



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 Ingeniera en
Diseño Gráfico y Multimedia**

Título del Proyecto de Investigación

**“PIEZAS GRÁFICAS Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA CASA COMERCIAL “EL VIS” DEL CANTÓN MOCACHE, AÑO
2017.”**

Autora:

Maigi Lisseth Sabando Ganchozo

Director de Proyecto de Investigación:

Ing. Jaime Espinoza Cercado, MBA.

QUEVEDO – ECUADOR

2017

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **MAIGI LISSETH SABANDO GANCHOZO** 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

Maigi Lisseth Sabando Ganchozo

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El suscrito, Ing. Jaime Espinoza Cercado, MBA., docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada, señorita **MAIGI LISSETH SABANDO GANCHOZO**, realizó el Proyecto de Investigación Previo a la obtención del Título de Ingeniero en Diseño Gráfico y Multimedia, titulada **“PIEZAS GRÁFICAS Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CASA COMERCIAL “ELVIS” DEL CANTÓN MOCACHE, AÑO 2017.”**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Jaime Espinoza Cercado, MBA.

DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El suscrito, **Ing. Jaime Gonzalo Espinoza Cercado, MBA.**, en calidad de Director del Proyecto de Investigación titulado **“PIEZAS GRÁFICAS Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CASA COMERCIAL “ELVIS” DEL CANTÓN MOCACHE, AÑO 2017.”**, me permito manifestar a usted y por intermedio al Honorable Consejo Directivo lo siguiente:

[illegible]

iv



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

Proyecto de Investigación

**“PIEZAS GRÁFICAS Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA CASA COMERCIAL “ELVIS” DEL CANTÓN MOCACHE, AÑO 2017”.**

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

INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

Aprobado por:

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

Ing. Kenya Guerrero Goyes, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Paulo Chiliguano Torres, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Quevedo- Los Ríos- Ecuador
2017

AGRADECIMIENTO

A Jehová por ser la luz que guía mi camino y darme la sabiduría y entendimiento para lograr la culminación de mi carrera.

Al Ing. Jaime Espinoza Cercado, MBA. por la paciencia y direccionamiento constante para alcanzar los objetivos y metas planteadas durante la realización de este proyecto.

A Sr. Quinto Ganchozo, esposa e hijos por confiar en mí y permitirme desarrollar mi proyecto de investigación en su empresa brindándome la información necesaria.

A mi amigo A.L, quien me brindó su apoyo absoluto para alcanzar este gran objetivo profesional.

A mi familia, siendo el pilar fundamental para poder alcanzar esta meta tan anhelada.

A todos mis amigos y familiares quienes directa o indirectamente fueron partícipes de mi evolución académica.

Maigi Sabando

DEDICATORIA

Dedico la culminación de mi proyecto y carrera universitaria a nuestro padre celestial Jehová, que ha sido el proveedor de aliento de mi día a día, quien ha derramado una lluvia de bendiciones a mi vida dándome el valor de levantarme y poder superar cada obstáculo presente durante mi recorrido académico.

A mi madre Liliana, por ser el ejemplo de mujer luchadora quien explotó todos los recursos existentes para lograr cristalizar el sueño de verme evolucionar académicamente y ahora como profesional. A mi padre Cirilo por su amistad, enseñarme el valor de la perseverancia, y responsabilidad, a mis hermanos Juner y Steveen que son la inyección de aliento en mi vida diaria.

A mi sobrino Mathias Fernando, quien con todo el amor brindado se torna fuente de iluminación a mi vida, inspirándome a mejorar como persona y profesional.

A amiga Evelyn, quien ha recorrido a mi lado sin soltarme la mano durante este largo camino.

A mi querido amigo Marcos Z., quien de una u otra manera incansablemente nunca dejo de alentarme y brindarme su apoyo incondicional para culminar esta meta tan deseada.

A mi ángel J.L, aquel siempre cultivó en mí un ejemplo de superación.

A mis familiares y amigos quienes han aportado de una u otra manera en mi crecimiento como ser humano y a su vez académicamente.

Maigi Sabando

RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES.

La investigación titulada piezas gráficas y su impacto en el posicionamiento de la Empresa Casa Comercial “Elvis” del Cantón Mocache, establece como problemática: ¿cómo las piezas gráficas generan un impacto en el posicionamiento de la Empresa?, el cual se planteó como objetivos investigar la situación actual interna y externa del negocio, además de determinar la influencia de la identidad corporativa en los usuarios o clientes y diseñar las piezas gráficas para mejorar el posicionamiento de la empresa, la metodología aplicada consistió en la investigación de campo y bibliográfica documental, utilizando los métodos deductivo, inductivo, analítico que permitieron alcanzar los resultados del estudio donde se evidenció que las debilidades son la carencia de piezas gráficas que ayuden a promocionar los productos y servicios, además de la inexistencia de una identidad corporativa, estructurando una guía gráfica que brinde una cultura empresarial al negocio, por último se diseñaron las piezas gráficas como el periódico, roll up, valla exterior, flyer, cupones, cuña, spot publicitario, E-Mail entre otros que ayudaran al posicionamiento de la marca en el cantón Mocache, se recomienda a la empresa que establezca un cronograma donde se planifique y estructure las estrategias que ayuden a mejorar la aplicación de las piezas gráficas, además de la utilización de la guía gráfica donde se establecen los lineamientos para el manejo visual e impreso de la marca, también mantener informado a la demanda acerca de las promociones y beneficios brindados para incrementar su posicionamiento en el mercado objetivo.

Palabras claves: Piezas gráficas, posicionamiento, imagen corporativa.

ABSTRACT AND KEYWORDS

This research titled Graphic Pieces and their Impact on the Positioning of the "Elvis" Commercial House at Canton Mocache establishes as problematic how the graphic pieces generate an impact on the positioning of the Company?, which was set as objectives to investigate the In addition to determining the influence of the corporate identity on the users or clients and designing the graphic pieces to improve the company's positioning, the applied methodology consisted of the field research and bibliographical documentary film, using the deductive, inductive, analytical methods that allowed to reach the results of the study where it was evidenced that the weaknesses are the lack of graphic pieces that help to promote the products and services, besides the inexistence of a corporate identity, structuring a graphic guide that provides a culture to business, last Graphic pieces such as the newspaper, roll up, exterior fence, flyer, coupons, wedge, publicity spot, e-mail among others that helped to the positioning of the mark in the Mocache canton were designed. It is recommended to the company to establish a timetable for planning and structuring strategies to help improve the application of graphics, as well as the use of the graphic guide where the guidelines for the visual and printed management of the brand are established, as well as keeping the demand informed about the promotions and benefits offered to increase its positioning in the target market.

Keywords: Graphic parts, positioning, corporate image.

TABLA DE CONTENIDO

CONTENIDO	Pág.
PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO	iv
CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	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	xvi
CÓDIGO DUBLÍN	xvii
 INTRODUCCIÓN.....	 1
 CAPÍTULO I.....	 2
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Problema de investigación.....	2
1.1.1. Planteamiento del problema.	3
1.2. Objetivos.....	4
1.2.1. General.	4
1.2.2. Específicos.....	4
1.3. Justificación.....	5
 CAPÍTULO II.....	 6
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	6
2.1. Marco Conceptual.....	7

2.1.1. Piezas Gráficas	7
2.1.1.1. Piezas	8
2.1.1.2. Gráfico	8
2.1.1.3. Clasificación de las piezas creativas.....	8
2.1.1.4. Tipos de Diseños [12].....	10
2.1.1.5. Composición visual	11
2.1.1.6. Los elementos gráficos	12
2.1.1.7. Transcripción de Diagramación de piezas gráficas	12
2.1.1.8. Lenguaje visual.....	13
2.1.2. Comunicación.....	13
2.1.3. Publicidad.....	15
2.1.3.1. Tipos de Medios de Comunicación [31]:	19
2.1.4. Análisis de la situación	20
2.1.4.1. Análisis interno.....	21
2.1.4.2. Análisis externo	21
2.1.4.3. Tipos de diagnósticos	22
2.1.4.4. Análisis desde el interior	22
2.1.4.5. Fase 1. Descripción de la situación actual.....	23
2.1.4.6. Fase 2. Establecimiento de estrategias y objetivos.....	24
2.1.4.7. Entornos de la empresa.....	25
2.1.5. Identidad	26
2.1.5.1. Estructura de la identidad ideal de la empresa	27
2.1.5.2. Naming	28
2.1.5.3 Imagen corporativa.....	29
2.1.5.4. La importancia de la imagen corporativa	30
2.1.5.5. Premisas de la imagen corporativa	30
2.1.5.6. Los pasos para crear imagen visual corporativa son:	31
2.1.5.7 Marca	31
2.1.5.8 Identidad de marca.....	31
2.1.5.9 Los beneficios de un manejo eficaz de marca	33
2.1.6 Posicionamiento	34
2.1.6.1 Objetivo de posicionamiento	34
2.1.6.2. Formas de posicionamiento	35
2.1.6.3 Plan Estratégico	35

2.1.6.5 Bases de la estrategia publicitaria.....	37
2.1.7. Marketing	38
2.1.7.1. Marketing en el siglo XXI	38
2.1.7.2. Marketing: creación de valor y relaciones con los clientes	39
2.1.7.3. Volver locos a tus competidores.....	40
2.1.7.4. El marketing estratega	41
2.1.7.5. Estrategias de marketing en la fase de madurez	41
2.1.7.6. Tipos de estrategias	42
2.1.7.7. Tipos de marketing	43
2.1.8. Marketing Agropecuario	45
2.1.9. El Marketing Mix	47
2.1.10. Marketing Digital	47
2.1.11. Branding corporativo y cómo ayuda al posicionamiento de marca	48
2.1.11.1. Pautas para gestionar tu plan de fidelización de clientes a través del branding y el programa corporativo de la marca	48
2.1.12. Cobranding	49
2.1.12.1. Modelos de Co-branding	50
2.2. Marco Referencial	51
 CAPÍTULO III	 52
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	52
3.1. Localización.....	53
3.2. Tipo de investigación	53
3.2.1. De campo.....	53
3.2.2. Descriptiva.....	54
3.2.3. Bibliográfica – documental	54
3.3. Métodos de investigación	54
3.3.1. Deductivo.....	54
3.3.2. Inductivo	54
3.3.3. Analítico	55
3.4. Fuentes de recopilación de información	55
3.4.1. Primarias.....	55
3.4.2. Secundarias.....	55
3.5. Diseño de la investigación.....	55

3.5.1. Población.....	55
3.6. Instrumentos de investigación.....	57
3.6.1. Encuesta.....	57
3.6.2. Entrevista.....	57
3.7. Tratamiento de los datos.....	57
3.8. Recursos humanos y materiales.....	58
 CAPÍTULO IV	 59
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	59
 4.1. Resultados.....	 60
4.1.1. Análisis de los resultados de la entrevista al administrados de la Casa Comercial “Elvis” del cantón Mocache.	60
4.2.2. Análisis de los resultados de la entrevista al administrados de la Casa Comercial “Elvis” del cantón Mocache.	63
4.1.3. Situación actual de los procesos internos de la empresa Casa Comercial “Elvis”. ...	76
4.1.3.1. Antecedentes.....	76
4.1.3.2. Cultura corporativa	76
4.1.4. Influencia de la identidad corporativa en los usuarios o clientes de la Empresa Casa Comercial “Elvis”.....	82
4.1.4.1. Guía gráfica	83
4.1.3. Piezas Gráficas para mejorar el posicionamiento de la Empresa Casa Comercial “Elvis” en el Cantón Mocache.	101
 CAPÍTULO V	 123
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	123
5.1. Conclusiones.....	124
 CAPÍTULO VI	 126
BIBLIOGRAFÍA	126
6.1. Literatura citada.....	127
 CAPÍTULO VII.....	 132
ANEXOS	132

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Posicionamiento de marca.....	31
Tabla 2. Motivos de fidelidad a una marca	33
Tabla 3. Entrevista destinada al Gerente de la empresa Casa Comercial “Elvis”	60
Tabla 4. Tiempo de Actividad en el cultivo del maíz.....	63
Tabla 5. Conocimiento de empresa	64
Tabla 6. Oferta de Producto.....	65
Tabla 7. Conocimiento de marca.....	66
Tabla 8. Mejora de marca	67
Tabla 9. Conocimiento de publicidad.....	68
Tabla 10. Mejora de publicidad.....	69
Tabla 11. Factores de fidelidad.....	70
Tabla 12. Calificación de posicionamiento	71
Tabla 13. Piezas Gráficas que utiliza.....	72
Tabla 14. Conocimiento de la mejor opción.....	73
Tabla 15. Propuesta de Logo	74
Tabla 16. Festividades asistente	75
Tabla 3. Matriz FODA	81
Tabla 4. Estrategias Publicitarias	103
Tabla 6. Capacitación sobre identidad corporativa	105
Tabla 5. Estrategias Publicitarias	115
Tabla 7. Story board	116
Tabla 8. Presupuesto.....	102

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Conocimiento de empresa	23
Figura 2. Valor de la marca	32
Figura 3. Plan estratégico	36
Figura 4. Ubicación de la empresa Casa Comercial “Elvis”	53
Figura 5. Tiempo de Actividad en el cultivo del maíz.	63
Figura 6. Conocimiento de empresa	64
Figura 23. Oferta de Producto	65
Figura 24. Conocimiento de marca	66
Figura 9. Mejora de marca.....	67
Figura 10. Conocimiento de publicidad	68
Figura 11. Mejora de publicidad.....	69
Figura 12. Factores de fidelidad	70
Figura 13. Calificación de posicionamiento	71
Figura 14. Piezas Gráficas que utiliza	72
Figura 15. Conocimiento de la mejor opción	73
Figura 16. Propuesta de Logo.....	74
Figura 17. Festividades asistente	75
Figura 5. Canales de distribución	80
Figura 9. Flyers publicitarios.....	106
Figura 10. Diseño de flyer temporada de siembra.....	107
Figura 11. Diseño de flyer temporada fiestas de Mocache.....	108
Figura 12. Diseño de flyer temporada navideña.....	109
Figura 6. Diseño en diario El Rio	110
Figura 8. Diseño de vallas exteriores.....	111
Figura 7. Diseño de banner roll up	112
Figura 13. Diseño de cupón de ofertas	113
Figura 14. Boletos para la entrega de premios en los sorteos realizados	114
Figura 16. Diseño de spot publicitario	116
Figura 19. Dumies publicitario.....	117
Figura 17. E-mail Marketing	118
Figura 18. Buzón de sugerencias.....	119
Figura 20. Diseño de mascota.....	120

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Árbol del problema relación causa – efecto.....	133
Anexo 2. Encuesta al público objetivo	134
Anexo 3. Entrevista al administrador	137
Anexo 6. Fotos.....	139

CÓDIGO DUBLÍN

Título:	“PIEZAS GRÁFICAS Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CASA COMERCIAL “ELVIS” DEL CANTÓN MOCACHE, AÑO 2017”.				
Autor:	<u>Maigi Lisseth Sabando Ganchozo</u>				
Palabras clave:	Piezas Gráficas	Posicionamiento	Imagen corporativa		
Fecha de publicación:	2017				
Editorial:	Quevedo: UTEQ, 2017.				
Resumen:	Resumen .- La investigación titulada Piezas Gráficas y su Impacto en el Posicionamiento de la Empresa Casa Comercial “Elvis” del Cantón Mocache, establece como problemática ¿Cómo las piezas gráficas generan un impacto en el posicionamiento de la Empresa?, el cual se planteó como objetivos investigar la situación actual interna y externa del negocio, además de determinar la influencia de la identidad corporativa en los usuarios o clientes y diseñar las piezas gráficas para mejorar el posicionamiento de la empresa.				
	Abstract.- The research titled Graphic Pieces and their Impact on the Positioning of the Commercial House "Elvis" of Canton Mocache, establishes as problematic how the graphic pieces generate an impact in the positioning of the Company ?, which was set as objectives to investigate the Current internal and external business situation, as well as determining the influence of corporate identity on users or customers and designing graphic pieces to improve the company's positioning.				
Descripción:	160 hojas : dimensiones, 29 x 21 cm + CD-ROM				
URI:	<u>(en blanco hasta cuando se dispongan los repositorios)</u>				

INTRODUCCIÓN

Las piezas gráficas han sido de gran ayuda en el mundo de los negocios, al promover una sana competencia entre empresas. Su objetivo principal es informarle al mundo que tenemos algo interesante que ofrecer y puede tratarse de cualquier cosa, desde un evento, una nueva línea de producto o una campaña política. Puede tomar la forma de anuncios impresos, espectaculares, radio, televisión y ahora también las redes sociales, por tal razón estas piezas son en pocas palabras, información ya sea que estemos anunciando un nuevo producto o servicio, compartiendo información de precios, comunicando sobre nuevos puntos de venta, o simplemente recordando y reforzando la imagen de una marca [1].

En el Ecuador en cuanto a la publicidad en medios digitales no existen cifras verificables. El consultor de mercados, Daniel Arévalo, sostiene que en el país la publicidad digital crece a través de tres frentes: Google, Facebook y aplicaciones [2], que van de la mano con el crecimiento de la publicidad impresa, que también tiene un gran impacto en el medio ya que el uso de las diversas piezas publicitarias simbolizará el crecimiento y éxito de un producto o servicio dentro del mercado, para lo cual es necesario un buen diseño y desarrollo de las piezas, y estos deben apoyarse de las diversas técnicas y métodos para la construcción y comunicación del mensaje. Sin duda alguna, la utilización de las diversas piezas publicitarias ha logrado ser parte fundamental para el desarrollo de cualquier campaña [3].

En el cantón Mocache la comunicación visual mediante piezas gráficas es un factor importante donde predominan las imágenes que permiten transmitir mensajes hacia los receptores para lograr una pregnancia en la mente del consumidor. La Casa Comercial Elvis es una empresa comercializadora de productos agrícolas teniendo como función primordial el secado de maíz, siendo el producto que genera la principal venta para competir en el mercado. Pese a la trayectoria que tiene la empresa incursionando en el mundo agrícola no cuenta con una identidad corporativa que lo defina frente a sus clientes potenciales y futuros clientes, lo que ha causado que la gerencia intervenga de manera improvisada, ocasionando así una mayor desventaja ante las empresas en la competitividad. La Casa Comercial Elvis pretende mejorar un posicionamiento en el mercado, es una empresa privada que no cuenta con inversiones para sus ingresos económicos, cuenta solo con el manejo de los propietarios, cumplen con cada una de las normas legales de seguridad y salud para el personal como la población y el medio ambiente.

CAPÍTULO I
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Planteamiento del problema.

En la actualidad gracias a la tecnología existen herramientas gráficas que han venido evolucionando, y el mercado de las empresas se vuelve más competitivo, y son los aspectos publicitarios los que se han convertido en un éxito y rentabilidad de las empresas.

La Empresa Casa Comercial “Elvis” es un negocio dedicada a la comercialización de maíz, arroz, cacao e insumos agrícolas, es notorio que el negocio ha presentado problemas en su desarrollo comercial, factores como la limitada comunicación y promoción publicitaria de los productos y servicios en el cantón, considerando fundamental mejorar la poca segmentación y posicionamiento de la empresa en el mercado.

Diagnóstico

El problema que se evidencia actualmente en la Empresa Casa Comercial “Elvis” es el poco crecimiento de la cartera de clientes, además de inconvenientes en el manejo de la marca o piezas gráficas generando ventajas en al sector competitivo en la captación de nuevos clientes. La baja participación en el mercado ocasiona un déficit en la rentabilidad y su crecimiento económico (anexo 1).

Pronóstico

El pronóstico de acuerdo al diagnóstico previo la limitada utilización de piezas gráficas afectará en el posicionamiento del negocio en el cantón Mocache, generando pérdidas económicas en el desarrollo comercial de la empresa.

1.1.1. Formulación del problema.

¿Cómo las piezas gráficas generan un impacto en el posicionamiento de la Empresa Casa Comercial “Elvis” del Cantón Mocache, año 2017?

1.1.3. Sistematización del problema.

- ¿Cuál es situación actual interna y externa de la Empresa Casa Comercial “Elvis” respecto a la utilización de piezas gráficas en el mercado?
- ¿Cómo la influencia de la identidad corporativa impacta en los usuarios o clientes de la Empresa Casa Comercial “Elvis”?
- ¿Cómo la implementación de piezas Gráficas afecta en el posicionamiento de la Empresa Casa Comercial “Elvis” en el Cantón Mocache?

1.2. Objetivos.

1.2.1. General.

Analizar las piezas gráficas y su impacto en el posicionamiento de la Empresa Casa Comercial “Elvis” del Cantón Mocache, año 2017.

1.2.2. Específicos.

- Investigar la situación actual interna y externa de la Empresa Casa Comercial “Elvis”.
- Determinar la influencia de la identidad corporativa en los usuarios o clientes de la Empresa Casa Comercial “Elvis”.
- Diseñar piezas Gráficas para mejorar el posicionamiento de la Empresa Casa Comercial “Elvis” en el Cantón Mocache.

1.3. Justificación.

La creación y utilización de piezas gráficas es de suma importancia para la empresa “Casa Comercial Elvis”, ya que de esta manera se aporta al crecimiento evidente que ha tenido esta empresa con el transcurrir de los años, mediante la adecuada aplicación de piezas publicitarias y la realización de estudio previo logrará que la empresa conozca la situación actual en la que se está desarrollando frente a un mercado de alta competitividad.

Por tal razón surge la necesidad de implementar este proyecto aplicando procedimientos técnicos y conceptualizaciones dirigidas y enfocadas al diseño gráfico, que tendrán un aporte de gran magnitud para elaboración e investigación en el posicionamiento de la empresa Casa Comercial Elvis, ya que su logotipo no es reconocido en el mercado pese a la larga trayectoria de inicios que maneja la empresa.

La principal motivación para investigación de piezas gráficas en la Casa Comercial Elvis, ha sido el crecimiento de la empresa día a día, y haber sido expectante de la fortaleza que ha tenido la misma para poder enfrentar cualquier adversidad presente.

La finalidad del presente proyecto se basa en la transmisión de un mensaje de la manera más sencilla y clara posible que permita al receptor el reconocimiento con mayor brevedad posible de la identificación corporativa que maneja la empresa Casa Comercial Elvis.

Es importante conocer el nivel de impacto que causarían las piezas publicitarias en la Empresa Casa Comercial Elvis porque permite establecer un manejo y control entre la relación del cliente y empresa por los diversos medios publicitarios, esto permite promocionar los diversos servicios y productos, y a su vez segmentar de una manera eficiente al público objetivo.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco Conceptual

2.1.1. Piezas Gráficas

Una pieza gráfica se refiere a una composición visual en diseño, el cual puede variar en soporte y formato según sus necesidades, Algunos puntos importantes como la tipografía y el color, son determinantes para la creación de las mismas; estos dos elementos otorgan una identidad visual que procura reflejar la filosofía y los valores del trabajo del profesional. Existen varios tipos de piezas gráficas, y pueden variar, ya que se ha demostrado que por ejemplo un volante en casos específicos no es tan efectivo como lo podría ser una valla publicitaria [1].

La definición de pieza gráfica es muy sencilla: cualquier composición visual de diseño es una pieza gráfica. Así, encontramos que una composición visual abarca desde un logotipo hasta señalética urbana y puede reflejarse en un soporte físico o virtual. Hay que recordar que en el mundo del internet a diario se emplea el diseño gráfico, diseño editorial y publicidad (ámbito con el que también están relacionadas las piezas gráficas) proveniente del mundo impreso [2].

Distintos avisos que componen la campaña o conjunto de herramientas que se utilizan para promocionar un producto o evento. Estas son realizadas por diseñadores gráficos o publicistas profesionales con conocimientos sobre el tratamiento de la imagen, video, audio, gráficos, etc. [3].

Existen diferentes objetos gráficos que se puede utilizar en la composición de un diseño, entre los que podemos citar logotipos, banners, iconos, bullets, fotografías, ilustraciones, etc. Cada uno de ellos posee unas características de diseño y capacidades de comunicación propias, jugando un papel diferente en la composición [6].

"Las piezas gráficas son una de las herramientas más utilizadas en el ámbito publicitario debido a la capacidad que tienen de sintetizar una estrategia publicitaria de una empresa en particular, poseen la fuerza de atraer, cautivar, inspirar, informar, persuadir al espectador para generar adhesión a un producto o servicio" [8].

2.1.1.1. Piezas

Es un concepto procedente de un término celta que puede traducirse como “pedazo”. El vocablo se emplea para nombrar al fragmento, la porción o el componente de algo, también son las unidades que comparten ciertas cualidades y que forman parte de un conjunto. [2]

2.1.1.2. Gráfico

Se trata de un término que se emplea para hacer referencia al conjunto de fotografías que ha realizado un profesional de cualquier publicación y que sirve para ilustrar de manera amplia y exacta un suceso o hecho concreto que ha tenido lugar. [7]

Elementos que se deben de tomar en cuenta antes de crear una pieza gráfica con fines publicitarias son los siguientes:

- a. El público al que va dirigido
- b. El color
- c. La composición
- d. El Formato
- e. El material

2.1.1.3. Clasificación de las piezas creativas

a. Según el tiempo de acción [9]

Inmediatos: Cupones de ofertas, respuesta postal paga. Son avisos con fecha de vencimiento, tienen un plazo.

Mediatos: Intenta motivar la compra, pero no en un tiempo determinado.

b. Según su información [9]

Incógnita: No muestra en totalidad el producto, insita a averiguar que es. Es un inicio y se tiene que resolver.

De reiteración: Se insiste con la información, se da la misma que se daba en otro momento

c. Según la novedad del contenido [10]

De lanzamiento: Para poner un producto nuevo en el mercado.

De mantenimiento: En normal. Muestra la marca o el producto que ya está posicionado en el mercado.

De recordación: Dentro del mantenimiento, se recuerda algún hecho o aviso anterior.

d. Según el sujeto [10]

Institucional: El sujeto es la empresa. Imagen de la empresa, tiene que ver con las Relaciones Públicas.

De producto: Todas las demás, según su contenido.

Informativo: Se dedica a transmitir información.

e. Según el modo [10]

Reflexivo: Cuando el que habla es la empresa misma sobre sus productos, no solo institucionales, por ejemplo: La Serenísima, Wall-Mart.

Impersonal: Cuando el receptor no distingue quien es el interlocutor, quien vende el producto. No habla en nombre de la empresa.

Coloquial: Cuando la pieza publicitaria se desarrolla siguiendo la línea de una conversación de persona a persona.

f. Según su cromatismo [10]

A un color (blanco y negro), esta forma también se puede dar en dos o más colores, en gráfica hay cuatro colores básicos: Amarillo, Cyan, Magenta y Negro, estos con colores fotocromía, es decir que con estos cuatro tonos se genera toda una gama de colores.

g. Según la forma [10]

Expositivas: Da las razones del producto, las bondades, y se limita a eso. Expone las ventajas.

Racionadas: Cuando emplea el racionamiento. Razonar porque el producto es bueno.
Sugereentes: Emplean la sugestión. Sugieren bondades del producto, calidad, status. Avisos de imagen.

h. Según el tamaño o duración [10]

Segundos, centímetro, cortes de página, etc.

i. Según el tipo de ilustración [10]

Tipográficos. Solamente texto.

Fotográficos. Solamente con fotos.

Con ilustración. Solamente con dibujos.

Esta área de desarrollo es muy amplia y está presente en todas aquellas piezas u objetos que ayudan a direccionar y realizar el quehacer diario del individuo como ente social.

Es la comunicación visual por la cual la información sobre un producto es transmitida a un público objetivo; tiene por características ser efímero y de rápida eficacia, pues los mensajes visuales en este campo cambian de forma acelerada [11].

2.1.1.4. Tipos de Diseños [12]

Editorial: afiches, volantes, libros, periódicos, revistas, catálogos, cds, internet.

multimedia. Señalización: símbolos, carteles, señales y sistemas.

Tipográfico: tipos sans serif o palo seco, con serif, gestuales, góticas, caligráficas, etc.

Tablas alfanuméricas: horarios, directorios, etc.

Instructivos: manuales de uso, reglas de juego.

Infografía: gráficos y diagramas, mapas y planos, información abstracta.

Material didáctico: informes, programas, exposiciones.

El diseño para la persuasión es el destinado a influir sobre la conducta del público para promover la comercialización de productos y servicios en el caso de la publicidad, de ideologías o doctrinas cuando es propaganda; o de tipo político y social cuando hay un interés frente a la difusión de un programa asociado al gobierno o al orden social [12].

En el diseño publicitario se realizan: afiches, displays, comerciales para cine y televisión existe también el material promocional en donde se desarrollan los avisos, correo directo, souvenirs, postales. En la creación de empaques se puede destacar el uso de etiquetas, envases, empaques. Mientras en la imagen de empresa se realiza marcas, isotipo, logotipo, papelería comercial y fiscal, billetes, aplicación de marca en espacios e indumentaria, gráfica vehicular [12].

En el diseño para la educación se exige una marcada orientación didáctica, pues además de comunicar unos datos debe de promover el aprendizaje para contribuir al desarrollo del individuo; este material visual debe ayudar y estimular el desarrollo intelectual y psicológico del sujeto dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje-evaluación. Juegos, tableros, material concreto, mapas [12].

2.1.1.5. Composición visual

La composición es el proceso creativo del espacio. Los elementos visuales se combinan de diferentes maneras según un orden compositivo que tiene como resultado una determinada significación plástica. [13]

Las piezas gráficas son de vital importancia en una campaña publicitaria, ya que son la carta de presentación de la publicidad, se encarga de despertar la curiosidad y de reflejar en algunos casos situaciones del cliente potencial con el producto mediante los gráficos, fotografías, basados en un concepto creativo. [4]

a. Formatos

Las volantes son una hoja impresa por uno o ambos lados a 1, 2, 3 o 4 colores con uno o varios dobleces Dípticos, Trípticos, se aplica también en la creación de carpetas impresas

por uno o ambos lados, creando troquelados en 2 o 3 colores policromía y en folletos de hasta 48 páginas, bien sea impresos o digital de carácter publicitarios, propagandísticos, de productos, servicios, encuadernado con cualquier método. La gama de catálogos puede variar ofreciendo desde productos para consumidores, negocios o mercados especializados. Mientras que los catálogos de servicios, incluye los que se utilizan para las exhibiciones de arte, museos, escuelas, colegios, universidades, etcétera, así como los de las empresas comerciales que dan servicios [10].

b. Libros – memorias

En este punto de composición las revistas incluyen insertos para revistas, por lo tanto, los puntos de venta (Display): Incluye cualquier material promocional para los estantes y mostradores, colgantes, exhibidores incluyendo también los afiches y carteles comerciales, tarjetas, programas invitaciones, calendarios y papelería comercial [10].

2.1.1.6. Los elementos gráficos

Es posible afirmar casi con toda seguridad que un anuncio no sería tal sin el soporte del componente icónico, que incluye no sólo la fotografía o el dibujo que acompaña a las palabras, sino todos aquellos elementos que son percibidos por la vía visual: fotografías, gráficos, colores, luces, grafías, signos de puntuación, etc. La interpretación de este componente no verbal depende del conocimiento y situación del receptor, que establece asociaciones entre aquél y el resto del texto, y entre la imagen y el contexto [14].

2.1.1.7. Transcripción de Diagramación de piezas gráficas

En la diagramación de Piezas gráficas las medidas de la caja tipográfica varían y en ello influyen los formatos, como los espacios entre el borde y la caja: Márgenes de una retícula editorial: Cabeza, Lomo, Corte y Pie [15].

Tipos: A base de retículas, simetría, Windows, asimetría, espacio en blanco y circus [15].

a. Soporte físico o virtual publicitario

Físico: El soporte es la plataforma por dónde se publican los anuncios. Por ejemplo, si el medio es la televisión el soporte será un canal de televisión. Si el medio es la prensa escrita, el soporte será un periódico [16].

Virtual: Las empresas y agencias de marketing y publicidad han iniciado un viaje del mundo físico al virtual que los ha obligado a adaptarse con rapidez a una serie de nuevas técnicas, formatos y modos de comunicación [17].

2.1.1.8. Lenguaje visual

El lenguaje visual es un sistema de comunicación que utiliza las imágenes como medio de expresión, es decir, transmite mensajes visuales. Según la finalidad que se pretenda al transmitir el mensaje se puede distinguir entre tres clases diferentes de lenguajes visuales [18]:

a. Lenguaje visual objetivo: es el que transmite una información de modo que posea sólo una interpretación. Por ejemplo, un dibujo científico o una señal de tráfico.

b. Lenguaje publicitario: su objetivo es informar, convencer y/o vender un producto o servicio.

c. Lenguaje artístico: posee una función estética y el mensaje o connotación es más libre tanto desde el emisor como del receptor.

2.1.2. Comunicación

El hombre comenzó a utilizar imágenes para comunicarse con sus semejantes desde tiempos prehistóricos, cuando aún no conocía la escritura. Las Imágenes podían ser cinceladas o pintadas con colores rudimentarios en las paredes de una caverna, modeladas en arcilla u grabadas en hueso. De cualquier modo, tenían un significado, contenían un acervo de pensamientos, sentimientos y percepciones [19].

En cada forma de comunicación existen [20]:

Un emisor la persona que flécale comunicación algo.

Un mensaje el contenido de la comunicación.

Un código el sistema de signos utilizado o la comunicación. Que debe ser conocido por el que recibe el mensaje.

Un medio el elemento que permite físicamente la transmisión del mensaje.

Un receptor la persona a la que se dirige el mensaje.

Un contexto en cuyo interior se produce la comunicación.

Una función la intención que tiene el emisor del mensaje.

a) La idea de circuito comunicacional [20]

El circuito comunicacional tiene un propósito didáctico y esclarecedor. El gráfico en el cual se representa el circuito comunicacional, nos permitirá identificar los mensajes intencionales o voluntarios, no intencionales o involuntarios, explícitos, implícitos, residuales y exteriores.

b) Comunicación de diseño

Esta es el área privilegiada de los diseñadores gráficos y arquitectos. A veces, a los mensajes de esta naturaleza se los denomina “comunicación de imagen”, como si este tipo de comunicación fuera la única responsable en la configuración de la imagen corporativa. La identificación físico-visual es el conjunto articulado de signos visuales, cuyo objeto consiste en facilitar el reconocimiento, la distinción y la recordación de la empresa ante sus públicos, siendo éste el eje operativo del área de comunicación de diseño. Son ejemplos de cuestiones que atañen a esta área: Isologo, papelería, gamas cromáticas, diseño industrial, el producto físico (la cosa tangible y funcional), packaging, edificios, locales y oficinas, indumentaria del personal, vehículos, etc. [20].

c) Comunicación publicitaria

La comunicación publicitaria es, el arte (o, si se prefiere, el proceso) de persuadir a un receptor (consumidor) con fines comerciales, ideológicos o comportamentales. La finalidad que persigue la publicidad (vender en el sentido más amplio) es el valor añadido a la comunicación publicitaria [21].

Es la rama de las ciencias de la comunicación que se dirige a transmitir información de una entidad a otra, por lo general de una empresa a un objetivo meta o un receptor, esta pretende actuar de forma directa sobre las personas de distintas características, la finalidad de la publicidad es la comercialización de un producto o servicio esta es dirigida en los distintos medios de difusión ya sea la prensa, radio, televisión, internet, BTL, etc. [22]

La comunicación hace ya tiempo que no puede ser concebida como un simple "hacer". El compromiso propio de la construcción del sentido para una interpretación y comprensión social, tiene que proveer una cuota muy importante de relaciones interdisciplinarias para la consolidación eficiente de estos productos que son los mensajes [23].

2.1.3. Publicidad

Es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de las más medias aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario (generalmente la venta) y. por eso. tendiendo alta aceleración del circuito económico producción - consumo. Su omnipresencia la confirma como un símbolo cultural de las sociedades industriales [24].

La publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas" [25].

El rol de la publicidad consiste en, a partir de los deseos o los sueños del individuo, suscitar la necesidad que podrá satisfacer por medio de la compra, considerada como un acto al mismo tiempo agradable, tranquilizador y liberador de ciertas inhibiciones. La publicidad no es el lenguaje de lo verdadero, sino de lo verosímil y lo simbólico, sobre los que se intenta construir un modelo de comportamiento [26].

La publicidad responde a un cierto número de exigencias de base, entre ellas, el satisfacer una necesidad material (argumentos "utilidad", "calidad", "confort") compensar

frustraciones (imagen de marca que valoriza al comprador o al consumidor, símbolo agradable, seguridad, éxito social) justificar racionalmente la compra (a menudo después de hacerla) [26].

- a. **La publicidad informática:** Posee información sobre un producto o servicio, un ejemplo de ello sería el precio, el beneficio, la dirección, numero teléfono, garantía si posee, etc. [22].
- b. **La publicidad de marca,** esta se centra en mostrar la marca, para que esta quede grabada en la mente de las personas a largo plazo, en si es posicionar la marca [22].
- c. **Publicidad Social,** tiene como objetivo cambiar actitudes para el bien de la sociedad en general [22].
- d. **Publicidad local,** se relaciona con ofertas en una determinada sucursal especifica de la empresa, el objetivo es generar mucho tráfico en determinada área [22].
- e. **Publicidad sin fines de lucro,** como su nombre lo indica son instituciones religiosas, ONG'S, fundaciones, casas de niños, etc. El fin de esta publicidad es anunciar sobre una actividad o solicitar ayuda o donaciones. [22]

Los beneficios sociales de la publicidad

Hoy la publicidad está asumida por la mayoría de personas, integrándose totalmente en nuestras vidas y formando parte de lo más cotidiano, asumiendo críticas frontales como la que superó en sus inicios, pero hoy encuentra su principal oposición en quienes se sienten saturados por ella [27].

- a. **La publicidad mejora la relación calidad-precio**

Publicidad, marketing y competencia son responsables directos de que los precios hayan bajado [27].

b. La publicidad desarrolla la libertad de elección

Dice la Asociación Europea de Agencias de Publicidad: «La publicidad desarrolla y potencia la libertad de elección, derecho considerado como la esencia de la democracia» [27].

c. La buena publicidad forma e informa al consumidor

La publicidad de tabaco y alcohol es un tema de debate constante. Ciertamente es que la publicidad afecta a los hábitos de consumo, pero puede hacerlo en ambos sentidos [27].

d. La publicidad puede revolucionar hábitos sociales

La publicidad no hace sino recoger los usos sociales. Como muy bien dijo Néstor Luján en uno de sus artículos periodísticos, «la publicidad es un reflejo de nuestras costumbres» [27].

Publicidad Corporativa

Cuando la comunicación no tiene por objetivo coadyuvar de forma directa, a las ventas de un producto, sino potenciar a todos los productos de una misma empresa o grupo y, en especial, incrementar el grado de conocimiento y de prestigio de la misma, al hablar de una publicidad de imagen, corporativa de la empresa, emisora de la comunicación. Esta actúa a modo de paraguas, beneficiando con su imagen a todos los productos que comercializa con el mismo nombre o nombres comerciales distintos. Antes de planificar cualquier acción de publicidad corporativa, hay que tener en cuenta los siguientes puntos [28] :

- Determinar un único público al que dirigirse: consumidores, accionistas, empleados, líderes de opinión.
- Los mensajes se han de basar en una información seria y verificable, para configurar una imagen basada en realidades demostrables y no idealizadas.
- La imagen corporativa transmitida a través de la publicidad será la cara visible de toda la identidad de la empresa.

a. Ventajas de utilizar la publicidad corporativa

Diferentes estudios han demostrado que las empresas que han logrado ser más notorias, tienen cinco veces más probabilidad de que la opinión pública les sea positiva. La imagen favorable de una empresa le puede proporcionar una mejor posición de cara a sus inversores y a posibles ofertas de compra. Le facilitará la contratación de personal más cualificado a todos los niveles. Y no cabe duda que levantará la moral de quienes trabajan en ella [28].

En la comunicación corporativa están presentes las emociones con el objetivo de fidelizar clientes generando vínculos afectivos duraderos. La comunicación de valores se constituye como una manera de diferenciar unas marcas de otras, aunque todas ellas desean ser percibidas de una forma más humana a la vez que quieren tener más protagonismo en la sociedad. En la actualidad, las estrategias de las marcas en un mundo cambiante si marcas presiden un buen número de eventos, generan multitud de noticias en los medios, incluidos los espacios informativos, al tiempo que planifican nuevas estrategias para lograr mayor notoriedad y recuerdo [29].

La comunicación emocional-corporativa está en auge como estrategia para lograr la confianza de los públicos. De esta forma, la comunicación de la empresa debe ir integrada y orientada mediante una estrategia global que convierta la marca en imprescindible a los consumidores por los sentimientos que es capaz de despertar en ellos. Las corporaciones desean hoy formar parte de la vida de los ciudadanos [29].

Tipos básicos de publicidad basado en metas funcionales

Es decir, en lo que el anunciante trata de lograr. Las metas funcionales incluyen:

- a. Estimulación de la demanda primaria:** Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general [30].
- b. Estimulación de la demanda selectiva:** Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia [30].
- c. Publicidad de respuesta directa:** Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato [30].

- d. **Publicidad de respuesta retardada:** En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo [30].
- e. **Publicidad empresarial:** No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo, por ejemplo, Xerox e IBM [30].

2.1.3.1. Tipos de Medios de Comunicación [31]:

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban)

- a. **Medios Masivos:** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos. Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:
 - **Televisión:** Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.
 - **Radio:** Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.
 - **Revistas:** Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados, pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.
 - **Internet:** Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.
 - **Cine:** Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

- b. Medios Auxiliares o Complementarios:** Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos. Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación [31].
- c. Medios Alternativos:** Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras. Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre [31].
- d. Publicidad Interior:** Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente [31].
- e. Publicidad Directa o Correo Directo:** Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual [31]
- f. Medios Alternativos:** Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores [32].

2.1.4. Análisis de la situación

El análisis de la situación interna y externa, el diagnóstico de la situación, la determinación del sistema de objetivos corporativos y la elección de las estrategias (corporativas y funcionales) constituyen las cuatro primeras etapas de todo plan estratégico [33].

Sirve para identificar elementos concretos de la situación del servicio de extensión y su entorno, se propone a los participantes como instrumentos de análisis seis categorías. Cuatro de ellas están referidas al interior del servicio (logros, deficiencias, potencialidades y obstáculos). Los dos restantes se refieren al entorno: los usuarios en el contexto de las nuevas condiciones predominantes en el país, y el mundo [34].

Partiendo del aquí y ahora el análisis se mueve a lo largo de dos ejes [34]:

- a.** La dimensión tiempo (pasado, presente, futuro)
- b.** La dimensión positiva, negativo [34].

La actividad de comercialización y ventas comprende el análisis de segmento, posicionamiento, participación de mercado, volumen de ventas, presentación, precio, distribución y promoción del portafolio de productos de la empresa. Dentro de las actividades de apoyo, se debe estudiar a profundidad el abastecimiento [35].

En un estudio de mercado que le permita conocer el comportamiento de compra de los consumidores, se hace indispensable definir el problema de la investigación, los objetivos, determinar el diseño de la investigación, el tipo de información, las fuentes, formular el cuestionario y someterlo a una prueba piloto, determinar el plan de muestreo y el tamaño de la muestra, recolectar los datos y procesarlos [35].

Usando estudios de mercado, un análisis de la situación definirá los clientes potenciales, el crecimiento proyectado, competidores y una evaluación realista de tu negocio. Se trata de la orientación de los objetivos específicos de la empresa y la identificación de los factores que apoyan u obstaculizan esos objetivos. Esta evaluación a menudo se llama un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) [36].

2.1.4.1. Análisis interno

El análisis interno es un profundo conocimiento y comprensión de las fortalezas y debilidades de una organización.

Las fortalezas son atributos positivos, que pueden ser tangibles o intangibles, y están dentro del control de la organización [36].

2.1.4.2. Análisis externo

Las oportunidades y amenazas se miden como parte de un análisis externo. Ambas pueden ocurrir cuando las cosas suceden en el entorno externo que puede requerir un cambio en la empresa [36].

Las oportunidades se presentan como factores atractivos que pueden propulsar o influir positivamente en la organización de algún modo. Las amenazas son factores externos que puedan poner la meta de la organización en riesgo [36].

2.1.4.3. Tipos de diagnósticos

a. El diagnóstico espejo

Consiste en la descripción, punto por punto, de la situación actual de la empresa en cada uno de los aspectos comprendidos en la imagen objetivo. Su proceso de elaboración debe ser interactivo [34].

b. El destino estratégico

Representa un punto intermedio hacia el logro de la imagen objetivo, cuyo horizonte temporal se corresponde con los planes de mediano plazo. La conforman objetivos de estado que describen la situación a alcanzar [34].

c. En el análisis de entorno

Se identifican las oportunidades y amenazas. Las oportunidades serán aquellos eventos o tendencias del entorno que facilitan alcanzar la imagen objetivo planteada; las amenazas, aquellos que lo impiden o dificultan [34].

2.1.4.4. Análisis desde el interior

a. **Logros:** Hechos positivos, atribuibles a las acciones del Servicio de Extensión.

Tiempo: Pasado/presente.

Ámbito: El Servicio de Extensión del Comité de Cafeteros de Antioquia.

Contenido: Aciertos, puntos fuertes, lo alcanzado y experimentado ya, ventajas establecidas [37].

b. **Deficiencias:** Hechos que han afectado negativamente las acciones del Servicio.

Tiempo: Pasado/presente.

Ámbito: El Servicio de Extensión del Comité de Cafeteros de Antioquia.

Contenido: carencias, debilidades, insuficiencias, errores, fallas, problemas [37].

c. **Potencialidades:** Posibilidades aun sin realizar.

Tiempo: Futuro.

Ámbito: El Servicio de Extensión del Comité de Cafeteros de Antioquia.

Contenido: Capacidades sin uso; ideas nuevas: recursos no utilizados; apoyos que el Servicio puede obtener con los cuales puede aumentar su capacidad de desempeño y sus logros futuros [37].

d. **Obstáculos:** Condiciones que pueden afectar negativamente la realización de las potencialidades del Servicio de Extensión del Comité de Cafeteros de Antioquia.

Tiempo: Futuro.

Ámbito: El Servicio de Extensión del Comité de Cafeteros de Antioquia.

Contenido: Impedimentos, barreras, restricciones, limitaciones, circunstancias, resistencias, factores adversos [37].

Figura 1. Conocimiento de empresa



FUENTE: FORMACIÓN EN INSTITUCIONES Y EMPRESAS: CÓMO PLANIFICAR, ELABORAR Y EVALUAR UN PLAN DE FORMACIÓN [37].

ELABORADO POR: MAIGI SABANDO

2.1.4.5. Fase 1. Descripción de la situación actual

Se trata de saber la situación actual y la situación ideal en relación a la cualificación de los recursos humanos de la empresa. Con esta descripción se tienen en cuenta los siguientes aspectos [37]:

a. **Historia de la empresa.** Entre la información sobre los acontecimientos clave que han influido en la historia de la empresa están: actividades, nuevas tecnologías, producción, calidad, ubicación geográfica, planificación y gestión de la formación, etc.

- b. Entorno de la empresa.** Toda actividad empresarial se desarrolla en consonancia con las exigencias del entorno. El diagnóstico sobre el entorno de la organización puede girar en torno a: interdependencias, posición competitiva, mercado interior y exterior.
- c. Situación económica-financiera.** Trata de conocer el balance de la empresa y si se encuentra en una fase de crecimiento, de secesión o de estancamiento.
- d. Nuevos productos y procesos.** Se trata de analizar las diversificaciones previstas en aspectos como I+D; inversiones; diversificación de productos y limitaciones, entre las que están las que presentan los recursos humanos a la hora de adoptar nuevos procesos.
- e. Cultura de la empresa.** Se analiza la información relativa al saber hacer de la empresa; su actitud frente a la innovación y la formación; el grado de satisfacción de los empleados y la percepción del trabajador en la empresa.
- f. Recursos humanos.** En este apartado se analiza el capital humano de la empresa; el potencial interno de los recursos humanos; las relaciones laborales; los datos estadísticos de absentismo etc.

2.1.4.6. Fase 2. Establecimiento de estrategias y objetivos

En esta fase se trata de tomar decisiones a largo plazo teniendo en cuenta el entorno.

La estrategia será el resultado de considerar los puntos fuertes y débiles de la empresa; así como las amenazas y oportunidades del entorno competitivo [37].

Análisis de los objetivos de la organización [37]

- Concretar los procesos de la empresa.
- Definir inputs y outputs del proceso.
- Especificar las actuaciones necesarias.
- Identificar los soportes.
- Identificar a la dirección de los procesos.

- La estrategia es inseparable de los recursos humanos. Sin las personas no hay estrategia; pero de la misma forma, la cualificación del personal ha de adaptarse a la estrategia y necesidades futuras de la empresa.

2.1.4.7. Entornos de la empresa

El entorno de marketing de una empresa consiste en los actores y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para crear y mantener transacciones provechosas con sus clientes meta [38].

a. El microentorno de la empresa

Al diseñar los planes de marketing, la gerencia de marketing toma en cuenta otros grupos de la empresa, como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo (R&D, research & development), compras, fabricación y contabilidad [38].

- Proveedores
- Intermediarios de marketing
- Clientes
- Competidores
- Públicos

a. El macroentorno de la empresa

La empresa y todos los demás actores operan en un macroentorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y generan peligros para la empresa [38].

- Entorno demográfico
- Entorno económico
- Entorno natural
- Entorno tecnológico
- Entorno político

2.1.5. Identidad

Un proceso perceptivo permite diferenciar unas cosas de otras. De esta manera se puede analizar y diferenciar, también permite construir y estructurar. Y esto, a su vez, permite ordenar y guardar, posibilitando el conocimiento y el reconocimiento. Sólo lo que se conoce se puede reconocer [39].

a. Identidad individual e identidad social

La identidad social se estructura como un conjunto de peculiaridades que dimanen de la interacción que se lleva a cabo entre los miembros de un mismo grupo y la de éstos con los integrantes de otros grupos. La cultura es la principal fuente de socialización del individuo y de muchos modos participa en la formación de su personalidad [39].

La cultura es la principal fuente de socialización del individuo y de muchos modos participa en la formación de su personalidad. Sin embargo, el individuo no es un elemento aséptico para la evolución de su cultura. En este sentido, se puede pensar que determinadas peculiaridades culturales de una sociedad o grupo pasan a ser parte estructural de la identidad de sus miembros [39].

b. Identidad Empresarial

Si algo caracteriza a la empresa en competencia, es su afán por diferenciarse de las demás empresas con las que compete. En una sociedad altamente competitiva en la que la rentabilidad puede llegar a ser entendida como el único factor de supervivencia, existe un riesgo que también es propio de los sistemas enfocados a la estandarización: la uniformidad [39].

c. Identidad Corporativa

Esta construcción mental de una empresa por parte de los públicos se puede denominar como imagen corporativa de la organización, la cual condicionará, en mayor o menor medida, la forma en que los individuos se relacionarán y actuarán con la compañía [38]

"La Identidad Corporativa hace referencia al concepto estratégico para posicionar a una empresa. exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarle y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente" [40].

Cualquier comunicación que genere la empresa, deberá estar orientada a consolidar una identidad corporativa concreta. Sin ella, la imagen que ofrecerá la empresa al exterior, será sesgada y confusa [41].

En cuanto a las distintas maneras de definir la identidad corporativa, éstas van desde concepciones puramente visuales hasta fórmulas que ponen el énfasis en el resultado perceptual de dicha identidad. Así define la identidad corporativa como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas. [42]

La identidad corporativa como la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros [43]. La identidad corporativa es un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida. [44]

2.1.5.1. Estructura de la identidad ideal de la empresa

La identidad ideal de la empresa parte de la voluntad de ser para algo y para alguien y crea su estructura definiendo su razón de ser.

Todas las empresas nacen con unos objetivos que, básicamente, son similares. Sin embargo, la cuestión va tomando tintes diferentes cuando se definen las estrategias y los medios que utilizarán para conseguir tales fines. Es a partir de estos aspectos desde donde las empresas comienzan a dar sentido a su existencia [38].

- a. Identidad de la empresa:** es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.
- b. Comunicación de la empresa:** es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación (su

acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria).

- c. **Realidad corporativa:** es toda la estructura material de la organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía [45].

d. La identidad institucional comprende:

Nombre, nombre comercial, historia, organización interna, filosofía, misión, visión, valores corporativos, cultura corporativa, objetivos, principios, servicios – productos, estrategias, la comunicación [46].

2.1.5.2. Naming

El Naming es el encargado de dar nombre, entidad verbal, razón social a toda aquella organización que desarrolla una actividad profesional. Cada persona tiene un nombre, es decir, una identidad personal que lo distingue del resto de la humanidad. En el caso de las empresas, es la marca la que las identifica, pero esa marca se compone de un nombre, un signo lingüístico con significado lógico. Ese significado viene de un proceso de Naming [47].

a. La identidad corporativa se plasma a través de:

Mensajes de palabra o escritos, que implican el envío de información verbal o visual, símbolos, que indican lo que la organización quiere representar y lo que pretende, así como comportamiento, que es el canal fundamental para la creación de una identidad corporativa [48].

$$\text{Identidad Corporativa} = \frac{\text{Identidad verbal}}{\text{Identidad Visual}}$$

b. Beneficios de crear una identidad corporativa

Mayor reconocimiento de la empresa por parte del público en general, generando mayor confianza por parte de los empleados, causando el ahorro de costes, a la larga, porque la mayor inversión se realiza al principio, y mejorando posiciónamiento en el mercado [48].

2.1.5.3 Imagen corporativa

Es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori define como la «imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público» [45].

Cuando una empresa vende un producto o servicio, a la vez está vendiendo su imagen, de ahí que en la actualidad una de las tareas fundamentales sea crear su identidad corporativa, esto es, configurar una personalidad coherente en la que se perciba que todos los elementos de la empresa van en una misma dirección. En la creación de esta identidad corporativa cumple una función importantísima el departamento de comunicación [48].

a. Niveles de imagen

Una cuestión importante que se debe destacar es que los diferentes públicos de una empresa pueden considerar objetos a diversos niveles de la organización, ya sea a la empresa en sí misma, a sus marcas de productos o a los productos en cuanto tales, como también los públicos pueden identificar niveles supraorganizacionales, a nivel sectorial o de país. Así, podemos identificar diferentes niveles de imagen, dentro del ámbito empresarial: [49].

- Imagen de producto genérico.
- Imagen de marca de producto o servicio.
- Imagen corporativa o de marca corporativa.
- Imagen del sector empresarial.

2.1.5.4. La importancia de la imagen corporativa

La imagen corporativa como la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos. En realidad, se puede hablar estrictamente de imagen corporativa, sino más bien de imágenes corporativas, ya que están conformadas por las percepciones, impresiones y experiencias de un conjunto muy variado de personas [48].

A consecuencia de la madurez existente en los mercados, en la actualidad uno de los problemas más importantes es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Por esta razón, la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos [38]:

- a) Ocupará un espacio en la mente de los públicos.
- b) Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras.

La comunicación eficaz de marketing comienza con una imagen corporativa claramente definida. Aunque la versión específica de la imagen varía de un consumidor a otro o de un comprador empresarial a otro, la imagen global de la empresa queda determinada por los puntos de vista combinados de todos los públicos, los que a su vez pueden tener influencia positiva o negativa en los consumidores [50].

2.1.5.5. Premisas de la imagen corporativa

La imagen corporativa o global no sólo es función de lo que el diseño y las formas gráficas transmiten. Es sobre todo la conducta global de la empresa, su cultura, sus productos, sus servicios, su calidad, su capacidad de conectar con la gente, su capacidad de innovar, etc. [51].

2.1.5.6. Los pasos para crear imagen visual corporativa son:

Se debe conocer a las organizaciones, saber qué hacen, cómo lo hacen y a dónde quieren llegar, realizar una investigación, es importante diseñar propuestas y ejecutar una prueba de aplicación y así poder realizar correcciones o cambios necesarios, se debe diseñar el manual de imagen visual, e implementar los signos de imagen visual, manejar y asesorar la comunicación estratégica en la imagen e identidad, para lograr posicionarse en la mente del consumidor, utilizando los medios indicados para informar, promocionar y publicitar [51].

2.1.5.7 Marca

El concepto de marca tiene muchos significados, los cuales hacen que sea interpretado como una entidad multifacética. En su proceso de evolución, la marca empezó siendo un signo (antigüedad), después fue un discurso (edad media), luego un sistema memorístico (economía industrial), hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo (economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento) que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones (símbolo, discurso, sistema de memoria) y muchas otras cosas más: objetos de deseo y de seducción; sujetos de seguridad; fetiches; espejos idealizados. [51]

Tabla 1. Posicionamiento de marca

Posicionamiento de marca	Selección del nombre de la marca	Patrocinio de marca	Desarrollo de marca
Atributos Beneficios Creencias y valores	Selección Protección	Marca del fabricante Marca privada Marca bajo licencia Marca conjunta	Extensiones de línea Extensiones de marca Multimarca Marcas nuevas

FUENTE: LIDERAZGO DE MARCA [51].

ELABORADO POR: MAIGI SABANDO

2.1.5.8 Identidad de marca

La identidad de marca es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes. Las principales categorías de son [52]:

Reconocimiento del nombre de la marca, fidelidad a la marca, calidad percibida, asociaciones de la marca

a. Marca Corporativa

Es la señal de identidad de la empresa. La marca es capaz de transmitir los valores de una empresa, por lo que se define como “embajadora de la empresa” de cara al exterior. La marca está formada por: [52]

- **Logotipo**

Es la acción verbal. El significado entendible. Las letras de las que se conforma la marca.

- **Isotipo**

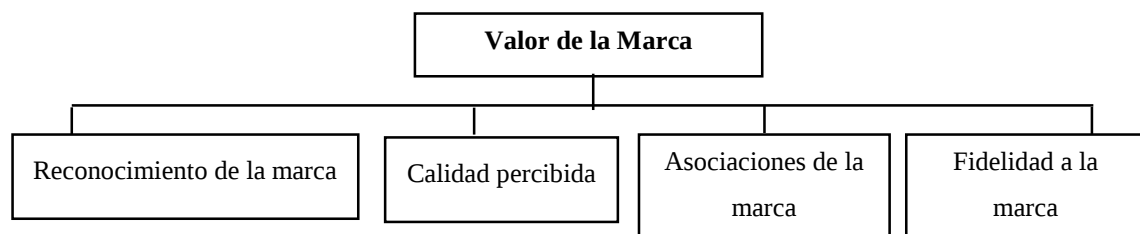
Es el símbolo que apoya al logotipo. Trata de comprender la idea global de la empresa en la mínima expresión. Es por tanto un apoyo muy importante para la marca, ya que un buen imagotipo es capaz de comunicar por sí solo.

- **Descriptor de marca** Se trata de definir la actividad de la empresa, es decir, poner a lo que se dedica la empresa bajo la marca.

- **Claim** Es una frase que suele apoyar a la marca y en la mayoría de las ocasiones da un mensaje potenciador para que los consumidores creen en la marca.

- **Mascota publicitaria** Las mascotas ayudan al reconocimiento visual y a recordar el nombre de las marcas. Es una buena manera de llegarle a los consumidores [53].

Figura 2. Valor de la marca



FUENTE: LIDERAZGO DE MARCA [54].
ELABORADO POR: MAIGI SABANDO

2.1.5.9 Los beneficios de un manejo eficaz de marca

Veamos la fuerza de una marca desde dos perspectivas: los actos del consumidor y las estrategias de la compañía [54]:

- El 72 por ciento de los consumidores dice estar dispuesto a pagar 20 por ciento más por su marca de elección, en relación con la marca competitiva más cercana.
- El 25 por ciento de los clientes afirma que el precio no importa si está comprando una marca que se ha hecho acreedora a su lealtad.
- Más de 70 por ciento de los clientes quiere utilizar una marca para orientar su decisión de compra y más de 50 por ciento de las compras responde a la presencia de una marca.
- La recomendación de otras personas influye en casi 30 por ciento de todas las compras que se realizan hoy en día, así que una buena experiencia de un cliente con su marca puede influir en otra decisión de compra.
- Más de 50 por ciento de los consumidores cree que una marca fuerte permite introducciones más exitosas de nuevos productos y está más dispuesto a probar un nuevo producto de su marca preferida por el respaldo implícito de ésta.

Tabla 2. Motivos de fidelidad a una marca

Motivadores de la lealtad de los clientes hacía una marca	
Nivel 1	• La marca ofrece una gran calidad (70%) • La marca tiene un desempeño consistente (61%)
Nivel 2	• La marca es la que conocen (33%) • La marca representa una buena relación precio/valor (30%) • La marca se ajusta bien a la personalidad (26%) • La marca resuelve eficazmente el problema (26%)

FUENTE: La Marca: máximo valor de su empresa [54]

ELABORADO POR: MAIGI SABANDO

a) Hay ocho vehículos de comunicación basada en la marca:

En el ámbito de la publicidad se evidencia: televisión, radio, medios impresos, espectaculares, internet, relaciones públicas, promociones comerciales y de ventas, promociones al consumidor como: punto de compra, cupones, reembolsos, concursos en el marketing directo: catálogos, correo directo, fax, correo electrónico, marketing de eventos, comunicaciones internas de empleados [54].

2.1.6 Posicionamiento

El último elemento en la administración de la imagen corporativa y de marca es el posicionamiento del producto. El posicionamiento es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus competidores. El posicionamiento se crea por variables como la calidad de los productos, los precios, los métodos de distribución, el empaque, la imagen y otros factores. El posicionamiento de un producto se basa en dos elementos: [55]

- a. La situación del producto en relación con la competencia.
- b. Cómo perciben el producto los consumidores.

Si se desea fidelizar clientes, si las cosas van a mejorar la calidad de vida, si las categorías las marcas globales van a ser transferidas rápidamente, alguien debe alojar a la estrategia generadora de valor de la marca. Esta estrategia se basará en definir a quiénes se van a suministrar determinados valores [56].

2.1.6.1 Objetivo de posicionamiento

El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing [57].

2.1.6.2. Formas de posicionamiento

Existe varias formas para desarrollar una estrategia de posicionamiento, como ejemplo podemos citar algunas: Por atributos - Por precio - calidad - Por aplicación - Por usuario del producto - Por clase de producto. La selección de uno o más mercados meta por la gerencia de mercadotecnia, establece la etapa de desarrollo para cada mercado meta [57].

El posicionamiento se determina por las percepciones de los compradores sobre la marca de la empresa en relación con las marcas de sus competidores directos; por ello, lo esencial es cómo es percibido el programa de mercadotecnia de la empresa (producto, precio, distribución y comunicación) por las personas que están en el segmento meta, en relación con los programas de mercadotecnia de los competidores [57].

2.1.6.3 Plan Estratégico

Pues bien, al hablar del plan estratégico de la empresa, se refiere al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado "hoy" (es decir, en el momento que ha realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección), en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés (stakeholders) [58].

2.1.6.4 Estrategias de marketing: fase de introducción y ventaja del pionero

La mayoría de los estudios indican que el pionero del mercado es el que consigue una mayor ventaja. Empresas como Campbell, Coca-Cola, Hallmark y Amazon.com han protagonizado un liderazgo continuo en el mercado [59].

a. Estrategias de diferenciación

Para no caer en la trampa de los productos básicas, los mercadólogos deben empezar por creer que cualquier cosa es susceptible de diferenciación [59].

b. Diferenciación por medio del personal

Las empresas pueden lograr una ventaja competitiva considerable si sus empleados tienen un entrenamiento superior a los de la competencia [59].

c. Diferenciación por medio del canal

Las empresas pueden conseguir ventaja competitiva al diseñar la cobertura, la capacidad y el funcionamiento de sus canales de distribución [59].

INTERRELACIÓN ENTRE TÉCNICAS Y CONCEPTOS HABITUALES PARA LA DIRECCIÓN

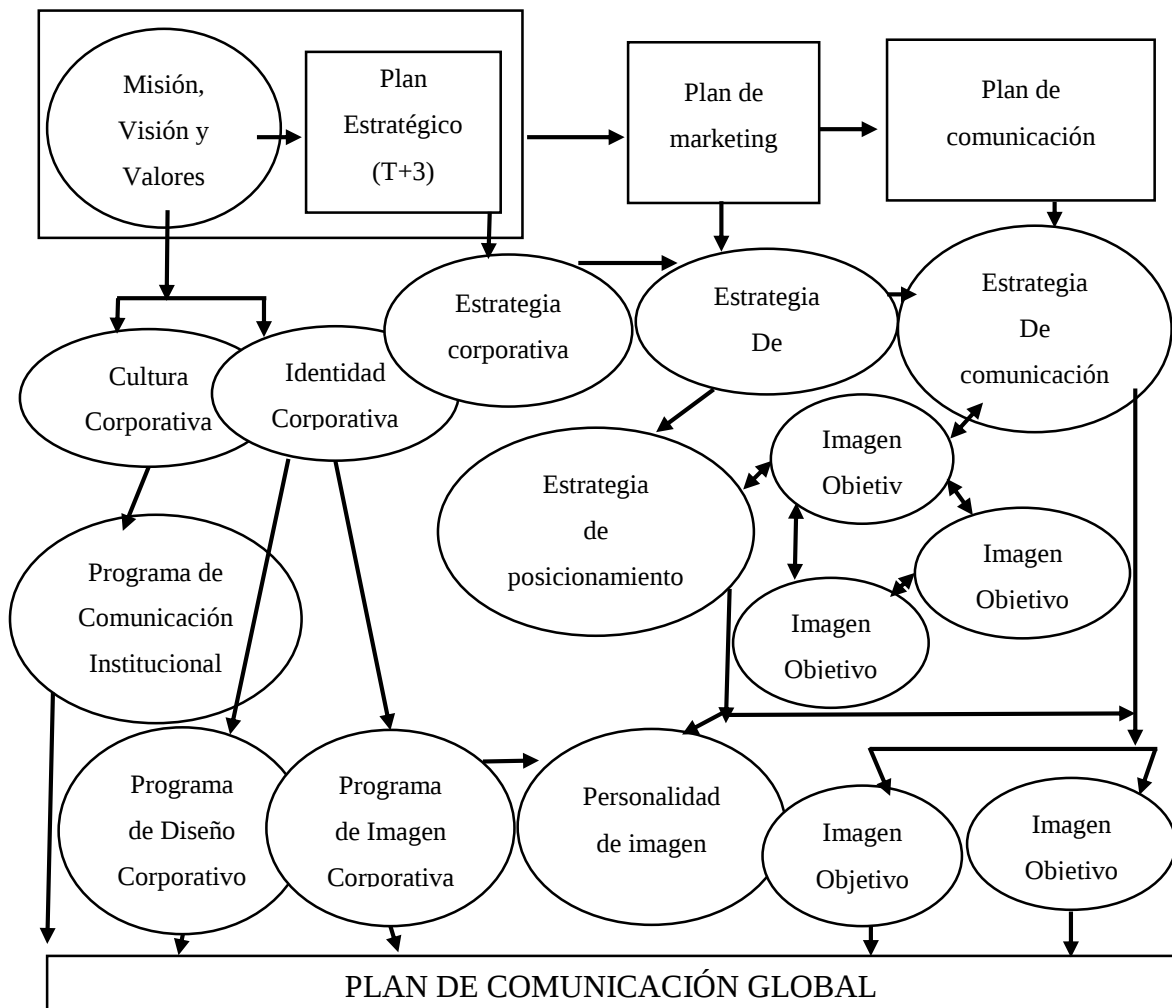


Figura 3. Plan estratégico

FUENTE: EL PLAN ESTRATÉGICO EN LA PRÁCTICA [58].

ELABORADO POR: MAIGI SABANDO

2.1.6.5 Bases de la estrategia publicitaria

El público objetivo

Como base de una estrategia debe responder la siguiente interrogante ¿quién queremos que responda a nuestra publicidad?, además de saber quiénes son los consumidores que representan mejor fuente de negocio para nuestra marca y para quiénes posicionaremos nuestra marca significativamente.

El entorno competitivo

En un medio rodeado de tanta competitividad se debe saber con qué productos o marcas competimos directa o indirectamente, para qué otras marcas o productos somos un buen sustituto, y qué puede hacer sobresalir nuestro producto de la competencia.

El posicionamiento de marca

Para lograr el posicionamiento efectivo de un producto o servicio, hay que tomar en cuenta cómo percibe el público objetivo nuestra marca hoy, cómo queremos que la perciba mañana, como resultado de nuestra publicidad.

a. El cómo: las claves

El éxito de una estrategia proviene en un 50% de lo que se analiza y decide, y en otro 50% de cómo lo comunicamos. Sin entrar aún en los secretos de la creatividad publicitaria.

b. La promesa

Una promesa de beneficio relevante que nace de los problemas del público objetivo que nuestra marca soluciona o de los deseos que racional o emocionalmente, podrá satisfacer con ella [27].

c. La justificación

Lo que en inglés se llama the reason why, no es otra cosa que las razones explícitas o implícitas que apoyan la promesa y refuerzan que la marca pueda cumplirla [27].

d. La forma y el tono

La personalidad del producto se basa en nuestra capacidad para relacionar la promesa y la justificación con los estilos de vida, actividades y valores del público objetivo [27].

e. Crear, consolidar, cambiar

Se debe crear una actitud nueva, cuando el consumidor no conoce la marca o los productos, tampoco tiene opinión formada, para lo cual se debe consolidar una buena actitud en la promoción del producto o servicio, y cuando la actitud del consumidor es la deseada, el objetivo es evitar que el paso del tiempo, las circunstancias o los mensajes de la competencia la hagan cambiar [27].

2.1.7. Marketing

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes [60].

El marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales [25].

2.1.7.1. Marketing en el siglo XXI

- Las fuerzas globales seguirán afectando los negocios y la vida personal de todo mundo.

- La tecnología seguirá avanzando y asombrándonos.
- Se promoverá continuamente la desregulación en el sector económico.

Estos tres fenómenos de globalización, adelantos tecnológicos y desregulación representan un sin número de oportunidades [61].

2.1.7.2. Marketing: creación de valor y relaciones con los clientes

El marketing de hoy se refiere a la creación de valor para el cliente y al establecimiento de relaciones provechosas con los consumidores [60].

a. Cinco temas principales acerca del valor

A continuación, se presentará un marco innovador de valor para el cliente y de relaciones con los consumidores que capta la esencia del marketing actual, basado en cinco temas principales del valor [60].

- **Creación de valor para los clientes con el fin de obtener a cambio valor de ellos.** Los mercadólogos actuales deben ser hábiles para crear valor para el cliente y para administrar las relaciones con él [60].
- **Creación y administración de marcas fuertes que generen valor.** Las marcas con un buen posicionamiento y un valor firme proporcionan la base para crear valor para el cliente y relaciones provechosas con él [60].
- **Medición y administración** de las utilidades de marketing. Los gerentes de marketing deben garantizar que su dinero se invierte de forma inteligente.
- **Aprovechamiento de las nuevas tecnologías de marketing.** Los nuevos avances digitales y de alta tecnología, relacionados con el marketing están modificando de manera drástica la forma como se relacionan los consumidores con los mercadólogos.

- **El marketing sustentable en todo el mundo.** A medida que los avances tecnológicos convierten al mundo en un lugar más pequeño y más frágil, los mercadólogos deben tener la capacidad de comercializar sus marcas a nivel global y de formas sustentables [60].

2.1.7.3. Volver locos a tus competidores

- “El éxito en los negocios, incluso en los negocios tipo guerrilla, proviene de decisiones inteligentes y cuidadosas... No de ataques frenéticos y caóticos” [62].
- “Nadie ha sido despedido nunca por comprar un IBM” [62].
- “Competir con un buen enemigo excita a los empleados propios y crea credibilidad para uno mismo en el mercado” [62].
- “Usted tiene que saber cómo utilizar las estrategias, porque cada estrategia puede volverse en su contra. En realidad, ninguna estrategia puede ser la mejor cuando se aplica con temor y con impaciencia en lugar de hacerlo con absoluta calma y claridad” [62].
- “Para hallar un hueco de mercado es preciso poseer un notable conocimiento de las propias ventajas competitivas, así como de la capacidad y las actitudes de los competidores” [62].
- “Como en el ajedrez: los que piensan el movimiento de una pieza en cada jugada serán invariablemente derrotados por los que pueden prever el juego con unos cuantos movimientos por adelantado” [62].
- “En vez de bajar el precio, mejore el valor de su producto o servicio aumentando la duración de la garantía, mejorando la asistencia técnica, garantizando la entrega, eliminando costes de transporte, proporcionando servicios gratis, etcétera” [62].

2.1.7.4. El marketing estratega

En el ajedrez, cada jugador recibe 16 piezas y combate frente al otro en un tablero. En el marketing, cada competidor atenta con multitud de piezas (la marca, el producto, el precio, la distribución, la publicidad, la fuerza de ventas, etcétera) y combate frente a los otros en el mercado. Lo importante para ganar la batalla del mercado es, antes de plantear un plan de combate, conocer datos indispensables a partir de un análisis FODA [63]:

- a.** Qué oportunidades me brinda la situación y las perspectivas del mercado en el que voy a pelear y, por supuesto, con qué problemas o amenazas voy a tener que enfrentarme al lanzar o relanzar mi producto [63].
- b.** Y con qué fortalezas (ventajas o recursos) cuento, desde el punto de vista financiero, logístico, etcétera, y cuáles son mis debilidades, escaseces, limitaciones o carencias [63].

Sólo a partir de este planteamiento, veremos claro el tipo de partida que podremos librar y las «piezas» de que disponemos para salir airoso [63].

2.1.7.5. Estrategias de marketing en la fase de madurez

Esta fase plantea desafíos importantes a la dirección de marketing. La mayoría de los productos se encuentran en la fase de madurez de su ciclo de vida y, por tanto, la mayoría de las decisiones de la dirección de marketing se relacionan con productos maduros [59].

Se divide en tres subfases: crecimiento, estabilidad y declinación de la madurez. En la primera fase, la tasa de crecimiento de las ventas empieza a disminuir, no existen nuevos canales de distribución que alimentar. En la segunda fase, se mantienen las ventas per cápita a causa de la saturación del mercado. La mayor parte de los consumidores potenciales han probado el producto y las ventas futuras se mantienen por el crecimiento de la población y la demanda sustituta del producto. En la tercera fase, la de declinación de la madurez, el nivel absoluto de las ventas comienza a disminuir y los clientes empiezan a adquirir otros productos [59].

2.1.7.6. Tipos de estrategias

a. Modificación Del Mercado

La empresa debe tratar de expandir el mercado de sus marcas maduras actuando sobre dos factores que incrementan el volumen de ventas: [59]

num = Número de usuarios de la marca

tup = Tasa de utilización por usuario

volumen =?

Cálculo:

$$\text{Volumen} = \text{num} \times \text{tup}$$

La empresa podrá expandir el número de usuarios de marca si logra conquistar a los no usuarios [59].

b. Modificación del producto

En muchas ocasiones, los directivos también tratan de estimular las ventas al modificar las características del producto por medio de mejoras en la calidad, en las características del producto o en su estilo [59].

c. Modificación del programa de marketing

Los gerentes de producto también deben tratar de estimular las ventas por medio de la modificación de uno o más elementos del programa de marketing [59]:

- **Precios.** Al aplicar una reducción en el precio o creación de promociones, se pretende atraer a nuevos compradores por lo tanto se deberían reducir los precios en general, o sólo en situaciones especiales, como hacer descuentos por volumen o a los clientes que pagan por adelantado, absorber los costos de transporte, u ofrecer mejores condiciones de crédito, por otro lado se puede considerar recomendable aumentar los precios como signo de mejor calidad [59].

- **Distribución.** Existen varias posibilidades de que la empresa obtenga más respaldo y visibilidad para sus productos en los puntos de venta existentes, para lo cual es factible penetrar en más puntos de venta, de esta manera la empresa puede introducir el producto en nuevos canales de distribución [59].
- **Publicidad.** Es importante invertir más en publicidad, minimizando el mensaje dirigido al recepto, mediante diversos medios de comunicación, para lo cual se debe establecer un tiempo, lugar indicado e idóneo con el objetivo de la estrategia publicitaria [59].
- **Promoción de ventas.** Es conveniente que la compañía emprenda actividades de promoción de ventas como ofertas especiales, cupones de descuento, rebajas, garantías, regalos y concursos, ya que esto incentiva al consumidor en la adquisición de un bien o servicio [59].
- **Personal de ventas.** Se debe aumentar la cantidad y la calidad de los vendedores cada vez que la empresa lo amerite, reforzando las ventas con personal capacitado, requiriendo el cambio de sector si es necesario [59].
- **Servicios.** Se debe incrementar la asistencia del servicio o producto, brindando calidad, y así poderse impregnar en la mente de los consumidores [59].

2.1.7.7. Tipos de marketing

Marketing reputacional

El marketing reputacional representa la incorporación de herramientas de marketing en las estrategias de RSC (Responsabilidad Social Corporativa) de las Organizaciones [64].

Marketing ambiental (Marketing verde o marketing ecológico)

El marketing ambiental se refiere a la respuesta por parte de las empresas a la preocupación de la sociedad o parte de ella por el medio ambiente [64].

Marketing de atracción

El Marketing de atracción es una técnica de marketing diseñada para mostrarle a un potencial cliente qué es lo que tu producto o servicio hace y cómo puede beneficiarle, antes de que él lo compre [64].

Marketing corporativo (Marketing interno)

El marketing corporativo o marketing interno establece un plan de marketing de puertas adentro de la empresa [64].

Marketing de destinos

El marketing de destinos se refiere al esfuerzo que realizan las localidades para potenciar su imagen [64].

Marketing directo

El marketing directo es un sistema interactivo entre la empresa y el cliente a través de uno o más medios de comunicación para suscitar una respuesta medible por parte del cliente hacia tu mensaje [64].

Geomarketing

Disciplina de marketing que aporta información para la toma de decisiones de negocio apoyadas en la ubicación del público objetivo [64].

Marketing de guerrilla (Below the line)

Tipo de marketing enfocado a atraer la atención del espectador a través de la originalidad, ingenio y creatividad de las acciones, normalmente en la calle o en los propios establecimientos, pero siempre por medios no convencionales [64].

Marketing sectorial: Las diferentes formas de realizar el marketing en función del sector económico de la empresa [64].

- Bancario
- Financiero
- Hospitalario
- Agrícola
- Político
- De Gran Consumo
- Industrial

Marketing internacional

Marketing dirigido a la internacionalización de una empresa, no sólo a la mera exportación de bienes y/o servicios si no a transformar la empresa en un ente supranacional [64].

2.1.8. Marketing Agropecuario

Cubre los servicios involucrados en el traslado de un producto agrícola de la granja al consumidor. En este sentido, participan numerosas actividades interconectadas, como la planificación de la producción, el cultivo y la recolección, la clasificación, el envasado, el transporte, el almacenamiento, el procesamiento agroalimentario, la distribución, la publicidad y la venta [65].

Algunas definiciones incluirían incluso “los actos de compra de suministros, alquiler de equipo, (y) el pago de mano de obra”, argumentando que la comercialización es todo para los negocios. Tales actividades no pueden tener lugar sin el intercambio de información y son a menudo muy dependientes de la disponibilidad de financiación adecuada [65].

Los sistemas de comercialización son dinámicos; Son competitivos e implican cambios y mejoras continuos. Las empresas que tienen costos más bajos, son más eficientes y pueden ofrecer productos de calidad, son aquellas las que prosperan [65].

a. Estrategia del Marketing Agropecuario

Siempre en situaciones de crisis, la rentabilidad es un objetivo clave, es importante no olvidar que esta, es resultado directo de las decisiones que toman sus clientes en referencia a la marca. A modo de ideas fuerza, considero acercarles algunas de ellas: [66].

- **Una vuelta al conocimiento**

Releva, analiza e interpreta toda la información derivada de la relación con el cliente, convirtiéndola en conocimiento segmentado, enfocado a la toma de decisiones que aporten más valor a los clientes y a la organización [66].

- **¿Qué publicidad recuerdas en este momento...?**

No hay un único motivo por el cual la publicidad pase tan inadvertida, pero entre estos está la "falta de creatividad" [66].

- **Una asignatura pendiente de aprobar... Atención al cliente.**

Enfócate, y no olvides que la falta de interés y atención de un cliente tiene entre 3 y 5 veces más importancia en la pérdida del mismo; que las propias características del producto [66].

- **¿Colaborar con el cliente... y eso que es?**

Todas las empresas de alguna u otra forma realizan colaboración con los clientes, pero no valoran, no programan ni planifican la misma [66].

- **¿Somos amigos o qué?**

Durante muchos años la publicidad que las empresas ponen al aire está más orientada a atraer que a fidelizar [66].

2.1.9. El Marketing Mix

La estrategia elegida por la empresa, así como la selección del mercado-meta o el posicionamiento del producto turístico son elementos clave a la hora de determinar qué herramientas de marketing son las adecuadas para los objetivos comerciales planteados [67]. Dentro de éstas, destacan las que se integran en la clasificación que planteó como las 4 P" del Marketing: [67]

- **Producto.** Incluye la oferta de bienes y servicios que la organización hace a sus mercados meta para satisfacer sus necesidades
- **Precio.** Representa el esfuerzo que el turista debe realizar para conseguir el producto o servicio deseado.
- **Distribución (Placement).** Comprende las actuaciones desarrolladas con el objetivo de incrementar la accesibilidad del cliente a la información relativa a los servicios de la empresa y facilitarle la realización de reservas por adelantado.
- **Promoción.** Se pretende transmitir al cliente la valía y méritos del producto turístico para aumentar su venia [67].

2.1.10. Marketing Digital

En términos generales, se refiere al marketing que utiliza a los “medios digitales” como herramientas de comunicación, además de un medio para brindar servicios y un canal para realizar actividades de venta. Sin embargo, una respuesta más cabal sería la siguiente: [68]

El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta [68].

2.1.11. Branding corporativo y cómo ayuda al posicionamiento de marca

El branding corporativo es un proceso que engloba todas las fases de construcción de una marca. Su objetivo es diseñar una personalidad que defina la identidad de la marca [69].

Tiene el poder de conseguir que el cliente asocie la marca a valores, ideas y conceptos. Pero no solo eso: [69]

- Describe y define al detalle cómo es tu empresa: los valores, los objetivos y misiones de tu negocio son primordiales para elaborar la estrategia empresarial que posicionará tu marca [69].
- Conoce al público objetivo de tu marca: céntrate en un nicho concreto, y dedica tus esfuerzos a conocer el fragmento de la población que has seleccionado. Descubre sus hábitos de consumo, sus gustos e intereses, sus comportamientos.
- Diseña una propuesta de valor diferencial: aquí entra en juego la conocidísima y revolucionaria teoría del USP (Unique Selling Proposition). Esta dice que hay que ofrecer un producto o servicio único y convencer a los clientes de que realmente no puede haber otro igual [69].

2.1.11.1. Pautas para gestionar tu plan de fidelización de clientes a través del branding y el programa corporativo de la marca

a. Comunica de modo que la marca transmita emociones

La marca que representa tu producto o servicios debe conectar emocionalmente con tus clientes. La capacidad de conectar está directamente vinculada con la empatía y en consecuencia con la fidelización [70].

b. Llama a los clientes por su nombre

La segmentación debe utilizarse para separar a los clientes y por otra para desarrollar comunicaciones personalizadas, en las que el cliente se sienta especial y único [70].

c. Desarrolla un plan de comunicación continua

Construye en tu plan de fidelización de clientes un canal de comunicación continua bidireccional y social. El cliente debe poder expresar sus necesidades, opiniones e inquietudes de forma pública o privada, a su vez, nuestra marca debe estimular de forma periódica y planificada la relación con éste [70].

d. Construye la experiencia del producto y la experiencia de compra

Para crear un buen plan de fidelización de clientes debes crear la experiencia de compra, de modo que crees conexiones psicológicas con tus usuarios y clientes. La experiencia de uso es la mejor forma de promover que hablen bien de ti [70].

e. Sorprende y nunca dejes indiferentes

Toda comunicación debe estimular los sentidos, incluso en el folleto de un programa de puntos no se puede pasar inadvertidos o sin interés [70].

f. Diferencia y valor añadido

Encuentra aquello que hace a tu producto distinto a los demás y ponlo en valor. Tu discurso de comunicación de tu plan de fidelización de clientes, debe basarse en una promesa de valor única y diferenciada [70].

2.1.12. Cobranding

Cobranding es una alianza que se realiza entre una o más empresas para desarrollar estrategias de mercadeo que beneficien a todos los involucrados y existen variados tipos de cobranding, como por ejemplo el que se realiza entre dos productos de una misma compañía y el que une a dos compañías distintas en el lanzamiento de un producto en conjunto [71].

Para poder destacar entre tanto ruido una de las medidas más comunes a tomar es el cobranding o la asociación de dos marcas con el fin de potenciar el valor y la rentabilidad de las mismas [72].

Este tipo de uniones se popularizaron en los años 90 pero actualmente vuelven a ser tendencia. Uno de los objetivos básicos a conseguir con un cobranding una asociación win-win, es decir que las dos partes implicadas sean beneficiadas [72].

2.1.12.1. Modelos de Co-branding

Un buen aliado es un auténtico tesoro. Y como cualquier tesoro, es muy difícil de encontrar. Decía en el post anterior que existen diferentes tipos de alianzas entre marcas [73]:

a. Acuerdo puntual

El Acuerdo Puntual, normalmente por razones tácticas y/o promocionales.

b. Logo Licensing

El Logo Licensing, para aprovechar las sinergias de imagen/reputación.

c. Ingredient Branding

El Ingredient Branding, que refuerza siempre la percepción de calidad y diferenciación.

d. Alianza

La Alianza (de largo plazo), para operaciones conjuntas que implican un alto grado de ambición y compromiso.

e. Alianza Dominante

Dentro de la anterior categoría, la Alianza Dominante, donde una de las marcas lidera la operación

f. Endoso

El Endoso (apoyo) Interno, cuando una marca de un Grupo Empresarial refuerza a otra de inferior nivel o menor conocimiento.

2.2. Marco Referencial

El estudio realizado en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo “Gestión comunicacional y su incidencia en el posicionamiento del público objetivo de la empresa Lonazacorp Web Solutions de la ciudad de Quevedo, año 2016.” de López A. (2016), determina que es de vital importancia el análisis de la situación interna y externa de la comunicación en el entorno empresarial y así tomar las medidas oportunas dentro de los diversos parámetros administrativos, organizacionales de gestión y planificación en su estructura corporativa que le otorgue reputación, y fidelidad a su marca, más allá de la calidad de los productos o servicios y la capacidad operativa, determinando el papel indispensable que juega un diagnóstico situacional para la promoción y diseño de estrategias de comunicación que mejoren la oferta de su identidad corporativa incrementando su posicionamiento y crecimiento comercial [74].

Encinas M. (2010), destaca en su investigación de identidad visual para la empresa Stars & Co realizada en el Instituto Tecnológico de Sonora, que al involucrar la identidad corporativa en una empresa se logra persuadir, atraer, e impulsar al público objetivo de forma única a ser partícipe del consumo del producto o servicio que se esté ofertando, es visible también que logró infundir en los consumidores la identidad de la empresa, cultivando una idea perceptiva de la marca y logrando a futuro el incremento en nivel de posicionamiento de la misma, mediante de la correcta aplicación de identidad corporativa y estrategias como las piezas gráficas que ayudaron a incrementar la rentabilidad del negocio [75].

La investigación de Sibrián C. (2009), perteneciente a la Universidad Dr. José Matías Delgado, en el estudio de las piezas gráficas para promover el turismo interno en la feria de flores y palmas de la ciudad de Panchimalco, menciona que lograron atraer a un mayor volumen de turistas ejecutando una buena comunicación gráfica con el público objetivo, promoviendo los eventos a través de las composiciones gráficas que comunicaron las novedades y anticipo la ejecución del mismo empleando de forma estratégica mensajes claros y directos, que trasladen al lector al significado del programa de forma rápida y efectiva, es evidente que la correcta aplicación de piezas gráficas causan un impacto notorio ante el espectador, causando un ancla visual entre el público objetivo y el comunicador. [76].

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización

El estudio se desarrolló en la empresa Casa Comercial “Elvis” ubicada en el cantón Mocache, lotización Los Emilio – Av. Raúl Triviño Peralta, que cuenta con una población de 38.392 habitantes reflejado en el último censo del INEC en el 2010. El estudio se ejecutó durante 90 días en los meses de enero a marzo del año 2017.



Figura 4. Ubicación de la empresa Casa Comercial “Elvis”
Fuente: Googlemaps - Cantón Mocache

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. De campo.

Fue de vital importancia aplicar la investigación de campo, permitiendo determinar los causantes de que la Casa Comercial “Elvis” no tenga el reconocimiento merecido en el cantón Mocache, también facilitó la obtención de información sobre la situación actual que tiene la negocio ante su público objetivo, permitiendo idealizar las estrategias adecuadas para se logre el posicionamiento deseado dentro del cantón, mediante el contacto directo que se mantuvo con los clientes encuestados [77].

3.2.2. Descriptiva

Este método de investigación permitió conocer los acontecimientos relevantes en la problemática estudiada, facilitó la comprensión del impacto que causaron las piezas gráficas en posicionamiento de la marca, estos datos fueron sometidos a un proceso de análisis para medir con mayor exactitud las causas de la investigación corroborando como pieza fundamental para el éxito del objeto de estudio [78].

3.2.3. Bibliográfica – documental

Se aplicó este tipo de investigación debido a que por este medio se obtuvo de manera eficaz una variación de enfoques en diversos escritores, los mismos que respaldaran ya sea con libros, documentales, revistas, y artículos acerca del tema, en investigaciones anteriores, así colaborar en los resultados que se reflejen en la empresa Casa Comercial “Elvis” [78].

3.3. Métodos de investigación

3.3.1. Deductivo

Mediante el presente método se logró obtener deducciones generales, las mismas que después de un proceso analítico se redujeron a las posibles soluciones a plantear para combatir el fenómeno establecido en la investigación acerca de las piezas gráficas y el impacto que causarían en el posicionamiento de la empresa [79].

3.3.2. Inductivo

Este proceso permitió analizar los resultandos desde lo específico hacia lo general, descomponiendo las partes del análisis y los procesos, para posteriormente recopilar la información necesaria haciendo que se llegue a una conclusión de carácter general de los causantes del fenómeno de la investigación [80].

3.3.3. Analítico

El método analítico permitió fragmentar todas y cada una de las piezas para lograr el entendimiento de forma más efectiva del fenómeno a estudiar, fue necesario conocer los elementos de la composición del mismo y entender al objeto como tal, de esta manera se pudo concluir las causas y efectos acerca de las piezas gráfica en la Casa Comercial [81].

3.4. Fuentes de recopilación de información

3.4.1. Primarias

La información fue generada por parte de los administrativos de la empresa Casa Comercial “Elvis” mediante la técnica de la entrevista, esta información permitió conocer los factores incidentes en el posicionamiento de la empresa.

3.4.2. Secundarias.

La información recopilada se obtuvo de los diferentes enfoque de autores al referirse a las piezas gráfica y posicionamiento de una marca, como revistas, folletos, libros, al referirse según (Eguaras & Mariana, 2015) “Piezas gráficas para crear una marca y potenciar tu trabajo” [82], o al referirse a (Villafañe, Justo) a Sobre Composición Visual - Teoría General De La Imagen [13] según (Hernández, Wanda) en el análisis La Comunicación Publicitaria [22], siendo información de mucha importancia para el desarrollo del presente proyecto.

3.5. Diseño de la investigación.

3.5.1. Población.

El segmento poblacional consiste en los clientes que tiene la empresa durante su periodo de actividad comercial que según la información registrada en la base de datos hasta el año 2016 existen 1300 clientes.

Formula:

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

Dónde:

N= Población o número de elementos estudiado: 1300 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:

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 1300}{0,05^2 (1300 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,50 \times 0,50 \times 1300}{0,0025 (1299) + 3,84 \times 0,25}$$

$$n = \frac{1248,52}{4,2079}$$

$$n = 296,709 = 297 \text{ R//}$$

La población de 1300 clientes de la Casa Comercial “Elvis” fue tomada como muestra del estudio, del cual se encuestó a 297 personas, teniendo como objetivo determinar el impacto de las piezas gráficas en el posicionamiento de la empresa.

3.6. Instrumentos de investigación.

3.6.1. Encuesta.

Este instrumento logró la obtención de datos dirigidos a 297 clientes de la empresa Casa Comercial “Elvis”, para conocer acerca de las piezas gráficas que maneja el negocio para posesionarse en el mercado del cantón Mocache, además se estructuró un cuestionario con preguntas cerradas basadas en los objetivos en estudio.

3.6.2. Entrevista.

Esta herramienta se utilizó con el propósito de diagnosticar referente a la situación actual en el manejo de piezas gráficas y nivel de posicionamiento que presenta la empresa para ello se elaboró un cuestionario con preguntas abiertas al gerente de la Casa Comercial “Elvis”.

3.7. Tratamiento de los datos.

La investigación radicó en aplicar distintas técnicas y método para la recolección de información, la misma que obtuvo una población de 1300 personas, basada en la cartera de clientes de la empresa Casa Comercial “Elvis”, del cual se extrajo una muestra de 297 clientes, siendo sometidos al cálculo estadístico con la fórmula de poblaciones finitas.

Para la realización del presente proyectos se elaboró un cuestionario con preguntas cerradas y estos datos fueron tabulados en el software de Microsoft Office Excel 2016 para obtener los gráficos para una eficiente comprensión de los resultados obtenidos en el estudio de campo.

Con los datos recopilados en el estudio se responde a los objetivos de la investigación, permitiendo conocer el manejo de las piezas gráficas en la Casa Comercial “Elvis”, y determinando el impacto que causa su aplicación en su nivel de posicionamiento, llegando a establecer las debidas conclusiones y recomendaciones reflejadas en el estudio efectuado.

3.8. Recursos humanos y materiales.

Para la realización del estudio se utilizó los siguientes recursos:

Talento Humano: Maigi Lisseth Sabando Ganchozo, Autora.

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

Materiales.

Materiales y recursos utilizados en el estudio:

Hardware.

- **Laptop.**
 - SONY Notebook PC
 - Procesador Intel Core i3
 - Disco Duro de 500Gb
 - RAM de 4 Gb
- **Pendrive**
 - Kingston 8 Gb.
- **Impresora.**
 - Canon mp250
- **Smartphone.**
 - Tablet 4 Samsung

Software.

- Adobe Photoshop CS6
- Adobe Illustrator CS6
- Microsoft Word 2016
- Microsoft Excel 2016

Suministros.

- 3 Esferográficos.
- 2 Resmas de papel A4.
- 3 Anillados
- 1 Empastado

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis de los resultados de la entrevista al administrados de la Casa Comercial “Elvis” del cantón Mocache.

Tabla 3. Entrevista destinada al Gerente de la empresa Casa Comercial “Elvis”

Pregunta	Respuesta	Análisis
1. ¿Cuánto tiempo lleva la Casa Comercial “Elvis” ofertando sus servicios?	Lleva ofertando el servicio 22 años	Es notorio que la empresa está atravesando su madurez en plenitud, por tal situación se deben aplicar estrategias que mantengan la vida de la empresa y sus ventas no declinen.
2. ¿De qué manera dirige las piezas publicitarias su empresa (publicidad y promoción)?	Eventualmente, sin continuidad	Es indudable que en ciertos momentos la empresa ha manejado algún tipo de piezas gráfica, sin embargo, las mismas no han sido utilizadas de manera correcta, siendo motivo de intervención de piezas de forma efectiva con la elaboración de estrategias.
3. ¿Cuáles son los medios publicitarios que usted utiliza para la promoción de su negocio?	Durante un tiempo se aplicó con lapiceros, camisetas, calendarios y radio, pero sin la marca establecida, solo con el nombre del negocio, pero en la actualidad no contamos con ninguna.	Se evidencia que la empresa sufre restricción para impulsarse de manera efectiva al mercado agrícola.

4. ¿Usted cuenta con una marca definida en su negocio?	No	Se determina que la carencia de una identidad definida limita a la empresa en su fácil reconocimiento ante su público objetivo.
5. ¿Considera necesario estructurar la imagen corporativa de su empresa?	Si, efectivamente es importante, porque la empresa lo necesita.	Se analiza que teniendo tan pronunciada trayectoria la empresa debe ser conocida por una marca definida y no por el propietario.
6. ¿Usted estaría dispuesto en invertir para promocionar los servicios de la empresa?	Claro, a fin que impulse el desarrollo a la empresa y que tenga respuestas positivas, como negocio estamos dispuestos a realizar una inversión.	Se observa que la empresa está dispuesta a realizar cambios en el manejo de piezas gráficas, organizando y planificando su presupuesto, dependiendo la situación en la que se encuentre el sector maicero.
7. ¿Cómo califica la competencia en el mercado del cantón Mocache?	Existe mucha competencia informal, sin embargo, sin embargo, pocas legalizadas se tornan desleales al momento de realizar los pagos.	Es de vital importancia conocer a la competencia que se enfrenta constantemente, para plantear estrategias que resulten efectivas ante los puntos débiles del sector competitivo.
8. ¿Qué realiza la empresa para mantener fidelidad de sus clientes?	Atención personalizada, precios justos, créditos, buen pesaje, ayuda al agricultor.	Se analiza que la compañía cuenta con factores atrayentes al cliente, lo que permite su fidelización con la Casa Comercial.

9. ¿Qué expectativas tiene sobre el nivel de posicionamiento de la Casa Comercial “Elvis”?	Realmente considero que limitado el posicionamiento Casa Comercial “Elvis”	Se determina que la empresa quiere que los agricultores conozcan el negocio, considerando esencial fortalecer ámbito de estrategias que aporten a ese gran logro y incrementar el posicionamiento que con el pasar de los años se ha logrado.
10. ¿Cuáles son las fortalezas de la empresa?	Infraestructura propia, capacidad de almacenamiento, máquinas sofisticadas, personal capacitado, cumplimiento de leyes ambientales y tributarias, calidad de producción, precios justos, amabilidad, lealtad.	
11. ¿Mencione las oportunidades que posee la empresa?	Expansión de mercado, adquirir maquinaria (para tratamiento de consumo humano)	
12. ¿Cuáles son las principales debilidades de la organización?	Fenómenos naturales, afectación de plagas, poca continuidad debido al trabajo por ciclo de producción.	
13. ¿Mencione las amenazas que puede presentar la empresa?	Competencia informal, Inseguridad.	

FUENTE: CLIENTES DE LA CASA COMERCIAL “ELVIS”, AÑO 2017.

ELABORADO POR: MAIGI SABANDO

4.2.2. Análisis de los resultados de la encuesta aplicada a los usuarios de la Casa Comercial “Elvis” del cantón Mocache.

Pregunta 1. ¿Cuánto tiempo lleva dedicado al sector agrícola (maíz)?

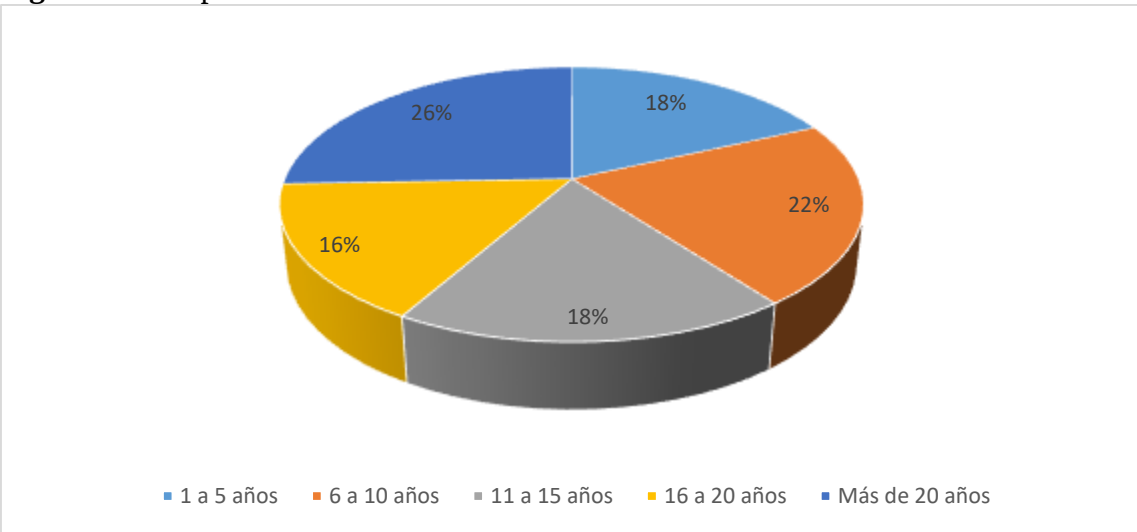
Tabla 4. Tiempo de Actividad en el cultivo del maíz.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5 años	54	18%
6 a 10 años	64	22%
11 a 15 años	55	18%
16 a 20 años	48	16%
Más de 20 años	76	26%
Total	297	100%

FUENTE: CLIENTES DE LA CASA COMERCIAL “ELVIS”, AÑO 2017.

ELABORADO POR: MAIGI SABANDO

Figura 5. Tiempo de Actividad en el cultivo del maíz.



FUENTE: CLIENTES DE LA CASA COMERCIAL “ELVIS”, AÑO 2017.

ELABORADO POR: MAIGI SABANDO

Análisis e interpretación

En la encuesta aplicada a los clientes agricultores de la empresa se reflejó que en su mayoría llevan más de 20 años en el cultivo y producción de maíz, mientras otro segmento indicó que llevan de 6 a 10 años como agricultor, lo que muestra que existe una gran cantidad de personas dedicadas al cultivo y producción de maíz, y muchos por la limitada comunicación de la Casa Comercial, buscan otras opciones para ofertar sus productos.

Pregunta 2. ¿Cómo conoció la empresa Casa Comercial “Elvis”?

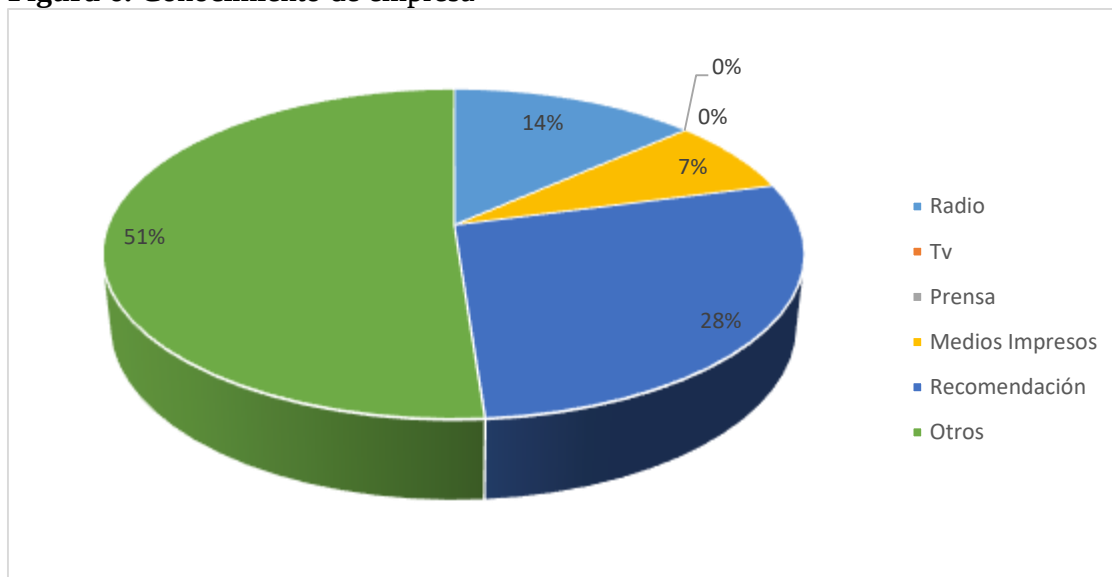
Tabla 5. Conocimiento de empresa

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Radio	40	14%
Tv	0	0%
Prensa	0	7%
Medios Impresos	22	28%
Recomendación	83	28%
Otros	152	51%
Total	297	100%

FUENTE: CLIENTES DE LA CASA COMERCIAL “ELVIS”, AÑO 2017.

ELABORADO POR: MAIGI SABANDO

Figura 6. Conocimiento de empresa



FUENTE: CLIENTES DE LA CASA COMERCIAL “ELVIS”, AÑO 2017.

ELABORADO POR: MAIGI SABANDO

Análisis e interpretación

Se puede determinar que la mayoría de los clientes con los que cuenta la Casa Comercial “Elvis” han conocido la empresa por medios en los que destacan la cercanía de sector, algún tipo de familiaridad y recomendación, lo que hace evidente la carencia en el manejo de comunicación del negocio.

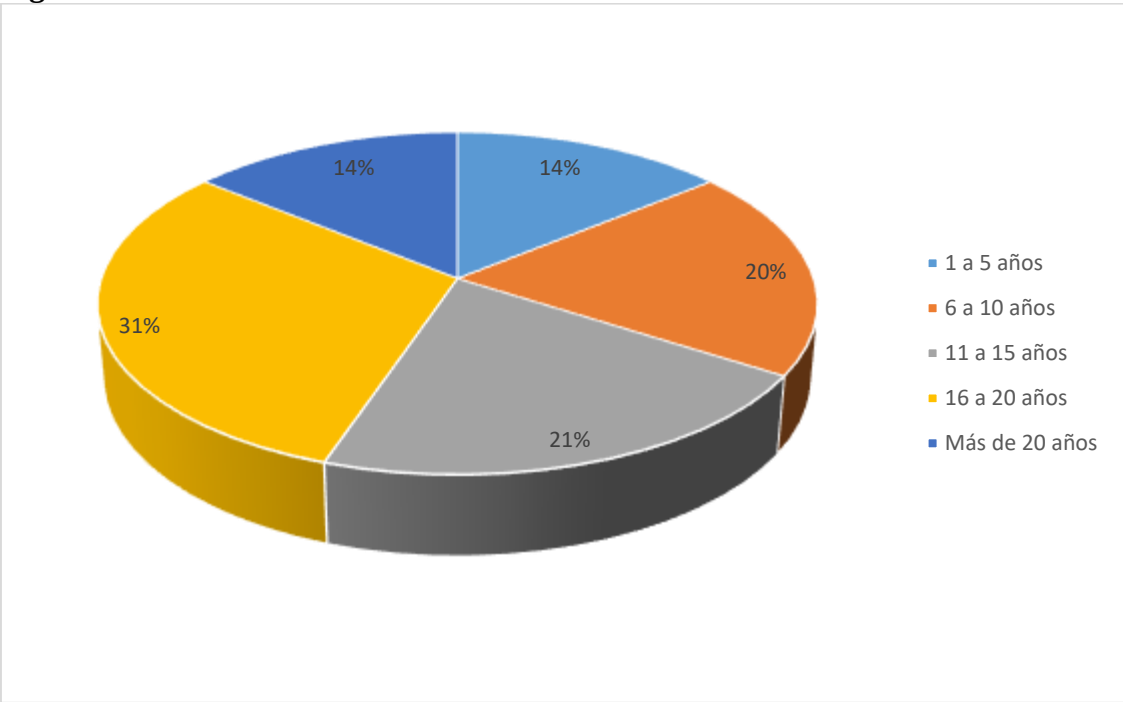
Pregunta 3. ¿Cuánto tiempo lleva ofertando su producto a la empresa?

Tabla 6. Oferta de Producto

Variables	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5 años	42	14%
6 a 10 años	59	20%
11 a 15 años	63	21%
16 a 20 años	91	31%
Más de 20 años	42	14%
Total	297	100%

FUENTE: CLIENTES DE LA CASA COMERCIAL “ELVIS”, AÑO 2017.
ELABORADO POR: MAIGI SABANDO

Figura 7. Oferta de Producto



FUENTE: CLIENTES DE LA CASA COMERCIAL “ELVIS”, AÑO 2017.
ELABORADO POR: MAIGI SABANDO

Análisis e interpretación

Es notorio que en su mayoría la cartera de clientes la Casa Comercial “Elvis” mantiene ofertando su producto de 16 a 20 años, mientras otro grupo indicó de 11 a 15 años, lo que demuestra que son clientes de la empresa desde sus inicios, sin embargo, el sector agrícola actual no conoce los servicios que brinda el negocio, lo que interfiere en la expansión de mercado que se pretende.

Pregunta 4. ¿Conoce la marca de la empresa Casa Comercial “Elvis”?

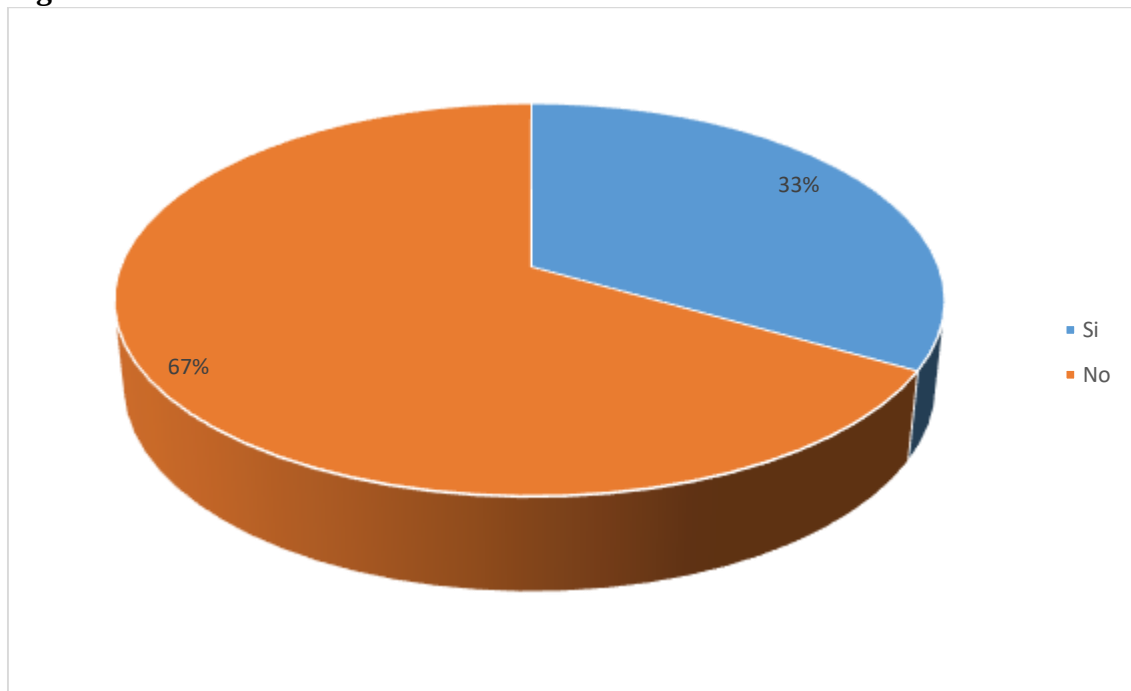
Tabla 7. Conocimiento de marca

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	198	67%
No	99	33%
Total	297	100%

FUENTE: CLIENTES DE LA CASA COMERCIAL “ELVIS”, AÑO 2017.

ELABORADO POR: MAIGI SABANDO

Figura 8. Conocimiento de marca



FUENTE: CLIENTES DE LA CASA COMERCIAL “ELVIS”, AÑO 2017.

ELABORADO POR: MAIGI SABANDO

Análisis e interpretación

Un amplio porcentaje en su mayoría de encuestados respondieron que no conocían la marca, seguido de un porcentaje menor que relacionó a la marca con el nombre de la empresa, y es notorio que el público objetivo debe identificar de manera inmediata la marca del negocio considerando así el crecimiento de negocio y logre ser líder en la comercialización en el cantón y zonas aledañas.

Pregunta 5. ¿Considera usted que se debe mejorar la marca del negocio?

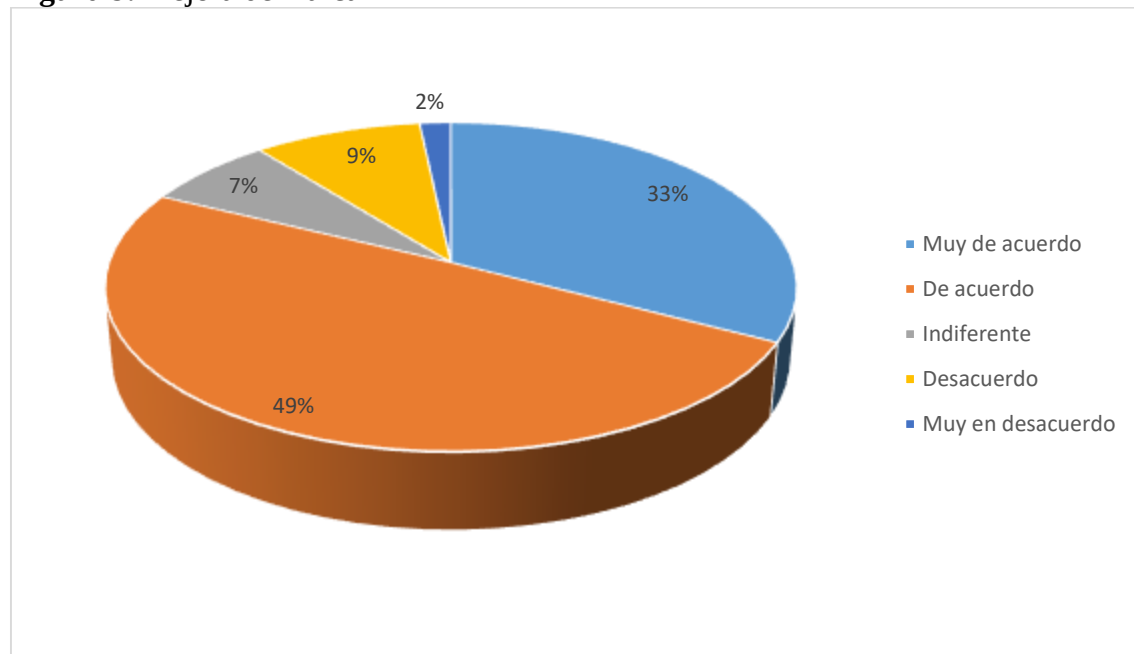
Tabla 8. Mejora de marca

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	97	33%
De acuerdo	147	49%
Indiferente	21	7%
Desacuerdo	27	9%
Muy en desacuerdo	5	2%
Total	297	100%

FUENTE: CLIENTES DE LA CASA COMERCIAL “ELVIS”, AÑO 2017.

ELABORADO POR: MAIGI SABANDO

Figura 9. Mejora de marca



FUENTE: CLIENTES DE LA CASA COMERCIAL “ELVIS”, AÑO 2017.

ELABORADO POR: MAIGI SABANDO

Análisis e interpretación

Es notorio que un gran parte de los encuestados consideran que se debe mejorar la marca de la empresa, mientras porcentajes minoritarios opinan que no es necesario, por lo que se determina que la empresa debe mejorar su identidad y llegar de forma efectiva a su público objetivo.

Pregunta 6. ¿Ha visto o escuchado la publicidad de la empresa Casa Comercial “Elvis”?

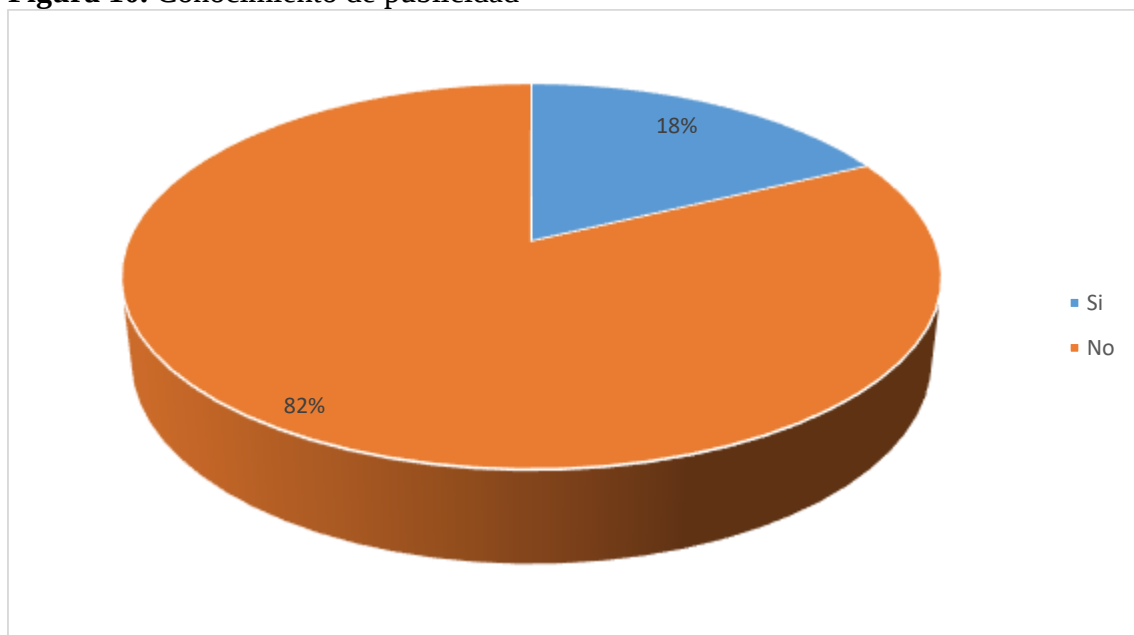
Tabla 9. Conocimiento de publicidad

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	53	18%
No	244	82%
Total	297	100%

FUENTE: CLIENTES DE LA CASA COMERCIAL “ELVIS”, AÑO 2017.

ELABORADO POR: MAIGI SABANDO

Figura 10. Conocimiento de publicidad



FUENTE: CLIENTES DE LA CASA COMERCIAL “ELVIS”, AÑO 2017.

ELABORADO POR: MAIGI SABANDO

Análisis e interpretación

Un gran porcentaje de encuestados refleja que no han evidenciado ningún tipo de publicidad, por lo tanto, se considera que la empresa debe mejorar el manejo de comunicación y promoción de sus servicios aplicando estrategias de manera oportuna llegando al sector objetivo.

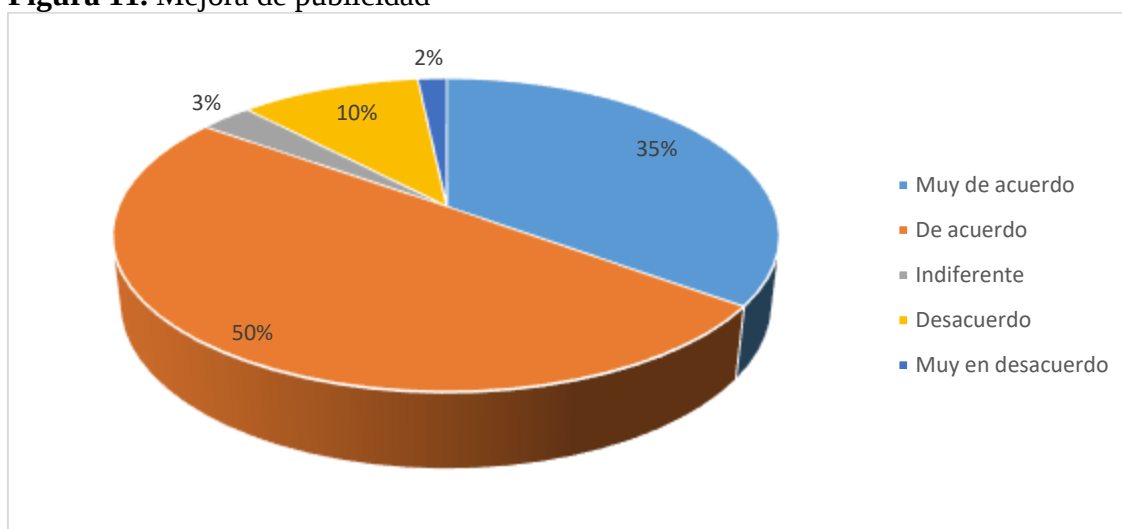
Pregunta 7. ¿Cree necesario que la empresa mejore la publicidad, promoción de sus servicios y productos?

Tabla 10. Mejora de publicidad

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	99	35%
De acuerdo	153	50%
Indiferente	9	3%
Desacuerdo	31	10%
Muy en desacuerdo	5	2%
Total	297	100%

FUENTE: CLIENTES DE LA CASA COMERCIAL “ELVIS”, AÑO 2017.
ELABORADO POR: MAIGI SABANDO

Figura 11. Mejora de publicidad



FUENTE: CLIENTES DE LA CASA COMERCIAL “ELVIS”, AÑO 2017.
ELABORADO POR: MAIGI SABANDO

Análisis e interpretación

En su mayoría el segmento encuestado cree necesario la mejora de publicidad de la Casa Comercial “Elvis” mientras que pequeños porcentajes reflejan que están en desacuerdo que se aplique esta medida, seguido de un mínimo que muestra indiferencia ante la pregunta.

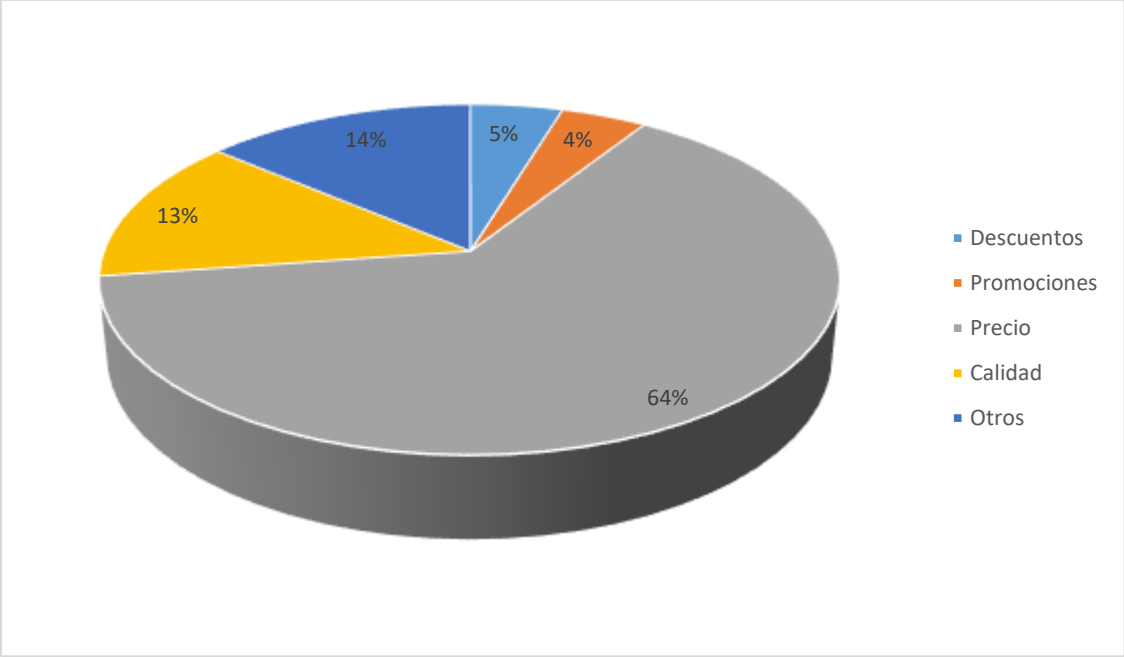
Pregunta 8. ¿Qué factores influyen para que usted mantenga su fidelidad con la Casa Comercial “ELVIS”?

Tabla 11. Factores de fidelidad

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	14	5%
Promociones	13	4%
Precio	189	64%
Calidad	40	13%
Otros	41	14%
Total	297	100%

FUENTE: CLIENTES DE LA CASA COMERCIAL “ELVIS”, AÑO 2017.
ELABORADO POR: MAIGI SABANDO

Figura 12. Factores de fidelidad



FUENTE: CLIENTES DE LA CASA COMERCIAL “ELVIS”, AÑO 2017.
ELABORADO POR: MAIGI SABANDO

Análisis e interpretación

Los encuestados hicieron notable que la fidelidad se ha mantenido por motivo presupuestario seguido de otros motivos, se destacó la buena atención por parte del propietario de la empresa y ayudas crediticias, mientras que otro segmento manifestó que se mantiene debido a la calidad de los productos que ofrece la Casa Comercial “Elvis”.

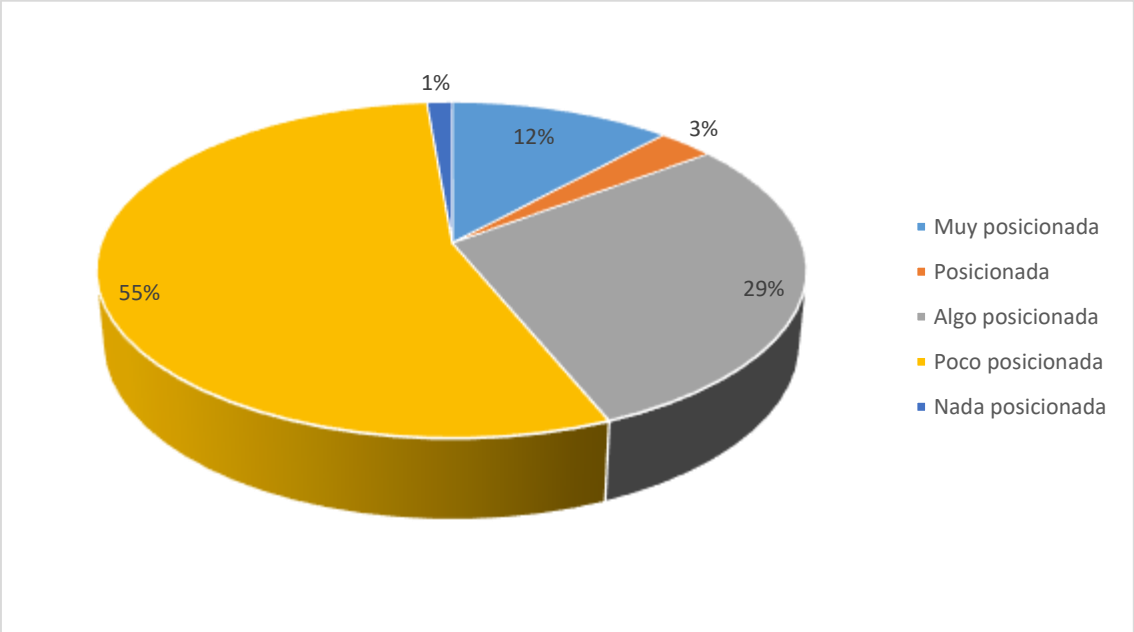
Pregunta 9. ¿Cómo califica el posicionamiento de la empresa Casa Comercial “Elvis” en el cantón Mocache?

Tabla 12. Calificación de posicionamiento

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy posicionada	35	12%
Posicionada	9	3%
Algo posicionada	86	29%
Poco posicionada	163	55%
Nada posicionada	4	1%
Total	297	100%

FUENTE: CLIENTES DE LA CASA COMERCIAL “ELVIS”, AÑO 2017.
ELABORADO POR: MAIGI SABANDO

Figura 13. Calificación de posicionamiento



FUENTE: CLIENTES DE LA CASA COMERCIAL “ELVIS”, AÑO 2017.
ELABORADO POR: MAIGI SABANDO

Análisis e interpretación

Los encuestados opinan que la empresa está poco posicionada, esto se debe al poco manejo de piezas gráficas, no obstante, se debe aplicar mejoras en el ámbito estratégico publicitario para alcanzar el posicionamiento del negocio e intervenir en un mercado más amplio.

Pregunta 10. ¿Cuáles de las siguientes piezas gráficas utiliza usted para informarse?

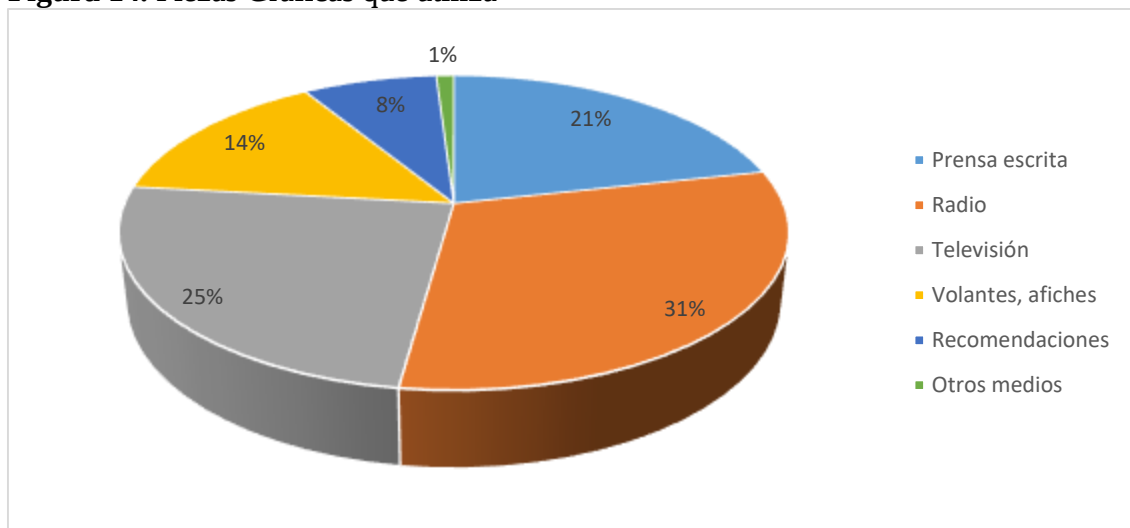
Tabla 13. Piezas Gráficas que utiliza

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	64	21%
Radio	91	31%
Televisión	73	25%
Volantes, afiche	43	14%
Recomendación	23	8%
Otros	3	1%
Total	297	100%

FUENTE: CLIENTES DE LA CASA COMERCIAL “ELVIS”, AÑO 2017.

ELABORADO POR: MAIGI SABANDO

Figura 14. Piezas Gráficas que utiliza



FUENTE: CLIENTES DE LA CASA COMERCIAL “ELVIS”, AÑO 2017.

ELABORADO POR: MAIGI SABANDO

Análisis e interpretación

Del segmento encuestado se determinó que en su mayoría se informa mediante radio siendo evidente que se debe ampliar la cobertura en este medio, seguido del sector que se comunica por el medio televisivo y porcentaje aceptable que al informarse lo realiza mediante prensa escrita, es necesario establecer una planificación para la elaboración eficiente de las piezas gráficas para la promoción y difusión de los servicios de la casa comercial en el cantón Mocache.

Pregunta 11. ¿Considera usted que las piezas gráficas (publicidad-promoción) ayudara al agricultor a conocer la mejor opción para la venta de sus productos?

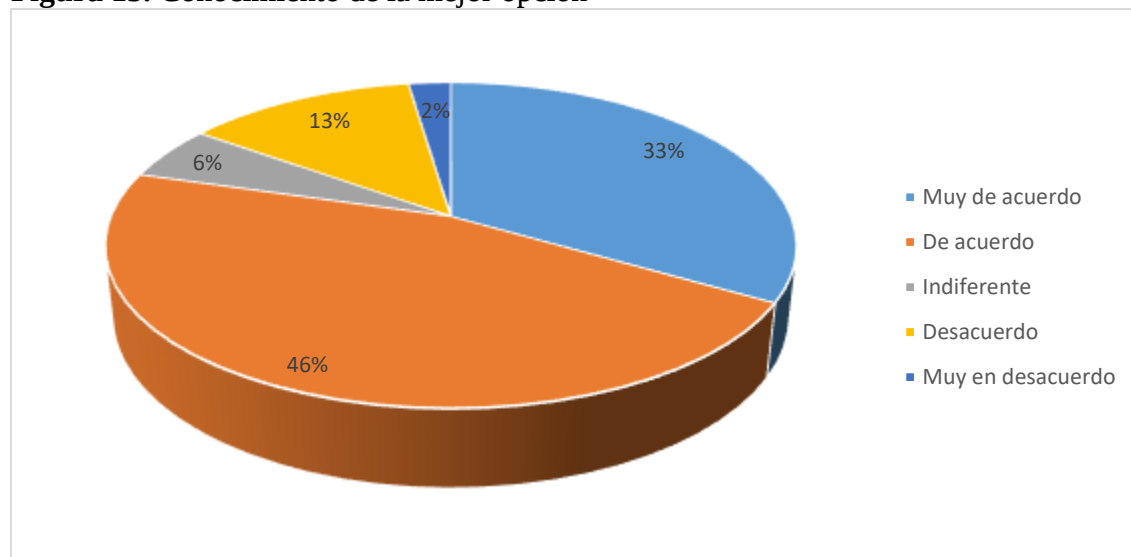
Tabla 14. Conocimiento de la mejor opción

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	99	33%
De acuerdo	137	46%
Indiferente	16	6%
Desacuerdo	38	13%
Muy en desacuerdo	7	2%
Total	297	100%

FUENTE: CLIENTES DE LA CASA COMERCIAL “ELVIS”, AÑO 2017.

ELABORADO POR: MAIGI SABANDO

Figura 15. Conocimiento de la mejor opción



FUENTE: CLIENTES DE LA CASA COMERCIAL “ELVIS”, AÑO 2017.

ELABORADO POR: MAIGI SABANDO

Análisis e interpretación

Gran parte de los encuestados manifestaron estar de acuerdo en que las piezas gráficas les permitirán conocer la mejor opción para vender su producto mientras un minúsculo segmento se encuentra en desacuerdo, lo que da paso a la creación de composiciones gráficas y mejoramiento de la gestión comunicacional que maneja la empresa ante su público objetivo.

Pregunta 12. ¿Cuál de las siguientes propuestas considera que es la apropiada para identificar a la Casa Comercial “Elvis”?

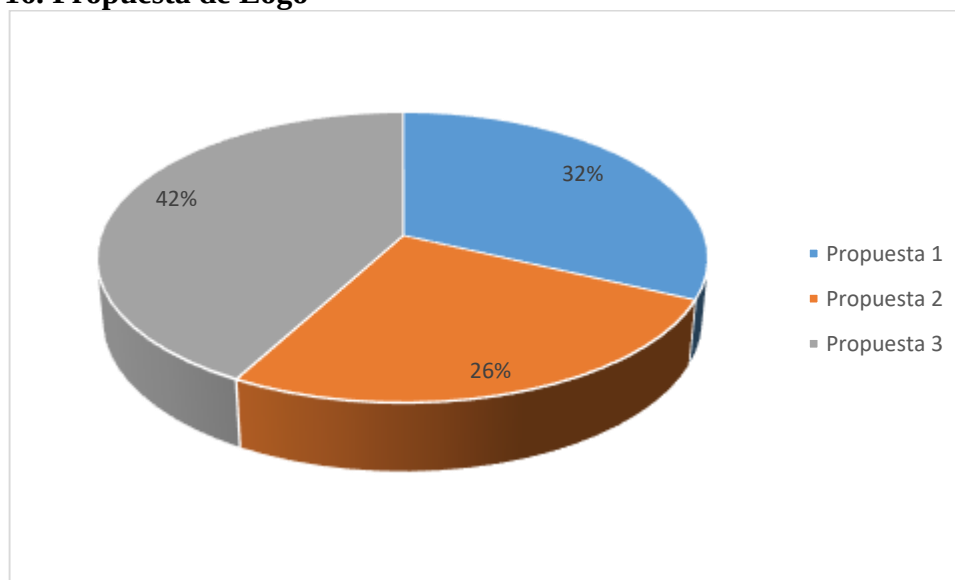
Tabla 15. Propuesta de Logo

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Propuesta 1	95	32%
Propuesta 2	77	26%
Propuesta 3	125	42%
Total	297	100%

FUENTE: CLIENTES DE LA CASA COMERCIAL “ELVIS”, AÑO 2017.

ELABORADO POR: MAIGI SABANDO

Figura 16. Propuesta de Logo



FUENTE: CLIENTES DE LA CASA COMERCIAL “ELVIS”, AÑO 2017.

ELABORADO POR: MAIGI SABANDO

Análisis e interpretación

En su mayoría, los encuestados determinaron que es conveniente la propuesta número 3, debido a sus tonalidades y figuras representativas acorde a la actividad de la empresa, identificándola de manera rápida, seguida por segmento que eligió la opción número 1 para la representación de la empresa, mientras el porcentaje restante tuvo preferencia para la propuesta número 2.

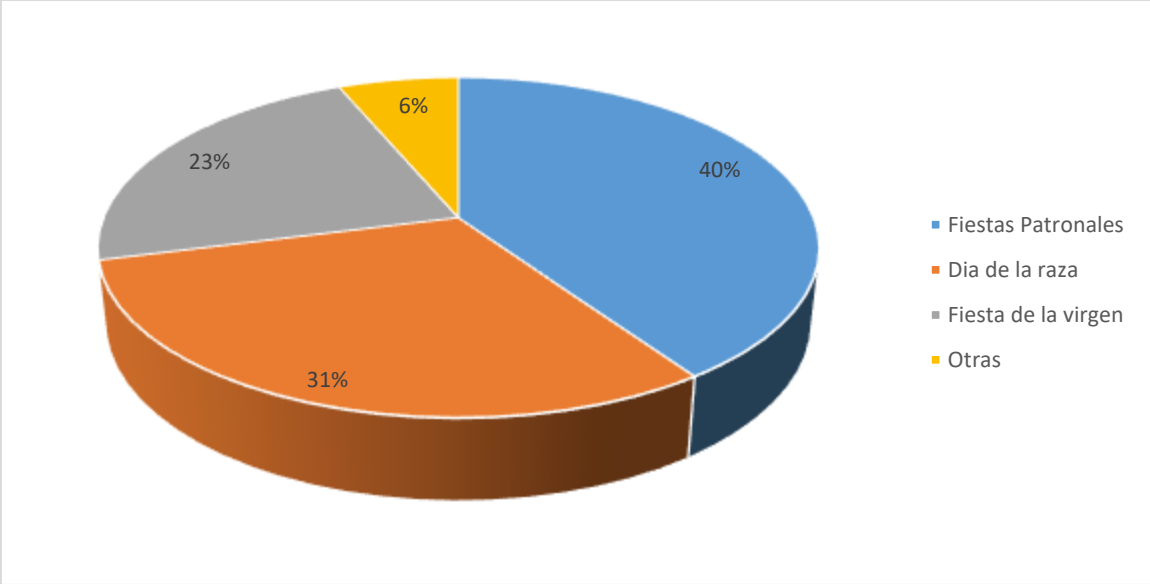
Pregunta 13. ¿A cuál de las Festividades mencionadas a continuación, ud asiste con frecuencia?

Tabla 16. Festividades asistente

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Fiestas Patronales	120	40%
Día de la raza	91	31%
Fiesta de la virgen	67	23%
Otras	19	6%
Total	297	100%

FUENTE: CLIENTES DE LA CASA COMERCIAL “ELVIS”, AÑO 2017.
ELABORADO POR: MAIGI SABANDO

Figura 17. Festividades asistente



FUENTE: CLIENTES DE LA CASA COMERCIAL “ELVIS”, AÑO 2017.
ELABORADO POR: MAIGI SABANDO

Análisis e interpretación

Una gran cantidad de encuestados menciona que asiste con regularidad a la festividad de fiestas patronales, seguido por un segmento que señala acudir al día de la raza, mientras un pequeño porcentaje acude a las fiestas de la virgen, y el segmento restante acude a otras festividades.

4.1.3. Situación actual de los procesos internos de la empresa Casa Comercial “Elvis”.

4.1.3.1. Antecedentes

Casa Comercial “Elvis” dio inicio con dos grandes amigos, que deciden emprender en el mundo comercial teniendo como principal función el secado y pilado de maíz, brindando al agricultor este servicio para que sus productos lleguen a manos de las más grandes empresas, ahora la empresa distribuye servicios con una ampliación mayor a sus inicios, brindando mejoras y siendo en justo en el pago con los agricultores, también se evidencia la aplicación de servicios como empresa, disponiendo desde semillas hasta insumos y demás productos para mejoras de los cultivos de su clientela.

4.1.3.2. Cultura corporativa

Misión

La Casa Comercial “Elvis”, es una empresa líder en la comercialización y tratamiento de producción agrícola con calidad superior, trabajando de forma leal, eficaz, y eficiente, laborando con un sólido equipo humano y superando a la competencia en el entorno de la gestión integral ética.

Visión

En 2022 constar como una de las marcas de comercialización e insumos agrícolas favoritas a nivel nacional preferida, por su calidad y apoyo servicial al entorno en él se desempeña.

Valores corporativos

Lealtad: Mantenemos los acuerdos comerciales con la total lealtad y transparencia más justa posible.

Pro actividad: Tomamos las mejores decisiones ante cualquier anomalía o situación inesperada en la empresa, pensando siempre en el bienestar de nuestros clientes.

Calidad: Servir a nuestros consumidores retándonos continuamente para alcanzar los máximos niveles de calidad en nuestros productos y nunca poniendo en peligro los estándares de seguridad alimentaria proporcionando productos de excelencia productiva.

Trabajo en Equipo: Con la aportación de cada uno de los miembros contribuimos al logro de los objetivos empresariales y sociales de la empresa.

Marcar la diferencia: Reflejarla en todo lo que hacemos gracias a la pasión por ganar y a la creación de brechas respecto de nuestros competidores con lealtad, disciplina, rapidez y una ejecución sin errores.

4.1.3.3. Información de los servicios y productos.

Producto específico.

Servicios de secado de maíz, venta de insumos agrícolas.

Necesidades que satisface.

Cubrir la necesidad de las industrias procesadoras que hacen uso del maíz como principal ingrediente para la elaboración de sus productos, siendo estos de consumo animal.

Beneficios exclusivos que brinda a sus clientes.

Se atribuye a la cartera de clientes beneficios crediticios, ofertas, y como principal utilidad el pago y peso justo del producto que adquiere la empresa.

Beneficios secundarios.

La opción de crecimiento al agricultor en su producción.

Promociones y descuentos.

La Casa Comercial “Elvis” aplica un porcentaje de descuento a partir de la adquisición de 100 quintales de maíz, los porcentajes de descuentos varían de acuerdo al monto de compra que se realice.

Percepción del nombre y de la imagen.

La Casa Comercial “Elvis” no cuenta con la acogida necesaria por parte de su público, para lo cual se considera necesarios cambios en su imagen corporativa.

Relación existente entre la empresa, nombre, servicio.

Casa Comercial “Elvis” tiene como origen la simplificación del nombre de la esposa del propietario naciendo como principal servicio la comercialización de maíz, arroz y cacao.

Ciclo de vida del producto.

La empresa realizó la introducción de sus productos, el mismo que ya pasó por la etapa de crecimiento, y en la actualidad se encuentra disfrutando de la etapa de madurez, la empresa busca mantenerse en esta etapa, por lo que se plantea el uso de piezas gráficas para evitar la declinación del producto y por ende de la empresa.

Características funcionales.

La comercialización de productos e insumos que ofrece la empresa se ven ligadas a cumplir con las garantías establecidas y así poder cumplir los valores definidos como empresa.

Que comunica.

La empresa brinda un servicio de prestación de productos para su posterior comercialización y distribución, cumpliendo con los estándares de seguridad establecidos por la ley.

Beneficios adicionales que ofrece.

La Casa Comercial “Elvis” desde otro punto de vista ofrece también insumos agrícolas.

- **Normas legales.**

La empresa cumple con toda la normativa en regla, establecida por las correspondientes entidades de comercialización de productos alimenticios, ambientales.

- **Público objetivo.**

Para determinar el mercado objetivo se determinaron las siguientes variables:

a. Variables geográficas.

Cantón: Mocache. Existen una gran cantidad de agricultores que consideran indispensable la existencia de la empresa, para la venta de sus productos.

c. Variables de conductual.

Búsqueda del beneficio: El aumento de su producción para su crecimiento agrícola.

Fidelidad con marca: Mejorar la comunicación entre la empresa y los agricultores, mantener la lealtad en cuanto a pagos y peso se refiera, ampliar el beneficio crediticio a los clientes que realicen los pagos puntuales.

4.1.3.4. Información de la distribución.

Canales de distribución.

La Casa Comercial “Elvis” realiza la distribución de sus productos y servicios mediante el siguiente canal:

Agricultor → Empresa → Plantas procesadoras

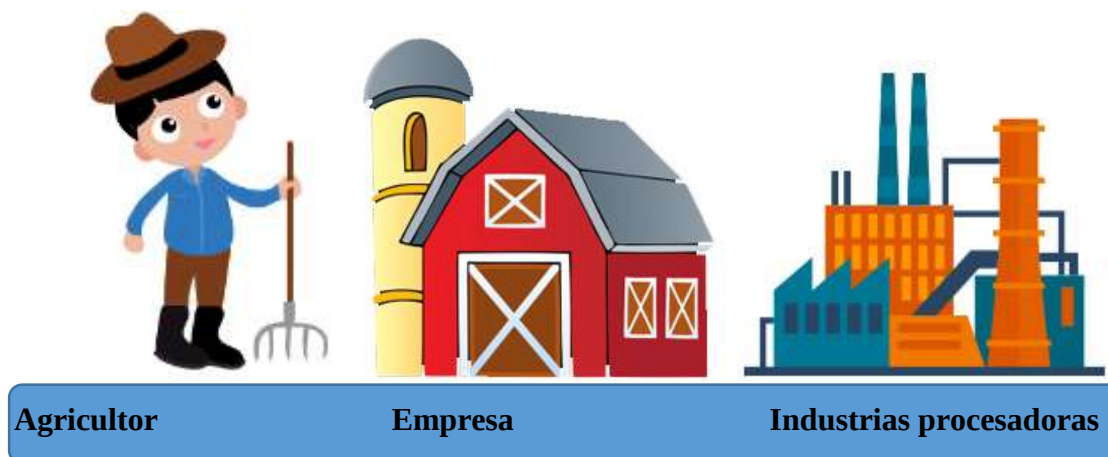


Figura 18. Canales de distribución
ELABORADO POR: MAIGI SABANDO

4.1.3.5. Perfil de los usuarios.

¿Quiénes adquieren los servicios y productos?

Una vez realizado el proceso de secado y selección de la producción, se comercializa a las grandes industrias y procesadoras alimenticias.

¿Quién decide la adquisición de los servicios?

Las industrias y procesadoras alimenticias son quienes tienen la decisión de compra, al adquirir o no el producto final de la Casa Comercial “Elvis”.

¿Quién influye en la adquisición de los servicios?

Una de las primordiales causas de adquisición del servicio es la calidad del maíz que comercializa a empresa, estando libre de impurezas lo que aporta a las grandes industrias a optimizar sus procesos y obtener un producto final (balanceados de consumo animal) de mejor calidad.

¿Quiénes adquieren y/o disfrutan?

Las industrias procesadoras de alimentos de consumo animal.

4.1.3.6. Diferencia entre Casa Comercial “Elvis” y la competencia.

En la actualidad es evidente el incremento del sector competitivo, sin embargo, la Casa Comercial “Elvis” cuenta con la infraestructura necesaria para la producción de maíz de excelente calidad, siendo este un distintivo ante sus competidores, es importante resaltar que la empresa es justa en cuanto a pagos y peso se refiere, motivo que lo diferencia de la competitividad a la que se enfrenta.

4.1.3.7. FODA Elvis

Tabla 17. Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
• Infraestructura propia • Capacidad de almacenamiento • Máquinas sofisticadas • Personal capacitado • Cumplimiento de leyes ambientales y tributarias • Calidad de producción • Precios justos • Calidad en atención al cliente	• Expansión de mercado • Adquisición de maquinaria (para tratamiento de consumo humano) • Ampliación de infraestructura • Ampliación de línea de crédito • Ampliación de la gama de insumos agrícolas • Creación de piezas publicitarias
Debilidades	Amenazas
• Frágil planificación en la promoción de servicio. • Carencia de publicidad • Poca continuidad debido al trabajo por ciclo de producción • Falencia de identidad corporativa • Débil posicionamiento de la empresa	• Competencia informal • Inseguridad • Fenómenos naturales • Afectación de plagas • Inestabilidad económica del país. • Escases de materia prima.

ELABORADO POR: MAIGI SABANDO

4.1.4. Influencia de la identidad corporativa en los usuarios o clientes de la Empresa Casa Comercial “Elvis”.

El resultado del estudio de campo basado en la entrevista al Gerente de la empresa Casa Comercial “Elvis” (anexo 4) referente a la identidad corporativa se establece (pregunta 4) que la empresa no cuenta con una marca definida limitando al negocio en su posicionamiento en el cantón y zonas aledañas, determinando necesario estructurar una imagen corporativa que identifique a la empresa del sector competitivo y brinde al cliente o usuario una percepción de la actividad comercial que brinda la empresa. Además, según la encuesta aplicada a los clientes de la empresa (anexos 5) se conoció que el 31% de los proveedores de maíz tienen un contacto con el negocio de 16 a 20 años (pregunta 3), es evidente que durante el lapso de comercialización y funcionamiento de la empresa 67% no han visualizado una imagen corporativa (pregunta 4) esto incide en la elaboración de una alternativa que ayude a ofertar una imagen, identidad y cultura corporativa en el mercado objetivo.

Con un respaldo del 46% se considera de vital importancia la creación de las piezas gráficas (anexo 2) en la empresa para beneficio de la comunidad (pregunta 11), ya que mantendrá informados constantemente a los agricultores de las promociones e innovaciones que otorgue la Casa Comercial Elvis, resaltando también que la imagen de la empresa que se verá posicionará en la mente de los expectantes.

La creación de la guía gráfica tiene como fin, fortalecer las virtudes que tiene la empresa ante su competencia (anexo 2) a través de la elaboración de distintivos y línea gráfica de la Casa Comercial “Elvis” definiendo desde los valores de la marca hasta las directrices del uso de la imagen visual del negocio, (pregunta 8) diferenciándose de forma orinal ante sus competidores según los resultados obtenidos.

El 42% de los encuestados considera apropiada la propuesta 3 debido a los colores y su composición seguido de la propuesta 2, y por último la propuesta 1 (pregunta 12).

A continuación, se presenta la guía gráfica, en donde se detalla la modulación, estructura de oficina, colores corporativos, usos permitidos e incorrectos, de la identidad corporativa que aplicará en las diversas expresiones de la marca.

4.1.4.1. Guía gráfica





CONSTANTES UNIVERSALES DE IDENTIDAD VISUAL

PAPELERÍA CORPORATIVA Y APLICACIONES

- INTRODUCCIÓN
 - FILOSOFÍA ELVIS
 - CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN
 - TAMAÑOS MÍNIMO DE USO
 - COLORES CORPORATIVOS
 - VERSIONES DE LA IMAGEN
 - TIPOGRAFÍAS
 - USOS INCORRECTOS
 - MASCOTA ELVIS
-
- PAPELERÍA – ID. CORPORATIVA

INTRODUCCIÓN

En este manual de identidad corporativa acoge elementos representativos de Elvis.

En primera instancia se estable las directrices en la construcción, usos de las tipografías y aplicaciones cromáticas de la marca en la edición de los diversos documentos que lo ameriten, se deniega la utilización de los identificativos en versiones o formatos distintos a los que se especifican en este manual.

Las normas establecidas en este manual deberán ser respetadas y aplicadas a fin de lograr un alto impacto y posicionar la imagen de Elvis.



GUÍA DE IDENTIDAD CORPORATIVA



LA MARCA

Elvis es una empresa comprometida con la sociedad que busca cumplir lo que promete, a su vez pretende transmitir los valores que la conforman a través de la marca.

GUÍA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

VALORES CORPORATIVOS



Lealtad

Mantenemos los acuerdos comerciales con la total lealtad y transparencia más justa posible.

Pro actividad

Tomamos las mejores decisiones ante cualquier anomalía o situación inesperada en la empresa pensando siempre en el bienestar de nuestros clientes.

Calidad

Servir a nuestros consumidores retándonos continuamente para alcanzar los máximos niveles de calidad en nuestros productos y nunca poniendo en peligro los estándares de seguridad alimentaria proporcionando productos de excelencia productiva.

Trabajo en Equipo

Con la aportación de cada uno de los miembros contribuimos al logro de los objetivos empresariales y sociales de la empresa.

Marcar la diferencia

Reflejarla en todo lo que hacemos gracias a la pasión por ganar y a la creación de brechas respecto de nuestros competidores con lealtad, disciplina, rapidez y una ejecución sin errores.

GUIA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

COMPOSICIÓN

La marca Elvis casa comercial, nace de la simplificación del nombre de la esposa del propietario.

Compuesta por un isotipo que tiene como forma principal la unión del desempeño fuerte de la empresa y el nombre, seguido de el termino casa comercial, como identidad propia de la empresa, refiriendose a la actividad que desenvuelven el mercado.

con una tipografía gruesa, sencilla y estilizada que aportan a los valores que conforman Elvi.



Simbolo

elvis + CASA COMERCIAL =

Logotipo

Actividad



GUÍA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

MODULACIÓN



Modulación

El isotipo de Elvis se plasma en una superficie modular de proporciones 12x4.

El valor de "x" establece la unidad de la medida, así se asegura la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

Área de protección

Se ha determinado un área de protección al rededor del isotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interviengan en la visualización o lectura de la marca.

Esta protección del área de respeto se determina con 2x entorno al isotipo.

*De no respetar el área de seguridad se afectara la legibilidad y se disminuirá el impacto visual que se pretende alcanzar.

GUÍA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

TAMAÑO MÍNIMO DE PREPRODUCCIÓN

Mantenemos los acuerdos comerciales con la total lealtad y transparencia más justa posible.

Simbolo



Impreso



Serigrafía



Digital

Isologo



GUÍA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

COLORES CORPORATIVOS

La percepción visual es el principal sentido que los seres humanos tienen para conocer su entorno. Los colores desencadenan una serie de respuestas y reacciones en nuestro cerebro y sistema nervioso. Una vez que asimilamos el color, nuestro sistema produce una respuesta emocional y lo asociamos a recuerdos, personas, lugares



Expresa la madurez del negocio, punto por el que se caracteriza, refleja a su vez la abundancia, es referente de las bondades del astro rey.

Pantone EAC028

C: 7% – M: 30% – Y: 94% K: 0%
R: 234 – G: 192 – B: 40



Representa la productividad del negocio, tomando como referenciala similitud a la tierra.

Pantone EAC02B

C: 51% – M: 84% – Y: 100% K: 31%
R: 99 – G: 60 – B: 3



Representa para la empresa la naturaleza debido al desempeño que tiene en este ámbito, es para la empresa el significado de la vida.

Pantone 2D7329

C: 94% – M: 39% – Y: 100% K: 5%
R: 45 – G: 115 – B: 41



Derivado de la naturaleza, representando las bondades expresivas del color verde.

Pantone 7CA023

C: 69% – M: 20% – Y: 100% K: 0%
R: 45 – G: 115 – B: 41

GUÍA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

APLICACIONES CROMÁTICAS

Sobre:
Pantone 207329



Sobre:
Pantone 7CA023



Sobre:
Pantone EAC028



Sobre:
Negro



Sobre:
Blanco



GUÍA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

VERSIONES CROMÁTICAS DEL SIMBOLO



Pantone 9DB730



Pantone 2D7329



Pantone EAC028



Pantone FCFBFA



Pantone 633C03



Pantone 020202

GUÍA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

TIPOGRAFÍA

Haraba mais Regular

aQ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Haraba mais bold

aQ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Haraba mais lite

aQ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

La familia tipográfica corporativa de Elvis es la Haraba, su uso se aplica en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Se eligió la tipografía Haraba por su claridad, modernidad y buena legibilidad y terminados que le dan un toque sutil a la composición final del isologo.

GUÍA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

USOS INCORRECTOS



*Distorsión en su proporción vertical



*Distorsión en su proporción horizontal



*Cambio de la tipografía



*Modificar en tonos no autorizados

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

GUÍA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

LA MASCOTA

El uso de la mascota se empleará en diversas piezas gráficas se le podrán añadir elementos de acuerdo a la ocasión o festividad temporal.



PAPELERÍA CORPORATIVA



GUÍA DE IDENTIDAD CORPORATIVA



GANCHOZO MENDOZA QUINTO RAMÓN

052-707-329

LOT. LOS EMILIOS - AV. PAUL TRIVIÑO PERALTA

CONTRIBUYENTE ESPECIAL SEGUN RESOLUCIÓN N. 616
OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD

RUC/ 105612119001

FACTURA

001-001

000000001

AUT. SRI. /1116404021

Fecha de Autorización:10/03/2018

Cliente: _____

C.I./RUC: _____ Fecha: ____/____/____

Dirección: _____ Teléfono: _____

CANTIDAD	DETALLE	P.Unidad	V.Total
Sub Total 14%			
Sub Total 0%			
Descuento			
Sub Total			
I.V.A. 14%			
Valor Total			

Válido hasta 10 de febrero del 2019

Firma Autorizada

Recibí Conforme



ORIGINAL: Adquiriente COPIA: Emisor





4.1.3. Piezas Gráficas para mejorar el posicionamiento de la Empresa Casa Comercial “Elvis” en el Cantón Mocache.

El análisis de la aplicación de piezas gráficas (anexo 4) en los resultados de la entrevista al administrador indica que la manera que utiliza las piezas publicitarias es indudable que en ciertos momentos la empresa maneja algún tipo de piezas gráfica, sin embargo, las mismas no han sido utilizadas de manera correcta, aplicando solo calendarios y radio, pero sin la marca establecida, solo con el nombre del negocio, además también existe el emprendimiento para la inversión de la promoción de los productos y servicios de la empresa.

En los resultados de la encuesta (anexo 5) se establece en la pregunta 5 que el 49% se debe de mejorar la marca por ende la promoción de los productos y servicios que oferta la empresa a la comunidad agrícola, mientras que un 82% no ha visualizado o escuchado ningún tipo de publicidad de la Casa Comercial Elvis, esto incentiva a la aplicación de una alternativa que permita generar beneficios en la promoción de los servicios utilizando piezas graficas que inciden en incrementar el posicionamiento en el cantón Mocache.

Se determina que las piezas gráficas son de vital importancia, ya que al crear composiciones visuales se permiten la difusión de un mensaje o identidad de una empresa, contando con una variedad de usos de acuerdo al formato o utilización que se le desee dar, estas permiten la creación e inserción de la imagen especulada por parte de los clientes hacia la empresa, causando impactos emocionales que motivan la acción de compra o fidelidad para al negocio.

La implementación de una identidad corporativa acciona de manera favorable en la empresa, ya que se causa un ancla identificativa entre el cliente y la Casa Comercial, logrando ampliar su cartera de clientes y permitiendo lograr los objetivos planteados como empresa, llegando así a obtener el posicionamiento merecido después de tantos años laborando en el cantón de Mocache.

Tabla 18. Presupuesto

Estrategia	Costo
Mejora de Identidad Corporativa	
Capacitación de Identidad Corporativa	\$ 350.00
Imagen Corporativa	\$ 450.00
Publicidad impresa	
Flyer	\$ 240.00
Prensa escrita	\$ 150.00
P. Cupones de ofertas	\$ 110.00
Publicidad exterior	
Impresión Publicidad exterior (vallas)	\$ 600.00
Alquiler de estructura para valla	\$ 700.00
Banner	
Impresión banner Roll up	\$ 55.00
estructura	\$ 25.00
P. Radial	
Jingle	\$ 220.00
P. Spot televisivo	
Spot publicitario	\$ 240.00
P. Inflable	\$ 180.00
Dumies	
P. E-Mail Marketing	\$ 50.00
P. Buzón de sugerencias	\$ 40.00
Total, presupuesto	\$ 3.410,00

ELABORADO POR: MAIGI SABANDO

Tabla 19. Estrategias Publicitarias

Casa Comercial “Elvis”	Estrategia	Producto	Objetivo	Medio	Ocasión	Público
	Capacitación sobre la identidad corporativa de la empresa en las instalaciones de la empresa.	Guía de identidad Corporativa	Permitirá que el personal de trabajo mantenga una conducta uniforme mientras se desempeña en la empresa.		Cada vez que comience el ciclo de producción del negocio.	Personal de trabajo
	Circulación de flyer en zonas estratégicamente concurridas como el Coliseo	Flyer Publicitario	Permitirá a los asistentes de este tipo de eventos conocer los beneficios que brindará la empresa por las festividades.		Fiestas de la virgen Día de la raza	Público en general
	Prensa escrita, sección noticias medio ambiente, los días sábado, y domingo.	Periódico	Llegar al público agricultor que hace uso de este medio.	Diario “El rio”		Público en general
	Ubicación vallas exteriores, Vía Mocache/Jauneche Monumento al montubio Entrada a Mocache	Valla exterior	Llegar al transeúnte de forma eficaz y rápida			Público en general
	Ubicación en zonas estratégicas, Stand en Ferias	Banner	Llamar la atención del público, en zonas de mayor afluencia.		Fiestas Patronales	Público en general
	Ofertas / Descuentos	Cupones	Dar a conocer al espectador sobre las ofertas que brinda la empresa, en determinadas fechas.	Navidad Fiestas de Mocache		Clientes de la empresa

	Emitir una cuña radial, los días sábado y domingo 5:00 pm por el programa zona activa.	Cuña	Tener mayor alcance en zonas de dificultosa información.	Radio Viva		Público en general
	Emisión de spot publicitario animado, los días sábado y domingo 10:00 am por el programa futuagro.	Spot Publicitario	Ayudará al espectador a la comprensión de forma dinámica acerca de los servicios que brinda la empresa.	Mocache Tv		Público en general
	Colocación de dumies para atraer a los clientes.	Dumies	Ayudará a atraer la curiosidad de muchos, sirve como complemento de otras piezas gráficas	Instalaciones de la empresa Stand en Ferias		Público en general
	E-mail Marketing	E-Mail	Hacer conocer la identidad de la empresa a las grandes industrias con las que se establecen negocios.	Correo Empresarial		Público en general
	Colocación de buzón para notificar novedades o quejas por parte del personal de trabajo o clientela.	Buzón de sugerencias	Permitirá al cliente manifestar sus quejas, sugerencias o comentarios de manera anónima.	Instalaciones de la empresa		Clientes de la empresa
	Promoción de Mascota publicitaria	Ubicación en piezas de publicidad	Permitirá al expectante identificar de manera rápida la marca.			Público en general

ELABORADO POR: MAIGI SABANDO

a. Capacitación de Identidad Corporativa

Mediante la capacitación el personal de la empresa podrá informarse acerca de las pautas, reglas, valores de la empresa, misión, visión, y cuáles son los objetivos que se te pretende cumplir como empresa, exponiendo los puntos relevantes como formar de atención y comportamiento corporativo, y atención al cliente.

Con esta estrategia se pretende tener homogeneidad en el personal de la empresa, marcando la diferencia ante la competencia.

Tabla 20. Capacitación sobre identidad corporativa

Hora	Lunes	Martes	Miércoles
9:00 a 12:00 AM	Quienes Somos	Saludo Corporativo	Manejo De Comunicación Interna
	Misión	Atención Al Cliente	Actividad Recreativa
APERITIVO			
1:00 a 4:00 AM	Reglas De La Empresa	Uso De Uniforme	Uso De Maquinarias
	Valores De La Empresa	Cómo Actuar Ante Reclamos	Actividad Recreativa

ELABORADO POR: MAIGI SABANDO

b. Flyer

Es un medio publicitario bastante económico, con el que se pretende llegar de manera directa al expectante, manifestando en el de manera creativa se expresan las interrogantes que tiene el consumidor, o se da a conocer los servicios que ofrece la empresa, generalmente son de tamaño A5.



Figura 19. Flyers publicitarios

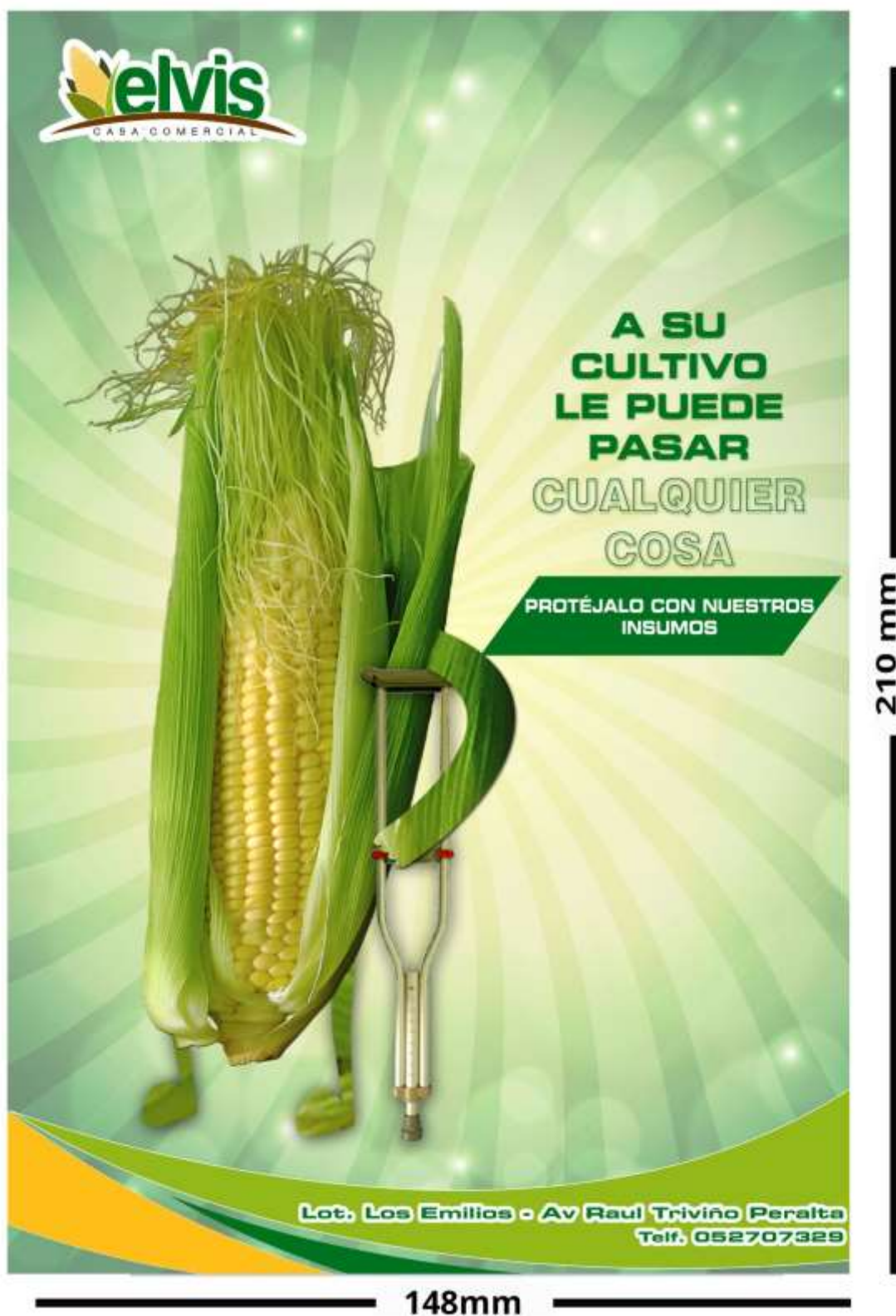


Figura 20. Diseño de flyer temporada de siembra

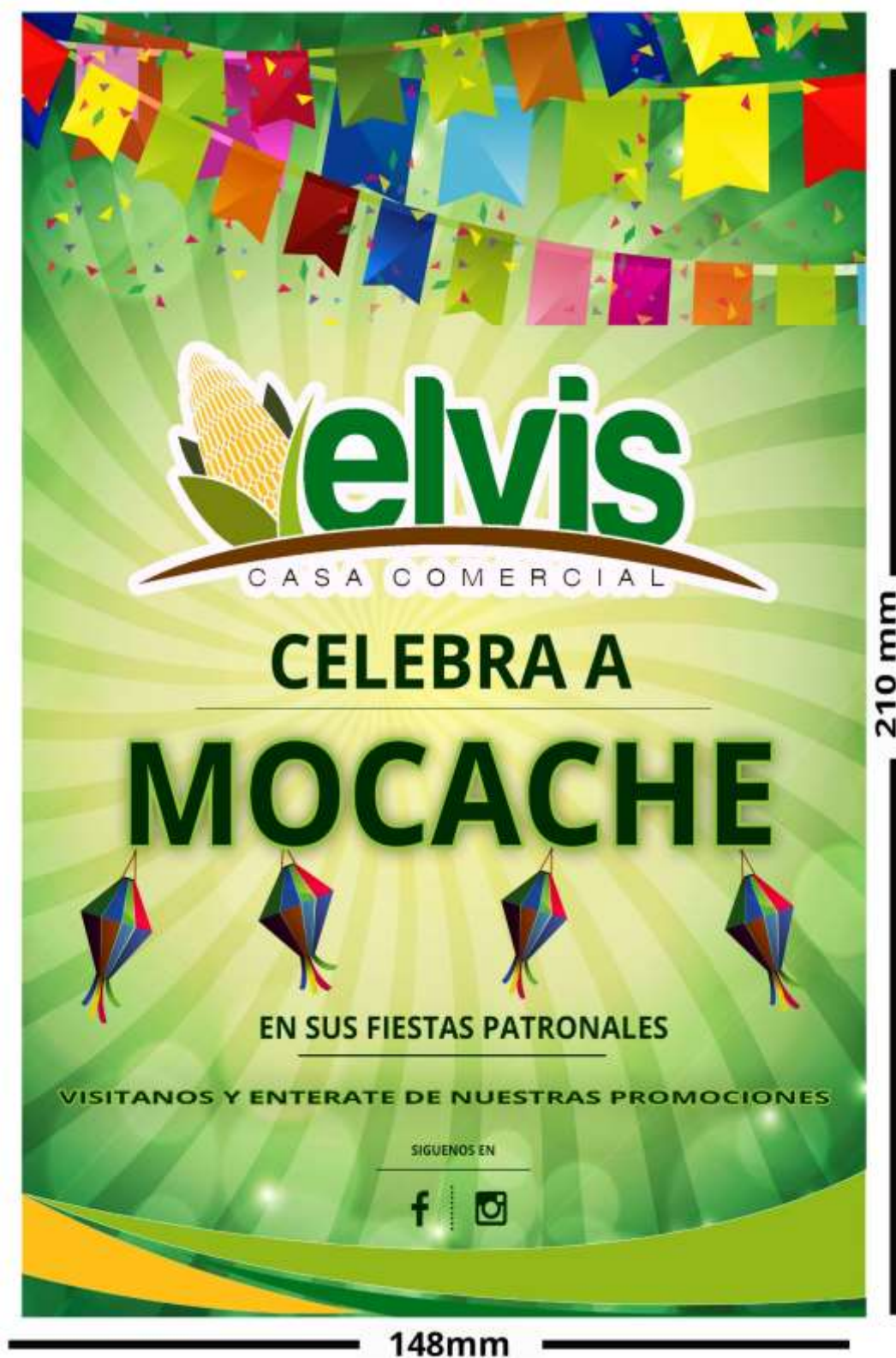


Figura 21. Diseño de flyer temporada fiestas de Mocache



Figura 22. Diseño de flyer temporada navideña

c. Prensa escrita

La implementación de una pieza gráfica en un periodico, es de vital importancia para acceder a la información, y aunque muchos comentan que ha sido sustituido por el Internet, existe una gran cantidad de público que se informa a través de este medio, siendo el segundo favorito en zonas agricolas, esta pieza gráfica será implementada en el diario El Río, por ser el más utilizado en los sectores aledaños a Elvis, con una medida de 40cm x 32cm en la portada del diario.



Figura 23. Diseño en diario El Río

d. Publicidad Exterior

Las vallas publicitarias son un importante medio de comunicación, estos tienen como finalidad llegar al espectador y comunicar de forma rápida y eficaz, son también un complemento para las piezas gráficas realizadas en otros soportes, actuando como recordatorio a las diversas publicidades efectuadas. Teniendo como finalidad llegar a un sin número de expectantes que por otros medios se tornaría dificultoso con medias de 4m x 2m.



Figura 24. Diseño de vallas exteriores

e. Banner roll up

Este tipo de piezas gráfica es ideal para ser utilizada en numerosas y distintas formas, ya que se adapta a cualquier espacio, es muy usada en las ferias, fiestas y eventos en donde se reúnen grandes multitudes, a través de este medio se podrá llegar a un público mas extenso, teniendo como fin el posicionamiento de la marca Elvis.



Figura 25. Diseño de banner roll up

f. Cupones de ofertas

Son tan llamativos a los ojos del espectador ya que recibe beneficios, estos se aplican periódicamente para no saturar al consumidor, se aplican a los clientes frecuentes de la empresa, y también al público en general, siempre que cumplan con los pre requisitos establecidos en la oferta o cupón.

elvis
CASA COMERCIAL

Casa Comercial Elvis

Te invita a participar
en el sorteo de
10 pavos y 20 canasta navideñas
llena el cupón con tus datos
y gana!

Nombre _____
Telefono _____
Dirección _____

148mm 210 mm

Figura 26. Diseño de cupón de ofertas

Los cupones son una estrategia de fidelización, ya que se establece que, por la compra de un producto, se hace acreedor a un obsequio o algún beneficio por parte de la empresa, son de gran importancia, ya que permite al cliente sentir una motivación por las compras que realice.



Figura 27. Boletos para la entrega de premios en los sorteos realizados

g. Jingle

Esta forma de expresión publicitaria llega a un público selecto con el fin de informar acerca de la comercialización de un producto o servicio, la aplicación de un jingle de ver claro y preciso, señalando los servicios o propiedades del producto, como contactarse, direcciones, haciendo uso de elementos sonoros atractivos al oyente.

Tabla 21. Estrategias Publicitarias

Control	Micro	Duración
1	Casa Comercial Elvis te brinda...	9 seg.
2	Una variedad de agro insumos, abonos, semillas, insecticidas, y todo lo que necesites para la correcta producción de tu cultivo	15 seg.
3	Visítanos, estamos ubicados en lotización los Emilios, av. Raúl Triviño Peralta.	15 seg.
4	Casa Comercial Elvis, somos fiel al agro...	9 seg.

ELABORADO POR: MAIGI SABANDO

h. Spot publicitario

Esta pieza audiovisual tiene como finalidad llegar a un determinado público por lo general son de corta duración hasta 60 segundos, se torna como una forma dinámica y creativa de llegar al público, informando de manera eficaz y creando también un recordatorio en los expectantes por su manera de expresión, es calificada como una herramienta de máxima persuasión.

Tabla 22. Guión técnico a 3 columnas

Plano/imagen	Acción	Sonido
1 P.G. Mascota	Entrada de mascota	Efecto luz encendida
2 P.G.	Muestra de servicios	Música instrumental
3 P.D	Ampliación de logo	Efecto clic
4 P.D	Ubicación y contactos	Música instrumental

ELABORADO POR: MAIGI SABANDO



Figura 28. Diseño de spot publicitario

i. Dumies publicitarios

Producen el público alta recordación de la marca, ya que son exhibiciones de alto impacto visual, son medio de publicidad económico y muy creativo, son versátiles y fácil traslado, haciendo notable la diferenciación entre una empresa y su competencia.



Figura 29. Dumies publicitario

j. E-mail Marketing

Es una herramienta de gran utilidad y con muy bajo presupuesto, ya que permite llegar al cliente de manera personalizada y directa, los resultados de este tipo de estrategia pueden ser de forma inmediata, de tal forma que de existir alguna duda o pregunta por parte del cliente, esta debe ser respondida lo más pronto posible, este método de publicidad se está utilizando mucho en la actualidad debido a su eficacia.

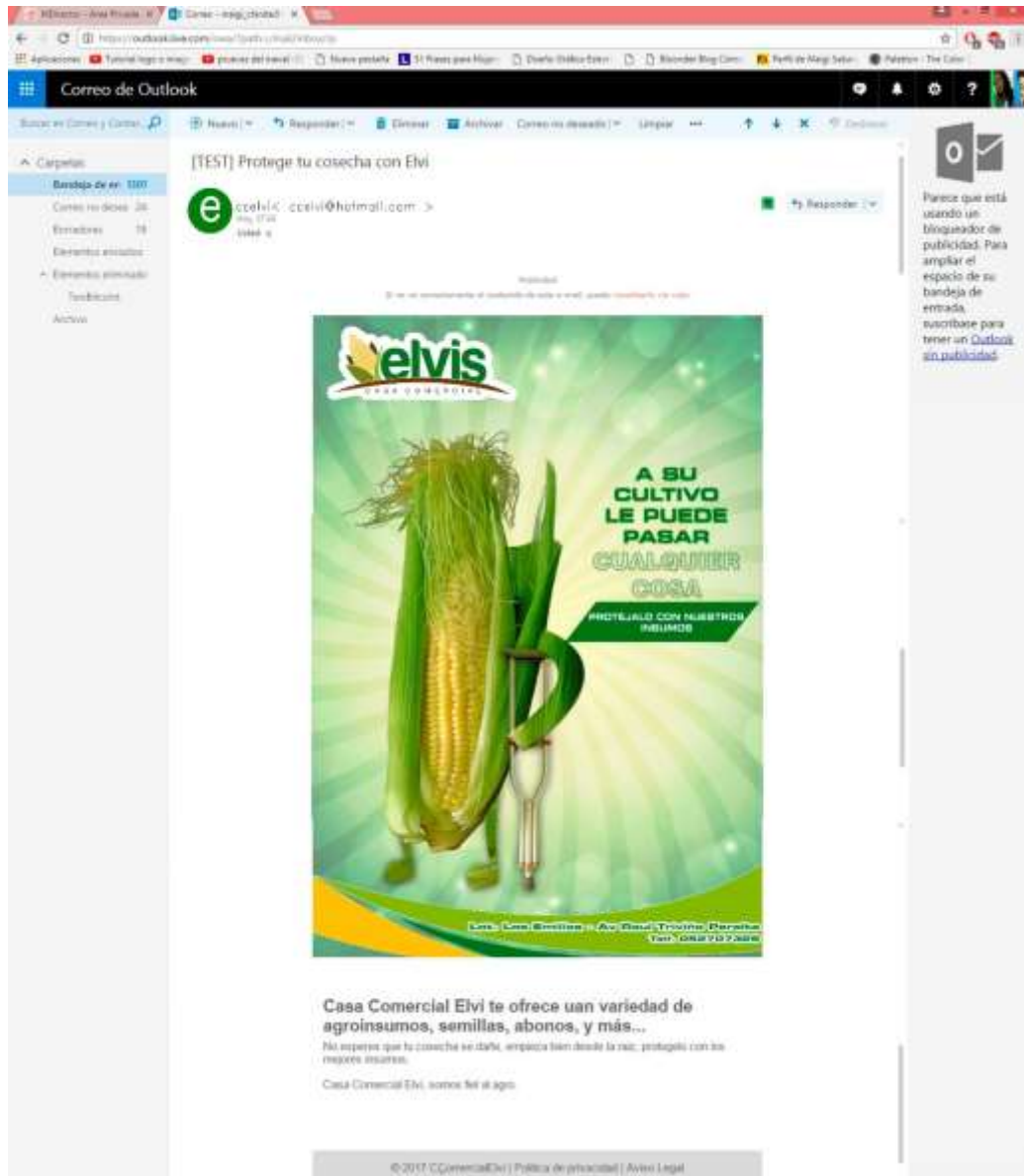


Figura 30. E-mail Marketing

k. Buzón de sugerencias

Este canal de comunicación permite manejar de manera directa las situaciones que causan inconformidad, sugerencias o comentarios, siendo una forma de expresión en los clientes y empleados de la empresa para mantener un buen clima laboral, se pretende que este tipo de público comprenda que para la empresa es importante escucharlos, causando así un lazo estrecho de compromiso por mejorar diariamente como marca.



Figura 31. Buzón de sugerencias

1. Mascota publicitaria

El uso de un divertido personaje que represente a una marca causa un vínculo amigable en el consumidor, que permite la fijación de conceptos, conocidos como el más poderoso para fijar emociones u acciones entre la empresa y el cliente.



Figura 32. Diseño de mascota

4.2. Discusión

El resultado del diagnóstico en la Casa Comercial “Elvis” dedicada al secado y pilado de maíz entre otros productos se establece que sus principales fortalezas son la infraestructura propia, la capacidad de almacenamiento y personal capacitado, las oportunidades son la ampliación de línea de crédito, además de la gama de insumos agrícolas, las debilidades evidenciadas son la carencia de publicidad, falencia de identidad corporativa y débil posicionamiento de la empresa, entre sus amenazas están los fenómenos naturales, afectación de las plagas, es indispensable mejorar la promoción de la empresa y una identidad gráfica que permita posesionar la marca en la mente del consumidor, se afirma la relación con la investigación de López A. (2016) [74] sobre la gestión comunicacional, se determina que es de vital importancia el análisis de la situación interna y externa de la comunicación en el entorno empresarial y así tomar las medidas oportunas dentro de los diversos parámetros en su estructura corporativa que le otorgue reputación, y fidelidad a su marca, determinando el papel indispensable que juega un diagnóstico situacional para la promoción y diseño de estrategias de comunicación que mejoren la oferta de su identidad corporativa incrementando su posicionamiento y crecimiento comercial.

En base a los resultados se determinó que la empresa no cuenta con una marca definida limitando al negocio en su posicionamiento en el cantón y zonas aledañas, además según la encuesta el 67% de los clientes no han visualizado una imagen corporativa, esto incide en la elaboración de una alternativa que ayude a ofertar una imagen, identidad y cultura corporativa en el mercado objetivo, se estableció necesario la creación de una guía gráfica tiene como fin de fortalecer las virtudes que tiene la empresa ante su competencia a través de la elaboración de distintivos y línea gráfica de la Casa Comercial “Elvis”, además se implementó en el estudio un buzón de sugerencias para mejorar la comunicación interna de la empresa, en comparación del estudio de Encinas M. (2010) [75], destaca en su investigación de identidad visual para la empresa Stars & Co, que al involucrar la identidad corporativa en una empresa se logra persuadir, atraer, e impulsar al público objetivo de forma única a ser partícipe del consumo del producto o servicio que se esté ofertando, es visible también que logró infundir en los consumidores la identidad de la empresa, cultivando una idea perceptiva de la marca y logrando a futuro el incremento en nivel de posicionamiento.

La aplicación de las piezas gráficas según el administrador de la empresa no son aplicadas correctamente, en las encuestas efectuada a los clientes reflejo que un 49% se debe de mejorar la marca por ende la promoción gráfica porque el 2% no han visualizado o escuchado ningún tipo de publicidad de la Casa Comercial Elvis, incentivando a la planificación de estrategias que permitan difundir los productos y servicios de la empresa a fin de mejorar su segmento objetivo en el cantón Mocache, basado el estudio de Sibrián C. (2009) [76], se resalta que las piezas gráficas ayudan a la promoción de los productos o servicios, además establecen que lograron atraer a un mayor volumen de clientes ejecutando una buena comunicación gráfica con el público objetivo, promoviendo los eventos a través de las composiciones gráficas que comunicaron las novedades y anticipo la ejecución del mismo empleando de forma estratégica mensajes claros y directos, es evidente que la correcta aplicación de piezas gráficas causan un impacto notorio ante el espectador, causando un ancla visual entre el público objetivo y el comunicador.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Basado en los objetivos planteados se establecen las siguientes conclusiones:

- La investigación de la situación actual interna y externa de la Casa Comercial “Elvis”, determinó que las debilidades evidenciadas son la carencia de piezas gráficas que ayuden a promocionar los productos y servicios, además de la inexistencia de una identidad corporativa que identifique a la empresa esto genera un débil posicionamiento del negocio en el mercado objetivo, ocasionando desventajas en el sector competitivo del cantón Mocache.
- Se determinó que la influencia de la identidad corporativa es débil en los usuarios o clientes de la Empresa Casa Comercial “Elvis” debido que no presenta una marca definida que la represente según la encuesta los clientes no han visualizado una imagen corporativa, afectando la promoción y difusión de sus servicios y productos al sector agrícola, se estructuró una guía gráfica que permita delimitar a la empresa a la aplicación y concientización de una cultura corporativa para brindar a los clientes una representación de calidad, seguridad y responsabilidad.
- Se Creó piezas gráficas, basado en los resultados se debe mejorar la marca por ende la promoción gráfica los clientes no han visualizado o escuchado ningún tipo de publicidad, además se establecieron las piezas gráficas como periódico, roll up, valla exterior, flyer, cupones, cuña, spot publicitario, E-Mail, buzón de sugerencias, dumies entre otras que ayudan mejorar el posicionamiento de la Empresa Casa Comercial “Elvis” en el Cantón Mocache.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda establecer un cronograma donde se planifique y estructure las estrategias que ayuden a mejorar la aplicación de las piezas gráficas y aporten a incrementar la demanda de la Empresa Casa Comercial “Elvis”.
- Impulsar la utilización de la imagen corporativa en las diversas actividades que realice la empresa Casa Comercial “Elvis” basado en los lineamientos de la guía grafica que orienta sobre los usos adecuados de la marca e incrementar la segmentación de la marca en el mercado objetivo.
- Es importante la innovación constante en el diseño de piezas gráficas acordes al crecimiento del mercado, además mantener la fidelidad de los clientes, brindando la respectiva información acerca de las promociones y beneficios que se les ofrece, para incrementar su posicionamiento en el Cantón Mocache.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

6.1. Literatura citada

- [1] Claudia Luján , Piezas Gráficas, 2012.
- [2] M. Egúaras, Piezas gráficas para crear marca y potenciar tu trabajo, 2015.
- [3] Berrueta, Lopez, Piezas Publicitarias, 2012.
- [4] C. d. Rosario, La pieza gráfica: El complemento perfecto en la campaña publicitaria, 2009.
- [5] F. Adria, Técnicas creativas para elaborar piezas publicitarias #1 la exageración, Valencia: Dicreato Consulting, 2011.
- [6] Luciano Moreno, Elementos gráficos para el diseño, 2005.
- [7] J. P. Porto y M. Merino, *Definición De Gráfico*, 2009.
- [8] Fernando Coto, Producción de Piezas Gráficas, 2010.
- [9] E. H. R., Diseño y comunicación gráfica, Bogota: Graphigrupo, 2009.
- [10] B. Lucia Salazar, Las Piezas Gráficas en Publicidad, 2014.
- [11] A. N. Ortiz, Piezas publicitarias desde los medios impresos, A. R. Fernández, Ed., Medellin.
- [12] A. N. Ortiz, Piezas Gráficas, Esteban Carlos Agüero Ojeda ed.
- [13] J. Villafañe, *Sobre Composición Visual - Teoría General De La Imagen*, Madrid: Ilustrando ando.
- [14] M. C. V. Rodríguez, La traducción publicitaria: comunicación y cultura, Valencia: illustrated, 2004.
- [15] P. C. T. M. P. O. C. L. A. B. A. Marín, Transcripción de Diagramación de piezas gráficas, 2013.
- [16] Carles Gili, Tipos de Medios, Soportes y Formatos Publicitarios, 2013.
- [17] Enric Ros, Bienvenidos a la era de la publicidad digital, 2017.
- [18] Patricio Giacomino, *El Lenguaje Visual. Introducción Y Proceso Creativo.*, 2013.
- [19] A. D. G. Maria Carla Prette, Comprender el arte y entender su lenguaje, Madrid: Susaeta, 2012.
- [20] D. SCHEINSON, DINÁMICA DE LA COMUNICACIÓN, 1998.

- [21] S. E. D. T. M. T. M. y. A. V. Elena Añaños, *Psicología y comunicación Publicitaria*, Barcelona: Servei de Publicacions, 2008.
- [22] W. Hernández, *La Comunicación Publicitaria.*, 2013.
- [23] M. B. Roberto Rollié, *La enseñanza del diseño en comunicación visual*, Nobuko, 2004.
- [24] A. Borrini, *Publicidad, diseño y empresa*, Buenos Aires : Infinito, 2006.
- [25] American Marketing Asociation, *Publicidad*.
- [26] J. C. Abraham Moles, *Publicidad y Diseño*, Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2005.
- [27] L. Bassat, *El libro rojo de la publicidad*, Barcelona: Random House Mondadori, S. A, 1993.
- [28] M. G. Uceda, *Las claves de la publicidad*, ilustrada ed., ESIC Editorial, 2001.
- [29] B. L. Vázquez, *Publicidad emocional: estrategias creativas*, Madrid: ESIC Editorial, 2007.
- [30] T. C. O'Guinn y C. T. A. y. R. J. Semenik., *Publicidad*, México: Thomson Editores, 1999.
- [31] Georgina Martínez, *Publicidad*, El salvador, 2010.
- [32] H. M. Lamb, *Marketing*, Sexta Edición ed., Mexico: Editorial Thompson, 2002.
- [33] J. M. S. d. V. Ancín, *El plan estratégico en la práctica*, ESIC Editorial, 2012.
- [34] A. Francés, *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral*, Pearson Educación, 2006.
- [35] Nelly Paola Armas, *Cómo elaborar un plan de lanzamiento de nuevos productos*, Foroalfa, 2017.
- [36] Kristie Lorette, *Un análisis situacional de un plan estratégico de marketing*, La Voz de Houston and the Houston Chronicle., 2017.
- [37] M. L. C. González, *Formación en Instituciones Y Empresas: Cómo Planificar, Elaborar Y Evaluar Un Plan de Formación*, Editorial UNED, 2012.
- [38] G. A. Philip Kotler, *Marketing: Edicion para Latinoamerica*, Pearson Educación, 2001.
- [39] M. Á. G. L. Miguel Ángel Sanz González, *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*, Madrid: ESIC Editorial, 2005.

- [40] C. i. portal, Nachrichten Agenturen Styleguides Termine Young Guns CI Organisationen Bücher Portale Rankings Mediathek Jobs, Deutschland, 2003.
- [41] J. M. Lafuente, Protocolo empresarial: Una estrategia de marketing, ESIC Editorial, 2003.
- [42] G. Dowling, strategies for developing the corporate brand., London.: Corporate reputations:, 1994.
- [43] E. a. J. S. Selame, The company image: building your identity and influence in the marketplace:, New York: John Wiley & Sons., 1988.
- [44] V. Napoles, Corporate identity design., New York: Van Nostrand Reinhold. , (1988).
- [45] P. Capriotti, Planificación estratégica de la imagen corporativa, Grupo Planeta (GBS), 1999.
- [46] H. M. B. G. G. M. Diego Apolo Buenaño, Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad, Quito, Ecuador: Facultad de Comunicación - Universidad Tecnológica Equinoccial, 2014.
- [47] G. Marshall, El Naming, Ilustrada Hermandad de Diseñadores.
- [48] S. D. Freijeiro, Técnicas de Comunicación, Ideaspropias Editorial S.L., 2010.
- [49] P. Capriotti, Planificación estratégica de la imagen corporativa, 1999.
- [50] K. E. Clow y B. Donald, Publicidad, promoción y comunicación, México: Pearson Educación, 2010.
- [51] J. M. Lafuente, Protocolo empresarial: Una estrategia de marketing, ESIC Editorial, 2003.
- [52] G. Marshall, Diferencia entre Identidad Corporativa e Imagen Corporativa, Ilustrada Hermandad de Diseñadores.
- [53] R. Hoyos, Branding el arte de marcar corazones, Ecoe Ediciones, 2016.
- [54] S. M. Davis, La Marca: máximo valor de su empresa, Pearson Educación, 2002.
- [55] Xavier Moraño, Estrategias de Posicionamiento, Empirica Influentials & Research, 2010.
- [56] R. M. Á. d. B. David A. Aaker, Construir marcas poderosas, Barcelona: Grupo Planeta (GBS), 1996.
- [57] J. Trout, Posicionamiento., México: McGraw Hill, 1997.
- [58] J. M. S. d. V. Ancín, El plan estratégico en la práctica, Madrid: ESIC Editorial, 2012.

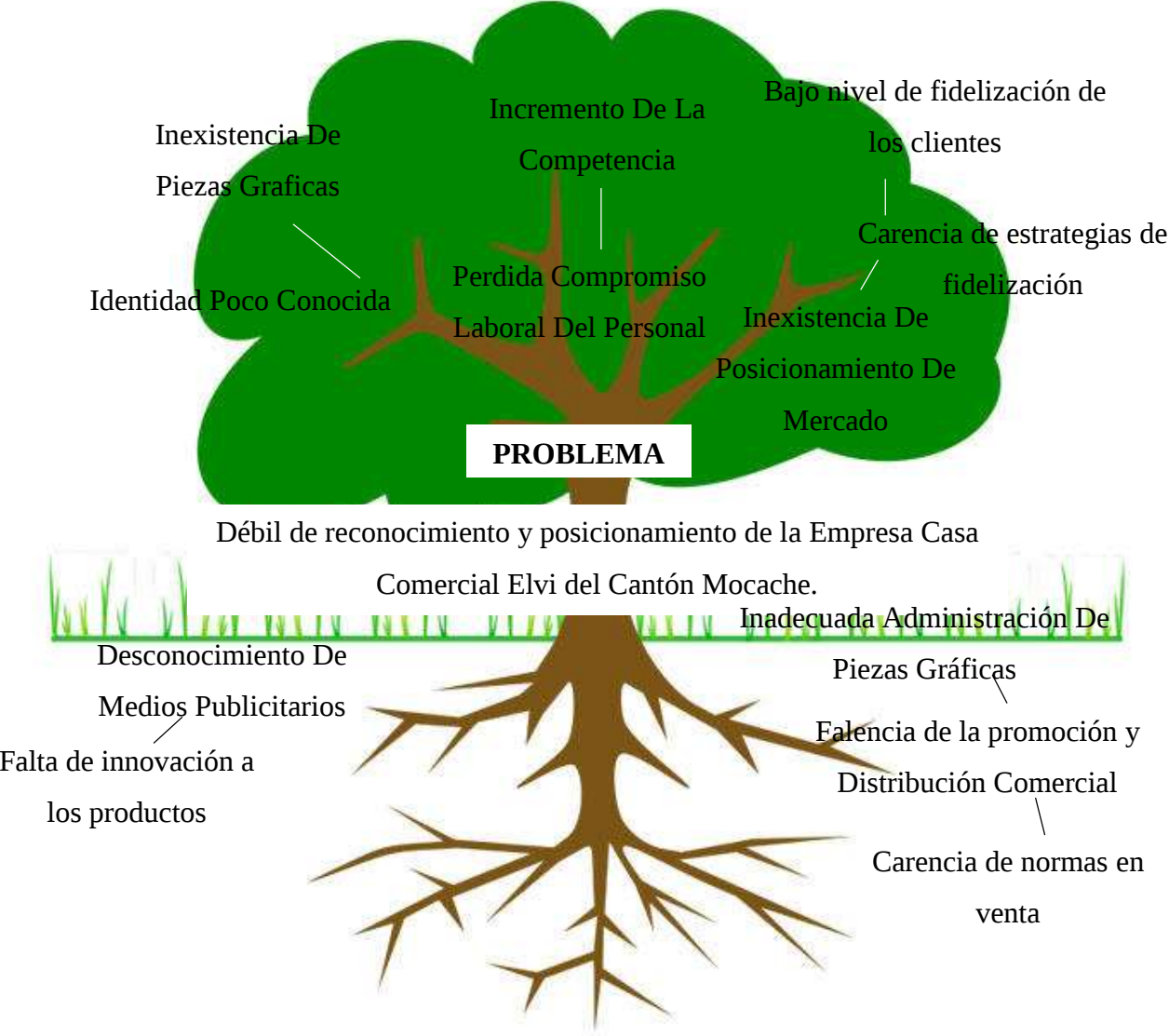
- [59] K. L. K. Philip Kotler, DIRECCION DE MARKETING, Naucapan de Juarez: Pearson Educación, 2009.
- [60] P. Y. A. G. KOTLER, *Marketing*, México: PEARSON EDUCACIÓN, 2012.
- [61] P. Kotler, *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*, Pearson Educación, 2002.
- [62] G. Kawasaky, *Como volver locos a tus competidores*, Barcelona: Planeta, 1998.
- [63] L. Iniesta, *Máster en marketing: Todo cuanto hay que saber sobre el marketing estratégico, táctico y operativo*, Segunda Edición ed., Madrid: Grupo Planeta (GBS), 2005.
- [64] Marketing Zaragoza, *Tipos de marketing, Posicionamiento Web SEO*, 2015.
- [65] Marketing4food, *Marketing y Publicidad Alimentos, Bebidas y Gran Consumo*, marketing4food, 2017 .
- [66] Ing. Agr. Mariano Larrazabal, *Tenemos que redefinir la estrategia del Marketing Agropecuario*, Alltech, 2017.
- [67] X. L. Otero, *Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional.*, Univ Santiago de Compostela, 2007.
- [68] Ivan Thompson, *¿QUÉ ES MARKETING DIGITAL?*, MarketingIntensivo, 2012.
- [69] Coleman CBX - Effective Branding, *Qué es branding corporativo y en qué se diferencia del branding personal*, Barcelona: Coleman CBX., 20015.
- [70] adn studio, *Plan de fidelización de clientes a través del branding y el programa corporativo*, Barcelona: adn studio creatius publicitaris S.L..
- [71] IIEMD - Instituto Internacional Español de Marketing Digital, *Marketing Digital/Cobranding / Que Es Cobranding*.
- [72] Ivan Lopez, *Análisis y opinión sobre identidad corporativa*, Brandemia, 2012.
- [73] Branderstand, *Co-branding y las alianzas de marca*, I. Ochoa, Ed., Branward, 2016.
- [74] A. López, “Gestión comunicacional y su incidencia en el posicionamiento del público objetivo de la empresa Lonazacorp Web Solutions de la ciudad de Quevedo”, Quevedo: Universidad Tecnica Estatal de Quevedo, 2016.
- [75] M. D. L. E. Hurtado, *Identidad visual corporativa para la empresa: STARS & CO*, Ciudad Obregon/Sonora, 2010.
- [76] S. L. Celia, *Diseño de piezas gráfica para promover el turismo interno en la feria de las flores y las palmas en la cuidad de panchimalco*, La libertad, 2009.

- [77] M. G. M. Bayardo, *Introducción A La Metodología De La Investigación Educativa*, Progreso, 1987, p. 42.
- [78] Tamayo y M. Tamayo, *La Investigación*, Arfo Editores LTDA., 1999.
- [79] L. C. Sánchez, *Metodología De La Investigación Científica Y Tecnológica*, Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 2012.
- [80] B. Torres y C. Augusto, *Metodología De La Investigación Para Administración Economía, Humanidades Y Ciencias Sociales*, Mexico: Pearson Educación, 2006.
- [81] C. A. B. Torres, *Metodología De La Investigación*, Pearson, 2010.
- [82] M. Eguaras, *Piezas gráficas para crear marca y potenciar tu trabajo*, Consultoria Editorial, 2015.
- [83] J. Parreño, R. Pérez y G. I. , Nuevas fórmulas publicitarias: los advergames como herramienta de las comunicaciones de marketing/New advertising formats: advergames as a marketing communication tool., Cuadernos de Gestión., 2012.
- [84] D. Arévalo, Ecuador tiene un mercado publicitario con multiplicidad de actores, Grupo EL COMERCIO , 2013 .
- [85] M. J. M. Burgos, Publicidad: ‘made in Ecuador’, El Universo, 2013.
- [86] J. Costa, La Imagen De Marca: Un Fenomeno Social, Paidós Iberica., 2004.
- [87] Enciclopedia Culturalia, *Pieza Significado*, Enciclopedia Culturalia, 2013.
- [88] Mariana Eguaras, *Piezas gráficas para crear marca y potenciar tu trabajo*, Consultoria Editorial, 2015.
- [89] Enciclopedia Culturaria, *Definición, Concepto, Significado De Pieza*, Enciclopedia Culturaria, 2013.
- [90] C. Méndez, *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias*, Limusa., 2006.
- [91] C. Sabino, *El proceso de investigación.*, Editorial Episteme., 2014.
- [92] Universo de Formulas, *MUESTREO ESTRATIFICADO*.
- [93] R. Sampieri, C. Collado y P. Lucio, *Metodología de la investigación.*, Edición McGraw-Hill., 1996.
- [94] E. J. David A. Aaker, Liderazgo de marca, Barcelona: Grupo Planeta (GBS, 2005.
- [95] S. M. Davis, La Marca: máximo valor de su empresa, Pearson Educación, 2002.

CAPÍTULO VII

ANEXOS

Anexo 1. Árbol del problema relación causa – efecto



Anexo 2. 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

CARTERA DE CLIENTES DE LA CASA COMERCIAL “ELVIS”

1. ¿Cuánto tiempo lleva dedicado al sector agrícola (maíz)?

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

2. ¿Cómo conoció la empresa Casa Comercial “Elvis”?

- Radio ()
TV ()
Prensa ()
Medios impresos ()
Recomendación ()
Otros _____

3. ¿Cuánto tiempo lleva ofertando su producto a la empresa?

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

4. ¿Conoce la marca de la empresa Casa Comercial “Elvis”?

Si ()

No ()

5. ¿Considera usted que se debe mejorar la marca del negocio?

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Indiferente ()

Desacuerdo ()

Muy en desacuerdo ()

6. ¿Ha visto o escuchado la publicidad de la empresa Casa Comercial “Elvis”?

Si ()

No ()

7. ¿Cree necesario que la empresa mejore la publicidad, promoción de sus servicios y productos?

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Indiferente ()

Desacuerdo ()

Muy en desacuerdo ()

8. ¿Qué factores influyen para que usted mantenga su fidelidad con la Casa Comercial “ELVIS”?

Descuentos ()

Promociones ()

Precio ()

Calidad ()

Otros _____

9. ¿Cómo califica el posicionamiento de la empresa Casa Comercial “Elvis” en el cantón Mocache?

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

10. ¿Cuáles de las siguientes piezas gráficas utiliza usted para informarse?

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

11. ¿Considera usted que las piezas gráficas (publicidad-promoción) ayudara al agricultor a conocer la mejor opción para la venta de sus productos?

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

Gracias por su colaboración...

Anexo 3. 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 CASA COMERCIAL
“ELVIS”**

- 1. ¿Cuánto tiempo lleva la Casa Comercial “Elvis” ofertando sus servicios?**
.....
- 2. ¿De qué manera dirige las piezas gráficas publicitarias su empresa (publicidad y promoción)?**
.....
- 3. ¿Cuáles son los medios publicitarios que usted utiliza para la promoción de su negocio?**
.....
- 4. ¿Usted cuenta con una marca definida en su negocio?**
.....
- 5. ¿Considera necesario estructurar la imagen corporativa de su empresa?**
.....
- 6. ¿Usted estaría dispuesto en invertir para promocionar los servicios de la empresa?**
.....

7. ¿Cómo califica la competencia en el mercado del cantón Mocache?

.....

8. ¿Qué realiza la empresa para mantener fidelidad de sus clientes?

.....

9. ¿Qué expectativas tiene sobre el nivel de posicionamiento de la Casa Comercial “Elvis”?

.....

10. ¿Cuáles son las fortalezas de la empresa?

.....

11. ¿Mencione las oportunidades que posee la empresa?

.....

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

.....

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

.....

Anexo 4. Fotos



Foto 1. Entrevista al administrador



Foto 2. Encuesta aplicada a clientes de la empresa



Foto 3. Casa Comercial Elvis



Foto 4. Insumos de venta