Facebook.



Elaborado: La Autora

Gráfico 35. Promoción de Tienda Virtual en Facebook.



Elaborado: La Autora

Gráfico 36. Promoción por el Día de la Madre en Facebook.



Elaborado: La Autora

Gráfico 37. Promoción por las Fiestas de la Ciudad en Facebook.



Elaborado: La Autora

Gráfico 38. Promoción por Navidad en Facebook.



Elaborado: La Autora

Gráfico 39. Promoción de Fan Page de Instagram, con el botón “Ver más”.



Elaborado: La Autora

Gráfico 40. Promoción de Sitio Web en Instagram, con el botón “Más información”.



Elaborado: La Autora

Gráfico 41. Promoción de Tienda Virtual en Instagram, con el botón “Comprar”.



Elaborado: La Autora

Gráfico 42. Promoción por el Día de la madre en Instagram.



Elaborado: La Autora

Gráfico 43. Promoción por las Fiestas de la Ciudad en Instagram.



Elaborado: La Autora

Gráfico 44. Promoción por Navidad en Instagram.



Elaborado: La Autora

- Sitio Web.

Gráfico 45. Sección Inicio.



Elaborado: La Autora

Gráfico 46. Sección Nosotros.



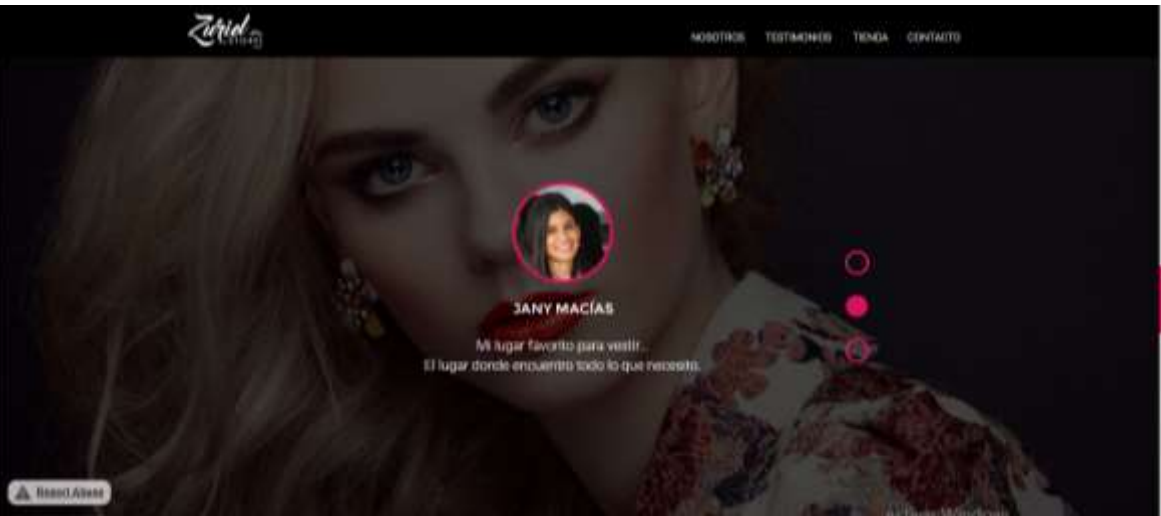
Elaborado: La Autora

Gráfico 47. Sección Novedades.



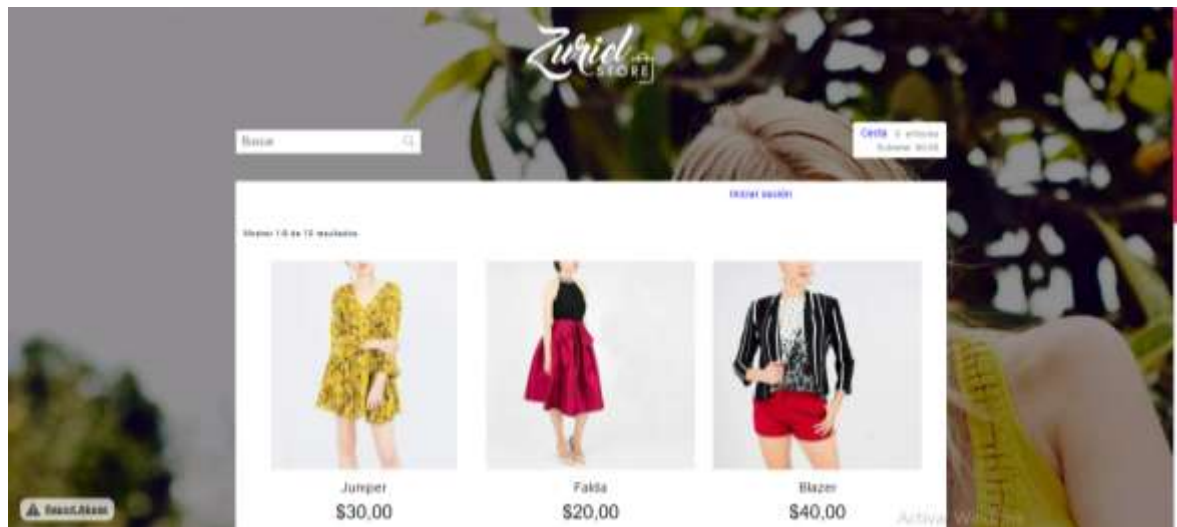
Elaborado: La Autora

Gráfico 48. Sección Testimonios.



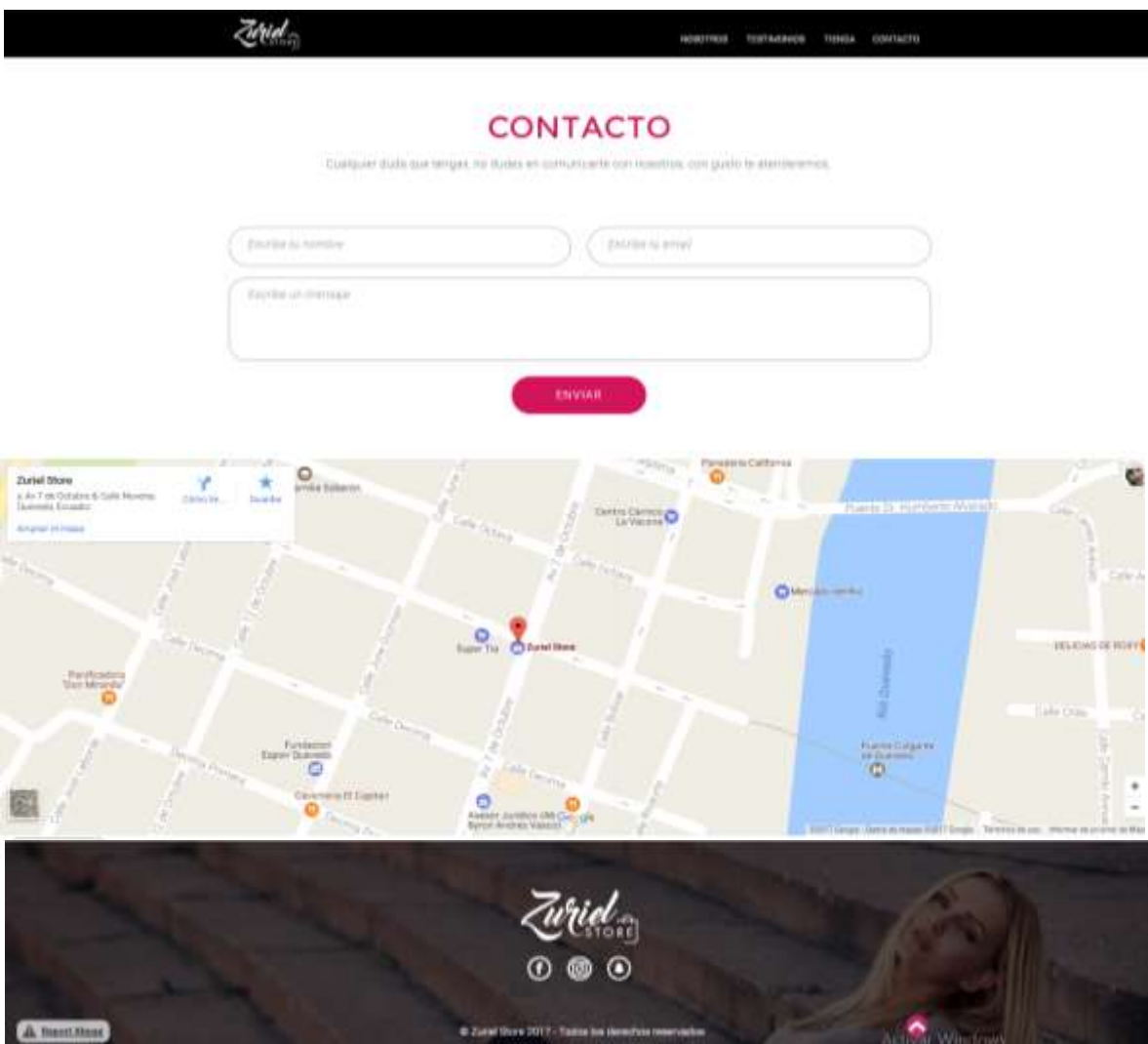
Elaborado: La Autora

Gráfico 49. Sección Tienda.



Elaborado: La Autora

Gráfico 50. Sección Contacto.



Elaborado: La Autora

Gráfico 51. Formulario de Suscripción para Marketing Directo.

A screenshot of a subscription form. It features a light gray background. On the left, there is a small, faint text that says "Suscríbete y recibe ofertas o descuentos". To the right of this text is a white rectangular input field with a thin gray border. Further to the right is a red button with the word "SUSCRIBIRSE" in white capital letters.

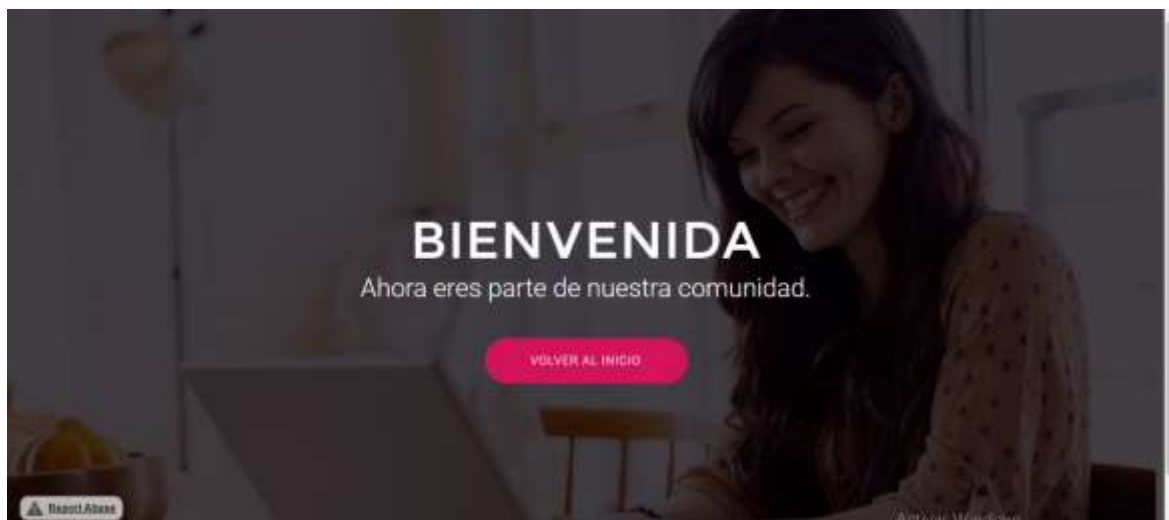
Elaborado: La Autora

Gráfico 52. Sección Gracias por suscribirte. (Una vez suscrito con el correo).



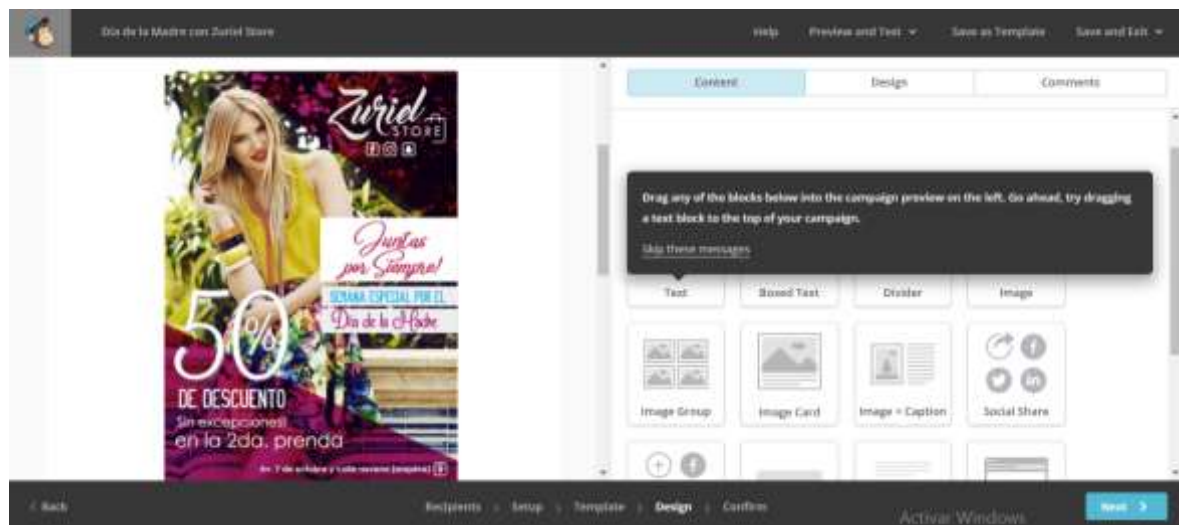
Elaborado: La Autora

Gráfico 53. Sección Bienvenida (Una vez confirmada la suscripción).



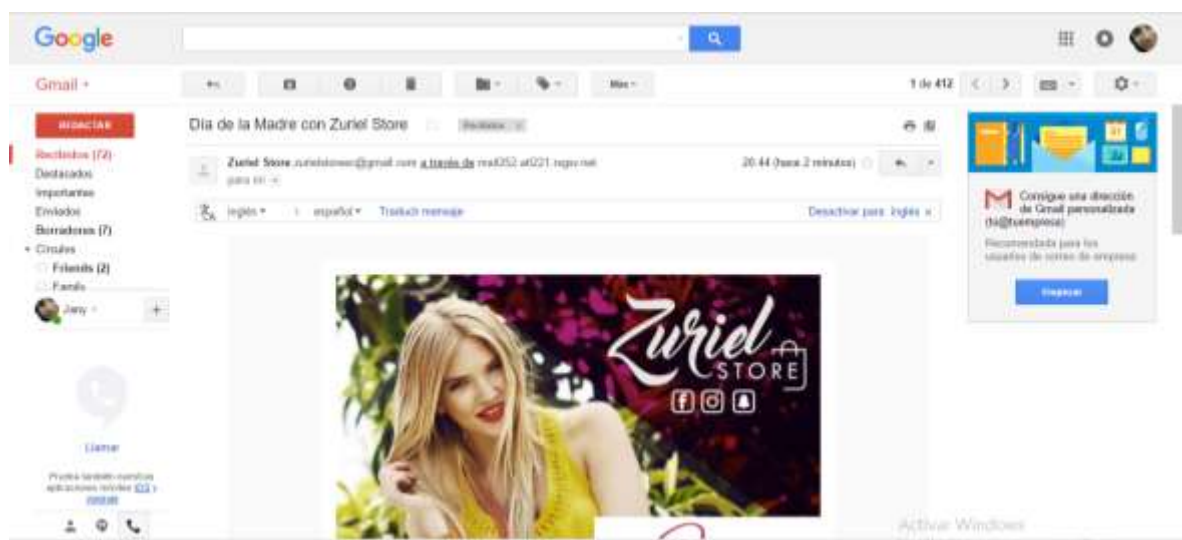
Elaborado: La Autora

Gráfico 54. Diseño para envío de email publicitario a través de MailChimp.



Elaborado: La Autora

Gráfico 55. Email Publicitario recibido en un correo electrónico de un usuario.



Elaborado: La Autora

4.2. Discusión.

Según (Sara Díaz Frejeiro, 2010, p.109) [9], La identidad corporativa de toda empresa se muestra a través de diferentes formas como símbolos o palabras. Sin embargo, Zuriel Store no cuenta con una identidad corporativa que los diferencie y posicione en el mercado, a pesar de tener solo un rótulo como distintivo más no un logotipo, que según los autores del libro *Ver, oír y sentir letras* “la función de los logotipos es identificar y diferenciar visualmente más que ser leídos” (Fernández y Herrera, 2008, p.125) [22]. Es por esta razón que se decidió diseñar el logotipo para Zuriel Store en el que los clientes reconozcan la boutique por ello debe ser distinguible. Además de documentar en un manual corporativo todos los elementos de la identidad corporativa y sus aplicaciones sin olvidar de que se debe actualizar cuando se produzca algún cambio.

Como lo reconocen (Víctor Cavaller, Rafael Pedraza, Lluís Codina, Silvia Sánchez-Añón, 2014, p.192) [5]. El plan de comunicación debe implicar al conjunto de la entidad o empresa ya que la identidad corporativa de la misma se transmite a través de cada empleado o representante. En resumen, debe ser una guía organizada y coherente para la comunicación interna y externa, de manera que conduzca las acciones propias del área de comunicación y aquellas que, en general, transmitan valores, ideas, actitudes, etc. de la compañía. Asimismo, estos autores afirman que elaborar una auditoría de imagen y comunicación constituye una herramienta de investigación fundamental, aquí los responsables deberán incluir también un análisis externo para conocer el entorno y la competencia.

De igual manera como lo expresan (Fernando Sabés Turmo, José Juan Verón Lassa 2008, p.128) [6]. Así, se analizará la situación de competidores, clientes, proveedores, posibles intermediarios o grupos de interés.

Por lo tanto, al momento de construir el mensaje para las estrategias publicitarias se debe tener en cuenta las características del medio o de los medios que lo van a difundir de tal forma en cuanto más adaptemos nuestro mensaje a la realidad, más posibilidades de éxito tendremos. Además, a la hora de lanzar un mensaje en los medios hay que tener algunas consideraciones: el público, evitar frases largas, giros retóricos, caer en lugares comunes y en los tópicos, los datos más importantes. (Fernando Sabés Turmo, José Juan Verón Lassa 2008, p. 41) [6]

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

A continuación, se detallan las conclusiones que se obtuvo a lo largo del trabajo de investigación:

- Mediante el diagnóstico general de Zuriel Store se logró conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (Preguntas 4-5), además se observó que un 90% de la población femenina desconoce la existencia de la boutique, por las razones de que no ha realizado ningún tipo de publicidad, ni usa redes sociales o página web para promocionarse en el mercado (Gráfico 20).
- Se diseñó un manual corporativo que refleje la nueva imagen de la boutique, en donde incluye su logotipo, papelería, uniforme, aplicaciones y el material pop, de manera que estos elementos le permitirán ser identificada rápidamente por sus clientes, además de sobresalir y diferenciarse de la competencia y por ende llegar a posicionar la marca en el mercado.
- Se determinó a través de la investigación las diferentes publicidades que observan, leen o escuchan las personas encuestadas (Gráficos 6-8-10-11-12), las cuales dieron pauta para adaptar el mensaje publicitario a cada una de las estrategias establecidas en la propuesta del Plan Comunicacional como el spot radial, medios impresos, publicidad exterior, redes sociales y el sitio web, para así impulsar la imagen de Zuriel Store y llegar de manera efectiva al público en la ciudad de Quevedo.

5.2. Recomendaciones.

De acuerdo a las conclusiones expuestas se hace las siguientes recomendaciones a la boutique Zuriel Store.

- Sería conveniente que Zuriel Store realice una auditoría previa de la situación actual incluyendo además un análisis externo para conocer a los clientes, competidores posibles intermediarios o grupos de interés, que servirán para la implementación de procesos de comunicación que contribuyan al éxito empresarial de la boutique.
- Se sugiere a Zuriel Store la aplicación de la Identidad Corporativa ya que es una de las piezas claves de la comunicación, aportando personalidad e inspirando mayor confianza entre los clientes y no solo aquello, aumentará la motivación entre los empleados, creando un sentimiento de identificación y de compromiso con la entidad.
- Se recomienda utilizar la misma línea gráfica para las diferentes estrategias que vayan a ser implementadas, tomando como referencia el manual corporativo, además de seleccionar el mensaje adecuado a transmitir en cualquier medio publicitario, de manera que es importante comunicar la actividad a la que se dedica Zuriel Store y mantenerse presente en el mercado.

CAPITULO VI

BIBLIOGRAFÍA

6.1. Literatura citada.

- [1] I. Sauto, «Estupubli,» 16 Marzo 2012. [En línea]. Available: <https://estupubli.wordpress.com/2012/03/16/la-situacion-actual-de-la-publicidad/>. [Último acceso: 20 Febrero 2017].
- [2] D. P. M. A. S. G. R. P. Jean Xavier Sánchez Rada, «Proyecto de Evaluación de una Consultora de Branding e Imagen Corporativa para Pymes en la Ciudad de Guayaquil,» Guayaquil, 2010.
- [3] T. R. MORENO, «Plan de marketing para el desarrollo comercial del almacén "Vivianita" ubicado en la Parroquia San Camilo del Cantón Quevedo.,» Quevedo, 2015.
- [4] F. G. Castro, «Monografías,» [En línea]. Available: <http://www.monografias.com/trabajos13/mnpubl/mnpubl.shtml>. [Último acceso: 2017 Enero 20].
- [5] R. P. L. C. S. S.-A. Víctor Cavaller, Estrategias y gestión de la comunicación online y offline, Editorial UOC, 2014, p. 192.
- [6] J. J. V. L. Fernando Sabés Turmo, La gestión de la información en la administración local, Comunicacion Social, 2008, p. 128.
- [7] S. Calicchio, EL MARKETING DE MANERA SENCILLA. La guía práctica sobre las estrategias básicas de mercadotecnia profesional y orientación comercial, Stefano Calicchio, 2016.
- [8] J. M. S. d. V. Ancín, El plan estratégico en la práctica, ESIC Editorial, 2003.
- [9] S. D. Freijeiro, Técnicas de Comunicación, Ideaspropias Editorial S.L, 2010, p. 136.
- [10] S. F. López, Cómo gestionar la comunicación: En organizaciones públicas y no lucrativas, Narcea Ediciones, 2008, p. 272.
- [11] M. G. Uceda, Las claves de la publicidad, ESIC Editorial, 2011, p. 479.

- [12] S. V. A. (coord.), ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?, Editorial UOC, 2015.
- [13] R. Ayestarán, Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor, ESIC, 2016.
- [14] I. R. Ardura, Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing, Editorial UOC, 2011, p. 300.
- [15] E. C. L. María Ángeles González Lobo, Manual de planificación de medios, ESIC Editorial, 2008, p. 559.
- [16] A. S. V. M. d. M. G. d. I. S. Ignacio Rodríguez del Bosque, Dirección publicitaria, Editorial UOC, 2011, p. 364.
- [17] E. Vértice, La comunicación comercial, Publicaciones Vértice, S.L., 2004, p. 126.
- [18] G. M. H. Ysabel, «Plan Comunicacional para el posicionamiento del turismo en la Represa Baba, recinto el Descanso, del cantón Buena Fe, año 2015,» Quevedo, 2015.
- [19] G. D. C. Solórzano, «Plan comunicacional para fortalecer la imagen institucional del gobierno autonomo descentralizado del Cantón Guano a traves de la promoción de dus atractivos turisticos.,» Riobamba, 2014.
- [20] L. J. E. ESTEFANIA, «PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO JUAN PÍO DE MORA DEL CANTÓN QUINSALOMA, AÑO 2015.,» QUEVEDO, 2016.
- [21] «INEC,» [En línea]. Available: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>. [Último acceso: 2016 Diciembre 21].
- [22] L. H. E. Fernández, Ver, oír y sentir letras., 2008.

CAPITULO VII

ANEXOS

Anexo 1.



Modelo de entrevista dirigida a la Propietaria de Zuriel Store

Objetivo: Investigar el estado de situación actual de Zuriel Store que permita obtener información apta para el diseño del Plan Comunicacional

1. **¿Desde cuándo se inició en su negocio y cuáles son los productos que oferta en su boutique?**

2. **¿Quiénes son sus proveedores o marcas de los productos que oferta en su boutique?**

3. **¿Cuál es su público objetivo al cual está dirigido y dónde están ubicados?**

4. **¿Cuáles son las fortalezas y oportunidades de Zuriel Store?**

5. **¿Cuáles son las amenazas y debilidades de Zuriel Store?**

6. **¿Cuál es la acogida que tiene Zuriel Store en el mercado?**

7. **¿Cuenta con una identidad corporativa que los diferencie de las demás boutiques?**

8. **¿Cree que la publicidad sea beneficiosa para promocionar productos? ¿Por qué?**

9. **¿Alguna vez ha realizado algún tipo de publicidad para su boutique? ¿Por qué?**

10. **¿Usa redes sociales o página web para promocionar sus productos?**

11. **¿Actualmente cuenta con un Plan Comunicacional?**

Anexo 2.



Modelo de encuesta dirigida a la población de la ciudad de Quevedo

Objetivo: Obtener información para la elaboración del Plan Comunicacional y su incidencia en la difusión y promoción de los productos que ofrece Zuriel Store en la Ciudad de Quevedo.

1. Seleccione el rango de su edad en la siguiente escala.

- | | |
|-------|--------|
| 18-28 | () |
| 29-39 | () |
| 40-50 | () |
| 51-61 | () |
| 61- | () |

2. ¿De qué zona de la Ciudad de Quevedo vive?

- | | | | |
|----------------------|--------|-----------------------|--------|
| 7 de octubre | () | San Cristóbal | () |
| 24 de mayo | () | Quevedo | () |
| Guayacán | () | Venus del Río Quevedo | () |
| Nicolás Infante Díaz | () | Viva Alfaro | () |
| San Camilo | () | La Esperanza | () |
| San Carlos | () | | |

3. ¿Cuáles son los medios de comunicación con el que más contacto tiene? Ordene de mayor a menor según su preferencia.

- | | |
|-----------------|--------|
| Internet | () |
| Televisión | () |
| Radio | () |
| Medios Impresos | () |

4. De acuerdo a su criterio califique del 1 al 5 ¿Cuál es el canal de televisión preferido de Quevedo que más sintoniza?

Rey TV	()
ROQ	()
Quevevisión	()
Televisión Quevedeña	()
Ninguna	()

5. ¿En qué horario usted observa la Televisión?

Mañana	()
Tarde	()
Noche	()

6. De acuerdo a su criterio califique del 1 al 5 ¿Cuál es la emisora de Quevedo que escucha con más frecuencia?

Ondas Quevedeñas	()
Radio Viva	()
Rey	()
RVT Satelital	()
Ninguna	()

7. ¿Qué programas usted sintoniza en la radio y en que horario?

Mañana	()
Tarde	()
Noche	()

8. Clasifique los distintos medios impresos en orden de preferencia. Comience por elegir aquel medio impreso que más contacto tiene y asígnele el n° 1. Continúe con este procedimiento hasta que haya clasificado todos los medios impresos.

Medios Impresos	Puntuación						
	1	2	3	4	5	6	7
Volantes							
Afiches							
Tarjetas de Presentación							
Diario La Hora							
Diario El Río							
Revista Quevedo Cómplices							
Mi Revista							

9. Clasifique las distintas publicidades exteriores en orden de preferencia. Comience por elegir aquella publicidad que más observa y asígnele el n° 1. Continúe con este procedimiento hasta que haya clasificado todas las publicidades.

Publicidad Exterior	Puntuación				
	1	2	3	4	5
Vallas Publicitarias					
Banner					
Publicidad móvil					
Rótulos					
Ninguna					

10. ¿De las siguientes redes sociales cual es la que más usa? Ordene de mayor a menor según su preferencia.

Facebook	()
Twitter	()
Instagram	()
Snapchat	()
YouTube	()
Ninguna	()

11. ¿Está usted de acuerdo o en desacuerdo en que la publicidad, las promociones y descuentos lo motivan a comprar?

Muy de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Indiferente (3)	En desacuerdo (2)	Muy en desacuerdo (1)

12. ¿Compraría un producto que haya sido promocionado por algún medio de comunicación?

Muy probable (5)	Probablemente (4)	Indiferente (3)	Poco Probable (2)	Nada Probable (1)

13. ¿Usted observa, lee o presta atención a la publicidad en algún medio de comunicación?

Muy probable (5)	Probablemente (4)	Indiferente (3)	Poco Probable (2)	Nada Probable (1)

14. Según su opinión califique del 1 al 5 ¿En qué época del año usted compra ropa?

Fiestas de la Ciudad	Vacaciones	Navidad y Fin de Año	Carnaval	Cualquier mes del año

15. Cuando compra ropa ¿Cuáles de las siguientes características considera importantes Marque en primer lugar (1) la que considera más importante y en último lugar (5) la menos importante?

Características	Puntuación				
	1	2	3	4	5
Marca					
Precio					
Calidad					
Opción de cambio					
Lugar de compra					

16. Clasifique los distintos lugares en orden de preferencia. Comience por elegir aquel lugar donde usted va compra ropa con mayor frecuencia asígnele el n° 1. Continúe con este procedimiento hasta que haya clasificado todos los lugares.

Lugares	Puntuación				
	1	2	3	4	5
Boutiques					
Centro Comercial					
Bahía					
En Revistas					
Por Internet					

17. ¿En qué almacén o empresa compra Ropa?

- | | |
|----------------------|-----|
| Almacenes Robertito | () |
| Mundo de la economía | () |
| Súper éxito | () |
| Rio Store | () |
| Mimos Boutique | () |
| Otra_____ | () |

18. ¿Conoce usted la Boutique de Ropa Zuriel Store?

- | | |
|----|-----|
| Si | () |
| No | () |

Anexo 3.

Entrevista a la Propietaria de Zuriel Store.



Anexo 4.

Encuesta aplicada a la población femenina en la ciudad de Quevedo.



Anexo 5.

Letrero de Zuriel Store.

