



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

**“Sistema comunicacional de la empresa Connectambato para
incrementar la demanda del producto en la ciudad de Ambato.”**

Autor: Villafuerte Caicedo, Diego Andrés

Tutor: Msc. Ing. Brito Gonzáles, Santiago Fernando

Ambato - Ecuador

Noviembre, 2016

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“Sistema comunicacional de la empresa Connectambato para incrementar la demanda del producto en la ciudad de Ambato”, del alumno Diego Andrés Villafuerte Caicedo, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Noviembre 2016

TUTOR



Msc. Ing. Santiago Fernando Brito Gonzáles.

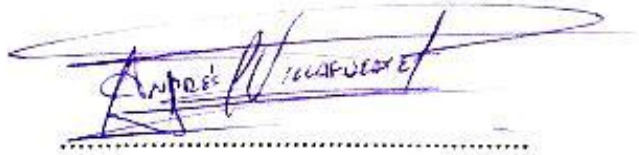
C.C: 1710172295

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**Sistema comunicacional de la empresa Connectambato para incrementar la demanda del producto en la ciudad de Ambato**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de éste trabajo de grado.

Ambato, Noviembre 2016

EL AUTOR



Diego Andrés Villafuerte Caicedo

C.C: 180417916-4

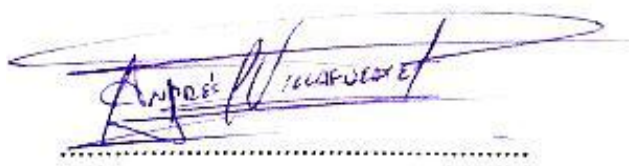
DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, Noviembre 2016

EL AUTOR



Diego Andrés Villafuerte Caicedo

C.C: 180417916-4

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **“Sistema comunicacional de la empresa Connectambato para incrementar la demanda del producto en la ciudad de Ambato”** de Diego Andrés Villafuerte Caicedo, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, Noviembre 2016

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

C.C.:

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

DEDICATORIA

Dedico este proyecto principal mente a mis padres y hermanas que han sabido apoyarme, así como se lo dedico también en manera especial a quien fue mi hermano y mejor amigo, mi primo Mauricio Romero que aunque ya no este conmigo sé que desde el cielo me estará apoyando como siempre lo ha hecho. También lo dedico a mis amigos y todas las personas que han sabido apoyarme a lo largo de mi carrera estudiantil y fuera d ella.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por darme la oportunidad de cumplir una meta más en mi vida, a mis padres que son lo más importante y nunca me dejan solo, siempre listo para guiarme, con cada consejo, palabra de aliento y apoyo incondicional que hoy son el resultado de este logro académico que gracias a ellos lo hago realidad. Agradezco de igual manera a mis hermanas, que son ese apoyo emocional que siempre me hará sonreír y dará las fuerzas para cada día querer esforzarme y ser mejor persona. Hoy no se encuentra conmigo quien ha sido una parte importante de mi vida, mi primo Mauricio Romero quien ha sabido ser hermano y amigo, y a quien agradezco infinitamente por su apoyo incondicional. Quiero también expresar mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato y mi facultad de Diseño, Arquitectura y Artes por las enseñanzas que hoy llevo conmigo, las mismas que me ayudaran a construirme un futuro como profesional.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT	xv

CAPÍTULO I

MARCO INTRODUCTORIO

1.1	Tema	1
1.2	Planteamiento del problema.....	1
1.2.1	Contextualización.....	1
1.3	Análisis Crítico.	6
1.4	Árbol de problemas.....	7
1.5	Prognosis.....	8
1.6	Formulación del Problema.....	8
1.7	Interrogantes	8
1.8	Delimitación de objeto de investigación:.....	9
1.9	Justificación	9
1.10	Objetivos	10
1.10.1	Objetivo General.	10
1.10.2	Objetivos específicos.	10

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1	Investigaciones previas.....	11
2.1.1	Antecedentes investigativos.	11
2.2	Fundamentación Filosófica	12
2.3	Fundamentación Legal	13
2.4	Categorías Fundamentales.....	16
2.4.1	Redes de inclusión conceptuales	16
2.4.2	Constelación de ideas (Estrategias comunicacionales)	17
2.4.3	Constelación de ideas (Reconocimiento de la empresa)	18
2.5	Desarrollo de las categorías.....	19
2.5.2	Como nace la Marca	48
2.5.3	Manual de identidad corporativa	51
2.5.4	Flyer u hoja volante.	53
2.5.5	Valla publicitaria.	53
2.5.6	Sitios Web.....	54
2.5.7	Redes Sociales	57

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1	Enfoque de la Investigación	59
3.1.1	Cualitativo.....	59
3.1.2	Cuantitativo.....	59
3.2	Modalidad de la Investigación	59
3.2.1	De campo.	59
3.3	Niveles y Tipos de Investigación	59
3.3.1	Exploratorio.....	59
3.3.2	Descriptivo.....	59
3.3.3	Asociación de variables.....	59
3.4	Población y Muestra	60
3.4.1	Población.....	60

3.4.2	Muestra.....	60
3.5	Operacionalización de Variables	61
3.6	Recolección de Información.....	63
3.6.1	Entrevista.....	63
3.6.2	La Encuesta.....	63
3.6.3	Validez y Confiabilidad.....	64
3.6.4	Confiabilidad	64
3.7	Procesamiento y Análisis	64

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1	Cuestionario aplicado	65
4.2	Marco administrativo	75
4.2.1	Recursos	75

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	76
5.2	Recomendaciones	77

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1	Datos Informativos	78
6.1.1	Datos Informativos de Connectambato.....	78
6.1.2	Misión y Visión de Connectambato	78
6.2	Antecedentes de la propuesta	79
6.3	Justificación.....	80
6.4	Objetivos.....	81
6.4.1	Objetivo General.....	81
6.4.2	Objetivos específicos	81

6.4.3	Análisis de Factibilidad	81
6.4.4	Análisis situacional.....	82
6.5	Beneficiarios.....	83
6.6	Estrategias definidas.....	83
6.6.1	Objetivo.....	83
6.6.2	Estrategia	83
6.7	Metodología.....	87
6.8	Implementación futura	87
6.9	Brief Institucional.....	88
6.9.1	Historia de Connectambato.....	88
6.10	Diseño imagen corporativa.....	89
6.10.1	La marca.....	89
6.10.2	Slogan.....	90
6.10.3	Manual de identidad corporativa.....	90
6.11	Diseño de publicidad impresa.	92
6.11.1	Diseño del flyer u hoja volante.	92
6.11.2	Diseño de valla publicitaria.....	93
6.12	Diseño del marketing digital para Connectambato.	94
6.12.1	Diseño para las redes sociales.....	94
6.12.2	Rediseño del Sitio web.....	98
6.13	Diseño de video - Sistema de Pedidos.....	100
6.14	Bibliografía.....	107
6.15	Anexos.....	109
6.15.1	Encuesta	109
6.15.2	Bocetos.....	111
6.15.3	Manual de identidad corporativa.....	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable independiente	61
Tabla 2. Variable dependiente.....	62
Tabla 4. Conocimiento de empresas	65
Tabla 5. Conocimiento de la empresa Connectambato	66
Tabla 6. Conocimiento de la marca.....	67
Tabla 7. Importancia de las campañas publicitarias.....	68
Tabla 8. Frecuencia compras por sitios web.	69
Tabla 9. Manejo de sitios web y sistemas informático.	70
Tabla 10. Simultaneidad de servicios.....	71
Tabla 11. Promover empresas por el medio web	72
Tabla 12. Compras vía web.....	73
Tabla 13. Resultado de las campañas vía web	74
Tabla 14. Cronograma.....	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas	7
Gráfico 2. Red de inclusiones conceptuales	16
Gráfico 3. Constelación de ideas variable independiente	17
Gráfico 4. Constelación de ideas variable dependiente.	18
Gráfico 5. Objetivos organizacionales y objetivos de comunicación	23
Gráfico 7. Conocimiento de empresas	65
Gráfico 8. Conocimiento de la empresa Connectambato	66
Gráfico 9. Conocimiento de la marca.....	67
Gráfico 10. Importancia de las campañas publicitarias.....	68
Gráfico 11. Frecuencia compras por sitios web.	69
Gráfico 12. Manejo de sitios web y sistemas informático.	70
Gráfico 13. Simultaneidad de servicios.....	71
Gráfico 14. Promover empresas por el medio web	72
Gráfico 15. Compras vía web.....	73
Gráfico 16. Resultado de las campañas vía web	74

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Connectambato deseaba generar mayor demanda en los productos que ofrece además de un reposicionamiento de la marca, para lo cual se realizó un sistema comunicacional y cada pieza grafica está expuesta en un manual de estilos. Para apoyar al manual de estilos en el que consta principal mente de la creación de un imago tipo se generó un video animado para apoyar a su actual producto que es un sistema de pedidos para restaurantes. Además de la creación de una página web actualizada con toda la información de la empresa Connectambato, donde constan los productos y servicios que brinda. Aquí también se puede observar su cartera de trabajos realizados y algunas de las piezas graficas junto con el video del sistema de pedidos.

El gerente de la empresa Connectambato supo expresar que deseaba como nuevo logotipo un mudo o algo que exprese que sería global pero lleno de movimiento, siempre conservando el color azul que tanto le gusta y que según él, es lo que les da suerte para cerrar negocios y poder crecer como lo han hecho hasta ahora.

El diseño visual o diseño en comunicación visual es una disciplina profesional que estudia los sistemas de información, con el objeto de convertir los datos en formas visuales, teniendo en cuenta los procesos perceptivos. Consiste en la creación de imágenes funcionales con fines netamente comunicacionales, para esto se hace uso de las nuevas tecnologías para un desarrollo más estructurado. En términos generales es muy verificable que es muy peque la información basada en solo imágenes, en la mayor parte de la comunicación tienen preponderancia las imágenes pero se acompañan de texto, sonidos y soluciones que acotan y precisan su significación.

PALABRAS CLAVE: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN/ ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS/ CREACIÓN Y POSOCIONAMIENTO DE MARCA/ DISEÑO WEB

ABSTRACT

The Connectambato Company wanted to generate a greater demand on the products they offer. Also they wanted to improve their SEO and strengthen the trademark, for which a communication system was performed and each graphic piece is exposed in a style manual. To support the manual styles which mainly consists of creating an animated video imago type it was created an animated video that supports its current product that is an ordering system for restaurants. In addition, it was created an updated web site with all the information of the Connectambato Company. This web site shows all the products and services that this important company offers. Here you can also see its portfolio of works done and some of the graphic pieces together with the video ordering system.

The manager of the company Connectambato knew to express that he wanted as a new logo a mute or something that he would say would be global but full of movement, always retaining the blue color he likes so much and that according to him, is what gives them luck to close deals And be able to grow as they have done so far.

The visual design or design in visual communication is a professional discipline that studies information systems, in order to convert the data into visual forms, taking into account the perceptual processes. It consists of the creation of functional images for purely communicational purposes, for this is made use of new technologies for a more structured development. In general terms, it is very verifiable that information based on only images is very small. Most of the communication has a preponderance of images, but they are accompanied by text, sounds and solutions that define and define their meaning.

**KEYWORDS: COMMUNICATION STRATEGIES / ADVERTISING
STRATEGIES / MARKET CREATION AND POSITIONING / WEB DESIGN**

Introducción

A nivel del país existen las mejores agencias de publicidad ubicadas en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, estas ciudades constan de un buen número de agencias que se dedican a la publicidad en general ya sea gráfica, web, digital, publicidad de tv, etc. el objetivo es igualar y porque no superar a esas empresas con reposicionamiento de la empresa Connectambato y así dar a conocer sus productos y servicios, generando así una mayor demanda de los mismos.

En cuanto a publicidad de las grandes empresas de un país o una comunidad social a nivel mundial los sistemas comunicacionales han jugado un papel importante con la ayuda de los medios.

En la ciudad de Ambato hay poca competencia en cuanto a servicio web y sistemas informáticos, ya que la mayoría solo maneja el sistema de anuncios web en pequeñas empresas, pero si hay mayor competencia en lo que se refiere a locales con los servicios de diseño gráfico publicitario y aparte dan como una alternativa publicitaria una página web, y estas por lo general carecen de equilibrio visual y cero posicionamiento web; por lo cual la empresa Connectambato por su parte cuenta con servicio de E-marketing, ya que el posicionamiento web es primordial en la creación y lanzamiento de una página web al mercado, hasta el momento la competencia no ha sido un gran problema en este medio pero sigue avanzando cada día y se teme que se convierta en uno de los problemas primordiales. La ciudad de Ambato dentro de los procesos de promoción web, poco ha considerado el impulso al reconocimiento de la identidad cultural de la sociedad en la mayoría del año calendario existen escasos y casi nulos programas o planes de difusión, con esto queremos decir que la mayoría de los pequeños locales que prestan sus servicios de publicidad web aprovechan la mayoría de estos eventos que se desarrollan temporalmente en las Fiestas de las Frutas y de las Flores, en todo caso más se ha considerado al folklore como uno de los ejes fundamentales que se presentan en la realización de la fiesta dando énfasis al pregón y desfiles tradicionales, y por este medio y las empresas que desarrollan su publicidad web es que el diseño web en la ciudad de Ambato no es considerado entre los mejores del país ya que no hay empresas dedicadas a este servicio profesionalmente hablando, y es aquí donde la empresa Connectambato quiere utilizar esos vacíos en el mercado para ofrecer sus productos y servicios de alta calidad.

Para ser transmitido un mensaje, se requiere de un sistema de comunicación que permita que la información sea transferida, a través del espacio y el tiempo, desde un punto llamado fuente hasta otro punto de destino, mediante un cable como en el caso de un teléfono, por ondas como en el caso de las radios o visuales en el caso de televisión o publicidad impresa.

Los sistemas de comunicación eléctrica brindan los medios para que la información, codificada en forma de señal, se transmita o intercambie.

Un sistema de comunicación consta de tres componentes esenciales: transmisor, canal de transmisión y el receptor.

En el destino, otro transductor de salida cumple la función de transformar nuevamente la señal para que llegue al receptor del modo en el que fue emitido el mensaje.

El diseño visual o diseño en comunicación visual es una disciplina profesional que estudia los sistemas de información, con el objeto de convertir los datos en formas visuales, teniendo en cuenta los procesos perceptivos. Consiste en la creación de imágenes funcionales con fines netamente comunicacionales, para esto se hace uso de las nuevas tecnologías para un desarrollo más estructurado.

Diseño Visual es una denominación profesional del diseño que analiza y transforma datos en estructuras visuales mediante el conocimiento de procesos perceptivos (ciencia de la visión) y cognitivos, el reconocimiento de los contextos socioculturales para su planificación en los dispositivos y soportes de la imagen, con el fin de generar sistemas de información que interactúan con la comunidad y sus referentes significaciones, a través de los procesos comunicativos.

Desde esta perspectiva, el Diseño Visual coordina, gestiona y administra sistemas de información visual, categoriza las variables visuales, investiga los procesos cognitivos, evalúa las metodologías del diseño, determina la pertinencia de los soportes de la imagen de acuerdo a la naturaleza de la información para la ejecución general de un proyecto de diseño.

Cabe destacar que este tipo de diseño fue creado a mediados del siglo xx justo después que acabara la guerra industrial, este diseño utilizado diariamente desde su creación como en instituciones, entretenimiento y salud entre otras. En los medios es presentado de diversas maneras como en comerciales o en la parte editorial (libros, revistas, catálogos, etc.).

CAPÍTULO I

1. MARCO INTRODUCTORIO

1.1 Tema

“Sistema comunicacional de la empresa Connectambato para incrementar la demanda del producto en la ciudad de Ambato.”

1.2 Planteamiento del problema

La empresa Connectambato en sus siete años de funcionamiento ha logrado establecer una aceptable cartera de clientes, al inicio lograron ofrecer con facilidad sus servicios de creación de sitios web al público. Pero con el paso del tiempo se les ha hecho cada vez más difícil. Por lo que se realizó esta investigación para poder saber las falencias que posee la empresa. Y poder incrementar una demanda del producto.

1.2.1 Contextualización.

En la ciudad de Ambato un 29 de agosto del año 2009, inicia una propuesta expresada por Patricio Constante (estudiante de Ingeniería en Sistemas) a su amigo y actual socio Gabriel Valdivieso (estudiante de Ingeniería en Diseño Gráfico Publicitario) de aquel entonces ambos de veinte de edad, surge una idea que cambiaría sus vidas, cuya idea era brindar un servicio tecnológico y con un toque creativo y gráfico de calidad que ayude a realzar los servicios y productos de cualquier tipo de empresa a nivel local y porque no a nivel nacional, cuya propuesta nació una tarde de video juegos, y de la mano de una pequeña computadora se realizó la primera marca con la que se dieron a conocer y con el nombre de CONNECTAMBATO lograron conseguir sus tres primeros clientes con la primera programación joomla 1.7 en aquel entonces, cuyos clientes dieron la patadita de buena suerte , y cuyas ganancias ayudaron a poner la primera oficina de 8x3 metros cuadrados ubicada en el centro de la ciudad de Ambato en el Centro Comercial Teófilo López en el tercer piso.

Quien iba a imaginar que de una pequeña empresa equipada con un escritorio y dos computadoras iba a surgir una empresa que poco a poco se ha hecho reconocer en la ciudad de Ambato y con algunos clientes también en otras ciudades como Quito, Latacunga, Salcedo, Riobamba, con más de 500 sitios web y más de 30 sistemas informáticos implementados en varias empresas tales como restaurantes, spa, centros educativos particulares y sectores gubernamentales ya que poseen el 80% de Juntas Parroquiales de Tungurahua incluida la página web del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato.

En la actualidad CONNECTAMBATO consta de un equipo de programadores, diseñadores gráficos y departamento de ventas, sala de estar con televisión por cable internet, recepcionista, entre otras.

Con su lema ¡Tu empresa a un clic del Mundo ¡ quieren seguir innovando y actualizando sus conocimientos para beneficio de la ciudad y el país.

1.2.1.1 Macro.

La empresa Connectambato quiere llegar a ser una de las mejores empresas en cuanto a la creación de sitios web, sistemas informáticos y publicidad. Por lo cual procuran estar lo más actualizados en cada servicio. Ya que a nivel mundial existen las mejores empresas que se dedican a publicidad y creación de sitios web, y estas son las cuatro más importantes: Publicis, WPP, IPG, Omnicom Group. (Recuperado de <http://www.merca20.com/las-4-grandes-multinacionales-que-rigen-la-publicidad-en-el-mundo/>)

Publicis, esta compañía se fundó como agencia de publicidad en Francia en 1926 por Marcel Bleustein, quien eligió el nombre porque combinaba “publicidad” y “seis”, su número favorito. En sólo tres años Bleustein ya era millonario. De acuerdo con el sitio oficial de la empresa, Publicis cuenta con mil 323 agencias en el mundo divididas en seis regiones. Entre sus subsidiarias están Leo Burnett, Saatchi & Saatchi, BBH y Publicis Worldwide.

WPP, surgió en 1985 cuando Martin Sorrel invirtió en Wire and Plastic Products Plc, una compañía británica dedicada a la fabricación de alambres y canastas, pero luego comenzó a adquirir empresas de marketing y BTL en el Reino Unido. Su primera gran compra fue en 1987 cuando adquirió JWT y Hill + Knowlton. Dos años después compró The Ogilvy Group. Esta compañía cuenta con agencias de publicidad, digital, sports marketing, direct, B2B, departamentos de investigación, etc. WPP cuenta con más de 162 mil empleados en 358 compañías entre las que destacan Crossmedia, Dentsu, Young & Rubicam, Grey Group, Hill + Knowlton Strategies, JWT, Kantar, Mediacom, Mindshare, Millward Brown, Ogilvy & Mather, TNS, Wunderman, entre otras.

IPG Interpublic Group of Companies cuenta con más de 47 mil 200 empleados en cien países del mundo y cuenta con decenas de compañías que se especializan en publicidad, marketing digital, planning, compra de medios, relaciones públicas y marketing especializado. Algunas agencias que son parte de Interpublic son FCB, BPN, Magna Global, Deutsch, Lowe and Partners, McCann Worldgroup, Momentum Worldwide, R/GA, Tierney Communications, entre otras.

Omnicom Group, esta multinacional tiene su base de operaciones en Nueva York y se creó en 1986, Cuenta con agencias de publicidad, relaciones públicas y agencias de medios. En 2013 se anunció que Omnicom se fusionaría con Publicis, lo que daría vida a la compañía publicitaria más grande del mundo pero la integración no se realizó, aunque no se descarta para el futuro. Entre las compañías de Omnicom están tres de las principales agencias de publicidad en el mundo: BBDO, DDB y TBWA\, además de otras empresas como Zimmerman Advertising, OMD Worlwide, Icon International, Porter Novelli, Ketchum y Fleishman-Hillard.

Estas empresas son un buen ejemplo a seguir ya que solo al mirar sus sitios web, carteras de clientes y servicios nos podemos dar cuenta porque son conocidas mundialmente.

1.2.1.2 Meso.

En el Ecuador existen varias empresas que se dedican a diseño publicitario, marketing digital, sistemas informáticos y creación de sitios web. Como: Ecuapublicidad, Dupla, Koncept, Qbit.

Estas son una parte de las empresas que más destacan a nivel nacional por su aceptación en el mercado y cartera de clientes. Y pueden llegar a ser una competencia para la empresa Connectambato ya que varias empresas entre ellas las ya mencionadas están intentando llegar al mercado de la ciudad de Ambato. Ya varias empresas conocidas de la ciudad usan sus servicios. Por lo cual el campo de trabajo de sitios web, publicidad y sistemas informáticos es cada vez más pequeño en la ciudad. Por lo cual la empresa Connectambato siempre está actualizándose en cuanto a conocimientos para poder estar a la altura de estas grandes empresas.

Ecuapublicidad, se encuentra en la ciudad Quito que brinda servicios de sitios web, marketing digital y publicidad.

Dupla que también se encuentra en la ciudad de Quito y brinda servicios de publicidad, y posee clientes de renombre como: Huawei, Santillana, Asamblea Nacional República del Ecuador, Ruta Ecuador entre otras.

Koncept es una empresa que se dedica a la publicidad, sitios web, creación de stand, fotografía, diseños de videos publicitarios entre otros servicios pero estos por destacar los principales. Esta empresa se encuentra en la ciudad de Guayaquil y cuenta también con clientes muy importantes como las ferias de exposición que realiza la municipalidad de Guayaquil.

Qbit que es una empresa también de las más destacadas de la ciudad de Guayaquil, que brinda sus servicios de publicidad, sitios web, sistemas de aplicaciones y más.

1.2.1.3 Micro

En la ciudad de Ambato hay poca competencia en cuanto a servicio web y sistemas informáticos, ya que la mayoría solo maneja el sistema de anuncios web en pequeñas empresas, pero si hay mayor competencia en lo que se refiere a locales con los servicios de diseño gráfico publicitario y aparte dan como una alternativa publicitaria una página web, y estas por lo general carecen de equilibrio visual y cero posicionamiento web; por lo cual la empresa Connectambato por su parte cuenta con servicio de E-marketing, ya que el posicionamiento web es primordial en la creación y lanzamiento de una página web al mercado, hasta el momento la competencia no ha sido un gran problema en este medio pero sigue avanzando cada día y se teme que se convierta en uno de los problemas primordiales. *Pol, A. (2009).*.

Los diseños y presentaciones al mercado son sumamente de una baja calidad profesional ya que son realizados por personas empíricas que brindan también los mismos servicios que Connectambato. Nuestra provincia al igual que el resto del país han tomado un rumbo de difusión digital fundamentado en las grandes empresas extranjeras que hoy en día se manejan por vía web, es muy poco probable que alguna gran empresa (esto quiere decir de renombre y conocida a nivel mundial) no se maneje también por un medio digital web, por lo cual las empresas de nuestro país están siguiendo esos pasos y es lo que la empresa Connectambato quiere dar a conocer mediante sus productos y servicios, que en el Ecuador y específicamente en la ciudad de Ambato también se pueden desarrollar páginas web de alta calidad, además de dar a conocer todos sus servicios web y en sistemas informáticos.

En la ciudad de Ambato existen también grandes empresas que se dedican al diseño, publicidad, sitios web, y marketing digital que podrían ser una competencia directa para la empresa Connectambato.

Entre los más mencionados están:

Insignia, Trinova Publicidad, Esgravar, Morce Diseño y Publicidad

1.3 Análisis Crítico.

Los sistemas de comunicación son más que necesarios hoy en día, el mundo en el que actualmente habitamos se basa justamente en los principios de la comunicación; si analizamos los distintos avances tecnológicos que se fueron sucediendo a lo largo de la historia encontraremos que la mayoría de ellos están vinculados a la comunicación y a tornar la vida del hombre un poco más sencilla.

Las tecnologías emergentes hicieron que el sistema de comunicación a través de la web sea hoy el más utilizado por todos los mortales: mails, chats, mensajes, correo de voz, telefonía IP, foros, etc.; a través de una simple máquina, sentados en nuestros hogares, nos comunicamos a cualquier parte del mundo sin pagar un costo extra, por esto aseguramos que fue Internet el fenómeno que logró los avances más significativos en la comunicación.

El diseño visual o diseño en comunicación visual es una disciplina profesional que estudia los sistemas de información, con el objeto de convertir los datos en formas visuales, teniendo en cuenta los procesos perceptivos. Consiste en la creación de imágenes funcionales con fines netamente comunicacionales, para esto se hace uso de las nuevas tecnologías para un desarrollo más estructurado. En términos generales es muy verificable que es muy pequeña la información basada en solo imágenes, en la mayor parte de la comunicación tienen preponderancia las imágenes pero se acompañan de texto, sonidos y soluciones que acotan y precisan su significación. *ASISTEN J.(2009)*.

Desde esta perspectiva, el Diseño Visual coordina, gestiona y administra sistemas de información visual, categoriza las variables visuales, investiga los procesos cognitivos, evalúa las metodologías del diseño, determina la pertinencia de los soportes de la imagen de acuerdo a la naturaleza de la información para la ejecución general de un proyecto de diseño.

1.4 Árbol de problemas

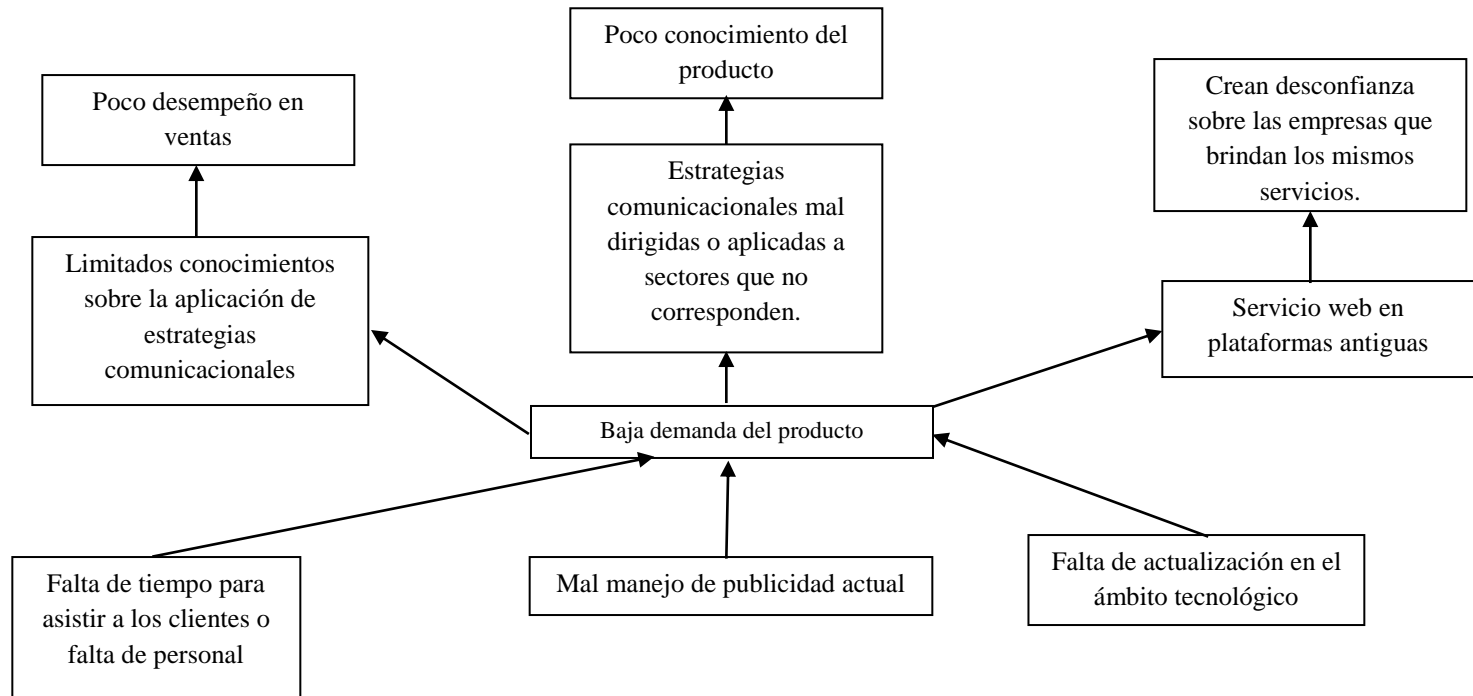


Gráfico 1. Árbol de problemas

1.5 Prognosis.

No existe información para la correcta toma de decisiones por las gerencias, o la información con la que se cuenta es imprecisa, incorrecta, incompleta y poco fidedigna. De igual manera no es posible segmentar correctamente a los clientes, por lo que no se puede personalizar el nivel de tratamiento que le damos a cada uno, lo que le ofrecemos a cada uno, el tiempo y los recursos que destinamos, como agregarle más valor, venderle más y mejor. Para los niveles de satisfacción de los clientes, no hay mediciones objetivas o bien se mide enteramente por la subjetividad del vendedor. No se sabe por qué nos compran o nos dejan de comprar, se ganan o se pierden oportunidades en clientes existentes o potenciales y no se conocen las razones y cuáles son las claves del éxito o de los fracasos.

La fuga de información de los clientes, ya no es solo el vendedor quien interactúa con el cliente, sino también el área administrativa, marketing, el área de atención, distribución, etc.

El no afrontar este problema provocaría un deterioro paulatino e irremediable en el conocimiento futurista digital y desarrollo de servicios web en la ciudad de Ambato, decayendo así las empresas que ofrecen estos servicios y retrasando al conocimiento digital en las generaciones venideras.

1.6 Formulación del Problema.

¿De qué manera un sistema comunicacional ayudaría a generar demanda del producto en la empresa Connectambato?

1.7 Interrogantes

- ¿De las estrategias actuales existentes cuál es el nivel de eficiencia en la demanda del producto en la ciudadanía ambateña?
- ¿Cuál es el estado de reconocimiento de la empresa Connectambato?
- ¿De qué manera se puede solucionar la falta de interés en el servicio web?
- ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales que se podrían utilizar para generar una mayor demanda del producto y reposicionamiento de la empresa?

1.8 Delimitación de objeto de investigación:

- **Campo:** Estrategia de Marketing
- **Área:** Sistema comunicacional
- **Aspecto:** Reposicionamiento de la empresa Connectambato
- **Tiempo:** Año 2016
- **Límite espacial:** Muestreo de población Ambato según censo INEC 2010.
- **Unidades de observación:** Sector potencialmente económico de la ciudad.

1.9 Justificación

La empresa Connectambato como anteriormente se mencionó a logrado establecer una amplia cartera de clientes, al inicio lograron ofrecer con facilidad sus servicios de creación de sitios web al público. Pero con el paso del tiempo se les ha hecho cada vez más difícil. Por lo que se realizó esta investigación para poder saber las falencias que posee la empresa. Y poder incrementar una demanda del producto.

En la actualidad todo es mucho más tecnológico por lo cual el campo para el éxito de la empresa es muy amplio ya que se enfocan en este medio tecnológico todos sus productos y servicios. Hoy en día la mayor parte de las empresas, instituciones y negocios en general como Apple, Amazon, Wal-Mart, Dell estas por nombrar algunas son las que más importantes a nivel mundial que se manejan por medio de sitios web, y posicionándose entre las que más ventas realizan por la web. (<http://staplessoul.com.ar>). Ya que en la actualidad es el medio más utilizado por las personas para realizar la mayor parte de actividades comerciales e informativas.

Por lo cual la importancia de la investigación que radica en la capacidad de elaborar estrategias no convencionales de comunicación de manera colectiva y participativa como por ejemplo la difusión de información publicitaria en redes sociales y eventos masivos durante todo el año, con el fin de que sea conocida la empresa Connectambato por parte de la sociedad ambateña, de esta manera podemos permitir que el público se familiarice con la empresa y los servicios q brinda y como puede ayudar a los negocios/ empresas a crecer en el medio web. El desarrollo de la presente investigación podrá contribuir a la aplicación de nuevas tendencias para diseños comunicacionales y

participativos en el auge de las tecnologías que buscan estrechar su ideas, pensamientos de manera global haciéndoles partícipes en el desarrollo de su comunidad; claro que el beneficiario directo será la empresa Connectambato pero también ayudara a las empresas que acudan a la misma ya que por este medio web serán de igual manera conocidas en la sociedad. La factibilidad radica en la disponibilidad de medios tecnológicos ya sea en Internet en las redes sociales, vallas publicitarias, pantallas publicitarias, etc. de este modo se podrá cumplir con los objetivos propuestos y de puntualizar estrategias de comunicación para el reposicionamiento de la empresa.

1.10 Objetivos

1.10.1 Objetivo General.

Realizar un sistema comunicacional de la empresa Connectambato para incrementar la demanda del producto en la ciudad de Ambato.

1.10.2 Objetivos específicos.

- Diagnosticar problemas propios y de la competencia y las posibilidades de realizar una empresa de diseño web y publicitario en la ciudad de Ambato.
- Fundamentar el reposicionamiento de empresas por medio de estrategias de diseño gráfico e investigación de los contenidos sobre el lanzamiento, reposicionamiento y promoción de empresas.
- Diseñar propuestas publicitarias para el reposicionamiento de la empresa CONNECTAMBATO.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Investigaciones previas

2.1.1 Antecedentes investigativos.

2.1.1.1 Repositorio de prisma cristal

Como antecedentes se puede trabajar en el análisis de las falencias que posee la empresa Prisma Cristal y como puede llegar a estar a nivel de las grandes empresas a nivel internacional. De la cual podemos aprender y obtener ideas para realzar la empresa Connectambato en cuanto a sus productos y servicios. Ya que en este repositorio nos enseña cómo establecer estrategias comunicacionales y un mejor manejo de la marca.

La Empresa Prisma Cristal, de la ciudad de Ambato, se ha dedicado a la producción y comercialización de nuevos diseños y productos elaborados con vidrio durante 11 años, tiempo en el cual ha experimentado parte del ciclo de vida del producto, etapas como: introducción y crecimiento; hoy se encuentra en la etapa de madurez, por lo que es indispensable establecer estrategias de comunicación Institucional, para mantener el producto dentro del mercado. Es por esta razón que el presente trabajo investigativo está enfocado en realizar un análisis interno y externo de la empresa Prisma Cristal, y un estudio detallado con lo que respecta a la marca, para establecer estrategias y determinar cuáles son los factores que influyen en el posicionamiento adecuado de una marca en el mercado local, nacional e internacional. Los resultados obtenidos de la investigación de campo realizada a los clientes externos de la empresa, mediante la aplicación de una encuesta nos indican que es importante reconfortar la Marca mediante un Plan de comunicación Institucional, que permita captar nuevos clientes e incrementar el volumen de ventas. La propuesta resultante de la investigación me direccionó a identificar y diseñar un plan de comunicación dirigido a clientes actuales y potenciales a través de estrategias de comunicación para lograr un alto impacto en lo referente a la fidelización y captación de nuevos clientes, y con ello cumplir con los objetivos de la empresa. *ACOSTA E. A (2014).*

2.1.1.2 Repositorio de proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de publicidad en la ciudad de Latacunga.

Este repositorio ayudara a la empresa Connectambato a realizar un buen manejo de marketing y poder brindar asesoramiento sobre campañas publicitarias y promocionales a las empresas y negocios de la ciudad de Ambato. Además de ayudar a desarrollar estudios de mercado para brindar información oportuna y precisa al mercado de referencia. A ofrecer productos publicitarios y promocionales a las empresas a través de intermediación con imprentas y fabricantes de estos bienes. Brindado fuentes de trabajo a profesionales en la rama de diseño, publicidad, marketing entre otras que se vinculen a estos medios.

El proyecto de factibilidad para la creación de una empresa publicitaria en la ciudad de Latacunga, pretende introducir el marketing en este entorno el cual conforman todas las organizaciones ubicadas dentro de la ciudad.

No hay que producir por producir si no, producir para satisfacer las necesidades de los consumidores. Es importante considerar que existen muchas maneras de entablar relaciones directas con los consumidores, con la creación de este proyecto la publicidad no será vista como anuncio, si no como un medio para que las organizaciones se den a conocer y comunicar a los clientes potenciales.

Si bien es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma, porque es específica para una organización determinada no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios. *NAVAS. S (2004).*

2.2 Fundamentación Filosófica

La marca es una red de elementos de conocimiento instalados en la memoria a largo plazo. El núcleo que da sentido a esa red procede del nombre que se asigna a la marca, que está vinculado a otros conocimientos y significados. Efectivamente, la marca llega a convertirse en un constructo multidimensional caracterizado por un posicionamiento a medio camino entre los valores funcionales y emocionales de una organización y las necesidades psicosociales de los consumidores. *Cariola. O. (2008).*

Uno de los mayores problemas del ser humano de fines del siglo XX es encontrarse carente de significado. Es un momento en que la tecnología se ha desarrollado enormemente, como nunca en la historia del hombre y que lo empequeñece; pero al mismo tiempo es una época de angustia o de aburrimiento.

El empleo autodestructivo de la tecnología consiste en utilizarla para llenar el vacío de nuestra propia conciencia disminuida. Por otro lado, el desafío que enfrenta el hombre moderno, es la posibilidad de ampliar y profundizar su propia conciencia para llenar el vacío creado por el fantástico crecimiento de su poder tecnológico.

La competición de países, naciones, ciudades y regiones para captar recursos, talento, infraestructuras o eventos, entre otros aspectos, ha provocado el advenimiento de una lucha renovada por la singularidad, por el reconocimiento y por la diferenciación, por una hegemonía simbólica que cotiza al alza en el contexto de una emergente economía de la identidad. En este escenario, los espacios geográficos ceden sus proyecciones habituales de identidad territorial a una recién llegada identidad simbólica, gestionada, en parte, mediante la transformación de lugares en marcas. *Cariola, O. (2009).*

2.3 Fundamentación Legal

Art. 4.- Contenidos personales en internet, esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet. *Ley orgánica de comunicación (2016).*

Art. 5.- Medios de comunicación social, para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet. *Ley orgánica de comunicación (2016).*

Art. 29.- Libertad de información, todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o un instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido. Toda conducta que constituya una restricción ilegal a la libertad de información, será sancionada administrativamente de la misma manera que esta Ley lo hace en los casos de censura previa por autoridades públicas y en los medios de comunicación, sin perjuicio de las otras acciones legales a las que haya lugar. *Ley orgánica de comunicación (2016)*.

Art. 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social, todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas. La violación de este derecho se sancionará de acuerdo a la ley. *Ley orgánica de comunicación (2016)*.

Art.1. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador. *Derechos de propiedad intelectual, legislación nacional (2016)*.

Art. 3. El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la presente Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial. *Derechos de propiedad intelectual (2016)*.

Art. 18.- La Dirección Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos, de conformidad con la Ley de Propiedad Intelectual, aprobará el estatuto constitutivo de las sociedades de gestión colectiva y otorgará la autorización para su funcionamiento. Los autores, los titulares de derechos conexos y sus causahabientes nacionales o extranjeros podrán formar parte de las sociedades bajo las limitaciones previstas en la ley y este reglamento. Las personas legitimadas para formar parte de una sociedad podrán pertenecer a una o varias de acuerdo con la diversidad de la titularidad de los derechos patrimoniales que ostenten. *Derechos de propiedad intelectual* (2016).

Art. 63.- La propiedad de los nombres comerciales se adquirirá de conformidad a lo previsto en la Ley de Propiedad Intelectual. *Derechos de propiedad intelectual* (2016).

2.4 Categorías Fundamentales

2.4.1 Redes de inclusión conceptual

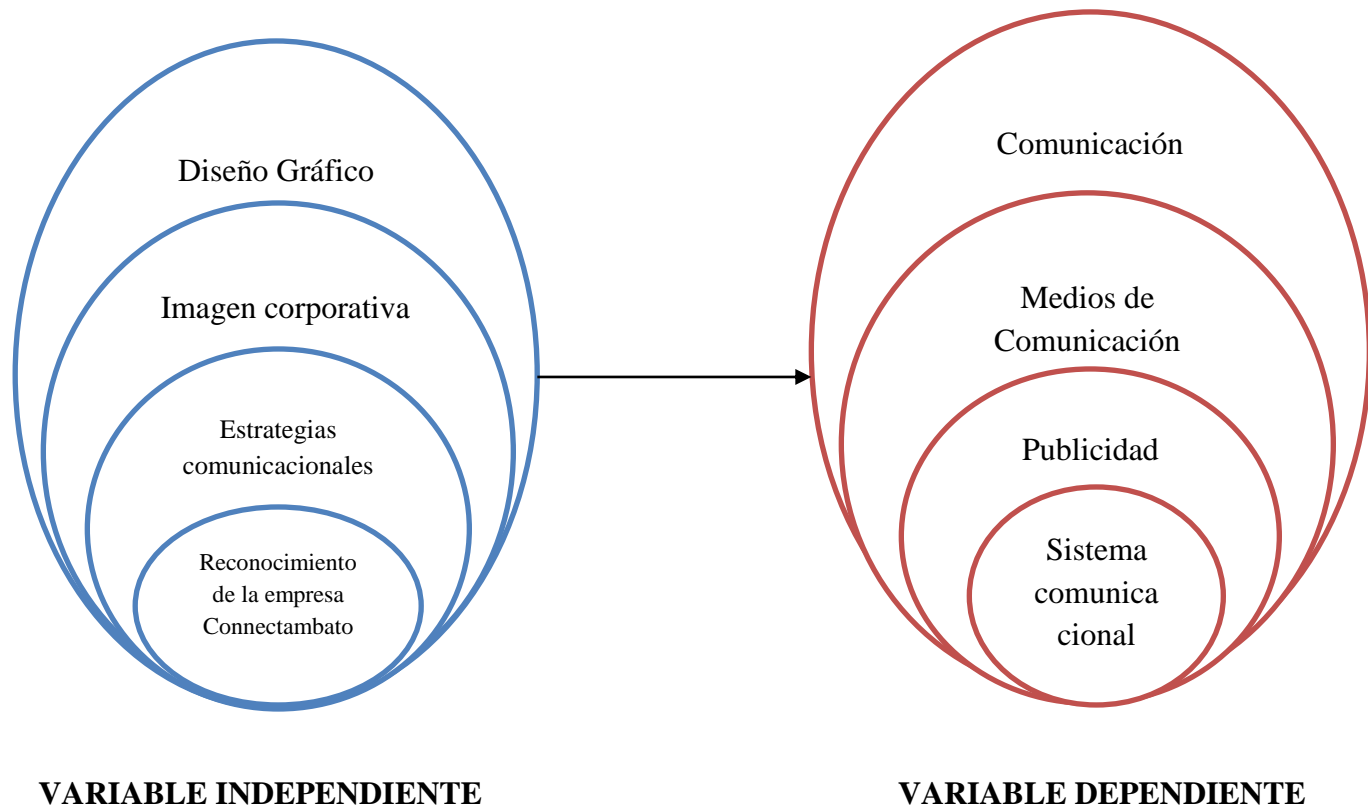


Gráfico 2. Red de inclusiones conceptuales

2.4.2 Constelación de ideas (Estrategias comunicacionales)

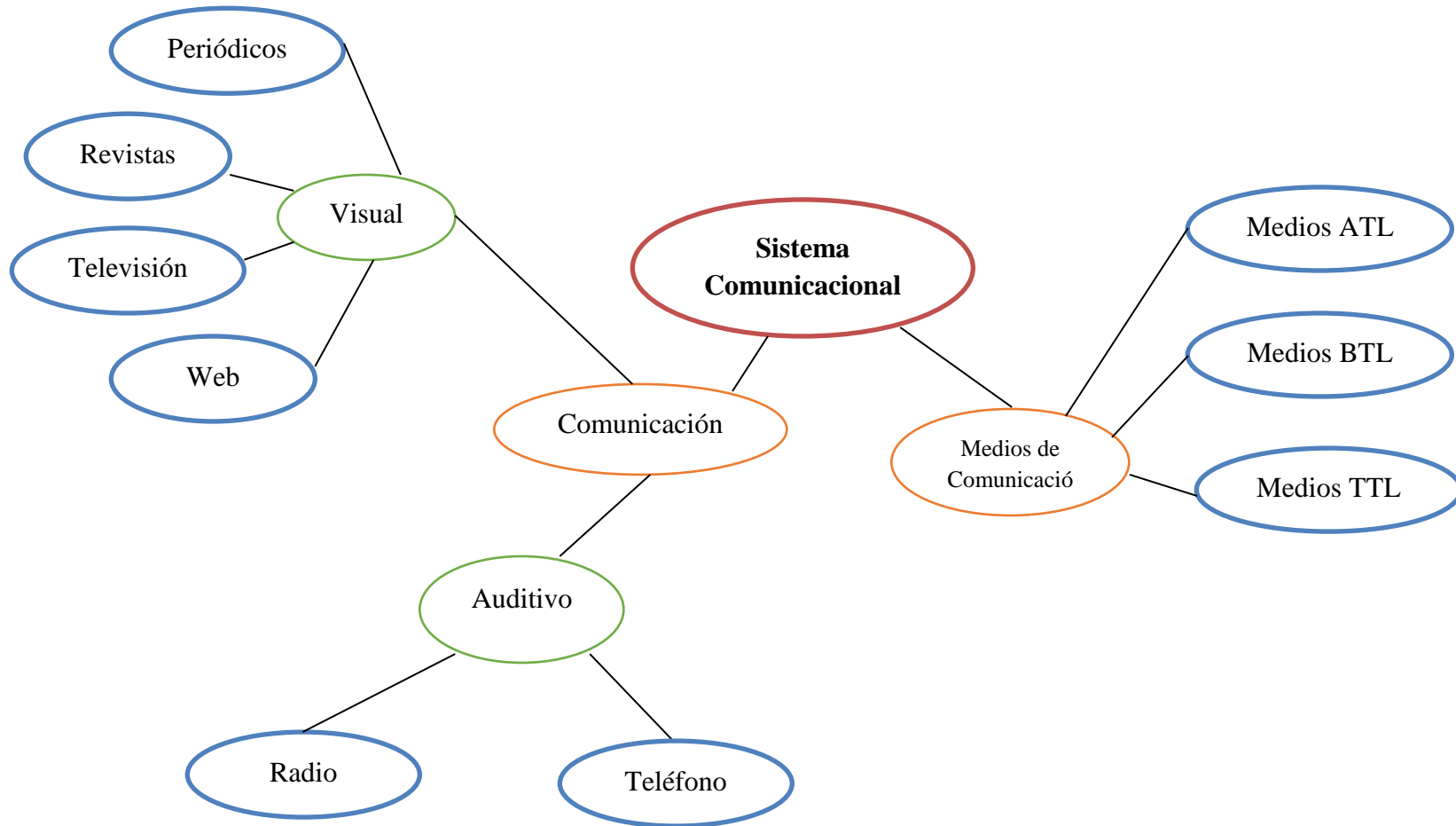


Gráfico 3. Constelación de ideas variable independiente

2.4.3 Constelación de ideas (Reconocimiento de la empresa)

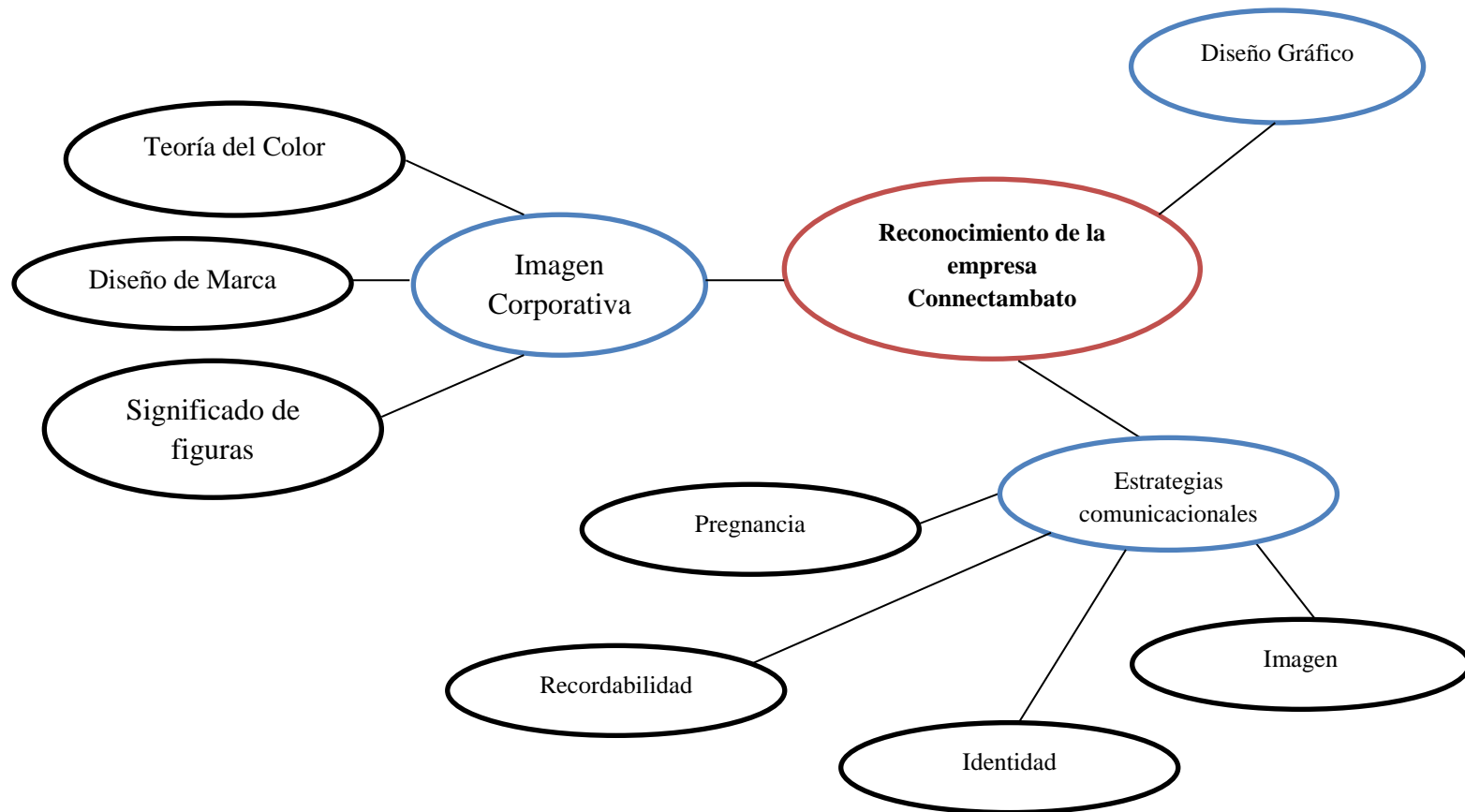


Gráfico 4. Constelación de ideas variable dependiente.

2.5 Desarrollo de las categorías

2.5.1.1 Estrategias comunicacionales

La palabra "estrategia" proviene del vocablo griego "estratego" que significa general. Sus orígenes se revelan en el campo militar, transfiriéndose con gran acierto a la esfera económica y, a su vez, ha encontrado propiedad en las diferentes esferas de la sociedad. Muchas son las definiciones que podemos encontrar en la literatura tratando de conceptualizar el término de referencia y su diversidad se expresa en correspondencia con la esfera en que se emplee.

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. *ARELLANO (2003)*.

López Viera hace referencia a las estrategias de comunicación como el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar; la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos (2003: 213). Según Yarmila Martínez una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito (2009: 160).

Lo cierto es que la acción comunicativa exige de un proceso de planeación previa que contribuya de alguna manera a garantizar la eficacia del esfuerzo y para ello es necesario hablar entonces de estrategias de comunicación que constituyen el conjunto de formas y modos comunicativos que tienen como objetivo establecer una comunicación eficaz de ideas, productos o servicios con un compromiso implícito de recursos y que ayuden a la toma de decisiones.

El gran aporte de Henry Mintzberg consiste en un enfoque integrador de las distintas perspectivas y la toma de posiciones en diversos temas que tradicionalmente son objeto

de debate en el campo de la ciencia. (Mendoza, 2009:7). El concepto de estrategia ha sido objeto de múltiples interpretaciones, de modo que no existe una única definición. No obstante, es posible identificar cinco concepciones alternativas que si bien compiten, tienen la importancia de complementarse:

Las estrategias como plan son un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa. Normalmente se recoge de forma explícita en documentos formales conocidos como planes.

La estrategia como táctica, una maniobra específica destinada a dejar de lado al oponente o competidor. La estrategia es cualquier conjunto de acciones o comportamiento, sea deliberado o no. Definir la estrategia como un plan no es suficiente, se necesita un concepto en el que se acompañe el comportamiento resultante. Específicamente, la estrategia debe ser coherente con el comportamiento. La estrategia es cualquier posición viable o forma de situar a la empresa en el entorno, sea directamente competitiva o no.

Los enfoques clásicos del concepto de estrategia la definen como un proceso a través del cual el estratega se abstrae del pasado para situarse mentalmente en un estado futuro deseado y desde esa posición tomar todas las decisiones necesarias en el presente para alcanzar dicho estado. De esta definición se destaca el concepto de estrategia como un plan puramente racional y formal que se define hacia el futuro con total prescindencia del pasado. *Arellano, (1998)*.

Henry Mintzberg no niega la importancia de mirar hacia al futuro y de impulsar visiones creativas, pero introduce un concepto clave: la existencia de patrones de comportamiento organizacional que dependen en gran medida de las experiencias pasadas. La experiencia que surge de las acciones pasadas deliberadas o no, no dejan de hacerse sentir, proyectándose hacia el futuro. Así, el estratega sabe con precisión que le ha funcionado y qué no ha servido en el pasado; posee un conocimiento profundo y detallado de sus capacidades por lo que se encuentran situados entre las capacidades del pasado y las oportunidades del futuro.

En consecuencia, al incorporar la importancia de las experiencias pasadas, su concepto de estrategia se aparta de la concepción clásica, para arribar al primer concepto clave: "Las estrategias son tanto planes para el futuro como patrones del pasado".

Para el quehacer del comunicador resulta necesario compartir el término estrategia como una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención, sobre una situación establecida. Estrategia es "el arte de desarrollar acciones a través de un método sistemático". *Arellano, 1998.*

Las estrategias comunicativas, parten de determinar un grupo de situaciones y saber a dónde se va a construir el escenario futuro, preparar una ruta y prever la capacidad de corregirla. Una buena estrategia plantea hacia dónde se quiere llegar, qué se desea lograr, cuáles son sus metas.

"Una estrategia debe estar compuesta por estas dos lógicas, la informativa y la comunicativa. Es arriesgado dar una explicación por separado para definir la función de cada uno de estos términos, máxime si su articulación, dato- significado, constituye el principio básico para la construcción de representaciones sociales" *Arellano, 1998.*

La estrategia de comunicación participativa, resulta horizontal, parte de que todos son sujetos de la estrategia e involucra en el diseño a los comunicadores y los destinatarios, quienes enjuician los conceptos a trabajar en los mensajes. Funciona la autopersuasión y va hacia dentro. Es empleada para el trabajo con los públicos internos de las instituciones, en el trabajo comunitario, en las escuelas y en sectores muy particulares (resistentes al cambio). Está muy relacionada con las actuales tendencias de la comunicación- acción, que han sido desarrolladas en Latinoamérica Medina, S/A: 9.

Las ideas que se expresan a continuación constituyen una propuesta metodológica de cómo hacer una estrategia comunicativa, un propósito participativo según los intereses, necesidades.

Los objetivos comunicativos particulares o específicos, porque en el credo básico se encuentra lo general, pueden plantearse cómo será la representación ante los coprotagonistas, las informaciones a compartir y los propósitos comunicativos que se plantean con tales acciones.

Caracterización de los mensajes según las características y necesidades de los participantes. Los mensajes se transmiten a través de la acción, donde están juntos protagonistas y coprotagonistas.

Medios a emplear propios o ajenos para desarrollar las acciones de comunicación.

Línea de diseño debe ser creada para apoyar el discurso básico, una línea de diseño gráfico que complemente el trabajo comunicativo de los mensajes y contribuya a alcanzar los objetivos trazados.

La investigación como "proceso en el que se vinculan diferentes niveles de abstracción, se cumplen determinados principios metodológicos y se cubren diversas etapas lógicamente articuladas, apoyado dicho proceso en teorías, métodos, técnicas e instrumentos adecuados y precisos para poder alcanzar un conocimiento objetivo, es decir, verdadero, sobre determinados procesos o hechos sociales". *ROJAS. S. (1985)*.

Está muy relacionado con la planeación estratégica de la comunicación en momentos en que este proceso ha adquirido nuevas dinámicas al atravesar todas las esferas de la vida individual y colectiva de los hombres, así como la complejidad creciente del mundo contemporáneo que exige también el empleo riguroso de procedimientos científicos de investigación en periodismo, publicidad, relaciones públicas u otras expresiones de la Comunicación Social.

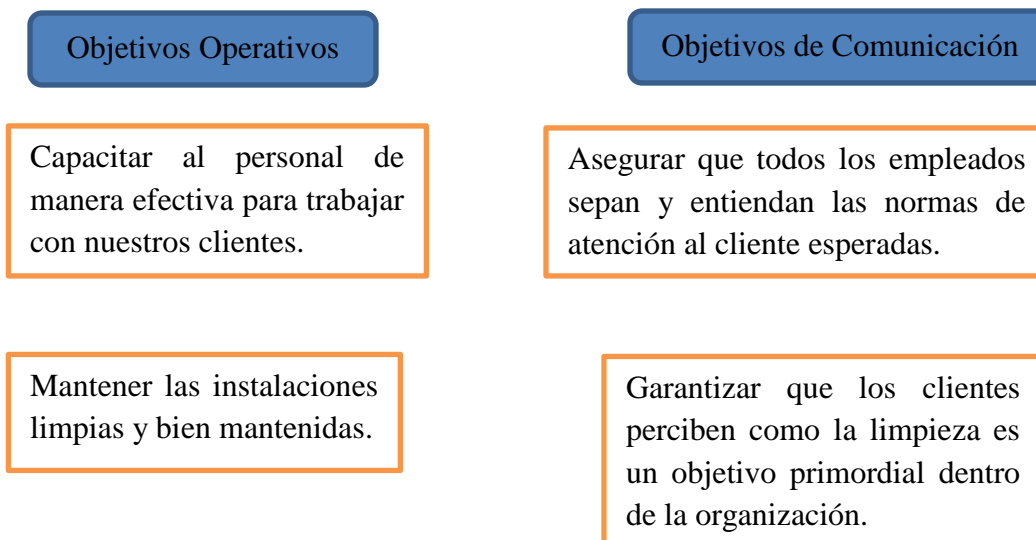


Gráfico 5. Objetivos organizacionales y objetivos de comunicación

En esta sección, deberíamos describir de forma detallada los principales públicos objetivos a los que nos dirigimos (tanto externos como internos).

Muchas organizaciones encuentran en este análisis una gran cantidad de públicos los que interactuar. Una de las partes de la estrategia debe contener aquel público que podrá estar interesado en partes de la organización o actividades que desarrolla. Comprender esto hace más fácil priorizar el trabajo de comunicación.

2.5.1.2 Publicidad

Ramón Cerdá expresa que la publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que es fundamentales para el comercio en general. Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee. La publicidad es una estrategia de marketing para posicionar los productos en el mercado global, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria. El correspondiente

factor que se emplea para la diversificación de bienes y servicios es referencial, pero lo que se busca es que el impacto en la sociedad sea aceptable, para darle paso al consumismo activo.

Los anuncios impactantes buscan tocar la fibra sensible del espectador, sea con fines comerciales (para lo que habitualmente se utiliza la publicidad), o para fines sociales, como es el caso de las campañas de tráfico por ejemplo, o las campañas contra las drogas y similares. Pueden ser (y de hecho lo son), muy polémicos, pero esta polémica que generan provocan el BOCA A BOCA, haciendo que se hable mucho sobre la marca, y provoca también numerosos artículos en prensa criticando o alabando los anuncios, lo cual acaba multiplicando por cientos su eficacia, con una inversión quizás menos que otros anunciantes. No se puede hablar de anuncios impactantes y no nombrar a BENETTON. ¿A quién no han impactado algunas de las campañas de Benetton, o ha oído hablar de ellas para bien o para mal? Fue en 1982 cuando OLIVIERO TOSCANI comenzó a colaborar con la firma Benetton. El desarrollo de la imagen corporativa de esta marca fue uno de los retos más importantes para Toscani, cuyo éxito le reportó premios tan prestigiosos como el Grand Prix d’Affichage, el UNESCO Grand Prix y el Art Directors Club os New York’s Management Medal y el Lion d’or en el Cannes Festival. Las fotografías de Toscani han sido expuestas en muchos museos y galerías de todo el mundo, entre las que se podría destacar el Museum of Contemporary Photography en Chicago, y el Museum of Modern Art en Tel Aviv. Oliviero Toscani ha colaborado también en campañas de publicidad ajenas a Benetton, tales como PRENATAL, VALENTINO, FIORUCCI, ó JESÚS JEANS, pero no cabe duda de que se le conoce mundialmente, en especial, por las numerosas campañas de BENETTON. Imágenes de sexo, enfermedades y muerte que han hecho correr ríos de tinta en todo el mundo. *CERDA. R (2000)*.

La consideración que el público pueda tener del producto depende de la aceptación que tenga este de la publicidad. Por lo general, la cantidad de productos iguales pero de diferente marca crea una competencia en el mercado, estas rivalidades hacen que las estrategias publicitarias sean más fuertes, más consistentes y que enmarquen la calidad del producto, así como también dan garantía de la buena elaboración de este. Existen

varias formas de publicidad, la más popular hace referencia del producto o servicio con un slogan publicitario, simpático y fácil de recordar, para esto se hacen análisis y estudios psicológicos de los consumidores a fin de distinguir que es lo que sería agradable a la vista.

Y según el manual de publicidad de Ramón Cerdá hay publicidades que son comparativas, por lo general, buscan destacar las cualidades de su producto respecto a otros de la misma clase, y que rara vez se ha visto en el medio publicitario una campaña de propaganda que desprestigia a otra marca de forma directa. La publicidad es la herramienta que busca expandir el espectro de productos o servicios, la relación de estos con la sociedad en general depende principalmente de la calidad y de la buena referencia que se tenga de estos, es crucial para las compañías manufactureras, mantener una cara fresca y jovial frente al público. Cabe destacar que hay compañías especializadas en la producción de publicidad, mientras otras están capacitadas para hacer la publicidad de sus productos.

2.5.1.3 Plan De Medios

Un plan de medios consiste en la búsqueda y definición de las plataformas en las que se debe promocionar una marca, un producto o un servicio. Este plan establecerá la mejor combinación de medios posible para lograr los objetivos de la campaña de marketing de una empresa.

A continuación te mostramos 9 pasos esenciales que debes seguir para elaborar un buen plan de medios:

a. Define tus objetivos, ¿Qué pretendes conseguir con tu plan de medios?:

- Darte a conocer.
- Crear imagen de marca.
- Fidelizar a tus clientes.
- Promocionar un determinado producto.

Esta decisión condicionará los pasos siguientes de tu plan. Debes hacer una investigación a fondo y asegurarte de que todo el equipo está de acuerdo en lo básico, antes de seguir con el plan de medios.

b. Análisis del target

Un plan de medios trata de impactar con su mensaje a un determinado público objetivo o target, que es susceptible de comprar un determinado producto o servicio. Por tanto, es fundamental la correcta definición del target para que nuestro plan de medios tenga éxito. Debemos responder a las preguntas ¿dónde se encuentra?, ¿cómo es? y ¿cómo y dónde consume?

Asegúrate de definir el público objetivo lo más completamente posible con datos demográficos y geográficos, edad, sexo...debes saber cómo piensan, cómo se comportan y cómo consumen los medios de comunicación.

Puedes utilizar análisis estadísticos poblacionales de diversas fuentes e instituciones, que te ayudarán a focalizar y optimizar los futuros esfuerzos en publicidad.

c. Estrategia

Ahora que tienes tus objetivos y tu target definido es necesario desarrollar una estrategia para cada objetivo. Debes definir “qué” se debe comunicar y “cómo” comunicarlo. Puedes maximizar el impacto de tu plan de medios, verificando que utilizas cada plataforma a un nivel efectivo antes de aumentar tu plan con otro medio.

d. Medios

Según tu público objetivo deberás elegir entre medios offline (prensa, radio, televisión, directorios, vallas, etc.) y online (buscadores, portales, redes sociales, boletines, etc.). La mejor opción es utilizar una combinación de ambos canales.

e. Canales

Dentro de cada medio, existen muchas opciones de canales que debes comparar y valorar. Para ello puedes pedirles que te envíen los datos básicos sobre su audiencia, difusión, calendario editorial, tarifas, formatos, condiciones, etc.

En este sentido es conveniente para cada tipo de medio o categoría: prensa, radio, TV, Cine, on-line, revistas... tener en cuenta la clasificación que queramos darle internamente. Asigna tres criterios (de acuerdo al briefing y a la estrategia publicitaria de la empresa) que los canales de esa categoría deben cumplir:

Selección: aspectos a concretar como la penetración del medio, los niveles de cobertura, la segmentación geográfica, las posibilidades comerciales (encartes, suplementos, especiales...).

Periodicidad: si queremos impactar en momentos puntuales o no, medios de contenido o tirada diaria, mensual, quincenal, bimensual...

Formatos: en función de la partida presupuestaria y el tipo de campaña, si se van a marcar formatos convencionales o formatos especiales, si se busca la notoriedad o el ajuste presupuestario...

f. Define los formatos

Busca los formatos que mejor se adapten a tus objetivos y presupuesto. Generalmente, los formatos publicitarios más visibles y complejos son los más costosos. A menudo es más importante la posición y la creatividad del anuncio, que su tamaño.

g. Asigna un presupuesto

Debes hacer un presupuesto cerrado que incluya todos los medios que emplearás para tu plan de medios. Fija un presupuesto y una cantidad para cada medio de comunicación, así te asegurarás de tener todo bajo control. Negocia con cada medio y obtén las mejores tarifas, pueden hacerte un descuento por la contratación anticipada, o por la larga duración de la campaña.

h. Diseña un calendario

Ahora que ya conoces los canales, medios y formatos, decide las fechas y la periodicidad de las inserciones.

Es importante analizar y tener en consideración el periodo de tiempo de duración de la campaña, en que meses se desarrollará, si hay o no fiestas locales, nacionales...si hay períodos especiales como por ejemplo las rebajas, si es temporada alta, media o baja; si es temporada de alta rotación de ventas o de baja rotación...

Estas variables; sumadas a las variables propias del sector en el que operemos y las variables propias de la empresa; ligadas a las características del target y a la selección de medios, nos ayudará a definir los días óptimos en los que lanzaremos los impactos de los diferentes medios para lograr la máxima cobertura, afinidad, número de impactos y retorno posible.

i. Análisis del plan

Uno de los puntos más importantes del plan de medios es saber si los esfuerzos han dado sus frutos. Debes analizar los resultados, al final de la campaña y durante la misma, para poder cambiar y rectificar cosas que no estén funcionando. Haz un seguimiento de cada uno de los canales contratados para conocer la efectividad de cada formato. En caso que no funcionen o no lleguen al objetivo marcado, se debe tratar de optimizar y tomar decisiones para mejorar los resultados marcados.

2.5.1.4 Comunicación visual.

“Relación que existe entre la imagen y el significado. Debido a que la imagen es un factor directo de reacción, simbolización y percepción, debe de tener un significado fácil de comprender. La comunicación visual suele ser directa, penetrable y universal.”
ESTUPIÑAN .V. (2010).

La comunicación visual es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente. Es la comunicación en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes.

2.5.1.5 Funciones de la comunicación visual

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

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

Investigadores como Frascara, Meurer y Toorn consideran que la excelencia de la forma de un mensaje provee fuerza a la comunicación: resulta en una expansión de la experiencia visual del público; refuerza la relación simbólica entre forma y contenido; intensifica la experiencia visual del observador; guía el acto visual en términos de jerarquías y secuencias; confiere valor estético al objeto y genera placer; despierta una sensación de respeto por la habilidad y la inteligencia del autor y conecta al observador con valores culturales que trascienden la estricta función operativa del diseño. La imagen es un objeto de percepción o simbolización. El ser humano percibe una sensación, sentimiento o actitud, sobre una imagen que observa; lo que el receptor sienta

dependerá mucho de lo que el creador de dicha imagen quiera transmitir. La comunicación visual es un componente esencial en la comunicación, porque lo visual, si bien no configura un lenguaje articulado como el lenguaje verbal, tiene el mismo poder de generación de mensajes. La carga semántica que introduce el discurso visual hace de este un arma poderosa en cualquier esquema de comunicación. Lo más importante de la comunicación visual es que el idioma no constituye una barrera para la comprensión, ya que son imágenes que pueden entenderse fácilmente si se utilizan las herramientas adecuadas. *SOLANO .A. y SILVA. M. (2008).*

- **Publicidad de Marca:** es el tipo más visible de publicidad. Esta se fundamenta en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo a nivel nacional y/o internacional.
- **Publicidad detallista o local:** gran parte de la publicidad se enfoca en los detallistas o fabricantes que venden su mercancía en ciertas áreas geográficas. El mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. Los objetivos tienden a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y crear una imagen distintiva del detallista.
- **Publicidad de respuesta directa:** esta utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad de marca o detallista en que se trata de provocar una venta directamente. El consumidor puede responder por teléfono o correo y los productos se entregan directamente al consumidor por correo u otro medio. La evolución de Internet como medio de publicidad es de vital importancia en este tipo de publicidad.
- **Publicidad B2B (negocio a negocio):** este tipo de publicidad, como bien lo dice su título, es de negocio a negocio. Se encuentran mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales como abogados, médicos, etc.
- **Publicidad Institucional:** se le conoce también como publicidad corporativa. Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o ganarse al público sobre el punto de vista de la organización.
- **Publicidad sin fines de lucro:** las organizaciones sin fines de lucro, como las de beneficencia, fundaciones, asociaciones, hospitales, orquestas, museos e

instituciones religiosas, anuncian para clientes, miembros y voluntarios, así como para donaciones y otra forma de participación en programas.

- **Publicidad de servicio público:** estas comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesarios.

2.5.1.6 Objetivos de la publicidad

Deben ser objetivos concretos. Los objetivos publicitarios son objetivos específicos que deben estar coordinados y ser compatibles con los objetivos más generales de nuestro plan de marketing y con los objetivos estratégicos a largo plazo de la empresa.

Se denomina objetivos cuantificables a los que se deben formular en términos numéricos y definidos en el tiempo a los que tenemos que fijar los plazos.

Delimitados a un mercado son los que especifica en qué zona geográfica e incluso a que audiencia o grupo de consumidores nos referimos.

Los objetivos alcanzables es importante que sean realistas. Tal como afirma el maestro David Ogilvy "Mantenga unos objetivos razonables. El exceso de ambición es el gran fallo de la mayoría de las estrategias. No quiera dirigirse a todo el mundo. No venda un producto para todas las ocasiones, no pida a la gente que cambie sus costumbres profundamente arraigadas sino solamente de marca". *MARTINEZ .O (1987)*.

2.5.1.7 Importancia de la publicidad.

La publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa ya que esta sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y está diseñada para convencer a una persona para que compre un producto, para apoyar a una causa o incluso para obtener menor consumo. La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto. Es importante para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementa sus ganancias. Esto también representa un beneficio para el consumidor. Cuando se vende

mercancías en grandes cantidades, puede producirse en masa. La producción masiva reduce el costo para el consumidor. La demanda de los consumidores también contribuye a que los productos sean mejores, ya que los fabricantes saben que un producto mejorado ayudara a conserva viejos clientes y atraer a nuevos. La publicidad no necesariamente tiene la misma importancia en todas las empresas que recurran a sus servicios difiere entre industrias y entre firmas dentro de la misma industria, la publicidad puede ser importante para una empresa, y muy insignificante para otra ya que algunas organizaciones prefieren usar estrategias diferentes a la publicidad no se abre los objetivos. Por ejemplo, una compañía podría escoger invertir dinero para incentivar al distribuidor, promociones de ventas para el consumidor y producir los gastos para publicidad o viceversa. *ROSELLO. C. (1994).*

El grado en que una organización use la publicidad depende de la confianza que la gerencia tenga por ella como una herramienta importante de mercadotecnia. Los factores de la publicidad: existen una serie de factores a considerar:

- Una primera selección es decidir la combinación de medios. Es decir, elegir la mezcla adecuada de Televisión, Prensa, Radio, Publicidad Exterior y otros Medios.
- Después de decidir si ponemos la publicidad en un medio u otro, se hace preciso especificar los soportes concretos. Es decir si hemos elegido poner nuestro anuncio en el medio televisión a continuación tenemos que seleccionar los canales de televisión más adecuados.
- Especificar las inserciones. Una vez seleccionados los soportes debemos decidir en qué lugar concreto colocamos el anuncio.

Tenemos muchas posiciones distintas donde podemos colocar un anuncio concreto.

- Medios masivos de comunicación social: (más media)
- Radio.
- Televisión.
- Cine.

- Prensa: periódicos, revistas, suplementos, gacetas, boletines.
- Redes informáticas: Ibertex, Internet...
- Medios específicamente publicitarios:
 - Vallas.
 - Paneles (mupis).
 - Señalizaciones, rótulos.
 - Anuarios.
 - Guías.
 - Folletos.
 - Catálogos.
 - Octavillas (buzoneo).
 - Publicidad por correo (mailing).
 - Publicidad en el punto de venta: carteles, exhibidores...
 - Publicidad en los envases.
 - Pantallas en autobuses, aviones, trenes...
 - Circuitos cerrados de televisión en diversos espacios.
 - Lonas gigantes.
 - Globos aerostáticos.
 - Carteles en los taxis, carros de los supermercados...
 - Objetos diversos con mensajes publicitarios: mecheros, bolígrafos, camisetas.

2.5.1.8 El futuro de la publicidad.

Actualmente cabe distinguir entre dos clases de publicidad: publicidad offline (a través de los medios clásicos, como televisión, radio, prensa...) y publicidad online (a través de los nuevos medios, como Internet). Los nuevos medios tales como Internet están permitiendo nuevas formas de interactividad con los usuarios y generando en especial lo que se conoce como "suscripción a contenido por demanda". Esto permite que los prospectos se agrupen en grupos objetivos de manera voluntaria y pueda comunicárseles información que están dispuestos a consumir. RSS (Really Simple Syndication) está recreando la publicidad de maneras novedosas y más inteligentes. Los

podcasts (una forma de RSS en audio) permiten que los usuarios descarguen automáticamente contenido de estaciones radiales según sus preferencias personales. Lo anterior nos ha llevado a caracterizar estos medios como medios dirigidos o relevantes, ya que mediante ellos la publicidad llega a la gente que nos interesa de forma específica y no al público en general. *APARICI.R. (1987)*.

Esto tiene un alto potencial publicitario. Del mismo modo, cuando uno se suscribe a un contenido RSS puede estar dando permiso al remitente de adjuntar publicidad relativa al tema de su interés. Nuevas plataformas como el product placement y las campañas de guerrilla utilizan medios no convencionales para sus piezas de comunicación. Los blogs son también herramientas que dan liderazgo de opinión a las marcas que los utilizan y al mismo tiempo una gran fuente de enlaces y contenido focalizado. Las redes sociales proporcionan también un público objetivo focalizado, que ofrece una predisposición positiva así como una fácil y rápida propagación. El consumidor pasa de ser pasivo a participativo. Los últimos estudios demuestran nuevas tendencias en los hábitos de compra. Dependiendo del producto o servicio, hasta un 90% de las decisiones de compra se realizan en el punto de venta. Por esta razón, la publicidad interactiva o a través de los medios dirigidos en el punto de venta se ha convertido en un valor en alza. Existen numerosas iniciativas de pantallas interactivas/pasivas en sucursales bancarias, supermercados, hoteles, etc. Existen numerosas nuevas soluciones software de publicidad interactiva (Admiradn o Saas). Dichas soluciones permiten a los gestores de los circuitos gestionar cientos de puntos de ventas desde un entorno web, y automatizar la creación y envío de contenidos multimedia publicitarios. *FERRÉS, (1984)*.

La estrategia se define como "lo que se quiere decir" a la audiencia; ésta implica que tanto la campaña como el mensaje deberán ser tolerantes, consistentes y sólidos porque persiguen objetivos que se relacionan con los gustos, valores, intereses, expectativas y todo aquello que implica la primacía y el juicio de la audiencia, en el diseño de un cromó publicitario se exige un vocabulario adecuado, excelente redacción de textos, óptima selección de colores, imágenes apropiadas y evidentemente, un medio de difusión conveniente. Al hacer un anuncio publicitario no solamente se debe mencionar los beneficios y características de un producto o servicio, éste debe generar interés en el

auditorio y hacer memorables los anuncios, por lo que el trabajo del equipo creativo es un desafío o un reto para cada situación de marketing distinta y cada campaña o anuncio requiere un enfoque creativo distinto. No existe una fórmula mágica para crear publicidad efectiva, ante un mismo problema se solucionarían de tantas maneras distintas en cada diferente situación. *VILCHES. L. (1986)*.

Al desarrollar una estrategia creativa se deben correr riesgos creativos crear una publicidad distinta y creativa.

Son numerosos los profesionales creativos que consideran importante que los clientes asuman ciertos riesgos si quieren publicidad sobresaliente, que llame la atención. Sin embargo no todas las agencias o clientes coinciden en que el riesgo sea indispensable para la efectividad de la publicidad.

Además se debe contar con un personal creativo el cual tiende a ser más abstracto y menos estructurado, organizado o convencional para abordar un problema, y confía más en la intuición que en la lógica. Debe ser personal profesional creativo que esté en condiciones de realizar su mejor trabajo y que todos participen y cooperen en el proceso publicitario. *FURONES. M. A. (1990)*.

2.5.1.9 La publicidad en la radio y en la televisión

Radio como todo producto radiofónico, la publicidad utiliza los elementos básicos del medio: la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio.

“La palabra se emplea de diferentes formas: a veces, el locutor nos informa sobre un producto o lee un texto publicitario; otras es un actor quien interpreta a un personaje de ficción; en ocasiones se oyen ruidos ambientales: calles, interiores o voces espontáneas.” *Checa, A. (2007)*.

La música es muy importante. Se puede presentar en diferentes formatos o medios expresivos:

- El jingle. Es un mensaje publicitario cantado.
- La adaptación musical. Es un tema musical conocido al que se le modifica la letra.

La música de referencia, denominada en las realizaciones música al estilo de, que consiste en una partitura musical que, por sus características, puede sonar de forma muy parecida a un tema popular.

Las primeras frases y eslóganes publicitarios empezaron a crearse muy pronto en formato musical. Así algunos jingles llegaron a convertirse en verdaderos éxitos populares (Cola—Cao, etc.).

Los efectos sonoros que se utilizan son de tres tipos:

- Efectos de archivo: colecciones de discos de efectos de sonido.
- Efectos de sala: generados en el propio estudio de grabación.
- Efectos especiales: producidos por ordenador o sintetizadores.

El silencio o la ausencia premeditada de sonido rompen la línea narrativa del discurso y crea en el oyente un estado de expectación que le hace prestar una mayor atención al mensaje.

La televisión es el medio publicitario por excelencia: permite mostrar la idea en movimiento, con color y sonido. El producto propio de la televisión es el spot o anuncio.

El spot publicitario es una película comercial que combina la imagen, el movimiento, la luz y el sonido, de forma estética, con la finalidad de vender un producto determinado. Lo realizan las agencias de publicidad y aparece claramente diferenciado, intercalado en la programación habitual de los distintos canales de televisión.

2.5.1.10 La prensa y la revista como medio publicitario

“Los diarios son publicaciones periodísticas que aparecen, salvo excepciones, cada día, todos los días de la semana. Representan el periodismo que da prioridad a la información, a la actualidad y a la reflexión. Para la inmensa mayoría, sean o no sus lectores habituales, es el medio más respetado, quizá por su herencia histórica y su implicación política y social. Desde su origen la prensa diaria presta espacio a los

anunciantes, ofreciendo la posibilidad de contacto con unos lectores acostumbrados a la combinación de información con anuncios.” *CERDA .R. (2000)*.

Ofrece a las anunciantes características como:

- Credibilidad del lector mantiene una relación de aceptación con su periódico, lo elige personalmente porque quiere informarse y crearse una opinión a través de sus páginas. En principio se registra una disposición a creer y aceptar lo que en él se dice.
- Como permanencia del mensaje la prensa se puede guardar para volver a leer más tarde o para enseñar a otros. El esfuerzo que requiere hacerlo es muy inferior al que supondría guardar una emisión televisiva o radiofónica.
- Del peso informativo sus mensajes pueden ser amplios, incluso minuciosos, lo que le distingue dentro de los medios masivos.

Como sabes, los periódicos se pueden clasificar principalmente por los criterios de alcance (diarios nacionales, regionales y locales), tipo de información (diarios de información general y diarios especializados) y, por último, coste para el lector (prensa de pago y prensa gratuita).

Desde el punto de vista publicitario la prensa ofrece las siguientes ventajas e inconvenientes:

Entre las ventajas esta flexibilidad geográfica, derivada del elevado número total de cabeceras o diarios que existen en cada comunidad, zona, ciudad, etc. Si se quiere alcanzar a un público ubicado en una zona geográfica determinada, será posible elegir insertar el anuncio específicamente en el diario o diarios que se publican allí.

- Escasa saturación, los periódicos no tienen un porcentaje tan elevado de anuncios como otros medios, lo que favorece la posibilidad de ser visto y disminuye el rechazo hacia la publicidad.
- Crédito del medio, el respeto al medio y la credibilidad alcanzada por un periódico repercuten positivamente sobre las marcas que se publicitan en sus

páginas. Un producto que se da a conocer a través de un periódico de gran tirada y crédito transmite que es un lanzamiento importante.

- Posibilidad de relectura, de modo que el mensaje puede ser visto más de una vez sin que el anunciante tenga que invertir en el segundo o tercer impacto.
- Tiempo de recepción, el individuo elige cuánto tiempo quiere dedicarle al anuncio, puede pensar sobre los datos, la propuesta o las imágenes que se presentan, puede recortar el anuncio o tomar nota del teléfono o la web que aparece en él.

Las revistas son el medio gráfico de mayor calidad desde el punto de vista técnico, aparecen en kioscos y tiendas con una periodicidad mayor que los diarios y alcanzan por lo general un nivel más alto de especialización temática. *A. J. Diego (2011)*.

Para muchos anunciantes las revistas son un soporte habitual debido a sus características:

- En nivel de especialización hay distintos tipos de comprador de revistas e incluso de lector de revistas, pero cabe señalar en la mayoría de los casos un punto en común: eligen la publicación por el tipo de información, por los contenidos que incluye. Las revistas suelen especializarse para interesar y mantener a un público que busca ampliar información sobre temas que le motivan.
- Nivel de estima hacia el medio, quien compra la revista paga un precio que no siempre considera bajo, quien la lee y se interesa por sus artículos puede llegar a coleccionarla, muchos la recomiendan o la enseñan a otros interesados por los asuntos de los que trata.

Las revistas se pueden clasificar principalmente por criterios de orientación (para público no especializado, técnicas y de investigación), temáticos (actualidad, economía, moda, corazón, motor, informática, decoración...), periodicidad (revistas semanales, mensuales o de otra periodicidad) y de distribución (venta en kioscos y otros puntos o suscripción).

Dentro de este medio ocupan un lugar propio los suplementos y dominicales, publicaciones que se obtienen al comprar un diario. En general nunca es posible su

adquisición separada, de modo que los periódicos las ofrecen en determinados días de la semana como un complemento informativo y un incentivo para la compra. Técnicamente muchas de ellas son revistas, siempre que tengan entidad propia; de hecho compiten con ellas en formato, calidad y como soporte publicitario.

2.5.1.11 La publicidad exterior

La publicidad exterior es un medio altamente eficaz, productivo y rentable, con el más bajo costo posible por millar de exteriores colocados. Catalogado como un medio masivo y versátil a la vez, ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala. Un medio capaz de alcanzar al consumidor más veces, incluso mientras este se traslada al punto de venta.

Resumimos entonces que la publicidad en exteriores es un medio dirigido al público en movimiento, usualmente en vías de transportación terrestre, y siempre fuera de casa. Están conformados por los llamados anuncios espectaculares o carteleras, los anuncios denominativos (aquellos que identifican a un negocio en su fachada o sobre el terreno que ocupe el inmueble), por la publicidad adherida en medios de transporte colectivos, por los anuncios colocados en donde los pasajeros esperan para abordar y por aquellos que son colocados en el interior de los centros comerciales. *OGILVY. D (2001)*.

Es por ello que los exteriores son un medio completa y totalmente visual como altamente creativo. Sin embargo, ante la saturación creciente de los medios electrónicos e impresos y el crecimiento de las concentraciones urbanas, los consumidores mantienen algo en común: se desplazan desde su hogar para estudiar, trabajar y divertirse. Además con los avances en la tecnología de computación gráfica y los nuevos sistemas de impresión, los anuncios espectaculares (exteriores) se han convertido en una opción imprescindible.

2.5.1.12 Presupuesto publicitario

El presupuesto publicitario nos viene determinado por el presupuesto de marketing de la empresa. El presupuesto de publicidad vendrá influido por una serie de factores:

Según Ogilvy la estrategia empresarial y la estrategia de marketing nos guían en la elaboración del presupuesto de publicidad. Algunas empresas mantienen una estrategia

de líderes en costes, de forma que tratan de posicionarse como la opción más barata para los consumidores preocupados por el precio. Las empresas que tratan de vender muy barato pueden elegir una estrategia de bajo gasto publicitario. Las tiendas *Zara* gastan poco en publicidad y se centran en los locales y los escaparates. *Hair, J., & McDaniel, C. (2011).*

Los objetivos empresariales y de marketing. Por ejemplo si el objetivo es crecer muy rápido en un mercado de consumo competitivo con una marca reconocida, para lograr el objetivo posiblemente será necesario un alto gasto publicitario.

Los competidores y el gasto publicitario que realizan. El esfuerzo publicitario puede variar dependiendo de las acciones de la competencia. Dependiendo de nuestra cuota de mercado y la de los competidores. *OGILVY. D (2001).*

El producto que vendemos. Dependiendo del sector en el que nos encontramos y de las características y beneficios que ofrece nuestro producto. Algunos sectores muy competitivos requieren un alto gasto en publicidad si queremos desarrollar una marca.

La situación en el ciclo de vida del producto. Es decir si se trata de un producto en fase de lanzamiento, crecimiento, madurez o declive. El tipo de publicidad y la cantidad de gasto publicitario son distintas. Por ejemplo el lanzamiento del producto suele requerir un mayor gasto publicitario para darlo a conocer.

Teóricamente el gasto publicitario ideal sería la cantidad que hace máxima la rentabilidad empresarial. Si pudiéramos conocer a los distintos niveles de gasto en publicidad que ventas les corresponden podríamos calcular el gasto publicitario idóneo. Pero en la realidad el cálculo del gasto publicitario que hace máxima la rentabilidad empresarial se ve dificultado por:

Los efectos demorados. El consumidor puede ver hoy el anuncio del automóvil y realizar la compra dentro de un año. Es difícil evaluar los efectos a largo plazo de la publicidad sobre las ventas.

Las múltiples variables que intervienen. Es difícil diferenciar el efecto de la publicidad del resto de las variables que influyen en las ventas. Al realizar un anuncio es

complicado diferenciar el efecto del anuncio de otras variables como el comportamiento de la fuerza de ventas, la evolución del mercado, las acciones de los competidores, la actuación de los intermediarios. *Hobbs, L. (2008)*.

Las dificultades de cálculo. No siempre es fácil determinar qué ventas corresponden a cada periodo. Si por ejemplo los intermediarios acumulan producto en unas épocas de oferta y los venden en otros es complicado analizar el impacto de la publicidad sobre las ventas a los consumidores. Es por tanto muy complicado saber que parte de un incremento de las ventas está ocasionado por una campaña de publicidad o por otros factores. Para fijar el presupuesto publicitario debemos tener en cuenta algunos principios:

Intensidad. Suele ser necesario un gasto mínimo. Si hemos descubierto el elixir de la eterna juventud puede ser suficiente un anuncio, si nos creen, para vender toda la producción. En la mayor parte de las situaciones se precisa un cierto número de repeticiones para que el anuncio se note.

Concentración. La publicidad suele requerir una cierta concentración en el tiempo y en los medios. Es preciso un número mínimo de anuncios concentrados en un periodo de tiempo.

Coordinación. El presupuesto de publicidad debe ser coherente y estar coordinado con el presupuesto de marketing de la empresa. Las diversas partidas del presupuesto de publicidad deben estar coordinadas entre sí.

2.5.1.13 Imagen corporativa

“El concepto del término Imagen la polisemia del término imagen en la actualidad, la palabra imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos. Esto es debido, principalmente, a la polisemia del término, y se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, en los que podemos encontrar diversas definiciones.” *Joan Costa (2009)*

Esta profusión de significados ha hecho que su utilización en el ámbito de la comunicación de la empresa también fuese confusa y prueba de ellos es la gran cantidad

de expresiones acuñadas en ese campo y que queda reflejada en la literatura sobre el tema. Joan Costa, hace una agrupación de esas expresiones citando: imagen gráfica, imagen visual, imagen materia, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa, imagen global.

Marion, habla de tres clases de imagen de la empresa: imagen depositada, imagen deseada, imagen difundida. Frank Jefkins, define cinco tipos de imagen: imagen del espejo, imagen corriente, imagen deseada, imagen corporativa e imagen múltiple. Sin embargo el problema no es la cantidad de expresiones sino la utilización que se hace de ellas, ya que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización. Por esta razón, se hace necesaria una clarificación de la expresión imagen corporativa, no a nivel etimológico, sino más bien en cuanto a su sentido. *Checa, A. (2007).*

La formación de una Imagen Mental, según Joan Costa dice que es necesario, antes de analizar las distintas concepciones predominantes acerca de la imagen en la empresa, saber cómo se forma una imagen mental. Tener una imagen implica la existencia de un proceso. Dos rasgos principales sobresalen a primera vista: La duración del proceso, que puede ser más o menos dilatada en el tiempo, en función de la frecuencia de los impactos recibidos y la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor. A consecuencia de la duración del proceso y la intensidad psicológica de la imagen aparece una nueva dimensión: la persistencia de la imagen en la memoria social. Para analizar con cierta legibilidad las etapas que constituyen este proceso pueden dividirse artificialmente en dos. En primer lugar, tenemos un objeto configurado por una serie de rasgos propios que lo distinguen de los demás. Una condición esencial del objeto percibido es la pregnancia o su impacto.

La percepción supone un filtrado, o un acceso a las capas más profundas, que depende fundamentalmente de la fuerza de impacto sobre la sensación (un impacto débil es rápidamente olvidado, en el supuesto de que llegue a flaquear el filtro) y de la significación o la profundidad psicológica con que lo percibido concierne o no al receptor. Establecidas las condiciones de pregnancia e intensidad psicológica, el sistema nervioso central conduce a la memoria lo que será el embrión de una imagen del objeto percibido. *COSTA, J. (2010).*

1- Objeto percibido 2- Percepción filtro 3- Memoria

En el primer eslabón de este proceso parcial, el objeto es un estímulo, en el segundo, un mensaje y en el tercero una imagen en potencia.

Las percepciones sucesivas ocasionan a través del tiempo una re impregnación de la memoria, en la cual, y de un modo esencialmente acumulativo, se construye la imagen al mismo tiempo que se desarrolla en ella todo un sistema de asociaciones y de valores que se estabilizan más o menos en la mente.

Pero el objeto percibido no es la practica una totalidad homogénea. Estos también pueden ser registrados y reconocidos por separado y es la articulación de estos datos en una Gestalt, más la asociación de determinados valores psicológicos, lo que constituye el verdadero sistema de la imagen. Precisamente la constitución de la imagen no es otra cosa que este juego repetido incesantemente (por lo menos hasta estabilizarse en la memoria).

A pesar de que hablamos de persistencia y nitidez, una imagen casi nunca es nítida ni estable. Estos términos son siempre relativos. Para dar idea del caso, pensemos en el estereotipo: una imagen fuertemente instaurada. Sin embargo, vemos como los cambios de costumbres afectan a estos vectores sociales; por ejemplo, la mutación de la moral tradicional, la sexualidad, etc. Con ello caemos en la cuenta de que hablar de imágenes estables, fuertemente incrustadas, nítidas y perfectamente definidas, es un abuso del lenguaje, que nos permitimos para entendernos; pero nunca se pueden considerar como valores absolutos. *GARCÍA, M. (2011).*

Así, las imágenes mentales tienden hacia dos formas principales de evolución: el desgaste y la obsolescencia. En el primer caso, la imagen mental puede debilitarse progresivamente por la función del olvido, lo que ocurre cuando se produce un déficit de estímulos, una incoherencia entre los estímulos recibidos o una escasa fuerza de implicación y dos embargo, vemos como los cambios de costumbres afectan a estos vectores sociales; por ejemplo, la mutación de la moral tradicional, la sexualidad, etc. Con ello caemos en la cuenta de que hablar de imágenes estables, fuertemente incrustadas, nítidas y perfectamente definidas, es un abuso del lenguaje, que nos

permitimos para entendernos; pero nunca se pueden considerar como valores absolutos. Así, las imágenes mentales tienden hacia dos formas principales de evolución: el desgaste y la obsolescencia. En el primer caso, la imagen mental puede debilitarse progresivamente por la función del olvido, lo que ocurre cuando se produce un déficit de estímulos, una incoherencia entre los estímulos recibidos o una escasa fuerza de implicación psicológica. En el segundo caso, la imagen retenida es excitada y con ella reforzada consecuentemente en el espacio-tiempo y toma entonces dos caminos alternativos:

- Se re incrusta en su espacio mental y resiste con ligeras modificaciones (con lo cual se convierte en un estímulo predominante sobre la conducta).
- La imagen permanece, pero es fluctuante y evoluciona de modo más lento, más o menos coherente.
- Las concepciones predominantes acerca de la imagen en la empresa, según Capriotti.

Se ha creído convenientes agrupar las posiciones de diferentes autores en cuanto a su concepción sobre el tema, lo cual nos permitirá observar las grandes tendencias existentes sobre la imagen en ese campo de estudio.

De esta manera, se pueden estructurar esas interpretaciones en tres grandes concepciones: a) la imagen-ficción; b) la imagen-icone; c) la imagen-actitud.

La imagen – ficción esta concepción es la de imagen como 'aparición de un objeto o de un hecho', como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad. Esta es una posición muy aceptada a nivel popular, en la que se considera a la imagen como una forma que adoptan las empresas para ocultar la realidad, para mostrarse de manera diferente a lo que son. Así, Edward Bernays rechaza el uso del término imagen en las relaciones públicas, ya que por su polisemia genera confusión, y ' hacen creer al lector u oyente que las relaciones públicas tratan con sombras o ilusiones'. Opone la imagen a la realidad, sosteniendo que la imagen es una ilusión o ficción y que las relaciones públicas tratan con la realidad, con los comportamientos actitudes y acciones de los públicos. *Costa, J. (2010).*

Daniel Boorstin, uno de los principales exponentes de esta idea, también distingue entre imagen y realidad, entre lo que se ve y lo que realmente hay allí. Sostiene que la imagen es algo creado, construido para lograr algún fin. La imagen estaría generada en base a pseudoacontecimientos, que serían eventos no naturales planificados y puestos en marcha para obtener una rentabilidad a cualquier nivel.

La imagen – icono otra de las concepciones actuales es la de que la imagen es ' una representación Icónica de un objeto', que se percibe por los sentidos. Moles, señala que la imagen es "un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo" o sea "lo que se ve" de una empresa o de una persona. En el campo de la empresa esta noción se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual: el símbolo, el logotipo y la tipografía corporativa, los colores corporativos. También en la aplicación de la identidad visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental, arquitectónico. La imagen englobaría tanto el icono como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden. Así, Pedro Sempere define la imagen corporativa como el "el conjunto de los aspectos gráficos, señalíticos y sígnicos que dan comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones". Y Joan Costa habla de imágenes materiales, y las opone a las imágenes mentales, basándose en la Teoría de la Imagen de A. *Moles*. *Jiménez, A. (2009)*.

La imagen-actitud una última concepción sostiene que la imagen es "una representación mental, concepto o idea" que tiene un público acerca de la empresa, marca o producto. Así Joan Costa define la imagen como " la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos". Este autor tiene como referencia la teoría psicológica de la percepción de la Gestalt y el modelo de comunicación de Shannon y toma como punto de partida el concepto gestáltico de la percepción.

Para Marion, la imagen es "la construcción forjada por un grupo de individuos, los cuales comparten un proceso común de representación." Este autor se apoya en la psicología social cognitiva europea y tiene como base el concepto de representación

social. Enrico Cheli sostiene que la imagen es "aquella representación mental, cognitiva, afectiva y valorativa, que los individuos se forman del ente en sí mismo."

2.5.1.14 El concepto de imagen corporativa

La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público. En éste sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad. Definimos la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. *J. Costa (2001)*.

De esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

2.5.1.15 Identidad corporativa

Según Joan Costa, es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

- **Lingüística:** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.
- **Icónica:** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

- **Cromática:** Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público. Así, por la acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa, el cual representa uno de los principios activos de ésta. *Hair, J., & McDaniel, C. (2011).*

2.5.1.16 Filosofía Corporativa.

“Podemos definir a la filosofía corporativa como la concepción global de la organización establecida para alcanzar los diez objetivos de la compañía. Es, en cierto modo, los principios básicos de la organización: las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas. Por ello podemos decir, que la filosofía corporativa representa lo que la empresa quiere ser.”

La filosofía corporativa debería responder a tres preguntas: quien soy y que hago, como lo hago, y a donde quiero llegar. En función de estos tres cuestionamientos, podemos establecer que la filosofía corporativa estaría compuestos por tres aspectos básicos: a) la misión corporativa; b) los valores corporativos, y c) la visión corporativa.

2.5.1.17 Misión corporativa

La misión de la organización es definir el negocio de la organización. Establece qué es y qué hace la compañía. Esta definición vendrá dada en términos de satisfacción de necesidades de los públicos, y no por medio de los productos o servicios que hacemos.

2.5.1.18 Valores Corporativos.

Los valores corporativos representa el cómo hace la organización sus negocios. Es decir, cuales son los valores y principios profesionales, o sea, los existentes en la empresa a la hora de diseñar los productos, de fabricarlos, y de venderlos. Pero también incluye los valores y principios de relación, es decir, aquellos que gobiernan las

interacciones entre las personas que integran la compañía. Así podemos hablar de valores como la calidad, el respeto por el medio ambiente, o la innovación constante como ejemplo para el primer tipo de valores, y de la participación, el respeto o la colaboración como ejemplos de valores de relación.

Con la visión corporativa, la organización señala a dónde quiere llegar. Es la perspectiva de futuro de la compañía, el objetivo final de la entidad, que moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella. Es como la definición de cultura, según Capriotti, como parte del análisis interno del perfil corporativo que dice que en cualquier sociedad, sea esta antigua o moderna, existe siempre una serie de principios básicos que la mayor parte de las personas comparten y aceptan, y que rigen la forma de comportarse dentro de la sociedad, a las cuales les damos nombre genérico de cultura. Todas las organizaciones, al igual que las sociedades, poseen unas pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la compañía, a las que damos el nombre de cultura de la organización. *Costa, J. (2010).*

Podemos definir cultura de la organización como un conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de la organización y que se refleja en sus comportamientos. Se formaría a partir de la interpretación de los miembros de la organización hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la filosofía corporativa, que da como resultado una simbiosis entre las pautas marcadas por la organización, las propias creencias y los valores del grupo.

2.5.2 Como nace la Marca

“La marca precede a la imagen, un signo sensible: signo verbal y signo visual, que tiene un valor de cambio o de intercambio, y una marca tiene significado.” *Joan Costa, Imagen de Marca.*

Según Joan Costa expresa que la marca renace con renacer medieval y la cultura agraria, ganadería y pesca con la aparecen los gremio y los cuerpos sociopolíticos en un sistema CORPORATIVO. (Del latín corpus=cuerpo) a partir del desarrollo de los cuerpos de oficios.

Bajo el régimen corporativo la marca de fábrica era obligatoria, compromiso de sello de identidad. (Buena calidad y castigo a infractores). La heráldica o arte heráldico (heraldo=mensajero) se empezaba a utilizar para distinguir los rangos militares. Era necesario distinguir en una batalla con armadas feudales a los aliados de los enemigos. (Figuras cromáticas y colores). Además de la utilización de estandartes, emblemas, penachos en cascos, etc. Posteriormente empezaron a utilizarse los escudos o emblemas para distinguir a las familias. Su uso fue muy episódico y secundario. Función de firma o nombre propio. El uso de “marcas” fue entonces utilizado para el derecho de propiedad, fundación de todo el orden social y el sistema social dejó de lado los estatutos del capitalismo puro y entró completamente al corporativismo.

Luego nos indica que en el marcaje industrial y sus normas la Marca de corporación era exigida en todos los objetos, a manera de garantizar su calidad y su procedencia. Y así respetar los derechos de los demás, en caso de reclamación, control de fábrica, etc. La firma incluía todo el proceso manufacturero (obrero, tintorero, autoridades de fábrica y del maestro tejedor). *COSTA, J. (2010).*

A partir de esto, surgen las primeras falsificaciones medievales y las nuevas formas de asociación tenían el propósito de remediar los abusos del sistema feudal. Étienne Boileau presentó “El Libro de los Oficios” (convertido en oficial más tarde), e invitó a todas las comunidades a dotarse de él, así las comunidades de artesanos y otros oficios se fundan en la conciencia de la contribución al bienestar social.

Luego el liberalismo económico provocó el dismantelamiento de las corporaciones, sus signos distintivos y las marcas obligatorias instauradas en la Edad Media. El principio de la libertad del comercio y la industria implicó el reconocimiento de marcas individuales. En la época de las corporaciones, la marca era un instrumento de política económica estatal y su principal objetivo era el identificar el origen de los productos y garantizar su calidad. La marca era obligatoria ya que representaba el interés de los consumidores, lo que provocó que el derecho de las marcas emergería como un complemento a la legislación sobre los fraudes.

En el sistema liberal la marca era sólo una garantía de la procedencia del producto, pero era exclusivamente patrimonio del comerciante que le permitía atraer y conservar su clientela, siendo él el único responsable de ella sin representar una garantía jurídica contra la defraudación. El derecho de las marcas fue motivado por el industrialismo, ya que existían diferencias en cuanto a su concepción en los sistemas corporativistas, colectivistas y liberales. *COSTA, J. (2010)*.

En el segundo caso la marca era entendida como un interés del Estado y de los consumidores, mientras que en el primero era entendida a partir del interés del fabricante o el comerciante titular de la misma.

En el siglo XVIII los mercaderes y comerciantes comenzaron a utilizar artesanos externos al sistema corporativo vendiendo sus productos en regiones alejadas a su país. El industrialismo provocó que los comerciantes comenzaran a producir en masa buscando mercados externos para los excedentes de su producción. Y a principios del siglo XIX los fabricantes del ramo alimentario comenzaron a empaquetar sus productos, con un peso específico y en condiciones higiénicas.

2.5.2.1 Nacimiento de la marca moderna

Joan Costa en este punto nos enseña que la marca moderna nació a raíz del nombre registrado proveyendo de confianza a sus consumidores. A principios del siglo XVIII emerge la primera publicidad, inaugurándose con el cartel.

Los anuncios redaccionales o argumentativos aparecerían hasta principios del siglo XX. La marca era una firma distintiva del fabricante que se asociaba al producto con la llegada de la promoción de la misma permitió el desarrollo y la potencia de la venta de la marca. La publicidad aumentó la notoriedad de los productos aumentando así también el valor mercantil.

Con esto llega la época dorada de la publicidad y las marcas impuestas por la publicidad adquirieron valores extraordinarios para la época, ya que la publicidad se convirtió en su principal generador de notoriedad. En 1920 la publicidad estaba sobrevalorada, empero no impidió el fracaso de varias marcas. Se creó así una hermandad entre la publicidad y la marca, sin embargo no enseña que existen

excepciones. Existían reglas específicas para la creación de anuncios, y se creía que cuando las ventas estaban mal, la publicidad era la respuesta. La entrada de la tecnología creó una serie de nuevos productos creados para cubrir ciertas necesidades. Además de que la novedad del producto era el gancho de venta. Los productos que no eran competitivos hacían modificaciones a sus empaques, ingredientes, entre otros para mantenerse a la par de la corriente de la novedad. *Hobbs, L. (2008)*.

Se elaboró un manual de identidad corporativa con la propuesta del nuevo imago tipo ya mencionado anteriormente. El imago tipo parte del concepto de un “mundo y la conectividad con las personas” presentando estilizaciones que ayuden a indicar tecnología y dinamismo. Con este concepto se quiere demostrar que la imagen antigua que poseía Connectambato está obsoleta y falta de diseño. El gerente pidió que el nuevo logotipo no sea muy complejo de ver, y que sea algo limpio y muy sencillo, algo sobrio y que tanto el logotipo como el isotipo se puedan identificar con facilidad. A lo cual se le adjuntó una sugerencia para realizar el diseño actual.

2.5.3 Manual de identidad corporativa

Pasos para hacer un manual de identidad visual corporativa

- **Paso 1 – Explica tu marca**

Escribe una descripción completa de tu marca y lo que significa, que contenga lo siguiente:

- Valores: ¿Cuáles son los valores que deseas establecer?
- Voz: Crear una lista de palabras (adjetivos) que explican tu voz
- Usos: ¿Dónde y cómo se puede utilizar la marca, incluyendo sus símbolos?
- Misión: ¿Cuál es la misión de la empresa? Sintetízala en una frase.

- **Paso 2 – Ajustar los colores específicos**

Asegúrate de fijar los colores específicos para que tu identidad sea consistente. Los colores marcan el tono de la marca, así que elige sabiamente.

- **Paso 3 – Añadir elementos de marca**

Añade elementos específicos para tu identidad, incluyendo logos, estilos de imagen y firmas. Estos elementos deben ser coherentes en todas las comunicaciones, incluyendo la web.

- **Paso 4 – Establecer Tipografía**

Utiliza un máximo de dos fuentes. Demasiadas fuentes romperán la consistencia de su identidad visual (con la excepción del logo).

- **Paso 5 – Establecer tus estilos**

Aquí es donde podrás definir algunos estilos para tu identidad. ¿Los botones de tu web son planos, cuadrados, redondos? ¿Es el diseño de la web limpio y minimalista agresivo, o abstracto?

- **Paso 6 – Establecer los fondos apropiados**

Decidir qué tipo de fondos son apropiados para tu identidad e incluirlas en el manual. Estos pueden ser un estilo general o fondos específicos.

- **Paso 7 – Define tu tono**

El tono es la forma en la que la empresa se dirige al público. ¿Eres serio, amable o humorístico? La respuesta depende de tu público objetivo, no es lo mismo hablar a jóvenes que a amas de casa. Su tono creará una personalidad para tu empresa o proyecto, de modo que quede claro y enfocado.

“El manual de identidad visual corporativa es el conjunto de normas a las que los responsables de la imagen corporativa y la comunicación cultural recurren para unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la empresa. El objetivo es promover la identidad visual en la forma más conveniente, consistente y eficiente.” *PENGUIN.W (1998)*.

2.5.4 Flyer u hoja volante.

Un volante (también conocido como flyer) es un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla (formato A5), que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles, y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso, por lo cual se diferencia del tríptico y del folleto, aunque se acepta que el volante es un cierto tipo de folleto breve. Puede tener diversos fines: publicitario, propagandístico, informativo, médico, institucional, etc. La hoja volante es el medio publicitario más económico y eficiente ya que ha demostrado ser uno de los mejores medios para promover productos o servicios. Quien ponga en duda la afirmación anterior lo invito a probar. Sin embargo el éxito depende de un buen diseño y manufactura. *Bastos, A. (2010).*

2.5.5 Valla publicitaria.

Las vallas se han convertido en parte habitual del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios. La cantidad, ubicación y colocación de las vallas (retranqueos, separación, agrupación de vallas, etc.) en cada localidad está determinada por el propio Ayuntamiento. En ocasiones, también existen normativas estatales sobre su colocación en determinados entornos. Aunque en algunos países está prohibido el uso de vallas publicitarias en carreteras como España, al entender que pueden distraer la atención de los conductores y provocar accidentes.

Por sus especiales características, las vallas no se colocan en las fachadas de viviendas sino lugares deshabitados tales como:

- Instalaciones deportivas: estadios, polideportivos, piscinas, etc.
- Centros educativos: colegios, institutos, universidades.
- Infraestructuras de transporte: aeropuertos, estaciones de metro, estaciones de tren, estaciones de autobús, etc.
- Vía pública: avenidas anchas, plazas, parques o jardines
- Otros: centros penitenciarios, edificios en construcción o rehabilitación, descampados, solares vacíos.

Algunas medidas habituales son: 320x200cm, 400x300 cm, 800x300 cm y 1200x400 cm.

La publicidad en vallas es una de las muchas opciones que tienen las empresas para llegar a su público objetivo. Sin embargo, algunos propietarios de negocios evitan el uso de vallas publicitarias, u otras formas de publicidad al aire libre, porque no entienden las ventajas que tienen estas. Tómate el tiempo para entender los beneficios de la publicidad al aire libre antes de hacer tu estrategia de mercadotecnia final. Las vallas publicitarias están en zonas públicas, como parques, carreteras y en las calles de la ciudad, en una exposición constante. Eso significa que tu mensaje será visto por un gran número de personas. Una de las ventajas de las vallas sobre los anuncios en un periódico o revista es que la gente no puede pasar a la siguiente página o arrojar el mensaje a la basura. Una radio o televisión se puede apagar o ignorar, pero una valla publicitaria es constante y está en áreas donde la gente puede verla. *Luis Bassat (2000)*.

La rentabilidad de una valla publicitaria puede costar entre 700 a 2.500 dólares por mes, dependiendo de la empresa de publicidad que la posea y el lugar de la valla. Eso significa tener 30 días de exposición constante a una gran audiencia con un anuncio que es mucho más grande que un anuncio de periódico a página completa. Cuando se compara el costo de las vallas con otras formas de publicidad, las primeras resultan más rentables.

Las empresas que quieren hacer un anuncio importante y llegar a una gran cantidad de personas rápidamente deberían considerar el uso de las vallas publicitarias. Debido que estas se pueden cambiar mensualmente, son útiles para anunciar un nuevo producto que está siendo lanzado, un precio especial por un tiempo limitado o un nuevo local que se abrirá. La exposición constante y el bajo costo de la valla en comparación con los anuncios en un periódico o una revista harán que la publicidad al aire libre sea una manera más eficiente de entregar un mensaje oportuno a un público objetivo.

2.5.6 Sitios Web.

Son muchas las interrogantes que existen en relación a si es o no importante que las empresas, negocios e instituciones cuenten con un Sitio Web. Y es posible que algunos

consideren que no lo es dado que no se han detenido a pensar en el valor real que representa un Sitio Web para cualquier empresa. Vale la pena analizar este importante elemento especialmente cuando se trata de un medio tan amplio y que llega a tantas personas mundialmente como lo es la Internet.

En definitiva un Sitio Web, es como tener una sucursal u oficina de nuestra empresa abierta al público en general las 24 horas y 365 días al año ofreciendo información importante a clientes potenciales que buscan lo que ofrece cada empresa sin importar en qué lugar del mundo se encuentren, ya que su empresa será mundialmente conocida. *Hobbs, L. (2008).*

Entre las principales ventajas de los sitios web corporativos nos encontramos con:

- Aumentar su presencia en el mercado.
- Generar nueva cartera de clientes.
- Mejorar la imagen y proveer un valor añadido a la empresa.
- Aportar mayor confianza y transparencia ante el cliente final.
- La información de la empresa o negocio estará ajustada especialmente a clientes potenciales.
- Se verán cumplidos los objetivos empresariales.
- La transmisión de una imagen de marca correcta.
- Facilidad para los visitantes a la hora de encontrar la información, los productos y servicios deseados.
- Satisfacción de los visitantes con la Web de la empresa y las opciones que les ofrece.
- La satisfacción del cliente con los resultados de su sitio Web y lo que pudo hacer gracias a esta novedad.

Además que los sitios web corporativas son ideales para:

- Empresas De Servicios.
- Inmobiliarias.
- Importadoras De Vehículos

- Instituciones Con o Sin Fines De Lucro.
- Tiendas De Decoración.
- Agencias (De Viajes, Modelaje)
- Centros Educativos (Escuelas, Universidades, Institutos)
- Centros De Salud (Clínicas, Hospitales, Dentistas)
- Centros De Belleza. (Salones, Spa, Centros De Nutrición)
- Clubes Deportivos / Culturales.
- Entre otras.

El Sitio web es un lugar que sirve para algo o un espacio ocupado (o que puede llegar a serlo). La noción de Web, por su parte, hace referencia a Internet, una red de redes que permite la interconexión de computadoras mediante un conjunto de protocolos denominado TCP/IP.

Un sitio web, por lo tanto, es un espacio virtual en Internet. Se trata de un conjunto de páginas web que son accesibles desde un mismo dominio o subdominio de la World Wide Web (WWW). Es importante establecer que en Internet encontramos una gran variedad de tipos de sitios web que suelen diferenciarse fundamentalmente por la clase de contenido que ofrecen o por el servicio que brindan a cualquiera de las personas que se encuentran navegando por la Red. Así, por ejemplo, tendríamos que destacar los conocidos blogs. Se tratan de una especie de bitácora en la que una persona en particular realiza post relativos a sus gustos, a sus aficiones o a sus conocimientos en una relativa manera. De la misma manera, están aquellos que son utilizados simplemente para contar, en forma de diario, lo que les sucede día a día. Para poder crear a aquellos existen diversos tipos de plataformas gratuitas tales como Blogger o WordPress.

De la misma forma, tampoco podemos pasar por alto la existencia de los sitios web de empresas. Como su propio nombre indica, son aquellos lugares en la Red que son utilizados por negocios de diversa índole para dar a conocer sus productos o sus servicios. No obstante, también los emplean para aumentar su cartera de clientes y para mantener una relación más directa con sus clientes. Los sitios personales son, por su parte, aquellos que mantienen los individuos en distintas plataformas y que utilizan para

mostrar información sobre sí mismos, ya sea a nivel escrito o bien mediante fotografías. Ejemplos de ellos son los sitios que tienen muchos usuarios en redes sociales tales como Facebook, Tuenti o Twitter. Los sitios web incluyen documentos HTML, fotografías, sonidos, vídeos, animaciones Flash y otro tipo de contenidos que pueden compartirse en línea. La URL raíz del sitio web se conoce como portada o homepage. Lo más habitual es que esta portada facilite el acceso a todas las páginas del sitio mediante hipervínculos (también conocidos como enlaces o links). *PORTO.J (2010)*.

2.5.7 Redes Sociales

“Desde hace algunos años las redes sociales han tomado poco a poco mucha fuerza en la vida de todos. Desde que nos levantamos estamos interactuando con alguna red social. Cada individuo tiene su forma particular de expresarse en ellas, pero lo más importante es que están hechas por personas y para personas”. *Julián Pérez Porto (2014)*.

Es por eso que todavía las redes sociales siguen siendo para muchos ejecutivos, sobre todo en Latinoamérica, de uso exclusivo para profesionales como de ayuda para muchos: periodistas, comunicadores, medios audiovisuales, artistas y para grandes marcas. Una parte de Ejecutivos y dueños de pequeñas y medianas empresas todavía siguen sin ver la importancia que suponen las redes sociales. Al ver la cantidad de usuarios en redes sociales que actualmente interactúan en ellas alrededor del mundo, los dirigentes de empresas interesados en ellas, sienten una gran pasión por enviar mensajes a clientes potenciales sobre sus productos y contarle lo maravillosas que son las marcas que representan.

Las redes sociales mejoran el branding de la empresa, tener presencia en una red social muy popular, sugiere a la gente que su negocio está en la vanguardia o al menos es capaz de mantenerse al día con los tiempos cambiantes. Pero hay que tener cuidado, el éxito en las redes sociales no se mide por la cantidad de seguidores, como muchos creen, hay todo un mundo detrás del manejo eficiente de cada red social. Utilizar redes sociales permite conectar a la empresa con clientes “amigos” que han dado uso de sus servicios. Estas personas a su vez tienen una red de contactos que es valiosa para la empresa, pues una recomendación directa puede lograr el compromiso buscado por la marca. *Jiménez, A. (2009)*.

Las redes sociales te permiten llegar a muchas personas. Es necesario tener una estrategia clara en el manejo y comunicación de cada red social, es imprescindible saber ¿cuál usaremos?, ¿cómo la usaremos? y el ¿por qué la usaremos?

Según cita Julián Pérez Porto en su libro Redes Sociales, dice que estas nos permiten informar a nuestros amigos o seguidores de ventas secretas u ofertas especiales de forma rápida y sencilla por medio de las redes sociales es una buena forma de fidelizarlos, claro este tipo de acciones debe suponer un 15% aproximadamente de las publicaciones o acciones que las empresas realicen en sus redes. También es importante escuchar, pues supone un paso adelante en la respuesta pre y post venta, una respuesta a tiempo genera confianza, debemos prestar mucha atención a esta práctica. Usando las redes sociales, tu marca puede llegar positiva o negativamente a infinidad de personas, úsalas con respeto y planificación. Las redes sociales permiten a las empresas llegar a los clientes potenciales sin tener que gastar cantidades exorbitantes de dinero en publicidad. El costo de tener una red social abierta, es mucho menor comparado con otros medios tales como: Televisión, radio y prensa. Hay quienes difunden la idea y aseguran que es gratis, pero realmente no lo es. No es gratis ya que siempre deberás invertir recursos en ellas, si eres un emprendedor o un pequeño comerciante tendrás que invertir el recurso más valioso que existe para mí, el “tiempo”. Claro está de más aclararlo, pero mientras más grande es la empresa, más inversión de recursos se necesitará aunque siempre serán menores comparados con otros medios. En definitiva las redes sociales como dice el Psic. Esteban Prado Saona: *“Podríamos definir a las redes sociales como una forma de interacción social en donde se produce un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones que comparten gustos o preferencias entre sí, logrando un sentido de pertenencia e identidad frente a los otros y uno mismo”*.

Sí se logra el “sentido de pertenencia e identidad” se tendrá en las redes sociales una fuente inagotable de recursos. Cada diseño que se realizó para las redes sociales está basado en el mismo concepto que las vallas publicitarias, algo rápido de ver y con un mensaje directo. El producto que quiere ofrecer Connectambato está muy claramente expresado. GARDEY.A (2011).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de la Investigación

3.1.1 Cualitativo.

Se trata de un estudio mayormente cualitativo en el que se registra la opinión de los ambateños en temas relacionados a la creación, mantenimiento de Sistemas Informáticos y Páginas Web.

3.1.2 Cuantitativo.

Es considera cuantitativo por analizar los resultados y la verificación de los datos obtenidos en las encuestas.

3.2 Modalidad de la Investigación

3.2.1 De campo.

Lo considera de campo en vista de la aplicación de la encuesta en el lugar mismo de la investigación como técnica de recolección de datos.

3.3 Niveles y Tipos de Investigación

3.3.1 Exploratorio.

Se considera de tipo exploratorio ya que su objetivo es acercarse al problema y verificar mediante exploración todo lo que conlleva al problema.

3.3.2 Descriptivo.

Porque con todo este análisis se describe las relaciones de causa-efecto que se producen mediante su desarrollo.

3.3.3 Asociación de variables.

Las variables se asocian de manera directa ya que la incidencia de la variable independiente provocaría un cambio de comportamiento.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

Límite espacial: Muestreo de población Ambato según censo INEC 2010, considerando que las personas que pueden responder a esta encuesta serán aquellas que transitan y conviven diariamente por la ciudad de Ambato y sus barrios.

ESTRATO	No.
CIUDADANIA	384
DEP. DE MARKETING Y VENTAS DE CONNECTAMBATO	1
TOTAL	385

3.4.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra se considera una población de 384 personas de los diferentes sectores de la ciudad de Ambato, y 1 persona del Departamento de Marketing y Ventas de Connectambato, por lo tanto aplicamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQ * N}{(N - 1)\left(\frac{e^2}{K^2}\right) + PQ} \quad n = \frac{0.25 * 329856}{(329856 - 1)\left(\frac{0.05^2}{1.96^2}\right) + 0.25} \quad n = \frac{82464}{(329855\left(\frac{0.0025}{3.8416}\right) + 0.25)}$$

$$n = \frac{82464}{215} = 384 \text{ encuestados aproximadamente.}$$

$$n = 384$$

ENCUESTADOS

3.5 Operacionalización de Variables

Tabla 1.

Variable independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. (Arellano, citado por López Viera, 2003: 214).</p>	<p>Método de diseño de estrategias</p> <p>Medios de difusión</p> <p>Aplicación de estrategias</p>	<p>Analiza y presenta métodos especiales para el diseño</p> <p>Busca medios de difusión adecuados y certeros</p> <p>Aplica las estrategias en tiempo y espacio establecidos</p> <p>Utiliza la investigación científica frecuentemente en el proceso</p>	<p>¿Dispone de conocimientos de procesos comunicacionales?</p> <p>¿Expone las ideas para el diseño de estrategias?</p> <p>¿Dialoga con encargados de los medios de comunicación?</p> <p>¿Tiene conocimientos de manejo de medios?</p> <p>¿Los medios de difusión empleados actualmente son viables para generar mayor demanda en cuanto a sistemas informáticos y páginas web?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario estructurado</p>

Tabla 2.

Variable dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La utilización de la publicidad para concienciar a los usuarios y posibles clientes de los beneficios y características de sus productos. Es así que si los clientes no están conscientes de su producto, no lo considerarán al hacer una decisión de compra para el tipo de producto que ofrece.</p>	<p>Influencias empíricas</p> <p>Influencia económica</p>	<p>Analiza y presenta</p> <p>Diseño</p> <p>Tecnología</p> <p>Medios de Comunicación</p> <p>Capacidad económica</p>	<p>¿Influye el poco conocimiento digital en la demanda del producto?</p> <p>¿Qué influencia ejerce la ciencia y la tecnología en el cambio de comportamiento social y cultural?</p> <p>¿Influye el nivel económico en la generación del producto?</p> <p>¿Los diseñadores empíricos afectan al ampliamento del campo digital?</p> <p>¿Es importante un sistema informático o una página web en el medio actual?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario estructurado</p>

3.6 Recolección de Información

3.6.1 Entrevista

En síntesis, la entrevista es una estrategia útil y necesaria en investigaciones sociales, educativas, culturales, periodísticas y científicas manteniendo una conversación con criterios y un guión de preguntas que respondan a las cuestiones fundamentales de la investigación. Las preguntas estructuradas o enfocadas son necesarias para la obtención de las informaciones subjetivas requeridas. Entendemos que las preguntas tienen colores y sabores que responden a un diseño, por lo tanto hay que saber preguntar y también responder, según la pertinencia de la investigación que se realiza. En materia de educación, la entrevista es un recurso efectivo en todas las organizaciones por lo tanto, "... el efecto de la educación es determinante en el desarrollo de las organizaciones, en el crecimiento del país y en el progreso de la sociedad. ". *Salkil, N.J. (1997)*.

La entrevista se la realizará mediante una conversación directa con el entrevistado con el fin de obtener información vinculada al objetivo de estudio, la entrevista será solicitada por el investigador considerando la disponibilidad del entrevistado.

En la investigación presente la entrevista será dirigida a una representante del Departamento de Ventas de Connectambato, se debe tomar en cuenta que el investigador jamás podrá formular criterios personales cuando realiza el análisis cuantitativo de la misma y esta técnica tiene como instrumento la guía de la entrevista, se aplicarán a poblaciones muy pequeñas contiene preguntas abiertas con el fin de recabar información amplia.

3.6.2 La Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación de campo; para lograr un mayor acopio de información, la encuesta suele utilizarse como una alternativa a las restricciones que presenta la observación. Se basa en la realización de ciertas preguntas encaminadas a obtener determinados datos. Los instrumentos principales de la encuesta son: la entrevista y el cuestionario. Frecuentemente nos ha interesado lo que piensan los demás sobre algún tema, y procedemos a aplicar una encuesta para saber lo que opinan. El instrumento de la encuesta como herramienta de investigación, puede expresar algo más que datos duros, logra dirigir un mensaje cotidiano y simple sobre el sentir y pensar de un colectivo social. *Salkil, N.J. (1997)*.

Será aplicada mediante un cuestionario de preguntas en la que los informantes responden por escrito a preguntas cerradas esta técnica se aplica a poblaciones amplias. El cuestionario sirve de enlace de la realidad estudiada sobre las variables motivo de investigación.

3.6.3 Validez y Confiabilidad

La validez estará determinada por la coherencia entre los resultados obtenidos y el problema detectado.

3.6.4 Confiabilidad

La medición será confiable si al aplicar la encuesta a otra población y muestra por investigadores diferentes proporcionan resultados iguales o parecidos.

3.7 Procesamiento y Análisis

- Revisión crítica de toda la información recolectada.
- Repetición de la recolección en ciertos casos.
- Tabulación de datos.
- Análisis e interpretación de datos.
- Presentación de los resultados.

CAPÍTULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Cuestionario aplicado

1. ¿Tiene usted conocimiento si en la ciudad de Ambato existen empresas dedicadas a la creación de sitios web y sistemas informáticos?

Tabla 3.

Conocimiento de empresas

Conocimiento	Personas	% Acumulado
SI	114	30
NO	270	70

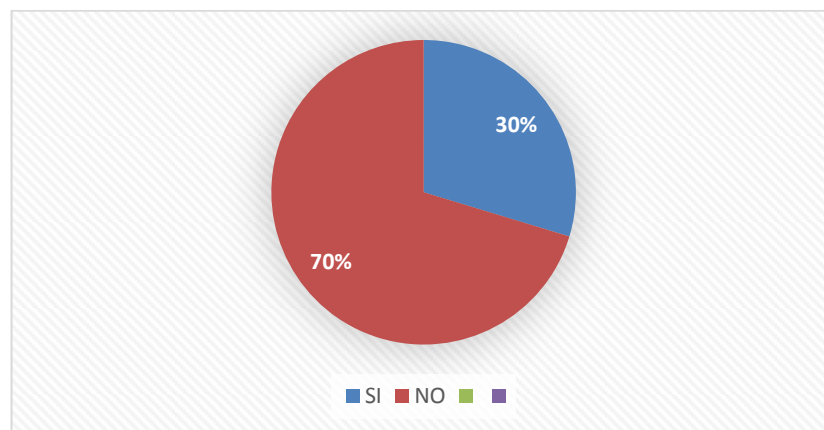


Gráfico 6. Conocimiento de empresas

ANALISIS DE RESULTADOS.

Tabulados los datos se puede observar que de la población total de 384 encuestados 114 determinan que conocen sobre empresas que se dedican a realizar sitios web y sistemas informáticos, esto corresponde al 30% de la población, 270 encuestado dijeron no conocer, esto implica un 70% de la población que no existe mucho conocimiento de empresas dedicadas a dar estos servicios web.

2. ¿Conoce Ud. la Empresa CONNECTAMBATO?

Tabla 4.

Conocimiento de la empresa Connectambato

Identificación	Frecuencia	% Acumulado
SI	185	48
NO	199	52

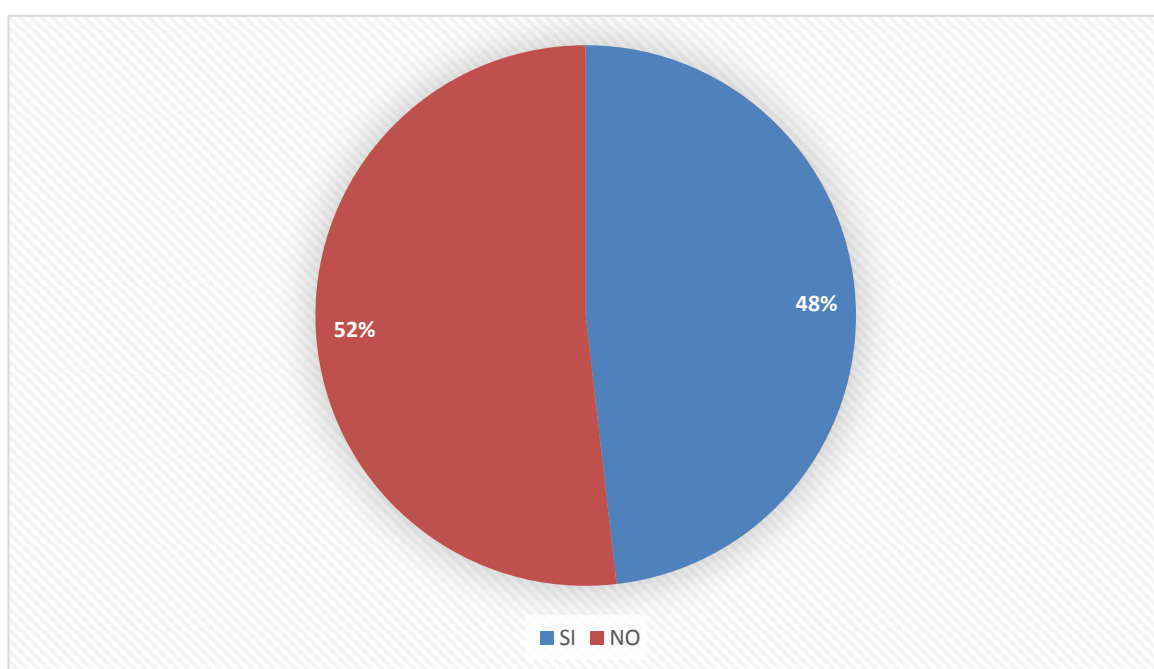


Gráfico 7. Conocimiento de la empresa Connectambato

ANALISIS DE RESULTADOS.

De la población total encuestada 185 personas expresan que si conocen la empresa Connectambato, y 199 personas determinan que no la conocen. Lo que implica que se debe hacer un reposicionamiento de la marca para que se dé a conocer la empresa como los servicios que brinda.

3. ¿Conoce Ud. Esta marca?



Tabla 5.

Conocimiento de la marca

Identificación	Frecuencia	% Acumulado
SI	84	22
NO	300	78

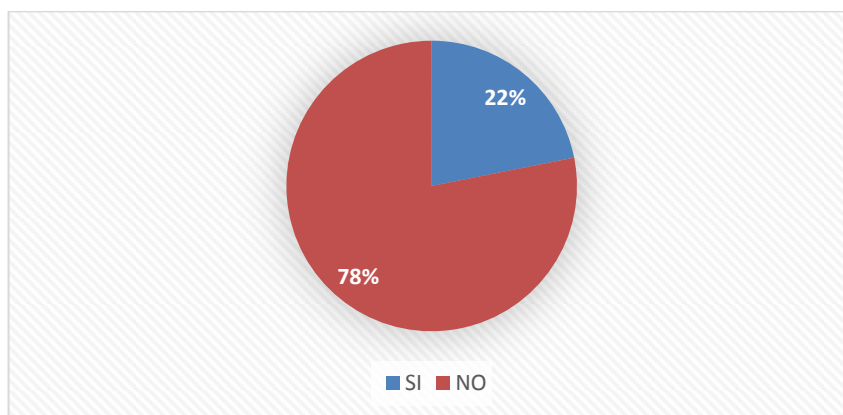


Gráfico 8. Conocimiento de la marca

ANALISIS DE RESULTADOS.

De la población total encuestada 185 personas expresan que si conocen la marca Connectambato, y 199 personas determinan que no la conocen. Lo que Implica que tanto el logotipo como el isotipo son conocidos de Connectambato.

4. ¿Considera usted importante que se difundan campañas que muestren todos los beneficios que brindan los sitios web y los sistemas informáticos?

Tabla 6.

Importancia de las campañas publicitarias.

Opinión	Personas	% Acumulado
SI	336	87
NO	48	13

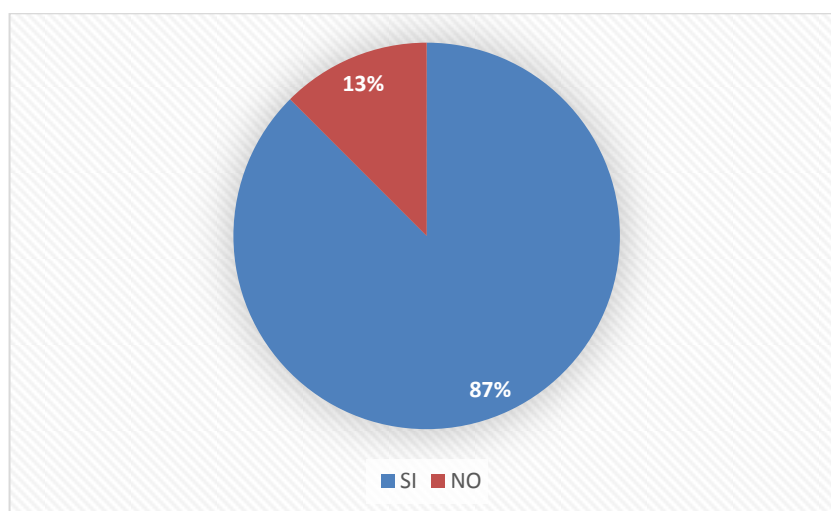


Gráfico 9. Importancia de las campañas publicitarias.

ANALISIS DE RESULTADOS.

De los 384 encuestados 336 personas expresan que SI es importante que se difundan campañas sobre el beneficio que brindan las páginas web y los sistemas informáticos, en tanto que 48 de ellos afirma que NO es importante. Las personas encuestadas en su mayoría determinan que las campañas son importantes para saber sobre los beneficios que brindan los sitios web y sistemas informáticos.

5. ¿Realiza compras por medio de sitios web?

Tabla 7.

Frecuencia compras por sitios web.

Frecuencia	Población	% Acumulado
Siempre	189	49
Rara Vez	134	35
Nunca	61	16

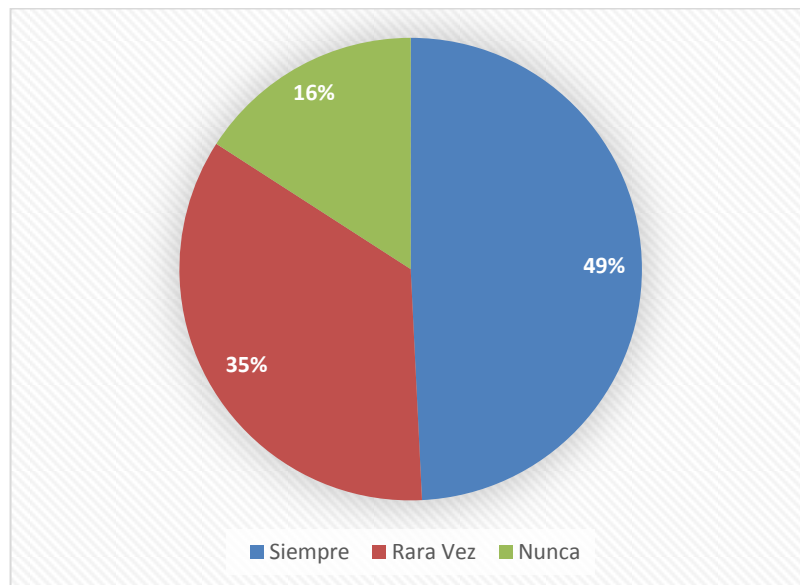


Gráfico 10. Frecuencia compras por sitios web.

ANÁLISIS DE RESULTADOS.

De los 384 encuestados se determina que 189 personas realizan compras por medio de sitios web con frecuencia, 134 personas lo realizan rara vez, en tanto que 61 encuestados expresan que nunca han realizado compras por este medio. Muchas de las personas que no compran por este medio lo hacen por distintos motivos, sea por factores de tiempo, incluso por el miedo y desconocimiento del mismo.

6. ¿Considera usted que los habitantes de Ambato manejan sitios web y sistemas informáticos?

Tabla 8.

Manejo de sitios web y sistemas informático.

Identificación	Población	% Acumulado
SI	172	64
NO	212	36

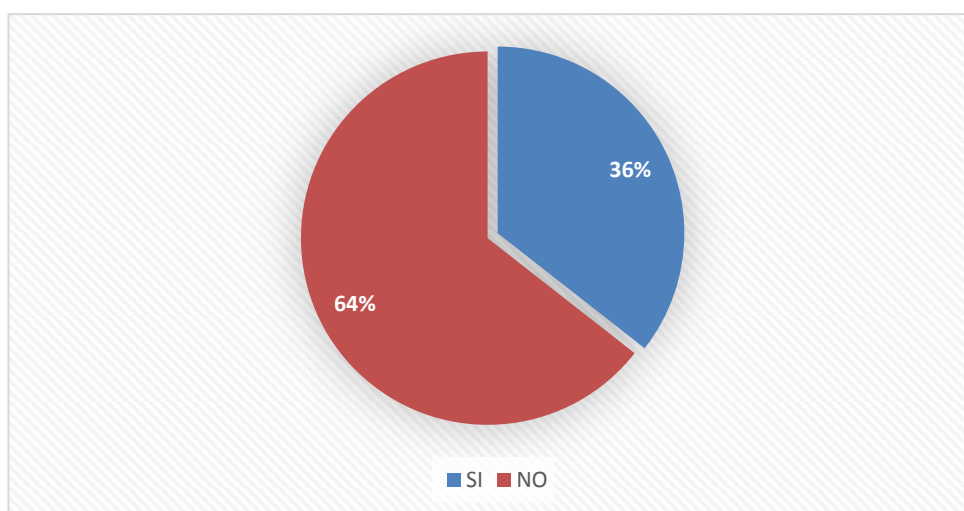


Gráfico 11. Manejo de sitios web y sistemas informático.

ANALISIS DE RESULTADOS.

Del total de personas encuestadas una población de 172 expresan que los habitantes de Ambato Manejan las páginas web y sistemas informático, 212 de ellos se expresan de manera negativa, esto implica que casi la mitad de ellos está convencido que las personas de Ambato tienen un poco o bajo conocimiento de sitios web y sistemas informáticos.

7. ¿Considera usted importante que una empresa en la ciudad de Ambato se dedique a la creación de sistemas informáticos y sitios web?

Tabla 9.

Simultaneidad de servicios

Frecuencia	Población	% Acumulado
Muy importante	238	62
Poco importante	117	30
Sin importancia	29	8

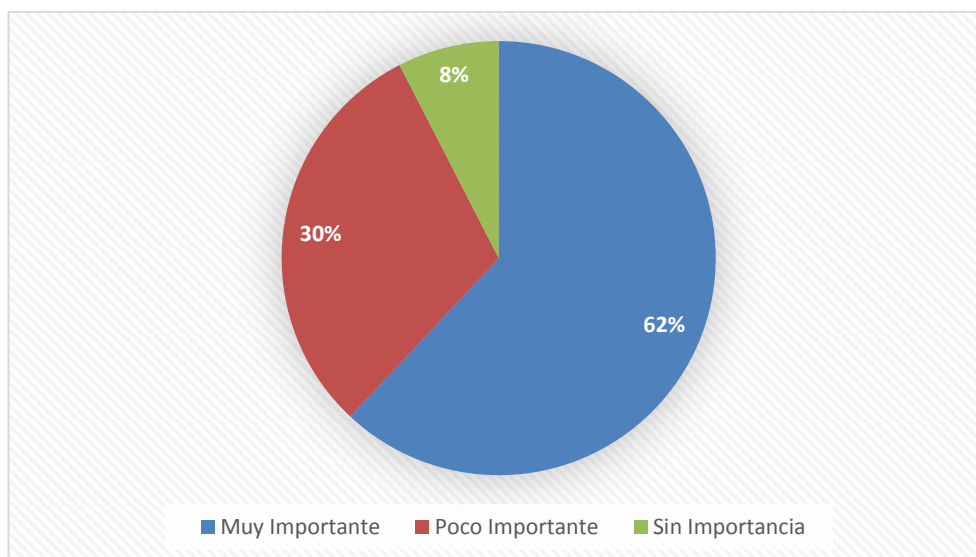


Gráfico 12. Simultaneidad de servicios

ANÁLISIS DE RESULTADOS.

De los 384 encuestados en la ciudad de Ambato, un total de 238 personas consideran muy importante que una empresa se dedique simultáneamente a la creación de páginas web y sistemas informáticos, 107 personas lo considera de poca importancia y 29 encuestados lo considera sin importancia esto implica que ellos no ocupan con frecuencia este tipo de medios.

8. ¿De poseer una empresa usted la promovería por medio de un sitio web?

Tabla 10.

Promover empresas por el medio web

Identificación	Frecuencia	% Acumulado
SI	351	91
NO	33	9

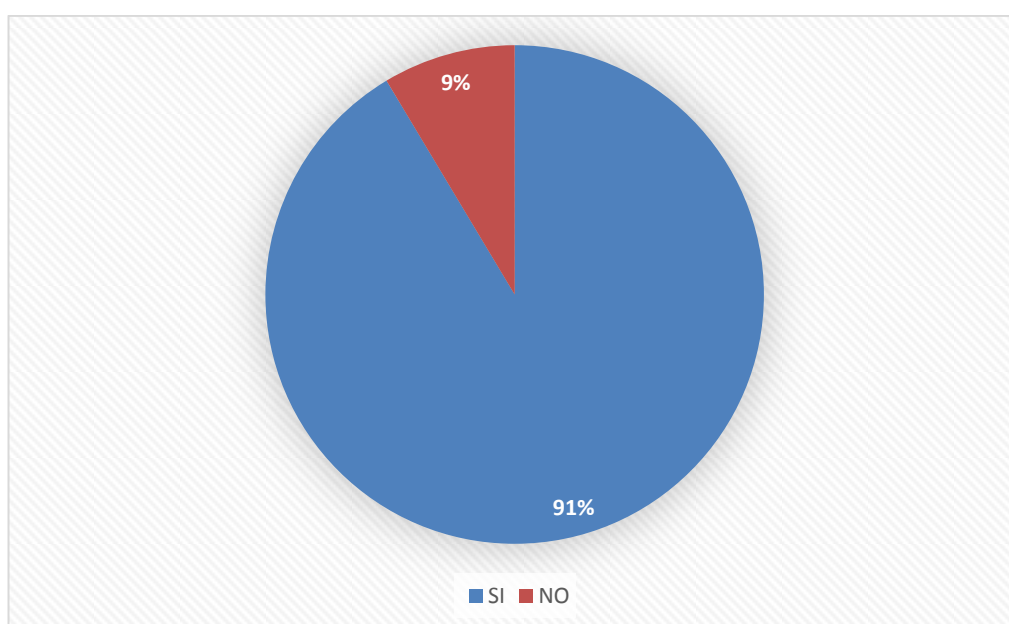


Gráfico 13. Promover empresas por el medio web

ANALISIS DE RESULTADOS.

Del total de encuestados la gran mayoría de ellos es decir 351 personas expresan estar de acuerdo con promover empresas por medio de sitios web, una reducida población de 33 encuestados expresan que NO, ya que existen factores que no les permitiría actuar o invertir en este medio.

9. ¿Cómo considera usted que sería si todas las personas realizaran solo compras por sitios web?

Tabla 11.

Compras vía web.

Opinión	Población	% Acumulado
Beneficioso	298	78
Poco beneficioso	46	12
Nada beneficioso	40	10

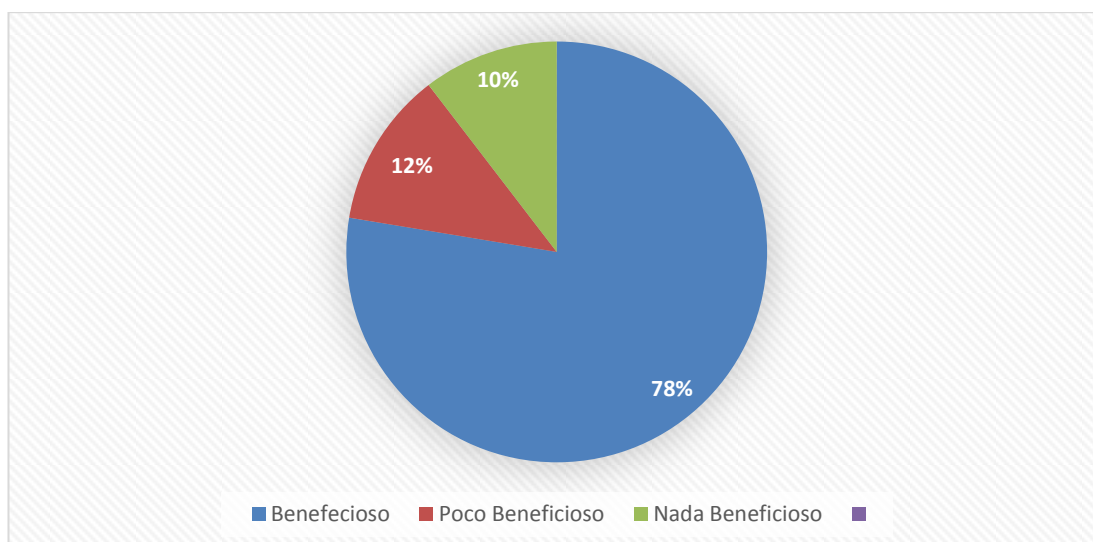


Gráfico 14. Compras vía web.

ANALISIS DE RESULTADOS.

298 encuestados de la población total de 384 expresan que sería beneficioso que las personas realizaran solo compras por vía web, 46 de ellos lo considera poco beneficiosos, en tanto que 40 encuestados lo considera nada beneficioso, el beneficio será finalmente para todos sin considerar si desean o no incluirse ya que con el tiempo o de manera inesperada serán partícipes de esto.

10. ¿Qué resultados considera usted que han dado las campañas que se dan por el medio web?

Tabla 12.

Resultado de las campañas vía web

Opinión	Población	% Acumulado
Buenos resultados	213	56
Pocos resultados	82	21
No han afectado en nada	89	23

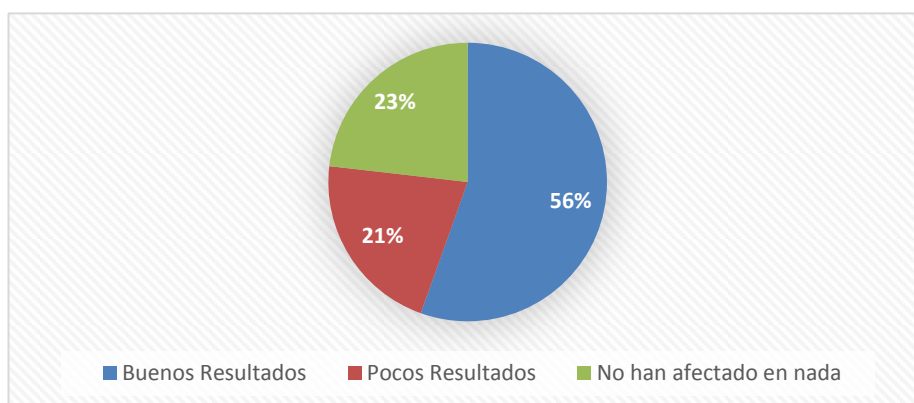


Gráfico 15. Resultado de las campañas vía web

ANALISIS DE RESULTADOS.

213 personas encuestadas del total de la población determina que las campañas realizadas por el medio web ha dado buenos resultados, 82 personas determina que las campañas ha dado pocos resultados y una población de 89 encuestados afirma que las campañas no han afectado en nada. Esto implica que muchas personas alguna vez han escuchado o participado en campañas vía web o determinan que ha dado efecto.

4.2 Marco administrativo

4.2.1 Recursos

4.2.1.1 Institucionales

- Connectambato
- Cámara de Comercio de Ambato

4.2.1.2 Humanos

- Andrés Villafuerte Alumno de la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes.
- Autoridades de la Cámara de Comercio de Ambato.
- Autoridades de la Empresa Connectambato.
- Publico Ambateño

4.2.1.3 Materiales.

- Computador
- Impresora
- Softwares
- Esferográficos
- Papelería

4.2.1.4 Cronograma (Barra de Gantt)

Tabla 13. Cronograma

No.	TIEMPO ACTIVIDADES	MES1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
		1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
1	Investigación bibliográfica	■					
2	Elaboración del proyecto	■					
3	Sustentación		■				
4	Recolección de información			■			
5	Organización, tabulación			■			
6	Análisis e interpretación				■		
7	Elaboración de la propuesta				■		
8	Presentación del informe final					■	
9	Sustentación						■

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- En conclusión se puede decir que existen algunos medios publicitarios a un por explorar de los cuales la empresa puede ser difundida a varios niveles, esto depende de la información y los servicios a los cuales se quiere dar a conocer, ya que se cuenta actualmente con herramientas que permiten realizar ese tipo de difusión.
- Además que la experiencia recopilada en cuanto a las soluciones de las necesidades de varios clientes han llevado a ganar un conocimiento agregado al que se ha obtenido a lo largo de la carrera como estudiante de Diseño Gráfico Publicitario, por ende se ha podido llegar a realizar la aplicación de medios para el beneficio de la empresa Connectambato. Y a través de este proyecto se ha podido distinguir las falencias de algunas empresas en cuanto a publicidad y sistemas comunicacionales por lo cual se ha realizado un análisis muy minucioso sobre este tema y así desarrollar una buena propuesta para la empresa Connectambato.
- Pero también se debe empezar a realzar la empresa desde el interior de la misma y es necesario que todo el personal de Connectambato tenga clara la misión, visión, valores y objetivos de la empresa y de esta forma creen un sentido de pertenencia con la misma, la hagan parte de sus vidas, se apropien de ella, se sientan orgullosos de hacer parte de la empresa y puedan participar de forma activa en todas las actividades planeadas por la empresa y, así cumplan metas y alcancen logros en el sector tecnológico, proyectando una imagen positiva a sus públicos externos, ganando posicionamiento en la mente de los consumidores.

5.2 Recomendaciones

- El gerente de la empresa Connectambato debe hacer que el personal reciba mayor capacitación entorno a la rama profesional que desempeñe cada empleado.
- Hoy en día el mundo en el que actualmente habitamos se basa justamente en los principios de la comunicación; si se analiza los distintos avances tecnológicos que se fueron sucediendo a lo largo de la historia encontraremos que la mayoría de ellos están vinculados a la comunicación y a tornar la vida del hombre un poco más sencilla.
- Los sistemas comunicacionales deben ser constantes con periodo de seis meses a un año y estos deben ser monitoreados y seguidos de cerca para ver las falencias en ese tiempo.
- Para crear un ambiente laboral ameno, armonioso, que se vea reflejado en el ambiente y cultura organizacional, es necesario la concepción, diseño y ejecución de una estructura de comunicación interna, que no sea un resultado espontáneo de necesidades coyunturales de momento, sino fruto del trabajo de profesionales competitivos, que conciban dicha estructura de comunicación interna sobre la base de lo expuesto en el presente diagnóstico y de las características propias de la empresa.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

- Realizar un sistema comunicacional de la empresa Connectambato para incrementar la demanda del producto en la ciudad de Ambato.

6.1 Datos Informativos

6.1.1 Datos Informativos de Connectambato.

- **Año De Fundación:** 29 de Agosto del 2009
- **Dirección Del Centro:** Montalvo 02-27 entre Cuenca y Castillo
- **Áreas o Departamentos Administrativos:**
 - Departamento de Diseño
 - Departamento de Ventas
 - Departamento de Diagnóstico y Evaluación
 - Departamento de Recursos Humanos

6.1.2 Misión y Visión de Connectambato

Misión

Desarrollar, diseñar y posicionar portales web funcionales, acoplados a necesidades del público objetivo de cada cliente/empresa, con soluciones informáticas y publicitarias de calidad, siempre con la exigencia y responsabilidad social que nos caracteriza.

Visión

Ser una empresa reconocida dentro del centro del país con diseños web destacables y funcionales, con desarrollo de soluciones informáticas que cumplan estándares internacionales de calidad y diseños publicitarios BTL de alta resolución.

6.2 Antecedentes de la propuesta

Se realizó una auditoria de marca para determinar la situación real que tiene la marca actual sobre sus clientes y consumidores. Y esto es muy importante porque ayuda a adoptar las estrategias y técnicas que se deben seguir para lograr los objetivos planteados.

En la auditoria de posicionamiento se pudo dar cuenta mediante las estadísticas brindadas por medio de las encuestas realizadas a la ciudadanía ambateña, que la marca actual no tiene expresa los servicios ni productos que ofrece. En la auditoria de identidad visual nos pudimos dar cuenta que el logotipo es falta de diseño, que las fuentes de escritura primaria y secundaria, conjunto con los colores no expresan lo que la empresa ofrece, además que los empleados no poseen uniforme alguno que los identifique. Esto nos dice que el logotipo actual es muy obsoleto y que no está causando impacto alguno en la población ambateña y mucho menos familiarizando a el logotipo con la empresa.

Se logrará comprender de manera detallada las teorías de publicidad investigadas, las mismas que se aplicaran en la tesis, estas teorías o herramientas son netamente aplicables en el desarrollo del mismo, las estrategias comunicacionales incentivan el poder acercarse al grupo objetivo deseado, es decir poder llegar con facilidad al receptor de una manera clara y concisa, manejando la información de una manera positiva al usuario, brindando visualmente la veracidad de los contenidos a través de un periodo de investigación, en el cual se ha podido indagar y aprender sobre los requerimientos y conocimientos que posee la población Ambateña.

En nuestro caso si se han desarrollado algunas sistemas comunicacionales sobre empresas y nuevas marcas, es decir temas similares, por la misma razón que se a investigado para poder tener una idea más clara de lo que funciona y no en los otros sistemas comunicacionales, ya que no todas las empresas son iguales, en nuestro caso específicamente no se ha realizado un sistema comunicacional sobre una empresa que se dedique a realizar páginas o sistemas informáticos.

Lo que se va a proponer en la propuesta se fundamenta en las estrategias comunicacionales que se deberán aplicar y los procesos motivacionales para hacer que los ambateños prefieran y tengan un mejor conocimiento sobre la tecnología actual centrándonos específicamente en el diseño de sitios web y sistemas

informáticos que es a lo que se dedica la empresa Connectambato, logrando así también un reconocimiento de la marca mucho más completo.

Por lo que se realizó también un rebranding de la marca, para poder utilizar la nueva de una manera más fresca dando vida y nueva imagen a la empresa. Y una vez ya planteada la nueva imagen de la empresa se realizara una campaña para promocionar el nuevo logotipo de la empresa Connectambato, el cual estará en su nuevo sitio web, hojas volantes, señalética, papelería básica en si en su nuevo manual corporativo. Además de en sus videos promocionales y eventos de concurrencia masiva.

6.3 Justificación

De acuerdo a esta investigación las nuevas formas de crear una demanda del producto y reconocimiento de la empresa son por medio de un sistema comunicacional por el cual se propone difundir la información del beneficiario utilizando la tecnología actual. La propuesta que se plantea es la más adecuada debido a que se va a proponer estrategias que puedan apoyar el reconocimiento tanto de la marca como de los servicios que ofrece como sus productos. Con lo cual se garantizará un correcto manejo de índices de publicidad respetando el correcto uso de la marca y además establecerá la difusión de procesos publicitarios que incentiven a la gente a invertir en estos productos y directamente en la empresa Connectambato.

En base al diagnóstico obtenido de la investigación se logrará un alto impacto comercial ya que con la propuesta de estrategias comunicacionales muchas personas y empresas al darle la debida atención querrán ser partícipes en auspicios y también beneficiarse de los servicios y productos que la empresa oferta.

Los resultados que se espera obtener es una buena acogida tanto por el beneficiario como por los receptores, esperando generar el interés de otras instituciones por este sistema comunicacional y el agrado de los usuarios a través de la marca y su difusión en redes sociales entre otros logrando así elevar la imagen y prestigio de la empresa.

Se redacta a partir de las conclusiones y recomendaciones de la investigación, enfocándolas al producto que se propone realizar, la razón de la existencia y los resultados que se esperan obtener.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Proponer un sistema comunicacional que apoye al reposicionamiento de la empresa Connectambato e incremente la demanda del producto.

6.4.2 Objetivos específicos

- Diseñar estrategia comunicacionales dedicadas al reconocimiento de la marca.
- Promover la Marca Connectambato en la mayor parte de eventos masivos.
- Generar reputación por los productos y servicios que ofrece.

6.4.3 Análisis de Factibilidad

Permitirá a los clientes obtener un mejor desempeño propio y a Connectambato crecer como empresa, en cuanto a la ciudad de Ambato la ayudara a crecer en el campo tecnológico de sitios web, dándoles mucho más conocimiento y permitiendo que se abran nuevos campos y fuentes de trabajo en la ciudad. El campo tecnológico y en este caso relacionado con la web es muy amplio y falta mucho por crecer en la ciudad de Ambato.

6.4.3.1 Factibilidad Política.

En el aspecto político la propuesta se fundamenta en las normativas reglamentaciones nacionales que implican el control y regulación de las estrategias publicitarias dentro de nuestro territorio, los aspectos relevantes se apegan a las nuevas propuestas y estrategias que manejan grandes marcas extranjeras que son conocidas a nivel mundial, sin salirse de los parámetros establecidos sobre publicidad en el Ecuador.

6.4.3.2 Factibilidad Tecnología.

En el campo tecnológico es factible ya que se centra específicamente en estos medios tecnológicos, por lo que se dedican a la creación de páginas web y sistemas informáticos.

6.4.3.3 Factibilidad Económica – Financiero.

En el aspecto económico los gastos son netamente mínimos, ya que al utilizar medios visuales y tecnológicos la inversión es mínima ya que lo invertido es en diseño y

tiempo, los gastos más significativos por llamarlos así sería en la impresión de la señalética para la empresa.

6.4.3.4 Fundamentación Científico – Técnica

El presente plan operativo define estrategias comunicacionales que se pretende aplicar utilizando técnicas de diseño publicitario novedosas y amigables con el ambiente que serán difundidas a los ciudadanos ambateños a través de medios tecnológicos, con el fin de apoyar al crecimiento de la cultura tecnológica en nuestra ciudad gracias a la empresa Connectambato.

Las estrategias comunicacionales que se propone deben mantener un proceso pensado, continuo y evaluado para hacer los ajustes requeridos en el transcurso de su ejecución, para que al final, se tenga una toma de decisiones correcta y adecuada para el éxito de cualquiera de los logros propuestos.

El objetivo es dar a conocer el elemento publicitario diseñado y sus actividades de difusión a la ciudadanía ambateña con el fin de promover y fortalecer el reconocimiento de la marca Connectambato tanto como sus productos y servicios.

Vamos a representar la imagen institucional de manera empresarial y elegante que realcen las características de servicio y beneficio social con la elaboración de la nueva imagen corporativa de la empresa y vaya de acorde con la información o servicios que se esté brindando.

6.4.4 Análisis situacional.

A continuación se ha realizado un análisis FODA para obtener las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, desde lo más general a lo más específico.

6.4.4.1 Debilidades

- Inexistencia de estrategias comunicacionales.
- Inexistencia de colaboradores para intercambio de información.
- Distinto nivel de conocimiento tecnológico.
- Limitado uso de las herramientas de comunicación.

6.4.4.2 Fortalezas

- Predisposición para el trabajo.
- Predisposición para la actualización del soporte tecnológico e informático.
- Fortalecimiento del compromiso a la participación de las personas e instituciones colaboradoras.
- Aporte de herramientas metodológicas y tecnológicas para el desarrollo de la propuesta.
- Capacidad profesional para el desarrollo de actividades de comunicación.

6.4.4.3 Amenazas

- Empresas empíricas que ofrecen productos a bajos costos.
- Pérdida de información por eventos naturales.
- No poder adquirir capacitaciones tecnológicas para la empresa por bajo presupuesto interno.

6.4.4.4 Oportunidades

- Creación de alianzas estratégicas como la de la cámara de comercio de Ambato.
- Ser un mercado nuevo en este tema tecnológico.
- Tener como cliente y posible alianza al GAD municipalidad de Ambato.

6.5 Beneficiarios

Esta estrategia se dirige al sector potencialmente activo económicamente por medio de un acercamiento tecnológico utilizando redes sociales hacia:

- Sector Empresarial.
- Sector Gubernamental.

6.6 Estrategias definidas

6.6.1 Objetivo

Transmitir una imagen renovada, fresca, amigable, confiable y que exprese todos los servicios que brinda y ofrece la empresa.

6.6.2 Estrategia

Proporcionar al público ambateño información sobre la nueva tecnología, conocer todos los productos, servicios y beneficios que ofrece la empresa Connectambato.

Objetivo 1: Realzar la marca Connectambato			
Estrategia	Táctica	Acción	Indicadores
Diseñar un Manual Corporativo	Generar un documento físico del manual	Digitalizar y diseñar un manual de identidad interno y externo que genere pregnancia.	Manual proyectado vs manual impreso en físico.
Rediseñar un sitio web de la empresa Connectambato	Generar un sitio web con tecnología actualizada	Subir el sitio web diseñado al dominio de Connectambato para su presentación en línea.	Visitas esperadas vs visitas registradas
Promocionar en redes sociales.	Diseñar imágenes que sean fáciles y rápidas de ver en redes sociales.	Digitalizar y subir las imágenes a las redes sociales	Likes en redes sociales VS publicidad en redes sociales

Objetivo 2: Dar a conocer su nuevo producto para generar demanda sobre el mismo.			
Estrategia	Táctica	Acción	Indicadores
Diseñar un Video sobre el producto que es el sistema de pedidos para restaurants	Realizar un guion técnico y selección de personajes para el video de cómo es el funcionamiento del sistema de pedidos para restaurants.	Digitalizar el video y subirlo a la plataforma de YouTube	Descripción de la creación del video vs video digitalizado.

Objetivo 3: Optimización de tiempo y recursos			
Estrategia	Táctica	Acción	Indicadores
Diseñar un Video de autoadministración que evite la capacitación personal por parte de los empleados de Connectambato.	Realizar un guion técnico para generar un video de autoadministración de sitios web.	Digitalizar el video y subirlo a la plataforma de YouTube	Descripción de la creación del video vs video digitalizado.

Objetivo 4: Posicionar la Empresa Connectambato			
Estrategia	Táctica	Acción	Indicadores
Entrevista en canales de la ciudad	Usar los convenios con CCA (Cámara de Comercio de Ambato) y organizar una entrevista en los canales más importantes de la ciudad con el gerente de Connectambato.	Difundir la entrevista por los medios web. Como Facebook, YouTube, Instagram entre otros.	Entrevista televisiva vs difusión de la entrevista en los medios web.
Auspicios	Brindar auspicios en eventos de concurrencia masiva	Que se visualice la nueva imagen de la empresa Connectambato en los eventos masivos	Visualización de la imagen de Connectambato vs. Ganar reconocimiento
	Auspicio por canje del producto	Visualización de la imagen de Connectambato en revistas, periódicos, y medios de comunicación.	

6.7 Metodología

Se diseñara una nueva imagen corporativa para la empresa Connectambato dándole un concepto más claro de lo que representa la empresa y se elaborara el manual corporativo de la misma, para los usos correctos del logotipo y sus respectivas aplicaciones que podrán ser utilizadas como el beneficiario las desee. El sistema comunicacional por el cual se va a difundir información veraz y concisa de Connectambato es a través de medios tecnológicos visuales, esto ayudará y el reconocimiento de la marca tanto como sus productos y servicios, dándole a la empresa una mejor imagen hacia la sociedad creando conceptos interesantes y agradables a los usuarios creando en la mente y en los sentimientos de los receptores un concepto agradable de seguridad y confianza la empresa y la tecnología a la que muchos aun le temen.

Para promover y fomentar el incremento en la demanda del producto se desarrollara un sitio web de la empresa y en este caso será un rediseño del sitio web ya existente. Además se realizaran entrevistas televisivas en los principales canales de la ciudad con la colaboración de la CCA (Cámara de Comercio de Ambato), se promocionara también en importantes eventos masivos para tener mayor acogida con el consumidor, esto será mediante las alianzas estratégicas.

6.8 Implementación futura

A través del sitio web se encontrarán datos e información verídica de la empresa, dando a conocer al usuario todos sus productos y servicios, de una manera dinámica y animada este contenido , a través de la creación del fan page de la institución con la utilización de la red social Facebook esto permitirá ganar personas interesadas (FANS), e interactuando con las redes sociales la información subida tanto a la web como a las redes sociales, podrán comentarse y compartirse ganado un mayor número de seguidores y de usuarios cuya cantidad podrá medirse a través de un sistema de graficas estadísticas implementada en la web contabilizado por un contador de visitas, adicional a esto se trabajara en el posicionamiento de la marca en los primeros lugares de las listas de contenidos de cada buscador web a nivel global.

6.9 Brief Institucional

6.9.1 Historia de Connectambato.

En la ciudad de Ambato un 29 de agosto del año 2009, inicia una propuesta expresada por Patricio Constante (estudiante de Ingeniería en Sistemas) a su amigo y actual socio Gabriel Valdivieso (estudiante de Ingeniería en Diseño Gráfico Publicitario) de aquel entonces ambos de veinte años de edad, surge una idea que cambiaría sus vidas, cuya idea era brindar un servicio tecnológico y con un toque creativo y gráfico de calidad que ayude a realzar los servicios y productos de cualquier tipo de empresa a nivel local y porque no a nivel nacional, cuya propuesta nació una tarde de video juegos, y de la mano de una pequeña computadora se realizó la primera marca con la que adquirirían reconocimiento y con el nombre de CONNECTAMBATO lograron conseguir sus tres primeros clientes con la primera programación joomla 1.7 en aquel entonces, cuyos clientes dieron la patadita de buena suerte , y cuyas ganancias ayudaron a poner la primera oficina de 8x3 metros cuadrados ubicada en el centro de la ciudad de Ambato en el Centro Comercial Teófilo López en el tercer piso. Quien iba a imaginar que de una pequeña empresa equipada con un escritorio y dos computadoras iba a surgir una gran empresa actualmente a nivel nacional ya que cubre Ambato, Quito, Latacunga, Salcedo, Riobamba, con más de quinientos sitios web y más de treinta sistemas informáticos implementados en varias empresas tales como restaurantes, spa, centros educativos particulares, sectores gubernamentales el 80% de Juntas Parroquiales de Tungurahua incluida la página web del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, y varios proyectos por ejecutarse.

En la actualidad CONNECTAMBATO consta de un equipo de programadores, diseñadores gráficos y departamento de ventas, sala de estar televisión por cable internet, recepcionista, etc.

Con su lema ¡Tu empresa a un clic del Mundo ¡seguimos innovando y actualizándonos en conocimientos cada día más para beneficio de la ciudad y el país.

6.10 Diseño imagen corporativa

6.10.1 La marca

Ibarrola en su libro *Mandala sobre educación Artística- Plástica*, cita que el círculo o formas circulares expresan extensión, pero también, seguridad, lo absoluto, el verdadero yo. *IBARROLA.F (2013)*.

El gerente de la empresa Connectambato supo expresar que deseaba como nuevo logotipo un mudo o algo que exprese que sería global pero lleno de movimiento, siempre conservando el color azul que tanto le gusta y que según él, es lo que les da suerte para cerrar negocios y poder crecer como lo han hecho hasta ahora.

Por lo cual en la parte de bocetaje se desarrolló varios modelos de mundos, unos más estilizados que otros y algunos sumamente complejos o bien detallados. Y al momento de la elección para su pruebas de color el que fue elegido por el gerente fue el que lleva un círculo muy estilizado que significa la extensión, con unos semicírculos en los costados en una perspectiva con inclinación del 40% que ilustra movimiento y un concepto de "Tecnología y dinamismo" empleando en la tipografía rasgos un poco más duros, pero para la parte tipográfica el Ing. Patricio Constante gerente de Connectambato en conjunto con su socio y gerente del área creativa ya tenían decidido el tipo de fuente tipográfica que llevaría el nuevo logotipo, esto basado en una película sobre tecnología que les gustó mucho y que para ellos expresaba su tipografía mucha seriedad y tecnología. .

El concepto parte de ser una institución al 100% al servicio de la sociedad ambateña con el fin de mejorar el ámbito tecnológico en cuanto a sitios web en la ciudad de Ambato. El isotipo está formado por cuatro partes que son dos semicírculos en perspectiva con ángulo de inclinación en 40% que nos da la sensación de movimiento, dinamismo y dos círculos estilizados donde el más grande representa lo global y sólido, conteniendo al más pequeño que representa la unión, conexión y la letra C de Connectambato. Y este isotipo con el logotipo que son la parte tipográfica nos da como resultado el imagotipo que se presenta a continuación, que es la nueva imagen de Connectambato.



6.10.2 Slogan

El slogan nace de lo que quiere hacer en su visión la empresa Connectambato, que es poder llegar a estar entre las mejores empresas de tecnología del país y poder impulsar mediante sus productos y servicios a todas las empresas del país, ayudándoles así a que sean conocidas en todo el mundo.

Tu empresa a un clic del mundo!

6.10.3 Manual de identidad corporativa

Estos son los pasos para hacer un manual de identidad visual corporativa.

- **Paso 1 – Explica la marca**

Escribe una descripción completa de la marca y lo que significa, que contenga lo siguiente:

- Valores: ¿Cuáles son los valores que se desea establecer?
- Usos: ¿Dónde y cómo se puede utilizar la marca, incluyendo sus símbolos?
- Misión: ¿Cuál es la misión de la empresa? Sintetizar en una frase.

- **Paso 2 – Ajustar los colores específicos**

Hay que asegurarse de fijar los colores específicos para que la identidad sea consistente. Los colores marcan el tono de la marca, así que hay que elegir sabiamente.

- **Paso 3 – Añadir elementos de marca**

Añadir elementos específicos para la identidad, incluyendo logos, estilos de imagen y firmas. Estos elementos deben ser coherentes en todas las comunicaciones, incluyendo la web.

- **Paso 4 – Establecer Tipografía**

Se recomienda utilizar un máximo de dos fuentes. Demasiadas fuentes romperán la consistencia de la identidad visual (con la excepción del logo).

- **Paso 5 – Establecer tus estilos**

Aquí es donde se podrá definir algunos estilos para la identidad. ¿Los botones de la web son planos, cuadrados, redondos? ¿Es el diseño de la web limpio y minimalista agresivo, o abstracto?

- **Paso 6 – Establecer los fondos apropiados**

Decidir qué tipo de fondos son apropiados para la identidad e incluirlas en el manual. Estos pueden ser un estilo general o fondos específicos.

- **Paso 7 – Define tu tono**

El tono es la forma en la que la empresa se dirige al público. ¿Eres serio, amable o humorístico? La respuesta depende de tu público objetivo, no es lo mismo hablar a jóvenes que a amas de casa. Su tono creará una personalidad para tu empresa o proyecto, de modo que quede claro y enfocado.

Un manual de Identidad Visual Corporativa responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos visuales que diferencian a una entidad y la dotan de personalidad. Este manual es un documento de carácter normativo que presentará, describirá y explicará los signos o símbolos que definen a la empresa Connectambato y sus correctos usos y aplicaciones.

Con el adecuado uso de este manual se logrará preservar la Identidad Visual de la empresa, y aumentar el grado de recordación de cada uno de sus elementos.

Este manual debe ser consultado por todos aquellos profesionales que tengan la responsabilidad de aplicar la imagen de la empresa Connectambato, y las piezas no definidas se realizarán respetando los criterios generales estipulados por el mismo.

6.11 Diseño de publicidad impresa.

6.11.1 Diseño del flyer u hoja volante.

En la parte frontal o tiro del flyer u hoja volante se puede apreciar todos los servicios que brinda la empresa Connectambato, y dando así a conocer a que se dedica la empresa y que las personas se familiaricen con su marca ya que con la hoja volante se puede realizar una publicidad de boca en boca, motivando también por medio de la misma a los consumidores a que se animen a promocionar sus productos por medio de sitios web. En la parte posterior o retiro del flyer se puede apreciar uno de los productos nuevos que ofrece la empresa Connectambato, que es su sistema de pedidos para restaurantes en el cual facilita mucho los pedidos de la mesa a la cocina, ahorrando papel y tinta, además de llevar un mejor control de todos los consumos como del personal ya que tiene un control total para el administrador, y usuarios personalizados para los meseros y el cajero. Subiendo así el nivel del local, ya que este producto es uno de los que más quiere destacar en conjunto con los sitios web.

La hoja volante tiene una diagramación de 3 x 4 y está diseñado para un formato A5 (210 x 148 mm), en el tiro está compuesto gráficamente por el logotipo de la empresa en negativo sobre el color azul del isotipo normal, con un degradado al 20% sobre una imagen de una esfera que presenta la parte del dominio de un sitio web, la tipografía superior es de color blanco para que pueda ser legible los servicios sobre el fondo azul, lleva a su costado un diseño de rasgado el mismo que lleva un mensaje que apoya al consumo del producto (incrementa tus ventas y posiciona tu marca), en la parte inferior lleva los contactos de la empresa en conjunto con sus redes sociales y el código QR que los dirigirá a su sitio web.

TIRO



CONNECTAMBATO
www.connectambato.com
Tu empresa a un click del mundo!

- Páginas web
- Tiendas Online
- Hosting
- Sistemas
- Dominios
- Redes Sociales
- Diseño Gráfico
- Publicidad

Incrementa tus ventas y Posiciona tu marca

Montalvo 02-27 entre Rocafuerte y Cuenca
Edif. Vasconez 3er. Piso

TelFs: (03)6 001 888 / 0998486011
Email: info@connectambato.com

● Asesoramiento Gratuito ● Trabajos Gubernamentales

Alta Calidad

Creatividad

Facebook: /connectambato Twitter: @connectambato

RETIRO



SISTEMA DE PEDIDOS PARA RESTAURANTES

Ordena tu pedido

Barbido Precio: \$2,5

Choco Banana Precio: \$3

Jugo Precio: \$2

Jugo C Precio: \$12

Facebook: /connectambato

6.11.2 Diseño de valla publicitaria.

En la valla publicitaria de Connectambato se muestra un mensaje claro, directo y muy rápido de leer ya que no se posee de mucho tiempo al ver una valla publicitaria, que por lo general siempre se encuentran en lugares remotos, urbanos de carretera. En el diseño se indica el servicio web que es principal mente a lo que se dedica Connectambato. En la parte superior en un fondo azul del tono de la marca se encuentra el imago tipo de Connectambato en negativo para que pueda ser legible y llamativo.

En la parte inferior esta un gráfico de sitios web que ayudan a fortalecer el mensaje del costado derecho.

El diseño esta realizado para las medidas más comunes de las vallas publicitarias que siempre se ubican en lugares fáciles de ver y ergonómicamente a una buena distancia visual. Algunas medidas habituales son: 320x200cm, 400x300 cm, 800x300 cm y 1200x400 cm.



6.12 Diseño del marketing digital para Connectambato.

6.12.1 Diseño para las redes sociales.

En cuanto a las redes sociales que en la actualidad son una parte muy importante para la comunicación y publicidad la empresa Connectambato posee diseños para cada una de las redes sociales más concurridas.

Para Instagram existen dos diseños, el primero es un diseño simple pero directo en el mensaje, utilizando los colores corporativos de la empresa. Donde en letras blancas nos indica a lo que se dedica la empresa y la imagen inferior respalda el mensaje. Ya que la publicidad en las redes sociales debe ser de igual manera rápida y fácil de distinguir.

El segundo diseño nos muestra el sistema de pedidos para restaurantes, donde el gráfico de un mesero sosteniendo una Tablet nos ayuda a dar el mensaje que deseamos expresar, a pesar de que el título de la imagen ya es muy claro (sistema de pedidos para restaurantes), cada usuario que desee saber de qué se trata solo debe

hacer clic sobre la publicidad que sale en Instagram y les re direccionara a un link interno del sitio web de Connectambato para mayor información.

6.12.1.1 Instagram





6.12.1.2 Facebook

Facebook es la red social más utilizada actualmente y cuenta con 1.550 millones de usuarios en todo el mundo. Pero algo está cambiando dentro de esta red social, parece que Facebook está subiéndose al carro del cambio y desde hace unos meses favorece los vídeos por encima de las imágenes. Según los expertos los vídeos generan un 62% más de engagement que las fotos y los vídeos compartidos se han incrementado un 43% desde el comienzo del año. Además, Facebook acaba de anunciar que hay un promedio de ocho mil millones de visitas al día por parte de 500 millones de personas. A esto se le suma el hecho de que la capacidad de visualización de vídeo ha aumentado el doble en los dispositivos móviles. Por lo cual se diseñó una fan page para Connectambato donde la foto de perfil es en solitario el isotipo de la empresa para así ayudar a familiarizarlo con el usuario, este se encuentra en negativo (color blanco) sobre el color azul que es el corporativo de la empresa. *Recuperado de <http://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2016/>*

En la portada tenemos el mensaje de (Sitios Web) muy claro y con la imagen que lo refuerza, esta imagen es la misma de la valla publicitaria ya que en caso de que el usuario vea esta imagen en varios medios tendrá más claro a qué empresa corresponde el diseño y podrá familiarizarse con la empresa.



6.12.1.3 Twitter.

Esta red social que parecía imparable y rompedora se está convirtiendo en otro MySpace como afirma el experto Richard Kelleher, Sociólogo del Marketing. En otras palabras se ha convertido en una red social casi irrelevante, pasando de los 500 millones de usuarios a principios del 2015 a los 320 millones actualmente. Pero parece que Twitter está intentando resurgir de sus cenizas con su nueva red social de vídeos en streaming “Periscope”, muy reciente pero que ha tenido muy buena acogida. Tendremos que estar pendientes este 2016 para ver cómo avanza. *Recuperado de <http://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2016/>*

En Twitter se utilizó el mismo esquema que en Facebook, con la foto de perfil de fondo azul y con el isotipo en solitario como negativo, con una portada donde el mensaje de sitios web es muy claro.



6.12.2 Rediseño del Sitio web.

Se ha decidido realizar un rediseño del Sitio Web ya que el antiguo sitio era falto de diseño y presentación corporativa, además de estar realizado en tecnología muy antigua.

El actual sitio es creado en HTML 5, además de poseer soporte para móviles, enlace personalizado a redes sociales, con un diseño mucho más actual y sofisticado sin perder el dinamismo que la empresa desea expresar. El sitio web ayuda a Connectambato a presentar sus servicios y productos en cualquier parte del mundo ya que es un medio web. Donde presenta toda su lista de clientes con los links a las páginas realizadas de cada uno de ellos. Además de un soporte con chat en línea para los clientes. Nos permite también tener mucho más conocimiento sobre sus empleados, demostrando que son confiables y muy profesionales.

Además podemos ver los paquetes y promociones que la empresa posee, incluyendo los videos interactivos sobre sus sistemas de pedidos para restaurantes y sistema de control de médicos que son sus actuales producto más rentables.

(03)-6001888 0998486011 info@connectambato.com Chat Soporte

CONNECTAMBATO INICIO NOSOTROS PRODUCTOS SERVICIOS PORTAFOLIO BLOG COTIZADOR CONTACTO

HAZ LA PÁGINA WEB DE TUS SUEÑOS CON
CONNECTAMBATO

El mejor precio del mercado en el Ecuador y al alcance de tu bolsillo, obtén una cotización **GRATIS**

CONTRATA AHORA!

Solo por Este mes Hosting & Dominio
Precio \$399 + IVA

CONNECTAMBATO INICIO NOSOTROS PRODUCTOS SERVICIOS PORTAFOLIO BLOG COTIZADOR CONTACTO

DISPONIBILIDAD DE DOMINIO MÁS PRECIO DE HOSTING: Ej: www.tuempresa.com... **BUSCAR DOMINIO**

.com	\$60.00	.net	\$60.00	.org	\$60.00	.ec	\$88.00	.com.ec	\$88.00
------	---------	------	---------	------	---------	-----	---------	---------	---------

* Todos los precios no incluyen IVA.

DISEÑO WEB EN AMBATO - ECUADOR

NOSOTROS TENEMOS EL PAQUETE PERFECTO PARA TI

Diseño de páginas y sitios web en Ambato y todo el Ecuador, su desarrollo y programación web

Mantenemos una relación continua con todos nuestros clientes a fin de mantenerlos bien informados sobre las nuevas tendencias informáticas en la Web y el mantenimiento de sus sitios de Internet.

CONNECTAMBATO posee los planes perfectos para que puedas armar tu empresa.

	Más Vendida		
WEB JOOMLA! BÁSICO	JOOMLA! COMPLETO	WORDPRESS COMPLETO	STREAMING
\$199.99 + IVA <small>Antes \$239.99</small>	\$399.99 + IVA <small>Antes \$449.99</small>	\$449.99 + IVA <small>Antes \$479.99</small>	\$299.99 + IVA <small>Antes \$329.99</small>
CONTRATAR	CONTRATAR	CONTRATAR	CONTRATAR
Contratación Hosting Plan Básico	Contratación Hosting Plan Básico	Contratación Hosting Plan Básico	Ancho de Banda Ilimitado
Dominio .com, .net, .org por 1 año	Dominio .com, .net, .org por 1 año	Dominio .com, .net, .org por 1 año	1000 Oyentes Simultaneos
Diseño profesional personalizado	Diseño profesional personalizado	Diseño profesional personalizado	128 kbps de Tasa máxima de bits
Diseño para la cabecera de la página web	Diseño para la cabecera de la página web	Diseño para la cabecera de la página web	Reproductor Flash AAC Plus
Diseño página inicio o home	Diseño página inicio o home	Diseño página inicio o home	24 Horas continuas de transmisión
Sin módulos laterales	1 o 2 módulos laterales	Hasta 20 Imágenes o Fotografías	Panel de Control WHMSONIC
Hasta 10 Imágenes o Fotografías	Hasta 50 Imágenes o Fotografías	10 Categorías incluidas subcategorías	Soporte disponible

Portafolio de Clientes - Connectambato

Aquí encontrará los últimos proyectos de internet realizados a nuestros clientes. conozca los productos y/o servicios que estas importantes empresas ofrecen y entérese de la diversidad de sitios y programaciones que Connectambato tiene para ofrecerles.



6.13 Diseño de video - Sistema de Pedidos.

Para apoyar al nuevo producto que es un sistema de pedidos para restaurantes, se diseñó un video en el cual se explica y expresan las características del producto; en el cual podemos apreciar desde sus ventajas hasta lo fácil de su manejo.

Este video se subió a la plataforma de YouTube en el canal de la empresa Connectambato ya que esta plataforma es muy concurrida por los usuarios y nos permite dar a conocer el producto por este medio social.

Para la realización del video se realizó un guion técnico para todo lo que expresan los locutores además de los planos que van a ir en cada escena. El video nos muestra las

diferentes interfaces de usuario que presenta el sistema para un mejor manejo del pedido.

En el caso del mesero nos muestra lo fácil que es tomar el pedido mediante una Tablet y como lo envía a la cocina sin utilizar papel ni tinta, en el sistema se puede tomar pedidos, editarlos o borrarlos.

En el caso de la interfaz del cajero nos indica todos los consumos realizados de cada mesa, y si existe un RUC nos sale automáticamente toda la información del cliente.

Por último la interfaz de administrador nos muestra el control total de cada interfaz, en la que podemos tener un manejo específico de cada mesero y el consumo total de todo el día.

Para cada interfaz existe una clave de usuario personal que les permite acceder a cada Tablet para la toma de pedido que posteriormente es enviada a la base de datos infranqueable que posee el sistema. El video cuenta con animaciones hechas en Adobe Flash que posteriormente fueron editas en Adobe Premier junto a los video capturados del manejo del sistema por el programa Cantasia Studio a lo cual se le agrego una música con dinamismo y que no vuelva el video aburrido ni mucho menos se concentren solo en el audio musical. La selección de personajes para el video fue gracias al gerente del área grafica de Connectambato, quien supo manifestar que esos personajes los habían utilizado en hojas volantes en unas promociones recientes de la empresa y deseaba que se lleve el mismo esquema con ellos ya que opina que podrían ayudar a familiarizar a los usuarios con la publicidad utilizada.

YouTube connectambato

0:07 / 5:53

Nuevo Sistema de Pedidos para Restaurantes

connectambato [Suscribirse](#) 17

31 visualizaciones

+ Añadir a ➔ Compartir ... Más

Publicado el 10 ago. 2016

YouTube connectambato

¿TIENES UN NEGOCIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE?

Tales como

- Restaurantes
- Cafeterías
- Marisquerías
- Parrilladas
- Heladerías

“Recuerda la empresa que no invierte en tecnología es mas propensa al fracaso”

CHECA ESTO

CONNECTAMBATO Sistema de Pedidos

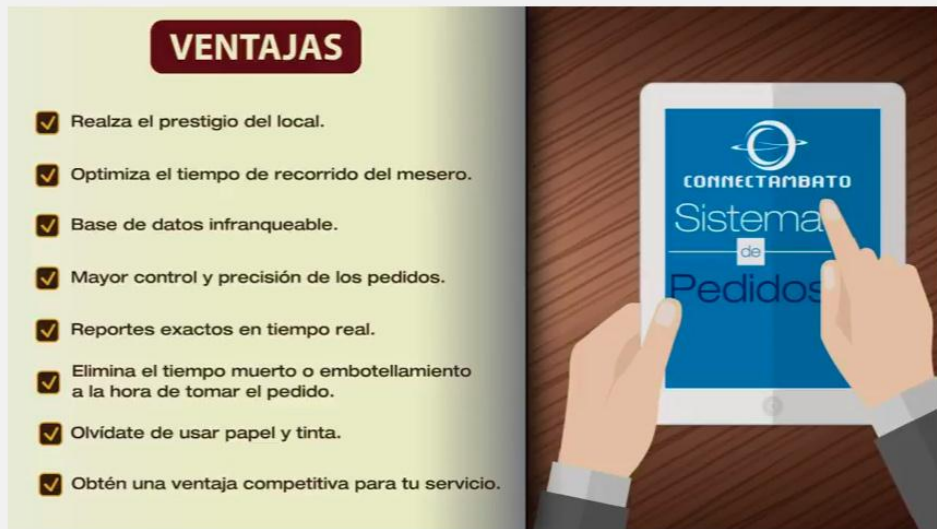
Nuevo Sistema de Pedidos para Restaurantes

connectambato [Suscribirse](#) 17

31 visualizaciones

+ Añadir a ➔ Compartir ... Más

Publicado el 10 ago. 2016



Nuevo Sistema de Pedidos para Restaurantes



connectambato

Suscribirse 17

31 visualizaciones

+ Añadir a Compartir Más

1 0

Publicado el 10 ago. 2016



Nuevo Sistema de Pedidos para Restaurantes



connectambato

Suscribirse 17

31 visualizaciones

+ Añadir a Compartir Más

1 0

Publicado el 10 ago. 2016

YouTube connectambato



Nuevo Sistema de Pedidos para Restaurantes

connectambato [Suscribirse](#) 17

31 visualizaciones

+ Añadir a [Compartir](#) ... Más [1](#) [0](#)

Publicado el 10 ago. 2016

YouTube connectambato



Nuevo Sistema de Pedidos para Restaurantes

connectambato [Suscribirse](#) 17

31 visualizaciones

+ Añadir a [Compartir](#) ... Más [1](#) [0](#)

Publicado el 10 ago. 2016



Nuevo Sistema de Pedidos para Restaurantes



connectambato

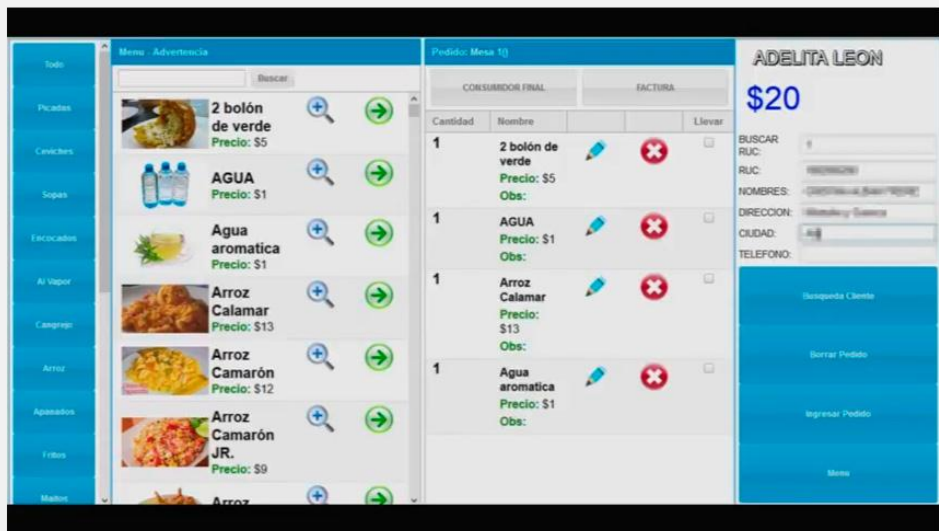
Suscribirse 17

31 visualizaciones

+ Añadir a ➔ Compartir ... Más

👍 1 🗨️ 0

Publicado el 10 ago. 2016



Nuevo Sistema de Pedidos para Restaurantes



connectambato

Suscribirse 17

31 visualizaciones

+ Añadir a ➔ Compartir ... Más

👍 1 🗨️ 0

Publicado el 10 ago. 2016



Nuevo Sistema de Pedidos para Restaurantes



connectambato

Suscribirse 17

31 visualizaciones

+ Añadir a Compartir Más

1 0

Publicado el 10 ago. 2016



Nuevo Sistema de Pedidos para Restaurantes



connectambato

Suscribirse 17

31 visualizaciones

+ Añadir a Compartir Más

1 0

Publicado el 10 ago. 2016

6.14 BIBLIOGRAFÍA

- Banos, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement*. Madrid: Esic.
- Bastos, A. (2010). *Promoción y Publicidad del Punto de Venta*. España: Ideas propias.
- Beltran, R. (2010). *Creatividad Publicitaria*. México: Trillas S.A.
- Camps, J. (2010). *El comercial claves imprescindibles para triunfar en la venta*. Madrid: Esic.
- Cariola, O. (2008). *Planificación científica del Marketing*. Buenos Aires: Nobuko.
- Cariola, O. (2009). *Marketing Plan para Emprendedores*. Buenos Aires: GeKa.
- Castello, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0 las Redes sociales online*. Alicante: ECU.
- Checa, A. (2007). *Historia de la Publicidad*. España: Netbiblo S.L. 125
- Costa, J. (2010). *La Marca creación, diseño y Gestión*. México: Trillas.
- García, M. (2011). *Las claves de la Publicidad*. Madrid: Esic. Gomez, L. (2008). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Spain Paraninfo.
- Gonzales, A., & Enrique, C. (2008). *Manual de Planificación de Medios*. Madrid: Esic.
- Gonzales, A., & Prieto, D. (2009). *Manual de Publicidad*. Madrid: Esic.
- Gonzales, M., & Rodríguez, T. (2010). *Imagen de Marca*. Madrid: Esic.
- Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Learning Editores S.A.
- Hobbs, L. (2008). *Diseñar su propia página Web*. Barcelona: Marcombo.
- Jiménez, A. (2009). *Dirección de productos y Marcas*. Barcelona: UOC.
- Jiménez, A., & Rodríguez, I. (2011). *Comunicación e imagen Corporativa*. Barcelona: UOC. 126
- Jiménez, A., Caldero, H., Delgado, E., & Gazquez, J. (2008). *Dirección de Productos y Marcas*. Barcelona: UOC.
- R., B., & Cruces. (2010). *Creatividad Publicitaria*.
- *Ley orgánica de comunicación (2016), título i, Disposiciones Preliminares y Definiciones*.

- Ley orgánica de comunicación (2016), *título ii, Derechos a la comunicación, SECCIÓN I Derechos de libertad.*
- Ley orgánica de comunicación (2016), *título ii, Derechos a la comunicación, SECCIÓN II Derechos de igualdad e interculturalidad.*
- Derechos de propiedad intelectual, *legislación nacional – ecuador, título preliminar.*

6.15 LINKOGRAFÍA

- Mondria, J. (2008). Diccionario de la Comunicación Comercial. España: Díaz Santos S.A., (Recuperado de <https://www.lancetalent.com/blog/como-hacer-plan-de-medios-9-pasos/>)
- Navarro, C. (2010). *Creatividad Publicitaria Eficaz.* Madrid: Esic., ((Recuperado de <http://www.maquinariapro.com/>)
- Pol, A. (2009). *Secretos de marcas logotipos y avisos publicitarios.* Buenos Aires: Dunken.
- PENGUIN.W, *Manual de Identidad Visual,* Recuperado de <http://www.yoseomarketing.com/blog/manual-identidad-visual-corporativa-que-es/>
- PORTO.J (2010), *Actualización de María Merino (2013), Definición de sitio web.,* (Recuperado de <http://www.paginasamarillas.info.ec/ambato/servicios/publicidad>).
- Gonzales, A., & Prieto, D. (2009). *Manual de publicidad.* Madrid: Esic., (Recuperado de <http://guialocal.com.ec/ambato/tag/agencias-de-publicidad>)

6.16 ANEXOS

6.16.1 Encuesta

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

Marque con una **X** su respuesta

1.- ¿Tiene usted conocimiento si en la ciudad de Ambato existen empresas dedicadas a la creación de páginas web y sistemas informáticos?

SI

NO

2.- ¿Conoce Ud. la Empresa CONNECTAMBATO?

SI

NO

3.- ¿Conoce Ud. Esta marca?

SI

NO



4.- ¿Considera usted importante que se difundan campañas que muestren todos los beneficios que brindan las páginas web y los sistemas informáticos?

SI

NO

5.- ¿Realiza compras por medio de páginas web?

Siempre

Rara vez

Nunca

6.- ¿Considera usted que los habitantes de Ambato manejan mucho este medio de páginas web y sistemas informáticos?

SI

NO

7.- ¿Considera usted importante que una empresa en la ciudad de Ambato se dedique a la creación de sistemas informáticos y páginas web?

Muy Importante Poco Importante Sin Importancia

8.- ¿De poseer una empresa usted promovería su empresa por el medio de páginas web?

SI NO

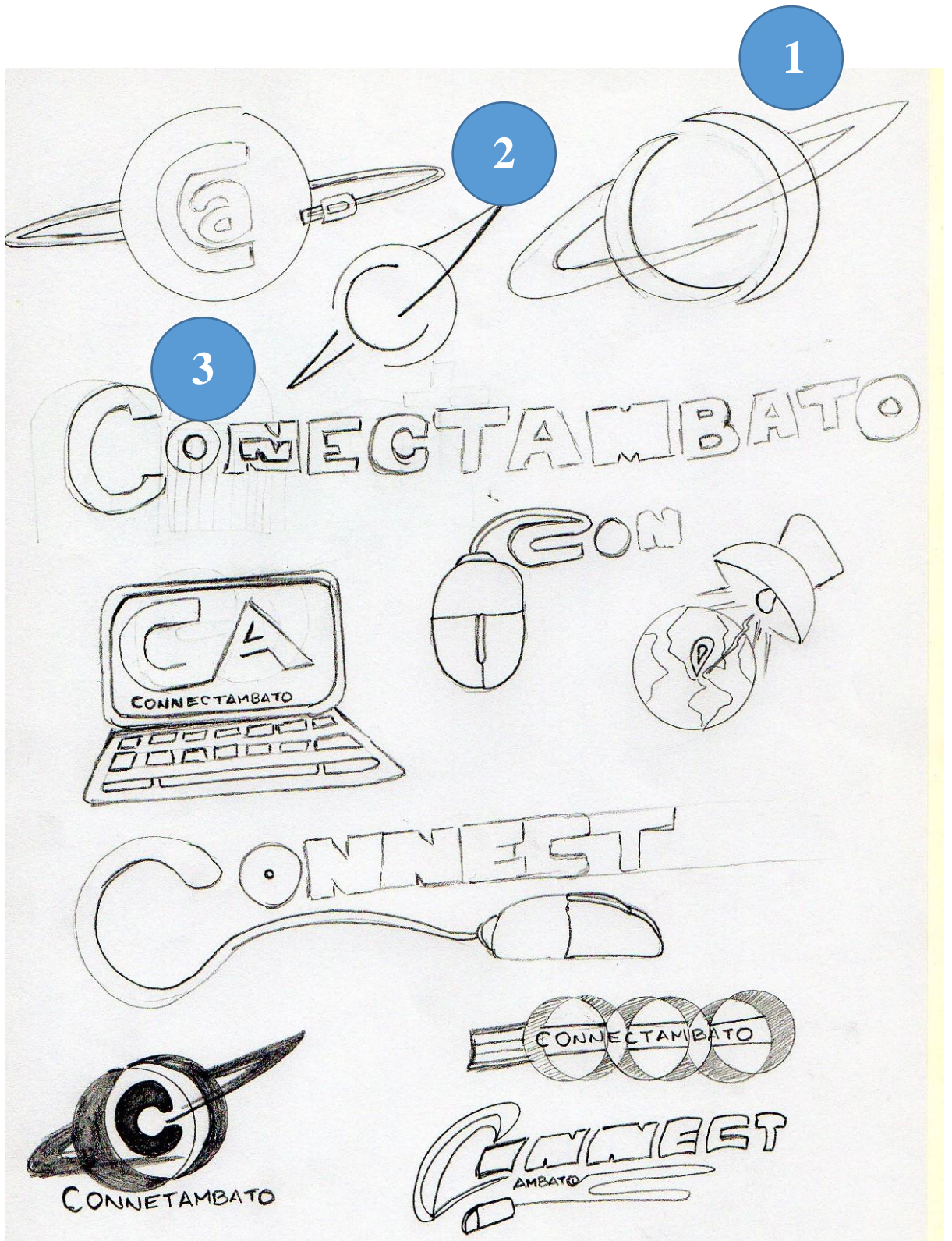
9.- ¿Cómo considera usted que sería si todas las personas realizaran solo compras por páginas web?

Beneficioso Poco Beneficioso Nada Beneficioso

10.- ¿Qué resultados considera usted que han dado las campañas que se dan por el medio web?

Buenos Resultados Pocos Resultados No han afectado en nada

6.16.2 Bocetos



6.16.3 Manual de identidad corporativa.

 <p>CONNECTAMBATO Diseño - Desarrollo - Posicionamiento - Sistemas - Páginas Web www.connectambato.com</p>	<h1>MANUAL DE MARCA</h1>
<h3>Introducción</h3> <p>El presente Manual tiene como fin recoger los elementos de identidad gráfica de Connectambato y la gama de aplicaciones de uso más generalizado.</p> <p>La denominación, la tipografía y los colores corporativos serán de utilización exclusiva para todos los documentos que se editen, no estando permitida su utilización en versiones y formatos distintos a los que se especifican en los apartados correspondientes de este Manual.</p> <p>Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única y reforzar y asentar definitivamente su Identidad Visual.</p>	<h2>MARCA</h2> <p>La marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de los productos de los competidores.</p>
<h3>LOGOTIPO</h3> <p>Es la representación gráfica de una marca que se compone sólo de letras o tipografía.</p> <p>CONNECTAMBATO</p> <p>5</p>	<h3>ISOTIPO</h3> <p>Es la representación de una marca cuando se compone sólo de una imagen, y no hay tipografía, no lo puedes leer aunque sí puedes entender qué representa el diseño.</p>  <p>6</p>
<h3>IMAGOTIPO</h3> <p>Se dice que cuando en la representación visual de una marca existe un elemento pictográfico junto al texto puede ser abstracto o no. Entonces nos encontramos con un elemento que podemos leer y otro que no.</p>  <p>CONNECTAMBATO</p> <p>7</p>	<p>Reglas del éxito:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Perderás algunos amigos2. Pensarás que te estas volviendo loco3. Sentirás dolor4. Hablaras de ello cientos de veces5. Perderás dinero6. Lloraras antes de obtenerlo7. Tus amigos y familia te desalentarán8. Dudarás de ti miles de veces9. Desarrollarás ámbitos extraños10. La gente sentirá pena por ti sin ninguna razón11. AL FINAL, TODO ESO VALDRÁ LA PENA12. De pronto todos querrán ser tu "mejor amigo" <p>(Donald Trump).</p>



CONCEPTO IMAGOTIPO

El concepto parte de ser una institución al 100% al servicio de la sociedad ambateña con el fin de mejorar el ámbito tecnológico en cuanto a sitios web en la ciudad de Ambato. El isotipo está formado por cuatro partes que son dos semicírculos en perspectiva con ángulo de inclinación en 40% que nos da la sensación de movimiento, dinamismo y dos círculos estilizados donde el más grande representa lo global y sólido, conteniendo al más pequeño que representa la unión, conexión y la letra C de Connectambato. Y este isotipo con el logotipo que son la parte tipográfica nos da como resultado el imagotipo que se presenta a continuación, que es la nueva imagen de Connectambato.

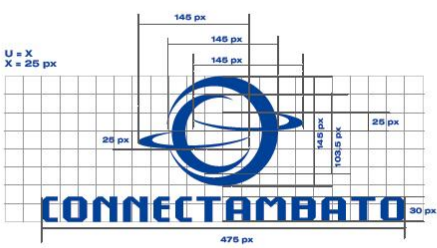
CONCEPTO DE COLOR

El azul es un color fresco, tranquilizante y se le asocia con la parte más intelectual de la mente, el azul es uno de los colores primarios. Existen aproximadamente unas 110 tonalidades de éste. Las palabras claves o que se asocian al color azul son estabilidad, profundidad, lealtad, confianza, sabiduría, mente, inteligencia, fe, verdad, eternidad.

El color gris se ubica en algún punto entre el blanco y el negro. Desde un punto de vista moral, se encuentra en un área entre el bien y el mal. Es también visto como neutral y frío. Es comúnmente utilizado en la tipografía dentro de los logos debido a su carácter neutro, que funciona bien con la mayoría de los otros colores. Las palabras claves o que se asocian al color Gris son autoridad, Mentalidad Corporativa, Humilde, Caprichoso, Practicidad, Respeto, Sombrio, Estabilidad



RETÍCULA



Se entiende como zona de seguridad al espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca, sin que ningún otro elemento lo rebase o interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo. Definir una zona de seguridad para el logotipo o marca asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.

ZONA DE SEGURIDAD



Se entiende como el menor tamaño al que puede ser reproducido el Imagotipo conservando su adecuada visibilidad. Este tamaño mínimo será diferente según el soporte sea on-line o impreso.

USO MÍNIMO

Tamaño mínimo para soporte on-line:



Tamaño mínimo para soporte impreso:



17

USO CORRECTO

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca se tienen que seguir una serie de normas genéricas. El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación. Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca, es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación. Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios. Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

USO CORRECTO



19

USO CORRECTO



20

USO CORRECTO



21

VARIANTES



22

VARIANTES



23

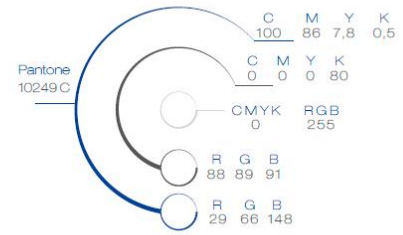
VARIANTES



24

COLORES CORPORATIVOS

COLORES



26

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados en un programa de identidad visual. Al igual que los colores corporativos, también deberá mantenerse constante, no obstante se definirá una tipografía auxiliar para soportes informáticos.

TIPOGRAFÍA LOGOTIPO

DEXGOTHICSOLD

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 0123456789

CONNECTAMBATO

28

TIPOGRAFÍA SLOGAN

Helvetica56-Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 0123456789

Tu empresa a un clic del mundo!

29

TIPOGRAFÍA SERVICIOS

Helvetica75-Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 0123456789

Diseño - Desarrollo - Posicionamiento - Sistemas - Páginas Web

30

TIPOGRAFÍA DOMINIO WEB

Bambi Bold

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmna opqrstuvwxyz
 0123456789

www.connectambato.com

31

PAPELERÍA BÁSICA



Las medidas de los formatos impresos se determinan según las normas reconocidas internacionalmente que se basan en formatos DIN-A. La normalización del sistema de papelería cumple un doble objetivo: contribuye a facilitar la utilización de todos los impresos, al normalizar tamaños y formatos, y facilita la identificación de la empresa al incorporar su identidad en todos los soportes. Para cada formato se establecerá el tamaño del soporte, elementos que componen el diseño, tamaño y situación de los elementos, colores y tipografías.

Papelería básica y apliques de la marca



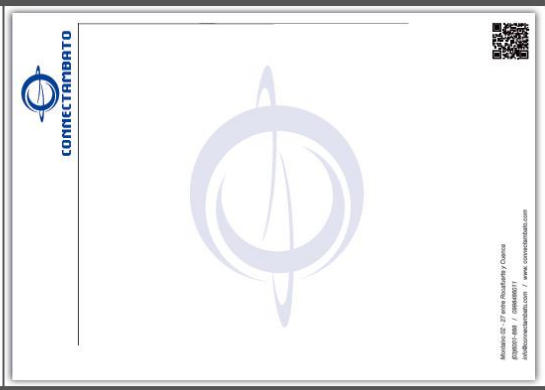
33

Hojas Membretadas

ESCALADO AL 25%



34



Tarjeta de presentación

TIRO



37

Tarjeta de presentación

TIRO



38

Tarjeta de presentación

RETIRO



39

Tarjeta de presentación

RETIRO



40

Tarjeta de presentación

RETIRO



41

Carpeta

ESCALADO AL 25%



42



CD- DVD + PACKAGING

ESCALADO AL 25%



44



SOBRES

ESCALADO AL 25%



47





HOJA VOLANTE



En la parte posterior o retiro del flyer se puede apreciar uno de los productos nuevos que ofrece la empresa Connectambato, que es su sistema de pedidos para restaurantes en el cual facilita mucho los pedidos de la mesa a la cocina, ahorrando papel y tinta, además de llevar un mejor control de todos los consumos como del personal ya que tiene un control total para el administrador, y usuarios personalizados para los meseros y el cajero. Subiendo así el nivel de el local.

CONNECTAMBATO
www.connectambato.com
Tu empresa a un click del mundo!

- Páginas web
- Tiendas Online
- Hosting
- Sistemas
- Dominios
- Redes Sociales
- Diseño Gráfico
- Publicidad

Incrementa tus ventas y Posiciona tu marca

Montalvo 02-27 entre Rocafuerte y Cuenca
Edif. Vasconez Sra. Pisco

Tel: (0316 001 888 / 0998486011
Email: info@connectambato.com

- Asesoramiento Gratuito
- Trabajos Gubernamentales

Alta Calidad

Creatividad

Facebook: connectambato Instagram: @connectambato

DISEÑO VALLA PUBLICITARIA



DISEÑO PARA INSTAGRAM



DISEÑO FANPAGE



