



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

**Proyecto de Investigación, previo a la
obtención del título de Ingeniero en
Diseño Gráfico y Multimedia**

Título del Proyecto de Investigación

Gestión comunicacional y su incidencia en el posicionamiento del público objetivo de la empresa Lonazacorp web solutions de la ciudad de Quevedo, año 2016..

Autor:

Abraham Alfredo López Holguin

Director de Proyecto de Investigación:

Ing. Jaime Espinoza Cercado, MBA.

QUEVEDO – ECUADOR

2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **ABRAHAM ALFREDO LÓPEZ HOLGUIN** 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

Abraham Alfredo López Holguin

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El suscrito, Ing. Jaime Espinoza Cercado, MBA., docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el egresado, señor **ABRAHAM ALFREDO LÓPEZ HOLGUIN**, realizó el Proyecto de Investigación Previo a la obtención del Título de Ingeniero en Diseño Gráfico y Multimedia, titulada “**GESTIÓN COMUNICACIONAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL PÚBLICO OBJETIVO DE LA EMPRESA LONAZACORP WEB SOLUTIONS DE LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2016**”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Jaime 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 **“GESTIÓN COMUNICACIONAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL PÚBLICO OBJETIVO DE LA EMPRESA LONAZACORP WEB SOLUTIONS DE LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2016”**, me permito manifestar a usted y por intermedio al Honorable Consejo Directivo lo siguiente:

Que, el Sr. **ABRAHAM ALFREDO LÓPEZ HOLGUIN**, egresado 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	
Documento	TESIS - LOPEZ HOLGUIN ABRAHAM.pdf (D24182770)
Presentado	2016-12-08 12:10 (-05:00)
Presentado por	abrahamlopez90@hotmail.com
Recibido	jgespinoza.uteq@analysis.arkund.com
Mensaje	TESIS LOPEZ HOLGUIN ABRAHAM Mostrar el mensaje completo
5% de esta aprox. 35 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 8 fuentes.	

Quevedo, 08 de Diciembre del 2016.

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



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

Proyecto de Investigación

“GESTIÓN COMUNICACIONAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL PÚBLICO OBJETIVO DE LA EMPRESA LONAZACORP WEB SOLUTIONS DE LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2016”.

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

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

Aprobado por:

Lic. Inés Bajaña Mendieta, M.Sc.
PRESIDENTA DEL TRIBUNAL

Arq. Glenn Vinuesa Mendoza, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Celinda Can Sing Cholota, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Quevedo- Los Ríos- Ecuador

2016

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por brindar la oportunidad de ofrecer un estudio de calidad y lograr ser un profesional.

Al Dr. Eduardo Díaz Ocampo, M.Sc. Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, que lucha por alcanzar la excelencia académica.

Al Ing. Bolívar Roberto Pico Saltos, M.Sc. Vicerrector Administrativo, por el mejoramiento de la administración y dirección universitaria.

A la Ing. Guadalupe del Pilar Murillo Campuzano, M.Sc. Vicerrectora Académica, por su ardua lucha para ofertar una enseñanza de calidad a la comunidad educativa.

A la Ing. Jorge Murillo, M.Sc. Decano de la Facultad de Ciencias de la Ingeniería, por la constante lucha para mantener el prestigio y reconocimiento de la facultad.

Al Ing. Jaime Espinoza Cercado, MBA. Director del proyecto, por la orientación constante y direccionamiento para alcanzar los objetivos y metas planteadas.

A mi familia, considerada como la base de mí esfuerzo y lucha constante para cumplir esta meta tan deseada.

A todos mis amigos que compartimos todos los momentos en el transcurso de la preparación académica.

Abraham López

DEDICATORIA

Al ser supremo Dios, que me brinda las fuerzas para luchar día a día, derramando sus bendiciones para alcanzar todas las metas y objetivos propuestas durante mi preparación académica.

A mi madre Yuly Holguin, por las constantes oraciones y esfuerzo realizado constantemente para lograr verme crecer tanto intelectualmente como profesional, quien dio todo para que yo alcance esta meta. A mi padre Claudio López por su ejemplo de superación y lucha constante para darnos lo mejor como familia, a mis hermanos quienes forman parte de mi hogar.

A mi esposa Gabriela Peñafiel, por su apoyo incondicional, sus palabras de aliento y motivación para alcanzar esta meta planteada, quien, luchando de la mano, juntos logramos culminar nuestra carrera profesional, a mi hijo Moisés Benjamín quien se convierte en mi inspiración para luchar día a día por ser mejor.

A mis familiares quienes formaron parte de los mejores momentos de mi preparación, quienes directa e indirectamente me apoyaron para alcanzar este objetivo profesional.

Abraham López

RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES.

La investigación titulada gestión comunicacional y su incidencia en el posicionamiento del público objetivo de la Empresa Lonazacorp Web Solutions de la ciudad de Quevedo, año 2016; en el estudio se plantearon los objetivos: analizar la situación actual de los procesos internos de la empresa, además determinar la influencia de la imagen publicitaria en el conocimiento que tienen los usuarios o clientes del negocio y proponer estrategias de comunicación para la empresa a fin de mejorar el posicionamiento en el mercado. La metodología utilizada en el desarrollo del trabajo fue de campo y bibliográfica – documental, aplicando los métodos de investigación inductivo, deductivo y analítico, además se estableció una población de acuerdo a los datos proporcionados por la Cámara de Comercio de Quevedo que hasta el año 2016 existen 2364 empresas, microempresa y personas profesionales que pueden adquirir los servicios del negocio, ayudando a obtener como conclusión según el 95% no conoce la marca, también respalda la idea de mejorar la imagen corporativa que presenta el negocio, planteando diversas opciones para el establecimiento del nombre y se comprobó que el nombre de mayor aceptación con un 77% de acogida Webproject incentivando al diseño del manual de identidad corporativa para la empresa, se recomendó que la empresa establezca una planificación para el manejo de la gestión comunicacional, determinando presupuestos, estrategias y acciones que se deben efectuar para el posicionamiento de la marca en el público objetivo.

Palabras claves.

Gestión, comunicación, imagen corporativa, posicionamiento, público objetivo

ABSTRACT AND KEYWORDS

The research titled communication management and its impact on the positioning of the target audience of the Lonazacorp Web Solutions Company of the city of Quevedo in 2016 is notorious the low results in the capture of the clients, aiming to analyze the current situation of the processes In addition to determining the influence of the advertising image on the knowledge that the users or clients have to the business and to propose communication strategies for the company in order to improve the positioning in the market. The methodology used in the development of the work was field and bibliographical - documentary, applying the methods of inductive, deductive and analytical research, in addition a population was established according to the data provided by the Chamber of Commerce of Quevedo that until the year 2016 There are 2364 companies, micro-companies and professional people that can buy the services of the business, helping to obtain as a conclusion 95% do not know the brand, also supports the idea of improving the corporate image presented by the business, proposing various options for the establishment Of the name and it was verified that the name of greater acceptance with a 77% Webproject hosting incentive to the design of the manual of corporate identity for the company, it was recommended that the company establishes a planning for the management of the communicational management, determining budgets, strategies And actions that must be taken to position the brand in the target audience.

Keywords.

Management, communication, corporate image, positioning, target audience

TABLA DE CONTENIDO

CONTENIDO	Pág.
PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	i
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	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES.	viii
ABSTRACT AND KEYWORDS	ix
TABLA DE CONTENIDO	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvii
CÓDIGO DUBLÍN	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Problema de investigación.....	3
1.1.1. Planteamiento del problema.	4
1.2. Objetivos.....	5
1.2.1. General.....	5
1.2.2. Específicos.....	6
1.3. Justificación.....	6
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.1. Marco conceptual.	9
2.1.1. Gestión.....	9
2.1.2. Elementos de gestión.....	9

2.1.3. Gestión comunicacional	10
2.1.4. Comunicación.....	10
2.1.5. Elementos de comunicación	11
2.1.6. Tipos de comunicación.....	11
2.1.7. Comunicación visual	13
2.1.7.1. Elementos de la comunicación visual.....	13
2.1.7.2. Concepciones sobre la Estrategia de Comunicación Visual.....	14
2.1.7.3. Funciones de la comunicación visual	15
2.1.8. Estructura de la comunicación.....	16
2.1.9. Publicidad	16
2.1.10. Objetivos de la publicidad	17
2.1.11. Estrategias de publicidad	17
2.1.12. Tipos de publicidad	18
2.1.12. Publicidad online	19
2.1.13. Tipos de publicidad online	19
2.1.14. Redes sociales.....	21
2.1.15. Uso de las redes sociales	22
2.1.16. Tipos de redes sociales	23
2.1.16.1. Redes sociales horizontales	23
2.1.16.2. Redes sociales verticales	23
2.1.17. Sitio Web	24
2.1.18. Tipos de sitios web	25
2.1.19. Marketing	26
2.1.19.1. Marketing Mix.....	26
2.1.20. Marketing digital	27
2.1.20.1. Herramientas del marketing digital	27
2.1.21. Marketing online	28
2.1.22. Marketing directo	29
2.1.22.1 Medios del marketing directo	29
2.1.23. Branding	30
2.1.24. Tipos de branding	30
2.1.25. Cobranding	31
2.1.25. Imagen corporativa.....	32
2.1.25.1. Dimensiones de la imagen corporativa.....	32

2.1.25.2. Características de la imagen corporativa	32
2.1.25.3. Beneficios de la imagen corporativa	33
2.1.26. Posicionamiento de la empresa	34
2.1.27. Importancia del posicionamiento.....	34
2.1.28. Tipos de posicionamiento.....	34
2.1.29. Público objetivo.....	35
2.1.29.1. Claves para identificar el público objetivo	36
2.2. Marco referencial.....	36
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.1. Localización.....	38
3.2. Tipo de investigación	39
3.2.1. De campo.....	39
3.2.2. Descriptiva.....	40
3.2.2. Bibliográfica – documental	40
3.3. Métodos de investigación	40
3.3.1. Inductivo.....	40
3.3.2. Deductivo.....	40
3.3.3. Analítico	41
3.4. Fuentes de recopilación de información.....	41
3.4.1. Primarias.....	41
3.4.2. Secundarias.....	41
3.5. Diseño de la investigación.....	42
3.5.1. Población.	42
3.6. Instrumentos de investigación.	44
3.6.1. Encuesta.....	44
3.6.2. Entrevista.....	44
3.7. Tratamiento de los datos.....	45
3.8. Recursos humanos y materiales.....	45
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	47
4.1. Resultados.....	48
4.1.1. Situación actual de los procesos internos de la empresa Lonazacorp Web Solutions.....	48

4.1.1.1. Antecedentes.....	48
4.1.1.2. Cultura corporativa.....	48
4.1.1.3. Información de los servicios y productos.....	49
4.1.1.4. Información de la distribución.....	52
4.1.1.5. Perfil de los usuarios.....	52
4.1.1.6. Diferencia entre Lonazacorp y la competencia.....	53
4.1.1.7. Hábitos frente al producto.....	53
4.1.1.8. Análisis FODA (Fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas).....	54
4.1.2. Influencia de la imagen publicitaria en el conocimiento que tienen los usuarios o clientes de la empresa Lonazacorp Web Solutions.....	55
4.1.3. Estrategias de comunicación para la empresa Lonazacorp Web Solutions a fin de mejorar el posicionamiento en el mercado.....	75
4.1.3.1. Diseño y formulación de estrategias de publicidad.....	75
4.2. Discusión.....	95
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	97
5.1. Conclusiones.....	98
5.2. Recomendaciones.....	99
CAPÍTULO VI. BIBLIOGRAFÍA.....	100
6.1. Referencias bibliográficas.....	101
CAPÍTULO VII. ANEXOS.....	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas	Pág.
1. Población sector empresarial del cantón Quevedo	42
2. Muestra del sector empresarial del cantón Quevedo	44
3. Matriz FODA.....	54
4. Estrategias publicitarias.	75
5. Presupuesto para mejorar la imagen corporativa	92
6. Presupuesto publicidad prensa.....	93
7. Presupuesto de Roll up	93
8. Presupuesto de valla.....	93
9. Presupuesto de Flyer	93
10. Presupuesto de E-Mail Marketing	93
11. Presupuesto Sitio Web	94
12. Presupuesto de SEO.....	94
13. Presupuesto impresión de Portafolio de servicios	94
14. Presupuesto de Redes sociales	94
15. Presupuesto de logotipo en 3D	94
16. Presupuesto general	95
17. Entrevista al administrador de la empresa Lonzacorp Web Solutions.....	114
18. Tiempo de servicios en el mercado.....	117
19. Servicios que utiliza o requiere con más frecuencia.....	118
20. Servicios de sitios web.....	119
21. Conocimiento empresa Lonzacorp.....	120
22. Conocimiento de la imagen corporativa	121
23. Mejoramiento de la imagen corporativa	122
24. Publicidad de la empresa	123
25. Publicidad efectuada por la empresa	124
26. Nombre de la empresa	125
27. Nombres para la marca corporativa	126
28. Nivel de posicionamiento de la empresa	127
29. Medios usted visualizó algún tipo de publicidad.....	128
30. Medio de comunicación que se informan	129
31. Mejoramiento de la gestión comunicacional	130

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras	Pág.
1. Ubicación de la empresa Lonazacorp Web Solutions.....	39
2. Logotipo de la empresa.....	55
3. Publicidad diario La Hora.....	77
4. Roll Up Webproject.....	78
5. Valla publicitaria para promocionar Webproject.....	79
6. Flyer publicitario.....	80
7. Diseño de correo electrónico publicitario.....	80
8. Creación de diseño para envío de email publicitario.....	81
9. Vista previa en un correo electrónico personal.....	82
10. Vista responsive en smarphone.....	82
11. Sitio Web de la empresa.....	83
12. Sitio Web en dispositivos móviles.....	84
13. Sitio Web en tablet.....	84
14. Visualización de posicionamiento SEO.....	85
15. Portada portafolio de servicios.....	86
16. Introducción al portafolio de servicios.....	86
17. Servicios de la empresa.....	87
18. Promoción de servicios del negocio.....	87
19. Servicios de soporte en base de datos y web.....	88
20. Contraportada portafolio de servicios.....	88
21. Fan page anterior Lonazacorp.....	89
22. Fan Page nueva marca Webproject.....	89
23. Promoción de Webproject por Twitter.....	90
24. Diseño de Logotipo en Cinema 4D.....	90
25. Secuencia del desarrollo del Intro en 3D en Adobe After Effect CC.....	91
26. Promoción por Red Social Facebook de la imagen en 3D.....	92
27. Tiempo de servicio.....	117
28. Servicios que utiliza o requiere con más frecuencia.....	118
29. Servicios de sitios web.....	119
30. Conocimiento empresa Lonazacorp.....	120

31. Conocimiento de la imagen corporativa	121
32. Mejoramiento de la imagen corporativa	122
33. Publicidad de la empresa	123
34. Publicidad efectuada por la empresa	124
35. Nombre de la empresa	125
36. Nombres para la marca corporativa	126
37. Nivel de posicionamiento de la empresa	127
38. Tiempo de servicio.....	128
39. Tiempo de servicio.....	129
40. Mejoramiento de la gestión comunicacional	130

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos	Pág.
1. Encuesta al público objetivo	106
2. Entrevista al administrador	109
3. Diagrama de Ishikawa sobre la Gestión Comunicacional	112
4. IBM SPSS Statistics 19 tabulación de datos.....	112
5. Análisis de la entrevista aplicada al Administrador de la empresa Lonazacorp Web Solutions del cantón Quevedo.	114
6. Análisis de la encuesta aplicada a las empresas, microempresas y personas profesionales del cantón Quevedo.....	117
7. Fotos.....	131

CÓDIGO DUBLÍN

Título:	“GESTIÓN COMUNICACIONAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL PÚBLICO OBJETIVO DE LA EMPRESA LONAZACORP WEB SOLUTIONS DE LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2016”.				
Autor:	<u>Abraham Alfredo López Holguin</u>				
Palabras clave:	Gestión	Comunicación	Imagen corporativa	Posicionamiento	Público objetivo
Fecha de publicación:	2016				
Editorial:	Quevedo: UTEQ, 2016.				
Resumen:	<p>Resumen .- La investigación titulada gestión comunicacional y su incidencia en el posicionamiento del público objetivo de la Empresa Lonazacorp Web Solutions de la ciudad de Quevedo, año 2016; en el estudio se plantearon los objetivos: analizar la situación actual de los procesos internos de la empresa, además determinar la influencia de la imagen publicitaria en el conocimiento que tienen los usuarios o clientes del negocio y proponer estrategias de comunicación para la empresa a fin de mejorar el posicionamiento en el mercado. La metodología utilizada en el desarrollo del trabajo fue de campo y bibliográfica – documental, aplicando los métodos de investigación inductivo, deductivo y analítico, además se estableció una población de acuerdo a los datos proporcionados por la Cámara de Comercio de Quevedo que hasta el año 2016 existen 2364 empresas, microempresa y personas profesionales que pueden adquirir los servicios del negocio, ayudando a obtener como conclusión según el 95% no conoce la marca, también respalda la idea de mejorar la imagen corporativa que presenta el negocio, planteando diversas opciones para el establecimiento del nombre y se comprobó que el nombre de mayor aceptación con un 77% de acogida Webproject incentivando al diseño del manual de identidad corporativa para la empresa, se recomendó que la empresa establezca una planificación para el manejo de la gestión comunicacional, determinando presupuestos, estrategias y acciones que se deben efectuar para el posicionamiento de la marca en el público objetivo.</p>				

	<p>Abstract.- The research titled communication management and its impact on the positioning of the target audience of the Lonazacorp Web Solutions Company of the city of Quevedo in 2016 is notorious the low results in the capture of the clients, aiming to analyze the current situation of the processes In addition to determining the influence of the advertising image on the knowledge that the users or clients have to the business and to propose communication strategies for the company in order to improve the positioning in the market. The methodology used in the development of the work was field and bibliographical - documentary, applying the methods of inductive, deductive and analytical research, in addition a population was established according to the data provided by the Chamber of Commerce of Quevedo that until the year 2016 There are 2364 companies, micro-companies and professional people that can buy the services of the business, helping to obtain as a conclusion 95% do not know the brand, also supports the idea of improving the corporate image presented by the business, proposing various options for the establishment Of the name and it was verified that the name of greater acceptance with a 77% Webproject hosting incentive to the design of the manual of corporate identity for the company, it was recommended that the company establishes a planning for the management of the communicational management, determining budgets, strategies And actions that must be taken to position the brand in the target audience.</p>
Descripción:	151 hojas : dimensiones, 29 x 21 cm + CD-ROM
URI:	<u>(en blanco hasta cuando se dispongan los repositorios)</u>

INTRODUCCIÓN

La imagen corporativa de las organizaciones es uno de los elementos de relevancia estratégica para garantizar el crecimiento de las organizaciones, ante la presencia del siglo XXI cada día resulta una preocupación generalizada por parte de las empresas y sus gerentes el establecer, cómo son percibidas sus actividades institucionales y sus mensajes en los medios de comunicación social, así como las expectativas que frente a las organizaciones tienen los públicos objetivo internos y externos con el fin de garantizar una imagen positiva. En tal sentido, la imagen debe ser considerada como un valor agregado a la competitividad de individuos y corporaciones.

En el Ecuador las organizaciones requieren ser administradas eficientemente, a fin de garantizar la coordinación de los esfuerzos individuales en la búsqueda de promover la excelencia entre todas las personas que forman parte de las mismas. Por lo tanto, se debe identificar lo que significaría la gestión en toda organización o institución según sea el caso, como definen Ivanevich, Lorenzi y Skinner (2010:12) [1] “la gestión como el proceso emprendido por una o más personas para coordinar actividades laborales de otras personas con la finalidad de lograr resultados de alta calidad que cualquiera otra persona, trabajando sola, no podría alcanzar”.

En la ciudad de Quevedo es importante resaltar lo que significa para las organizaciones la comunicación corporativa como instrumento de gestión, la comunicación es esencial para todas las fases del proceso administrativo, por dos razones, primero integra las funciones administrativas. Las organizaciones deben tener los objetivos establecidos en la planeación se comunican a otros con el propósito de idear la estructura organizacional más indicada. De igual modo, el liderazgo eficaz y la creación de un entorno conducente a la motivación dependen de la comunicación. Es así, como la administración es posible por la comunicación, considerando que es por medio del sistema de comunicación, que se identifican las necesidades de los clientes, que permiten a las organizaciones brindar los productos y servicios además obtener las ganancias.

Lonazacorp Web Solutions es una empresa nueva en el mercado del cantón Quevedo destinada a la oferta de servicios de diseño gráfico y multimedia, se establece

indispensable efectuar un diagnóstico sobre el manejo de la gestión comunicacional que aplica la entidad para el posicionamiento de la imagen corporativa en el público objetivo, es relevante conocer las estrategias de comunicación que utiliza para dar a conocer los servicios y productos que tiene destinado al mercado específico.

La empresa Lonazacorp Web Solutions está en condiciones directa e inmediata de construir una estructura corporativa que le otorgue reputación (imagen), más allá de la calidad de los productos o servicios y la capacidad operativa, la condición previa está en realizar un análisis crítico cualitativo de su estructura interna y estar consciente de las amenazas y oportunidades externas. La imagen no puede verse o pensarse como una máscara externa adaptable convenientemente, sino como la prolongación de su estructura interna y de su forma de actuar, considerando indispensable efectuar una investigación sobre la gestión comunicacional en la entidad.

CAPÍTULO I
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Planteamiento del problema.

A nivel mundial la gestión comunicacional de las relaciones con los clientes ha tomado cada vez más relevancia en el mundo empresarial. Cada día el mercado de las empresas se vuelve más competitivo, y más allá de cualquier aspecto incluido en el marketing, el manejo de las relaciones con los clientes se ha convertido en un acompañante del éxito y la rentabilidad de las organizaciones.

El problema que se evidencia actualmente en la empresa Lonazacorp Web Solutions es la competencia existente de varias empresas que ofrecen iguales servicios y productos lo cual realizan y estructuran una gestión en la comunicación de sus negocios para ir ganando mercado en la ciudad. Otro factor son las personas con conocimientos previos en diseño que brindar servicios a costos muy bajos afectando la perspectiva de los clientes respecto a la calidad de los servicios publicitarios.

Diagnostico

En un diagnóstico previo, el estudio busca determinar de forma clara y concisa la manera más eficiente de transmitir la información publicitaria necesaria para los consumidores de la empresa Lonazacorp Web Solutions, teniendo en consideración que la posible causa del problema es fundamentalmente un refrescamiento en las bases del proceso comunicacional que permita el correcto funcionamiento de los anuncios comerciales de la misma y así implantar mensajes estratégicos que contribuyan con tal fin.

La gestión comunicacional que aplica la empresa para la fomentación de los servicios y productos que brinda al público objetivo es notorio los bajos resultados en la captación de los clientes, este problema repercute en el negocio sobre la contratación para las soluciones informáticas y de diseño gráfico, es necesario conocer cuáles son las estrategias de comunicación que aplica actualmente la empresa de diseño gráfico para promocionar sus servicios y productos en la ciudad de Quevedo (ver anexos 3).

Pronostico

El pronóstico de acuerdo al diagnóstico previo es que la empresa no tenga un crecimiento afectando la rentabilidad y oportunidad para futuros profesionales del arte gráfico, debido a la poca aplicación de estrategias de gestión comunicacional que permitan informar a la comunidad quevedeña sobre la amplia gama de servicios que oferta la empresa. Además, es necesario efectuar un estudio sobre la imagen corporativa de la entidad y su aceptación en el mercado local.

1.1.1. Formulación del problema.

¿Cómo la gestión comunicacional incide en el posicionamiento del público objetivo de la empresa Lonazacorp Web Solutions de la ciudad de Quevedo?

1.1.3. Sistematización del problema.

- ¿La situación actual incide en el crecimiento de la entidad Lonazacorp Web Solutions en la ciudad de Quevedo?
- ¿Cómo la influencia de la imagen publicitaria que tienen los usuarios o clientes incide sobre el conocimiento de la empresa Lonazacorp Web Solutions?
- ¿Por qué la comunicación publicitaria impacta en la aceptación y posicionamiento del público objetivo ante los productos y servicios de la empresa?

1.2. Objetivos.

1.2.1. General.

Analizar la gestión comunicacional y su incidencia en el posicionamiento del público objetivo de la empresa Lonazacorp Web Solutions de la ciudad de Quevedo.

1.2.2. Específicos.

- Investigar la situación actual de los procesos internos de la empresa Lonazacorp Web Solutions.
- Determinar la influencia de la imagen publicitaria en el conocimiento que tienen los usuarios o clientes de la empresa Lonazacorp Web Solutions.
- Proponer estrategias de comunicación para la empresa Lonazacorp Web Solutions a fin de mejorar el posicionamiento en el mercado.

1.3. Justificación.

Es importante la gestión comunicacional porque permite establecer un manejo y control entre la relación del cliente y empresa por los diversos medios publicitarios, esto permite comunicar los diversos servicios y productos, esto permite segmentar de una manera eficiente al público objetivo.

La realización de la investigación es de importancia porque es necesario propiciar la implementación de los canales comunicacionales existentes dentro del mundo publicitario, que hoy en día optimizan las relaciones entre empresa y consumidor final concentrando la atención en el renglón de los productos y servicios de la entidad Lonazacorp Web Solutions.

La actual situación que vive la empresa Lonazacorp Web Solutions se ve reflejada en otras organizaciones de igual naturaleza. El presente estudio contribuirá otorgando una nueva perspectiva de análisis que solucione problemas en la gestión comunicacional, manejando las comunicaciones publicitarias como clave para obtener éxito. A ello se suma el interés intelectual profesional de avivar a las estrategias de la organización a competir en otras escalas, favoreciendo el aporte de posibles soluciones que permitan el mejoramiento y desarrollo de sus funciones específicas en el ámbito comunicacional y en su organización, beneficiando tanto a los individuos que la integran como a las comunidades hacia donde dirigen sus productos y servicios.

El estudio es posible llevarlo a cabo gracias al fácil acceso de información que presta la organización, para su análisis, que luego de concluirse aporte grandes beneficios a tal organización en cuanto a la propuesta de una mejor forma de comunicar la información publicitaria y así consolidar en el posicionamiento de la marca Lonzacorp Web Solutions.

El presente trabajo investigativo se constituye en un aporte académico fundamental en cuanto a la adquisición de nuevos conocimientos con respecto al campo profesional a desempeñar, además de servir como guía instrumental para la comunidad educativa sobre una eficiente gestión comunicacional. Los principales beneficiarios será la comunidad del cantón Quevedo, considerando que podrán conocer sobre los servicios y productos que ofrece la empresa de diseño en la ciudad, las ofertas y promociones que realiza para la satisfacción de los clientes, también el negocio porque logrará incrementar su posicionamiento en el mercado y mejorar su rentabilidad.

CAPÍTULO II
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco conceptual.

2.1.1. Gestión

Es un proceso mediante el cual la entidad asegura la obtención de recursos y su empleo eficaz y eficiente en el cumplimiento de sus objetivos. Esto busca fundamentalmente la supervivencia y crecimiento de la entidad, se desarrolla dentro del marco determinado por los objetivos y políticas establecidos por el plan de desarrollo estratégico e involucra a todos los niveles de responsabilidad de la entidad [1].

La gestión es la acción y el efecto de gestionar y administrar. De una forma más específica, una gestión es una diligencia, entendida como un trámite necesario para conseguir algo o resolver un asunto, habitualmente de carácter administrativo o que conlleva documentación. La gestión es un conjunto de acciones u operaciones relacionadas con la administración y dirección de una organización [2].

2.1.2. Elementos de gestión

- **Eficiencia.** Es la cantidad mínima de inputs (horas-hombre, capital invertido, materias primas, etc.) para obtener un nivel o grado de datos de outputs (ganancias, objetivos cumplidos, productos, etc. En administración se define la eficiencia como la relación entre los recursos utilizados en un proyecto y los logros conseguidos con el mismo. Se entiende que la eficiencia se da cuando se utilizan menos recursos para lograr un mismo objetivo. O al contrario, cuando se logran más objetivos con los mismos o menos recursos [3].
- **Eficacia.** Es aquella capacidad de las personas en realizar lo que se ha propuesto en un tiempo determinado y realizarlo de manera óptima, utilizando métodos precisos que le ayudan a llegar a su objetivo [3].
- **Ecología.** Son las condiciones, operaciones y prácticas relativas de a los requisitos ambientales y su impacto, que deben ser reconocidos y evaluados en una gestión de un proyecto [4].

- **Ética.** Es un elemento básico de la gestión institucional, expresada en la moral y conducta individual y grupal, de los funcionarios y empleados de una entidad, basada en sus deberes, en su código de ética, las leyes, en las normas constitucionales, legales y vigentes de una sociedad [4].

2.1.3. Gestión comunicacional

La comunicación es una herramienta de gestión, ya que contribuye al consenso entre el personal en las empresas, es decir, las organizaciones que mantienen sistemas de comunicación abiertos, da oportunidad al personal para que tome parte de los procesos que están orientados a la creación de los valores de la organización, alimentado así el sentido de pertenencia.

La comunicación es como el sistema nervioso de la empresa. Las organizaciones y en especial las Instituciones de Educación Superior deben controlar y dirigir las comunicaciones emitidas, ya que es un factor de vital importancia para el cumplimiento de las metas trazadas y ser proactivas, por ello se habla de gestión comunicacional para definir todo lo relacionado de la comunicación en las organizaciones [5].

A través de la Gestión en la Comunicación Interna se facilita el despliegue de todo el aparato comunicacional destinado al personal con el objeto de:

- Promover la comunicación entre los miembros.
- Facilitar la integración entre las realizaciones personales y las institucionales.
- Reducir los focos de conflicto interno a partir del fortalecimiento de la cohesión de los miembros.
- Contribuir a la creación de espacios de información, participación y opinión [6].

2.1.4. Comunicación

La comunicación es tener una idea central de lo que deseas expresar en esta ponencia es proponer la conversación como acción .es acercarse al otro para entender su realidad, para construir una mirada conjunta con la realidad organizacional Es de un ir del yo al nosotros,

un producto colectivo enriquecido con la experiencia intersubjetiva para que gane en legitimidad e interiorización del personal, es un movimiento incesante de decir es sentirse y hacer [7].

2.1.5. Elementos de comunicación

Los elementos que intervienen en el proceso de comunicación son los siguientes:

- **Emisor:** El que transmite la información (un individuo, un grupo o una máquina).
- **Mensaje:** La propia información que el emisor transmite.
- **Código:** Conjunto o sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje.
- **Receptor:** Persona o grupos de personas que reciben la información. Puede ser una máquina.
- **Canal:** Elemento físico por donde el emisor transmite la información y que el receptor capta por los sentidos corporales. Se denomina canal tanto al medio natural (aire, luz) como al medio técnico empleado (impresión, telegrafía, radio, teléfono, televisión, ordenador) y se perciben a través de los sentidos del receptor (oído, vista, tacto, olfato y gusto).
- **Contexto:** Circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo y que permiten comprender el mensaje en su justa medida [8].

2.1.6. Tipos de comunicación

Existen distintas formas de clasificar la información y la comunicación.

Según la procedencia de la información dentro de la institución, esta se divide en:

- **Ambiental:** la información que procede del entorno.
- **Interna:** la que procede y procesa la propia empresa.

- **Corporativa:** aquella que la empresa procesa y proyecta al entorno exterior [9].

Los tipos de comunicación según el emisor de la comunicación, esta se puede distinguir en:

- **Vertical descendente:** aquella que fluye desde los rangos superiores de la institución (gerencia) hasta los rangos inferiores (empleados). Ejemplos de este tipo de comunicación son las órdenes, circulares, boletines de empresa, folletos de la institución.
- **Vertical ascendente:** aquella que fluye desde los rangos inferiores hasta los rangos superiores.
- **Lateral u horizontal:** es la que se da en los equipos de trabajo, entre las distintas áreas de la institución que comparten funciones. La comunicación fluye entre iguales.

Según el número de interlocutores la comunicación se puede clasificar en:

- **Monodireccional:** se transmite únicamente la información en una vía, el receptor no da ninguna respuesta.
- **Bidireccional:** es una comunicación de doble vía, permite retroalimentación, el receptor emite su respuesta. Este tipo de comunicación siempre es recomendable.
- **Multidireccional:** la creciente complejidad de la sociedad provoca la creación de un cambio en la comunicación, hacia un modelo en el que no sólo participan emisor y receptor, sino que existen respuestas de diferentes grupos [9].

Clasificaciones comunes de la comunicación son:

- **La Comunicación Verbal.** Se refiere a la comunicación que se vale de la palabra para dar el mensaje, es la principal forma de comunicación que se utiliza. Puede ser oral o escrita.

- **Comunicación no Verbal.** Podemos comunicar sin pronunciar palabras, sin escribir cosa alguna. Las acciones son actividades de comunicación no verbal que tienen igual importancia que la palabra y las ilustraciones [10].

2.1.7. Comunicación visual

Es la "Acción y efecto de comunicar o comunicarse visualmente", en este sentido manifiesta que la comunicación se da en la recepción y no en la emisión, es decir, lo importante en el proceso comunicativo no es tanto la emisión o el mensaje como que dicho mensaje sea aceptado por el receptor, la forma como es percibido y la respuesta que se da [11].

2.1.7.1. Elementos de la comunicación visual

La comunicación es una acción que enreda factores de interacción, de percepción, de mensajes a través de canales y medios como imágenes, fotografías, comics o a través de la imagen en movimiento como las imágenes publicitarias televisivas o las animaciones por ordenador, con el objetivo de intervenir en los comportamientos humanos y sociales dentro de una organización. La comunicación puede ser también según el canal que se utilice y a las características que posea el receptor.

Núcleo semántico.- Es la porción de la imagen que contiene los elementos esenciales que hacen comprender la imagen en general, es decir no se puede recortar, para que cumpla su papel en un mensaje audiovisual. El núcleo semántico depende, entonces, de la intención comunicativa y no es una propiedad intrínseca de la imagen.

Significadores.- Son los elementos y detalles del entorno que dotan de un particular sentido a una imagen, y son importantes por ello no hay que confundirse al seleccionar lo que se va a recortar: el que realiza esta operación sabe que la imagen es en un determinado espacio, por lo que los elementos de fondo de la fotografía pueden parecer suficientes para identificar una situación determinada. El lector - destinatario no sabe previamente de que se trata y necesita elementos para interpretar, decodificar o comprender.

Puntos de Vista.- En el comienzo del cine, solo se colocaba una cámara frente a la escena y se filmaba, luego se descubrió los medios expresivos propios del cine, que permiten modificar dramáticamente el punto de vista. No todos los medios expresivos del cine se pueden utilizar con imágenes fijas, o en videos de pequeño formato [5].

2.1.7.2. Concepciones sobre la Estrategia de Comunicación Visual

El concepto de estrategia ha sido objeto de múltiples interpretaciones, de modo que no existe una única definición. No obstante, es posible identificar cinco concepciones alternativas que si bien compiten, tienen la importancia de complementarse:

- ✓ **Estrategia como plan:** Un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa. Normalmente se recoge de forma explícita en documentos formales conocidos como planes.

- ✓ **Estrategia como táctica:** Una maniobra específica destinada a dejar de lado al oponente o competidor.

- ✓ **Estrategia como pautas:** La estrategia es cualquier conjunto de acciones o comportamiento, sea deliberado o no. Definir la estrategia como un plan no es suficiente, se necesita un concepto en el que se acompañe el comportamiento resultante. Específicamente, la estrategia debe ser coherente con el comportamiento.

- ✓ **Estrategia como posición:** La estrategia es cualquier posición viable o forma de situar a la empresa en el entorno, sea directamente competitiva o no.

- ✓ **Estrategia como perspectiva:** La estrategia consiste, no en elegir una posición, sino en arraigar compromisos en las formas de actuar o responder [12]

2.1.7.3. Funciones de la comunicación visual

Se corresponden con las funciones generales de la comunicación, pero relacionadas directamente con los elementos que permiten la comunicación visual:

1. **Función expresiva o emotiva:** Se trata de imágenes utilizadas con finalidad sentimental, su objetivo es transmitir emociones.
2. **Función connotativa, apelativa o exhortativa:** Las imágenes de los mensajes publicitarios cumplen, por excelencia, con esta función relacionada con la persuasión, cuyo objetivo es convencer.
3. **Función referencial o informativa:** Son imágenes cuyo objetivo es informar. Su función es ilustrar un texto o una noticia. Su uso es acusado en libros de texto o prensa, así como también en señales de tráfico.
4. **Función poética o estética:** Consiste en aquella imagen que busca la belleza con sentido artístico, estético. Son imágenes que valen en sí mismas.
5. **Función fática:** Se trata de aquella que tiene como objetivo llamar la atención. Es muy frecuente en el uso de contrastes, en los tamaños y al igual que la conativa es muy utilizada en los mensajes publicitarios.
6. **Función metalingüística:** Es aquella función que se refiere al código, se ha de conocer el código para otorgarle un significado. El receptor tiene que descifrar los códigos empleados para comprender la significación de la imagen.
7. **Función descriptiva:** Ofrece información detallada y objetiva sobre aquello que representa como dibujos científicos, mapas, etc. [13].

2.1.8. Estructura de la comunicación

La estructura de comunicaciones se agrupa en cuatro dimensiones fundamentales:

1. **Dimensión global:** Incluye las formas comunicacionales que tienen carácter corporativo, es decir en las que el rol emisor es asumido por la organización. Se enmarca básicamente a las acciones de relaciones públicas y a la publicidad institucional.
2. **Dimensión comercial:** Vinculada a las formas comunicativas presentes en las relaciones comerciales con sus clientes y proveedores de la empresa: acciones de unión comercial, contacto directo y apoyo otorgado por la publicidad institucional.
3. **Dimensión perceptual:** Agrupa a todos aquellos elementos del proceso comunicacional que no forma parte explícita del contenido del mensaje; aquellos que transmiten subliminalmente a través de cómo se dice.
4. **Dimensión interna:** Se refiere a las comunicaciones desarrolladas a través de la organización a nivel funcional. Incluyen las comunicaciones impresas y aquellas presentes en la actuación interna. Se le asigna especial importancia por ser parte de la dinámica cultural, de la cultura organizacional y de la identidad de la organización [14].

2.1.9. Publicidad

La publicidad es una actividad que no se la puede descomponer ni reducir a una “esencia”, por lo que resulta útil para su revisión teórica el uso de la corriente más relevante en la epistemología contemporánea, el paradigma de la complejidad: entendiendo por paradigma “aquellas realizaciones científicas universalmente reconocidas que, durante cierto tiempo, proporcionan modelos de problemas y soluciones a una comunidad científica”, de modo que: “La existencia del paradigma establece el problema que debe resolverse” [15].

La publicidad es transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación. La publicidad tiene como objetivo fundamental persuadir o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea. [16].

2.1.10. Objetivos de la publicidad

Son los siguientes:

- ✓ Aumentar la notoriedad de marca
- ✓ Facilitar el conocimiento de ciertas características del producto
- ✓ Crear o mejorar la imagen de marca o de la empresa
- ✓ Favorecer las acciones de la competencia
- ✓ Facilitar la introducción de nuevos productos en el mercado
- ✓ Informar de la distribución de productos
- ✓ Acelerar las ventas al informar de determinadas ofertas y plazos.

La publicidad juega un papel muy importante en la era actual de la competencia. La publicidad es una cosa que se ha convertido en una necesidad para todo el mundo el día de hoy en la vida cotidiana, ya sea el productor, los comerciantes, o el cliente. La publicidad es una parte importante [17].

2.1.11. Estrategias de publicidad

Dentro de las estrategias de publicidad, se encuentran dos que son fundamentales:

- a) **Estrategia Creativa:** empieza por definir la promesa de venta, definir el destinatario y en base a la promesa de ventas se logra la transfiguración creativa, la cual es la transformación de la promesa básica de ventas en una idea publicitaria llamativa, persuasiva y recordable.
 - **La promesa creativa:** es una decisión estratégica a la que se llega por medio de los puntos de ventas más fuertes que ostenta el producto.
 - **Destinatarios:** es el público meta al cual se le quiere transmitir el mensaje por medio de la publicidad.
- b) **Estrategia de Medios:** es la estrategia en la cual se utilizan los medios de difusión publicitaria, que son aquellos a través de los cuales los anunciantes informan acerca de sus productos o servicios a aquellas personas que podrían ser posibles compradores, o personas que podrían influenciar a otras para hacer una compra [18].

2.1.12. Tipos de publicidad

- **Publicidad pionera.** Cuando es el primero en una nueva categoría o línea de productos en especial. La primera marca en anunciarse en una categoría donde nadie lo hacía en un nuevo giro o en un nuevo invento.
- **Publicidad institucional.** Es la publicidad que busca crear una actitud positiva de la empresa o presente información sobre la misma, no busca directamente la venta de un producto, sino generar una imagen de la compañía.

Esta se divide en:

- 1) Publicidad orientada a la acción directa, busca generar una respuesta rápida en el cliente.
 - 2) Publicidad orientada a la acción indirecta, estimula la demanda en un periodo de tiempo prolongado.
- **Publicidad de demanda primaria y selectiva.** La primera busca crear la demanda de una categoría genérica del producto y la segunda busca estimular la demanda de la determinada marca. La publicidad selectiva se puede clasificar en:
 - 1) Competitiva, se utiliza cuando un producto es aceptado en el mercado y busca aumentar la demanda de la marca.
 - 2) Comparativa, hace referencia a la marca rival.
 - **Publicidad directa.** Se envía un objeto o anuncio impreso al posible cliente o consumidor potencial.
 - **Publicidad social.** Tiene por objeto contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial: para esto, orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre sólo lo que le hace falta, le da recomendaciones de cuáles son las características de los productos y servicios para que se guíe y haga las mejores compras.

- **Publicidad de fabricante.** Esta se realiza en función de la empresa que la lleva a cabo, puede ser que la empresa productora haga la publicidad (departamento de mercadotecnia o agencia) o la empresa comercializadora se haga publicidad así misma y a los productos que vende.
- **Publicidad cooperativa.** Consiste en promover productos de dos o más empresas que comparten el costo de la publicidad. Hay dos tipos de ésta: la publicidad cooperativa vertical, en donde las compañías participan en distintos niveles de distribución y publicidad cooperativa horizontal, es la que realizan de manera conjunta dos o más firmas en el mismo nivel de distribución.
- **Propaganda.** Forma de comunicación realizada habitualmente por instituciones religiosas, gubernamentales o políticas sin fines de lucro [19].

2.1.12. Publicidad online

La publicidad online se sitúa como una de las principales fuentes de ingresos para un gran número de modelos de negocio asociados a servicios en Internet y como un elemento central y clave para el desarrollo del ecosistema de Internet. La evolución tecnológica y el propio desarrollo de Internet han permitido pasar de los primeros banners genéricos a una oferta de publicidad mucho más segmentada, incluyendo entre otros formatos, publicidad en el móvil, publicidad embebida en las propias aplicaciones y publicidad en las búsquedas [20].

2.1.13. Tipos de publicidad online

1. **Banner Ads.** Anuncios y enlaces rectangulares y/o cuadrados, que se valen de imágenes, animaciones o textos para convencer al usuario de internet a entrar a algún sitio web.
2. **Megabanner, Superbanner o Leaderboard.** Evolución del banner. Su formato es horizontal. Lo podemos encontrar en las cabeceras de la mayoría de periódicos online. Puede ser expandible, es decir, puede aumentar su tamaño cuando el usuario

pasa el mouse por encima de él. (efecto rollover). Su tamaño varia pero por lo general tiene un tamaño de 728*90 pixels en reposo y expandido puede ser de 728*180 pixels.

3. **Rascacielos, Skyscraper o simplemente Sky.** Publicidad de formato vertical. Sus medidas suele ser de 120*600 pixels, pero esta puede variar. Lo podemos encontrar en los laterales de muchas páginas webs. Como el anterior, también puede ser expandible.
4. **Robapáginas.** Es uno de los formatos más vistos en internet. Su tamaño es 300*250 pero tiene muchísimas variantes. Por lo general son cuadrados. Los más encontrados son el 300*250 y el 300*300 pero también hay muchos 200*200 y algún que otro 400*400 aunque este es un poquito grande. Se encuentran en la parte centro lateral de la web, acompañando al contenido de la misma. Pueden también ser expandibles.
5. **Botones Publicitarios.** Son muy pequeños y muchos además van acompañados de texto al lado. Suelen ser muchas veces simples imágenes sin animación.
6. **Text Ads o Text Links.** Este no es un formato gráfico como los anteriores. Tiene una limitación de caracteres, por ejemplo 30 caracteres y pueden ir acompañados de un botón de los anteriores (Botón + Text-Link). Los más usuales en la actualidad son los Adwords de Google, que permiten al cliente crear anuncios y elegir palabras claves relacionados con el negocio a publicitar. Cuando los usuarios de Google realicen una búsqueda, introduciendo una palabra clave que tiene relación con el aviso, este aparecerá al lado lateral de los resultados.
7. **Cortinilla.** Quizá este es uno de los formatos publicitarios más invasivos de internet, ya que ocupa toda la pantalla antes de que aparezca la web a la que el usuario quiere acceder. Para tratar de hacerlo lo menos molesto posible contiene una cruz para poderlo cerrar (arriba a la derecha casi siempre) y tienen una duración de tiempo que transcurrida esta aparece la web que se quiere visitar, está entre los 4 y 8 segundos.

8. **Pop Ups Ads y Pop Under.** Ventanas emergentes que aparecen al momento de ingresar a una web (Pop Up) o al salir de ella (Pop Under). Para ser publicados en un web site, necesitan ser autorizados por el administrador del sitio. Cada día este tipo de publicidad se ve menos frecuente, ya que los actuales navegadores como Google Chrome, Firefox o Internet Explorer tienen sistemas para bloquearlos.
9. **Rich Media Ads.** Publicidad enriquecida con Macromedia Flash o Shockwave para navegadores que permiten mostrar este contenido.
10. **Pre-Roll.** Aparece cuando queremos ver un vídeo online antes del vídeo. Muy usual en la actualidad en la web de YouTube [21].

2.1.14. Redes sociales

Las redes sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores, individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc. vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales [22].

Son sitios web que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red. Se basan en un software especial que integra numerosas funciones individuales: blogs, wikis, foros, chat, mensajería, etc. en una misma interfaz y que proporciona la conectividad entre los diversos usuarios de la red.

- Son redes de relaciones personales, también llamadas comunidades, que proporcionan sociabilidad, apoyo, información y un sentido de pertenencia e identidad social.
- Son grupos de personas con algunos intereses similares, que se comunican a través de proyectos.
- Existe un cierto sentido de pertenencia a un grupo con una cultura común: se comparten unos valores, unas normas y un lenguaje en un clima de confianza.

- Se utilizan las mismas infraestructuras telemáticas, generalmente basadas en los servicios de software social, que permite comunicaciones de uno a todos y de uno a uno.
- Algunos de sus miembros realizan actividades para el mantenimiento del grupo.
- Se realizan actividades que propician interacciones entre los integrantes que proporcionan ayuda emotiva y cognitiva [23].

2.1.15. Uso de las redes sociales

Se establece 4 usos principales

- ✓ **Mantenimiento de amistades:** seguir en contacto con amigos, colegas o excompañeros de trabajo, quienes, de no ser por estos servicios, van perdiendo relación como ocurría en el pasado.
- ✓ **Nueva creación de amistades:** cada una de las personas que participa, relaciona de una forma u otra, a sus contactos con segundas o terceras personas, que pueden a su vez interactuar y conocerse. Así, el amigo de un amigo, puede llegar a ser contacto y posteriormente amigo de un tercero.
- ✓ **Entretenimiento:** también hay un perfil de usuarias y usuarios de las redes que las usa como portal de entretenimiento. Estas personas exploran las actualizaciones del estado de algunos usuarios, se ponen al día sobre vidas ajenas, descubren los nuevos colegas de antiguos compañeros de clase, entre otros. Es el recurso de observar lo que acontece sin ser visto.
- ✓ **Gestión interna de organizaciones empresariales;** sin duda, este uso está circunscrito a empresas, dentro de cuya estructura se crean redes sociales privadas para agilizar: trámites, comunicaciones, conferencias, informes o se crean otras redes simplemente, para poder estar en contacto con profesionales del sector; tanto en nivel laboral como personal [24].

2.1.16. Tipos de redes sociales

2.1.16.1. Redes sociales horizontales

Las redes sociales horizontales, están dirigidas a un público genérico, y se centran en los contactos. La motivación de los usuarios al acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito concreto. Su función principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, y todas comparten las mismas características crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos. Algunas de ellas son:

- ✓ **Twitter.** La red permite mandar mensajes de texto plano de bajo tamaño con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario.
- ✓ **Facebook.** Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica [25].
- ✓ **Google+.** La red social de Google tiene unas características comunes a las demás. Para registrarse es necesario disponer de una cuenta Gmail.
- ✓ **Badoo.** Fundada en 2006, ha tenido una enorme repercusión en los medios de comunicación por su crecimiento y perspectivas de futuro, 150.000 nuevas personas se registran cada día [26].

2.1.16.2. Redes sociales verticales

En el mundo de las redes sociales hay una fuerte tendencia hacia la especialización. Por eso se crean continuamente redes verticales o temáticas. Se especializan en los gustos de aquellas personas que buscan un espacio de intercambio para intereses comunes específicos.

- ✓ **YouTube.** Es un lugar de almacenaje gratuito en la red para compartir, ver, comentar, buscar o descargar videos. En YouTube encontramos una gran variedad

de vídeos musicales, películas o programas de televisión. Pero también es un popular servicio de Google que permite alojar vídeos personales de forma sencilla [27].

- ✓ **Moterus.** Es la red social para los amantes de las dos ruedas, un sitio que pretende acabar con todos los foros que hay sobre el tema (demasiados) y que dispersan a los fans con un mismo interés.
- ✓ **Nosplay.** El sitio para los locos de los videojuegos. De todo tipo, de locos y de videojuegos. Los locos que diseñan nuevos juegos, los que solo buscan un par de trucos para seguir avanzando y los que duermen pegados al último GTA. Y también todo tipo de videojuegos, para todas las videoconsolas. Reviews, actualidad y mucho debate.
- ✓ **Eleqt.** La red menos social de todas. Su temática es el lujo, el estilo de vida de alto nivel. Por supuesto, no todos tenemos el ‘honor’ de entrar. Una plataforma exclusiva donde las grandes marcas sí que pueden encontrar espacio; mientras tanto, el resto solo la nombramos.
- ✓ **Stratos.** La comunidad para los amantes del código. Si eres desarrollador, seguro que aquí te encuentras muy cómodo. Actualización diaria de novedades y una comunidad enorme de gente que comparte sus experiencias y consultas con el resto. Una alternativa a Google a la hora de sacar información.
- ✓ **Openart.** El sitio online para los profesionales del arte. Coleccionistas, pintores, galerías y organizadores de eventos se unen en una misma URL. Los aficionados ajenos al mundillo también tienen su hueco, y encontrarán aquí todos los eventos interesantes de su ciudad [28].

2.1.17. Sitio Web

Un sitio web es un conjunto de páginas web relacionadas entre sí. Se entiende por página web tanto el fichero que contiene el código HTML como todos los recursos que se

emplean en la página (imágenes, sonidos, código JavaScript, etc.). En todo sitio web se suelen distinguir dos páginas especiales: la página inicial (o página de entrada) y la página principal (o página menú). La página inicial, conocida como splash page en inglés, es la primera página que un usuario ve al visitar un sitio web [29].

2.1.18. Tipos de sitios web

Existen algunas categorías para agrupar las páginas web. Cada una de ellas tiene sus propias necesidades de diseño.

Según el grado de interactividad, las páginas pueden ser: dinámicas y estáticas.

- a) **Páginas dinámicas:** Las páginas dinámicas son aquellas en las que la información se encuentra en una base de datos y, al solicitarla, se construye la página al instante en el servidor.
- b) **Páginas estáticas:** Las páginas estáticas son más sencillas de hacer, al no requerir programación. Son documentos cuyo contenido es fijo y los usuarios sólo pueden interactuar decidiendo el orden en el que visualizan los documentos [30].

Según su audiencia, los sitios web se clasifican en: públicos, Intranets, Extranets.

- a) **Públicos:** Son aquellos que no están dirigidos explícitamente a un tipo de usuario, es decir, los que están disponibles para cualquiera.
- b) **Intranets:** Son sitios web disponibles sólo para un número limitado de usuarios. Son privados, y están en la red interna de una empresa y no en Internet.
- c) **Extranets:** Están entre los dos extremos antes mencionados. Son sitios disponibles sólo para un número de usuarios limitado, pero éstos acceden a ellos vía Internet [30].

2.1.19. Marketing

El Marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afana por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este amplio sentido, el Marketing consiste en actividades ideales para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, deseos humanos o de organizaciones [31].

2.1.19.1. Marketing Mix

El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables del marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización [32].

- a) **Producto.** El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y a través del cual el consumidor satisface sus necesidades. Es el elemento básico del marketing mix, por lo tanto, sus componentes del producto son esencialmente su calidad, sus características, marca, tipos de empaquetado en el diseño y servicio [33]
- b) **Precio.** El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. Esta variable tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa.
- c) **Plaza o Distribución.** La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor.
- d) **Promoción o Publicidad.** Es una forma de comunicación entre el comprador y el vendedor, el consumidor recibe el mensaje de la empresa donde reconoce que existe la marca y el producto [34].

2.1.20. Marketing digital

La publicidad en línea se parece a la publicidad impresa en que ofrece un mensaje visual. Sin embargo, tiene ventajas adicionales, porque también usa las capacidades de audio y video de internet. El sonido y el movimiento pueden simplemente atraer más atención de los espectadores o proporcionar un elemento de entretenimiento al mensaje. La publicidad por internet también tiene la característica única de ser interactiva [35].

2.1.20.1. Herramientas del marketing digital

Es habitual en el marketing tradicional distinguir entre medios y formas publicitarias. En el marketing on-line se produce una distinción parecida. Para comprender la diferencia entre ambos conceptos se puede poner un ejemplo muy clarificador entre ambos. La televisión es un medio publicitario cuyos soportes, los canales, incluyen en sus programaciones diferentes formas publicitarias como pueden ser los spot televisivos.

- ✓ **Web.** Es un documento electrónico y dinámico, que combina texto y gráficos con el fin de informar sobre un tema concreto, por ejemplo una empresa, y que puede ser visto por cualquier persona que se conecte a internet en cualquier lugar del mundo.
- ✓ **Correo electrónico.** Permite mantener diálogos directos con los potenciales clientes que, en muchas ocasiones, utilizan este medio para solicitar información sobre los productos o servicios que ofertan las empresas, así como para conocer el estado de sus compras, resolver sus dudas e incluso manifestar sus reclamaciones.
- ✓ **Listas de correo y newsletters.** Las listas de correo permiten el envío masivo de correos electrónicos a miles de usuarios que estén interesados en un tema específico y que podrán participar activamente, al posibilitar el sistema la respuesta del destinatario.
- ✓ **Chat y blog.** Los chat son herramientas que posibilitan la comunicación en tiempo real de varios usuarios conectados en red, ya sea mediante lenguaje de texto a través de programas de voz y de imagen como las video conferencias [36].

2.1.21. Marketing online

Es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores. Se caracteriza por utilizar el internet para publicitar y vender productos y servicios, así como también las redes sociales [37].

El marketing online se basa en cuatro pilares que son:

- **Usabilidad:** Es la eficiencia con la que se ofrece al usuario el servicio o información que este requiere.
- **Interfaz:** Una interfaz correctamente diseñada permite resaltar el contenido nuevo y relevante para el usuario de una forma clara y sin extravagancias.
- **Motores de búsqueda:** Son los encargados de ordenar la información que existe en internet. Para publicitarse a través de un motor de búsqueda existen dos sistemas:
 - ✓ **SEO (Search Engine Optimization):** Se trata de la persona o una empresa que se encarga de que la página web aparezca en las primeras posiciones dentro de los resultados de un buscador, en relación a una serie de palabras o términos.
 - ✓ **SEM (Search Engine Marketing):** Tiene relación con el SEO pero también trata todo lo relacionado con la promoción y aparición en los buscadores. Se encargan de hacer enlaces patrocinados, los cuales se facturan por cada clic que el usuario realiza sobre ellos.
- **Promoción:** Esta se da a través de los canales exclusivos de internet que son: Social Media Marketing. Email Marketing y E-advertising (Banners) [37].

2.1.22. Marketing directo

Es el método mediante el cual se ofrecen al cliente productos o servicios de forma personalizada y, claro, directa. Estos métodos pueden incluir catálogos, folletos informativos, correos personalizados, comunicación desde el punto de venta y correo electrónico. La idea es lograr llegar a los consumidores lo más rápido posible en orden de conseguir ventas, feedback o tráfico [38].

2.1.22.1 Medios del marketing directo

Los principales medios de marketing directo son los siguientes:

- ✓ **Marketing telefónico:** Es la principal herramienta del marketing directo y consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a empresas.
- ✓ **Marketing por correo directo:** Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail).
- ✓ **Marketing por catálogo:** Tradicionalmente y según la revista Catalog Age, consiste en una pieza impresa y encuadrada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente.
- ✓ **Marketing de respuesta directa por televisión:** Es un medio que adopta uno de dos medios principales:
 - 1) Anuncios en televisión de 60 o 120 segundos de duración que describen de forma persuasiva a un producto y proporcionan a los clientes un número sin cargos telefónicos con el cual se pueden efectuar pedidos.
 - 2) Los programas de televisión y canales de compras en casa dedicados a la venta de productos y servicios

- ✓ **Marketing en Línea:** Consiste en utilizar un sitio web en internet como un canal para proporcionar información actualizada a los clientes acerca de los productos y servicios que se comercializan [39].

2.1.23. Branding

El branding es el conjunto de actuaciones que nos permite dar notoriedad a nuestra marca y posicionarla en la mente de nuestros clientes actuales y potenciales, para lo que es indispensable conocerlos muy bien. Gracias al branding.

El branding se basa en:

- a) Gran interés y conocimiento del sector y del cliente
- b) Productos de gran calidad
- c) Servicios de gran calidad
- d) Preocupación por el branding [40].

2.1.24. Tipos de branding

1. **Branding sustentable.** Branding no es crear o diseñar un logo. Más bien, el diseño está ligado a la innovación que da fuerza al Branding; en el caso del Branding Sustentable, generando responsabilidad y conciencia con el medio ambiente, incluso conciencia de ética económica. El Branding Sustentable busca que la marca sea sostenible y sustentable a través del tiempo.
2. **Branding Estratégico.** Está enfocado en el posicionamiento del producto en base al valor agregado o la propuesta de valor. Las empresas se han dado cuenta de las nuevas oportunidades de un mercado en el que la técnica empleada no consiste en reducir costos, sino en crear nuevas líneas de ingresos con ideas innovadoras. La creación del valor agregado incluye a la creatividad, que va de la mano de las ideas que surgen día con día dentro de las organizaciones.

- 3. Branding Emocional.** El Branding Emocional ha generado que las empresas innoven en la forma en que las personas las perciben, generando nuevas técnicas y estrategias de mercadeo. De este modo, interactúan de mejor manera con el cliente para lograr que se compenetren con la marca y el producto, con un contacto directo que construye lealtad y compra inmediata [41].

2.1.25. Cobranding

El Cobranding es una expresión que en la actualidad se aplica a una amplia gama de actividades de marketing referidas al uso de dos nombres de marca. Si analizamos esta palabra, vemos que es un descendiente legítimo del branding, es decir, de la estrategia de marca. Una disciplina de fundamental importancia para las empresas a la hora de crear una ventaja competitiva.

Nos referimos a una acción que es relativamente nueva en la terminología de negocios, y toma un gran valor en la actualidad por ser una alternativa económica para reforzar la marca en un mundo globalizado. [42].

2.1.25.1. Tipos de cobranding

Existen diferentes tipos de Cobranding:

- **Cobranding de productos:** Es cuando dos marcas respaldan a un mismo producto o parte del contenido del producto principal logrando, así, una fusión o una complementación perfecta entre ambos. Por lo general, una marca actúa como principal y la otra como invitada. Es de vital importancia definir dicha participación.
- **Cobranding de franquicia:** Varias marcas conviven en un mismo local. Esto no significa competencia; lo que se busca es crear una complementación, donde todos ganen.

- **Cobranding de Tarjetas de crédito y compra:** Es la unión de compañías de servicios o productos con tarjetas de créditos donde ambos ofrecen beneficios al cliente por el uso y la compra de sus productos o servicios.
- **Cobranding de Internet:** Es donde se unen sitios de producto o servicios que se complementan el uno al otro ya que va dirigido hacia un mismo target [43].

2.1.25. Imagen corporativa

Es la personalidad de la empresa, lo que simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la compañía para darle cuerpo, repetir su imagen y posicionar está en su mercado. La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los clientes externos e internos de la empresa en cuanto a la entidad, es la idea global que tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

La proyección de una imagen tiene que ser planificada previamente por la persona encargada de las comunicaciones corporativas, basándose en una identidad real establecida [44].

2.1.25.1. Dimensiones de la imagen corporativa

Presenta las principales características conceptuales de la imagen corporativa se enmarcan en cuatro dimensiones:

- Una interna de la organización: identidad corporativa
- Una externa a la organización: imagen
- Una dimensión comunicacional que constituye el nexo de las anteriores.
- Una dimensión que incluye elementos objetivos que enmarcan y regulan la dinámica de los componentes anteriores: la realidad corporativa [45].

2.1.25.2. Características de la imagen corporativa

Sustenta que en función de establecer la imagen corporativa como una estructura mental cognitiva que se genera en la organización, se puede señalar un conjunto de aspectos que la caracterizan.

- ✓ Implica un grado de abstracción, es decir la imagen que posee de la organización estará en función de los atributos que sean significativos para los clientes o usuarios de una entidad.
- ✓ Se constituye como una unidad de atributos que no son en sí mismas esquemas de sentido separados, aislados, sino que están mutuamente ligados unos sobre otros.
- ✓ Ninguna imagen es definitiva, en el sentido completamente cerrado, sino que puede ir variando en base a las situaciones y a los intereses cambiantes de los públicos [46].

2.1.25.3. Beneficios de la imagen corporativa

Manifiesta una fuerte imagen corporativa es efectiva en las formas siguientes:

- ✓ **Aumentar la motivación entre sus empleados:** una fuerte imagen corporativa crean un sentimiento de nosotros. Permite que los empleados se identifiquen con la empresa. El aumento de compromiso con la empresa afecta sus comportamientos, el cual tendrá, a su vez, un impacto externo.
- ✓ **Inspira confianza entre el público objetivo externo de la empresa:** cuando una empresa presenta una poderosa imagen corporativa, el público y los objetivos externos, pueden desarrollar una imagen clara de ella.
- ✓ **Satisfacción del cliente o el público:** muchas empresas ven a sus clientes como grupo objetivo importante ya que, en última instancia, son los que justifican la existencia de la empresa. El uso de una imagen corporativa crea confianza en el cliente, establece la base de una relación extendida, por lo tanto, asegurar el futuro de la empresa [47].

2.1.26. Posicionamiento de la empresa

Existen distintos modos de posicionar la marca frente a la competencia. Hay tres tipos de estrategias de diferenciación:

- **Diferenciación del producto**, el modo clásico de posicionar una marca es propagar los beneficios del producto. Las características del producto pueden utilizarse para bazar la estrategia de diferenciación.
- **Diferenciación de precio**, las empresas pueden utilizar el precio como una forma de ser diferente frente a la competencia. Existen diferentes estrategias de precios.
- **Diferenciación de imagen**, en muchos sectores, las marcas no pueden estar diferenciadas sobre la base de características tangibles una cierta imagen diferenciara a la marca frente a su competencia [48].

2.1.27. Importancia del posicionamiento

Los consumidores suelen elegir de entre ofertas de servicio alternativas con base en las diferentes que perciben entre ellas. Sin embargo los atributos que distinguen a unos servicios de otros no siempre son los más importantes. Sin embargo la tarea de los investigadores de mercado, desde luego, consiste en encuestar a los clientes del segmento meta, identificar la importancia relativa de diversos atributos y después preguntar cuáles han sido determinantes, en decisiones recientes, al elegir proveedores de servicio [49].

2.1.28. Tipos de posicionamiento

La variedad de Posicionamientos nos permite escoger cuál posicionamiento es el adecuado, prioritario y cómo debemos gestionarlo. Para cada caso tenemos un tipo, una gestión, un análisis del proceso y su naturaleza.

- **Diferencias en el producto:** Es posible destacar las diferencias que tenga el producto para alcanzar una posición distinta a la de la competencia.

- **Mediante característica clave:** Es necesario preguntarse qué beneficios ofrece el producto para que el consumidor lo encuentre excepcional. No se trata de construir nuevas características, sino más bien, resaltar alguna que no esté explotada.
- **A través de los consumidores del producto:** Se puede Posicionar el producto ofreciendo un lugar, un producto o servicio especial para un grupo determinado de consumidores.
- **Contra un Competidor:** Se pretende colocar el producto enfrentado al de uno o varios competidores. Este método puede resultar satisfactorio a corto plazo.
- **Contra una categoría:** En este tipo de posicionamiento se trata de crear un concepto enfrentado a una categoría de productos ya establecida.
- **Mediante el uso:** Muchas veces se puede posicionar teniendo en cuenta cómo y dónde se usa el producto; es decir, prestando atención al uso que se le da al producto [50].

2.1.29. Público objetivo

El público objetivo se maneja tres tipos de criterios que permiten agrupar a los miembros de una comunidad en función de características que, o bien les vienen dadas, o bien eligen, sea por razones demográficas, económicas o psicológicas.

1. **Criterios sociodemográficos:** agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar.
2. **Criterios socioeconómicos:** relacionan a los individuos debido a aspectos como su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen.

- 3. Criterios psicográficos:** aportan razones más recientemente consideradas que completan el conocimiento de la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores [51].

2.1.29.1. Claves para identificar el público objetivo

Existen tres variables a la hora de identificar un público objetivo y son: segmentación del mercado, selección del mercado objetivo y posicionamiento del producto. En tanto, como estrategias para delimitar un tipo de target se cuentan las siguientes:

- La madurez del mercado.
- Diversidad de preferencias y necesidades que manifiesten los consumidores.
- Tamaño de la empresa.
- Fortaleza que experimente la competencia y la economía.
- El volumen de ventas para producir beneficios [52].

2.2. Marco referencial

El estudio de Cabezas, A. (2013) [53] de la Universidad Central del Ecuador en su análisis de la gestión de comunicación estratégico para el posicionamiento a nivel nacional del Proyecto Yachay establecen que este les permitirá informar, socializar y posesionar la idea del proyecto, en su investigación contiene parámetros de los términos de comunicación ayudando a informar y promocionar a los ciudadanos del país, además para lograr el alcance de sus objetivos plantearon estrategias comunicacional eficientes mediante medios impresos, audiovisuales y online que permitieron a la población conocer y empoderarse del proyecto. Es notorio la relevancia e importancia de establecer una eficiente gestión en el manejo de la comunicación de la identidad de la empresa esto ayuda a informar y segmentar al público a quien va dirigido las publicidades.

Analizando otra investigación desarrollada por los autores Astudillo & Romero (2013) [54] de la Universidad de Guayaquil establece estrategias de comunicación de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa, la cual aplica herramientas de difusión mediante redes sociales, vallas publicitarias, folletos, entre otros, mediante la aplicación de

estrategias de comunicación busca el posicionamiento de la Empresa así como identificar los clientes que podrían contratarla además demostrar si las redes sociales como Facebook y Twitter son una herramienta importante para posicionar a los clientes, realizando una medición de la cantidad de aceptación que tiene ante los usuarios. El estudio permite conocer la importancia de la comunicación para las empresas, la imagen que brinda a los usuarios para determinar el posicionamiento en la mente de los consumidores.

El estudio de la Universidad de la Américas elaborado por Saud, G. (2016) [55] profundiza la importancia de la comunicación a la hora de la creación, generación y manejo de la imagen corporativa; como un eje imprescindible para que los públicos puedan explicar, identificar y diferenciar una empresa, marca o producto de otra. Asimismo, abordará a la comunicación como un intangible de la empresa en la práctica profesional; con la finalidad de gestionar los diferentes atributos que componen la imagen empresarial como factores de diferenciación y caracterización. Es indispensable el manejo de una gestión comunicacional en las empresas estas le permiten establecer un plan de medios para trabajar de forma organizada en sus promociones de sus servicios y productos.

La investigación elaborada por Molina (2011) [56] de la Universidad Técnica de Cotopaxi acerca del posicionamiento de la marca Pical y su incidencia en las ventas de la empresa, analizando el factor problemático establece que marca Pical no se encuentra posicionada en el mercado debido a que sus ventas no cumplen las expectativas económicas por lo que de continuar así el riesgo de pérdida total del mercado se incrementa notablemente avizorando el cierre del negocio. En el análisis de los resultados se establece la causa principal del problema es la poca asignación de recursos económicos para la publicidad de la marca a nivel local que permita difundir o informar al público sobre los bienes, beneficios y bondades de los productos que oferta la marca en medios de comunicación y publicidad afín, con el objetivo de motivar al consumo de los productos, esto genera el desconocimiento de la marca y elimina sus posibilidades de posicionarse en el mercado por parte de los usuarios o consumidores y así la disminución de las ventas.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización

El estudio se lo desarrolló en la empresa Lonazacorp Web Solutions ubicado en la calle Bolívar entre Séptima y Octava del cantón Quevedo con unas coordenadas de 1° 02' 00" al Sur y 79° 27' 00" al Oeste, con una altitud de 74 m sobre el nivel del mar, además cuenta con una población de 150.827 habitantes según el último censo del INEC en el 2010. El estudio se lo efectuó en un periodo de 90 días comprendido entre los meses de Junio a Septiembre del año 2016.

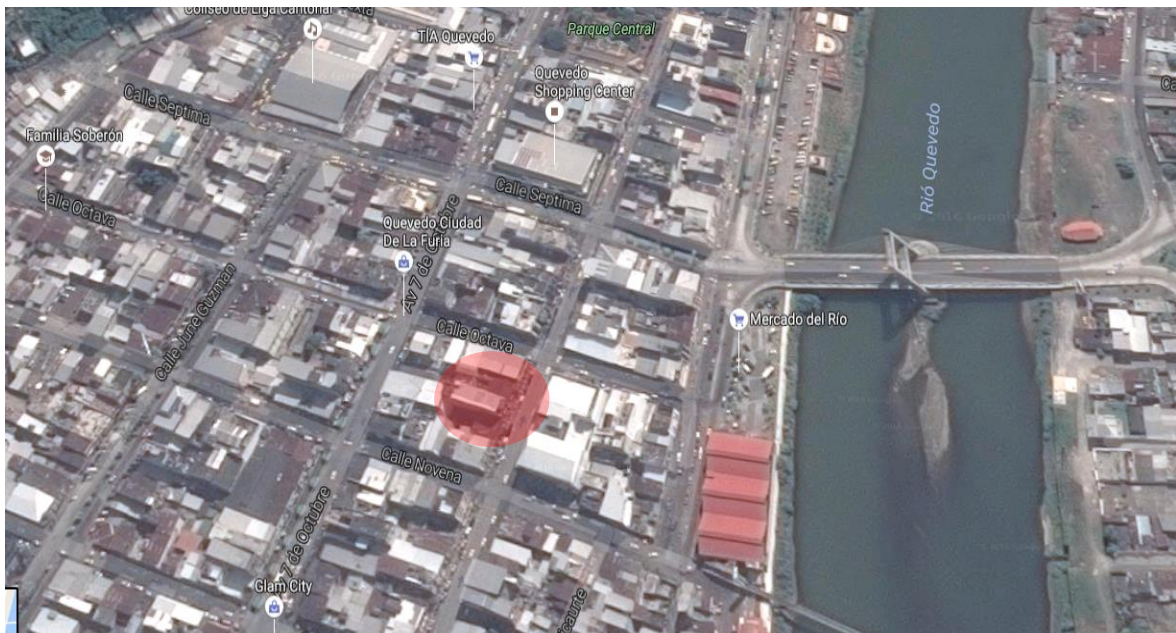


Figura 1. Ubicación de la empresa Lonazacorp Web Solutions

Fuente: Googlemaps - Cantón Quevedo

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. De campo.

La investigación de campo [57] permitió mediante el manejo de la variable externa no comprobada, describir el porqué de las causas que están incidiendo en el manejo de la gestión comunicacional del negocio, este proceso ayudó a obtener información indispensable sobre la realidad que se encuentra la organización en el manejo de las estrategias publicitarias para mejorar su posicionamiento en el mercado del cantón.

3.2.2. Descriptiva

Este tipo de investigación según (Sabino, 2014) [58] ayudó a conocer las situaciones predominantes de las diversas actividades, procesos que aplica la empresa Lonazacorp en el manejo de la gestión comunicacional, además permitió la recolección de datos para la interpretación de las variables en estudio, estos datos fueron representados o tabulados para alcanzar los objetivos en estudio y determinar los resultados de la investigación con el propósito de extraer las generalidades más significativas que contribuyan al conocimiento además plantear las respectivas conclusiones y recomendaciones.

3.2.2. Bibliográfica – documental

Constituyó una introducción al argumento científico [57], se considera como indispensable para la adquisición de nuevos conocimientos enmarcados en el objeto de estudio, ayudó a conocer investigaciones ya existentes sobre el manejo de la gestión comunicacional y estrategias para el posicionamiento en un segmento del mercado entre ellos se encontraron teorías, experimentos, resultados, instrumentos y técnicas utilizadas para lograr determinar acerca del tema o problema que el investigador se propuso conocer o resolver.

3.3. Métodos de investigación

3.3.1. Inductivo

Se utilizó para indagar sobre las particularidades referente al manejo de la gestión comunicacional de la empresa por medio de este método se distinguió los pasos esenciales que parten de la observación de los hechos en la organización, el registro, la clasificación, análisis de los hechos encontrados, además la derivación inductiva hasta la contrastación del objeto de estudio a fin de establecer las conclusiones de la investigación [59].

3.3.2. Deductivo

El método deductivo permitió obtener la información de forma general hasta llegar a lo específico de la investigación basada en la gestión comunicacional, ayudando a la

obtención de datos validados para llegar a una deducción mediante el análisis y razonamiento lógico para establecer o determinar las alternativas o procesos delimitados en el objeto de estudio, a fin de lograr plantear las conclusiones de acuerdo a los enunciados o premisas de la investigación [60].

3.3.3. Analítico

Permitió desmembrar todo lo relacionado a la gestión comunicacional, desglosando las partes o elementos de las causas en estudio para lograr determinar los efectos que genera en el posicionamiento. Además, ayudo al análisis en la observación de los hechos y particularidades del objeto de investigación para lograr explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías para el manejo de la gestión comunicacional [58].

3.4. Fuentes de recopilación de información

3.4.1. Primarias

La información primaria se la obtuvo mediante la aplicación de la técnica de la encuesta dirigida a los representantes de negocios de la ciudad de Quevedo, recopiladas según datos de la Cámara de Comercio del Cantón, esta indagación permitió alcanzar los objetivos planteados en la investigación y determinar los factores sobre la gestión comunicacional.

3.4.2. Secundarias.

La información secundaria se la obtuvo de las diversas fuentes de estudios y teorías basadas en la gestión comunicacional de libros de Fernández (2011) basado en la comunicación en las organizaciones [5], Chaves (2008) sobre imagen corporativa [44], proyectos como el Cabezas (2013) el diseño de un plan de comunicación estratégico para el posicionamiento [53], Saud (2016) estrategias comunicacionales para la gestión de la imagen y fidelización de sus públicos [55], entre otros artículos científicos validados para el análisis de la información teórica y plantear las ideas principales para establecerlos en el estudio desarrollado.

3.5. Diseño de la investigación.

3.5.1. Población.

De acuerdo a los datos proporcionados por la Cámara de Comercio de Quevedo que desde el período del 2005 existe 1655 hasta el año 2016 están un total de 2364 empresas, microempresa y personas profesionales registradas divididas en los siguientes sectores como se visualiza en la tabla 1, de lo cual se estableció un segmento de acuerdo a la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas y una muestra estratificada para seleccionar un segmento más específico de las empresas.

Tabla 1. Población sector empresarial del cantón Quevedo

Sector empresarial	Datos
Salud	338
Comercial	687
Agrícola	352
Financiera	126
Turismo	436
Profesionales	425
Total	2364

Fuente: Cámara de Comercio de Quevedo.

Elaborado por: Abraham López

Formula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Dónde:

N= Población o número de elementos estudiado: 2364 personas.

Z =Nivel de confianza de 95% (Equivalencia 1.96)

P/Q =Probabilidad de que el evento ocurra y no ocurra (50 / 50%)

E = Margen de error permitido 5 % (valor estándar de 0,05)

n = ?

Cálculo:

$$n = \frac{Z^2 \times PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times PQ}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 2364}{0,05^2 (2364 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,50 \times 0,50 \times 2364}{0,0025 (2363) + 3,84 \times 0,25}$$

$$n = \frac{2270,39}{6,8679}$$

$$n = 330,57 = 331 \text{ R//}$$

De una población de 2364 empresas, microempresas y personas profesionales, para el estudio se empleó 331 encuestas a representantes de los negocios de la ciudad de Quevedo con el propósito de conocer referente al nivel de posicionamiento de la empresa Web Solutions Lonazacorp.

Muestra estratificada:

Para estratificar las encuestas, se tomó la muestra obtenida (331) de los representantes de los negocios de la ciudad de Quevedo.

$$n_i = n \frac{N_i}{N} \quad [57]$$

Dónde:

N = número de elementos

n = muestra

ni = estrato

$$n_i = n \frac{331}{6}$$

$$n_i = 331 / 6 = 55$$

Las encuestas serán estratificadas de 331 representantes de negocios de los 6 sectores empresariales de la ciudad de Quevedo.

Muestra del sector empresarial del cantón Quevedo

Sector empresarial	Datos
Salud	55
Comercial	55
Agrícola	55
Financiera	55
Turismo	55
Profesionales	56
Total	331

Fuente: Cámara de Comercio de Quevedo.

Elaborado por: Abraham López

3.6. Instrumentos de investigación.

3.6.1. Encuesta.

Este instrumento permitió la recopilación de datos destinados a 331 representantes de negocios de los diversos sectores de la ciudad de Quevedo, esto ayudó a determinar los factores indispensables en el manejo de la gestión comunicacional y la incidencia en el posicionamiento de la empresa de servicios web y diseño gráfico, para ello se utilizó un formulario con preguntas cerradas basadas en los objetivos en estudio [60].

3.6.2. Entrevista.

Esta herramienta se la aplicó con la finalidad de conocer los factores sobre el manejo de la gestión comunicacional en la empresa aplicando preguntas abiertas dirigida al Administrador de la Empresa Web Solutions Lonazacorp [57].

3.7. Tratamiento de los datos.

El tratamiento de los datos se basó en la recopilación de la investigación de campo para evaluar la gestión comunicacional y su incidencia en el posicionamiento del público objetivo de la empresa Lonazacorp Web Solutions de la ciudad de Quevedo, permitiendo analizar la situación actual de los procesos internos que efectúa la empresa, además el impacto que presenta la imagen publicitaria en los usuarios del cantón.

El estudio consistió en la aplicación de los diversos métodos y técnicas para la recopilación de la información y datos para plantear los actores a investigar donde se obtuvo una población de 2364 empresas, microempresas y personas profesionales según la fuente de la Cámara de Comercio de Quevedo, para ello se aplicó el cálculo estadístico de la muestra de poblaciones finitas y determinar el segmento a encuestar estableciendo 331 administradores estratificados en 55 personas en los sectores de salud, comercial, agrícola, financiera, turismo y profesionales, además se tabuló cada una de las preguntas del instrumento aplicado para la encuesta utilizando la herramienta IBM SPSS Statistics 19 (anexos) obteniendo el cálculo porcentual de las frecuencias y los porcentajes reflejados en los gráficos porcentuales esto permitió responder a los objetivos planteados en el objeto de estudio.

El tratamiento de los datos permitió conocer los resultados de la evaluación de la gestión comunicacional de la empresa Lonazacorp Web Solutions, para determinar la viabilidad del estudio a fin de alcanzar los objetivos planteados y establecer las respectivas conclusiones y recomendaciones para mejorar el posicionamiento de la empresa al público objetivo del cantón Quevedo.

3.8. Recursos humanos y materiales.

Talento Humano.

Para el desarrollo del estudio se utilizaron los siguientes recursos:

Abraham Alfredo López Holguin, Autor.

Dirigido por:

Ing. Jaime Espinoza Cercado, MBA.: Director de la investigación.

Materiales.

A continuación, se detalla los recursos materiales utilizados:

Hardware.

- **Laptop computadora.**
 - HP Pavilion G series
 - Procesador Intel Core i5 2.60 GHz.
 - Disco Duro de 1 Tb.
 - RAM de 8 Gb.
- **Pendrivel.**
 - HP 32 Gb.
- **Impresora.**
 - Epson L350 multimuncional
- **Smartphone.**
 - Samsung S6 modelo SM-G920I
 - Versión Android 5.1.1
 - Pantalla FHD 5'1 pulgadas 1200 ppi

Software.

- Adobe Ilustrador Creative Cloud.
- Adobe Photoshop Creative Cloud.
- Microsoft Word 2016
- Microsoft Excel 2016.

Suministros.

- 2 Bolígrafos Bic punta fina.
- 1 Resmas de papel A4.
- 3 Anillados
- 2 Empastado

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Situación actual de los procesos internos de la empresa Lonazacorp Web Solutions.

4.1.1.1. Antecedentes

Lonazacorp comenzó con un grupo de jóvenes profesionales, emprendedores especializados en diseño gráfico, quienes parten de una idea fundamental de brindar un servicio de calidad y eficiente a las empresas y ciudadanía quevedeña, el avance y crecimiento del mercado permite que las empresas apliquen estrategias de comunicación cada vez más eficientes Lonazacorp oferta herramientas tecnológicas como aplicaciones web y redes sociales que ayudarán a las organizaciones a promocionar los servicios y productos. También se brinda un servicio de elaboración de planos en AutoCAD 2D y 3D, la empresa pretende solucionar todos tus problemas tecnológicos en los diferentes campos software, hardware, redes toda una asistencia profesional.

4.1.1.2. Cultura corporativa

- **Misión**

Proveer de soluciones tecnológicas y publicitarias con nuestro recurso humano de alto nivel profesional, ofertando calidad de servicio, garantizando el compromiso con nuestros clientes, con la meta de automatizar sus procesos, incrementar su rentabilidad, optimizar su tiempo y así pueda invertir en nuevos negocios.

- **Visión**

Al año 2021 ser una organización líder en tecnología y publicidad a nivel local, nacional e internacional mediante una administración profesional que impulse el crecimiento continuo y estructurado.

- **Valores corporativos**

Seguridad: Garantizar que el servicio que presta la empresa se ejecute con altos estándares reconocidos en la informática.

Calidad: Ser eficientes y eficaces en la provisión y acceso a los servicios que se prestan, aplicando procesos con los más altos estándares.

Calidez: Ofrecer al cliente interno y externo de la empresa y sus servidores a través de la aplicación de procesos de capacitación, reconocimiento y mejora continua

Integridad y Transparencia: Guiar el accionar de la empresa y sus servidores dentro del marco de la ética, honestidad, confianza y transparencia.

Compromiso: Actuar con lealtad protegiendo los intereses de la empresa contribuyendo al logro de los objetivos empresariales.

4.1.1.3. Información de los servicios y productos.

- **Producto específico.**

Servicios de diseño web, gráfico y multimedia.

- **Necesidades que satisface.**

Satisfacer las necesidades de las empresas, microempresas y personas profesionales sobre el diseño web y gráfico de acuerdo a las innovaciones del mercado actual.

- **Beneficios exclusivos que brinda al consumidor.**

Se ofertan promociones como por la contratación de un sitio web recibes un año de hosting y dominio gratuito además de cuentas corporativas.

- **Beneficios secundarios.**

Adquiere un medio de publicidad enlazados a sus redes sociales.

- **Argumentos que determinan su preferencia.**

La calidad del diseño de los sitios web cumple con los estándares de seguridad su usabilidad y accesibilidad.

- **Promociones y descuentos.**

La empresa Lonazacorp ofrece el 10% hasta el 20% de descuentos en ciertos servicios de diseño gráfico.

- **Percepción del nombre y de la imagen.**

El nombre Lonazacorp no tiene la aceptación necesaria en los clientes y usuarios, considerando fundamental reestructurar la marca.

- **Relación nombre, producto y compañía.**

El nombre Lonazacorp es la unión de caracteres de los socios emprendedores, pero no comunica la actividad que realiza el negocio, la ubicación es estratégica en el centro de la ciudad de Quevedo una zona muy comercial de fácil localización, oferta diseño de sitios, aplicaciones web y todo lo relacionado al diseño gráfico con personal especializado para efectuar los diversos trabajos.

- **Ciclo de vida del producto.**

El negocio ofrece servicios de diseño web y gráfico a la comunidad empresarial del cantón, la primera fase establece la introducción de la oferta de los servicios, actualmente se encuentra en una fase de crecimiento comercial, para lograr alcanzar el estado de madurez, donde se pretende cambiar la visión de diversos negocios sobre la forma de promocionar sus servicios y evitar el decrecimiento del negocio.

- **Características funcionales.**

Los servicios de diseño web que oferta la empresa dispone de todas las garantías en su funcionalidad además cumple con todas las medidas de seguridad para evitar pérdida de información y problemas de navegación.

- **Que comunica.**

Lonazacorp cuenta con servicios profesionales en el desarrollo de estrategias de comunicación online como son los sitios web y diseño gráfico brindando una herramienta innovadora para la promoción de los servicios.

- **Beneficios adicionales que ofrece.**

Las empresas, microempresas y personas profesionales del Cantón Quevedo además brindan soporte, mantenimiento a los sitios web y equipos informáticos.

- **Normas legales.**

El negocio cumple con todas las normativas legales para la oferta de sus productos a la comunidad comercial del cantón Quevedo.

- **Participación en el mercado.**

El negocio brinda una variedad de servicios adicionales aparte del diseño de sitios web, considerando que en el cantón Quevedo no existe una empresa que se dedique a la venta y mantenimiento de aplicaciones web.

- **Público objetivo.**

Para determinar el mercado objetivo se determinaron las siguientes variables:

- a. Variables geográficas.**

Ciudad: Quevedo. Existen varios negocios que desean adquirir este servicio para la promoción de sus servicios a la comunidad

Sector: Quevedo. La mayoría son negocios que comunican sus servicios y productos también con el propósito del manejo de la comunicación tanto interna como externa.

c. Variables de conductual.

Búsqueda del beneficio: Promoción online, comunicación entre empresa-cliente, manejo corporativo.

Fidelidad a la marca: Establecen buena comunicación con la empresa por la calidad de los servicios que oferta a los clientes.

4.1.1.4. Información de la distribución.

- **Canales de distribución.**

La empresa Lonazacorp establece que su canal de distribución es directa entre negocios a clientes como se muestra a continuación:



4.1.1.5. Perfil de los usuarios.

- **¿Quiénes adquieren los servicios y productos?**

Los servicios son adquiridos por empresas, microempresas o personas profesionales que desean adquirir un sistema o sitio web que les permita mejorar la comunicación de sus productos en el mercado, permitiéndole mejorar la oferta e información de los negocios a los clientes e usuarios.

- **¿Quién decide la adquisición de los servicios?**

Los clientes que deciden adquirir o contratar un servicio de diseño y soporte web son los administradores o propietarios de negocios que determinan indispensable la utilización de una herramienta que les permita mejorar el alcance de los usuarios o clientes que desean conocer sobre la empresa.

- **¿Quién influye en la adquisición de los servicios?**

La influencia de adquirir los servicios de diseño web son las grandes ventajas que genera un sitio web para la comunicación y promoción de la información de la empresa en un mercado globalizado, además la inversión que se puede efectuar a corto o largo plazo.

- **¿Quiénes adquieren y/o disfrutan?**

Empresas, microempresarios, personas profesionales, entre otros.

4.1.1.6. Diferencia entre Lonazacorp y la competencia.

El mercado competitivo cada vez crece, pero en la ciudad de Quevedo no existe un negocio que se dedique exclusivamente al servicio de diseño y soporte de páginas web, pero algunas agencias de publicidad ofertan este beneficio, pero poco se encuentran capacitados sobre el diseño que permita al usuario tener una eficiente accesibilidad y usabilidad.

4.1.1.7. Hábitos frente al producto.

- **Como se usa.**

Los clientes reciben indicaciones sobre los beneficios, promociones y ventajas que tendrá al momento de adquirir u contratar el diseño de una aplicación web, se establece las necesidades y prioridades planteando las ideas principales para establecer el boceto para el diseño, al plantearse la estructura se indica los costos y la firma del contrato para la adquisición del servicio.

4.1.1.8. Análisis FODA (Fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas)

Tabla 2. Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica, se encuentra en una zona muy comercial. • Precios competitivos. • Clientes conformes con la calidad de atención. • Personal de trabajo altamente comprometida para el diseño de páginas web. • Amplia cobertura en el servicio de diseño de páginas web. • Estructura organizacional dinámica que facilita la comunicación interna. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe demanda creciente relacionado a la creación de sitios web en el mercado. • Facilidad de establecer alianzas estratégicas con empresas gráficas para la entrega de servicios adicionales en el diseño gráfico. • Actualización constante a nuevos métodos de investigación y nuevas estrategias para el diseño de un sitio web.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Débil gestión en la comunicación y promoción de los servicios • Poca publicidad y promoción por diversos medios de comunicación. • La empresa Lonazacorp no se encuentra posicionada en el mercado. • Poca segmentación y entendimiento del nombre del negocio. • Actividades estratégicas por afinar, se requiere tiempo para obtener resultados en el desarrollo del negocio. • Priorización del capital de trabajo para la operación del negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la competencia (nuevos competidores informales) • La inestabilidad de los clientes en adquirir los servicios. • Inestabilidad de la situación económica del país.

ELABORADO POR: LÓPEZ ABRAHAM

4.1.2. Influencia de la imagen publicitaria en el conocimiento que tienen los usuarios o clientes de la empresa Lonazacorp Web Solutions.

Para el alcance de este objetivo se plantearon como técnica de recopilación de datos la encuesta (anexo 6) obteniendo los siguientes datos:

Se establece que un 94% de los encuestados manifestaron que no conocen sobre la empresa Lonazacorp y los servicios que oferta a la comunidad (pregunta 4), considerando que es necesario que la empresa mejore la comunicación y difusión de sus servicios a la comunidad empresarial, con la finalidad de incrementar su posicionamiento en el mercado quevedeño y considerarse pioneros en el desarrollo y diseño de sitios web. Además, es notorio que la empresa como nueva en el mercado no han visualizado la imagen corporativa por la débil comunicación existente, el 95% determina que debe reestructurar la imagen que presenta el negocio considerando que el nombre no indica la actividad comercial que desempeña en el mercado local (pregunta 6).

A continuación, se evidencia la imagen corporativa actual de la empresa donde se establece que el isotipo simboliza una suite informática abarca el mercado en Internet y un conjunto de servicios como soporte técnico, redes, conectividad, pero el nombre no orienta a la actividad comercial que efectúa el negocio, esto es respaldado por un 95% de los encuestados que indican que el nombre de la empresa LONAZACORP no logra interpretar o posicionarse en la mente por ser una palabra muy compleja además no especifica la actividad que realiza.



Figura 2. Logotipo de la empresa.

Debido a la problemática evidenciada y los resultados obtenidos un 95% respalda la idea de mejorar la imagen corporativa que presenta el negocio, además se plantearon diversos nombres de forma estratégica para determinar el de mayor aceptación obteniendo con un 77% de acogida Webproject (pregunta 10) para lo cual se diseñó un manual de identidad corporativa para la empresa.



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



INDICE

1. REDISEÑO
2. LA MARCA
3. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN
4. COLOR
5. APLICACIONES
6. TIPOGRAFÍA
7. USOS NO CORRECTOS
8. APLICACIONES UNIFORME
9. MATERIAL POP
10. GLOSARIO



El presente Manual tiene como fin recoger los elementos de identidad gráfica de Webproject 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.

LOGO ANTIGUO



LOGO ACTUAL



I. REDISEÑO

La finalidad de este manual es describir, de manera clara y significativa, la identidad corporativa de Webproject, y la de explicar cómo debe desarrollarse esa identidad en las diferentes aplicaciones comunicativas necesarias para la empresa.

Este manual pretende, por lo tanto, normalizar y homogeneizar los parámetros gráficos que deberán emplearse, de modo uniforme, por todas aquellas personas encargadas de desenvolver y representar la imagen de Webproject. A modo de normativa de aplicación de la identidad corporativa, deberá ser leído con detenimiento y comprendido antes de proceder a la puesta en práctica de los componentes de esa identidad.

Debidamente aplicado, este manual asegura la consecución de una imagen homogénea, atractiva y fácilmente identificable para nuestra organización, a la vez que optimiza la eficacia de sus comunicaciones.



IDENTIFICADOR ANTIGUO



IDENTIFICADOR ACTUAL



I. REDISEÑO

IDENTIFICADOR

La marca Webproject se configura como un logotipo basado en la unión de dos palabras, que potencia los valores de innovación, tecnología y modernidad que queremos asociar a la marca.



2. LA MARCA

La marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores.



La marca, además de ser un elemento de diferenciación de empresas y organizaciones, permite al consumidor identificar con mayor rapidez los productos y servicios que necesite. Desde el punto de vista de las empresas les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).

La marca oferta herramientas tecnológicas como aplicaciones web y redes sociales que ayudarán a las organizaciones a promocionar los servicios y productos. También se brinda un servicio de elaboración de planos en AutoCAD 2D y 3D, la empresa pretende solucionar todos tus problemas tecnológicos en los diferentes campos software, hardware, redes toda una asistencia profesional.

IDENTIFICADOR



ESTRUCTURA DEL LOGOTIPO ACTUAL



1. REDISEÑO

El logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.

El actual diseño presenta la unión de las palabras WEB & PROJECT que significa PROYECTOS WEB, estableciendo que para el desarrollo de aplicaciones web siempre se parte de cuatro aspectos esenciales de un proyecto como:

1. Idea
2. Diseño
3. Ejecución
4. Evaluación.

El trazo del identificador también transmite los valores de racionalidad y equilibrio asociados a la ingeniería



LOGOTIPO • ISOTIPO • IDENTIFICADOR



LOGOTIPO • ISOTIPO • IDENTIFICADOR • SLOGAN



1. REDISEÑO

ELEMENTOS DEL LOGOTIPO + IDENTIFICADOR + SLOGAN

El logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.

El actual diseño presenta la unión de las palabras WEB & PROJECT que significa PROYECTOS WEB, estableciendo que para el desarrollo de aplicaciones web siempre se parte de cuatro aspectos esenciales de un proyecto como:

1. Idea
2. Diseño
3. Ejecución
4. Evaluación.

El trazo del identificador también transmite los valores de racionalidad y equilibrio asociados a la ingeniería.

www.webproject.com



IDENTIFICADOR



IDENTIFICADOR
+ NOMBRE+SLOGAN



NOMBRE 2 LÍNEAS

web
project

NOMBRE 1 LÍNEA

web project

LOGOTIPO



3. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

Al logotipo principal puede acompañarle en distintas formas el símbolo de Webproject.

Este símbolo se presenta como un elemento sencillo de formas suaves y estilizadas. Etimológicamente el significado del símbolo viene dado por la representación de dos letras "B & P" referente a la unión de las palabras WEB & PROJECT junto al icono de navegación web.

Al logotipo se le puede acompañar por el identificador corporativo, este añade a la marca los servicios generales de la empresa, "Imagen y Comunicación".

www.webproject.com



4. EL COLOR



PANTONE #009bdb
C:100 / M:0 / Y:100 / K:0
R:0 / G:155 / B:219



PANTONE #cb633b
C:0 / M:80 / Y:83 / K:0
R:203 / G:99 / B:59



PANTONE #3961a3
C:90 / M:62 / Y:4 / K:0
R:57 / G:97 / B:163

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa.

La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible.



www.webproject.com

Sobre Fondo Azul



Sobre Fondo Negro



Sobre Fondo Blanco



5. APLICACIONES

Las aplicaciones que se realizarán sobre los diferentes colores corporativos de la Empresa deberán ir como las muestras indican si es full color.

5. APLICACIONES

Sobre Fondo Naranja con Blanco



Las aplicaciones que se realizarán sobre los diferentes colores corporativos de la Empresa deberán ir como las muestras indican si es full color.

Sobre Celeste con Blanco



aQ

Segoe UI
 ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTU-
 VWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 0123456789

aQ

Segoe UI BOLD
ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTU-
VWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

aQ

Segoe UI BOLD ITALIC
ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTU-
VWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

aQ

Segoe UI BLACK
ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTU-
VWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

aQ

Segoe UI LIGHT
 ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUWX-
 YZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 0123456789

6. TIPOGRAFÍA

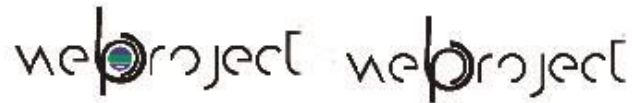
Segoe es una familia tipográfica mejor conocida por su uso por parte de Microsoft en materiales impresos y logotipos de productos, así como en las interfaces de usuario de algunas de sus aplicaciones y sistemas operativos más recientes.



CAMBIO DE COLORES CORPORATIVOS



QUITAR ELEMENTOS



ESTIRAR O ENCOGER



7. USOS NO CORRECTOS

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la Identidad Corporativa

8. APLICACIONES



UNIFORMES CORPORATIVOS

9. MATERIAL POP



FORMATOS PARA DOCUMENTOS



TARJETAS DE PRESENTACIÓN



LIBRETA DE APUNTES

9. MATERIAL POP

LÁPIZ



CD-ROM



SOBRE PARA CD-ROM



SOBRE PARA DOCUMENTACIÓN



IDENTIFICACIÓN



BOLÍGRAFO



SEÑAL.

Un signo que presupone en nosotros una cierta necesidad de información: avanzamos por pasillo y al llegar al final necesitamos saber si para encontrar el lugar que buscamos debemos caminar hacia la izquierda o hacia la derecha.

SIGNO.

Unidad perceptible, componente de un código determinado (signos alfabéticos, signos musicales, aritméticos, cromáticos, etc.). Un signo es una unidad de sentido mínimo e irreductible.

SÍMBOLO.

En la identidad visual, el símbolo es un grafismo distintivo que posee tres clases de funciones: simbólico, identificadora y estético. Se llama símbolo porque: 'es un signo convencional, que está en el lugar de otra cosa no presente, a lo cual representa

IMAGEN CORPORATIVA.

Imagen Global, es la imagen psicológica que una sociedad se representó mentalmente de una institución. Por consiguiente, o la imagen corporativa la configura todo el conjunto variado, de actuaciones y mensajes de la institución a lo largo del tiempo.

LOGOTIPO

Un logotipo (coloquialmente conocido como logo) es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos claramente asociados a quienes representan.

LOGO:

Nombre propio de una empresa.

TIPOGRAMA:

Es un caligrama realizado con caracteres de imprenta, un texto cuyos caracteres están dispuestos de tal manera que su figura reproduce un objeto o idea en él aludidos.

IDENTIDAD CORPORATIVA:

es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

MARCA REGISTRADA:

es aquella frase, símbolo o palabra, que identifica un producto, con una organización empresarial específica.

webproject



</Un problema. una Solución>

www.webproject.com

4.1.3. Estrategias de comunicación para la empresa Lonazacorp Web Solutions a fin de mejorar el posicionamiento en el mercado.

El alcance de este objetivo se logró según los resultados de la encuesta (anexos 5) donde se determinó que los encuestados manifestaron que poco han escuchado publicidad realizado por la empresa Lonazacorp, además se determinó que la empresa posee poco posicionamiento en el mercado (pregunta 11). También se establece que un 96% indicaron que se debe mejorar la gestión comunicacional para promocionar sus servicios (pregunta 14). Es necesario que el negocio aplique estrategias para optimizar la gestión comunicacional y fortalecer el posicionamiento en el mercado meta.

Los datos de la entrevista (anexo 4) también reflejaron que la empresa se encuentra limitada en la aplicación de estrategias para promocionar los servicios a la comunidad empresarial quevedeña, según la (pregunta 5) el negocio posee un presupuesto destinado para la publicidad, pero debe de mejorar la gestión para el manejo de sus promociones al público objetivo.

4.1.3.1. Diseño y formulación de estrategias de publicidad.

Tabla 3. Estrategias publicitarias.

Estrategias	Tácticas	Descripción
Prensa escrita	Publicación por diario La Hora	Este medio permitirá incrementar el alcance en la ciudad y sectores aledaños sobre los servicios que oferta la empresa.
Roll up	Ubicación estratégica en diversas zonas	Permitirá informar a la comunidad empresarial y personas que deseen adquirir un servicio del negocio
Valla	Publicidad en el exterior	Ayudará a informar a un segmento determinado sobre la empresa, ubicación y como contactarse.

Flyer	Será distribuida en zonas o puntos estratégicos	Ayudará a promocionar la nueva marca de la empresa y que las personas conozcan sobre los servicios web que pueden adquirir.
E-Mail Marketing	Correos electrónicos	Se pretende enviar correos detallando los servicios que oferta la empresa a los diversos correos electrónicos de empresas y personas profesionales.
Sitio web	Rediseño del sitio web con nueva imagen	Mostrar la nueva marca y aplicar estrategias para segmentar de mejor manera la imagen corporativa del negocio.
SEO	Optimización de motores de búsqueda en navegadores	Se pretende establecer como primera opción de posicionamiento la marca en buscadores web sobre servicios informáticos.
Portafolio de servicios	Catalogo para ofertar a los clientes los servicios de la empresa	Se lo establece con la finalidad que el negocio presente los diversos servicios que oferta y las personas puedan conocer respecto a los mismos.
Redes sociales	Por Facebook y Twitter	Se pretende mejorar la promoción de la nueva marca por las diversas redes sociales.
Intro Logotipo 3D	Diseño para promoción de la marca	Se establece un intro para mostrar otra visión tecnológica de los servicios que oferta la empresa se diseñó el logo en 3D.

ELABORACIÓN: LÓPEZ ABRAHAM, 2016.

a. Prensa escrita

La prensa escrita es antigua y uno de los más importantes medios de comunicación de masas. Para la inmensa mayoría de los consumidores, sean o no sus lectores habituales. La publicidad tiene en la prensa un medio indispensable, un soporte duradero y, en muchos casos diario, que permite al publicitario dirigirse a un público (target) concreto. Se establece una publicación en ½ hoja con medidas de 26 cm x 16 cm.

La Hora
LO QUE NECESITAS SABER

75¢ incl. IVA
Número total de ejemplares puestos en circulación: 31.365

CIUDAD
El dibujo se fortalece con curso de 'El Grito' **A3**

CIUDAD
La Salle se muestra en casa abierta **A2**

PAÍS
Nueva Ley preocupa a oposición **B1**

Ofrecen llenar vacantes

Hay planteles donde faltan docentes. Hasta el viernes aspiran cubrir los espacios.

Según información de Vicente Rodríguez, director distrital de Educación desde febrero hasta la fecha han salido 157 maestros. En este lapso han incorporado profesores ganadores de concursos, pero también están removiendo docentes de planteles en los que hay excesos.

Enfatizó que al momento hay 60 faltantes en el distrito Loja que fueron solucionados con reubicación de maestros y hasta mañana se van a incorporar a los docentes que faltan.

También dice que la reubicación de los maestros de una forma más óptima se dará el próximo periodo lectivo ya que

PROBLEMA. En la escuela José María Jaramillo del barrio Solamar solo hay una profesora al momento.

están trabajando en una reemplazación de todo el talento humano del distrito, de los recursos administrativos y docentes.

De lo que se pudo conocer en el Colegio de Bachillerato, Beatriz Cueva de Ayora están sin un maestro de matemática.

Página A2

Nuevos impuestos generan rechazo

En medio de la expectativa ciudadana, la Asamblea Nacional sesionará hoy para tratar, en segundo debate, el proyecto de Ley que incrementa el IVA del 12% al 14% por un año para generar recursos que, según el Gobierno, servirán para atender a las zonas afectadas por el terremoto del 16 de abril.

Por la composición de la Le-

gislatura, dominada ampliamente por el oficialismo, se da por hecho que la propuesta tributaria remitida por el Ejecutivo sea finalmente aprobada.

Esto no detiene las intenciones de distintas organizaciones de expresar su rechazo a esta iniciativa legislativa, por lo que se prevén varias acciones.

Página B5

webproject
</Un problema una Solución>

Servicios

- Desarrollo de software
- Desarrollo de sitio web
- Soporte informático
- Diseño Gráfico

Telf. 0986328839
0985861407

www.webproject.com

Visítanos y encontraras los mejores servicios

Estamos ubicados en la calle Bolívar 712 altos del Mutualista Pichincha Quevedo - Los Rios - Ecuador

CIUDAD
Los conciertos por damnificados continúan **Página A3**

LOTERIA NACIONAL
PRIMERA SUERTE **77993**

SEGUNDA SUERTE **04272** | TERCERA SUERTE **80981**

www.lahora.com.ec
REGIONAL LOJA

f lahoraecuador
@lahoraecuador

Figura 3. Publicidad diario La Hora.

b. Roll up

El Roll Up puede ser utilizado en numerosas y muy diferentes acciones por la empresa, dependiendo del tipo de rotulación, podrá adaptarse a todo tipo de usos que dese el negocio promocionar sobre sus servicios, con medidas de 2 metros x 60 cm, se pretende ubicar al exterior del negocio para que las personas conozcan sobre los servicios del mismo.



Figura 4. Roll Up Webproject

c. Valla

Las vallas publicitarias son un soporte muy utilizado y todos los días se evidencian cientos de ellas cuando se viaja en un automóvil, moto y caminando. Es de vital importancia el mensaje que destaque sobre el resto en un marco tan competitivo como el actual. La empresa Lonazacorp pretende fomentar sus servicios y marca para incrementar su posicionamiento. Medidas de 3 x 1.60m, estará ubicada en la vía principal entre Quevedo y Buena Fe.



Figura 5. Valla publicitaria para promocionar Webproject

d. Flyer

La empresa necesita disponer de buenos folletos para entregar al público, dado que son piezas de gran utilidad para este. Cuando una persona quiere consultar un precio, un producto o algún dato de contacto, no tiene más que tomar el folleto de una compañía y buscar la necesidad que presente, medidas 22.5 x 15 cm, será distribuido en las zonas céntricas de Quevedo a los vehículos y negocios.



Figura 6. Flyer publicitario

e. E-Mail Marketing (correos)

El marketing por email puede ayudar a la empresa Lonazacorp a conseguir nuevos clientes, fidelizar los existentes e incluso reforzar la imagen de la marca. Lo mejor es utilizar una herramienta para los envíos, ya que así se puede controlar mucho mejor la eficacia de la campaña y gestionar la base de datos, además de controlar los envíos para cuando se quieran realizar. Se utilizó la herramienta de marketing digital MDirector.

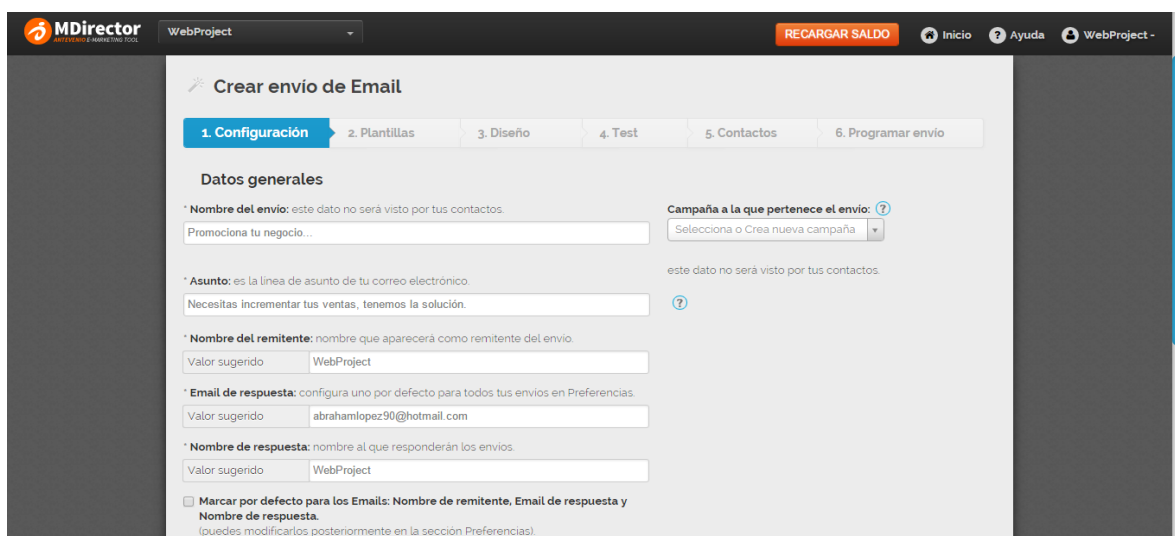


Figura 7. Diseño de correo electrónico publicitario

La plataforma MDirector permite diseñar un correo personalizado para promocionar tu negocio y enlazando a las diferentes redes sociales o sitio web a continuación se evidencia el diseño realizado para efectuar la comunicación publicitaria de los servicios de la empresa.

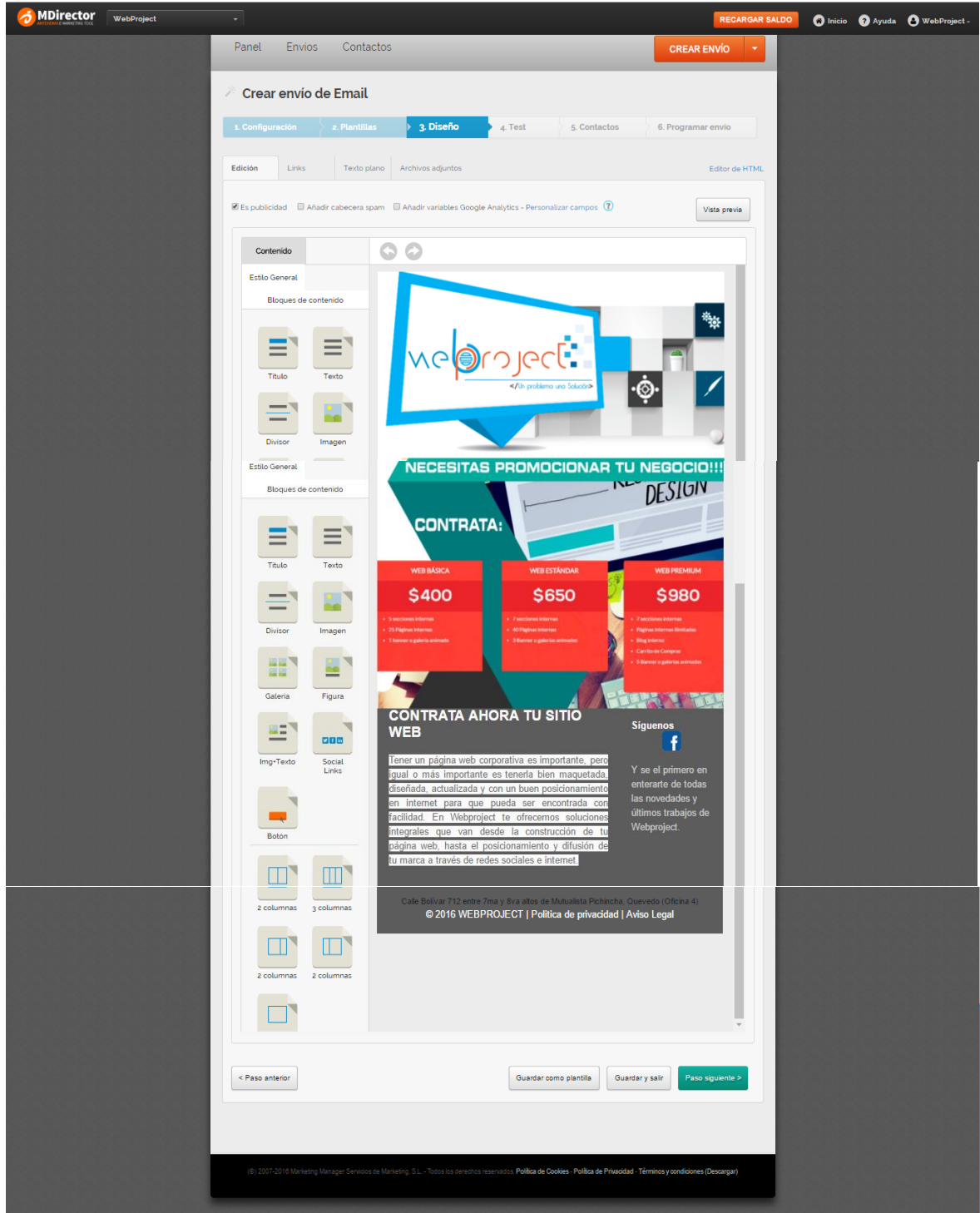


Figura 8. Creación de diseño para envío de email publicitario

En la figura se puede observar el email publicitario que es recibido en un correo electrónico de un usuario, esta estrategia ayuda a mejorar el alcance en la promoción de los servicios de la empresa además de establecer una base de datos de clientes y futuros clientes.



Figura 9. Vista previa en un correo electrónico personal

Este sistema presenta ventajas debido que la imagen publicitaria se acopla a cualquier dispositivo móvil o tablet.



Figura 10. Vista responsive en smartphone

f. Sitio web

En los países desarrollados, está demostrado que la intensidad en la aplicación de nuevas tecnologías y la incorporación de un Sitio Web, está correlacionado de manera positiva con el incremento de las ventas, la productividad y el valor de mercado de las empresas. Considerando que el sitio web para la empresa es de suma importancia el poder alcanzar a sus clientes de una manera masiva y sencilla para ellos. Se establece el sitio alojado en la dirección www.lonazacorp.com



Figura 11. Sitio Web de la empresa

El sitio web también presenta un sistema responsive adaptable para los diversos dispositivos tecnológicos.

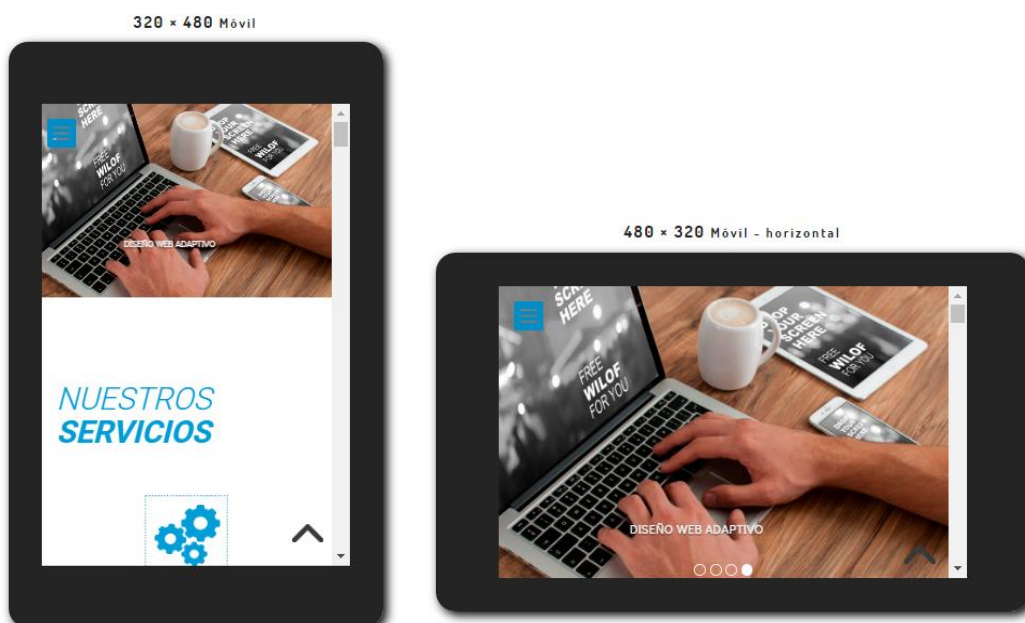


Figura 12. Sitio Web en dispositivos móviles

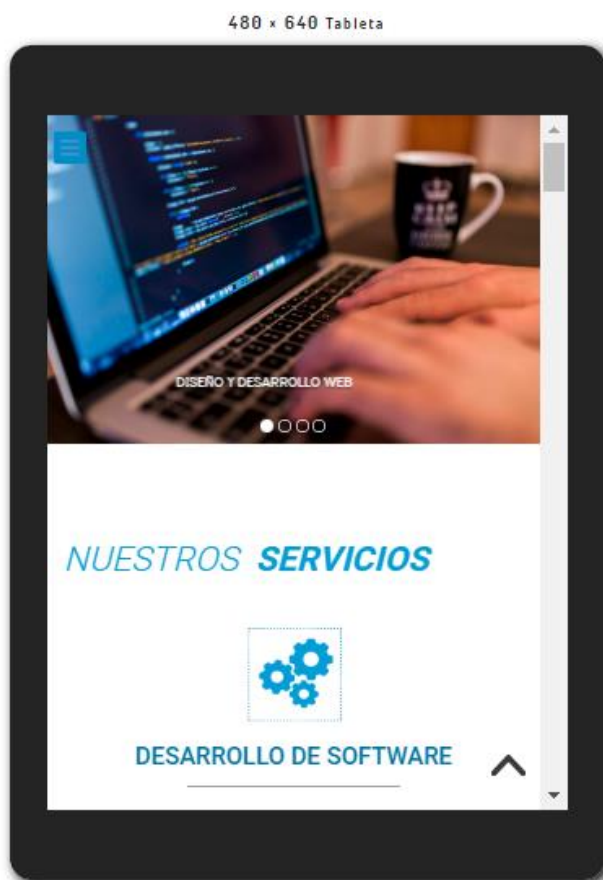


Figura 13. Sitio Web en tablet

g. SEO (Optimización de Motores de Búsqueda).

Las páginas web reciben casi la totalidad de sus visitas desde buscadores como Google. Esto le otorga una gran importancia al posicionamiento en los términos de búsqueda que las empresas consideran más interesantes. Es necesario que el negocio Lonazacorp distinga con claridad la importancia del posicionamiento para el éxito en la red. El error es pensar y creer que con el diseño del sitio web empezarán a captar clientes de forma automática, sin darse cuenta de que éste es la primera etapa para empezar a incursionar en Internet.

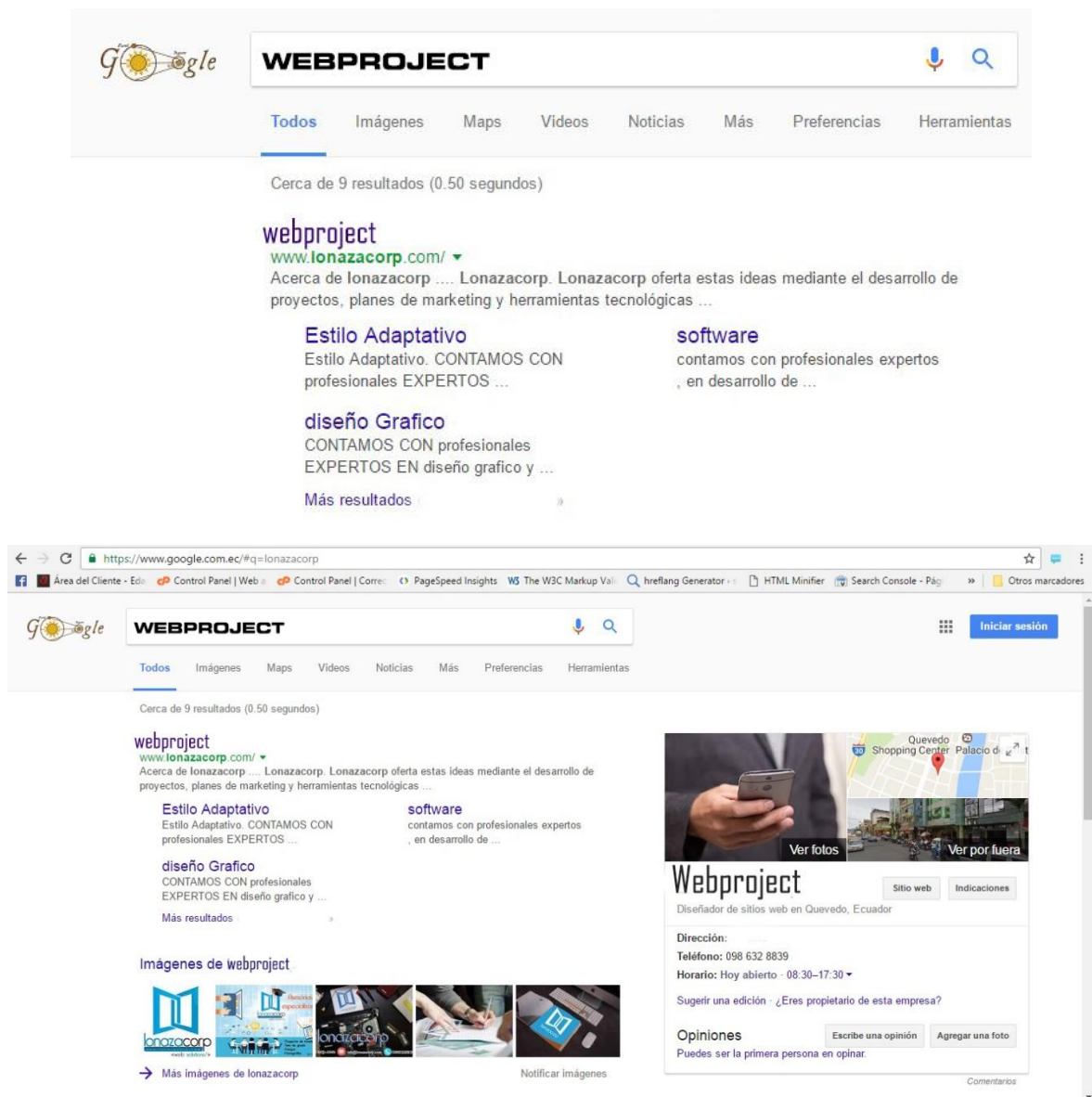


Figura 14. Visualización de posicionamiento SEO

h. Portafolio de servicios

El portafolio de servicios de la empresa se establece como un documento o presentación donde el negocio detalla las características de su oferta comercial. Este tipo de portafolio puede dirigirse a potenciales clientes, posibles socios comerciales para que tengan una mejor visión referente a los servicios del negocio.



Figura 15. Portada portafolio de servicios

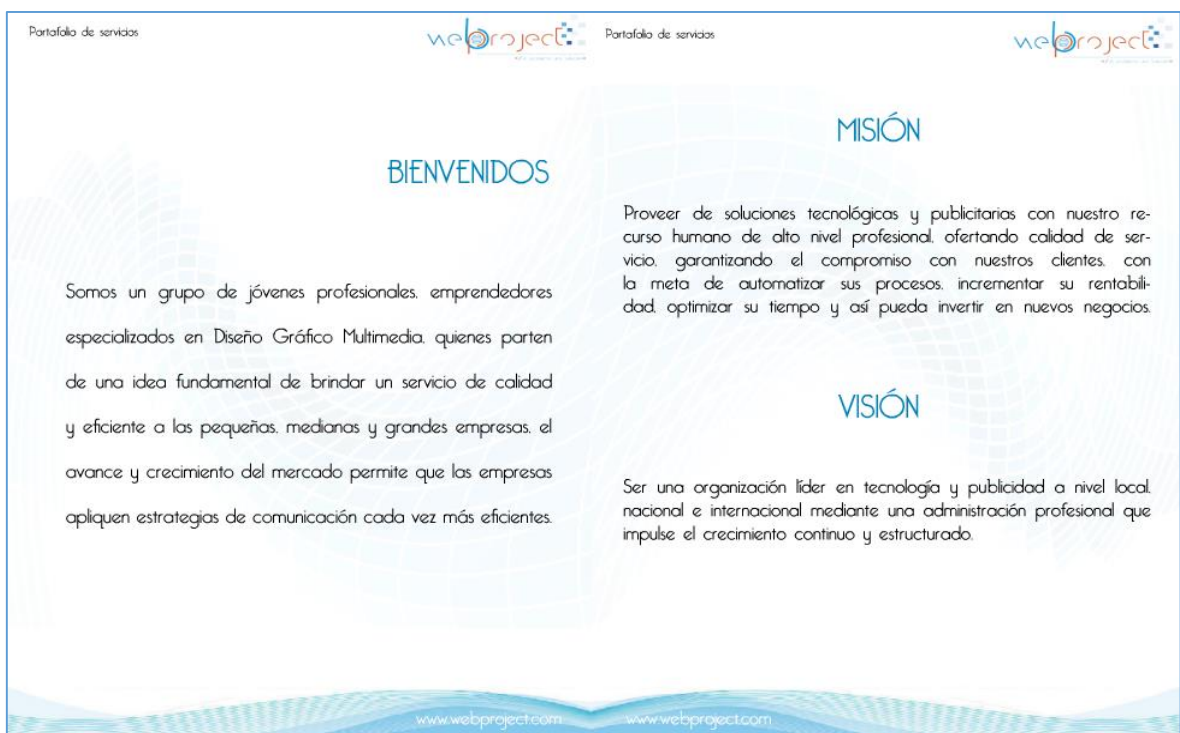


Figura 16. Introducción al portafolio de servicios

Portafolio de servicios

webproject

Portafolio de servicios

webproject

NUESTROS SERVICIOS

DISEÑO GRÁFICO

CONTAMOS CON PROFESIONALES EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA BRINDANDO ORIGINALIDADES A NUESTROS CLIENTES

Estamos capacitados para diseñar, asesorar, dirigir y administrar proyectos de comunicación visual, identidad corporativa e imagen global, diseño editorial, ilustración de libros, revistas, medios impresos, estrategias creativas, campañas publicitarias, multimedia, web y audiovisuales. Además de conocer todo lo relacionado con la comercialización del diseño, se proyecta críticamente al fortalecimiento de valores acordes a la identidad nacional y las exigencias de su profesión.




www.webproject.com

www.webproject.com

Figura 17. Servicios de la empresa

Portafolio de servicios

webproject

Portafolio de servicios

webproject

CREACIÓN DE SISTEMAS Y SITIOS WEB

Un buen diseño web es aquel que considera dentro de su desarrollo tanto los elementos básicos del diseño gráfico (la diagramación, el color, los gráficos y las fuentes) como los fundamentos técnicos (estructura, compatibilidad, funcionalidad e interactividad) para crear tanto el impacto visual como la experiencia de usuario óptima para la asimilación del contenido.

- TU INFORMACIÓN DISPONIBLE
Acceso remoto a tu información desde cualquier lugar y desde cualquier dispositivo con acceso a internet.
- TU INFORMACIÓN SEGURA
Solo podrás acceder si cuentas con las credenciales de acceso, te garantizamos la seguridad de tus datos.
- OPTIMIZACIÓN DE TIEMPO
Podrás utilizar el tiempo ahorrado gracias al software e invertirlo en nuevos proyectos.




DISEÑO RESPONSIVE

EL DISEÑO RESPONSIVE ES MUY REQUERIDO HOY EN DÍA

- Las páginas web se visualizan en multitud de tipos de dispositivos como tabletas, teléfonos inteligentes, libros electrónicos, portátiles, PC.
- Además, aún dentro de cada tipo, cada dispositivo tiene sus características concretas: tamaño de pantalla, resolución, potencia de CPU, capacidad de memoria, entre otras.
- Esta tecnología pretende que con un solo diseño web, se tenga una visualización adecuada en cualquier dispositivo.
- Lonazacorp te ofrece los mejores estilos adaptativos.



www.webproject.com

www.webproject.com

Figura 18. Promoción de servicios del negocio



Figura 19. Servicios de soporte en base de datos y web



Figura 20. Contraportada portafolio de servicios

i. Redes sociales

Las Redes Sociales como estrategias para el negocio Lonazacorp se convierte en una gran herramienta para tener una mejor interacción con tus clientes o usuarios y dar una mejor calidad de servicio, para poder ofrecer tu producto u oportunidad de negocio a través de Internet.

A continuación, se visualiza la presentación anterior de la Fan Page de Lonazacorp.



Figura 21. Fan page anterior Lonazacorp

Actualización de la Fan page con la nueva imagen corporativa diseñada para la empresa.

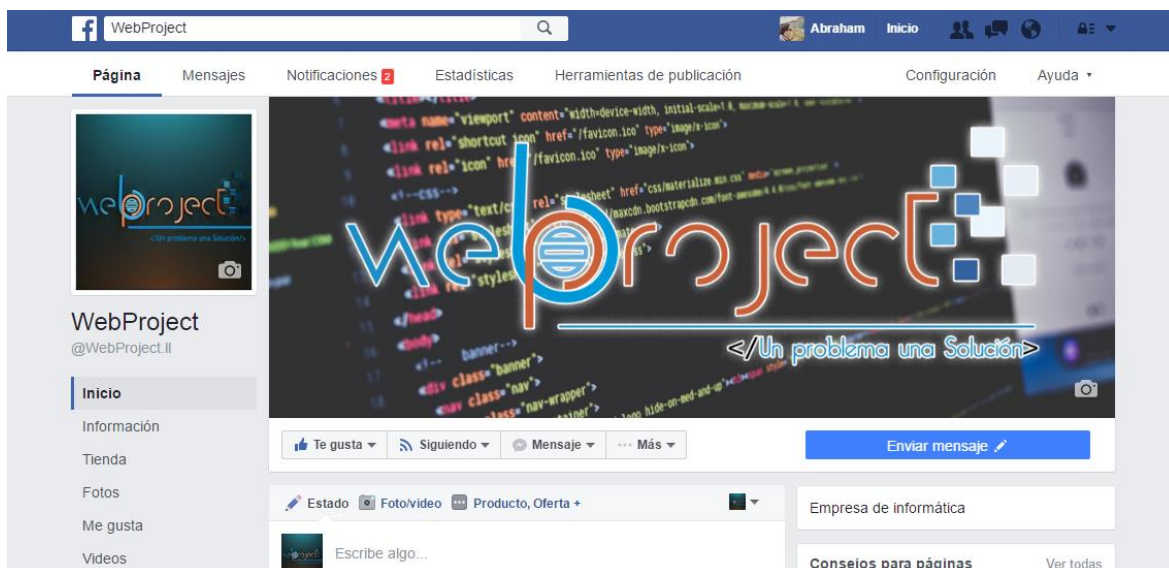


Figura 22. Fan Page nueva marca Webproject

La publicidad en Twitter, está diseñada para ayudar a lograr resultados que motiven acciones y añadan valor a la empresa. Se crea campañas personalizada en base a distintos objetivos empresariales, desde dirigir tráfico a tu sitio web hasta incrementar el conocimiento de tu marca.



Figura 23. Promoción de Webproject por Twitter

j. Intro Logotipo 3D

Esta estrategia se la planteo para atraer a las personas sobre el rediseño de la marca y brindar mayor realce a la imagen corporativa del negocio realizando el diseño en formato 3D, para lo cual se utilizó el Software Cinema 4D que permite realizar el modelado del logotipo.

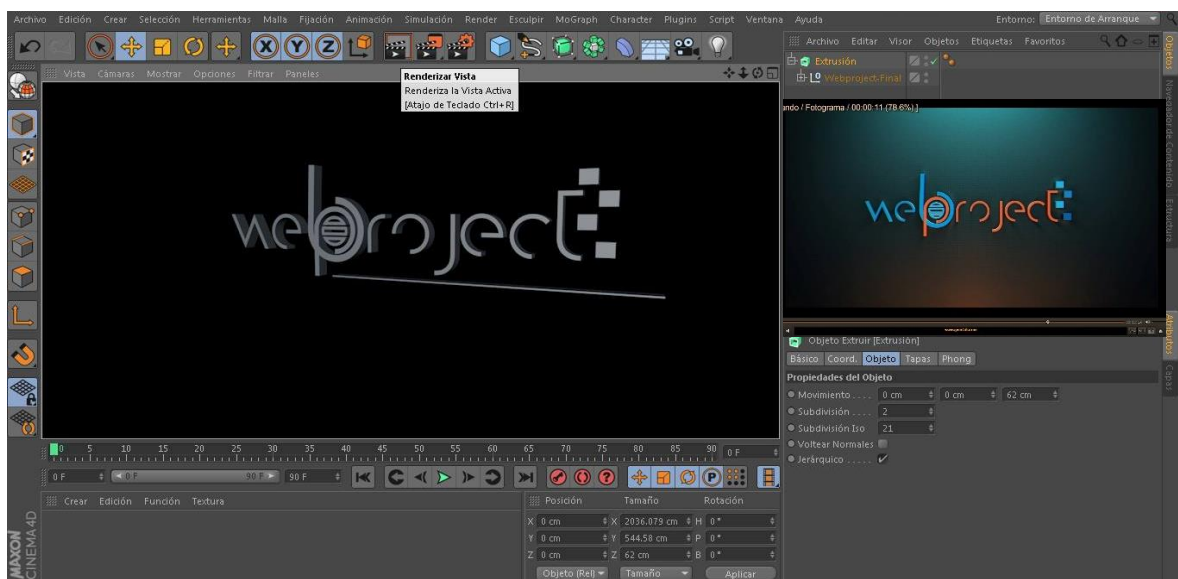


Figura 24. Diseño de Logotipo en Cinema 4D

Se consideró establecer la promoción de la nueva imagen corporativa por las redes sociales donde puedan apreciar de una forma llamativa la introducción de la nueva marca corporativa al mercado de servicios web.



Figura 26. Promoción por Red Social Facebook de la imagen en 3D.

4.1.3.2. Estimación y asignación de presupuesto

Para la ejecución de las publicidades se invertirá \$ 4.790,00 dólares americanos por los siguientes detalles:

Tabla 4. Presupuesto para mejorar la imagen corporativa

Descripción	V. Total
Rediseño del logotipo	\$ 520.00
Adecuación del local	150.00
Total	\$ 670.00

ELABORADO POR: LÓPEZ ABRAHAM

Tabla 5. Presupuesto publicidad prensa

Espacio	Medidas	Tiempo	Detalles	Valor mensual	Valor anual
2 semanal	26 x 16 cm	5 meses	Full color	\$ 120.00	\$ 600.00

FUENTE: DIARIO LA HORA. 2016

ELABORADO POR: LÓPEZ ABRAHAM

Tabla 6. Presupuesto de Roll up

Cantidad	Medidas	Detalles	Valor total
2	1 x 2 m	Impresión en lona vinílica, full color, con base.	\$ 80.00

FUENTE: GIGANTOGRAFÍAS OÑA

ELABORADO POR: LÓPEZ ABRAHAM

Tabla 7. Presupuesto de valla

Cantidad	Medidas	Detalles	Valor total
1	3 x 1.60m	Impresión en lona vinílica, full color, con base.	\$ 800.00

FUENTE: PUBLICIDAD PUNTO CREATIVO

ELABORADO POR: LÓPEZ ABRAHAM

Tabla 8. Presupuesto de Flyer

Cantidad	Medidas	Detalles	Valor total
12.000	8 x 16 cm	Impresión azulada con cupón (1 color)	\$ 280.00

FUENTE: IMPRENTA ARTESANO

ELABORADO POR: LÓPEZ ABRAHAM

Tabla 9. Presupuesto de E-Mail Marketing

Cantidad	Detalles	Valor total
10.000	Promoción por correos electrónicos a diversos usuarios se determina que requieren los servicios	\$ 120.00

FUENTE: MDIRECTOR – MARKETING

ELABORADO POR: LÓPEZ ABRAHAM

Tabla 10. Presupuesto Sitio Web

Descripción	Tiempo	Valor anual
Sitio web responsive	12 meses	\$ 1000.00
Dominio y hosting		

ELABORADO POR: LÓPEZ ABRAHAM

Tabla 11. Presupuesto de SEO

Tiempo	Detalles	Valor total
6 meses	Mantener el sitio web entre las principales páginas del país en la búsqueda de servicios web	\$ 360.00

FUENTE: GOOGLE ADWORDS

ELABORADO POR: LÓPEZ ABRAHAM

Tabla 12. Presupuesto impresión de Portafolio de servicios

Cantidad	Detalles	Valor total
1000	Impresión de portafolio de servicios para distribuir a empresas	\$ 100.00

FUENTE: PUBLICIDADES JM

ELABORADO POR: LÓPEZ ABRAHAM

Tabla 13. Presupuesto de Redes sociales

Campañas	Detalles	Valor total
4	Desarrollo de 4 campañas por Facebook	\$ 200.00

FUENTE: FACEBOOK

ELABORADO POR: LÓPEZ ABRAHAM

Tabla 14. Presupuesto de logotipo en 3D

Diseño	Detalles	Valor total
1	Elaboración de imagen corporativa en 3D para poseionar la marca en el mercado	\$ 150.00

FUENTE: PUBLICIDAD ECOPRINT

ELABORADO POR: LÓPEZ ABRAHAM

Tabla 15. Presupuesto general

Estrategia	Costo
Imagen Corporativa	\$ 670.00
Prensa escrita	600.00
Roll up	80.00
Valla	800.00
Flyer	280.00
E-Mail Marketing	120.00
Sitio web	1000.00
SEO	360.00
Portafolio de servicios	100.00
Redes sociales	200.00
Intro Logotipo 3D	150.00
Total presupuesto	\$ 4.360.00

FUENTE: ESTUDIO PRESUPUESTARIO

ELABORADO POR: LÓPEZ ABRAHAM

4.2. Discusión

El análisis de la situación actual de los procesos internos de la empresa Lonazacorp Web Solutions se establece que su fortaleza es la ubicación estratégica donde se encuentra, también personal capacitado para la ejecución de los trabajos, las oportunidades que presenta la demanda creciente relacionado a la creación de sitios web, alianzas estratégicas en el sector de diseño gráfico, la principal debilidad es la poca gestión en la comunicación y promoción de los servicios, además el problema en la comprensión del nombre como marca corporativa, la amenaza consiste en el incremento de la competencia de manera informal, según el estudio de Cabezas, A. (2013) [53] de la Universidad Central del Ecuador en su investigación se plantearon estrategias comunicacional eficientes mediante medios impresos, audiovisuales y online que permitieron a la población conocer y empoderarse del proyecto. Es notorio la relevancia e importancia de establecer una eficiente gestión en el manejo de la comunicación de la identidad de la empresa esto ayuda a informar y segmentar al público a quien va dirigido las publicidades.

Se determinó que un 94% de los encuestados manifestaron que no conocen sobre la empresa Lonazacorp y los servicios que oferta a la comunidad (pregunta 4), considerando que es necesario que la empresa mejore la comunicación y difusión de sus servicios a la comunidad empresarial, con la finalidad de incrementar su posicionamiento en el mercado quevedeño, el 95% determina que debe reestructurar la imagen que presenta el negocio considerando que el nombre no indica la actividad comercial que desempeña en el mercado local, en relación con la investigación de Saud, G. (2016) [55] la importancia de la comunicación a la hora de la creación, generación y manejo de la imagen corporativa; como un eje imprescindible para que los públicos puedan explicar, identificar y diferenciar una empresa, marca o producto de otra; con la finalidad de gestionar los diferentes atributos que componen la imagen empresarial como factores de diferenciación y caracterización.

La propuesta de estrategias de comunicación para la empresa Lonazacorp Web Solutions a fin de mejorar el posicionamiento en el mercado se estableció según un 96% indicaron que se debe mejorar la gestión comunicacional para promocionar sus servicios y promociones. Es necesario que el negocio aplique estrategias para optimizar la gestión comunicacional y fortalecer el posicionamiento en el mercado meta en comparación con el estudio de Molina (2011) [56] se establece la causa principal del problema es la poca gestión de recursos para la publicidad de la marca a nivel local que permita difundir o informar al público sobre los bienes, beneficios y bondades de los productos que oferta la marca en medios de comunicación y publicidad, con el objetivo de motivar al consumo de los productos, esto genera el desconocimiento de la marca y elimina sus posibilidades de posicionarse en el mercado por parte de los usuarios o consumidores y así la disminución de las ventas.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

De acuerdo a los objetivos alcanzado se establecen las siguientes conclusiones:

- El análisis la situación actual de los procesos internos de la empresa Lonazacorp se estableció que el negocio comenzó con un grupo de jóvenes profesionales, emprendedores especializados en diseño gráfico, quienes parten de una idea fundamental de brindar un servicio de calidad en diseño web y otros servicios informáticos, entre sus fortalezas posee una ubicación estratégica, y personal capacitado, las oportunidades es la demanda creciente de servicios, la debilidad es el poco impacto de la imagen corporativa y la débil gestión en la comunicación de los servicios a la demanda, esto genera consecuencias en el crecimiento y desarrollo empresarial del negocio perjudicando su rentabilidad en el mercado.
- Se determinó que la influencia de la imagen publicitaria en el conocimiento que tienen los usuarios o clientes de la empresa Lonazacorp Web Solutions un 95% no conoce la marca, también respalda la idea de mejorar la imagen corporativa que presenta el negocio, planteando diversas opciones para el establecimiento del nombre y se comprobó que el nombre de mayor aceptación con un 77% de acogida Webproject incentivando al diseño del manual de identidad corporativa para la empresa.
- La propuesta de estrategias de comunicación para la empresa Lonazacorp Web Solutions se la establece porque un 96% de los encuestados indicaron que se debe mejorar la gestión comunicacional en la promoción de los servicios y la entrevista al administrador se evidencio el limitado manejo para la gestión publicitaria, esto incidió en aplicar estrategias de prensa, valla, flyer, email marketing, sitio web, SEO, portafolio de servicios, redes sociales imagen en 3D que se pretende mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado objetivo.

5.2. Recomendaciones

Basadas en las conclusiones obtenidas se determinan las siguientes recomendaciones:

- Es indispensable que la empresa Lonazacorp Web Solutions establezca una planificación para el manejo de la gestión comunicacional, determinando presupuestos, estrategias y acciones que se deben efectuar para el posicionamiento de la marca en el público objetivo con el propósito de mejorar su crecimiento y rentabilidad comercial.
- Es recomendable aplicar el rediseño de la identidad corporativa además la utilización del manual corporativo para el manejo de la marca y su comunicación publicitaria cumpliendo con las normativas del uso correcto, colores, medidas que incidirán a mejorar el conocimiento del negocio al público objetivo respecto a los servicios que oferta.
- Es necesario plantear la aplicación de estrategias de comunicación para la empresa Lonazacorp Web Solutions utilizando las diversas herramientas publicitarias y de marketing como medios impresos, online, digital, audiovisuales entre otros que ayudaran al incremento del nivel de posicionamiento en el mercado al negocio.

CAPÍTULO VI
BIBLIOGRAFÍA

6.1. Referencias bibliográficas

- [1] Contraloría General del Estado, *Manual de Auditoría de Gestión*, México: McGraw-Hill, 2009.
- [2] D. Cruz, *El empleado público ame el procedimiento administrativo: deberes y obligaciones de buena administración*, Madrid: La ley, 2011.
- [3] Diccionario de la lengua española, *Eficiencia y Eficacia*, DRAE, 2014.
- [4] O. Fonseca, *Sistema de Control Interno para Organizaciones*, Lima: Publicidad y Matiz, 2011.
- [5] C. Fernandez, *La comunicación en las organizaciones*, México: Trillas, 2011.
- [6] S. Prieto, *Perfil de las motivaciones sociales y clima organizacional. Caso: personal administrativo*, Maracaibo: Universidad del Zulia, 2008.
- [7] M. Franco, *Las comunicaciones en el mundo actual*, Cali: Norma, 2010.
- [8] A. Martínez, *Manual básico de técnica cinematográfica y dirección de fotografía*, Barcelona: Paidós, 2009.
- [9] F. Morales, *"Comunicación Interna". "Dirección de comunicación empresarial e institucional"*, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 2010.
- [10] C. Galindo, *Cultura de Información, Política y Mundos Posibles, en Culturas contemporáneas*, Cali: Revista de investigación y análisis, 2011.
- [11] G. Orosco, *La Educacion y la comunicacion.*, Montevideo: CIESPAL, 2008.
- [12] L. López, *Comunicación Social*, La Habana: Félix Várela, 2007.
- [13] S. Suarez, *Comunicación Visual*, Quito: UCE, 2015.
- [14] S. Fuentes, *El mapa integral de comunicación*, Medellín: Design & Digital, 2007.
- [15] T. Kuhn, *Estructura de las revoluciones científicas*, Madrid: Fondo de Cultura Económica de España, S.L, 2008.
- [16] G. Tellis, *Estrategias de publicidad Promoción*, Madrid: Pearson Educación,, 2007.
- [17] M. Castellblanque, *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos*, Lima: Limusa, 2012.
- [18] J. Matthews, *Marketing*, Barcelona: Editorial Hispano Europea, 2007.
- [19] R. Treviño, *Comunicación Intearal de Marca*, México: Me Graw Hill, 2010.

- [20] Fundacion teorica, *El debate sobre la privacidad y seguridad en la Red: Regulación y mercados*, Fundacion teorica, 2012.
- [21] Pixel Creativo, «Tipos de publicidad online,» 2015. [En línea]. Available: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2013/05/tipos-de-publicidad-online.html>.
- [22] C. Lozares, «La teoria sobre las redes sociales,» 2008. [En línea]. Available: <https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n48/02102862n48p103.pdf>.
- [23] E. Sueiras, «Redes sociales: definicion,» 2010. [En línea]. Available: <https://es.scribd.com/doc/24658747/Redes-sociales-definicion>.
- [24] D. Caldevilla, *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*, Revista UCM, 2010.
- [25] Social networking, «Redes sociales hotizontales,» 2010. [En línea]. Available: <https://socialnetworkingtag2.wordpress.com/clasificacion/redes-sociales-verticales/>.
- [26] Creative Commons , «Clasificación de redes sociales,» 2012. [En línea]. Available: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=3>.
- [27] FotoNostra, «Redes sociales temáticas,» 2011. [En línea]. Available: <http://www.fotonostra.com/digital/redvertical.htm>.
- [28] Marketing Paradise, «Redes sociales verticales: Qué son y cuáles deberías conocer,» 04 29 2014. [En línea]. Available: <http://mkparadise.com/redes-sociales-verticales/>.
- [29] M. Luján, *Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes web*, Madrid: Club Universitario, 2012.
- [30] R. Mariño, *Diseño de páginas web y diseño gráfico: metodología y técnicas para la implementación de sitios web y para el diseño gráfico*, Vigo: Ideaspropias Editorial S.L, 2010.
- [31] W. Stanton, *Fundamentos de Marketing*, México: Mc Graw Hill, 2010.
- [32] I. Rodríguez, *Principios y Estrategias de Marketing. Primera Edición. UOC. 2006. Pág.69.*, Córdoba: UOC, 2009.
- [33] P. Kotler, *Marketing*, Decimocuarta Edición ed., México, 2012.
- [34] R. Kerin, *Marketing*, México: McGraw-Hill, 2009.
- [35] K. Roger y E. Berhawitz, *Markerting*, México: Mac Graw Hill, 2008.
- [36] A. Cruz, *Marketing electrónico para pymes*, Madrid: Alfaomega,, 2009.

- [37] J. Contreras, *Qué es marketing online*, Ilifebelt., 2010.
- [38] M. Mesa, «¿Qué es el marketing directo? 3 definiciones,» 2014. [En línea]. Available: <http://www.merca20.com/que-es-el-marketing-directo-3-definiciones/>.
- [39] Kotler y Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, Madrid: Prentice Hall,, 2011.
- [40] P. Bonell, *Negocio a la vista*. Per le Scuole superiori, Viena: Edinumen, 2009.
- [41] D. Del Pino, «Tipos de branding,» 08 10 2014. [En línea]. Available: <https://foroalfa.org/articulos/tipos-de-branding>.
- [42] T. Blackett, *Co-Branding.*, Argentina: Pearson Education, 2010.
- [43] Kraken Network, «Co-Branding,» 2015. [En línea]. Available: <http://www.todomktblog.com/2015/02/co-branding.html>.
- [44] N. chaves, *La imagen corporativa*, Barcelona: Editorial Gustavo, S.A., 2008.
- [45] J. Costa, *Imagen corporativa*, Barcelona: Ceac.s.a., 2008.
- [46] N. González, *La imagen en la empresa*, México: Mc Graw Hill, 2008.
- [47] E. Hender, *Diseño de imagen corporativa*, México: Mc Graw Hill, 2007.
- [48] J. Lambin, *Dirección de Marketing. S*, México: Mc Graw-Hill, 2009.
- [49] C. Lovelock, *Marketing de servicio*, México: Pearson Educación., 2009.
- [50] M. Aguirre, *Plan de Marketing Estratégico*, Ganar opciones, 2008.
- [51] Alfeo, «Definiendo el público objetivo,» 2007. [En línea]. Available: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag2.htm>.
- [52] Definicion ABC, «Definición de Público objetivo,» 2015. [En línea]. Available: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/publico-objetivo.php>.
- [53] A. Cabezas, *Diseño de un plan de comunicación estratégico para el posicionamiento a nivel nacional del Proyecto Yachay de la SENESCYT.*, Quito: Universidad Central del Ecuador, 2013.
- [54] Y. Astudillo y K. Romero, *Propuesta de un plan comunicacional de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Con Baquerizo*, Guayaquil: Universidad de Guayaquil, 2013.
- [55] G. Saud, *Estrategias comunicacionales para la gestión de la imagen y fidelización de sus públicos de interés*, Quito: Facultad de Comunicación y Artes Visuales Universidad de las Américas, 2016.

- [56] E. Molina, *El posicionamiento de la marca Pical y su incidencia en las ventas de la empresa Manufacturas Americanas de la ciudad de Ambato*, Ambato: Universidad Técnica de Ambato, 2011.
- [57] Universo de Formulas, *MUESTREO ESTRATIFICADO*.
- [58] Poblacion economicamente activa, *Población*, Quinsaloma: GAD Municipal, 2016.
- [59] G. Cabrera, N. Velásquez y M. Valladares, *Gestión comunicacional*, Facultad Nacional de Informática , 2011.

CAPÍTULO VII
ANEXOS

Anexo 1. Encuesta al público objetivo



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

ADMINISTRADORES DE EMPRESAS Y MICROEMPRESAS DEL CANTÓN QUEVEDO

1. ¿Cuánto tiempo de servicios lleva en el mercado quevedeño?

- 1 a 5 años ()
- 6 a 10 años ()
- 11 a 15 años ()
- 16 a 20 años ()
- Más de 20 años ()

1. ¿Cuáles de los siguientes servicios Ud. utiliza o requiere con más frecuencia?

- Diseño web ()
- Diseño Gráfico ()
- Soporte técnico ()
- Desarrollo de software ()
- Publicidad redes sociales ()
- Otros ()

3. Basado en la pregunta 2 ¿Cuáles son los factores que inciden en adquirir los servicios de sitios web?

- Precios ()
- Publicidad y promociones ()
- Localización ()
- Atención al cliente ()
- Otros ()

4. ¿Conoce usted la empresa Lonazacorp Web Solutions del cantón Quevedo?

- Si ()
- No ()

5. ¿Conoce la imagen corporativa de la empresa Lonazacorp Web Solutions?

- Si ()
- No ()

6. ¿Cree usted que se debe de mejorar la imagen corporativa empresa Lonazacorp Web Solutions?

- Muy de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Indiferente ()

Desacuerdo ()
Muy en desacuerdo ()

7. Ha visto o escuchado la publicidad de la empresa Lonazacorp Web Solutions

Si ()
No ()

8. ¿Considera usted que la empresa Lonazacorp Web Solutions efectúa una adecuada la publicidad para darse a conocer?

Muy de acuerdo ()
De acuerdo ()
Indiferente ()
Desacuerdo ()
Muy en desacuerdo ()

9. ¿El nombre de la empresa LONAZACORP usted cree que logra interpretar o posicionar la actividad que realiza?

Muy de acuerdo ()
De acuerdo ()
Indiferente ()
Desacuerdo ()
Muy en desacuerdo ()

10. ¿Cuál de los siguientes nombres lo relaciona con el DISEÑO WEB?

Portal Corp ()
Web solutions ()
Marca grafica ()
Pro Solutions ()
Web Project ()
MDigitalCorp ()
Otro _____

11. ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa Lonazacorp Web Solutions en el mercado local?

Muy posicionada ()
Posicionada ()
Algo posicionada ()
Poco posicionada ()
Nada posicionada ()

12. ¿Cuáles de los siguientes medios usted visualizó algún tipo de publicidad de la empresa de la Lonazacorp Web Solutions?

Prensa escrita ()
Radio ()
Televisión ()
Volantes, afiches ()
Redes Sociales ()
Recomendaciones ()
Otros medios ()

13. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que se informa usted?

- Prensa escrita ()
Radio ()
Televisión ()
Vallas publicitarias ()
Redes sociales ()
Sitios web ()
Otros ()

14. ¿Cree usted que la empresa Lonazacorp Web Solutions debe mejorar la gestión comunicacional para promocionar sus servicios y promociones?

- Muy de acuerdo ()
De acuerdo ()
Indiferente ()
Desacuerdo ()
Muy en desacuerdo ()

Gracias por su colaboración

Anexo 2. Entrevista al administrador



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

ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DE LA EMPRESA LONAZACORP

1. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado quevedeño?

2. ¿Cómo maneja la gestión comunicacional en la empresa Lonazacorp?

3. ¿Qué medios de comunicación aplica usted para ofertar y promocionar los servicios de la empresa?

4. ¿Con que frecuencia aplica estrategias de comunicación en la empresa de diseño gráfico?

5. ¿Posee un presupuesto para promocionar los servicios de la empresa?

6. ¿Qué opina sobre la comunicación publicitaria?

7. ¿Usted estaría dispuesto en invertir para promocionar los servicios de la empresa?

8. ¿Conoce su sector competitivo?

9. ¿La empresa logra mantener la fidelidad de los clientes?

10. ¿Cuál es su nivel de posicionamiento en el mercado quevedeño?

11. ¿La imagen corporativa que posee que representa?

12. ¿Qué significa el nombre asignado a la empresa de diseño gráfico?

13. En base a la pregunta 12: ¿El nombre de su empresa tuvo el nivel de aceptación correspondiente?

14. ¿Considera necesario una reestructuración del nombre e imagen corporativa?

15. ¿Considera necesario mejorar la gestión comunicacional de la empresa?

16. ¿Cuáles son las fortalezas de la empresa?

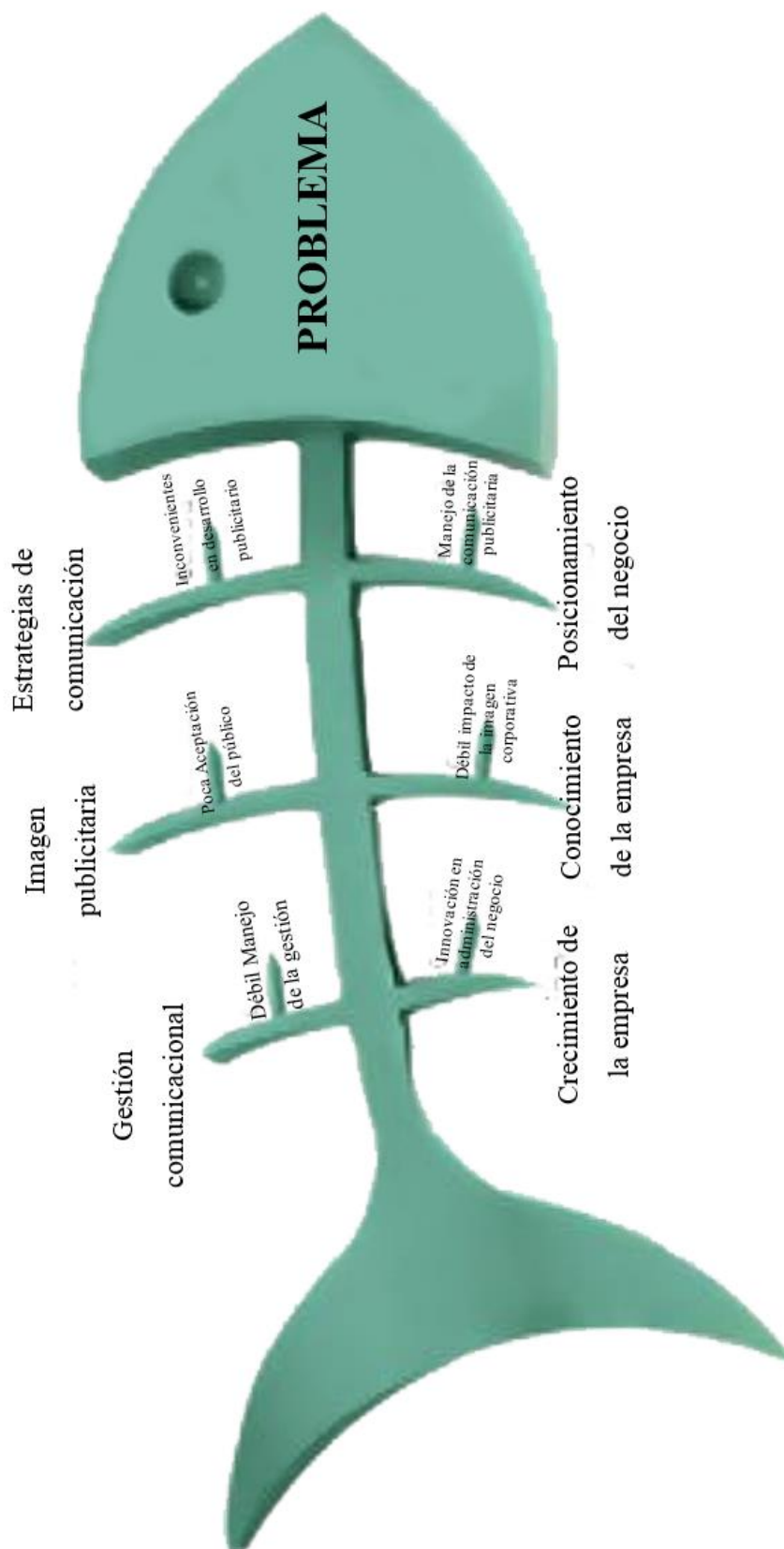
17. ¿Mencione las oportunidades que posee la empresa?

18. ¿Cuáles son las principales debilidades de la organización?

19. ¿Mencione las amenazas que puede presentar la empresa?

Gracias por su colaboración.

Anexo 3. Diagrama de Ishikawa sobre la Gestión Comunicacional



Anexo 4. IBM SPSS Statistics 19 tabulación de datos

Tabulacion de datos.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	tiempo_servic	Número	8	2	¿Cuánto tiempo...	{1.00, 1 a 5 años}...	Ninguna	8	Izquierda	Ordinal	Entrada
2	serv_req_freq	Número	8	2	¿Cuáles de los...	{1.00, Diseño Web}...	Ninguna	8	Izquierda	Ordinal	Entrada
3	fact_serv_web	Número	8	2	¿Cuáles son lo...	{1.00, Precios}...	Ninguna	8	Izquierda	Ordinal	Entrada
4	conoce_lonazacorp	Número	8	2	¿Conoce usted...	{1.00, Sí}...	Ninguna	8	Izquierda	Ordinal	Entrada
5	img_corp_lonazacorp	Número	8	3	¿Conoce la ima...	{1.00, Sí}...	Ninguna	8	Izquierda	Ordinal	Entrada
6	mejora_img_corp	Número	8	2	¿Cree usted qu...	{1.00, Muy de acuerdo}...	Ninguna	8	Izquierda	Ordinal	Entrada
7	public_emp_lonazacorp	Número	8	2	Ha visto o escu...	{1.00, Sí}...	Ninguna	8	Izquierda	Ordinal	Entrada
8	public_conocer	Número	8	2	¿Considera ust...	{1.00, Muy de acuerdo}...	Ninguna	8	Izquierda	Ordinal	Entrada
9	nomb_emp	Número	8	2	¿El nombre de ...	{1.00, Muy de acuerdo}...	Ninguna	8	Izquierda	Ordinal	Entrada
10	nomb_diseño_web	Número	8	2	¿Cuál de los si...	{1.00, Portal Corp}...	Ninguna	8	Izquierda	Ordinal	Entrada
11	posic_emp	Número	8	2	¿Cuál es el niv...	{1.00, Muy posicionada}...	Ninguna	8	Izquierda	Ordinal	Entrada
12	medios_visual_public	Número	8	2	¿Cuáles de los ...	{1.00, Prensa escrita}...	Ninguna	8	Izquierda	Ordinal	Entrada
13	medio_comunic	Número	8	2	¿Cuál es el me...	{1.00, Prensa escrita}...	Ninguna	8	Izquierda	Ordinal	Entrada
14	mejora_gest_comunic	Número	8	2	¿Cree usted qu...	{1.00, Muy de acuerdo}...	Ninguna	8	Izquierda	Ordinal	Entrada
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

Vista de datos Vista de variables

Tabulacion de datos.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Visible: 14 de 14 variables

	tiempo_ser...	serv_req_freq	fact_serv_...	conoce_lonazacorp	img_corp_lonazacorp	mejora_img_corp	public_emp_lonazacorp	public_conocer	nomb_emp	nomb_diseño_web	posic_emp	medios_visual_public	medio_comunic	mejora_gest_comunic	var	v
1	1.00	1.00	2.00	2.00	1.000	1.00	1.00	1.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	1.00		
2	1.00	1.00	2.00	2.00	1.000	1.00	1.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	1.00		
3	1.00	1.00	2.00	2.00	1.000	1.00	1.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	1.00		
4	1.00	1.00	2.00	2.00	1.000	1.00	1.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	1.00		
5	1.00	1.00	2.00	2.00	1.000	1.00	1.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	1.00		
6	1.00	1.00	2.00	2.00	1.000	1.00	1.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	1.00		
7	1.00	1.00	2.00	2.00	1.000	1.00	1.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	1.00		
8	1.00	1.00	2.00	2.00	1.000	1.00	1.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	1.00		
9	1.00	1.00	2.00	2.00	1.000	1.00	1.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	1.00		
10	1.00	1.00	2.00	2.00	1.000	1.00	1.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	1.00		
11	3.00	1.00	2.00	2.00	1.000	1.00	1.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	1.00		
12	1.00	1.00	2.00	2.00	1.000	1.00	1.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	1.00		
13	1.00	1.00	2.00	2.00	1.000	1.00	1.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	1.00		
14	1.00	1.00	2.00	2.00	1.000	1.00	1.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	1.00		
15	1.00	1.00	2.00	2.00	1.000	1.00	1.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	1.00		
16	1.00	1.00	2.00	2.00	1.000	1.00	2.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	1.00		
17	1.00	1.00	2.00	2.00	2.000	1.00	2.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	1.00		
18	1.00	1.00	2.00	2.00	2.000	1.00	2.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	1.00		
19	1.00	1.00	2.00	2.00	2.000	1.00	2.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	1.00		
20	1.00	1.00	2.00	2.00	2.000	1.00	2.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	1.00		
21	1.00	1.00	2.00	2.00	2.000	1.00	2.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	1.00		
22	1.00	1.00	2.00	2.00	2.000	1.00	2.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	1.00		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Anexo 5. Análisis de la entrevista aplicada al Administrador de la empresa Lonazacorp Web Solutions del cantón Quevedo.

Tabla 16. Entrevista al administrador de la empresa Lonazacorp Web Solutions.

Pregunta	Respuesta	Análisis
1. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado quevedeño?	La empresa tiene 1 año en el mercado	Se analiza que la empresa es nueva en el mercado competitivo lo cual se encuentra en una fase de crecimiento considerando que debe aplicar una buena gestión para comunicar los servicios que oferta a la demanda.
2. ¿Cómo maneja la gestión comunicacional en la empresa Lonazacorp?	No, existe una planificación y organización para el manejo de la comunicación de la empresa	Es evidente la problemática en la empresa sobre el manejo de la gestión comunicacional considerando indispensable mejorar la aplicación de estrategias de difusión al público objetivo.
3. ¿Qué medios de comunicación aplica usted para ofertar y promocionar los servicios de la empresa?	La empresa indicó que la publicidad que aplica es por Facebook	Se determina que la empresa se encuentra limitada en la aplicación de estrategias para promocionar los servicios a la comunidad empresarial quevedeña.
4. ¿Con que frecuencia aplica estrategias de comunicación en la empresa de diseño gráfico?	Poco se aplica estrategias de comunicación por otros medios	Se evidencia que la empresa no posee una planificación para la difusión de estrategias de comunicación al publico objetivo.

5. ¿Posee un presupuesto para promocionar los servicios de la empresa?	Si se cuenta con presupuesto para establecer promociones	La empresa posee un presupuesto destinado para la publicidad, pero debe de mejorar la gestión para el manejo de sus promociones al público objetivo.
6. ¿Qué opina sobre la comunicación publicitaria?	En la actualidad es una herramienta indispensable para promocionar los servicios	Se considera que la empresa tiene conocimientos sobre la importancia de la comunicación pero poco organiza campañas para la promoción de sus servicios a la comunidad.
7. ¿Usted estaría dispuesto en invertir para promocionar los servicios de la empresa?	Si apoyaría invirtiendo	Es notorio el apoyo y respaldo para mejorar la comunicación de sus productos y servicios al público objetivo.
8. ¿Conoce su sector competitivo?	Algo conozco	Es indispensable conocer los factores de la competencia esto ayuda a la aplicación de estrategias viables para ganar mercado en el cantón.
9. ¿La empresa logra mantener la fidelidad de los clientes?	Si la empresa logra mantener la fidelidad de los actuales clientes.	Se determina que la empresa posee un buen personal que oferta servicios que llenan las expectativas de los clientes.
10. ¿Cuál es su nivel de posicionamiento en el mercado quevedeño?	Posee poco posicionamiento por ser una empresa nueva en el mercado	Se establece que la organización debe de aplicar estrategias para mejorar el posicionamiento de los servicios y marca en el mercado.

11. ¿La imagen corporativa que posee que representa?	La imagen representa una suite Informática abarca el mercado en Internet y un conjunto de servicios gráficos para la solución a la comunidad.	Se determinó que el logo representa una serie de servicios que oferta la empresa un conjunto de múltiples servicios orientados al área de la informática.
12. ¿Qué significa el nombre asignado a la empresa de diseño gráfico?	El nombre se encuentra delimitado en la unión de caracteres de los apellidos de donde nació la idea del negocio	Se resalta que la empresa para la aplicación del nombre no efectuó un estudio en el mercado con el propósito de conocer sobre la importancia del nombre para el posicionamiento empresarial.
13. ¿El nombre de su empresa tuvo el nivel de aceptación correspondiente?	No, tuvo el nivel de posicionamiento pensado	El administrador indica que el nombre no tuvo la representación de los servicios y actividades que realiza la empresa debe ser mejorado.
14. ¿Considera necesario una reestructuración del nombre e imagen corporativa?	Si, considero necesario mejorar el impacto que debe generar el nombre.	Es evidente que el administrador indicó que debe de reestructurarse el nombre la empresa con el propósito de conocer el impacto que logrará para ganar mercado.
15. ¿Considera necesario mejorar la gestión comunicacional de la empresa?	Sí, porque se evidenciado muchos errores en la comunicación de la empresa.	Existe apoyo del administrador para mejorar la gestión comunicacional en la empresa mediante la aplicación de estrategias que ayuden a promocionar la organización.

FUENTE: ADMINISTRADOR DE LA EMPRESA LONAZACORP WEB SOLUTIONS
ELABORADO POR: LÓPEZ ABRAHAM

Anexo 6. Análisis de la encuesta aplicada a las empresas, microempresas y personas profesionales del cantón Quevedo.

Pregunta 1. ¿Cuánto tiempo de servicios lleva en el mercado quevedeño?

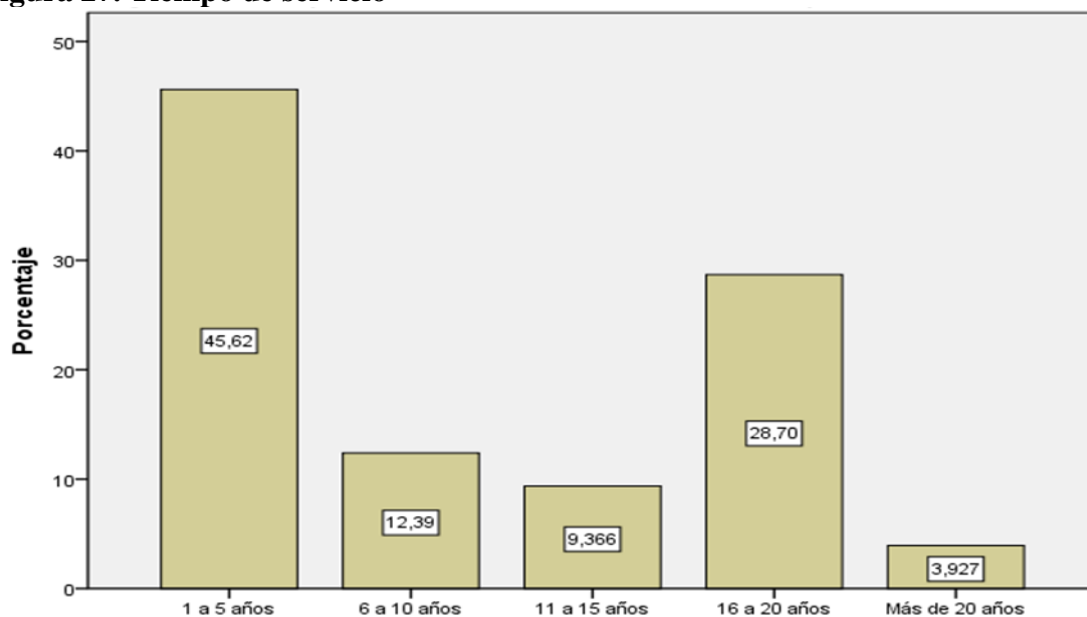
Tabla 17. Tiempo de servicios en el mercado.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5 años	151	45,6%
6 a 10 años	41	12,4%
11 a 15 años	31	9,4%
16 a 20 años	95	28,7%
Más de 20 años	13	3,9%
Total	331	100,0

FUENTE: EMPRESAS Y MICROEMPRESAS DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2016.

ELABORADO POR: LÓPEZ ABRAHAM

Figura 27. Tiempo de servicio



FUENTE: EMPRESAS Y MICROEMPRESAS DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2016.

ELABORADO POR: LÓPEZ ABRAHAM

Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta aplicada a las empresas, microempresas y personas profesionales en el cantón Quevedo en su mayoría posee un tiempo de servicios en el mercado de 1 a 5 años, otro grupo indicó que de 16 a 20 años, es notorio que en su gran parte de las empresas poseen un corto tiempo en el mercado considerando que es necesario ofertar los servicios de diseño de páginas web.

Pregunta 2. ¿Cuáles de los siguientes servicios usted utiliza o requiere con más frecuencia?

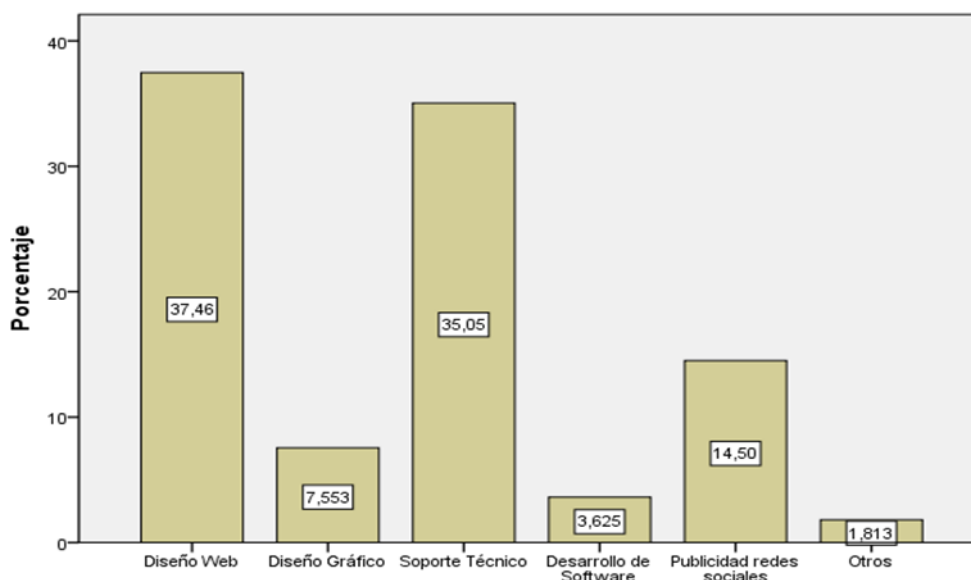
Tabla 18. Servicios que utiliza o requiere con más frecuencia

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Diseño Web	124	37,5
Diseño Gráfico	25	7,6
Soporte Técnico	116	35,0
Desarrollo de Software	12	3,6
Publicidad redes sociales	48	14,5
Otros	6	1,8
Total	331	100,0

FUENTE: EMPRESAS Y MICROEMPRESAS DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2016.

ELABORADO POR: LÓPEZ ABRAHAM

Figura 28. Servicios que utiliza o requiere con más frecuencia



FUENTE: EMPRESAS Y MICROEMPRESAS DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2016.

ELABORADO POR: LÓPEZ ABRAHAM

Análisis e interpretación

Mediante la encuesta realizada en su mayoría de las personas manifestaron que el Diseño Web es uno de los servicios que más utiliza o requiere con mayor frecuencia, mientras que otro grupo indicó que el soporte técnico, otras personas dieron a conocer que utiliza la publicidad en redes sociales, un poco menos utiliza el Diseño Gráfico, una pequeña parte demostró que usan el Desarrollo de Software y una minoría prefiere otros servicios.

Pregunta 3. ¿Cuáles son los factores que inciden en adquirir los servicios de sitios web?

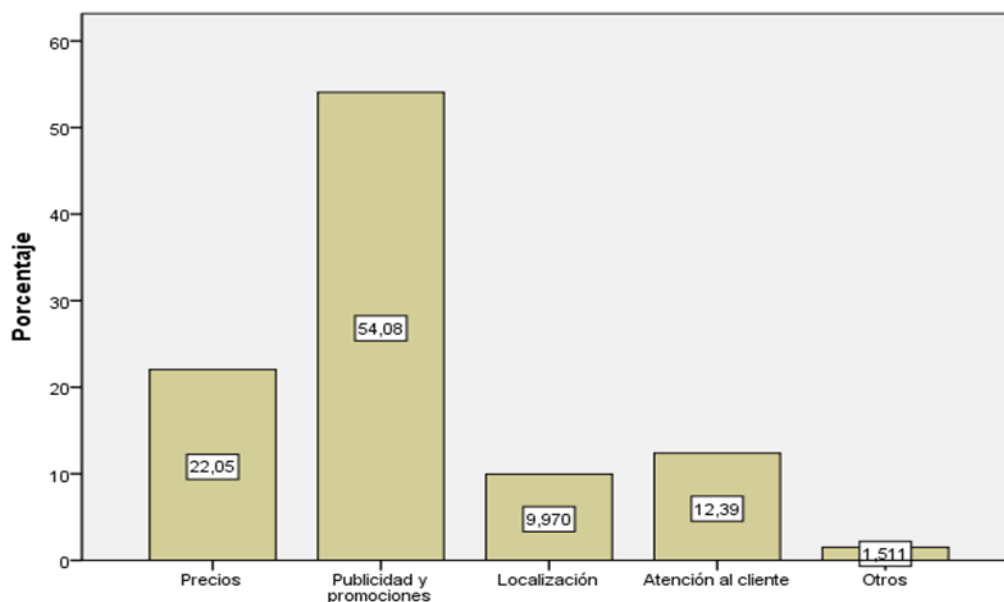
Tabla 19. Servicios de sitios web

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Precios	73	22,1
Publicidad y promociones	179	54,1
Localización	33	10,0
Atención al cliente	41	12,4
Otros	5	1,5
Total	331	100,0

FUENTE: EMPRESAS Y MICROEMPRESAS DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2016.

ELABORADO POR: LÓPEZ ABRAHAM

Figura 29. Servicios de sitios web



FUENTE: EMPRESAS Y MICROEMPRESAS DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2016.

ELABORADO POR: LÓPEZ ABRAHAM

Análisis e interpretación

Según los encuestados la mayoría prefiere la publicidad y promociones como factores que inciden en adquirir los servicios de sitios web, mientras otras personas eligieron los precios, también indicaron que la atención al cliente es un factor de mucha importancia, mientras que una pequeña parte manifestó que la localidad, y por ultimo optaron por otros. Se considera necesario que la empresa aplique estrategias de promoción que generen un mejor alcance en la contratación de los servicios de diseño web, gráfico y soporte informático.

Pregunta 4. ¿Conoce usted la empresa Lonazacorp Web Solutions del cantón Quevedo?

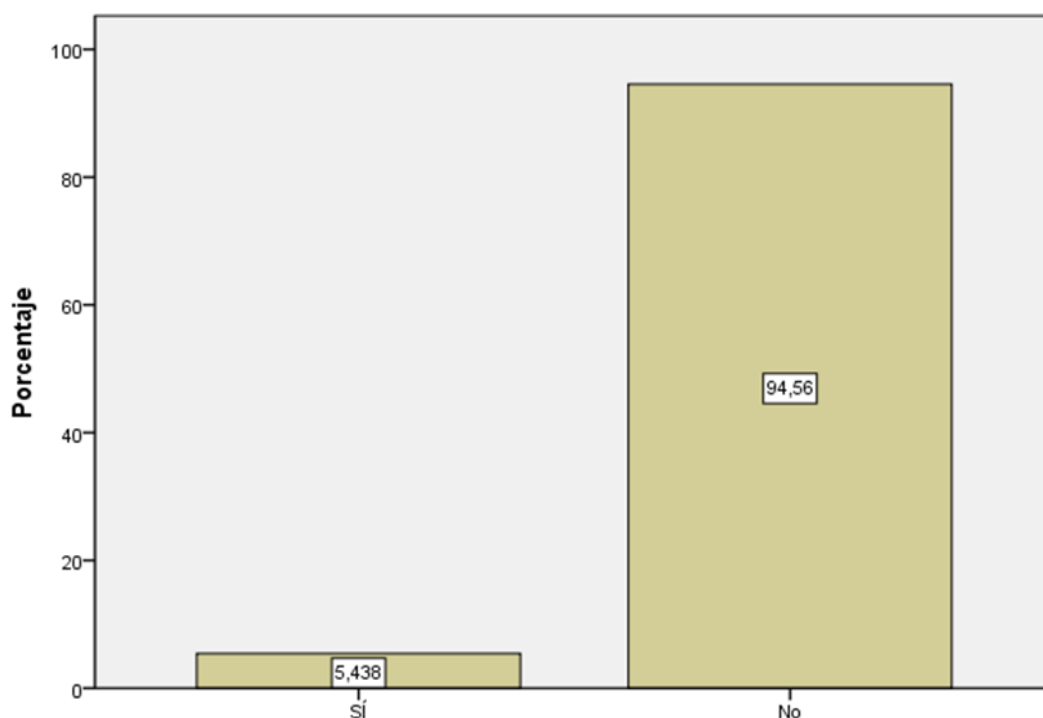
Tabla 20. Conocimiento empresa Lonazacorp

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	18	5,4
No	313	94,6
Total	331	100,0

FUENTE: EMPRESAS Y MICROEMPRESAS DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2016.

ELABORADO POR: LÓPEZ ABRAHAM

Figura 30. Conocimiento empresa Lonazacorp



FUENTE: EMPRESAS Y MICROEMPRESAS DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2016.

ELABORADO POR: LÓPEZ ABRAHAM

Análisis e interpretación

Basado en los resultados de la encuesta aplicada la mayoría no conoce la empresa Lonazacorp Web Solutions del cantón Quevedo, mientras que una minoría indicaron que si conocen. Es esencial que la empresa mejore la comunicación y difusión de sus servicios a la comunidad empresarial, con la finalidad de incrementar su posicionamiento en el mercado quevedeño y considerarse pioneros en el desarrollo y diseño de sitios web.

Pregunta 5. ¿Conoce la imagen corporativa de la empresa LonazacorpWeb Solutions?

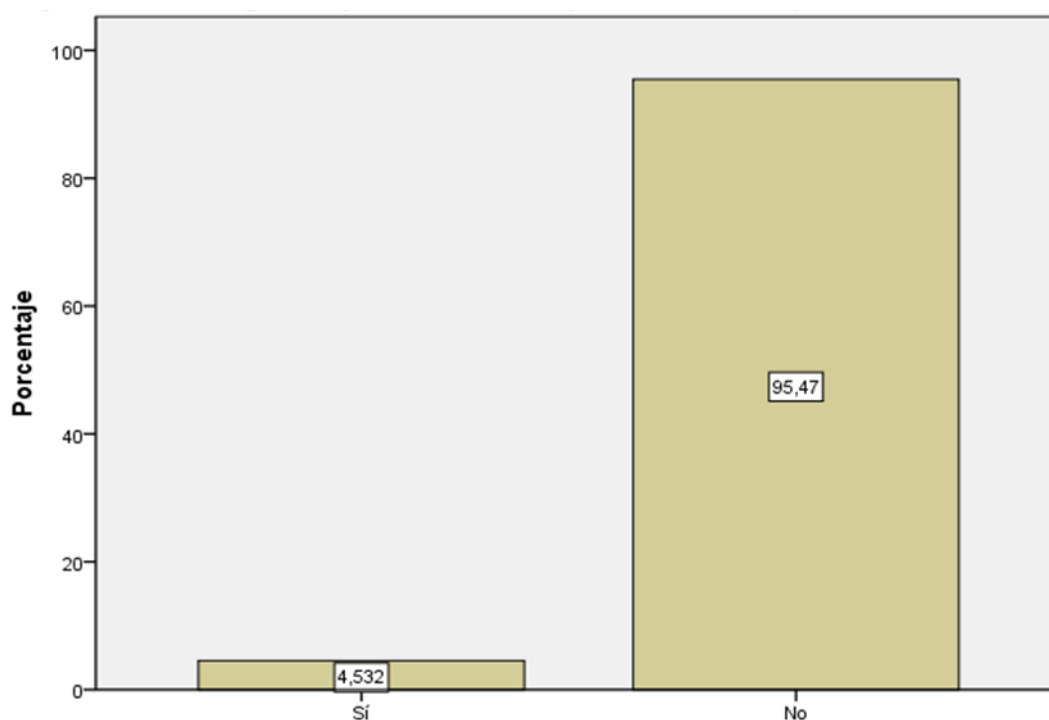
Tabla 21. Conocimiento de la imagen corporativa

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	15	4,5
No	316	95,5
Total	331	100,0

FUENTE: EMPRESAS Y MICROEMPRESAS DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2016.

ELABORADO POR: LÓPEZ ABRAHAM

Figura 31. Conocimiento de la imagen corporativa



FUENTE: EMPRESAS Y MICROEMPRESAS DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2016.

ELABORADO POR: LÓPEZ ABRAHAM

Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta aplicada la mayoría indicó que no Conoce la imagen corporativa de la empresa LonazacorpWeb Solutions, mientras que pocos manifestaron que sí. Es notorio que la empresa como nueva en el mercado debe de mejorar la gestión en la comunicación de sus servicios a las empresas y negocios de la ciudad de Quevedo, con el propósito de seguir creciendo en el mercado local.

Pregunta 6. ¿Cree usted que se debe de mejorar la imagen corporativa empresa Lonazacorp Web Solutions?

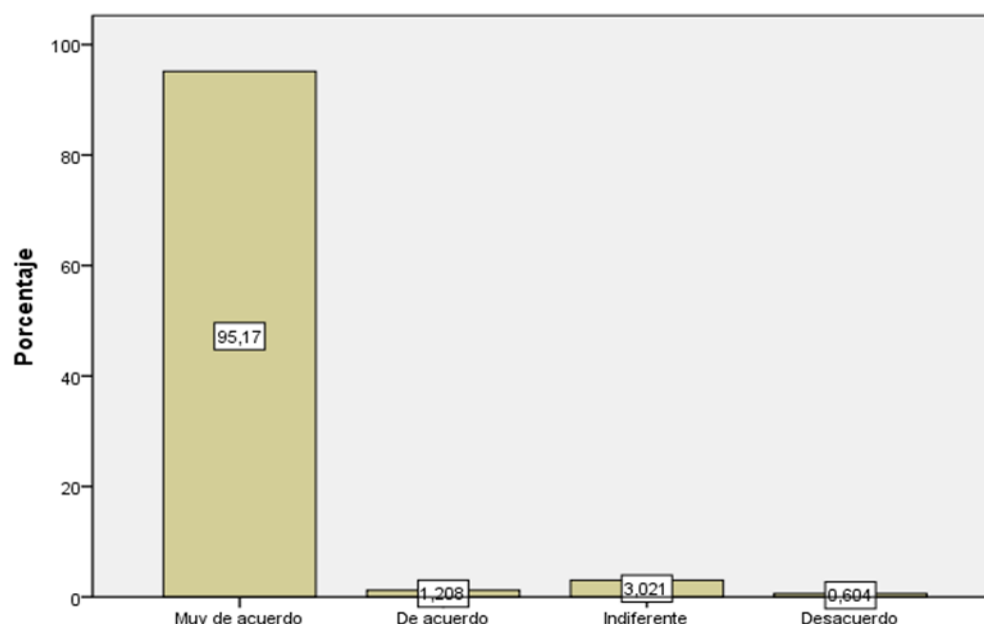
Tabla 22. Mejoramiento de la imagen corporativa

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	315	95,2
De acuerdo	4	1,2
Indiferente	10	3,0
Desacuerdo	2	,6
Total	331	100,0

FUENTE: EMPRESAS Y MICROEMPRESAS DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2016.

ELABORADO POR: LÓPEZ ABRAHAM

Figura 32. Mejoramiento de la imagen corporativa



FUENTE: EMPRESAS Y MICROEMPRESAS DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2016.

ELABORADO POR: LÓPEZ ABRAHAM

Análisis e interpretación

La mayoría de las personas encuestadas dieron a conocer que están muy de acuerdo que se debe de mejorar la imagen corporativa empresa Lonazacorp Web Solutions, mientras otras personas demostraron su indiferencia, asimismo otras indicaron que estaban de acuerdo y una pequeña parte señalaron que estaban en desacuerdo. Es necesario reestructurar la imagen que presenta el negocio considerando que el nombre no indica la actividad comercial que desempeña en el mercado local.

Pregunta 7. Ha visto o escuchado la publicidad de la empresa Lonazacorp Web Solutions

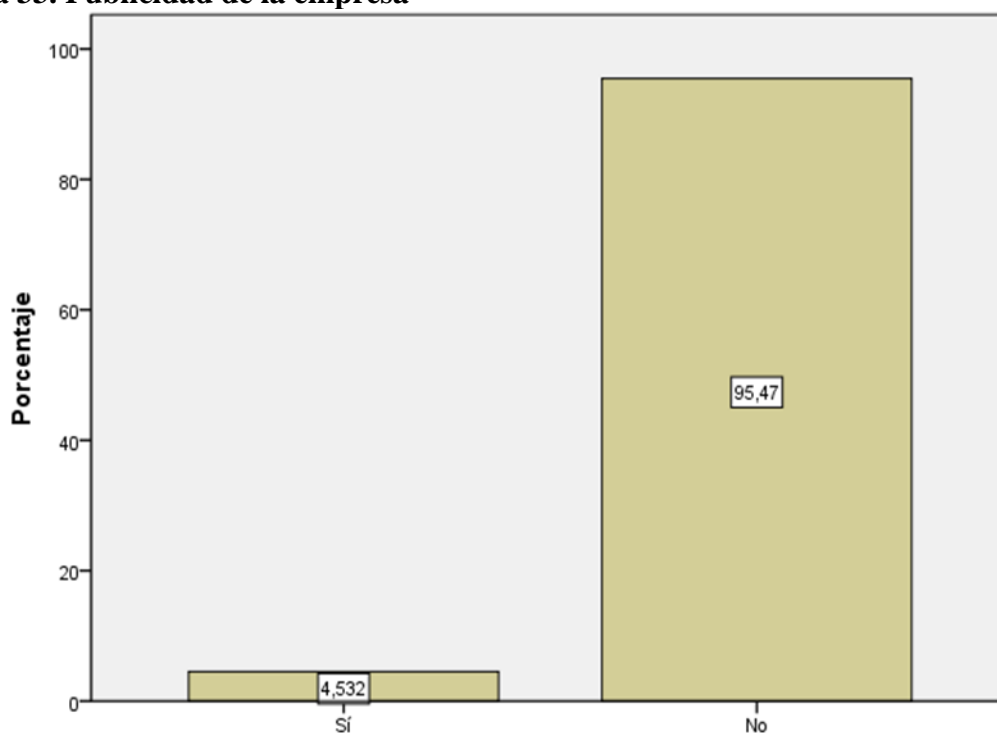
Tabla 23. Publicidad de la empresa

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	15	4,5
No	316	95,5
Total	331	100,0

FUENTE: EMPRESAS Y MICROEMPRESAS DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2016.

ELABORADO POR: LÓPEZ ABRAHAM

Figura 33. Publicidad de la empresa



FUENTE: EMPRESAS Y MICROEMPRESAS DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2016.

ELABORADO POR: LÓPEZ ABRAHAM

Análisis e interpretación

Gran parte de los encuestados declararon que no han visto o escuchado la publicidad de la empresa Lonazacorp Web Solutions, mientras que una minoría indicó que sí. Se debe mejorar la gestión en la comunicación publicitaria del negocio utilizando herramientas que ayuden a incrementar el alcance en el mercado quevedeño y motivar a los usuarios a la adquisición de los servicios del mismo.

Pregunta 8. ¿Considera usted que la empresa Lonazacorp Web Solutions efectúa una adecuada publicidad para darse a conocer?

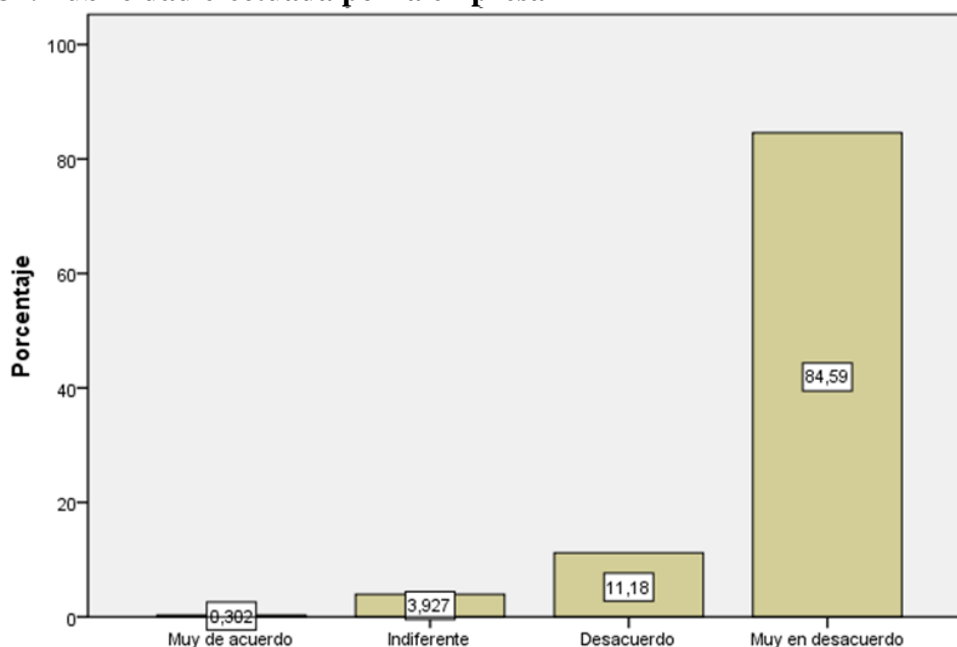
Tabla 24. Publicidad efectuada por la empresa

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	1	0,3
Indiferente	13	3,9
Desacuerdo	37	11,2
Muy en desacuerdo	280	84,6
Total	331	100,0

FUENTE: EMPRESAS Y MICROEMPRESAS DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2016.

ELABORADO POR: LÓPEZ ABRAHAM

Figura 34. Publicidad efectuada por la empresa



FUENTE: EMPRESAS Y MICROEMPRESAS DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2016.

ELABORADO POR: LÓPEZ ABRAHAM

Análisis e interpretación

En su mayoría de las personas encuestadas indicaron que están muy en desacuerdo que la empresa Lonazacorp Web Solutions efectúa una adecuada publicidad para darse a conocer, mientras tanto otro grupo manifestó que están en desacuerdo, un grupo inferior declaró que era indiferente y la menor parte señaló que estaba muy de acuerdo. Se confirmó que el negocio debe mejorar la promoción de sus servicios para incrementar la demanda de sus servicios web.

Pregunta 9. ¿El nombre de la empresa LONAZACORP usted cree que logra interpretar o posicionar la actividad que realiza?

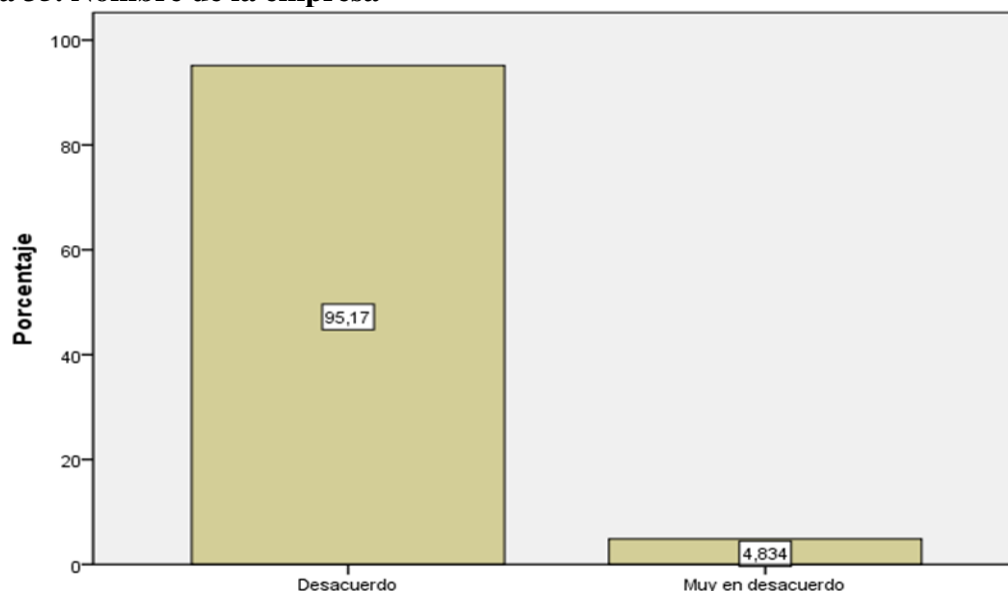
Tabla 25. Nombre de la empresa

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0
De acuerdo	0	0
Indeciso	0	0
Desacuerdo	315	95,2
Muy en desacuerdo	16	4,8
Total	331	100,0

FUENTE: EMPRESAS Y MICROEMPRESAS DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2016.

ELABORADO POR: LÓPEZ ABRAHAM

Figura 35. Nombre de la empresa



FUENTE: EMPRESAS Y MICROEMPRESAS DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2016.

ELABORADO POR: LÓPEZ ABRAHAM

Análisis e interpretación

En relación a los resultados de la encuesta realizada la mayoría de las personas mostraron su desacuerdo que el nombre de la empresa LONAZACORP no se logra interpretar o posicionar la actividad que realiza, mientras que una pequeña parte señaló que están en muy en desacuerdo. Esto resalta que debe existir una restructuración en la marca con el propósito de fomentar una visión más amplia de los servicios que oferta la empresa en el mercado quevedeño.

Pregunta 10. ¿Cuál de los siguientes nombres lo relaciona con el Diseño Web

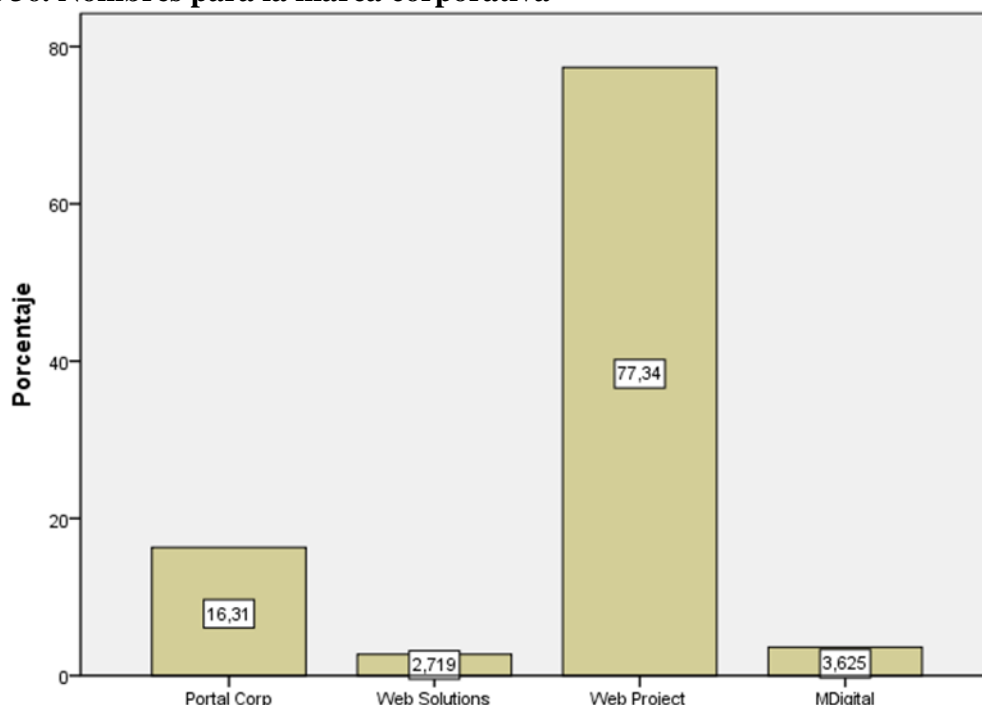
Tabla 26. Nombres para la marca corporativa

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Portal Corp	54	16,3
Web Solutions	9	2,7
Web Project	256	77,3
MDigital	12	3,6
Total	331	100,0

FUENTE: EMPRESAS Y MICROEMPRESAS DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2016.

ELABORADO POR: LÓPEZ ABRAHAM

Figura 36. Nombres para la marca corporativa



FUENTE: EMPRESAS Y MICROEMPRESAS DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2016.

ELABORADO POR: LÓPEZ ABRAHAM

Análisis e interpretación

Gran parte de los encuestados declararon que Web Project es el nombre que se relaciona con el Diseño Web, mientras que para otro grupo de personas portal corp, una pequeña parte señaló que MDigital, y una minoría eligió Web Solutions. El nombre con mayor aceptación por los administradores y personas es proyectos web (Web Project), determinando que detalla en dos palabras la funcionalidad y oferta de servicios que brinda el negocio a la demanda.

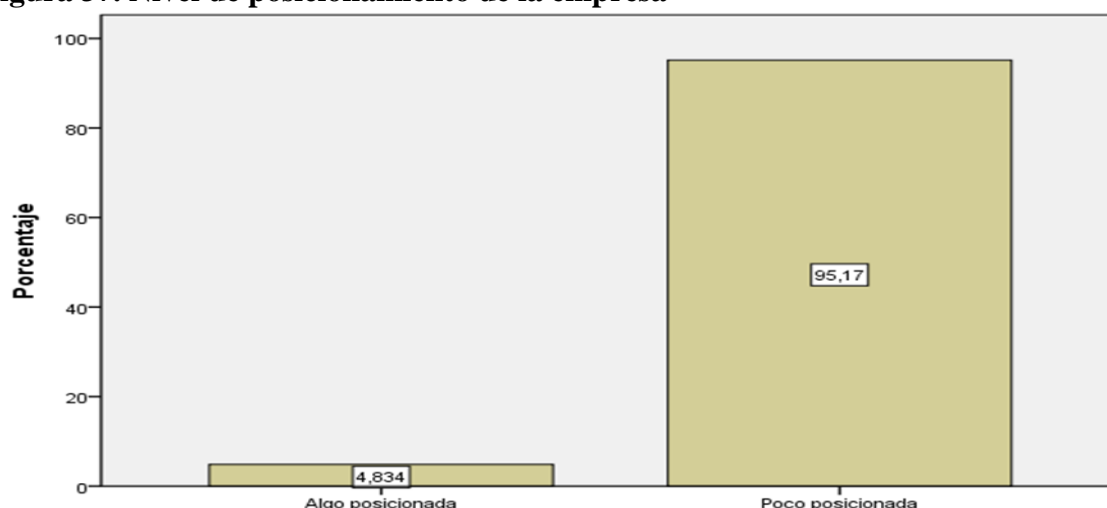
Pregunta 11. ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa Lonazacorp Web Solutions en el mercado local?

Tabla 27. Nivel de posicionamiento de la empresa

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy posicionada	0	0
Posicionada	0	0
Algo posicionada	16	4,8
Poco posicionada	315	95,2
Nada posicionada	0	0
Total	331	100,0

FUENTE: EMPRESAS Y MICROEMPRESAS DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2016.
ELABORADO POR: LÓPEZ ABRAHAM

Figura 37. Nivel de posicionamiento de la empresa



FUENTE: EMPRESAS Y MICROEMPRESAS DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2016.
ELABORADO POR: LÓPEZ ABRAHAM

Análisis e interpretación

Por medio de la encuesta realizada a las personas se demostró que poco posicionada es el nivel de la empresa Lonazacorp Web Solutions en el mercado local, mientras que una minoría señaló que esta algo posicionada. Es evidente la problemática que a corto o largo plazo podría generar consecuencias en la rentabilidad del negocio, para lo cual es necesario optimizar la gestión en la comunicación de los servicios de la empresa para mejorar su posicionamiento en el cantón.

Pregunta 12. ¿Cuáles de los siguientes medios usted visualizó algún tipo de publicidad de la empresa Lonazacorp Web Solutions?

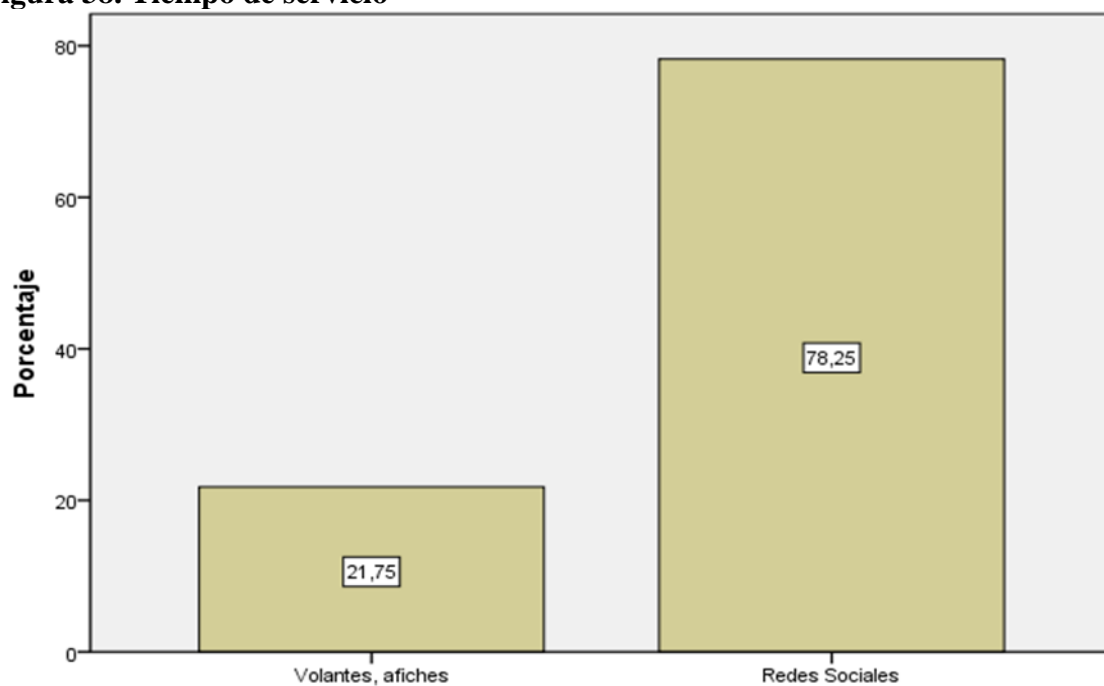
Tabla 28. Medios usted visualizó algún tipo de publicidad

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Volantes, afiches	72	21,8
Redes Sociales	259	78,2
Prensa escrita	0	0
Radio	0	0
Televisión	0	0
Total	331	100,0

FUENTE: EMPRESAS Y MICROEMPRESAS DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2016.

ELABORADO POR: LÓPEZ ABRAHAM

Figura 38. Tiempo de servicio



FUENTE: EMPRESAS Y MICROEMPRESAS DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2016.

ELABORADO POR: LÓPEZ ABRAHAM

Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta aplicada se pudo determinar que las redes sociales es el medio por el cual se visualizó algún tipo de publicidad de la empresa Lonazacorp Web Solutions, una minoría indicó que representó por medio de afiches.

Pregunta 13. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que se informa usted?

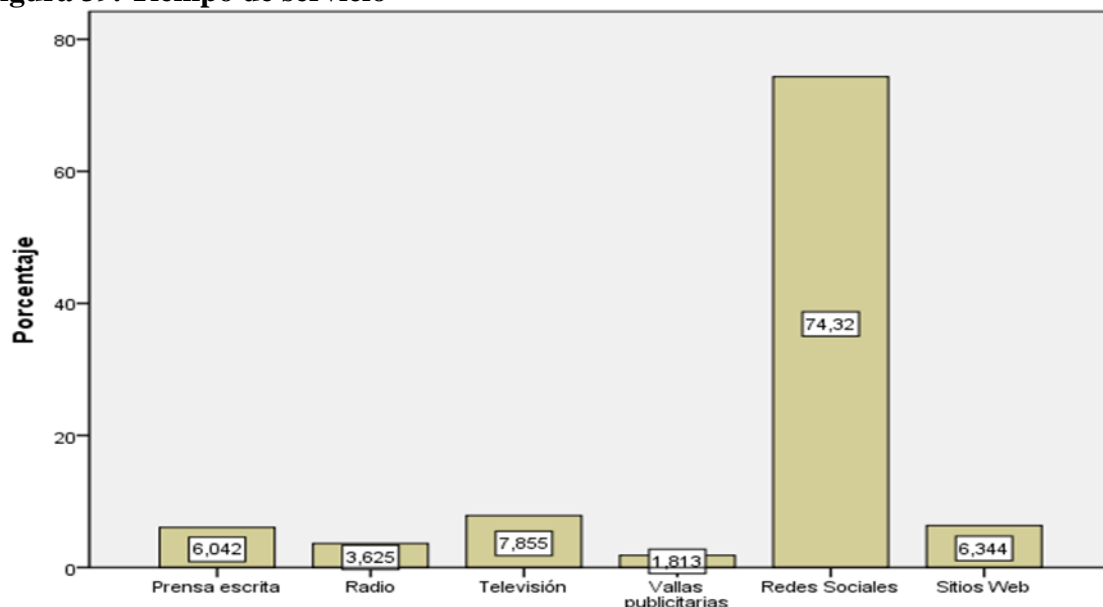
Tabla 29. Medio de comunicación que se informan

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Prensa escrita	20	6,0
Radio	12	3,6
Televisión	26	7,9
Vallas publicitarias	6	1,8
Redes Sociales	246	74,3
Sitios Web	21	6,3
Total	331	100,0

FUENTE: EMPRESAS Y MICROEMPRESAS DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2016.

ELABORADO POR: LÓPEZ ABRAHAM

Figura 39. Tiempo de servicio



FUENTE: EMPRESAS Y MICROEMPRESAS DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2016.

ELABORADO POR: LÓPEZ ABRAHAM

Análisis e interpretación

En su mayoría de las personas encuestadas dieron a conocer que las redes sociales es el medio de comunicación por el que se informan, otro grupo manifestó que la televisión, también se comunican por medio de los sitios web, además otro grupo indicó que se informan por medio de la prensa escrita, un grupo inferior expreso la radio y por último la menor parte señaló que por medio de vallas publicitarias.

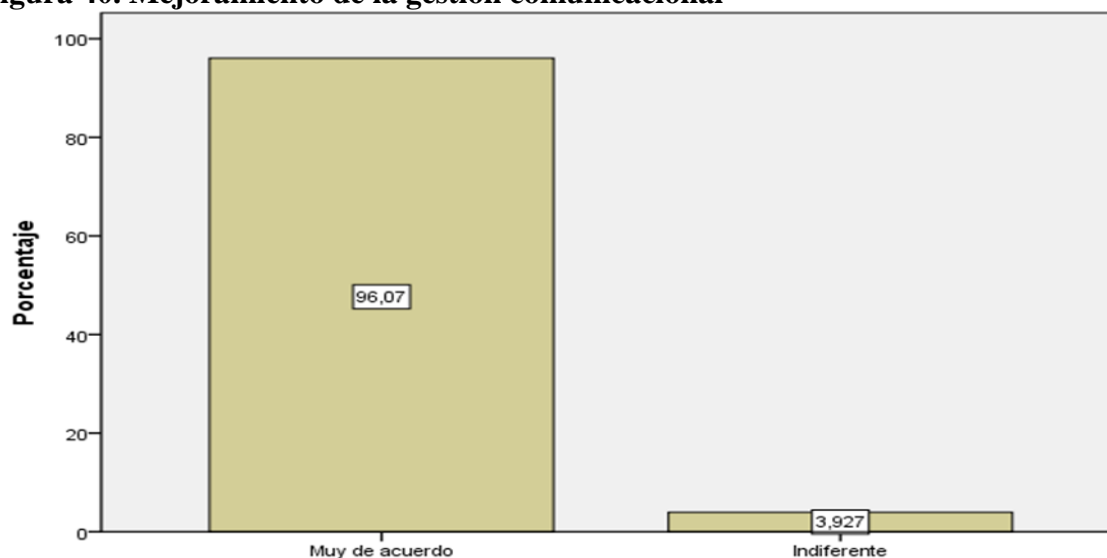
Pregunta 14. ¿Cree usted que la empresa Lonazacorp Web Solutions debe mejorar la gestión comunicacional para promocionar sus servicios y promociones?

Tabla 30. Mejoramiento de la gestión comunicacional

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	318	96,1
Indiferente	13	3,9
Desacuerdo	0	0
Muy en desacuerdo	0	0
Indiferente	0	0
Total	331	100,0

FUENTE: EMPRESAS Y MICROEMPRESAS DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2016.
ELABORADO POR: LÓPEZ ABRAHAM

Figura 40. Mejoramiento de la gestión comunicacional



FUENTE: EMPRESAS Y MICROEMPRESAS DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2016.
ELABORADO POR: LÓPEZ ABRAHAM

Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada a las personas se estableció que la mayoría está muy de acuerdo que la empresa Lonazacorp Web Solutions debe mejorar la gestión comunicacional para promocionar sus servicios y promociones, mientras que un mínimo asegura estar indiferente. Es necesario que el negocio aplique estrategias para optimizar la gestión comunicacional y fortalecer el posicionamiento en el mercado meta.

Anexo 7. Fotos



Foto 1. Instalaciones de la empresa Lonzacorp



Foto 2. Instalaciones del negocio



Foto 3. Elaboración de la Marca

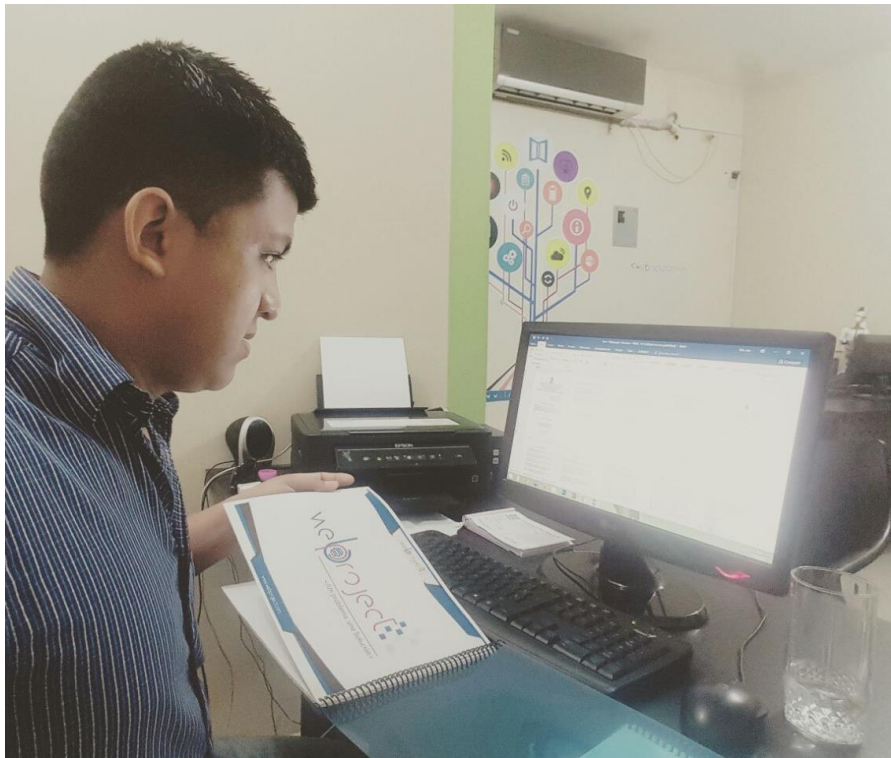


Foto 4. Desarrollo del Manual de identidad corporativa