



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Proyecto de investigación previo a la
obtención del título de Ingeniero en
Marketing.

Título del Proyecto de Investigación:

**Plan de comunicación corporativa para la empresa Garcigraf en el cantón Quevedo,
año 2016.**

Autor:

Rubén Leonel Cevallos Anchundia

Director del Proyecto de Investigación:

Ing. Guillermo Angamarca Izquierdo, M.Sc.

Quevedo – Ecuador.

2016

Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo, Rubén Leonel Cevallos Anchundia, 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.

f. _____

Rubén Leonel Cevallos Anchundia

C.I. 1205521493

Certificación de culminación del proyecto de investigación

El suscrito, **Ing. Guillermo Angamarca Izquierdo M. Sc.**, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el estudiante egresado, **Rubén Leonel Cevallos Anchundia**, realizó el Proyecto de Investigación de grado titulado, **“PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA GARCIGRAF EN EL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2016”**, previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

.....

Ing. Guillermo Angamarca Izquierdo M.Sc.

DIRECTOR

Certificado del reporte de la herramienta de prevención de coincidencia y/o plagio académico

	
Document	tesis leonel SET.docx (D15424071)
Submitted	2015-09-26 11:19 (-05:00)
Submitted by	Angamarca Izquierdo Guillermo Remigio (gangamarca@uteq.edu.ec)
Receiver	gangamarca.uteq@analysis.orkund.com
Message	Tesis Cevallos Show full message
	10% of this approx. 41 pages long document consists of text present in 5 sources.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título:

PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA GARCIGRAF EN EL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2016.

Presentado a la Consejo Académica como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

Aprobado por:

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Carlos Martínez Medina M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Eduardo Menoscal Chele M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Carlos González Guanín M.Sc.

QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR

2016

Agradecimiento

El autor deja constancia de su agradecimiento a las siguientes instituciones y personas:

En primer lugar a Dios, por guiarme por el camino del bien, a mis padres en especial a mi madre quien le agradezco inmensamente por darme la vida, por sus consejos, su apoyo incondicional el mismo que me ha incentivado a continuar con mi meta establecida.

Mi agradecimiento a los Directivos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, en especial al **Ing. Guillermo Angamarca Izquierdo M.Sc**, por su colaboración, conocimiento, y apoyo brindado en la elaboración de la tesis y a los catedráticos de la carrera de Ingeniería en Marketing que durante mis años de estudios de tercer nivel fueron quienes en forma desinteresada pusieron de manifiesto sus conocimientos para lograr mi formación académica integral.

Y a todas y cada una de las personas que son parte de mi vida, que de una u otra manera han colaborado en la culminación exitosa de la investigación desarrollada.

Dedicatoria

Este trabajo de investigación realizado con esfuerzo y dedicación va dedicado a Dios por darme la salud, fortaleza diaria y lograr mis metas propuestas, a las personas que de una u otra forma han contribuido para su realización, a mis padres en especial a mi madre la persona que más amo y que en todo momento me brindó su apoyo de manera incondicional.

A mi familia y amigos por brindarme su amistad sincera y estar conmigo en todo momento e incentivarme a continuar aun cuando se presentaron obstáculos, y a todos los docentes que durante todo este tiempo portaron su granito de arena para ser de sus estudiantes unos excelentes profesionales.

Resumen Ejecutivo

La presente investigación se llevó a cabo en el Cantón Quevedo, Provincia de los Ríos, República de El Ecuador. Se la efectuó durante el tercer cuatrimestre del año 2015. Se planteó como objetivo general: “Diseñar un Plan de Comunicación Corporativa para la empresa “Garcigraf” en el cantón Quevedo, año 2016.” La investigación arribó a las siguientes conclusiones: actualmente la imprenta Garcigraf presenta un nivel de aceptación de su imagen un poco aceptable sin embargo existe un nicho de mercado que no está satisfecho totalmente, para ello se plantearon varias estrategias que aportaron en la elaboración del presente plan comunicacional, para brindarle una propuesta eficaz al propietario de la imprenta Garcigraf. El nivel de exposición publicitaria y promoción de la imagen de Garcigraf es bajo, por lo que es necesario realizar un plan comunicacional que ayude reposicionar la imprenta, para ello se elaboraron unos objetivos a realizar, dándole de esta manera al plan un adecuado proceso en la realización del mismo. Con la aplicación de este plan comunicacional se espera aumentar el reconocimiento e incrementar las ventas de la imprenta, para ello se le propone al propietario de la imprenta rediseñar su logo, ayudando de esta manera a darle una imagen llamativa y apropiada para el negocio, además se sugiere realizar promociones, para fidelizar a los clientes, entregándoles bolígrafos, camisetas, agendas, etc. Se les dará un uniforme a todos los empleados de la imprenta, esto ayudara a darle identidad y reconocimiento al negocio, el talento humano de la imprenta también recibirá capacitaciones que aportaran a brindarles productos de mejor calidad, acompañados de un excelente servicio, dándole satisfacción a sus clientes, y fidelizándolos al producto. Esta nueva restructuración en la imprenta Garcigraf, ayudara a que la empresa tenga una mejor imagen, además de ofrecerle a los clientes una atención de calidad, que los haga sentir satisfecho, esta propuesta innovadora, será de gran aportación para el crecimiento y estabilidad de la imprenta en el mercado local y regional. El Plan de Medios del mix comunicacional de la nueva imagen corporativa de la empresa Garcigraf serán las estrategias (y tácticas) siguientes: Televisión (Spots), Radio (Cuñas), Redes Sociales (Facebook), R.R.P.P (Ruedas de prensa), y Eventos (Fiesta de aniversario). El presupuesto total del plan de medios alcanza \$ 5.280.

Palabras Claves: Marketing, Plan de Comunicación Corporativa.

Abstract

This research was carried out in Quevedo town, province of Los Rios, Republic of Ecuador. It was made during the third quarter of 2015. It was considered as a general objective: "Designing a Plan of Corporate Communications for the company" Garcigraf". Quevedo, 2016. The study reached the following conclusions: Garcigraf printing currently has a somewhat acceptable level of acceptance of its image but there is a niche market that is not completely satisfied, for it several strategies that contributed in the preparation of this communication plan raised, to provide an effective proposal to the owner of the printing Garcigraf. The level of advertising and promotion of the image of Garcigraf exposure is low, so it is necessary to make a communication plan to help reposition the press, for it targets they are made to conduct, thus giving to plan an appropriate process in the embodiment thereof. With the implementation of this communication plan is expected to increase recognition and increase sales of printing, it will propose to the owner of the printing redesign its logo, thus helping to give a striking and appropriate image for the business,⁷ promotions also is suggested to build customer loyalty, giving them pens, shirts, calendars, etc. They will be given a uniform to all employees of the printing press, this will help to give identity and recognition business, human talent of printing will also receive training that will contribute to providing better quality products, accompanied by excellent service, giving satisfaction their customers, and product. This new restructuring in Garcigraf printing, help the company to have a better image, while providing customers with quality care that makes them feel satisfied, this innovative approach, will greatly contribute to the growth and stability printing on the local and regional market. Media Plan communication mix of the new corporate image of the company will Garcigraf strategies (and tactics) below: Television (Spots), Radio (wedges), social networks (Facebook), PR (Press conferences), and Events (anniversary Party). The total budget of media plan reaches \$ 5.280.

Keywords: Marketing, Corporate Communication Plan.

Tabla de contenidos

Carátula	i
Declaración de autoría y cesión de derechos.....	ii
Certificación de culminación del proyecto de investigación.....	iii
Certificado del reporte de la herramienta de prevención de coincidencia y/o plagio académico	iv
Agradecimiento.....	vi
Dedicatoria	vii
Resumen Ejecutivo	viii
Abstract	ix
Tabla de contenidos	x
Índice de Tablas.....	xiv
Índice de Gráficos.....	xvi
Índice de Figura	xvii
Código Dublín	xviii
CAPÍTULO I CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	- 1 -
INTRODUCCIÓN	- 2 -
1.1. Problema de investigación.....	- 4 -
1.1.1. Planteamiento del problema.....	- 4 -
1.1.2 Formulación del problema.	- 6 -
1.1.3 Sistematización del problema.....	- 6 -
1.2 Objetivo general.....	- 7 -
1.2.1 Objetivos específicos.....	- 7 -
1.3. Justificación	- 8 -
CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	- 9 -
2.1 Marco conceptual.	- 10 -
2.1.1 Marketing.	- 10 -
2.1.2 El proceso de la comunicación.....	- 11 -
2.1.2.1 Comunicación organizacional.....	- 12 -

2.1.2.2 Estrategias de comunicación externa.....	- 13 -
2.1.3 Plan de comunicación corporativa.	- 13 -
2.1.4 Estructura del plan de comunicación integral	- 14 -
2.1.5 Identidad corporativa.....	- 16 -
2.1.6 Imagen	- 18 -
2.1.7 La Marca.....	- 18 -
2.1.7.1 Componentes de la Marca.....	- 19 -
2.1.8 Posicionamiento	- 20 -
2.1.8.1 Reposicionamiento	- 21 -
2.1.9 Análisis FODA.....	- 21 -
2.1.10 Investigación de mercado	- 22 -
2.1.11 Mezcla de marketing	- 22 -
2.1.12 Mix-Comunicacional	- 24 -
2.1.13 Plan de medios	- 24 -
2.1.14 Presupuestos.....	- 25 -
2.1.15 El cantón Quevedo	- 25 -
2.2. Marco referencial.	- 26 -
2.2.1 El plan de comunicación corporativa	- 26 -
2.2.2 Estudios primarios acerca del plan de comunicación corporativa.	- 30 -
2.3 Marco legal	- 35 -
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	- 39 -
3.1. Localización.....	- 40 -
3.2 Tipo de investigación.	- 40 -
3.2.1 Exploratoria o de campo.....	- 40 -
3.2.2 Bibliográfica.....	- 40 -
3.3. Métodos.	- 41 -
3.3.1 Método inductivo	- 41 -
3.3.2 Método deductivo.....	- 41 -
3.3.3 Método de observación directa	- 41 -
3.3.4 Método investigativo	- 41 -
3.3.5 Método analítico	- 42 -

3.3.6	Método sintético.....	- 42 -
3.4	Fuentes de recopilación de información.....	- 42 -
3.4.1	Primarias.....	- 42 -
3.4.2	Secundarias.....	- 43 -
3.5	Diseño de la investigación.....	- 43 -
3.5.1	Instrumentos de la investigación.....	- 44 -
3.5.1.1	Entrevistas.....	- 44 -
3.5.1.2	Encuestas.....	- 44 -
3.5.2	Población y muestra.....	- 44 -
3.5.2.1	Población.....	- 44 -
3.5.2.2	Muestra.....	- 45 -
3.6	Tratamiento de los datos.....	- 46 -
3.6.1	Distribución de la muestra.....	- 46 -
3.6.1.1	Distribución de la muestra por Sectores.....	- 48 -
3.6.1.2	Diseño de la ruta Maestral.....	- 57 -
3.7	Recursos humanos y materiales.....	- 61 -
3.7.1	Recursos Humanos.....	- 61 -
3.7.2	Materiales.....	- 61 -
	CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	- 62 -
4.1	Resultados y discusión del análisis situacional.....	- 63 -
4.1.1	Análisis de la situación. Cliente interno. Entrevista al gerente.....	- 63 -
4.1.2	Investigación de mercado. Encuesta a los clientes Externos.....	- 68 -
4.2.3	Conclusiones del Análisis Situacional.....	- 84 -
4.2.3.1	Situación Interna.....	- 84 -
4.2.3.2	Situación Externa.....	- 86 -
4.3	Plan de Comunicación Corporativa.....	- 86 -
4.3.1	Visión.....	- 86 -
4.3.2	Misión.....	- 87 -
4.3.4	Objetivos.....	- 87 -
4.3.4.1	General.....	- 87 -
4.3.4.1	Específicos.....	- 87 -

4.3.4.1	Mercado objetivo.....	- 88 -
4.3.5	Rediseño de la marca de la empresa.....	- 88 -
1.3.5.1	Logotipo.....	- 88 -
4.3.5.2	Tipografía.....	- 89 -
4.3.5.3	Isotipo	- 90 -
4.3.5.6	Eslogan	- 91 -
4.3.6	Redelineo de la papelería.....	- 92 -
4.3.6.1.	Hojas Membretadas	- 92 -
4.3.6.2.	Tarjetas de presentación.....	- 93 -
4.3.6.3.	Facturas.....	- 94 -
4.3.7	Diseño del uniforme para el talento humano de la empresa	- 95 -
4.3.8	Mix comunicacional	- 96 -
4.3.8.1	Promoción de ventas.....	- 96 -
4.3.8.2	Eventos.....	- 97 -
4.3.8.3	Relaciones públicas	- 97 -
4.3.8.4	Publicidad	- 97 -
4.4	Plan de Medios de la Campaña publicitaria. Garcigraf. Quevedo, 2016.	- 102 -
4.4.1	Presupuestos.....	- 103 -
4.4	Discusión	- 104 -
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		- 108 -
5.1	Conclusiones.....	- 109 -
5.2	Recomendaciones.....	- 110 -
CAPÍTULO VI BIBLIOGRAFÍA		- 111 -
CAPITULO VII ANEXOS		- 114 -

Índice de Tablas

1. Distribución de la población por parroquias. Quevedo. _____	- 46 -
2. Distribución de la muestra por parroquias. _____	- 47 -
3. Distribución de la muestra. Distrito 1, Parroquia Quevedo. _____	- 48 -
4. Distribución de la muestra. Distrito 2, Parroquia San Camilo. _____	- 49 -
5. Distribución de la muestra. Distrito 3, Parroquia San Cristóbal. _____	- 50 -
6. Distribución de la muestra. Distrito 4, Venus del rio Quevedo. _____	- 51 -
7. Distribución de la muestra. Distrito 5, Nicolás infante Díaz. _____	- 52 -
8. Distribución de la muestra. Distrito 6, El Guayacán. _____	- 53 -
9. Distribución de la muestra. Distrito 7, Cooperativa 7 de Octubre. _____	- 54 -
10. Distribución de la muestra. Distrito 8, Viva Alfaro. _____	- 55 -
11. Distribución de la muestra. Distrito 9, 24 de Mayo. _____	- 56 -
12. Diagrama del recorrido de la ruta Maestral _____	- 58 -
13. ¿La empresa dispone de un plan de comunicación corporativa? _____	- 63 -
14. ¿La empresa cuenta con Visión de imagen corporativa? _____	- 63 -
15. ¿La empresa cuenta con una marca que la identifica? _____	- 64 -
16. ¿La empresa tomó en cuenta las normas técnicas al diseñar el logotipo que la identifica? _____	- 64 -
17. ¿La empresa consideró las normas técnicas al diseñar el isotipo que la identifica? _	- 65 -
18. ¿La empresa tomó en cuenta las normas técnicas al redactar lema o eslogan que la identifica? _____	- 65 -
19. ¿Los empleados cuentan con un uniforme que los Identifique? _____	- 66 -
20. ¿Considera Ud. que su empresa se encuentra posicionada dentro del mercado? ____	- 66 -
21. ¿Cuál cree usted que son sus mayores fortalezas dentro del Mercado? Detállelas con la escala del 1 al 4, en sentido de mayor a menor. _____	- 67 -
22. ¿Qué imprentas recuerda Usted en Quevedo? _____	- 68 -
23. Si Ud. ha usado los servicios de Garcigraf, ¿cómo percibe la atención que recibe por parte de los empleados de la Empresa? _____	- 69 -
24. ¿Cómo considera usted la identidad corporativa (la personalidad empresarial) de Garcigraf? _____	- 70 -
25. ¿Cómo percibe usted la imagen (atributos exteriores) de Garcigraf? _____	- 71 -
26. ¿Qué opinión tiene usted del logotipo –nombre- de Garcigraf? _____	- 72 -
27. ¿Qué opinión tiene usted de la imagen representativa de la marca de Garcigraf? ____	- 73 -

28. ¿Qué opinión tiene usted del eslogan –Lema- de Garcigraf? _____	- 74 -
29. ¿Ha conocido usted alguna publicidad de Garcigraf en la ciudad? _____	- 75 -
30. De los siguientes medios de comunicación a mencionar: ¿cuáles prefiere Usted? ____	- 76 -
31. De los siguientes medios televisivos locales a mencionar: ¿cuál es el de su preferencia? _____	- 77 -
32. ¿Cuál es el horario de su preferencia para ver televisión? _____	- 78 -
33. ¿Qué emisora es la que Ud. Sintoniza para escuchar la radio? _____	- 79 -
34. ¿En qué horario escucha Ud. Radio? _____	- 80 -
35. De los siguientes medios impresos locales: ¿cuál es el de su preferencia? _____	- 81 -
36. ¿Qué días compra con mayor frecuencia este diario? _____	- 82 -
37. ¿Qué medios de redes sociales prefiere Ud.? _____	- 83 -
38. Matriz FODA de la empresa Garcigraf. Quevedo, 2015. _____	- 85 -
39. Parrilla de los spots de la campaña publicitaria. Canal 35, ROQ Tv Quevedo, 2015.-	98
-	
40. Parrilla de las cuñas de la campaña publicitaria. Radio Viva. Quevedo, 2015. ____	- 100 -
41. Plan de Medios. Primera etapa de la Campaña publicitaria. Garcigraf. Quevedo, 2016. _____	- 102 -
42. Plan de Medios. Segunda etapa de la Campaña publicitaria. _____	- 102 -
43. Presupuesto del Plan de Medios. Primera etapa de la Campaña publicitaria. Garcigraf. Quevedo, 2016. Dólares. _____	- 103 -
44. Presupuesto del Plan de Medios. Segunda etapa de la Campaña publicitaria. Garcigraf. Quevedo, 2016. Dólares. _____	- 103 -
45. Presupuesto Total del Plan de Medios, Quevedo 2015 _____	- 104 -

Índice de Gráficos

1. Posicionamiento de las imprentas en el mercado de Quevedo, 2015. %. _____ - 68 -
2. Percepción de la calidad de la de la atención que recibe el cliente por parte de los empleados de la Empresa Garcigraf. Quevedo 2014. %. _____ - 69 -
3. Percepción de la calidad de la identidad corporativa de Garcigraf. Quevedo 2014. %.- 70 -
4. Percepción de calidad de la imagen de Garcigraf. Quevedo 2015. %. _____ - 71 -
5. Percepción de la calidad del logotipo de Garcigraf. Quevedo 2015. %. _____ - 72 -
6. Percepción de la calidad del isotipo de Garcigraf. Quevedo 2015. %. _____ - 73 -
7. Percepción de la calidad del eslogan de Garcigraf. Quevedo 2015. %. _____ - 74 -
8. Exposición de la publicidad de Garcigraf. Quevedo 2014. %. _____ - 75 -
9. Preferencia de medios de comunicación de la publicidad. Garcigraf. Quevedo 2015. - 76 -
10. Preferencia de medios televisivos locales. Garcigraf. Quevedo, 2014. %. _____ - 77 -
11. Preferencia de medios televisivos locales. Garcigraf. Quevedo, 2014. %. _____ - 78 -
12. Preferencia de medios radiales locales. Garcigraf. Quevedo, 2015. %. _____ - 79 -
13. Horarios que escuchan radio. Quevedo, 2015. %. _____ - 80 -
14. Preferencia de medios impresos locales. Garcigraf. Quevedo, 2015. %. _____ - 81 -
15. Días que compran el Diario. Quevedo, 2015. %. _____ - 82 -
16. Preferencia de medios de redes sociales virtuales. Quevedo 2014. %. _____ - 83 -

Índice de Figura

1. Mapa del Distrito 1, Parroquia Quevedo.	- 48 -
2. Mapa del Distrito 2, Parroquia San Camilo.	- 50 -
3. Mapa del Distrito 3, Parroquia San Cristóbal.	- 51 -
4. Mapa del Distrito 4, Venus del rio Quevedo.	- 52 -
5. Mapa del Distrito 5, Nicolás infante Díaz.	- 53 -
6. Mapa del Distrito 6, El Guayacán.	- 54 -
7. Mapa del Distrito 7, Cooperativa 7 de Octubre.	- 55 -
8. Mapa del Distrito 8, Viva Alfaro.	- 56 -
9. Mapa del Distrito 9, 24 de Mayo.	- 57 -
10. Logotipo propuesto de Garcigraf. Quevedo, 2015.	- 89 -
11. Tipografía de la marca propuesta de Garcigraf. Quevedo, 2015.	- 90 -
12. Logotipo de la marca propuesta de Garcigraf. Quevedo, 2015.	- 91 -
13. Logotipo de la marca propuesta de Garcigraf. Quevedo, 2015.	- 92 -
14. Hojas membretadas redelineadas. Garcigraf. Quevedo, 2015.	- 93 -
15. Tarjeta de Presentación de Garcigraf. Quevedo, 2015.	- 94 -
16. Camiseta de uniforme, GarciGraf. Quevedo, 2015.	- 95 -
17. Jarros de la promoción de ventas, GarciGraf. Quevedo, 2015.	- 96 -
18. Lapiceros de la promoción de ventas, GarciGraf. Quevedo, 2015.	- 97 -
19. Anuncio virtual en Facebook. Garcigraf. Quevedo 2016.	- 101 -

Código Dublín

Título:	“Plan de comunicación corporativa para la empresa “GarcíGraf”. Quevedo, año 2016.”				
Autor:	Cevallos Anchundia, Leonel				
Palabras clave:	Marketing	Plan	Comunicación	Corporativa	
Fecha de publicación:	30- Feberero-2016				
Editorial:	Quevedo: EPN, 2016.				
Resumen:	Resumen.- La presente investigación se llevó a cabo en el Cantón Quevedo. Su objetivo general fue: “Diseñar un Plan de Comunicación Corporativa para la empresa “GarcíGraf”, La investigación arribó a las siguientes conclusiones: El nivel de la imagen actual de Garcigraf es deficiente y no identifica a la empresa y su marca es poco atractiva. El nivel de exposición publicitaria también es bajo. El plan rediseñó la marca y sus componentes: logotipo, isotipo, y eslogan. El nuevo slogan de la empresa será: “Calidad. Rapidez. Precisión. El Plan de Medios del mix comunicacional tendrá como estrategias (y tácticas): Televisión (Spots), Radio (Cuñas), Redes Sociales (Facebook), R.R.P.P (Ruedas de prensa), y Eventos (Fiesta de aniversario). El presupuesto total del plan de medios alcanza \$ 3.300. Abstract.- Summary.- This research was carried out in Quevedo town. Its general objective was: "Designing a Corporate Communications Plan for the company "GarcíGraf ". The study reached the following conclusions: The level of the current image of Garcigraf is deficient and does not identify the company and its brand is unattractive. The level of advertising exposure is also low. The plan redesigned the brand and its components: logo, isotype, and slogan. The new company slogan is: "Quality. Quickly. Accuracy. The Media Plan of the Communicative-mix will have as strategies (and tactics): Television (Spots), Radio (wedges), social networks (Facebook), P.R. (Press conferences) and events (Anniversary Party). The total budget of media plan reaches \$ 3,300.				
Descripción:	122 hojas : dimensiones, 29 x 21 cm + CD-ROM 6162				
URI:	(en blanco hasta cuando se dispongan los repositorios)				

CAPÍTULO I

CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

INTRODUCCIÓN

La globalización, el avance tecnológico y de telecomunicaciones, obliga a toda empresa a manejar con excelencia y eficacia la comunicación corporativa, entendida esta como la imagen de la empresa percibida por el público.

Dentro de este proceso comunicacional es indispensable que las empresas investiguen, reconozcan y trabajen sobre sus debilidades, con el propósito de fortalecerse a través de la elaboración de estrategias que les permitan adelantarse a futuros problemas que impidan su crecimiento y expansión. Sin olvidar que la satisfacción del cliente es parte esencial de la empresa, sin ello no se lograría ganar el reconocimiento y la fidelidad.

La imagen que las empresas proyectan debe ser cuidadosamente elaborada. A pesar de que es intangible, los públicos crean una imagen en su mente en base a las señales físicas y visuales que reciben de la compañía.

Trabajar en la construcción de la imagen de la empresa a través de la comunicación corporativa, sobre los públicos, ha hecho que muchas empresas dedicadas tan solo a diseñar tarjetas e impresiones a full color, tengan una amplia cartera de clientes y que estos a su vez se conviertan en portavoces de la imagen de la empresa y permanezcan en ella por la imagen positiva creada en su mente.

Ser recordados por el público, como un reflejo de la gestión de comunicación interna y externa que las empresas poseen, y de las herramientas utilizadas para el caso, es uno de los objetivos de toda empresa. Sin embargo, este logro no es una situación que pueda darse de un día para otro, sino que atraviesa por un proceso, a veces largo, pero siempre planificado; pero cuando se ha posicionado su imagen, esta perdura durante los años.

No obstante, el esfuerzo de construir la imagen empresarial no acaba allí. Es indispensable trabajar para que la comunicación corporativa se mantenga en la mente de los clientes. Esto se logra al hacer un seguimiento que indicara, si en efecto se está obteniendo lo que la empresa desea; por el contrario, si el efecto no es el esperado, se debería tomar medidas para fortalecer su comunicación, tanto interna como externa.

En este contexto comunicacional, “GarcíGraf” tiene una grave debilidad: No posee un plan de comunicación corporativa.

“Garcígraf” es una empresa dedicada a al diseño impresiones a full color, tarjeterías como tarjetas de matrimonio, de cumpleaños, bautizos etc., impresiones a full color, con una larga trayectoria de experiencia en su trabajo. Esta empresa, que se encuentra ubicada en Quevedo, en las calles Bolívar y 11^{ava}, cuenta con cuatro colaboradores que ayudan a la elaboración de las diferentes funciones que se dan dentro de la organización.

Como un intento de superar la debilidad de la empresa, El objetivo principal de este proyecto de Investigación fue diseñar el plan de comunicación corporativa para la empresa “GarcíGraf”, Quevedo, 2016.

En el Capítulo I, de esta investigación, se encuentra la Contextualización de la Investigación.

El Capítulo II, agrupa el Marco Teórico, en donde se detalla la Fundamentación Conceptual, la Fundamentación Teórica y la Fundamentación Legal de la investigación.

El Capítulo III, describe la Metodología de Investigación. Aquí se detallan los Métodos y Técnicas utilizados en la misma.

El Capítulo IV, muestra los resultados, las conclusiones y las recomendaciones de la investigación.

El Capítulo V, cita la Bibliografía. El Capítulo Sexto se refiere a los Anexos.

1.1. Problema de investigación.

El problema de la presente investigación radica en que la empresa GarcíGraf no dispone de un plan de comunicación corporativa, lo que se evidencia en una imagen externa débil,

1.1.1. Planteamiento del problema.

La imagen corporativa se considera como el entorno intangible de la empresa; la representación mental que se tiene de la identidad de una empresa. En otras palabras, la imagen corporativa es la reputación, los rasgos particulares de la personalidad empresarial, la manera en la que es percibida esa empresa, por parte del consumidor. En resumen, es el universo de la opinión externa, en la que se refleja la empresa.

En suma, la identidad es la verdad profunda de la empresa, su personalidad, y como toda personalidad, tiene aspectos positivos, que deben mostrarse, y negativos, que la compañía debe tratar de modificar y minimizar su impacto. Por supuesto, esa imagen debe comunicarse al mercado, empleando estrategias de promoción.

Bajo estas consideraciones, representa un problema que, a pesar de sus 10 años de servicio, la empresa no posee una imagen corporativa fortalecida; en la actualidad su imagen externa, y su marca también, es débil. Esto ha derivado, principalmente, del desconocimiento de la “Empresa Garcígraf” acerca del nivel de posicionamiento de su imagen en el mercado de Quevedo.

Del mismo modo, la empresa, pese a poseer una marca, no ha determinado de modo técnico qué elementos de imagen corporativa debe emplear la imprenta “Garcígraf” para la adecuada comunicación externa de su marca.

Igualmente, representa una situación problemática para la empresa, la inexistencia de estrategias de comunicación corporativa en la imprenta “Garcígraf”.

Diagnóstico.

Es un hecho indudable que la empresa “Garcigraf” posee una imagen externa débil, que la muestra de un modo nada apreciable al mercado, y que puede influir sobre su actividad de mercadeo. Esta debilidad puede evidenciarse en el análisis Foda de la empresa.

Esta imagen débil tiene sus causas, principalmente, en la falta de información respecto del nivel de posicionamiento de su imagen en el mercado de Quevedo, entendido el posicionamiento como el reconocimiento de la empresa en la mente de los consumidores del mercado, lo que impide conocer cuáles son sus preferencias, sus deseos y sus gustos.

Otra causa es la inexistencia de una investigación de mercados, lo que imposibilita conocer cuál es el nivel de posicionamiento real de la imagen de la imprenta “Garcigraf” en el mercado de Quevedo.

Una causa más es el inadecuado diseño de los elementos de la marca que debe emplear la imprenta “Garcigraf” para su adecuada comunicación externa, aspecto que dificulta la comunicación, porque no se han establecido técnicamente sus elementos básicos: Logotipo, isotipo y slogan.

Una causa final se relaciona con la inexistencia de las estrategias apropiadas de un Plan de Medios para la comunicación externa, que no permite saber con certeza cómo, dónde y a través de qué medio comunicar la imagen de la empresa a su mercado externo.

Pronóstico.

Si el problema de la imagen externa débil de la empresa “Garcigraf” persiste, influirá negativamente sobre su actividad de mercadeo.

Al seguir la falta de información respecto del nivel de posicionamiento de su imagen en el mercado de Quevedo, se verá impedida la capacidad de conocer cuáles son sus preferencias, sus deseos y sus gustos.

Del mismo modo, ante la inexistencia de una investigación de mercados, se imposibilitará conocer cuál es el nivel de posicionamiento real de la imagen de la imprenta “Garcigraf” en el mercado de Quevedo.

Por otro lado, si se continúa con el empleo del inadecuado diseño de los elementos de la marca que emplea la imprenta “Garcigraf” para su comunicación externa, se dificultará la comunicación, porque no se habrán establecido técnicamente sus elementos básicos: Logotipo, isotipo y slogan.

Finalmente, de continuar la inexistencia de las estrategias apropiadas de un Plan de Medios para la comunicación externa, no se conocerá con certeza cómo, dónde y a través de qué medio comunicar la imagen de la empresa a su mercado externo, y se deteriorará más aun su imagen corporativa.

1.1.2 Formulación del problema.

¿De qué manera influye un plan de comunicación corporativa en el posicionamiento de mercado de la imprenta “Garcigraf”?

1.1.3 Sistematización del problema.

1. ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la imagen de la imprenta “Garcigraf” en el mercado de Quevedo?
2. ¿Qué elementos de imagen corporativa emplea la imprenta “Garcigraf” para su adecuada comunicación externa?
3. ¿Qué estrategias de comunicación corporativa debe emplear la imprenta “Garcigraf”?

1.2 Objetivo general.

Diseñar un plan de comunicación corporativa para la imprenta “Garcigraf”.

1.2.1 Objetivos específicos.

1. Realizar una investigación de mercados para conocer cuál es el nivel de posicionamiento de la imagen de la imprenta “Garcigraf” en el mercado de Quevedo.
2. Rediseñar los elementos de la imagen corporativa que debe emplear la imprenta “Garcigraf” para su adecuada comunicación externa.
3. Diseñar las estrategias apropiadas de un Plan de Medios para la comunicación externa.

1.3. Justificación

El proyecto de investigación planteado contribuirá en la elaboración de un plan de comunicación corporativa, y de esta manera reposicionar la imagen de la empresa “Garcigraf” en la mente de los consumidores de los productos y servicios de imprenta en el mercado de Quevedo.

Esta investigación tiene como propósitos llevar a cabo una investigación de mercado para conocer cuál es el nivel de posicionamiento de la imagen de la imprenta “Garcigraf” en el mercado de Quevedo. También tiene como fin el rediseño los elementos de la marca que debe emplear la imprenta “Garcigraf” para su adecuada comunicación externa: logotipo, isotipo, slogan. Además, la investigación tiene el propósito de diseñar un Plan de Medios para la comunicación externa.

Por otro lado, si se considera que la comunicación interna y externa es el pilar fundamental de la organización, ya que por medio de la misma se mantienen informados al público objetivo de las diferentes actividades y beneficios que ofrece la empresa, tanto la empresa “Garcigraf” como su mercado se verán beneficiados del plan. Ello podría redundar en el crecimiento de la empresa.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

Fundamentación teórica

Para la estructuración de la fundamentación teórica de la investigación se usó el estilo de redacción: Distinguidas sus partes. Este estilo divide la fundamentación teórica en las siguientes secciones: marco conceptual y marco referencial.

Dentro de cada una de estas secciones se subdividirá según la temática a abordar.

2.1 Marco conceptual.

2.1.1 Marketing.

El marketing es “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se la ha definido con el arte o ciencia de satisfacer la necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.”(Kotler, 2010).

Según Kleppner y Rossel, el marketing es también el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido.

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo esta última solo una herramienta de la mercadotecnia.

Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquista un mercado, colaborador en la obtención de los objetivos de la organización. Satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes y mantener una adecuada comunicación con ellos. (Kleppner, 2009).

2.1.2 El proceso de la comunicación

El proceso de la comunicación como tal implica la persuasión del receptor de la misma. A su vez, la persuasión comporta cierto acto de lograr algún efecto de parte del receptor, como respuesta a ese acto de persuasión. De este modo, la comunicación llega a ser en una herramienta más de todas las estrategias que emplea la empresa para sus fines comerciales.

Se da por sentado que la gestión de la comunicación en toda empresa es enormemente necesaria, puesto que cubre la necesidad de la relación de información en la comunicación interna y externa. Además, es importante porque que la imagen de la empresa no debe ser un acto al azar y descuidado. Al contrario esta debe contribuir a la creación de valor en la empresa.

Sin duda, la primera etapa de la comunicación es que exista información a comunicar o hacer conocer en el mercado. Bajo estas consideraciones, se puede conceptuar a la comunicación como un proceso interactivo de relación de información que se da entre dos empresas y/o personas, por medio del que se comparte un mensaje con códigos similares dirigido a conseguir una acción-reacción. (Center, 2009).

De otra manera, se puede afirmar que la comunicación es el intercambio de información entre dos o más personas o empresas.

Shannon y Weaver, en su conocido modelo, propone los siguientes como los elementos básicos que intervienen en un proceso de comunicación:

- 1) Emisor o fuente: Es aquella persona que tiene capacidad para emitir un mensaje y lo transmite por medio de un canal a un receptor. Es la persona que se encuentra al inicio de la emisión.
- 2) Receptor: Es aquella persona o grupo que recibe el mensaje.
- 3) Código: Es la forma en la que se transmite la información. La existencia de un código implica que se ha de descifrar o decodificar el paquete de información que se transmite
- 4) Mensaje: Es el contenido informativo que se traslada.

- 5) Canales: Es el medió físico a través del cual se trasmite la información. Ejemplo: Departamentos, mensajeros, internet, salas de juntas, medios masivos o especializados. (Martinez, 2009)

2.1.2.1 Comunicación organizacional

La comunicación organizacional pretende que la comunicación este presente de forma global en todas actuaciones internas y externas de una organización. Al referirse a una estrategia en comunicación, producto de la organización del proceso de comunicación, equivale hablar de planificación y cabe reconocer que existe un diseño pautado de las actuaciones y de los mensajes para lograr una meta.

La estrategia es el proceso de ideación del plan de comunicación de una organización como referencia central. Es importante que el trabajador sienta suyos los logros y objetivos de la empresa y se identifique con los mismos, de esta manera la organización a su vez podrá relacionarse adecuadamente con su entorno. Todos los actos que conforman el comportamiento de una empresa son actos comunicativos, La comunicación corporativa trasciende los mensajes y abarca el comportamiento de la empresa, la que consciente o inconscientemente transmite información sobre ella misma en conjunto; identidad, misión, clientes etc. (Manucci, 2009).

La comunicación organizacional tiene dos componentes: comunicación interna y externa.

La comunicación interna es comunicar internamente; transmitir un mensaje puertas adentro, en todas las direcciones y a todos los integrantes de la organización. Es una acción transversal y multidireccional que puede tener como receptores a cualquier miembro de la organización:

La comunicación externa debe tener las siguientes características:

- a. Proyectar la identidad de la organización
- b. Lograr que el público asocie a la organización los rasgos de identificación real
- c. Conseguir una valoración positiva de la organización en los destinatarios. (Gonzales, 2009)

2.1.2.2 Estrategias de comunicación externa

Las acciones de comunicación externa adquieren más fuerza y consistencia cuando se planifican dentro de una estrategia (acciones globales) o bien dentro de un plan de comunicación o una campaña (acciones puntuales) ya que de esta forma existe consistencia en los mensajes. De esta forma todas las piezas comunicacionales que se proyecta a lo externo de la organización tendrán consistencia o coherencia en la información que transmiten.

Por tanto, no importa si es radio, televisión, impresos o mediante estrategias del medio digital, lo que importa es transmitir un SOLO mensaje que cale en la mente del público meta. (Martínez, 2012)

Para crear una estrategia de comunicación de imagen externa efectuamos las siguientes acciones:

- a) Un diagnóstico rápido de comunicación para conocer lo que se hace, como se hace, por que funciona o por que no funciona
- b) Verificación d los canales de comunicación (vertical horizontal)
- c) Plan de comunicación con base en los públicos meta(por fases de ejecución)
- d) Plan de medios (cuando amerite)
- e) Validación de las piezas comunicacionales que se proponen
- f) Control de acciones. (Center, 2009)

2.1.3 Plan de comunicación corporativa.

El plan de comunicación corporativa representa un conjunto de información, que generalmente, se presenta en un documento ordenado y con un formato definido.

El plan de comunicación corporativa contiene, por escrito, los objetivos, políticas, estrategias, tácticas, recursos y acciones de comunicación que se ha planeado desarrollar en los ámbitos internos y externos de la empresa.

Las empresas, generalmente, en su accionar comercial en el mercado, acostumbran enfocar sus esfuerzos comunicacionales en la planificación de la comunicación externa (sin olvidar

la interna), que no es más que una parte de la comunicación dentro de la comunicación de la empresa.

De esta manera “el plan estratégico de comunicación integral será el documento que recoja la estrategia general a nivel de comunicación, el mensaje y estilo a difundir con la finalidad de lograr una política de comunicación coherente y eficaz en la empresa”. (Aced, 2012)

En un aspecto más especializado de la comunicación empresarial, el concepto de comunicación integral ha sido propuesto y desarrollado por Joan Costa en los años setenta, y el modo en que él lo concibió ha revolucionado la forma de pensar y de trabajar en la comunicación. Su vigencia es plena, más aun cuando la figura del DirCom se encuentra en un claro ascenso, no solo en Europa, sino también en Latinoamérica.

De acuerdo con Costa, “la comunicación corporativa debe ser planificada y gestionada en un plan y bajo el enfoque de la comunicación integral, pero cualquier acción táctica o proyecto estratégico concreto de la empresa también debe ser planificado y gestionado desde una concepción de comunicación integral. Sin embargo, en la mayoría de los casos las empresas no son conscientes de la necesidad de integrar sus comunicaciones. Cuando consiguen llegar a este punto de conciencia, cuando se asume la idea de que debe programarse la comunicación bajo un enfoque integral y transversal, también se abre camino la conciencia de que necesita que esté al frente alguien capaz de planificarla y gestionarla, es decir, un DirCom”. (Costa, 2009)

2.1.4 Estructura del plan de comunicación integral

Asumiendo la función estratégica de la comunicación, diseñar un plan de comunicación integral supone previamente disponer de un plan estratégico global, que sirva como base para elaborar el plan de comunicación, cuyo fin es el de contribuir a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa. Con esas consideraciones, se presenta esta estructura del plan de comunicación integral, que debe contener los siguientes elementos:

1. Análisis: Estudio de la información del entorno externo e interno, resumen DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

2. Antecedentes: Análisis de la información de las empresas, historia, ventas.
3. Objetivos: Se deben señalar cuales son los objetivos, que se quiere conseguir con las actividades que se pongan en marcha. Los objetivos deben poder ser cuantificados, medibles y han de ser alcanzables, realistas.
4. Público objetivo o target de la comunicación: Es imprescindible determinar a quien se va a dirigir la comunicación. Definir cuál o cuáles son los destinatarios o grupos de destinatarios en los que se centraran los esfuerzos comunicativos, conocer al público al que se dirige la empresa, los medios que utiliza para informarse, el estilo comunicativo que maneja son aspectos claves y críticos que influirán en el éxito de la comunicación.
5. El mensaje: Es el elemento que se quiere comunicar eligiendo las características o atributos a comunicar, así como el tono o estilo de la comunicación.
6. Estrategia: Elección del modo a desarrollar cada una de las áreas de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos.
7. Acciones: Concreción de las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el plan (plan de medio).
8. Cronograma o calendario: planificación en el tiempo de cada una de las acciones.
9. Presupuestos: Cantidad económica que se destinara a la puesta en marcha del plan estratégico de comunicación integral. (CEEI, 2009)

A menudo las pymes no cuentan con un plan estratégico formal lo cual dificulta el diseño formal y por escrito de un plan de comunicación. A pesar de los inconvenientes, es fundamental realizar una planificación de la comunicación que debe, como se ha comentado hasta ahora, surgir y tomar como base la estrategia empresarial.

Una estructura de plan de comunicación integral debe, en resumen, abarcar por lo menos los elementos básicos:

- a) Análisis
- b) Antecedentes
- c) Objetivos
- d) Público objetivo o target de la comunicación
- e) El mensaje
- f) Estrategia

- g) Acciones
- h) Cronograma o calendario
- i) Presupuesto
- j) Control y seguimiento. (DirCom, 2009)

Los cuatro elementos de la mezcla de marketing interrelacionados; las decisiones tomadas en un área inciden a menudo en otra. Un ejemplo sería, cuando en el diseño de una mezcla de marketing sin duda influye el hecho de que la empresa opte por competir en el precio o en uno más elementos. Cuando el precio es su principal arma competitiva, con los otros elementos deberá apoyar los precios agresivos. Por ejemplo, es muy probable que la campaña promocional gire en torno al lema “los precios más bajo”.

Por el contrario, en una competencia que no se basa en el precio, se dará prioridad a las estrategias relativas al producto, la distribución y la promoción. Así, el producto debe reunir características que justifiquen un precio más alto y con la promoción se crea una imagen de alta calidad del producto.

Cada elemento de la mezcla contiene multitud de variables. Los empresarios deben seleccionar entre la multitud una combinación de elementos que satisfagan a los mercados meta y cumplan con las metas de la empresa y del marketing. (Zorita, 2009)

2.1.5 Identidad corporativa

Chaves, escribe que la identidad corporativa es la personalidad de la organización o empresa, lo que ella es y pretende ser; lo que la hace individual y la distingue y diferencia de las demás. La identidad corporativa es una de las piezas claves de la comunicación en empresas e instituciones, y sus responsables en materia comunicativa tienen que realizar estudio de imagen que les permita:

1. Conocer la marca y el producto
2. Definir producto y servicio
3. Determinar sus atributos
4. Acentuar el efecto de la publicidad
5. Determinar la credibilidad y aceptación que tiene la imagen

La identidad corporativa está asociada a:

- a) La actividad productiva (identidad sectorial)
- b) La competencia comercial (identidad mercadológica)
- c) La historia de la organización: relación de las personas, hitos, acontecimientos acaecidos en la organización
- d) El cuerpo social (identidad social)
- e) La visión, misión y proyecto empresarial. (Cháves, 2010)

Por su parte, Gonzáles, considera que imagen corporativa es la estructura mental de la organización que se forman los públicos como resultado del procedimiento de toda la información relativa a la organización. Es la imagen de la mentalidad de la empresa que busca presentarse ya no como un sujeto meramente económico, sino más bien como un integrante de la sociedad. La imagen corporativa es aquello que circunda o rodea a la empresa como un solo cuerpo, esa imagen corporativa es el entorno de la compañía, es decir, todo lo externo a la misma.

La identidad corporativa hace referencia a los diferentes elementos que una empresa, una marca o una compañía utiliza para distinguirse del resto. Estos elementos van desde lo más elemental como el logo o el “Merchandising”, hasta elementos más complejos como formas de actuar, de responder a ciertos eventos, de negociar, de hacer frente a determinadas situaciones, etc. Todos los elementos en conjunto son los que ponen por completo la noción de identidad corporativa. Esa identidad, además, es compartida por todos los miembros que trabajan en la empresa y sirve para identificar del resto de empresas del mercado.

El Merchandising es también muy importante a la hora de definir la identidad corporativa de una empresa. Esto es así ya que a través de varios elementos se realiza una publicidad de la marca y se permite identificar a cada uno de los empleados con la empresa en la cual se trabaja. (Gonzáles, 2012)

2.1.6 Imagen

La imagen es la representación mental que se tiene de un objeto, para este caso, de una empresa. Es, en definitiva, su reputación. En otras palabras, es como cada quien ve a la compañía o empresa. Podría agregarse que la imagen es el universo de la opinión externa, es decir, del reflejo de la empresa en sí misma. (Cháves, 2010).

La imagen corporativa está instalada en la mente de público. La imagen existente en la gente determina sus actitudes básicas hacia la institución. Determina predisposiciones favorables o desfavorables. Posee inercia propia. Las imágenes tardan en formarse, tardan en cambiar. Por otra parte, la identidad corporativa es la suma de todos los mensajes estables y permanentes que se transmite al entorno de una institución. Una empresa, constituye un gran emisor de información.

Lo que la empresa emite, o es imagen. La imagen se forma en el mercado, como síntesis de toda la información que va recibiendo a lo largo del tiempo. Es un fenómeno de opinión pública.

Así, se puede concluir que: la imagen corporativa es la sensación de la empresa en la mente del consumidor y la identidad corporativa es la manifestación física de la marca. (Gonzáles, 2012).

2.1.7 La Marca

La marca es un producto dotado con un aspecto que atrae a los consumidores, haciendo que estos sean elegidos, por encima del resto. En términos generales, la marca, además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores:

- 1) Identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean,
- 2) Tomar decisiones de compra más fácilmente y
- 3) Sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.

Por otra parte, y desde la perspectiva de las empresas u organizaciones, la marca es el elemento “clave” que les permite diferenciarse entre la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes actuales y potenciales. (Aiello, 2009)

2.1.7.1 Componentes de la Marca

Dentro de las diferentes terminaciones que conforman una marca y su asociación con empresas o servicios Joan Costa hace referencia a las siguientes, como parte fundamental a conocer dentro del manejo de imagen o identidad corporativa así:

Nombre de marca.- Es la parte de la marca verbalizada, creada o existente para un producto o empresa. Existen diferentes clases de nombres dependiendo la actividad de la empresa.

Logotipo.- Se deriva de las terminaciones logos (palabras) y tipos (acuñación) es el nombre de la marca a la que a través de superposición, enlace contacto o cualquier otro cambio en su estructura tipografía se convierte de textual a forma visual. Es la forma particular que toma una palabra escrita o una gráfica la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución. Su origen etimológico proviene del griego logos (palabra o discurso) y de tipos (golpe que forma una impronta o una cuña grabada en una medalla), la palabra logotipo denota un discurso y constituye así en una unidad informativa escrita semánticamente completa y suficiente por sí mismo.

Isotipo.- también conocida como imago tipo se refiere a la parte, generalmente, icónica o más reconocible de la disposición especial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal. Es el elemento constitutivo de un diseño de identidad, que connota la, mayor jerarquía dentro de un proyecto y a q su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente aplicación de diseño de las restantes etapas de un proyecto d identidad corporativa, como la aplicación en papelería, vehículos o “Merchandising” la palabra isotipo hace referencia a aquello q es “igual al tipo”.

Slogan.- El slogan o lema publicitario, es un conjunto breve de palabras que representan una idea. La premisa es que dicha sea fácil de recordar para público. El slogan intenta

llamar la atención sobre un producto un servicio, remarcando ciertas cualidades o tratando de asociarlos a un valor simbólico. El objetivo del slogan es difundir los beneficios de la marca para diferenciarla de la competencia y generar con deseo o necesidad en el consumidor.

Además, se juega con elementos semióticos, es decir que transmitan significados, más allá de ellos mismos, compartidos por la población, siendo los más importantes los colores y las formas. Así, por ejemplo, podemos encontrar que la mayoría de productos ecológicos vienen etiquetados en verdes o marrones con motivos relacionados con la naturaleza (hojas, árboles), el rojo y las líneas curvadas se acostumbra a relacionar con fuerza, dinamismo (Coca-Cola, Vodafone), y así con la mayoría de colores.

El hecho de repetir unos colores y un logotipo a lo largo de toda una gama de productos hace que los consumidores lo integren y los asocien con ciertas ideas. La mayoría de las personas son capaces de reconocer al instante el logotipo de muchas de las grandes corporaciones mundiales. (Hatch, 2009)

2.1.8 Posicionamiento

Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o las marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. (Kotler P. y., 2009)

El posicionamiento se concibe como la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. El posicionamiento, al actuar en el ámbito de “las percepciones, se juega sobre todo en la mente del consumidor.

Es por ello que, en el proceso de posicionamiento, no solo cuentan las acciones que desde la empresa desarrollemos, sino que también dependerá de los públicos de interés que afecten a nuestra comunicación y de las resecciones del consumidor, así como de las acciones desarrolladas por la competencia.

El posicionamiento así entendido nos lleva a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia. (McCarthy, 2009)

2.1.8.1 Reposicionamiento

El reposicionamiento consiste en replantear la imagen ideal de la empresa en la mente del consumidor frente a la competencia. (Zorita, 2009)

Definitivamente, es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años, pero hoy en día con tantas innovaciones tecnológicas en mercados globales cada vez más competitivos y con economías tan cambiantes es posible que sea necesario modificar ese posicionamiento. En tal caso es necesario reposicionarlo. (Kotler P. y., 2009)

2.1.9 Análisis FODA

Se llama análisis FODA, o DAFO, a la determinación de los factores que pueden favorecer (Fortalezas, Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos de la empresa. (McCarthy, 2009)

El análisis FODA permite: determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos; permitirle explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar el efecto de los negativos.

Fortalezas.- Son aquellas características o puntos fuertes propios de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos. Ejemplo: personal capacitado, tecnología adecuada.

Oportunidades.- Son las situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que favorecen el logro de los objetivos. Ejemplo: Nuevos mercados, alianzas estratégicas

Debilidades.- Características propias de la empresa que constituye obstáculos internos al logro de los objetivos. Ejemplo: local arrendado, personal no capacitado y ubicación.

Amenazas.- Situaciones que se presentan en el entorno de las empresas y que afectan negativamente las posibilidades de logro de sus objetivos. Ejemplo: base de clientes relucida, nuevos competidores. (Martínez, 2012)

2.1.10 Investigación de mercado

La investigación de mercado se refiere a cualquier estudio que se lleve a cabo con el propósito de obtener información puntual, científica, seleccionada y objetiva de investigación que se realiza en distintos mercados que interesen a la empresa.

La investigación de mercado emplea, como herramientas, varios tipos de entrevistas y encuestas, referentes a la opinión de todo tipo de consumidores, usuario y, empresas; o bien destinadas a la medición de mercados, medios de comunicación, percepciones de imagen, etc.

Particularmente, La investigación de mercado, se realiza mediante encuestas entre comerciante, consumidores o informantes calificados.

La investigación de mercado, también puede ser cualquier estudio o investigación basada únicamente en técnicas estadísticas, economías, econométricas y psicosociales. (Gómez, 2009)

La investigación de mercados es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de marketing. La Investigación de mercados posee cuatro características principales: conocimiento sistemático, metódico, obtenido objetivamente, que suministra o provee información para la toma de decisiones. (Kotler P. , 2010)

2.1.11 Mezcla de marketing

La mezcla de mercadotecnia, o marketing mix, son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de marketing. La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela.

La mezcla de mercadotecnia forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno. (Zorita, 2009)

Una mezcla de marketing es la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercados metas y, al mismo tiempo, cumplir los objetivos del marketing. El marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las cuatro p: producto, precio, plaza y promoción (publicidad).

1. **Producto:** Hacen falta estrategias para administrar los productos actuales a lo largo del tiempo, incorporar otros nuevos y abandonar los que fracasan. También se toman decisiones estratégicas sobre el uso de marcas, el empaque y otras características del producto como las garantías.
2. **Precio:** En este caso, las estrategias necesarias se refieren a la ubicación de los clientes, la flexibilidad de los precios, los artículos que pertenecen a la misma línea de productos y las condiciones de la venta. Asimismo habrá que diseñar estrategias de precios para entrar en el mercado, sobre todo cuando se trata de un producto nuevo
3. **Distribución:** Las estrategias de distribución incluyen la administración del canal o canales a través de los cuales la prioridad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, las formas mediante las cuales los bienes se llevan de lugar de producción al punto de comprar por parte del cliente final. Además, se diseñan las estrategias que se aplicaran a los intermediarios, como los mayoristas y detallistas.
4. **Promoción o comunicación:** Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como publicidad, venta personal y promoción de ventas, en una campaña bien coordinada. Además se ajustaran las estrategias promocionales a medida que el producto pase de las primeras etapas a las etapas finales en su ciclo de vida. También se adoptan decisiones estratégicas sobre cada método de promoción o comunicación. (Kotler P. , 2010)

2.1.12 Mix-Comunicacional

La mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing" (Kotler P. y., 2009)

El mix de comunicación (mezcla de promoción) es un elemento del marketing mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. El mix de comunicación utiliza herramientas como la venta personal, publicidad, promoción de ventas, merchandising (o promoción en el punto de venta), y relaciones públicas. (Manucci, 2009).

2.1.13 Plan de medios

El plan de medios se define como el proyecto de distribución de mensajes publicitarios en los medios de comunicación para un tiempo determinado.

El plan de medios marca el camino elegido para dar difusión al mensaje, nos da información sobre los medios marca el camino elegido para dar difusión al mensaje, nos da información sobre los medios de interés para llegar a nuestro/s publico/ objetivo/s con la mayor eficacia y rentabilidad. Un plan de medios tiene dos fases muy activas perfectamente delimitadas: una fase de información y una fase de acción.

En la primera, se recibe todos los datos necesarios para iniciar su trabajo y, en la segunda, se realiza el mismo. (Kotler P. , 2010)

La elaboración del plan de medios es una parte fundamental del proceso publicitario que recoge el procedimiento de difusión de la campaña mediante la fijación de los objetivos, la planificación de medios y la gestión de los recursos disponibles.

Es decir, el estudio y análisis de los datos e información previa permite fijar los objetivos de campaña y el desarrollo de la planificación de medios, de acuerdo a un presupuesto. El proceso del plan de medios consta de las siguientes etapas:

- a) Análisis de antecedentes
- b) Fijación de objetivos
- c) Selección de medios
- d) Periodos de actividad selección de soportes
- e) Calendario de inserciones
- f) Contratación de medios y soportes
- g) Seguimiento de campaña
- h) Evaluación de resultados. (Kotler P. y., 2009)

2.1.14 Presupuestos

En marketing, un presupuesto, es la cantidad de dinero que se espera utilizar para la realización de las actividades del área de marketing, es decir, la asignación de recursos a actividades específicas de mercadeo. (Zorita, 2009)

El presupuesto del plan de marketing es un documento en el que se asigna la cantidad de dinero que será necesaria para la realización de las actividades. Considerando que este presupuesto solo es una parte del proceso de presupuestos total de la empresa, como encargado del área de marketing es necesario identificar las prioridades del plan para después presupuestar los costos de las prioridades. (Kotler P. y., 2009).

2.1.15 El cantón Quevedo

El cantón Quevedo se halla situado en una posición geográfica y vial privilegiada, ha cumplido una etapa de positivo beneficio para el país, además permite un intenso tráfico terrestre y fluvial.

Quevedo tiene una población aproximada de 180.000 habitantes (al 2014) y un clima que beneficia para el cultivo. El tipo de suelo predominante es derivado de las cenizas volcánicas que dan una buena fertilidad y alta retención de humedad; se encuentra a 74

metros sobre el nivel del mar. Quevedo esta entre los últimos pliegues andinos y las llanuras de la costa, es una población situada en el margen derecho del río Quevedo, y un magnífico puente de acero de 176 metros de largo le une con el centro de la provincia. En la actualidad existe también el puente Sur para descongestionar el intenso tráfico vehicular. Quevedo se encuentra ubicada al 1° 20' 30" de Latitud Sur y los 79° 28' 30" de Longitud occidental, en una zona subtropical. Esta limitada por: Al norte: por los cantones Buena Fe y Valencia; Al sur: Cantón Mocache; Al Este: Cantón Ventanas y Quinsaloma; Al Oeste: El Empalme (Provincia del Guayas).

Quevedo se encuentra en el centro de la región litoral, pertenece a la provincia de Los Ríos y es catalogada como la quinta ciudad en importancia del país, presenta un clima tropical húmedo, con una temperatura media de 24 grados centígrados. Tiene 9 parroquias urbanas: San José, San Camilo, San Cristóbal, Venus del río Quevedo, Nicolás Infante Díaz, Guayacán, Siete de Octubre, 24 de Mayo y Viva Alfaro; y 2 rurales: San Carlos y la Esperanza.

Quevedo es la cabecera cantonal y centro comercial del cantón, entregando divisas de la exportación de sus productos Agrícolas como. Banano, café, cacao, palo de balsa, caucho, palma africana, frutales, soya, maíz, entre otros. (Rodríguez, 2009)

2.2. Marco referencial.

2.2.1 El plan de comunicación corporativa

En cuanto a la definición de plan de comunicación corporativa, Pizzolante, sostiene que este es un instrumento de apoyo al plan de negocios de una organización en lo que tiene que ver con la imagen y la entidad corporativa.

Según este mismo autor, el plan de trabajo de comunicación es un plan de ejecución que guía las actividades de comunicación; es un programa detallado de acción para la construcción del componente de comunicación. Sirve no solo de guía para los planificadores del programa sino también como registro de los objetivos y de la estrategia a los que referirse y los cuales modificar en el transcurso del tiempo.

El plan de comunicación da cuenta de la acción comunicativa de la organización como un conjunto de actividades de comunicación que la empresa elabora consiste y voluntariamente para transmitir sus mensajes. Esta acción comunicativa busca: comunicar de manera predeterminada; transmitir información planificada; generar expectativas en los públicos.

El plan de comunicación, según Pizzolante, debe responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Por qué es necesario comunicar?
2. ¿Quién? Las diferentes audiencias, segmentadas con distintos criterios y por grados de importancia.
3. ¿Qué? Además del posicionamiento, hay otros mensajes que en forma coherente apuntan a los objetivos planteados.
4. ¿Cómo? Es el reto por combinar formas de hacer llegar los mensajes en forma consistente.
5. ¿Cuándo? Lo oportuno hace la diferencia, pero el esfuerzo debe ser permanente.
6. ¿Cuánto Cuesta? La previsión y disponibilidad son factores críticos. (Pizzolante, 2010)

Por su parte, Vásquez, escribe que el plan de comunicación debe ser llevado a cabo de forma específica teniendo en cuenta tres componentes fundamentales:

1. Conocimiento: lo que la organización quiere que sepan sus públicos objetivo.
2. Actitud: lo que la organización quiere que sientan sus públicos.
3. Comportamiento: lo que la organización quiere que hagan sus públicos.

En cuanto a los modelos y la estructura de un plan de comunicación corporativa; que algunos son simple y otros más detallados, pero casi todos coinciden en los siguientes puntos:

1. **Resumen ejecutivo:** relaciona de manera breve los puntos fundamentales del plan no debe ser más extenso que un par de páginas. Pretende dar una visión global del plan de comunicación.
2. **Resumen de actividades de comunicación:** da cuenta de la evolución de las actividades de comunicación dentro de la empresa hasta la actualidad. Comienzos, nacimiento de nuevos medios, reestructuración, etc.

3. **Diagnóstico de comunicación:** análisis de la situación actual de la comunicación matriz DOFA (debilidades, fortalezas y amenazas) y, análisis interno y externo del ayer y hoy para definir en la mañana.
4. **Segmentación de los públicos:** definir quiénes son los públicos internos, externos y mixtos, así como las audiencias primarias (sobre quienes se ejerce influencia directa) y secundarias (quienes pueden apoyar el proceso). Otro aspecto de la segmentación es segmentar, las audiencias en subaudiencias menores que compartan ciertas características significativas tales como nivel educativo, zona geográfica, idioma, cultura, edad, situación familiar, etc. es importante cuantificar las audiencias primarias y secundarias hasta donde sea posible.
5. **Formulación de objetivo:** son el motor de toda la acción que condiciona medios y recursos. Los objetivos deben indicar incluir el componente cognoscitivo (como quiere la organización ser percibida a través de la información), el componente emocional (que sentimientos quiere la organización provocar en sus públicos) y el componente conductual (que predisposición para actuar busca la organización en sus públicos). (Vásquez, 2011)

Por su parte, Méndez, al respecto, puntualiza los aspectos claves para recordar en la elaboración de objetivos:

1. Deben comprender resultados concretos.
2. Deben ser alcanzables y no depender de aspectos externos.
3. Deben orientarse a la consecución de resultados.
4. La presentación formal debe plantearse mediante el infinitivo de los verbos que indiquen acción.
5. Pueden presentarse objetivos generales y objetivos específicos, los segundos hacen parte del primero. (En opinión del autor de esta investigación, los objetivos deben ser, además, cuantificables en términos porcentuales y, a la vez, medibles).
6. **Estrategia creativa:** hace referencia a un conjunto de acciones alineadas con el logro de los objetivos. la estrategia creativa traza las ideas y elementos comunes que vinculan todos los aspectos del componente de comunicación. Algunos de los aspectos fundamentales de la estrategia creativa son:

- a) Contenido del Mensaje: utilización de frases y mensajes de los públicos objetivo. El contenido del Mensaje debe ser atractivo, pertinente y comprensible.
 - b) Atractivo del Mensaje: emocional / racional, educativo / emocional, “agresivo” / diplomático, unilateral / bilateral, científico / sabiduría tradicional, etc.
 - c) Tono del Mensaje: humor, seriedad, familiar, profesional, etc.
 - d) Etapas del Mensaje: no todos los mensajes pueden transmitirse a la vez.
 - e) Integración del Mensaje: la forma como varios mensajes se relacionan entre si para reflejar un todo conceptual único.
 - f) Imagen: rural / urbano, moderno / tradicional, avanzado / popular, etc.
 - g) Identidad Visual: material visual
 - h) Fuente de Información: elegir legitimadores de la información acordes con el público objetivo.
7. **Estrategia (plan) de medios y soporte:** Es definir la combinación de medios de comunicación internos, externos, o de ambos, utilizados para transmitir los mensajes. Generalmente se expresan en una matriz que incluye:
- a. Público
 - b. Mensaje
 - c. Canal
 - d. Frecuencia
 - e. Cobertura
8. **Cronograma de actividades:** Generalmente el Plan de Comunicación tiene una cobertura por año. Es importante desglosar las actividades, determinar periodos de tiempo y asignar responsables para cada una de ellas.
9. **Presupuesto de ejecución:** Recursos financieros que contribuyen al logro de los objetivos del plan de comunicación. (Méndez, 2011)

A su vez, Pizzolante agrega que los lineamientos generales para la ejecución de un plan de comunicación son:

- a. Promover la comunicación efectiva con todas las partes involucradas.
- b. Establecer una audiencia específica para cada mensaje.
- c. Potenciar las ventajas de cada medio de comunicación disponible.
- d. Establecer unas metas apropiadas.

- e. Proveer reportes imparciales y constantes del progreso del proyecto.
 - f. Comunicar lo que las personas necesitan conocer antes de que ellos sientan la necesidad de información
 - g. Ofrecer oportunidades para que se genere la comunicación.
 - h. Llevar a cabo reuniones del proyecto en los puntos más importantes de su desarrollo.
- (Pizzolante, 2010)

2.2.2 Estudios primarios acerca del plan de comunicación corporativa.

Monge, María y Yépez, Fanny, (2012), en su estudio titulado “Diseño de un plan de marketing para el reposicionamiento de la imagen corporativa de radio los lagos en la ciudad de Ibarra”, luego de obtener información del mercado, concluye que radio Los Lagos, no tiene un plan de marketing estructurado y por ende no se ha ejercido a cabalidad la función de promocionar a la radio, razón por la cual no tiene una imagen corporativa establecida. Esta debilidad la pone en desventajas competitiva en el mercado.

La creación de la marca, como paso inicial de la imagen, se llevó a cabo exitosamente.

Por su parte, Pinos, Danilo, (2010) en su trabajo de tesis “Identidad Corporativa para JP Abogados Asociados”, concluye que el diseño de una Identidad Corporativa es el resultado de los objetivos que persigue la firma (J.P.A.A.), para la prestación de determinados servicios.

Pinos afirma que la formulación de una Identidad Corporativa requiere el conocimiento y aplicación de los instrumentos técnicos así como la aplicación de equipos de tipo informático que permitan visualizar una imagen apropiada de la entidad. “JP Abogados Asociados”, para proyectarse a nivel nacional e internacional debe estar presente en los diferentes medios de difusión e información y además de mantener un eficiente servicio al cliente. Toda empresa naciente o con experiencia debe otorgarle una importancia significativa a realización de una adecuada identidad, elemento fundamental para llegar al público usuario.

La imagen corporativa, visualizada a nivel internacional permite un mayor posicionamiento en el mercado de los servicios por lo cual los costos han sido tratados como inversión. La imagen corporativa puede ser proyectada o vendida no solo por la calidad de servicio que presta al usuario sino por la forma de presentarse a la opinión pública a través de los diferentes medios publicitarios.

Por su lado, Licona, Miguel (2010), en su tesis de grado titulada “Elementos básicos para crear el plan de imagen corporativa”, sostiene que, ante los retos que hoy en día presentan las organizaciones contemporáneas es necesario que los anteriores modelos organizacionales (económico, productivo y administrativo) y los que en la actualidad utilizan miles de empresas para competir alrededor del mundo y ser reconocidas como las mejores (comunicación, cultura e imagen) Vayan de la mano y caminen juntas para construir los pilares que ayuden a cumplir cada uno de sus objetivos.

Particularmente, añade Licona, el modelo de la imagen corporativa, junto con el de la comunicación organizacional cobran mayor importancia al concebir juntos la identidad y/o la personalidad de la empresa, la cual crea una imagen de la organización, además de estimular y persuadir a sus públicos (internos y externos) a través del llamado proceso comunicativo para adquirir o utilizar sus productos o servicios.

Los elementos expuestos en el último capítulo (diseño, comunicación interna, comunicación online, relaciones públicas y la comunicación BTL como representante de la comunicación externa), son únicamente pautas básicas a considerar para la planeación, creación, diseño y aplicación de un manual de imagen corporativa que proteja y cuide de la comunicación organizacional y la percepción o juicio que los públicos internos y externos hacen en sus mentes de alguna empresa. La imagen corporativa es la lectura que el público hace de los signos de identidad organizacional. Representa todas las impresiones que los clientes, la competencia, los empleados y el público en general se forman de una empresa.

Un buen plan de imagen y comunicación consiste en la aplicación de la identidad corporativa de forma coordinada en todas las manifestaciones visuales, para establecer apropiadamente nuestra imagen en la mente del público. En la práctica toda empresa lo hace, pero el secreto consiste en hacerlo con profesionalismo y en coherencia con nuestra cultura y con nuestra identidad corporativa. El diseño es una herramienta de comunicación

eficaz y rentable pero es importante que sea claro, legible y estéticamente cuidado, ya que debe atraer, seducir y desde luego vender. La comunicación interna es la comunicación que establecemos con los empleados o trabajadores de nuestra empresa, nuestro público interno. Es importante tener presente que es aconsejable ponerla en práctica sea cual sea el tamaño de nuestra empresa.

La comunicación online es una de las últimas acciones de comunicación que se ha puesto a nuestro alcance para relacionarnos con nuestros públicos. La conocemos como internet, una red mundial de ordenadores que permite a los usuarios compartir e intercambiar información.

Las Relaciones Publicas son el tipo de comunicación que se da abiertamente; siempre nos comunicamos con nuestro entorno social, ya sea internacionalmente o no. Permite poner en conocimiento de los públicos los valores de una empresa, en definitiva es la proyección de la imagen corporativa a través de un esfuerzo deliberado, planificado y continuo. A través de ellas nos comunicamos con todos y cada uno de nuestros públicos, directa o indirectamente relacionados con alguna de las funciones de la empresa. No hay que olvidar que cada uno de estos grupos ven la organización bajo una óptica propia y con expectativas diferentes.

Para que nuestros públicos nos conozcan y evitar que basen sus opciones sobre nosotros en interpretaciones más o menos subjetivas, es nuestro deber y necesidad facilitar toda la información que permita a nuestros públicos saber quiénes somos, conocer nuestras reglas de juego y así poder ser juzgados más objetivamente. Las acciones de las Relaciones Publicas tienen fundamento solo donde se cruzan los intereses específicos de la empresa y los intereses propios de los públicos afectados por las respectivas acciones de dicha empresa.

La comunicación BTL se ha convertido en una opción para que las empresas realicen otro tipo de interacción con sus clientes y consumidores finales, ya que tiene la virtud de ser accesible a los recursos de casi cualquier empresa, incluso de profesionales independientes que nunca podrían pagar un anuncio de televisión o una campaña integral que incluyera varios medios masivos.

Se trata de la combinación de medios de comunicación no tradicionales que tienen como objetivo evitar mensajes de manera creativa e innovadora, sin dejar de llegar a un gran número de personas como lo hacen generalmente los ya conocidos medios masivos de comunicación (televisión, radio, prensa).

BTL Es toda acción destinada a dar a conocer a los públicos de una forma directa nuestra cultura, nuestras actividades, productos, servicios, etc. Utilizando estas acciones de comunicación tenemos la posibilidad de acercar nuestra imagen corporativa cara a cara con nuestros públicos.

Los mensajes enviados a través de BTL adoptan la forma de una carta, folleto, volante, catalogo; material no impreso como presentaciones multimedia, videos, CD's, o incluso pueden desplegarse en el lugar de venta, en este caso el material toma la forma de carteles, displays o exhibidores, mobiliario urbano, regalos, artículos con nuestra imagen, intervención en espacios como ventanas, pisos, techos, baños, en fin , objetos y lugares antes inimaginables de feedback en el momento y su transmisión directa al mercado.

Como especialistas de la comunicación organizacional es nuestra responsabilidad encargarnos del encaminar y bien dirigir los mensajes que las organizaciones emiten dentro y fuera de su entorno, para así crear una imagen positiva tanto visual como mental que logre quedarse permanentemente en el recuerdo de las personas u otras empresas y permita obtener un valor agregado; es decir, ver a las organizaciones como algo más que productos o servicios, si esto resulta así los beneficios se incrementan.

Al estar en la mente del publico la imagen corporativa permite tener información acerca de la organización y con base en ella se realizan juicios, se crean opiniones de cómo es esta y en función de todo eso el público actuara, tomara decisiones. Es por ello que la imagen de la empresa tiene un papel determinante como motivador de la conducta de la gente con relación a la empresa.

Para ello es importante contar con ciertas pautas para la creación, planeación y mantenimiento de la imagen organizacional, valiéndonos de principios básicos y elementos estratégicos que en su conjunto transmitirán la identidad de la empresa y controlaran todas

sus acciones comunicacionales. Estas pautas, integradas y programadas deberán establecer de manera apropiada y concreta nuestra imagen corporativa.

En este mismo sentido, por otro lado, el manual práctico de la Pyme, que lleva por título, “como elaborar el plan de comunicación”, del Banco de Galicia (2011), sostiene que en una sociedad en la que todo comunica, no gestionar adecuadamente la comunicación de la empresa supone un riesgo para la organización.

El banco de Galicia afirma que la comunicación como acción de persuasión, es una de las principales herramientas que tiene la empresa para la consecución de los resultados, y se hace imprescindible poder integrarla dentro de la estrategia empresarial. En todo el proceso se debe buscar la comunicación efectiva que consiste en que el receptor entienda cual es el mensaje emitido por el emisor. La función de comunicación en la empresa es intangible, compleja y heterogénea.

Todavía, las Pymes han de trabajar mucho en el desarrollo de la comunicación, que si bien cada vez más conscientes de su necesidad, en el caso concreto de las empresas familiares como es el caso de la imprenta “Garcigraf”, empresa bajo estudio, todavía adolecen de problemas derivados de la falta o mala de comunicación de las partes u otros aspectos.

De igual manera se debe superar la creencia o la importancia atribuida al éxito de una empresa como consecuencia del esfuerzo publicitario, ya que cada vez más este depende del enfoque integral de la comunicación estratégica. Para lograr una gestión de la comunicación eficaz e integral se plantea un modelo que recoge lo que se han identificado como las seis áreas o dimensiones de comunicación en la empresa.

2.3 Marco legal

Ley orgánica de defensa del consumidor

Principios Generales

Art. 1.- Ámbito y objetivo.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se aplicara en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art.2.-Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

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

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

Contrato de adhesión.- Es aquel cuyas clausulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catalogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Practica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

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

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa.

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

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considera también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicio Públicos Domiciliarios.- se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

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

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

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios los consumidores.

Derechos y Obligaciones de los Consumidores.

Art.4.- Derechos del Consumidor

Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecimientos en la constitución política de la república, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- a) Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad-
- b) Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.
- c) Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
- d) Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
- e) Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.

- f) Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias
- g) Y mala calidad de bienes y servicios.

Regulación de la publicidad y su contenido

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

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

- a) País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada.
- b) Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.
- c) Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.
- d) Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

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

CAPÍTULO III

MÉTODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización.

La presente investigación se llevó a cabo en la zona urbana del cantón Quevedo, provincia Los Ríos. El cantón Quevedo es la capital económica de la provincia de Los Ríos y está situada al norte de la misma y en la parte central del Ecuador.

La Imprenta “Garcigraf” se encuentra ubicada en la calle Bolívar # 340, entre las calles Décima y Décima primera, en el casco comercial de la ciudad de Quevedo.

3.2 Tipo de investigación.

Esta investigación ayudo a identificar los aspectos relevantes de la situación de la imagen corporativa de Garcigraf, y a partir de ellos realizar el correspondiente análisis situacional. Particularmente, esta investigación será de campo.

3.2.1 Exploratoria o de campo.

La investigación se llevó a cabo en el mercado de Quevedo. Esta investigación tuvo por objetivo obtener información acerca de la percepción de la imagen y la marca –incluyendo sus elementos básicos: logotipo, isotipo y eslogan- por parte de los consumidores, con la finalidad de encontrar soluciones a mediano plazo del problema planteado. También se encuestó al gerente de la empresa GarciGraf.

3.2.2 Bibliográfica

Esta investigación se la ejecutó en libros, revistas especializadas y fuentes virtuales de la internet.

La investigación se la realizó con el propósito de obtener teorías, conceptos y visiones generales sobre los Planes de comunicación corporativa y el mercado de las imprentas.

3.3. Métodos.

3.3.1 Método inductivo

Este método permitió realizar un estudio general del proceso comunicacional corporativa de La Imprenta “Garcigraf”, información que se obtuvo mediante la investigación de campo, por medio de la observación, las entrevistas y las encuestas. Este método permitió obtener conclusiones generales de comunicación a partir de premisas particulares de la empresa.

3.3.2 Método deductivo

Mediante la aplicación de este método se consiguió establecer el procedimiento basado en la acumulación de datos primarios sobre la imagen y la marca de la empresa, para ampliarlos y clasificarlos, en busca de, finalmente, obtener un enunciado general sobre la comunicación corporativa externa.

3.3.3 Método de observación directa

Este método se aplicó para conocer los componentes de la imagen y la marca de la empresa y las estrategias de comunicación corporativa de la empresa “Garcigraf”.

3.3.4 Método investigativo

Por medio de la aplicación de este método se definió la aplicación de los conocimientos adquiridos y el dominio de los procedimientos científicos, aplicado a cada una de las fases de la investigación; el diagnóstico de la situación actual, la investigación de mercado y el plan de comunicación corporativa de la empresa “Garcigraf”.

3.3.5 Método analítico

Este método se empleó en la investigación para clasificar en partes menores los elementos de la comunicación corporativa de la empresa, descomponiéndola para observar las causas, la naturaleza y los efectos del problema bajo estudio.

Particularmente, se analizaron la imagen y sus componentes básicos. Este método permitió conocer más acerca de la comunicación corporativa y sus estrategias, de modo que se pudo explicar, conocer y establecer nuevas teorías al respecto y comprender mejor su comportamiento en el mercado de “Garcigraf”

3.3.6 Método sintético

El método sintético se empleó en esta investigación para, a partir de los elementos distinguidos por el análisis, presentar en resúmenes, tablas y figuras, la información que se obtuvo de la investigación de mercado acerca de la percepción de la imagen corporativa, tanto interna como externa. También se lo empleó para la redacción del resumen ejecutivo de la investigación.

3.4 Fuentes de recopilación de información

3.4.1 Primarias

Las fuentes primarias de esta investigación fueron dos:

1. Los datos que se obtuvieron de la investigación relacionada con el mercado real de los consumidores del mercado de Garcigraf, representados por una muestra de la población económicamente activa (PEA) de Quevedo, de acuerdo con los datos proporcionados por el censo del INEC, 2010 y la proyección de los mismos al año 2015.
2. La información que se obtuvo de la investigación interna relacionada con la situación actual de la empresa, que proporciono el gerente de la empresa Garcigraf.

3.4.2 Secundarias

Se consideró como fuente secundaria a la información bibliográfica relacionada con la imagen corporativa, y los servicios de una imprenta. Esta información se obtuvo de libros y de internet. Estas fuentes sirvieron de gran ayuda para desarrollar el capítulo dos del presente proyecto de investigación.

3.5 Diseño de la investigación

Esta investigación fue de tipo no experimental, con manejo de estadística descriptiva.

La investigación de campo empezó con las entrevistas al gerente de la empresa Garcigraf y a la muestra seleccionada de población económicamente activa del cantón Quevedo.

La investigación continuó con las encuestas dirigidas al gerente de la empresa Garcigraf, y a la muestra de la población de los habitantes de la ciudad de Quevedo, hombres y mujeres que conforman la población económicamente activa del cantón Quevedo, en segundo lugar.

Por un lado, la encuesta al gerente de la empresa se dirigió a determinar la situación de la comunicación corporativa actual de la empresa, el estado de su imagen corporativa y a evaluar los componentes técnicos de la marca y las estrategias de comunicación corporativa que emplea la empresa.

Por otro lado, la encuesta a la muestra de la población de los habitantes de la ciudad de Quevedo, hombres y mujeres que conforman la población económicamente activa del cantón Quevedo, se dirigió a determinar la percepción del mercado acerca de la imagen corporativa, la marca y las estrategias comunicacionales de la empresa. Todas las entrevistas y encuestas se realizaron individualmente

Después de realizar las encuestas al mercado y al gerente de la empresa, se procedió a la tabulación, al análisis y a la interpretación de los datos obtenidos en la investigación de la situación actual de la imagen corporativa y la marca de la empresa y del mercado.

Finalmente, en base a esos resultados, se formuló el plan de comunicación corporativa para la empresa Garcigraf.

3.5.1 Instrumentos de la investigación

Los instrumentos que se emplearon en esta investigación fueron los cuestionarios usados para las encuestas planificadas para la investigación de campo, dirigidas al gerente y a la muestra de la PEA de Quevedo.

De ese modo, por medio de las encuestas se conoció con detalle la situación actual de la imagen corporativa del mercado de los consumidores de los productos y servicios del mercado de la empresa Garcigraf, así como el nivel de aceptación de la nueva imagen corporativa y de las estrategias del plan de comunicación corporativa propuesto.

3.5.1.1 Entrevistas

Durante la investigación de campo se entrevistó a:

1. El gerente de Garcigraf
2. La muestra de los habitantes de la ciudad de Quevedo

3.5.1.2 Encuestas

Durante la investigación de campo se dirigieron encuestas a:

1. El gerente de Garcigraf
2. La muestra de los habitantes de la ciudad de Quevedo, hombres y mujeres que conforman el target. Esta encuesta se la dividió geográficamente en parroquias y barrios.

3.5.2 Población y muestra

3.5.2.1 Población

La población considerada en esta investigación fue la población económicamente activa del cantón Quevedo: 62,941 (según datos del censo 2010, INEC).

3.5.2.2 Muestra

El tamaño de la muestra de la investigación se calculó con el empleo la fórmula estadística para poblaciones finitas (menores a 100.000 individuos).

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

En donde:

n = Muestra

Z = Confiabilidad 95% (1.96)

P = Probabilidad de evento que ocurra 50% (0.50)

Q = Probabilidad de evento que no ocurra 50% (0.50)

N = Población 62.941 hab.

e = Error de la muestra $\pm 5\%$ (0.05)

Calculando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50 \times 0.50 \times 62.941)}{(62.941 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 + (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 (15.735,25)}{(62.940) (0.0025) + 3.8416 + 0.25}$$

$$n = \frac{60.448,53}{157,35 + 3.8416 + 0.25}$$

$$n = \frac{75.558,22}{161,44}$$

$$n = 374,73$$

$$n = 375$$

3.6 Tratamiento de los datos.

Los datos que se obtuvieron de la investigación del mercado se tabularon y luego trataron con el empleo de programas de software tales como Word y Excel.

3.6.1 Distribución de la muestra

En la Tabla 1. se presenta la distribución de la población cantonal, dividida por circunscripciones, parroquias, población y porcentaje. Estos datos sirvieron para la distribución de la muestra.

Tabla 1 Distribución de la población por parroquias. Quevedo.

CIRCUNSCRIPCION NORTE		
Parroquia	Población	Porcentaje
24 de Mayo	17,925	11.29 %
Venus del Rio Quevedo	25,225	15.89 %
Nicolás Infante. Díaz	15,414	17.96 %
San Cristóbal	28,500	9.71 %
CIRCUNSCRIPCIÓN SUR		
Quevedo	7,131	4.49 %
San camilo	25,131	15.84 %
Viva Alfaro	5,784	3.64 %
7 de Octubre	7,969	5.02 %
El Guayacán	25,625	16.15 %
TOTAL HABITANTES	158,704	100%

Fuente: INEC

Elaboración: Autor

Tabla 2 Distribución de la muestra por parroquias.

Parroquia	Muestra	Porcentaje
24 de Mayo	42	11.29 %
Venus del Rio Q.	60	15.89 %
San Cristóbal	67	17.96 %
Nicolás Infante Díaz	36	9.71 %
Quevedo	17	4.49 %
San Camilo	59	15.84 %
Viva Alfaro	14	3.64 %
7 de Octubre	19	5.02 %
El Guayacán	61	16.15 %

TOTAL	375	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: INEC
Elaboración: Autor

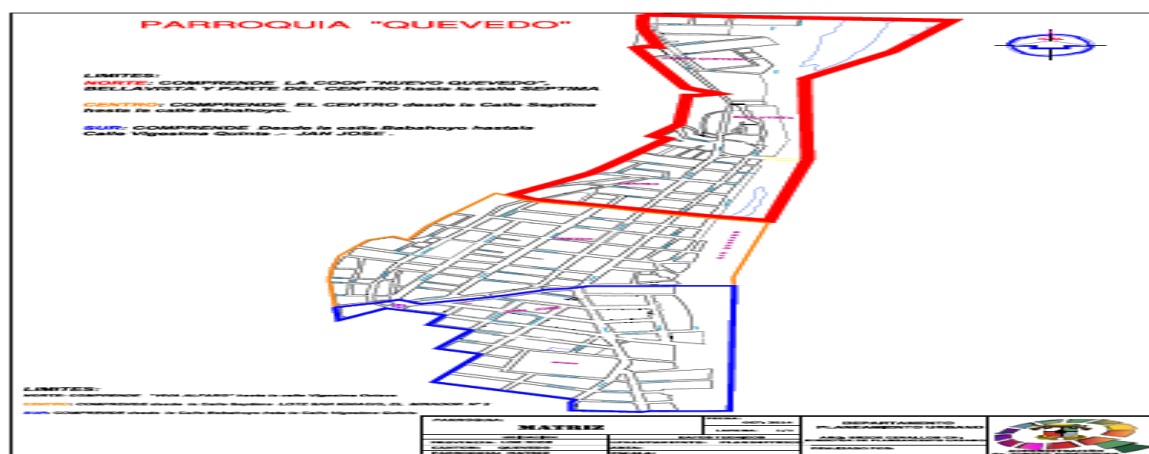
3.6.1.1 Distribución de la muestra por Sectores

Tabla 3. Distribución de la muestra. Distrito 1, Parroquia Quevedo.

Sectores	# Encuestas
7 de Octubre	5
Bolívar	5
June Guzmán	4
José Laborde	4
Total	17

Fuente: INEC
Elaboración: Autor

Figura 1 Mapa del Distrito 1. Parroquia Quevedo.



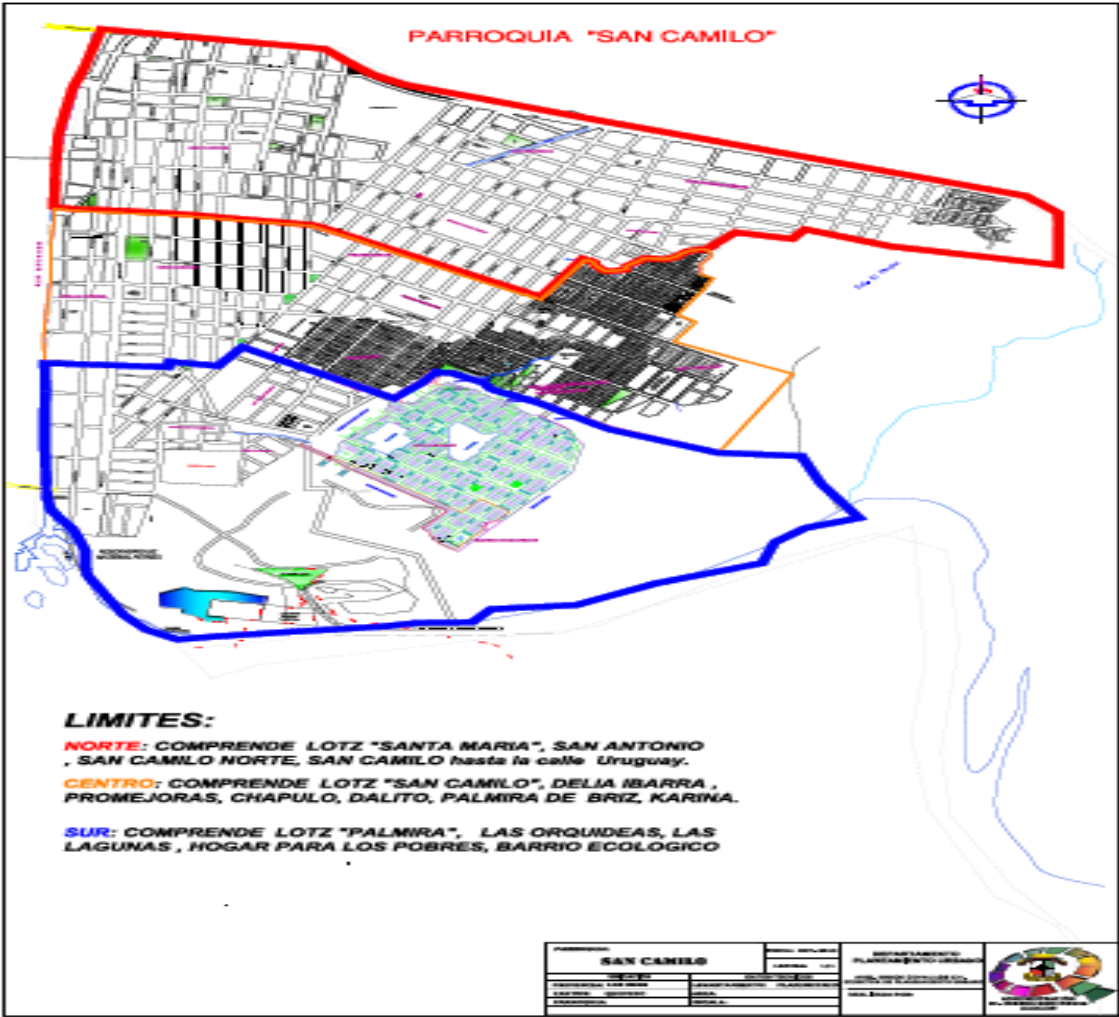
Fuente: INEC
Elaboración: Autor

Tabla 4. Distribución de la muestra. Distrito 2, Parroquia San Camilo.

Sectores	# Encuestas
Los Chapulos	5
Promejoras	5
Santa María	25
San Camilo Norte	24
Total	59

Fuente: INEC
Elaboración: Autor

Figura 2 Mapa del Distrito 2, Parroquia San Camilo.



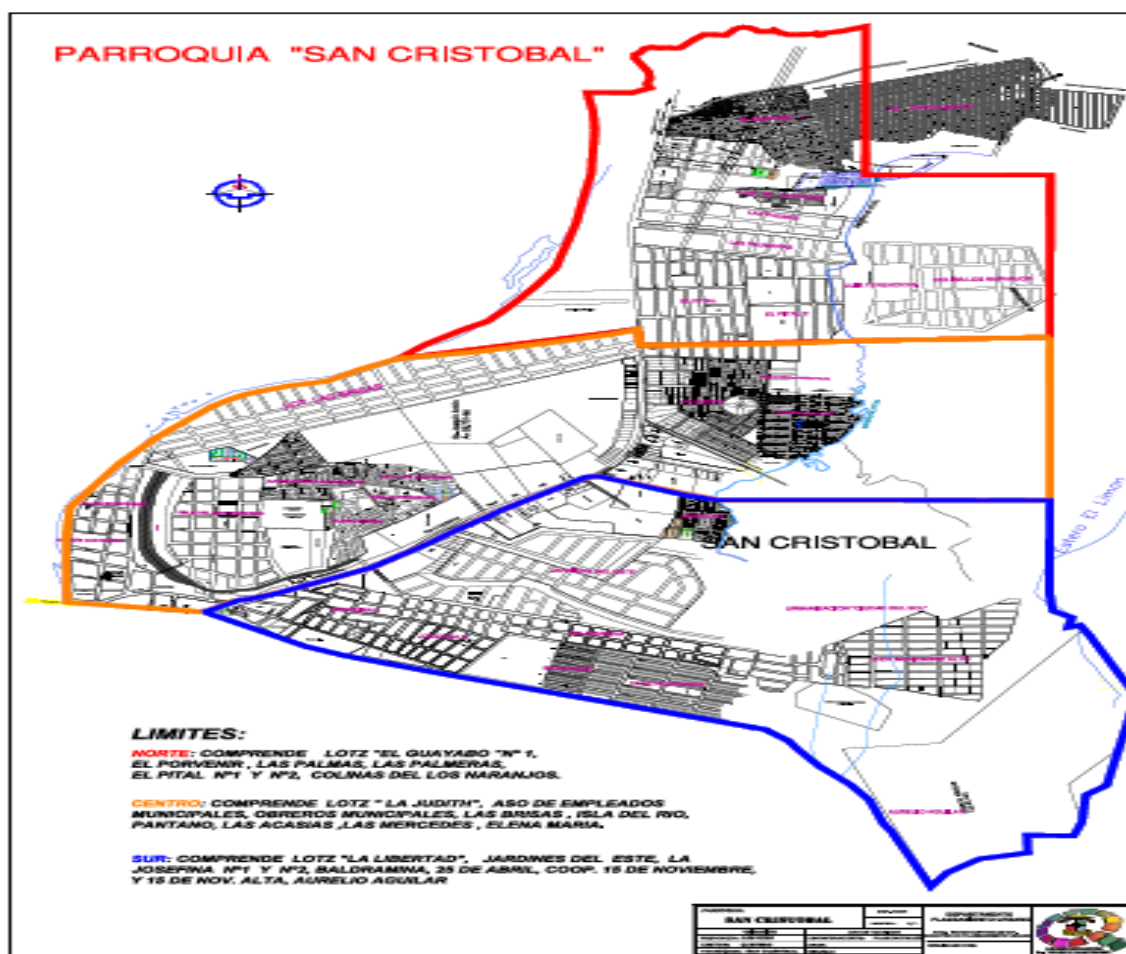
Fuente: INEC
Elaboración: Autor

Tabla 5 Distribución de la muestra. Distrito 3, Parroquia San Cristóbal.

Sectores	# Encuestas
San Cristóbal	67
Total	67

Fuente: INEC
Elaboración: Autor

Figura 3 Mapa del Distrito 3, Parroquia San Cristóbal.



Fuente: INEC

Elaboración: Autor

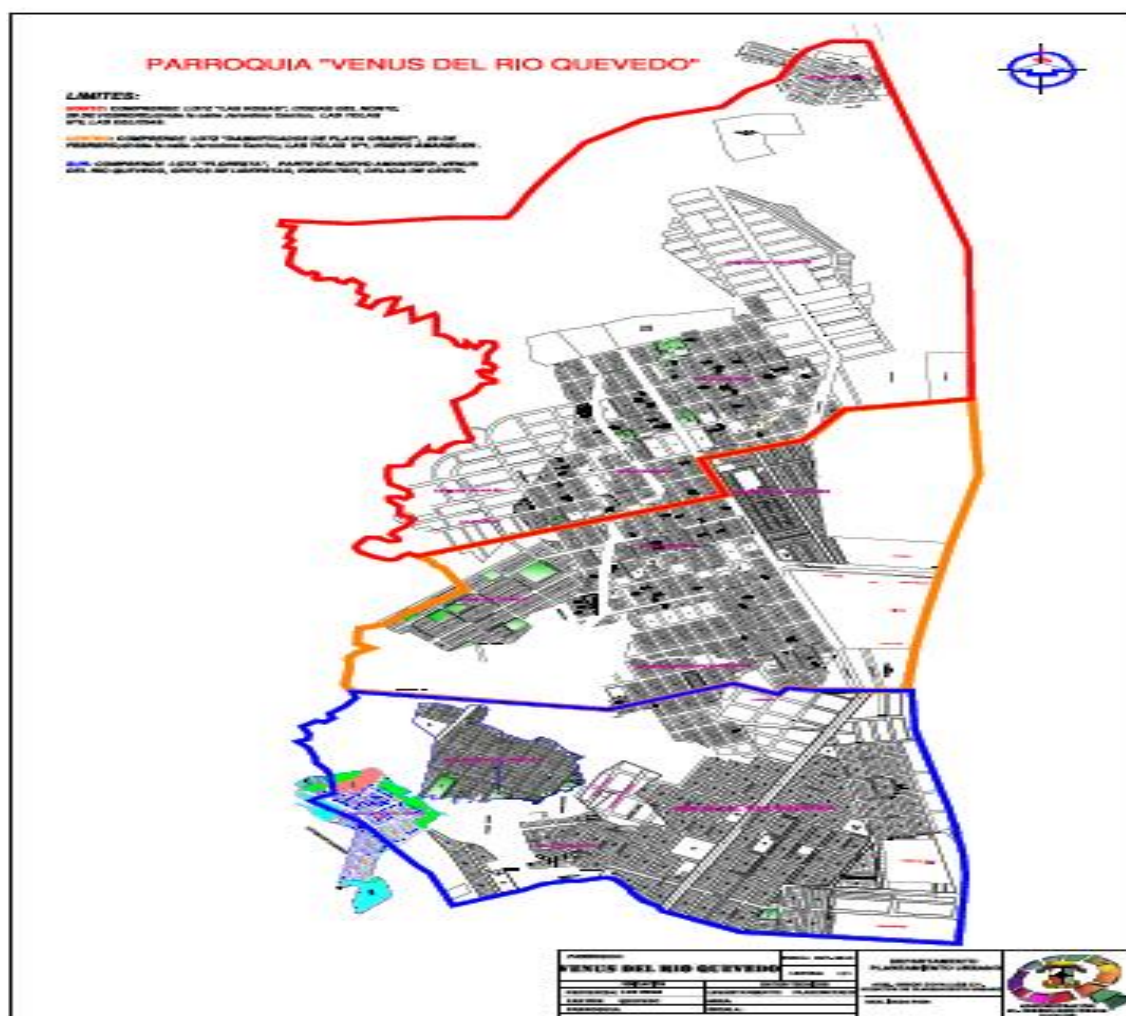
Tabla 6. Distribución de la muestra. Distrito 4, Venus del rio Quevedo.

Sectores	# Encuestas
Lotización Venus del Rio Quevedo	30
Lotización Nuevo Amanecer	30
Total	60

Fuente: INEC

Elaboración: Autor

Figura 4 . Mapa del Distrito 4, Venus del rio Quevedo.



Fuente: INEC

Elaboración: Autor

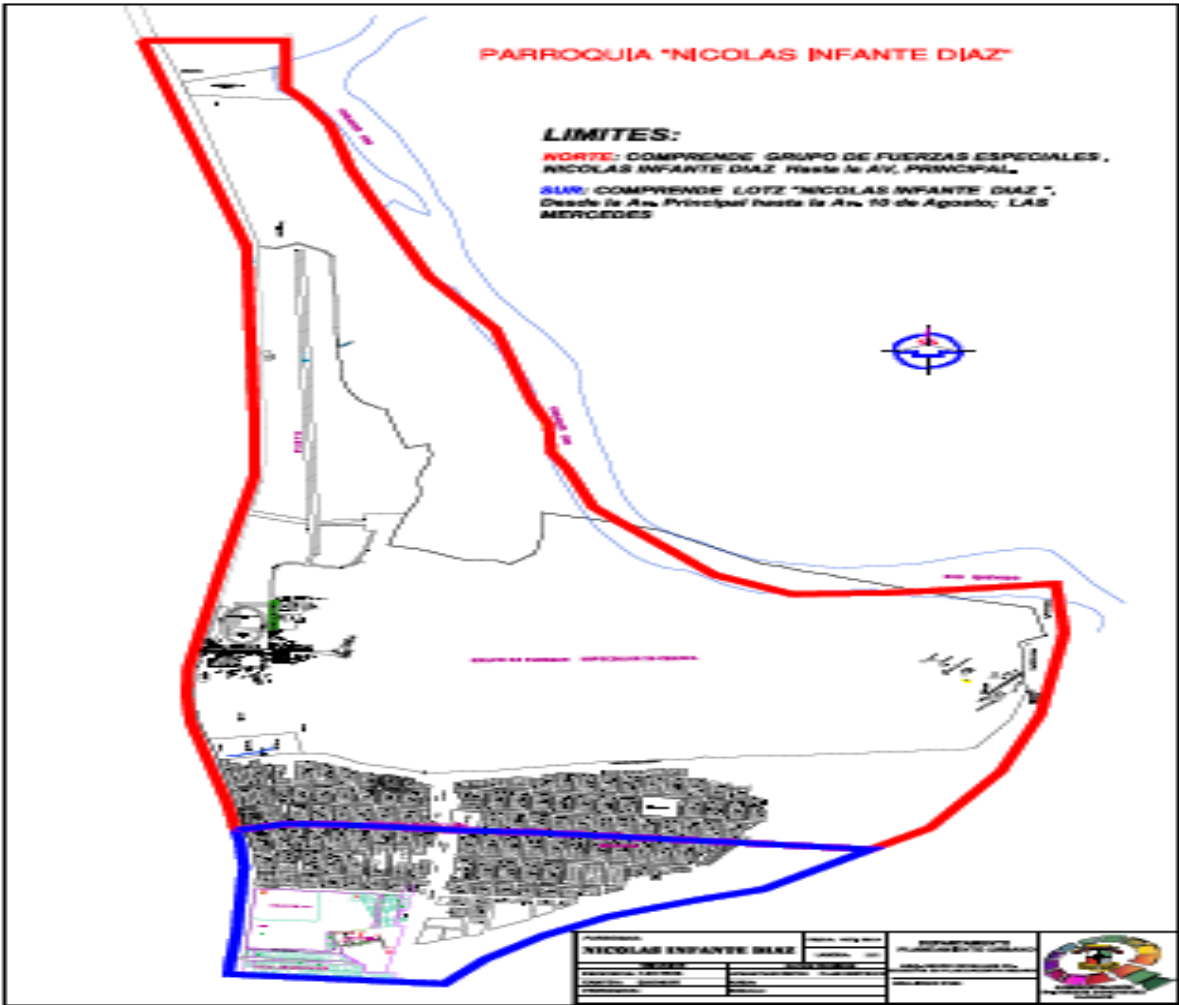
Tabla 7. Distribución de la muestra. Distrito 5, Nicolás infante Díaz.

Sectores	# Encuestas
Playa Grande	10
Vía Mocache	10
10 De Agosto	8
Las Acacias	8
Total	36

Fuente: INEC

Elaboración: Autor

Figura 5 Mapa del Distrito 5, Nicolás infante Díaz.



Fuente: INEC

Elaboración: Autor

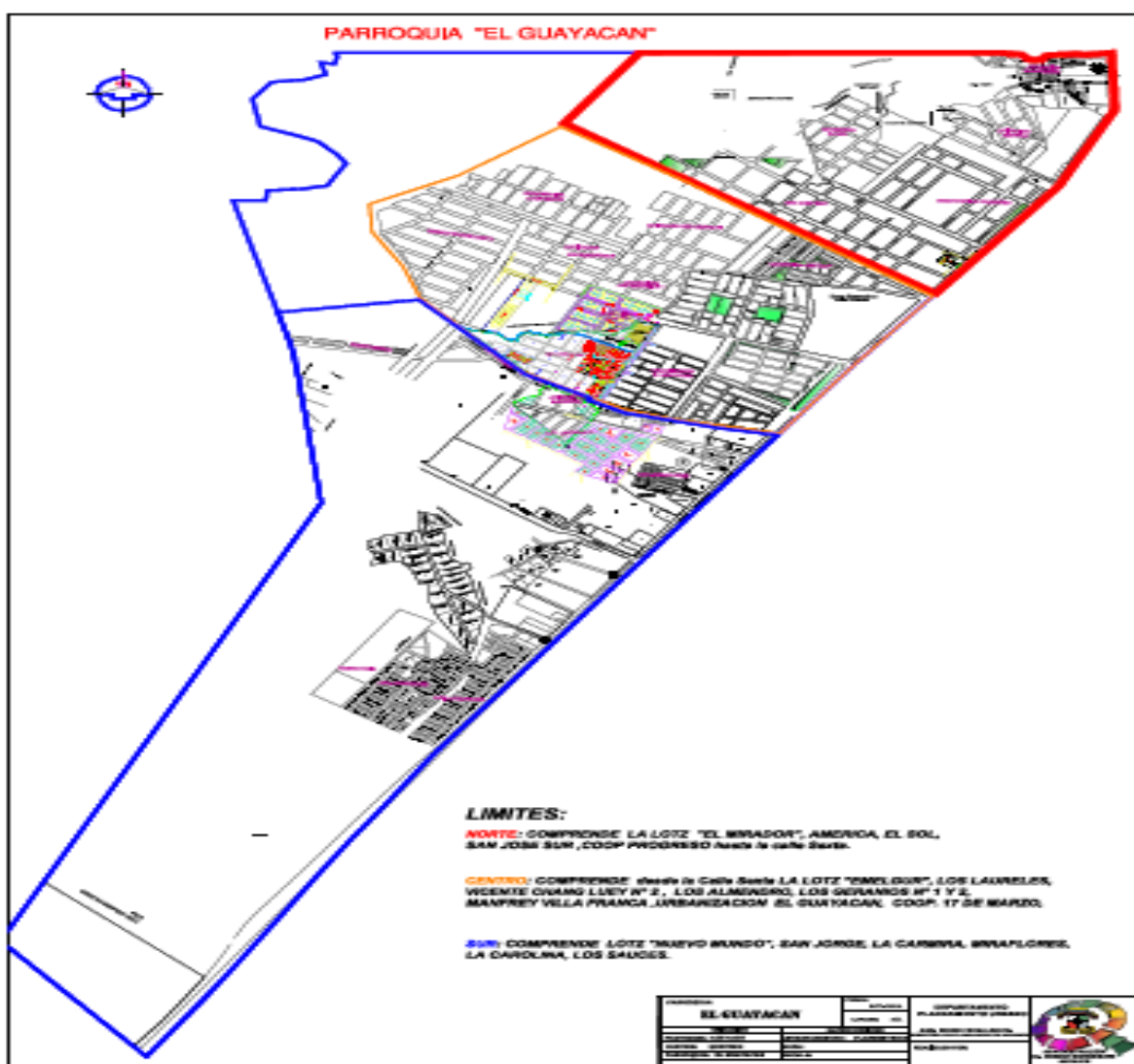
Tabla 8. Distribución de la muestra. Distrito 6, El Guayacán.

Sectores	# Encuestas
La Virginia	31
San José Sur	31
Total	61

Fuente: INEC

Elaboración: Autor

Figura 6 Mapa del Distrito 6, El Guayacán.



Fuente: INEC

Elaboración: Autor

Tabla 9 Distribución de la muestra. Distrito 7, Cooperativa 7 de Octubre.

Sectores	# Encuestas
Jaime Roldós, entre la cuarta y la D	10
Séptima entre la G y H	9
Total	19

Fuente: INEC

Elaboración: Autor

Figura 7 Mapa del Distrito 7, Cooperativa 7 de Octubre.



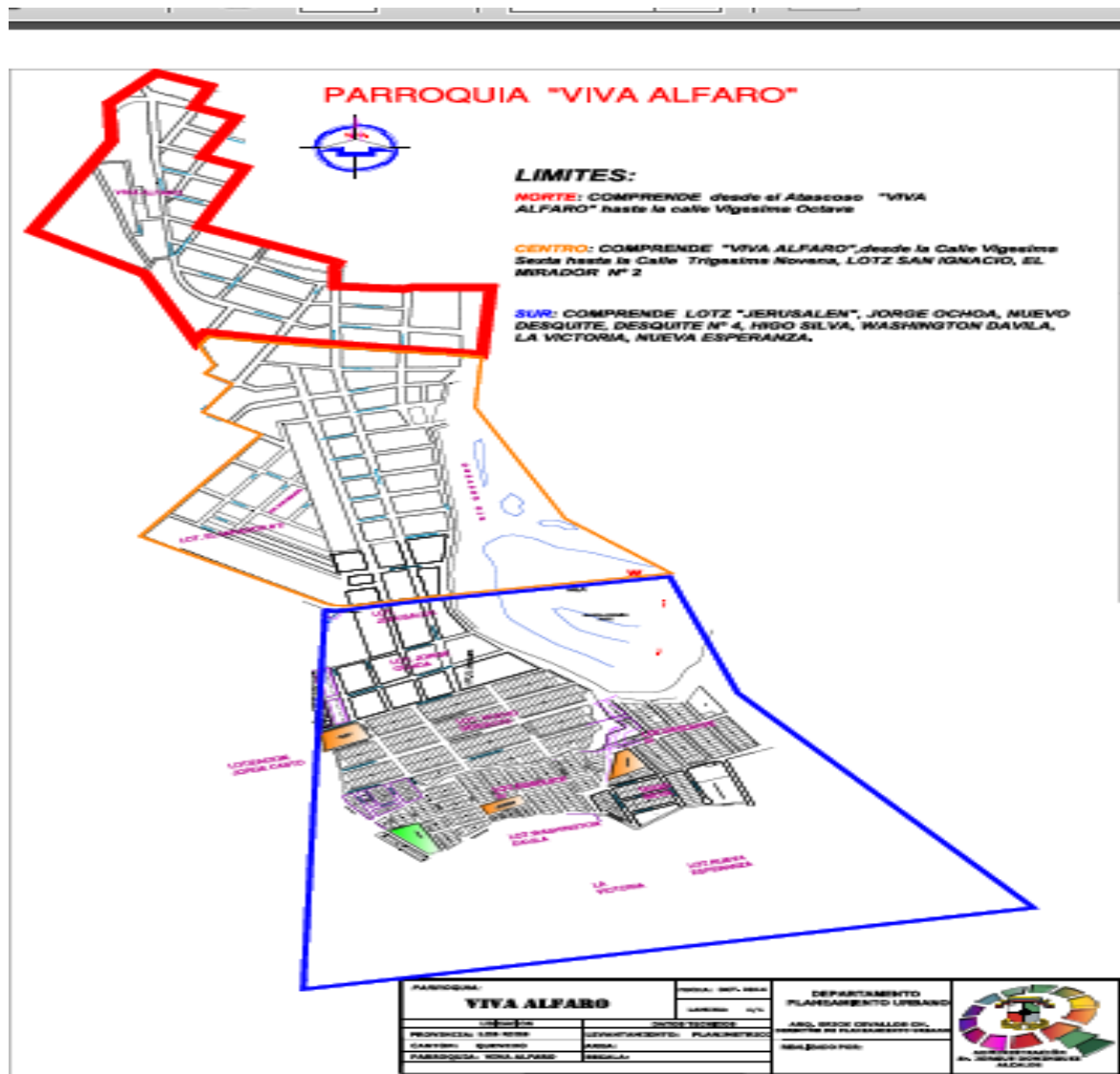
Fuente: INEC
Elaboración: Autor

Tabla 10. Distribución de la muestra. Distrito 8, Viva Alfaro.

Sectores	# Encuestas
Puente Sur Arriba	7
Puente Sur Abajo	7
Total	14

Fuente: INEC
Elaboración: Autor

Figura 8 Mapa del Distrito 8, Viva Alfaro.



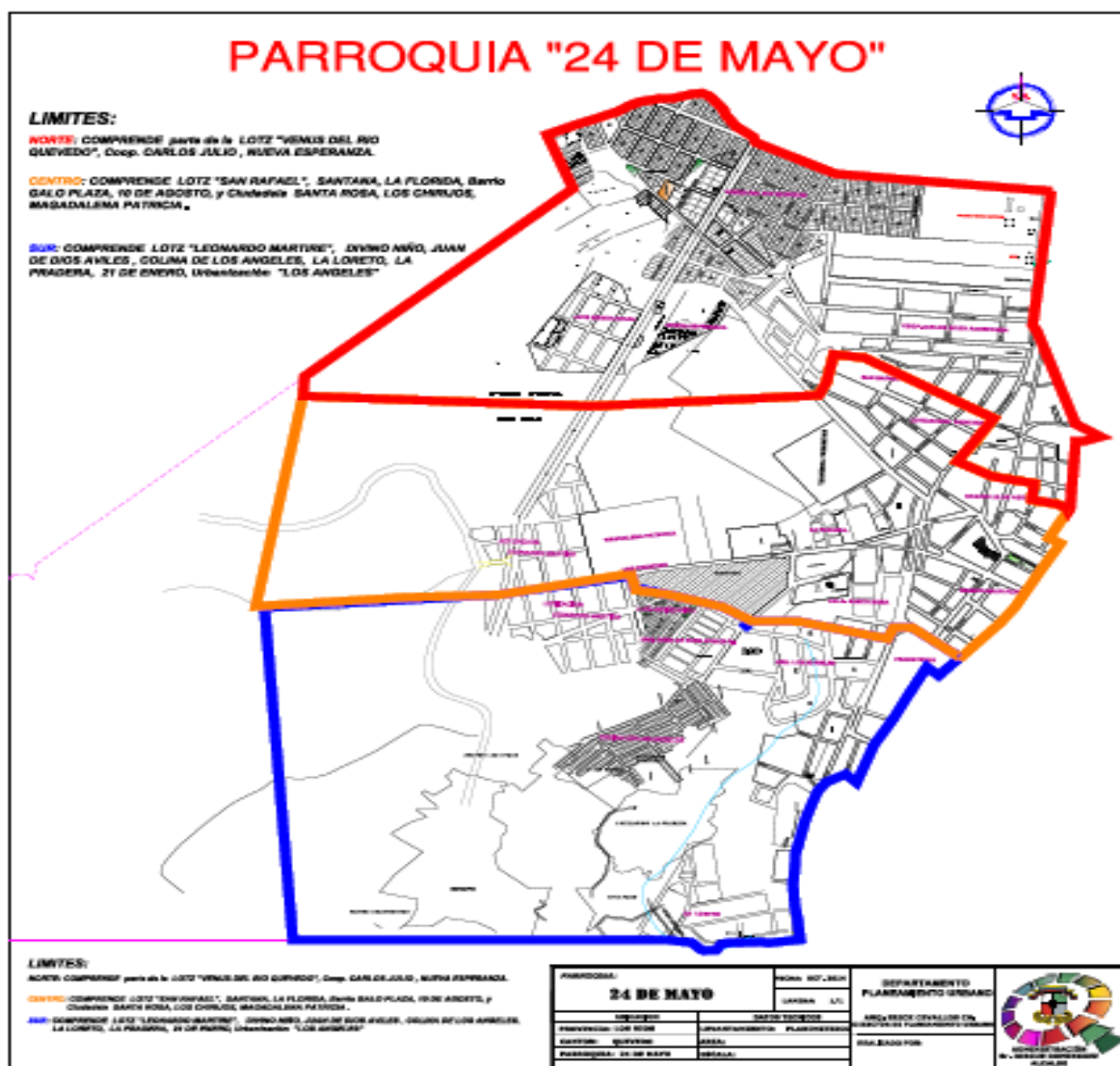
Fuente: INEC
Elaboración: Autor

Tabla 11 Distribución de la muestra. Distrito 9, 24 de Mayo.

Sectores	# Encuestas
Galo Plaza, 10 De Agosto, Sector Club De Leones	20
San Rafael	22
Total	42

Fuente: INEC
Elaboración: Autor

Figura 9 Mapa del Distrito 9, 24 de Mayo.



Fuente: INEC

Elaboración: Autor

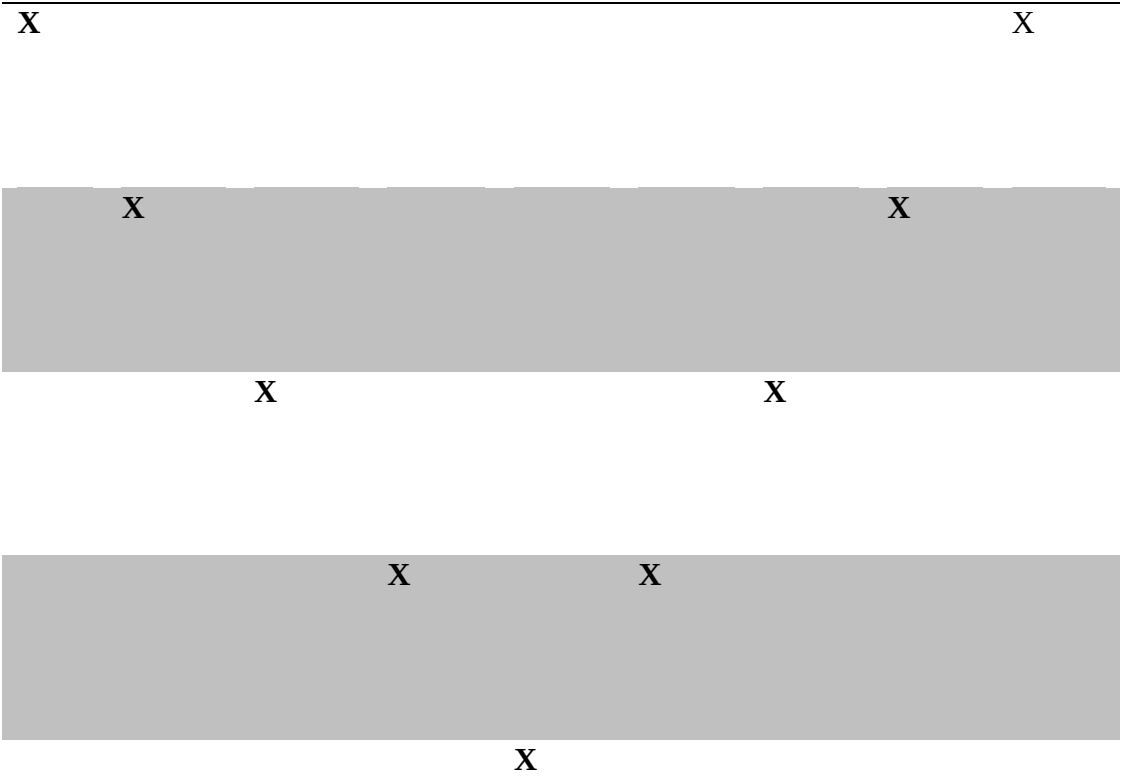
3.6.1.2 Diseño de la ruta Maestral

El diseño de la ruta muestral empleada para la recolección de la información de la encuesta, dirigida a la población bajo estudio de las parroquias urbanas del cantón Quevedo, empleó el método de racimo de uva.

Este método consiste en la selección de la 1ra casa de la primera manzana, 2da casa de la segunda manzana, 3ra casa de la tercera manzana, la 4ta casa de la cuarta manzana hasta cerrar toda la parroquia, el mismo que da la forma de un racimo de uva.

El diagrama del recorrido de la ruta y el cronograma de realización de encuestas, se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 12 Diagrama del recorrido de la ruta Maestral



Fuente: Investigación
Elaboración: Autor

Tabla 12.1. Diagrama del recorrido de la ruta Maestral

Lugar (Parroquias del Cantón Quevedo)	Forma	Día y Fecha	Hora
24 de Mayo	Visita a domicilio (primera, a tercera casa por manzana, etc.)	Viernes 21/08/2015	08:H 00 12:H 00
Venus del Rio Quevedo	Visita a domicilio (primera, a tercera casa por manzana, etc.)	Viernes 21/08/2015	14:H 00 18:H 00
Nicolás Infante. Díaz	Visita a domicilio (primera, a tercera casa por manzana, etc.)	Sábado 22/08/2015	08:H 00 12:H 00
San Cristóbal	Visita a domicilio (primera, a tercera casa por manzana, etc.)	Sábado 22/08/2015	14:H 00 18:H 00
Quevedo	Visita a domicilio (primera, a tercera casa por manzana, etc.)	Domingo 23/08/2015	08:H 00 12:H 00
San camilo	Visita a domicilio (primera, a tercera casa por manzana, etc.)	Domingo 23/08/2015	14:H 00 18:H 00
Viva Alfaro	Visita a domicilio (primera, a tercera casa por manzana, etc.)	Lunes 24/08/2015	08:H 00 12:H 00
7 de Octubre	Visita a domicilio (primera, a tercera casa por manzana, etc.)	Lunes 24/08/2015	14:H 00 18:H 00
El Guayacán	Visita a domicilio (primera, a tercera casa por manzana, etc.)	Martes 25/08/2015	08:H 00 12:H 00

Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

Tabla 12.2 Ficha técnica de las encuestas al cliente externo

FICHA TÉCNICA	
Nombre del proyecto	Investigación de mercados para la imprenta “Garcigraf”
Recurso Humano responsable	Leonel Cevallos
Población objetivo	P.E.A del cantón Quevedo
Tipo de muestreo	Muestreo para poblaciones finitas
Tamaño de la muestra	375
Margen de error	5%
Nivel de confianza	95%
Encuestas realizadas	375
Metodología	La información se obtuvo a través de un cuestionario con preguntas cerradas acerca de la situación actual de mercado de la empresa.
Método de contacto	Encuesta personal (Diseño de racimo de uvas)
Tiempo de contacto	5:00 minutos aprox. por persona
Área de cubrimiento	Parroquias urbana del Cantón Quevedo
Financiamiento	Autor del proyecto de investigación
Fecha de realización del trabajo de campo	Del 21 de Agosto al 25 de Agosto del 2015
Fuente: Investigación	
Elaboración: Autor	

3.7 Recursos humanos y materiales.

3.7.1 Recursos Humanos

Esta investigación se llevará a cabo con el siguiente recurso humano:

Recurso	Cantidad	Total
Autora/Investigadora	1	1
Gerente de Garcigraf	1	1
Integrantes de la muestra	375	375
Total	377	377

3.7.2 Materiales.

Los materiales que se emplearon en esta investigación fueron los siguientes:

Materiales	Cantidad	Unidad	Total
Computadora	1	Equipo	1
Calculadora	1	Equipo	1
Papel Bond	5	Resmas	5
Lápices	10	Unidades	10
Carpetas	5	Folders	5
Libros	Varios	Varios	varios
Internet	50	Horas50	
Viáticos	200	Dólares	200

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados y discusión del análisis situacional

4.1.1 Análisis de la situación. Cliente interno. Entrevista al gerente.

Tabla 13. ¿La empresa dispone de un plan de comunicación corporativa?

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	0	0%
No	1	100%
TOTAL	1	100%

Fuente: Entrevista

Elaboración: Autor

Discusión: Según declaraciones del gerente, la empresa Garcigraf no cuenta con un plan de comunicación corporativa que oriente sus esfuerzos comunicacionales de imagen.

Tabla 14. ¿La empresa cuenta con Visión de imagen corporativa?

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	0	0%
No	1	100%
TOTAL	1	100%

Fuente: Entrevista

Elaboración: Autor

Discusión: El gerente declaró que la empresa no cuenta con una visión planificada, es decir, no tiene claro a dónde aspira a llegar en el futuro de la empresa, en lo que respecta a su imagen corporativa.

Tabla 15. ¿La empresa cuenta con una marca que la identifica?

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	1	100%
No	0	0%
TOTAL	1	100%

Fuente: Entrevista
Elaboración: Autor

Discusión: Según declaraciones de su gerente, la empresa Garcigraf, si dispone de una marca que la identifica en el mercado, pero ésta no ha sido diseñada bajo normas técnicas de comunicación al igual que sus elementos.

Tabla 16. ¿La empresa tomó en cuenta las normas técnicas al diseñar el logotipo que la identifica?

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	0	0%
No	1	100%
TOTAL	1	100%

Fuente: Entrevista
Elaboración: Autor

Discusión: Según declaraciones del gerente de la empresa Garcigraf, el logotipo que la identifica en el mercado, no ha sido diseñado bajo normas técnicas de comunicación (semiótica del color y tipografía).

Tabla 17. ¿La empresa consideró las normas técnicas al diseñar el isotipo que la identifica?

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	0	0%
No	1	100%
TOTAL	1	100%

Fuente: Entrevista
Elaboración: Autor

Discusión: de acuerdo con declaraciones del gerente de la empresa Garcigraf, el isotipo que la identifica en el mercado, no ha sido diseñado bajo normas técnicas de comunicación (semiótica del color y significancia).

Tabla 18. ¿La empresa tomó en cuenta las normas técnicas al redactar lema o eslogan que la identifica?

Respuesta	Valor Absoluto	Valor RELATIVO
Sí	0	0%
No	1	100%
TOTAL	1	100%

Fuente: Entrevista
Elaboración: Autor

Discusión: El gerente de la empresa Garcigraf señaló que el eslogan que la identifica en el mercado, no ha sido diseñado bajo normas técnicas de comunicación (concisión, brevedad, precisión).

Tabla 19. ¿Los empleados cuentan con un uniforme que los Identifique?

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	0	0%
No	1	100%
TOTAL	1	100%

Fuente: Entrevista
Elaboración: Autor

Discusión: De acuerdo con su gerente, la empresa Garcigraf no dispone de un uniforme que identifique a los empleados. El gerente argumentó que esto se debe a que los empleados se sienten más a gusto con su ropa de uso diario.

Tabla 20. ¿Considera Ud. que su empresa se encuentra posicionada dentro del mercado?

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Mucho	0	0%
Poco	1	100%
Nada	0	0%
TOTAL	1	100%

Fuente: Entrevista
Elaboración: Autor

Discusión: El gerente de la empresa Garcigraf señaló que percibe como poco (o bajo) el posicionamiento que tiene la empresa en la mente de los consumidores del mercado de las imprentas en Quevedo. El echó la culpa de esta baja imagen en relación a la competencia, a la falta de publicidad.

Tabla 21. ¿Cuál cree usted que son sus mayores fortalezas dentro del Mercado? Detállelas con la escala del 1 al 4, en sentido de mayor a menor.

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Tecnología computarizada	4	27%
Productos de calidad y Variedad	3	20%
Garantía en los productos	3	20%
Promociones permanentes	2	13%
Ubicación estratégica	2	13%
Posicionamiento	1	7%
TOTAL	15	100%

Fuente: Entrevista

Elaboración: Autor

Discusión: La mayor fortaleza de mercado de la empresa Garcigraf es su tecnología. Las siguientes son: productos de calidad y garantía. Las de menor ventaja son: promociones permanentes, ubicación estratégica del local y posicionamiento.

4.1.2 Investigación de mercado. Encuesta a los clientes Externos.

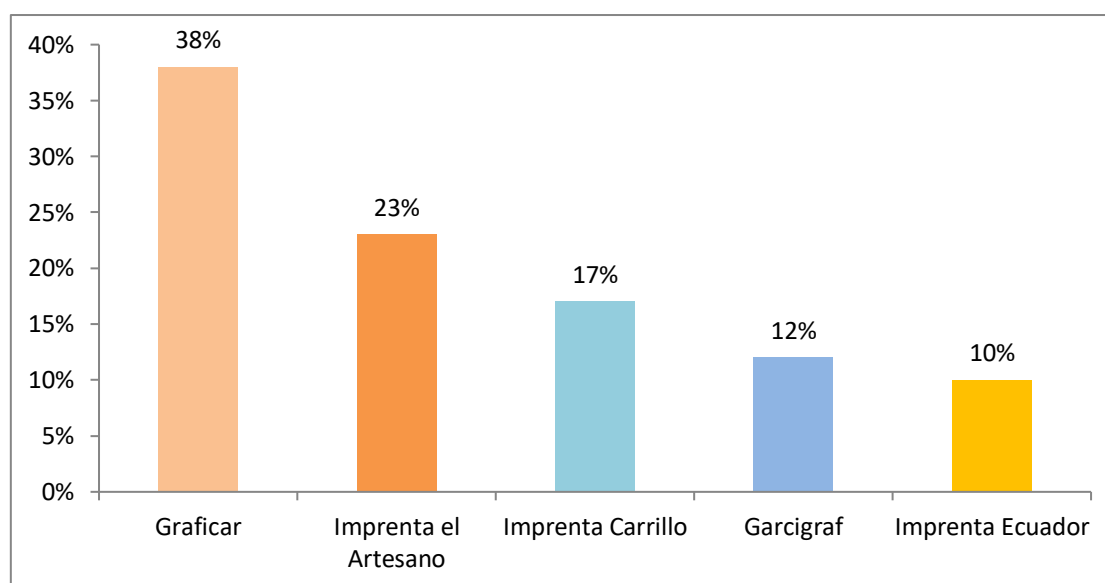
Tabla 22. ¿Qué imprentas recuerda Usted en Quevedo?

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Graficar	141	38%
Imprenta el Artesano	88	23%
Imprenta Carrillo	65	17%
Garcigraf	45	12%
Imprenta Ecuador	37	10%
TOTAL	375	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autor

Gráfico 1 Posicionamiento de las imprentas en el mercado de Quevedo, 2015. %.



Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autor

Discusión: En la escala 5 del nivel de posicionamiento de las imprentas en el mercado de Quevedo, Graficar ocupó el primer lugar de recordación o posicionamiento en la mente de los consumidores, con el 38 %. Garcigraf ocupó el cuarto lugar, con el 12%

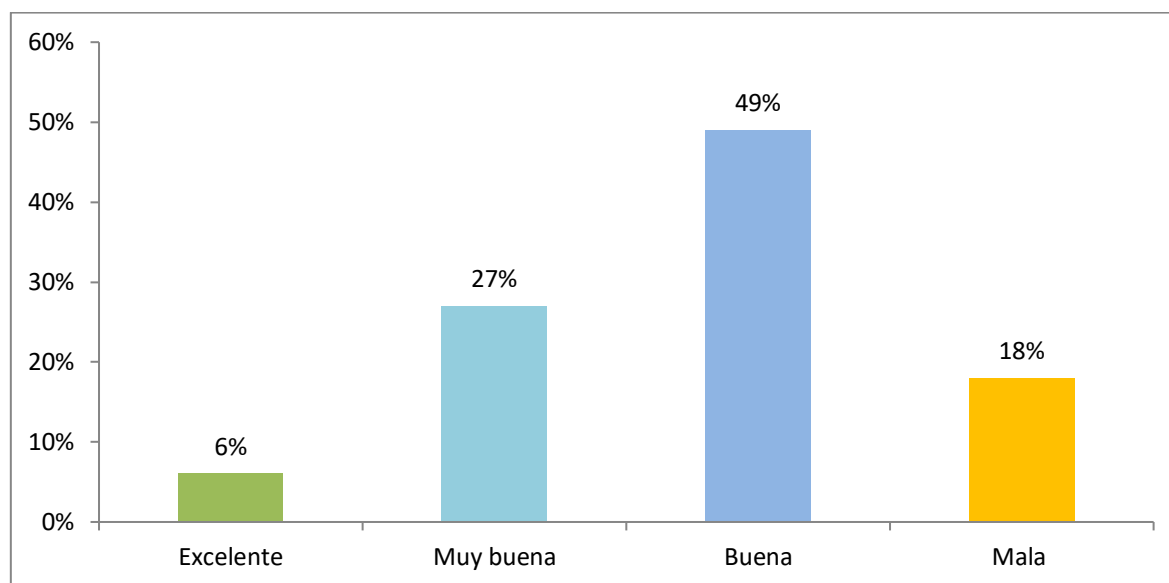
Tabla 23. Si Ud. ha usado los servicios de Garcigraf, ¿cómo percibe la atención que recibe por parte de los empleados de la Empresa?

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Excelente	3	6%
Muy buena	12	27%
Buena	22	49%
Mala	8	18%
TOTAL	45	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autor

Gráfico 2 Percepción de la calidad de la de la atención que recibe el cliente por parte de los empleados de la Empresa Garcigraf. Quevedo 2014. %.



Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autor

Discusión: El 49% de los encuestados percibe como buena la calidad de la atención que recibe por parte de los empleados de la Empresa Garcigraf. El 27% la percibe como muy buena. El 18% la percibe como mala y solo el 6 la percibe % como excelente.

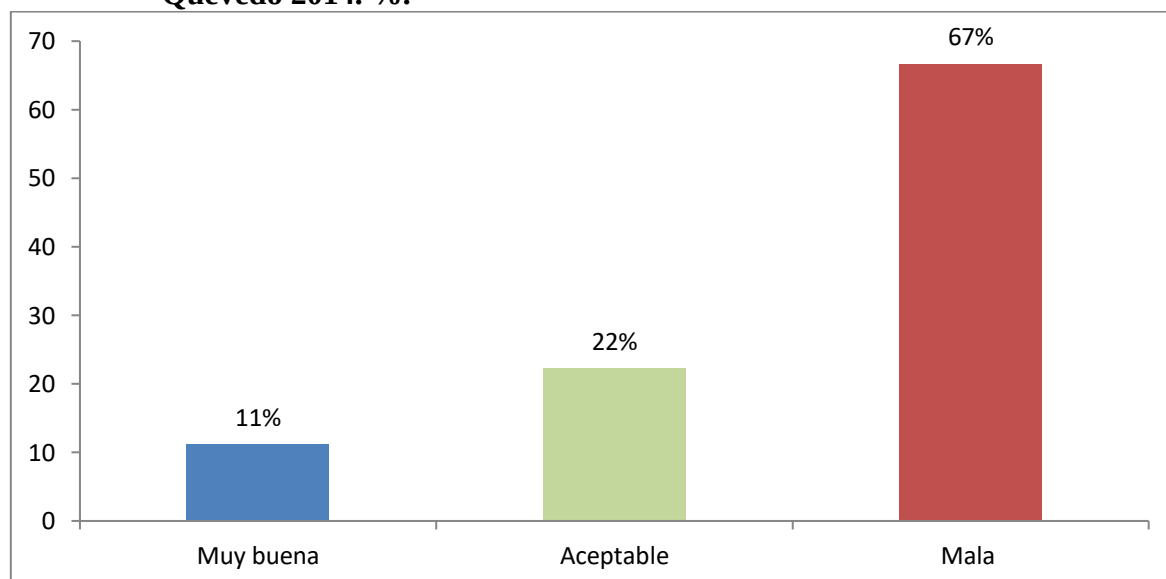
Tabla 24. ¿Cómo considera usted la identidad corporativa (la personalidad empresarial) de Garcigraf?

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Muy buena	5	11%
Aceptable	10	22%
Mala	30	67%
TOTAL	45	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autor

Gráfico 3. Percepción de la calidad de la identidad corporativa de Garcigraf. Quevedo 2014. %.



Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autor

Discusión: El 67% de los encuestados considera que la identidad corporativa, o personalidad empresarial de Garcigraf es mala, entendida ésta como el conjunto de herramientas comunicacionales de la empresa aplicados al mercado, es aceptable. El 22% la considera aceptable y el 11% la considera muy buena.

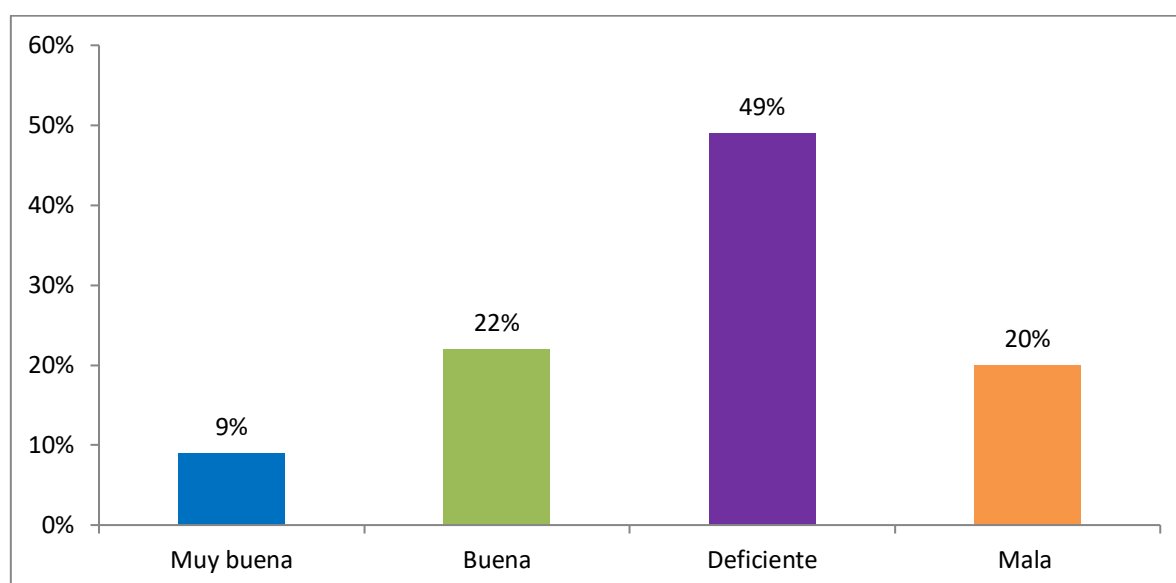
Tabla 25. ¿Cómo percibe usted la imagen (atributos exteriores) de Garcigraf?

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Muy buena	4	9%
Buena	10	22%
Deficiente	22	49%
Mala	9	20%
TOTAL	45	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autor

Gráfico 4. Percepción de calidad de la imagen de Garcigraf. Quevedo 2015. %.



Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autor

Discusión: Según el 49% de los encuestados la imagen de Garcigraf es deficiente, es decir que no identifica a la empresa de manera atractiva. El 20 % la considera como mala. El 22% la considera buena y solo el 9% muy buena.

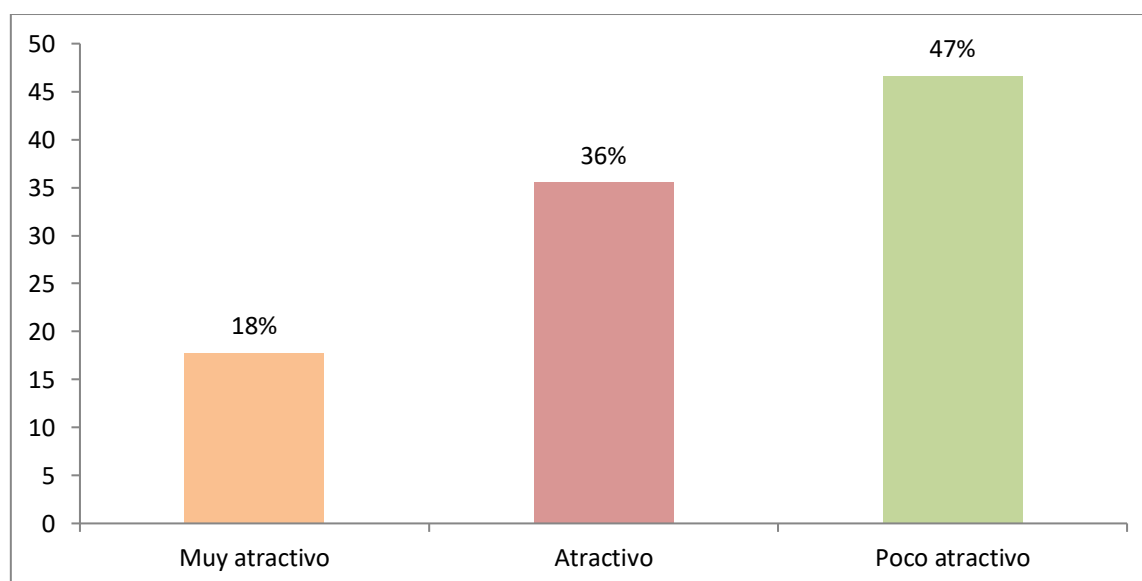
Tabla 26. ¿Qué opinión tiene usted del logotipo –nombre- de Garcigraf?

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Muy atractivo	8	20%
Atractivo	16	80%
Poco atractivo	21	47%
TOTAL	45	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autor

Gráfico 5. Percepción de la calidad del logotipo de Garcigraf. Quevedo 2015. %.



Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autor

Discusión: El 36% de los encuestados declaró que percibe como atractivo el logotipo de Garcigraf. El 47 % Lo considera poco atractivo y el 18% lo considera muy atractivo.

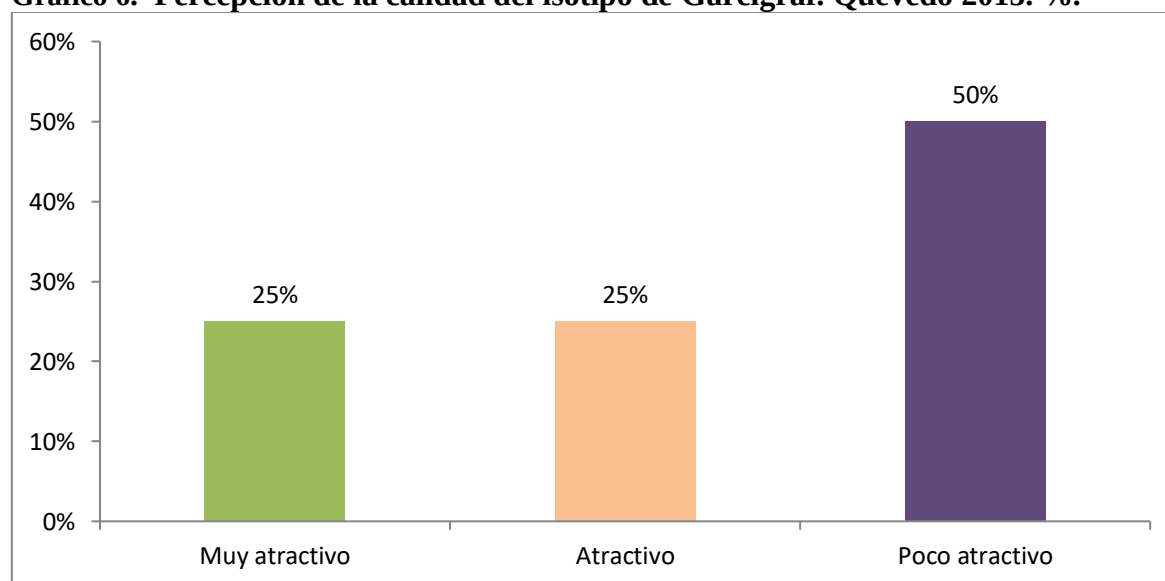
Tabla 27. ¿Qué opinión tiene usted de la imagen representativa de la marca de Garcigraf?

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Muy atractivo	12	25%
Atractivo	12	25%
Poco atractivo	24	50%
TOTAL	45	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autor

Gráfico 6. Percepción de la calidad del isotipo de Garcigraf. Quevedo 2015. %.



Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autor

Discusión: El 50% de los encuestados, el mayor número, declaró que percibe como poco atractivo el Isotipo de Garcigraf. El 25 % lo considera poco atractivo y el 25% restante lo considera muy atractivo.

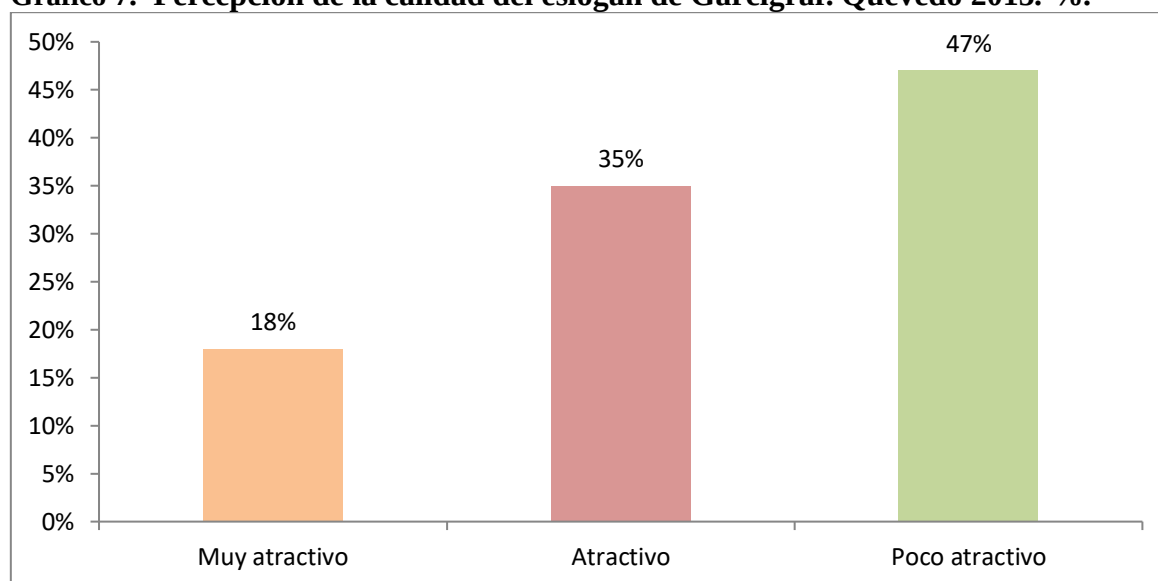
Tabla 28. ¿Qué opinión tiene usted del eslogan –Lema- de Garcigraf?

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Muy atractivo	8	18%
Atractivo	16	35%
Poco atractivo	21	47%
TOTAL	45	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autor

Gráfico 7. Percepción de la calidad del eslogan de Garcigraf. Quevedo 2015. %.



Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autor

Discusión: El 47% de los encuestados respondió que percibe como poco atractivo el eslogan de Garcigraf. El 35 % lo considera atractivo y el 18% lo considera muy atractivo. Estos últimos dijeron que suena muy bien a la hora de nombrarlo.

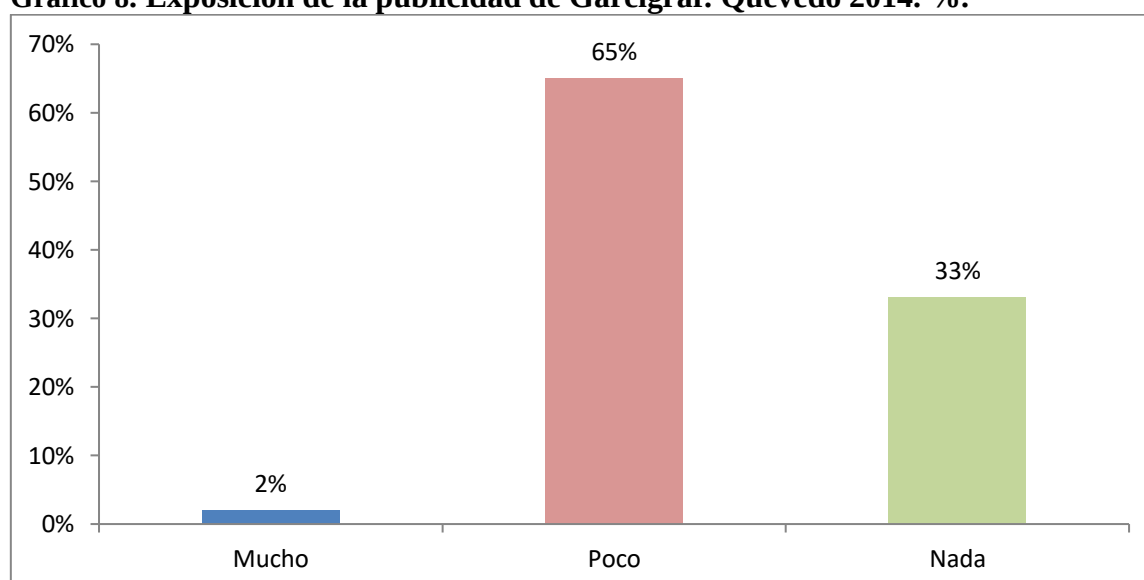
Tabla 29. ¿Ha conocido usted alguna publicidad de Garcigraf en la ciudad?

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Mucho	1	2%
Poco	29	65%
Nada	15	33%
TOTAL	45	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autor

Gráfico 8. Exposición de la publicidad de Garcigraf. Quevedo 2014. %.



Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autor

Discusión: De acuerdo con el 65% de los encuestados, Garcigraf expone poco su publicidad lo que equivale a decir que el nivel de exposición publicitaria y promoción de su imagen es bajo. El 33% dijo que nunca ha visto ninguna publicidad. Solo el 2% declaró que ha visto mucha publicidad de la empresa.

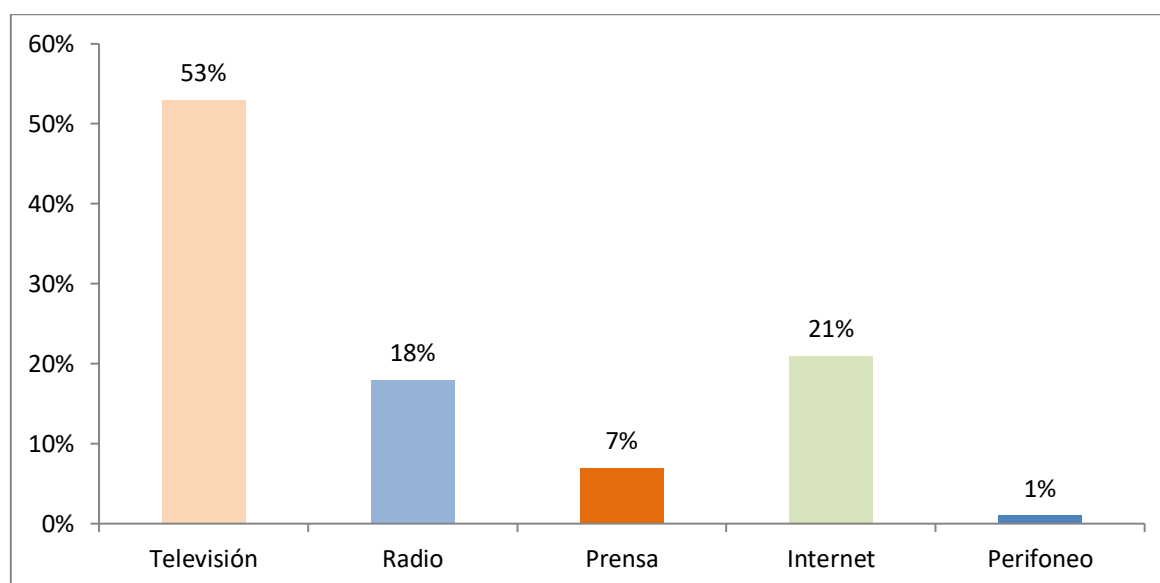
Tabla 30. De los siguientes medios de comunicación a mencionar: ¿cuáles prefiere Usted?

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Televisión	198	53%
Radio	69	18%
Prensa	12	7%
Internet	59	21%
Perifoneo	4	1%
TOTAL	375	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autor

Gráfico 9. Preferencia de medios de comunicación de la publicidad. Garcigraf. Quevedo 2015. %.



Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autor

Discusión: De acuerdo con el 53% de los encuestados, la televisión es preferida como medio de comunicación para recibir publicidad. El 21% prefiere el internet. El 18% selecciona la radio y el 7% la prensa escrita. El 1 % elige el perifoneo.

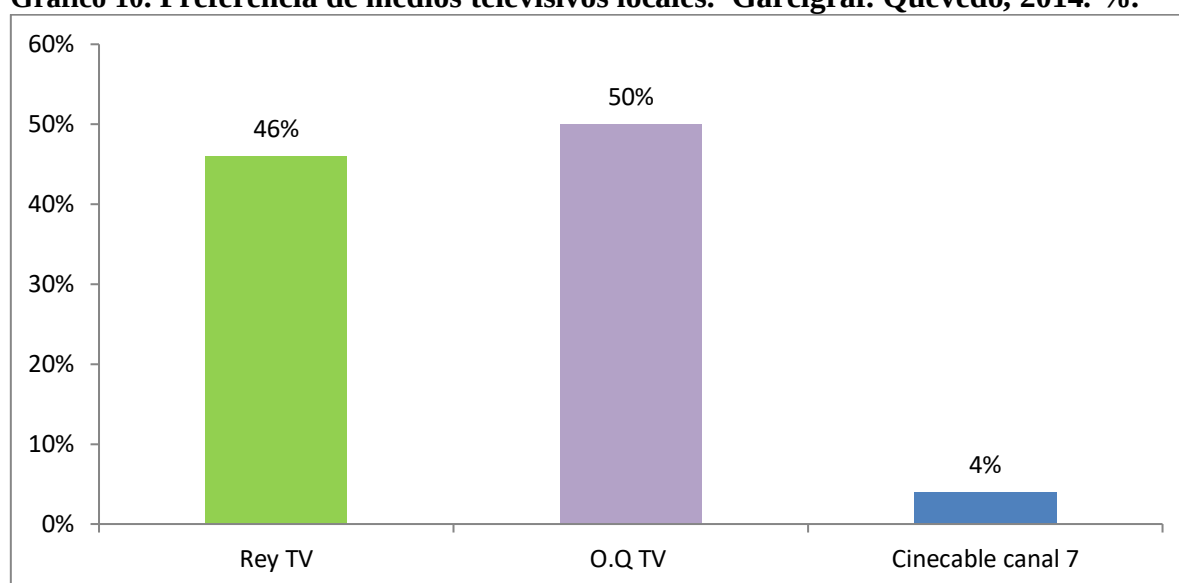
Tabla 31. De los siguientes medios televisivos locales a mencionar: ¿cuál es el de su preferencia?

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Rey TV	178	46%
O.Q TV	192	50%
Cinecable canal 7	15	4%
TOTAL	375	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autor

Gráfico 10. Preferencia de medios televisivos locales. Garcigraf. Quevedo, 2014. %.



Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autor

Discusión: De acuerdo con la declaración de los encuestados, ellos prefieren la televisión del siguiente modo: Rey Tv, 46%; O.Q, 50%. El 55 restante prefiere un canal de cable, canal 7 Cinecable Tv.

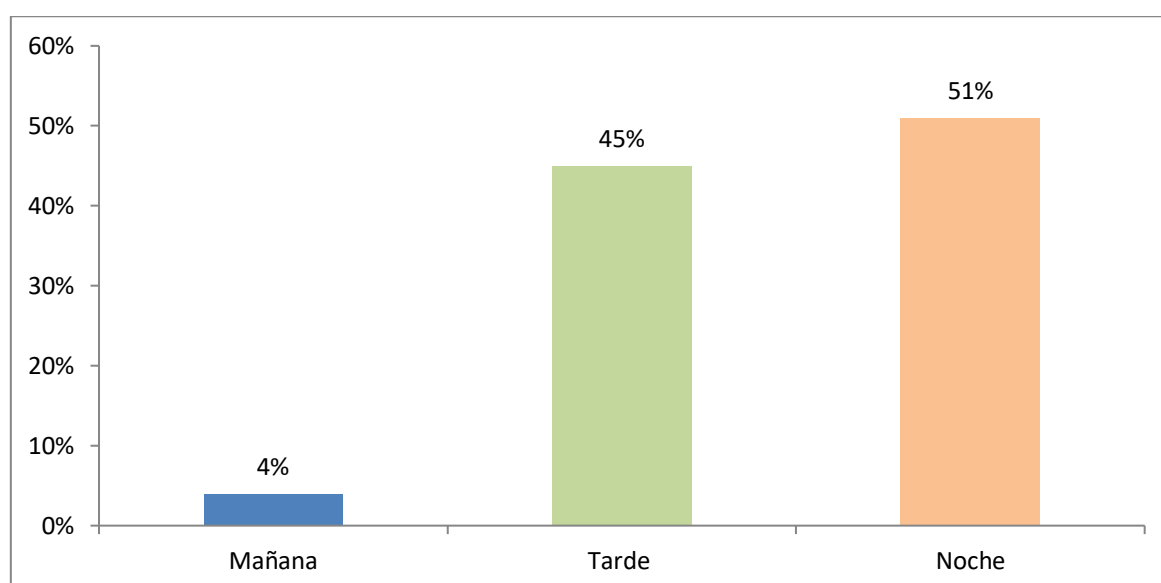
Tabla 32. ¿Cuál es el horario de su preferencia para ver televisión?

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Mañana	17	4%
Tarde	168	45%
Noche	190	51%
TOTAL	375	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autor

Gráfico 11. Preferencia de medios televisivos locales. Garcigraf. Quevedo, 2014. %.



Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autor

Discusión: De acuerdo con el 51 % de los encuestados, ellos prefieren ver la televisión. El 45% prefiere verlo por la tarde y el 4 % por la mañana.

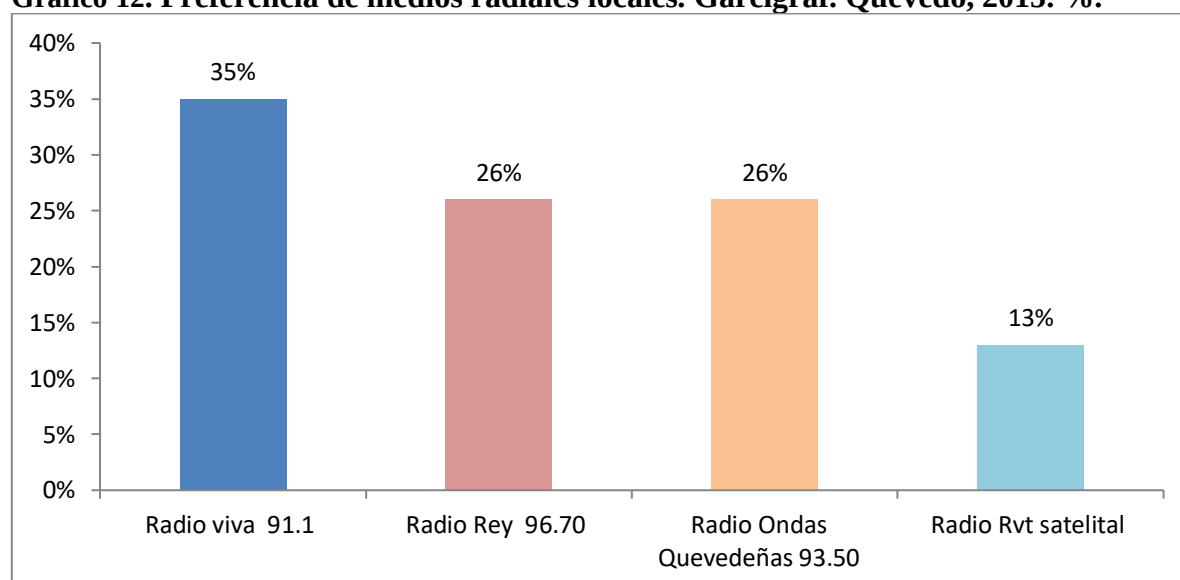
Tabla 33. ¿Qué emisora es la que Ud. Sintoniza para escuchar la radio?

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Radio viva 91.1	120	35%
Radio Rey 96.70	88	26%
Radio Ondas Quevedeñas 93.50	92	26%
Radio Rvt satelital	46	13%
TOTAL	375	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autor

Gráfico 12. Preferencia de medios radiales locales. Garcigraf. Quevedo, 2015. %.



Fuente: Investigación de mercado

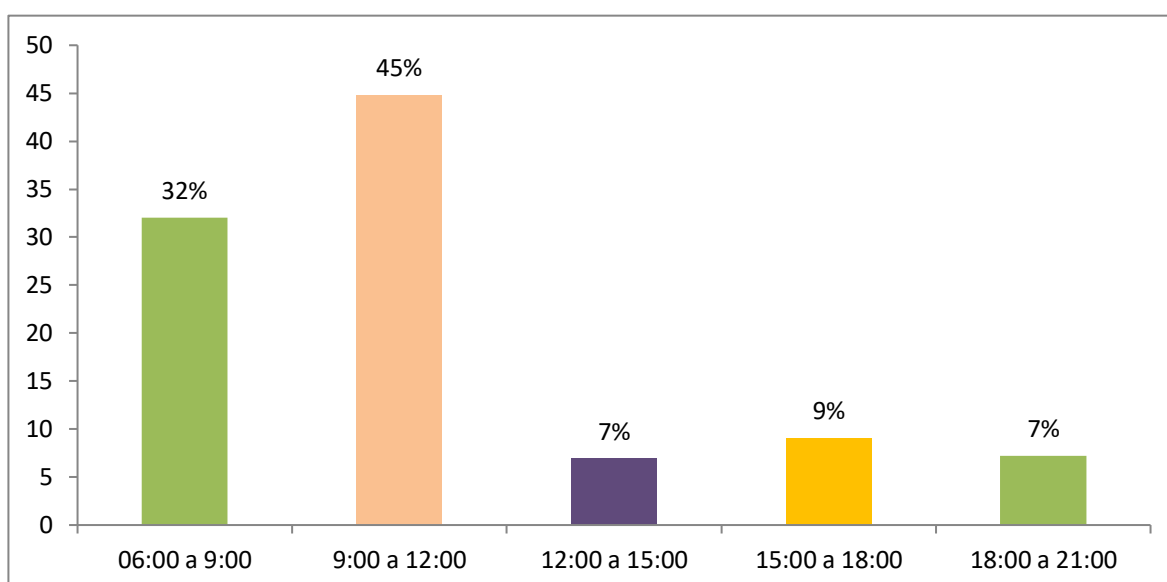
Elaboración: Autor

Discusión: Radio Rey, 96.70 y Radio Ondas Quevedeñas, 93.50 tienen preferencias parecidas, según los encuestados, es decir, el 26% y 26%, respectivamente. Radio viva es sintonizado por el 35% y RVT satelital por el 13%.

Tabla 34. ¿En qué horario escucha Ud. Radio?

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
06:00 a 9:00	120	32%
9:00 a 12:00	168	45%
12:00 a 15:00	26	7%
15:00 a 18:00	34	9%
18:00 a 21:00	27	7%
TOTAL	375	100%

Gráfico 13. Horarios que escuchan radio. Quevedo, 2015. %.



Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autor

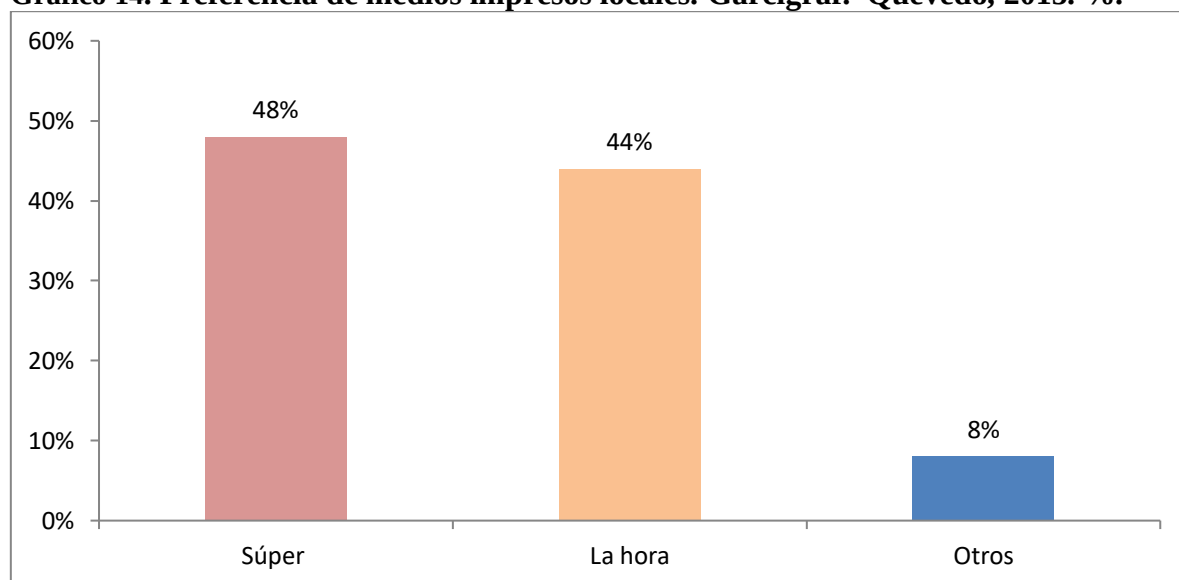
Discusión: El 45% de los encuestados escuchan radio en el horario que va desde 9:00 a 12:00, un 32% lo hace de 06:00 a 9:00, el 9% escucha radio en horarios que van desde las 15:00 a 18:00, y un 7% respectivamente lo hace de 12:00 a 15:00 y de 18:00 a 21:00.

Tabla 35. De los siguientes medios impresos locales: ¿cuál es el de su preferencia?

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Súper	128	48%
La Hora	117	44%
Otros	22	8%
TOTAL	375	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaboración: Autor

Gráfico 14. Preferencia de medios impresos locales. Garcigraf. Quevedo, 2015. %.



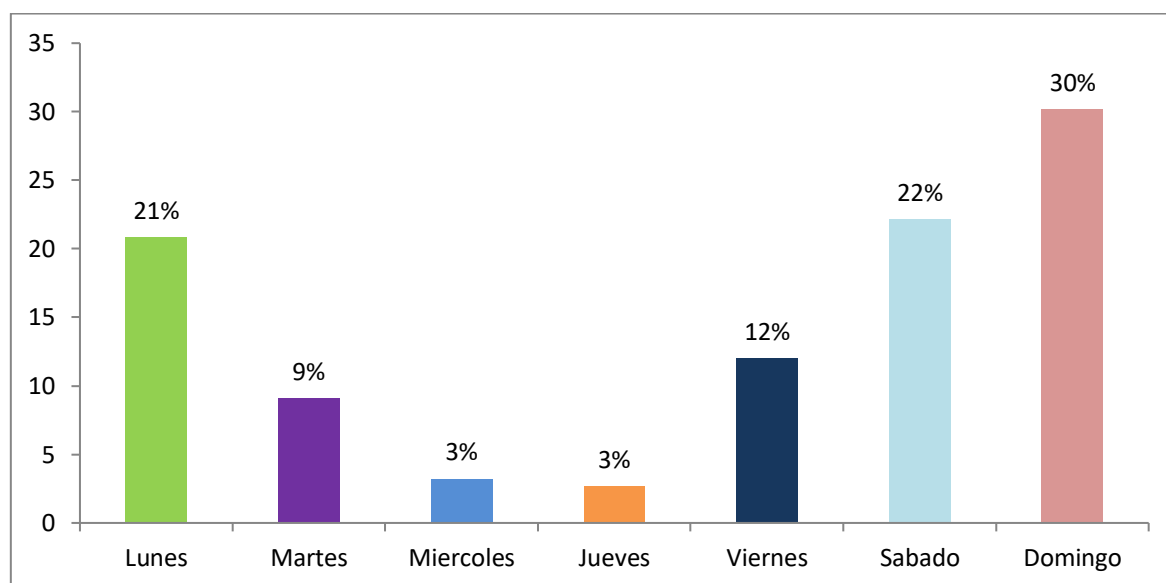
Fuente: Investigación de mercado
Elaboración: Autor

Discusión: Según los encuestados, el 48% prefiere leer el diario Súper, versión local. El 44% prefiere al diario la hora y el 8% prefiere otros medios (semanarios, mensuales, etc.)

Tabla 36. ¿Qué días compra con mayor frecuencia este diario?

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Lunes	78	21%
Martes	34	9%
Miércoles	12	3%
Jueves	10	3%
Viernes	45	12%
Sábado	83	22%
Domingo	113	30%
TOTAL	375	100%

Gráfico 15. Días que compran el Diario. Quevedo, 2015. %.



Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autor

Discusión: El 30% de los encuestados compran su diario los días domingo, el 22% lo hace los días sábado, un 21% lo compra con mayor frecuencia los días lunes, el 12% lo hace los días viernes, el 9% compra el diario los días martes, y el 3% respectivamente lo hace los días miércoles y jueves.

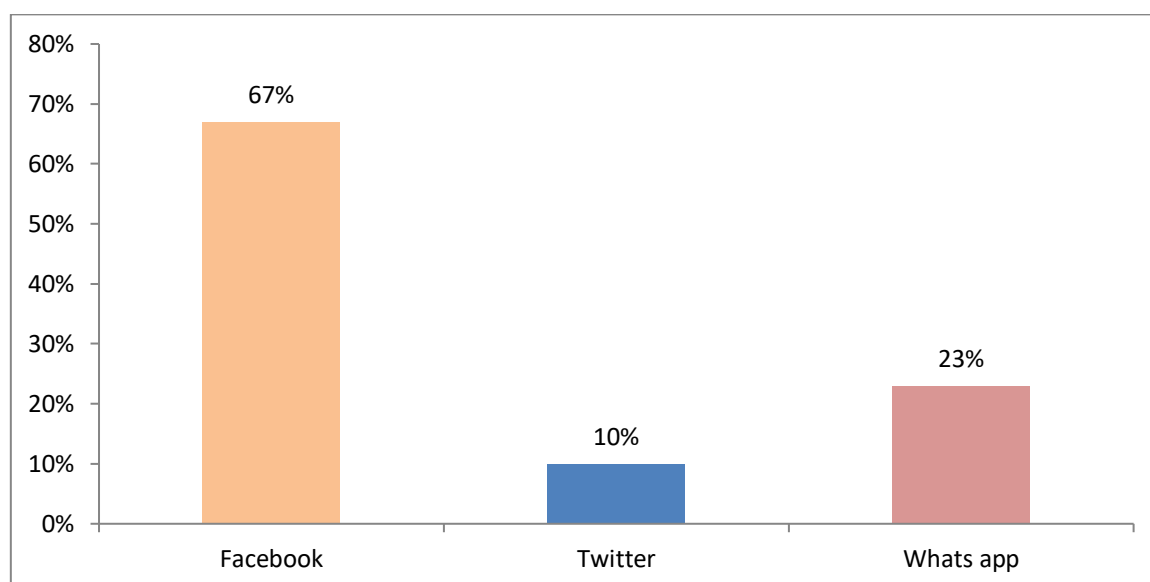
Tabla 37. ¿Qué medios de redes sociales prefiere Ud.?

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Facebook	252	67%
Twitter	38	10%
Whats app	85	23%
TOTAL	375	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autor

Gráfico 16. Preferencia de medios de redes sociales virtuales. Quevedo 2014. %.



Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autor

Discusión: La mayor parte de los encuestados, el 67%, respondió que prefiere el Facebook como medios de redes sociales. El segundo medio virtual de preferencia es el Whats app, con el 23 %. El Twitter lo prefiere el 10%.

4.2.3 Conclusiones del Análisis Situacional

4.2.3.1 Situación Interna

Principalmente, la empresa Garcigraf no cuenta con un plan de comunicación corporativa. Así mismo, no cuenta con una visión planificada de su imagen corporativa. No obstante, Garcigraf, si dispone de una marca que la identifica en el mercado, pero ésta no ha sido diseñada bajo normas técnicas de comunicación corporativa. En este mismo sentido de disposición de imagen corporativa, Garcigraf no dispone de un uniforme que identifique a los empleados. Garcigraf posee poco (o bajo) posicionamiento en la mente de los consumidores del mercado de las imprentas en Quevedo. En la escala 5 del nivel de posicionamiento de las imprentas en el mercado de Quevedo, Graficar ocupó el primer lugar de recordación en la mente de los consumidores, con el 38 %. Garcigraf ocupó el cuarto lugar, con el 12%. El gerente considera la causa de esta baja imagen en relación a la competencia, la falta de publicidad. Esta situación de la empresa Garcigraf se la resume en la matriz de análisis FODA de la empresa, y se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 38 Matriz FODA de la empresa Garcigraf. Quevedo, 2015.

Fortalezas	Oportunidades
Maquinarias con alta tecnología Productos de calidad y garantía. ubicación estratégica del local Posicionamiento moderado Medios comunicacionales disponibles en el cantón.	Crecimiento dinámico de la PEA Clientes insatisfechos con la competencia Incremento salarial reciente Aumento de nuevas líneas publicitarias De imprenta
Debilidades	Amenazas
Carencia de un plan de comunicación corporativa Carencia de Visión, misión y objetivos definidos. Imagen corporativa baja Marca débil Logotipo poco técnico, Isotipo poco atractivo, y eslogan impreciso.	Entrada potencial de nuevos competidores Competencia con mayor posicionamiento de mercado Crecimiento de la competencia directa Incremento de impuestos Restricción de importaciones de materia prima

Fuente: Investigación

Elaboración: Leonel Cevallos

4.2.3.2 Situación Externa

El mercado percibe como buena la calidad de la atención que recibe por parte de los empleados de la Empresa Garcigraf. La identidad corporativa, o personalidad empresarial de Garcigraf, entendida ésta como el conjunto de herramientas comunicacionales de la empresa aplicados al mercado, es aceptable. La imagen de Garcigraf es deficiente, es decir que no identifica a la empresa de manera atractiva. El mercado percibe como poco atractivo el logotipo, el isotipo y el eslogan de Garcigraf. Garcigraf expone poco su publicidad, lo que equivale a decir que el nivel de exposición publicitaria y promoción de su imagen es bajo, tanto así que un tercio del mercado nunca ha visto ninguna publicidad de la empresa. En cuanto a los medios de comunicación, para el mercado de las imprentas en Quevedo, la televisión es preferida para recibir publicidad: El 21% prefiere el internet. El 18% selecciona la radio y el 7% la prensa escrita. El 1 % elige el perifoneo. Respecto de la televisión, el mercado prefiere la televisión, del siguiente modo: Rey Tv, 46%; O.Q, 50%. El 4% restante prefiere un canal de cable, canal 7 Cinecable Tv. Con relación a la radio, Radio Rey, y Radio Ondas Quevedeñas, tienen preferencias parecidas, es decir, el 26% y 26%, respectivamente. Radio viva es sintonizado por el 35% y RVT satelital por el 13%. En lo relativo a la prensa escrita, el mercado prefiere leer el diario Súper, versión local. El 44% prefiere al diario la hora y el 8% prefiere otros medios (semanarios, mensuales, etc.). En torno a los medios virtuales, la mayor parte del mercado prefiere el Facebook como medios de redes sociales. El segundo medio virtual de preferencia es el Whats app, con el 23 %. El Twitter lo prefiere el 10% del mercado.

4.3 Plan de Comunicación Corporativa

4.3.1 Visión

En el año 2020, la empresa “Garcigraf” poseerá una fuerte imagen corporativa, posicionada en el mercado, basada en una marca atractiva que evidencia la calidad de servicio a sus clientes.

4.3.2 Misión

Ofrecer productos y servicios de calidad utilizando nuestra tecnología de punta y con un personal altamente capacitado para brindar una satisfacción completa a nuestros clientes.

4.3.4 Objetivos

4.3.4.1 General

Elaborar el plan de comunicación corporativa para la empresa “Garcigraf”

4.3.4.1 Específicos

1. Rediseñar la marca de la empresa
2. Redelinear la papelería para la comunicación interna
3. Plantear el uniforme para el talento humano de la empresa
4. Diseñar el mix comunicacional

4.3.4.1 Mercado objetivo

Se considera mercado objetivo a las empresas públicas o privadas, con personería natural o jurídica, que compren los servicios de la empresa Garcigraf.

4.3.5 Rediseño de la marca de la empresa

Figura 24. Marca propuesta de Garcigraf. Quevedo, 2015.



Fuente: Proyecto

Elaboración: Autor

La marca que proporcionará la nueva identidad e imagen corporativa de Garcigraf, a partir de los colores básicos: amarillo, azul, rojo y blanco, y varias tipografías, tendrá las siguientes características técnicas:

1.3.5.1 Logotipo

El logo o nombre de la empresa, tendrá un color azul. El color azul –y toda su gama– representa el conocimiento, la integridad y la seriedad. Este logo representa la creatividad la comunicación y está asociado al color de la imprenta.

El logo estará dispuesto debajo del isotipo. Tendrá como relleno de forma una franja de color amarillo. El amarillo está asociado con la vitalidad, la energía el carácter emprendedor. Esta franja tendrá como fondo un lienzo blanco sobre el que irá, en el extremo izquierdo, el isotipo. El color blanco representa la pulcritud, la honestidad y la eficacia en la ejecución de tareas tanto manuales como mentales. Al extremo derecho, formando una franja vertical en la que sobresalen los colores azul y rojo, se disponen los servicios de la empresa, representados por palabras relativas a ellos, precedidas por un

símbolo de arroba (@) (en rojo) que remite al carácter virtual que también tienen los servicios: imprenta papelería, tarjetería, diseño (en azul). El color rojo está asociado al coraje y la pasión, al compromiso con el cliente; El blanco representa la pulcritud, la honestidad, la eficacia y la precisión en la ejecución de tareas empresariales.

Figura 10 Logotipo propuesto de Garcigraf. Quevedo, 2015.



Fuente: Proyecto
Elaboración: Autor

4.3.5.2 Tipografía

A partir de la esquina inferior izquierda de la franja amarilla (en la parte inferior de la marca y sobre el eslogan, se levanta la palabra “Garcigraf”, escrita con un estilo de fuente moderna llamada “Colonna MT”, de tamaño 54, y de diseño en 3d fijo. Las letras son de color azul. Tienen una sombra celeste y un contorno de letra blanco, de grosor bajo.

El color azul representa la seriedad y la responsabilidad de la empresa; El rojo está asociado al coraje y la pasión, al compromiso con el cliente y el blanco representa la pulcritud, la honestidad y la eficacia en la ejecución de tareas tanto manuales como mentales.

En la parte derecha de la marca, se leen las palabras que refieren a los servicios ofrecidos por la empresa; imprenta papelería, tarjetería, diseño (en azul), precedidos por un símbolo de arroba (@), en color rojo. El color rojo está asociado al coraje y la pasión, al compromiso con el cliente.

La tipografía de las palabras será de tipo arial black, de tamaño 14, en color azul. Tienen una sombra celeste y un contorno de letra blanco, de grosor bajo, repitiendo las de la palabra principal. “Garcigraf”. Como ya se anotó, el color azul representa el conocimiento, la integridad y la seriedad, representa la tecnología de la empresa y la comunicación que se pretende proporcionar a la imagen.

Figura 11. Tipografía de la marca propuesta de Garcigraf. Quevedo, 2015.



Fuente: Proyecto
Elaboración: Autor

4.3.5.3 Isotipo

El isotipo de la nueva marca de la empresa Garcigraf consistirá en un círculo que contendrá en su centro una letra “G”, delineada por una forma circular que representa la cabeza de un hombre (en color rojo) y los contornos de formas en color azul y amarillo, sobre un fondo blanco, que conforma la letra “G”.

La letra “Ge” refiere al logotipo “Garcigraf” o “Graficas García.” La cabeza se refiere al servicio personalizado, dirigido a la gente del mercado, los clientes, que promete la empresa.

En esta imagen de la marca, el color azul representa el conocimiento, la integridad, la seriedad, la tecnología de la empresa y la comunicación que se pretende proporcionar al mercado. El rojo está asociado al coraje y la pasión, al compromiso con el cliente; con la calidez humana de un buen servicio. El blanco representa la honestidad y la eficacia, la rapidez y la precisión. El amarillo está asociado con la vitalidad, la energía y el carácter emprendedor de la empresa.

Figura 12. Isotipo de la marca propuesta de Garcigraf. Quevedo, 2015.



Fuente: Proyecto
Elaboración: Autor

4.3.5.6 Eslogan

El nuevo lema o slogan de la empresa será: **“Calidad. Rapidez. Precisión”**. Las palabras que conforman el slogan estarán colocadas en la parte inferior de la palabra Garcigraf. Estarán dispuestas sobre un fondo azul que las asocia con el logotipo.

El eslogan se dispondrá en letra de fuente Arial black, tamaño 16, en color amarillo oro, con contornos negros. Sobre una franja azul. Las palabras hacen referencia a las bondades o atributos del servicio de la empresa enfatizando que será un trabajo bien hecho, con la rapidez que necesite y bajo los términos que éste haya exigido.

La semiótica asociada al color azul representa la integridad, la seriedad, la comunicación que la empresa pretende proporcionar al mercado. El amarillo oro está asociado con altos valores empresariales tales como la vitalidad, la energía y el carácter emprendedor de la empresa. El negro representa la sobriedad del trabajo y el respeto al cliente.

Figura 13. Eslogan de la marca propuesta de Garcigraf. Quevedo, 2015.



Fuente: Proyecto

Elaboración: Autor

4.3.6 Rediseño de la papelería

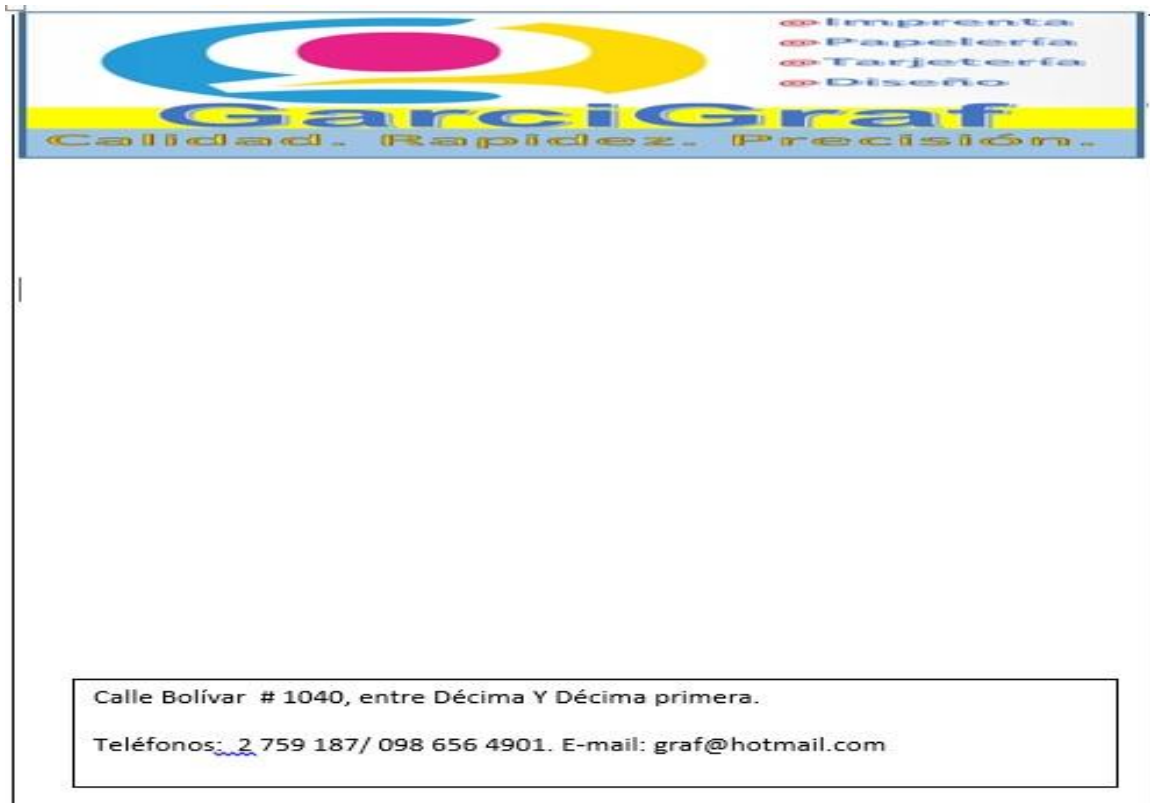
La papelería empleada para la comunicación interna/externa, y los elementos de comunicación impresos de todo lo relacionado con la empresa, se redelineó en un conjunto de piezas comunicacionales tales como: hojas membretadas, tarjetas de presentación, carnet corporativo, facturas, sobre carta N° 11. Estas piezas de comunicación se las replanteó tomando como punto de partida los elementos de marca e identidad dispuestos en la implementación de la nueva imagen corporativa de la empresa Garcigraf.

4.3.6.1. Hojas Membretadas

Las hojas membretadas serán de tamaño oficio o A4. Estas hojas, -sin perjuicio de ser virtuales- se las empleará para correspondencia y misivas, tanto internas cuanto externas. En la parte superior o cabeza de la hoja se dispondrá la marca de la empresa GarciGraf,

En el pie de la hoja, como pie de página, enmarcado en un perfil delgado rectangular de marco negro, se dispondrá una tira (en blanco y negro, por la seriedad), con la información empresarial de localización y contacto: dirección, teléfonos, dirección electrónica y página web.

Figura 14. Hojas membretadas redelineadas. Garcigraf. Quevedo, 2015.



Fuente: Proyecto

Elaboración: Autor

4.3.6.2. Tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación de Garcigraf redelineadas serán de tamaño estándar: 8,5 cm x 5,5 cm. Estarán elaboradas en papel croché de 16 mg. Se las empleará para posicionar la imagen corporativa entre los clientes, proveedores y otras personas relacionadas con la empresa.

El uso de las tarjetas se dirige, especialmente como un archivo de contacto o comunicación.

La tarjeta constará de la marca completa más una tira (en blanco y negro, por la seriedad), con la información empresarial de localización y contacto: dirección, teléfonos, dirección electrónica y página web. Estas letras serán de fuente arial black, 14 puntos, de color negro.

Figura 15. Tarjeta de Presentación de Garcigraf. Quevedo, 2015.



Fuente: Proyecto
Elaboración: Autor

4.3.6.3. Facturas

Las facturas de Garcigraf, redelineadas tendrán el tamaño y la estructura estándar para este tipo de documentos. Tendrá fondo blanco y letras negras. En la parte superior se dispondrá la marca rediseñada. En la siguiente figura se presenta el diseño de las nuevas facturas.

Figura 31. Facturas rediseñadas. Garcigraf. Quevedo, 2015.

 Calidad. Rapidez. Precisión. MARKETING			
CASAS G Y ASOCIADOS EN MARKETING, S.A. DE C.V.			
Datos del Cliente			
NOMBRE _____		R.F.C. _____	
DIRECCIÓN _____		COLONIA _____	
CIUDAD _____		ESTADO _____ C.P. _____	
REFERENCIA:			
CANT.	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	IMPORTE
CANTIDAD CON LETRA		SUB-TOTAL \$	
		I.V.A. \$	
		TOTAL \$	
ESTE PAGARE ES UN DOCUMENTO MERCANTIL Y MENOS (OBLIGAMOS) A PAGAR A LA ORDEN CASAS G Y ASOCIADOS EN MARKETING, S.A. DE C.V. EN LA CIUDAD DE MONTERREY, N.L. O EN CUALQUIER OTRA PLAZA EL DIA _____ DE _____ DEL _____ VALOR RECIBIDO EN PRODUCTOS O SERVICIOS A MI INDETERMINADA ENTERA SATISFACCIÓN. SI ESTE PAGARE NO FUERE PAGADO A SU VENCIMIENTO, MENOS OBLIGAMOS A PAGAR DURANTE EL TIEMPO QUE PERMANEzca TOTAL O PARCIALMENTE RESOLTO INTERESES MORATORIOS A RAZÓN DEL _____ % MENSUAL, EN QUE POR ESTO SE CONSIDERA PROPORCIONADO EL PLAZO FIJADO PARA EL CUMPLIMIENTO DE ESTAS OBLIGACIONES. RENUNCIANDO ESTE POR EL ARTICULO 172 Y DEMAS CORRELATIVOS DE LA LEY DE TITULOS Y OPERACIONES DE CREDITO Y RENUNCIANDO AL PUEBLO QUE POR DONDELO LE CORRESPONDE EL POSEER ESTA FACTURA NO IMPLICA QUE ESTE TOTALMENTE PAGADA.			
EFECTOS FISCALES AL PAGO		RECIBI DE CONFORMIDAD _____	

Fuente: Proyecto
Elaboración: Autor

4.3.7 Diseño del uniforme para el talento humano de la empresa

La nueva imagen corporativa de la empresa Garcigraf incluye el empleo de un uniforme para todos los colaboradores de la misma, tanto hombres como mujeres (secretaria). Se tomará como base los aspectos desarrollados por el diseño de la marca.

El uniforme propuesto incluye pantalones jeans azules, camiseta amarilla, tipo polo, con la marca bordada en la parte izquierda del pecho y zapatos negros. Todo el personal de Garcigraf recibirá los modelos que utilizaran al momento de trabajar.

Esto proporcionará una imagen corporativa más organizada y al mismo tiempo más dinámica y juvenil. El diseño de los uniformes se presenta en las siguientes figuras.

Figura 16. Camiseta de uniforme, Garcigraf. Quevedo, 2015.



Fuente: Proyecto
Elaboración: Autor

4.3.8 Mix comunicacional

4.3.8.1 Promoción de ventas

Este plan usará la táctica de entregar “regalos” al cliente que adquiera los productos: un lapicero por primera compra y un jarro, por segunda compra. Esta promoción durará 6 meses o hasta agotar stock.

La promoción se la realizará con el objetivo de incrementar la rentabilidad en el punto de venta, a partir del estímulo de la demanda. En ese sentido, se presentarán y exhibirán estos productos/regalos en las mejores condiciones para que éstos resulten atractivos al potencial comprador, en el punto de venta. Además, se lo comunicará al mercado por medio de las piezas publicitarias del plan de medios.

La intención de esta promoción es captar la atención del mercado e incidir en la conducta de compra a favor de ciertos artículos. También se los podrá con el propósito de fidelizar a los clientes y hacer publicidad de la imagen corporativa de la empresa. Se emplearán jarros y lapiceros, que serán útiles en la oficina o en el hogar. Se imprimirá el logotipo de la empresa en cada jarro y lapicero. Se harán 200 lapiceros y 100 jarros. A continuación se presentan las figuras con los productos de la promoción. El costo de estos regalos será de \$800.

Figura 17. Jarros de la promoción de ventas, GarciGraf. Quevedo, 2015.



Fuente: Proyecto
Elaboración: Autor

Figura 18. Lapiceros de la promoción de ventas, Garcigraf. Quevedo, 2015.



Fuente: Proyecto

Elaboración: Autor

4.3.8.2 Eventos

En el aniversario de la empresa, (Noviembre 23) se realizará una fiesta para los clientes. A esta fiesta ellos serán llamados por una invitación personal. En ella se elegirá al mejor cliente del año. A este se lo premiará con una placa y una orden de servicio de imprenta gratis. Se supone un costo de \$1.000 por la fiesta.

4.3.8.3 Relaciones públicas

El producto y la imagen de la imprenta Garcigraf también se comunicará al mercado a través de instrumentos de relaciones públicas: dos ruedas de prensa y varios boletines. Se calcula un costo total de 100 dólares por cada una de las ruedas de prensa. También se realizarán entrevistas y publi- reportajes (un servicio añadido de las radios y televisoras, por el contrato de la publicidad, es decir, sin costo)

4.3.8.4 Publicidad

La publicidad de este plan de comunicación será de tipo ATL (tradicional y masiva) y usará las herramientas comunicacionales encontradas como favoritas en la investigación del mercado: televisión, radio, Internet (redes sociales)

La publicidad se la comunicará por medio de una campaña publicitaria. La campaña publicitaria propuesta se la llevará a cabo en el cantón Quevedo. La campaña publicitaria tendrá dos etapas, cada una con una duración de 30 días.

La primera etapa empezará en el día primero del mes de Junio del 2016, y terminará el 30 del mismo mes. La segunda etapa empezará el 23 del mes de Octubre del 2016 y terminará el 23 de Noviembre, fecha del aniversario de la imprenta Garcigraf.

El slogan de la campaña publicitaria será: **“Calidad. Rapidez. Precisión”** (Ver Marca).

A continuación se detalla cada uno de los medios a emplear en la campaña publicitaria.

1. Televisión

La campaña publicitaria comunicará el producto, la imagen y la nueva marca de GarciGraf, a través de spots televisivos, de corta duración (35 segundos), por medio de los canales de televisión de Quevedo.

En Quevedo emiten señales televisivas el Canal Rey Tv (canal 39) y R.O.Q. Tv. (Canal 35). Esta campaña empleará la señal de R.O.Q, canal 35 para la trasmisión de los spots publicitarios.

Los spots se pautarán durante 30 días, siete veces al día (de acuerdo con las recomendaciones técnicas del marketing tradicional), de acuerdo con la siguiente parrilla

Tabla 39. Parrilla de los spots de la campaña publicitaria. Canal 35, R.O.Q Tv. Quevedo, 2015.

Hora	Programa	Pautaje	# Spots
07:30 A 08:30	Noticiero	Spot	2
08:30 A 09:30	Cómplices	Spot	1
09:30 A 10:30			
10:30 A 11:30			
11:30 A 12:30			

12:30 A 13:30	Noticiero	Spot Camp.	2
13:30 A 14:30			
14:30 A 15:30			
15:30 A 16:30			
16:30 A 17:30			
18:30 A 19:30			
19:30 A 20:30	Noticiero	Spot Camp.	2

Fuente: Proyecto
Elaboración: Autor

El precio del pautaaje de los spots de la campaña será de 600 dólares mensuales. Por este precio se tendrán dos entrevistas en vivo (o publi-reportajes) en los noticieros de la mañana. Los spots tendrán una duración de 35 segundos. Para la elaboración del spot se seguirá un guión pre-escrito. La elaboración del spot corre por cuenta del canal.

Al final del spot, se mostrará la promoción de ventas, la nueva marca y el mensaje anclado de la campaña (slogan), el mismo que se replicará en todas las herramientas publicitarias de la campaña.

Este spot también se “colgará” en la red social de Facebook, con la intención de viralizarlo. A continuación se presenta el guión del spot de la campaña publicitaria de GarciGraf.

2. Radio

La campaña publicitaria de este plan empleará, a más de la televisión, la radio.

Las cuñas se pautarán a través de la Radio Viva. Las cuñas se pautarán durante 30 días, 10 veces al día, dos en cada noticiero de los tres que tiene cada radio: mañana, mediodía, y cuatro distribuidas en las programaciones del día. Se contratará este servicio por paquete. El precio de este paquete será de 300 dólares.

Las cuñas publicitarias tendrán una duración de 35 segundos (con el mismo guión que el spot televisivo).

Tabla 40. Parrilla de las cuñas de la campaña publicitaria. Radio Viva. Quevedo, 2015.

Hora	Programa	Pautaje	# Spots
07:30 A 08:30	Noticiero	Cuña (35 seg.)	2
08:30 A 09:30	Deportes	Cuña (35 seg.)	1
09:30 A 10:30	Musicales	Cuña (35 seg.)	1
10:30 A 11:30			
11:30 A 12:30			
12:30 A 13:30	Noticiero	Cuña (35 seg.)	2
13:30 A 14:30	variedades	Cuña (35 seg.)	1
14:30 A 15:30	Musicales	Cuña (35 seg.)	1
15:30 A 16:30			
16:30 A 17:30			
18:30 A 19:30			
19:30 A 20:30	Noticiero	Cuña (35 seg.)	2
20:30 A 21:30			
23:30 A 24:30			

Fuente: Proyecto

Elaboración: Autor

3. Redes Sociales

La campaña publicitaria del plan de comunicación corporativa de Garcigraf también aprovechará las redes sociales. Especialmente se usará la red del Facebook. Para lograr este objetivo se abrirá una cuenta virtual en esa red.

En esta cuenta se exhibirán los servicios de Garcigraf, el spot televisivo, la nueva marca y el plan de promociones de ventas.

Los anuncios en facebook tendrán los mismos elementos comunicacionales empleados en las otras herramientas publicitarias de la campaña (marca) y ofrecerán la posibilidad de interactuar en la misma página (like y compartir) y brindará información clara de contactos de la empresa. El costo del empleo de las redes sociales es de cero dólares.

Figura 19. Anuncio virtual en Facebook. Garcigraf. Quevedo 2016.



Fuente: Proyecto

Elaboración: Autor

4.4 Plan de Medios de la Campaña publicitaria. Garcigraf. Quevedo, 2016.

Tabla 41. Plan de Medios. Primera etapa de la Campaña publicitaria. Garcigraf. Quevedo, 2016.

Estrategias	Táctica	Plan de Acción
Televisión	Spots	R.O.Q
Radio	Cuñas	Radio Viva
Redes sociales	Facebook	Internet
R.R.P.P	Rueda de prensa	Medios masivos

Fuente: Proyecto
Elaboración: Autor

Tabla 42. Plan de Medios. Segunda etapa de la Campaña publicitaria. Garcigraf. Quevedo, 2016.

Medios	Tácticas	Plan de Acción
Televisión	Spots	R.O.Q
Radio	Cuñas	Radio Viva
Redes sociales	Facebook	Internet
R.R.P.P	Rueda de prensa	Medios masivos
Eventos	Aniversario	Fiesta con Clientes

Fuente: Proyecto
Elaboración: Autor

4.4.1 Presupuestos

Tabla 43. Presupuesto del Plan de Medios. Primera etapa de la Campaña publicitaria. Garcigraf. Quevedo, 2016. Dólares.

Medios	Unidades	Cantidad	Valor unitario	Valor Parcial
Televisión	Spots	210	2,86	600
Radio	Cuñas	300	1,00	300
Redes Sociales	Facebook	0	0	0
R.R.P.P	Ruedas de prensa	2	100	200
Total				1.100

Fuente: Proyecto

Elaboración: Autor

Tabla 44. Presupuesto del Plan de Medios. Segunda etapa de la Campaña publicitaria. Garcigraf. Quevedo, 2016. Dólares.

Medios	Unidades	Cantidad	Valor unitario	Valor Parcial
Televisión	Spots	210	2,86	600
Radio	Cuñas	300	1,00	300
Redes Sociales	Facebook	0	0	0
R.R.P.P	Ruedas de prensa	2	100	200
Eventos	Fiesta de aniversario	1	1.000	1.000
Total				2.100

Fuente: Proyecto

Elaboración: Autor

El presupuesto total del Plan de Medios de la campaña publicitaria de la Campaña publicitaria de Garcigraf, Quevedo, 2016. Expresado en dólares se lo presenta en el siguiente cuadro:

Tabla 45. Presupuesto Total del Plan de Medios, Quevedo 2015

Etapas	Unidades	Valor unitario	Parcial
Primera Etapa	1	1.100	1.100
Segunda Etapa	1	2.100	2.100
Presupuesto Total			3.300

Fuente: Proyecto**Elaboración: Autor****Tabla 43. Presupuesto Total del Plan Comunicacional. Quevedo, 2015.**

Etapas	Unidades	Valor unitario	Parcial
Plan de medios	1	3.300	3.300
Uniformes del personal	4	20	80
Promoción de ventas	200 lapiceros 100 jarros	1.00 7.00	800
Eventos	Fiesta	1.000	1.000
RR.PP	Varios	100	100
Total			5.280

Fuente: Proyecto**Elaboración: Leonel Cevallos**

4.4 Discusión

Licona, Miguel (2010), en su tesis de grado titulada “Elementos básicos para crear el plan de imagen corporativa”, sostiene que el modelo de la imagen corporativa, junto con el de la comunicación organizacional cobran mayor importancia al concebir juntos la identidad y/o la personalidad de la empresa, la cual crea una imagen de la organización, además de estimular y persuadir a sus públicos (internos y externos) a través del llamado proceso comunicativo para adquirir o utilizar sus productos o servicios. Esto debe partir de un análisis de la situación de la imagen de la empresa, añade Licona.

En esta investigación, el autor realizó una investigación de mercado para determinar la situación de la imagen de la empresa. Este análisis demostró que el mercado de usuarios de imprentas, en Quevedo, percibe como poco atractiva la marca, -el logotipo, el isotipo y el eslogan- de la empresa.

Igualmente, esta investigación encontró que el nivel de exposición publicitaria y promoción de la imagen de Garcigraf es bajo, tanto así que un tercio del mercado nunca ha visto ninguna publicidad de la empresa.

Licon, (2010), afirma que un buen plan de imagen y comunicación consiste en la aplicación de la identidad corporativa de forma coordinada en todas las manifestaciones visuales, para establecer apropiadamente nuestra imagen en la mente del público. (...). Para ello es importante contar con ciertas pautas para la creación, planeación y mantenimiento de la imagen organizacional, y la marca, valiéndonos de principios básicos y elementos estratégicos que en su conjunto transmitirán la identidad de la empresa y controlaran todas sus acciones comunicacionales. Estas pautas, integradas y programadas deberán establecer de manera apropiada y concreta nuestra imagen corporativa.

En este sentido, la presente investigación propone que, el rediseño de los elementos de la marca que proporcionará la nueva identidad e imagen corporativa a Garcigraf, tendrá las siguientes características técnicas: Logotipo.- El logo de la empresa tendrá un color azul: “GarciGraf” (el color azul representa la tecnología y la comunicación) que se dispondrá sobre una franja de color amarillo (el amarillo está asociado con el carácter emprendedor) y tendrá como fondo un lienzo blanco sobre el que irá el isotipo (El color blanco representa la honestidad y la eficacia). Al extremo derecho, formando una franja vertical en la que sobresalen los colores azul y rojo, se disponen los servicios de la empresa, representados por palabras relativas a ellos, precedidas por un símbolo de arroba (@) (en rojo, color que está asociado al compromiso con el cliente.) que remite al carácter virtual que también tienen los servicios: imprenta papelería, tarjetería, diseño (en azul, con una sombra celeste y un contorno de letra blanco, de grosor bajo, repitiendo las de la palabra principal. “Garcigraf”).

La Tipografía de la palabra “Garcigraf”, estará escrita con un estilo de fuente moderna llamada “Colonna MT”, de tamaño 54, y de diseño en 3d fijo. La tipografía de las

palabras: “imprenta papelería, tarjetería, diseño”, será de tipo arial black, de tamaño 14, en color azul.

Isotipo.- El Isotipo consistirá en un círculo que contendrá en su centro una letra “G”, delineada por una forma circular que representa la cabeza de un hombre (en color rojo) y los contornos de formas en color azul y amarillo, sobre un fondo blanco, que conforma la letra “G”. La letra “Ge” refiere al logotipo “Garcigraf” o “Graficas García.” La cabeza se refiere al servicio personalizado, dirigido a la gente del mercado, los clientes, que promete la empresa.

Eslogan.- El nuevo lema o slogan de la empresa será: “Calidad. Rapidez. Precisión”. Las palabras que conforman el slogan estarán colocadas en la parte inferior de la palabra Garcigraf. Estarán dispuestas sobre un fondo azul que las asocia con el logotipo. El eslogan se dispondrá en letra de fuente Arial black, tamaño 16, en color amarillo oro, con contornos negros. Sobre una franja azul. Las palabras hacen referencia a las bondades o atributos del servicio de la empresa

Licona (2010), respecto de las estrategias de comunicación que se deben emplear para que nuestros públicos nos conozcan y evitar que basen sus opciones sobre nosotros en interpretaciones más o menos subjetivas, es nuestro deber y necesidad facilitar toda la información que permita a nuestros públicos saber quiénes somos, conocer nuestras reglas de juego y así poder ser juzgados más objetivamente. La comunicación BTL se ha convertido en una opción para que las empresas realicen otro tipo de interacción con sus clientes y consumidores finales. Se trata de la combinación de medios de comunicación no tradicionales que tienen como objetivo emitir mensajes de manera creativa e innovadora, sin dejar de llegar a un gran número de personas como lo hacen generalmente los ya conocidos medios masivos de comunicación (televisión, radio, prensa).

En concordancia con este aspecto, señalado por Licona (2010), la presente investigación determinó que el Plan de Medios del mix comunicacional para la comunicación externa de la nueva imagen corporativa de la empresa Garcigraf tendrá las estrategias (y tácticas) siguientes: Televisión (Spots), Radio (Cuñas), Redes Sociales (Facebook), R.R.P.P (Ruedas de prensa), y Eventos (Fiesta de aniversario). El presupuesto total del plan de medios alcanza \$ 5.280.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. El nivel de la imagen actual de Garcigraf es deficiente y no identifica a la empresa. El mercado percibe como poco atractivo el logotipo, el isotipo y el eslogan de la empresa. Igualmente, el nivel de exposición publicitaria y promoción de la imagen de Garcigraf es bajo, tanto así que un tercio del mercado nunca ha visto ninguna publicidad de la empresa.
2. El rediseño de los elementos de la marca que proporcionará la nueva identidad e imagen corporativa a Garcigraf, tendrá las siguientes características técnicas:
Logotipo.- El logo de la empresa tendrá un color azul: “GarciGraf” (el color azul representa la tecnología y la comunicación) que se dispondrá sobre una franja de color amarillo (el amarillo está asociado con el carácter emprendedor) y tendrá como fondo un lienzo blanco sobre el que irá el isotipo (El color blanco representa la honestidad). Al extremo derecho, formando una franja vertical en la que sobresalen los colores azul y rojo, se disponen los servicios de la empresa, representados por palabras relativas a ellos, precedidas por un símbolo de arroba (@) (en rojo, color que está asociado al compromiso con el cliente.) que remite al carácter virtual que también tienen los servicios: imprenta papelería, tarjetería, diseño (en azul, con una sombra celeste y un contorno de letra blanco, de grosor bajo, repitiendo las de la palabra principal. “Garcigraf”). La Tipografía de la palabra “Garcigraf”, estará escrita con un estilo de fuente moderna llamada “Colonna MT”, de tamaño 54, y de diseño en 3d fijo. La tipografía de las palabras: “imprenta papelería, tarjetería, diseño”, será de tipo arial black, de tamaño 14, en color azul.
Isotipo.- El Isotipo consistirá en un círculo que contendrá en su centro una letra “G”, delineada por una forma circular que representa la cabeza de un hombre (en color rojo) y los contornos de formas en color azul y amarillo, sobre un fondo blanco, que conforma la letra “G”. La letra “Ge” refiere al logotipo “Garcigraf” o “Graficas García.” La cabeza se refiere al servicio personalizado, dirigido a la gente del mercado, los clientes, que promete la empresa.
Eslogan.- El nuevo lema o slogan de la empresa será: “Calidad. Rapidez. Precisión”. Las palabras que conforman el slogan estarán colocadas en la parte inferior de la palabra Garcigraf. Estarán dispuestas sobre un fondo azul que las asocia con el

logotipo. El eslogan se dispondrá en letra de fuente Arial black, tamaño 16, en color amarillo oro, con contornos negros. Sobre una franja azul. Las palabras hacen referencia a las bondades o atributos del servicio de la empresa

3. El Plan de Medios del mix comunicacional para la comunicación externa de la nueva imagen corporativa de la empresa Garcigraf tendrá las estrategias (y tácticas) siguientes: Televisión (Spots), Radio (Cuñas), Redes Sociales (Facebook), R.R.P.P (Ruedas de prensa), y Eventos (Fiesta de aniversario). El presupuesto total del plan de medios alcanza \$ 5.280.

5.2 Recomendaciones

1. Incrementar el nivel de exposición publicitaria y promoción de la imagen de Garcigraf por medio de una mezcla de estrategias comunicacionales que sea efectiva.
2. Comunicar la marca que proporcionará la nueva identidad e imagen corporativa a Garcigraf, a través de una campaña publicitaria que se maneje con un plan de medios eficiente.
3. Ejecutar en el mercado todas las estrategias y tácticas del plan de Medios del mix comunicacional para la comunicación externa de la nueva imagen corporativa de la empresa Garcigraf.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Aced, Cristina (2012). Plan de comunicación. Galicia: BIC

Aiello, G. y Thurlow, C. (2009). Comunicación Visual N.Y: SGAE Publications.

CEEI Galicia, S. A y Estrategia y Organización, s.a. (2009). ¿Cómo elaborar el plan de comunicación? Santiago de Compostela: CEEI Galicia, S.A.

Center, H. y Broom, G. (2009). Comunicación pública efectiva. 10ma ed. N.Y: Prentice Hall.

Cháves, Norberto. (2010). La imagen corporativa, teoría y práctica de la identificación institucional. 4ta Ed. Barcelona: Gustavo Gili S.L.

Costa, Joan (2009). DirCom hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. Barcelona: Escov

DirCom, asociación de directivos de comunicación (2009). La dirección de comunicación en las administraciones públicas. Retos y oportunidades. 47ª ed. Madrid: instituto nacional de administración pública,

Fernández, Ricardo. (2009). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. 3ra ed. México D.F.: Mc Graw Hill

Gómez, Pedro. (2009). Marketing de gestión o Marketing de satisfacción. Lima: Marketing & Ventas.

Gonzáles, Javier. (2012). Identidad visual corporativa, la imagen de nuestro tiempo. 5ta ed. Madrid: Editorial Síntesis.

Gonzáles, Miguel y, Gonzáles María. (2009). Identidad Corporativa, Claves de la comunicación empresarial. 3ra ed. Madrid: Esic Editorial.

Hatch, M. y Schultz, M. (2009). Tomar la iniciativa en la marca. 3ra ed. San Francisco: Jossey Bass.

Kleppner, O, y Rossel, T. (2009) Publicidad. 5ta ed. N.Y: Prentice Hall Ediciones.

Kotler, P., (2010). Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales. México D.F: Ediciones Prentice Hall.

- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2009). Mercadotecnia. 10ma Edición, México, Prentice Hall.
- Manucci, Marcelo. (2009) Comunicación corporativa estratégica, de la persuasión a la construcción. 3ra ed. Bogotá: SAF Grupo.
- Martínez, D., y Milla, A. (2012). Análisis del Entorno. Madrid: Díaz de Santos.
- Martínez, Y. (2009). La Comunicación Institucional. Análisis de sus problemas y soluciones. 4ta ed. Madrid: Fragua.
- McCarthy, J. y Perreault, W. (2009). Marketing. 18va. Ed. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Méndez, Carlos. (2011) Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación. 9na Edición. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Pizzolante, Italo. (2010) Memorias del programa de talleres sobre comunicación. Caracas: ITC.
- Rodríguez, V. y Vidale, N (2009). Quevedo paraíso mágico. Quito: Edin
- Vásquez. M. (2011). Plan Estratégico de Comunicación. Quito: SINAPUCE.
- Zorita, E. (2009). Marketing Promocional. 7ma ed. Madrid: Editorial ESIC

CAPITULO VII

ANEXOS

**Anexo 1. Cuestionario para la encuesta al gerente de GarciGraf.
Quevedo, 2015.**

1. ¿La empresa dispone de un plan de comunicación corporativa?

Sí ____

No ____

2. ¿La empresa cuenta con Visión de imagen corporativa?

Sí ____

No ____

3. ¿La empresa cuenta con una marca que la identifica?

Sí ____

No ____

4. ¿La empresa tomó en cuenta las normas técnicas al diseñar el logotipo que la identifica?

Sí ____

No ____

5. ¿La empresa consideró las normas técnicas al diseñar el isotipo que la identifica?

Sí ____

No ____

6. ¿La empresa tomó en cuenta las normas técnicas al redactar lema o eslogan que la identifica?

Sí ____

No ____

7. ¿Los empleados cuentan con un uniforme que los Identifique?

Sí ____

No ____

8. ¿Considera Ud. que su empresa se encuentra posicionada dentro del mercado?

Sí ____

No ____

9. ¿Cuál cree usted que son sus mayores fortalezas dentro del Mercado? Detállelas con la escala del 1 al 4, en sentido de mayor a menor.

Tecnología computarizada ____

Productos de calidad y Variedad ____

Garantía en los productos ____

Promociones permanentes ____

Ubicación estratégica ____

Posicionamiento ____

10. ¿Cuál cree usted que son sus mayores debilidades dentro del Mercado? Detállelas con la escala del 1 al 4, en sentido de mayor a menor.

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
-----------	----------------	----------------

Carencia de un Plan de Comunicación	____	
-------------------------------------	------	--

Imagen Baja	____	
-------------	------	--

Marca débil	____	
-------------	------	--

Logotipo poco técnico	____	
-----------------------	------	--

Isotipo poco atractivo _____

Eslogan impreciso _____

Anexo 2. Cuestionario para la encuesta a los clientes Externos del mercado. GarciGraf. Quevedo, 2015.

Parroquia_____ Sector/Barrio_____

Género_____ Edad_____ Ocupación_____

1. ¿Qué imprentas recuerda Usted en Quevedo?

Graficar _____

Imprenta el Artesano _____

Imprenta Carrillo _____

Garcigraf _____

Imprenta Ecuador _____

2. Si Ud. ha usado los servicios de Garcigraf, ¿cómo percibe la atención que recibe por parte de los empleados de la Empresa?

Excelente _____

Muy buena _____

Buena _____

Mala _____

3. ¿Cómo considera usted la identidad corporativa –la personalidad empresarial- de Garcigraf?

Muy buena _____

Aceptable _____

Mala _____

4. ¿Cómo percibe usted la imagen de Garcigraf?

Muy buena _____

Buena _____

Deficiente _____

Mala _____

5. ¿Qué opinión tiene usted del logotipo –nombre- de Garcigraf?

Muy atractivo _____

Atractivo _____

Poco atractivo _____

6. ¿Qué opinión tiene usted del Isotipo –imagen- de Garcigraf?

Muy atractivo _____

Atractivo _____

Poco atractivo _____

7. ¿Qué opinión tiene usted del eslogan –Lema- de Garcigraf?

Muy atractivo _____

Atractivo _____

Poco atractivo _____

8. ¿Ha conocido usted alguna publicidad de Garcigraf en la ciudad?

Mucho _____

Poco _____

Nada _____

9. De los siguientes medios de comunicación a mencionar: ¿cuáles prefiere Usted?

Televisión ____

Radio ____

Prensa ____

Internet ____

Perifoneo ____

10. De los siguientes medios televisivos locales a mencionar: ¿cuál es el de su preferencia?

Rey TV ____

O.Q TV ____

Cinecable canal ____

11. ¿Qué emisora es la que Ud. Sintoniza para escuchar la radio?

Radio Viva ____

Radio Rey ____

Radio Ondas Quevedeñas ____

Radio Rvt satelital ____

12. De los siguientes medios impresos locales: ¿cuál es el de su preferencia?

Súper ____

La hora ____

Otros ____

13. ¿Qué medios de redes sociales prefiere Ud.?

Facebook ____

Twitter ____

Whats app ____