

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto Integrador previo a la obtención del Título de

Ingeniera en Diseño Gráfico Publicitario

“Plan estratégico de diseño cómo ventaja competitiva en el área comercial de la Asociación de Cuero y Afines Quisapincha.”

Autora: Chérrez Carriel, Cynthia Katherine

Tutor: Dis. Ruiz Pérez, Christian Gabriel, Mg.

Ambato-Ecuador

Noviembre, 2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Integrador sobre el tema: **"**PLAN ESTRATÉGICO DE DISEÑO CÓMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL ÁREA COMERCIAL DE LA ASOCIACIÓN DE CUERO Y AFINES QUISAPINCHA.**"**

, de la alumna **Cynthia Katherine Chérrez Carriel**, estudiante de la carrera de **Diseño Gráfico Publicitario**, considero que dicho proyecto 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 2017

TUTOR



Dis. Ruiz Pérez, Christian Gabriel, Mg.

CI: 1802807329

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Integrador "PLAN ESTRATÉGICO DE DISEÑO CÓMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL ÁREA COMERCIAL DE LA ASOCIACIÓN DE CUERO Y AFINES QUISAPINCHA.", como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, Noviembre 2017

LA AUTORA



Cynthia Katherine Chérrez Carriel

C.I. 1805063441

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto Integrador 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 Integrador, 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 autora

Ambato, Noviembre 2017

LA AUTORA



Cynthia Katherine Chérrez Carriel

C.I. 1805063441

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema "Plan estratégico de diseño como ventaja competitiva en el área comercial de la Asociación de Cuero y Afines Quisapincha"de la alumna Cynthia Katherine Chérrez Carriel 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 2017

Para constancia firman

PRESIDENTE
C.C.:

MIEMBRO CALIFICADOR
C.C.:

MIEMBRO CALIFICADOR
C.C.:

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, por los triunfos y los momentos difíciles que me ha enseñado a valorarlo cada día más.

A mis padres Abel y Elena quien con sus consejos han sabido guiarme para culminar mi carrera profesional y demostrarme con su ejemplo que todo con amor y esfuerzo es posible.

A mis hermanas Allison y Macarena por su amor y apoyo incondicional.

Cynthia Chérrez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por haberme dado la fuerza y el valor para culminar esta etapa de mi vida.

A la Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha por su apoyo incondicional.

Al Dis. Christian Ruiz Mg., por el gran aporte y colaboración brindada durante la elaboración de este proyecto.

Cynthia Chérrez

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……. **xiii**
ÍNDICE DE GRÁFICOS…… **xiv**
ÍNDICE DE IMÁGENES…… **xv**
RESUMEN EJECUTIVO…… **xvii**
ABSTRACT……..…… **xviii**

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA **.....1**
1.1. Tema 1
1.2. Planteamiento del Problema.....1
1.2.1. Contextualización.....1
1.2.2. Árbol de problemas.....1
1.2.3. Análisis Crítico 1
1.2.4. Pronóstico de situación futura.....1
1.2.5. Formulación del problema 2
1.2.6. Interrogantes.....2
1.3. Delimitación del objeto de investigación.....3
1.4. Justificación 3

1.5. Objetivos 4
1.5.1. Objetivo General 4
1.5.2. Objetivos Específicos 4

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO 5
2.1. Antecedentes de la investigación 5
2.2. Bases teóricas 6
2.2.1. Categorías Fundamentales 6
2.2.2. Redes Conceptuales 7
2.2.3. Fundamentación Legal 9
2.3. Definiciones conceptuales 11
2.3.1. Diseño Gráfico 11
2.3.2. Diseño Editorial 11
2.3.3. Diseño Corporativo 12
2.3.4. Diseño Web 13
2.3.5. Diseño Multimedia 13
2.3.6. Publicidad 14
2.3.7. Comunicación 15
2.3.8. Producto 16
2.3.9. Target 16
2.3.10. Brief del diseño 17
2.3.11. Competencia 17
2.3.12. Estrategia publicitaria 18
2.3.13. Plan estratégico 19

2.3.14. Concepto 20
2.3.15. Mensaje publicitario 20
2.3.16. Objetivos 21
2.3.17. Presupuesto 22
2.3.18. Segmentación del mercado 23
2.3.19. Investigación del mercado 23
2.3.20. Medios publicitarios 24
2.3.21. Marketing 26
2.3.22. Marketing 360 26
2.3.23. Marketing directo 27
2.3.24. Telemarketing 28
2.3.25. Mailing 28
2.3.26. Marketing Viral 29
2.3.27. Marketing Mix 30
2.3.28. Marketing Estratégico 31
2.3.29. FODA 32
2.3.30. Producto 32
2.3.31. Marca 33
2.3.32. Mercado 34
2.3.33. Consumidor 35
2.3.34. Ventaja Competitiva 35
2.3.35. Servicios y Bienes 37
2.3.36. Inversión 37
2.3.37. Ingresos y egresos 38

2.3.38. Análisis de resultados 39

2.4. Formulación de hipótesis 39

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO 40

3.1. Diseño Metodológico 40

3.2. Población y muestra. 40

3.3. Operacionalización de variables. 42

3.3.1. Variable independiente: 42

3.3.2. Variable dependiente: 43

3.4. Técnicas de recolección de datos. 44

3.5. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información 45

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 46

4.1. Análisis de los Resultados 46

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA 60

5.1. Datos Personales 60

5.2. Desarrollo del Brief de diseño 61

5.3. Análisis de factibilidad 62

5.4. Descripción del perfil 63

5.5. Competencia local 63

5.6. Propuesta – Plan Estratégico 64

5.7. Análisis Situacional 64
5.7.1. Análisis Externo 64
5.7.2. Análisis Interno 65
5.8. Objetivo general 66
5.9. Objetivos específicos 66
5.10. Públicos 66
5.11. Análisis de Públicos 67
5.12. Definición del Eje Rector 68
5.13. Técnicas de Mercadotecnia y Comunicación 69
5.14. Presupuesto 74
5.15. Cronograma 76
5.16. Evaluación y Control 79
5.17. Diseño de Producto 81

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 103
6.1. Conclusiones 103
6.2. Recomendaciones 104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población **40**

Tabla 2. Variable Independiente **42**

Tabla 3. Variable Dependiente **43**

Tabla 4. Técnicas de recolección de datos **44**

Tabla 5. Rangos de edad **47**

Tabla 6. Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha **48**

Tabla 7. ¿Cómo la conoció? **49**

Tabla 8. Productos de cuero **50**

Tabla 9. Valorar el producto **51**

Tabla 10. Precios de los artículos de cuero **52**

Tabla 11. Medios de información sobre el producto **53**

Tabla 12. Redes Sociales **54**

Tabla 13. Perfiles en las redes sociales **55**

Tabla 14. Recomendación a la Asociación Artesanal del Cuero **56**

Tabla 15. Atención brindada de los Artesanos **57**

Tabla 16. Análisis Interno FODA **65**

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas **5**

Gráfico 2. Categorización de Variables **6**

Gráfico 3. Constelación de Ideas Variable Independiente **7**

Gráfico 4. Constelación de ideas Variable Dependiente **8**

Gráfico 5. Rangos de edad **47**

Gráfico 6. Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha **48**

Gráfico 7.¿Cómo la conoció? **49**

Gráfico 8. Productos de Cuero **50**

Gráfico 9. Valorar el producto **51**

Gráfico 10. Precios de los artículos de cuero **52**

Gráfico 11. Medios de información sobre el producto **53**

Gráfico 12. Redes Sociales **54**

Gráfico 13. Perfiles en las redes sociales **55**

Gráfico 14.¿Recomendaría a la Asociación Artesanal del Cuero? **56**

Gráfico 15.¿Cómo califica la atención brindada de los artesanos? **57**

Gráfico 16. Mapa de públicos **66**

Gráfico 17. Plan de Induccion **70**

Gráfico 18. Plan de comunicación **72**

Gráfico 19. Plan de Evaluación **73**

Gráfico 20. Presupuesto **75**

Gráfico 21. Cronograma **78**

Gráfico 22. Evaluación y control **80**

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Diseño del identificador **81**

Imagen 2. Construcción de la marca **81**

Imagen 3. Formas de presentación **82**

Imagen 4. Tamaño mínimo **82**

Imagen 5. Color **83**

Imagen 6. Aplicaciones Cromáticas **83**

Imagen 7. Positivo y negativo **84**

Imagen 8. Tipografía **84**

Imagen 9. Hoja membretada **85**

Imagen 10.Sobre **85**

Imagen 11. Tarjeta de presentacion **86**

Imagen 12. Carpeta **86**

Imagen 13. Gafete **87**

Imagen 14. Cd **87**

Imagen 15. Cuaderno **88**

Imagen 16. Calendario **88**

Imagen 17. Lapiz **89**

Imagen 18. Usb **89**

Imagen 19. Jarro **90**

Imagen 20. Vaso **90**

Imagen 21. Camiseta **91**

Imagen 22. Bolsa **91**

Imagen 23.Gorra **92**

Imagen 24. Etiquetas **92**

Imagen 25. Buseta **93**

Imagen 26. Bus **93**

Imagen 27. Roll up **94**

Imagen 28. Botones **94**

Imagen 29. Catálogo **95**

Imagen 30.Página web **96**

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto busca hallar el impacto que tienen las estrategias comunicacionales como ventaja competitiva de la Asociación Artesanal del Cuero y afines de Quisapincha, por lo cual se analizó en primera instancia el nivel de conocimiento que tiene cada uno de los artesanos de la asociación acerca del proceso de las estrategias publicitarias y en que afecta el desarrollo competitivo dentro de la empresa, donde se realizó segmentación del mercado, determinando cuáles son los gustos y preferencias del público, para poder establecer un conjunto de estrategias publicitarias eficaces y por ende mejorar las ventajas competitivas.

La importancia de este proyecto es que sea un medio de consulta que facilite estudios en el área académica y empresarial, pero además de que sirva como sustento, para futuras consultas de quien lo requiera para tomarlo como referencia. La presente investigación se pretende que sea un instrumento de apoyo para la Asociación Artesanal, y que sirva de ayuda en el momento de tomar decisiones respecto a cómo manejar las estrategias publicitarias que en futuro se vayan a realizar.

Las estrategias publicitarias que la asociación ha implantado no ha tomado la ventaja competitiva esperada, debido a varias fallas como los medios utilizados para darse a conocer, en el mundo actual e inmerso en la tecnología es importante mantenerse actualizado, ya que puede ayudar a disminuir la problemática de la empresa para plantear soluciones económicas de las nuevas formas de publicidad mediante el internet. Por ese motivo es necesario utilizar herramientas de diseño y publicidad que ayuden a mejorar las ventajas competitivas a través de un nuevo manejo de estrategias comunicacionales de la Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha.

PALABRAS CLAVE: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS/BRIEF DE DISEÑO CORPORATIVO / MARKETING ESTRATÉGICO

Abstract

The present project seeks to find the impact that communication strategies have as a competitive advantage of the Artisanal Leather and Allied Association of Quisapincha, for which the level of knowledge that each of the artisans of the association has about the process of public strategies and affect the competitive development of the company, where market segmentation was conducted, determining the tastes and preferences of the public, to establish a set of effective public strategies and therefore improve competitive advantages.

The importance of this project is that it is a means of consultation that facilitates studies in the academic and business areas, but also serves as sustenance, for future consultations of those who require it to take it as a reference. The present investigation is intended to be an instrument of support for the Artisan Association, and to serve as an aid when making decisions about how to handle the advertising strategies that will be made in the future.

The advertising strategies that the association has for the expected competitive advantage, due to several failures such as the means used to make themselves known, in the real world and in the technology in which it is updated, which can help to reduce the company's problem to propose economic solutions of the new forms of Internet advertising. Why is it necessary to use design and advertising tools that help improve competitive advantages through a new management of communication strategies of the Artisanal Leather and Allied Association of Quisapincha.

KEY WORDS: ADVERTISING STRATEGIES / BRIEF CORPORATE DESIGN / STRATEGIC MARKETING

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA

PLAN ESTRATÉGICO DE DISEÑO CÓMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL ÁREA COMERCIAL DE LA ASOCIACIÓN DE CUERO Y AFINES QUISAPINCHA.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

La característica del sector textil de cuero, tanto a nivel mundial como nacional, es que un alto porcentaje de la producción de cueros y pieles se dirige a la fabricación de calzado, este hecho ha determinado en gran parte, la estructura de mercado del sector a nivel internacional, ya que los países productores de calzado son los compradores más importantes de cuero como Francia e Italia en la Unión Europea, China en Asia y Brasil en América Latina. A partir del 2000, la creciente demanda por parte de los países productores de manufacturas de cuero, hizo que los precios del cuero y las pieles se incrementaran en forma sustancial, lo que originó un desabastecimiento de las industrias nacionales, es decir a nivel internacional, la industria del cuero ha mostrado una relocalización de plantas productoras muy avanzadas, desde los países desarrollados hacia subdesarrollados en donde ha permitido la elaboración de nuevas estrategias de marketing para su beneficio empresarial.

De esta manera se puede llegar a la conclusión de que a nivel mundial los productores del cuero junto con la tecnología tendrán a futuro un alcance innegable en lo que se refiere a las estrategias comunicacionales, los antiguos medios de

difusión desaparecerán con el pasar del tiempo dejando el terreno libre para el internet, el medio más utilizado por el momento a nivel mundial, la utilización de las redes sociales es un medio que tiene envuelto a millones de personas que interactúan entre sí, es por eso que las redes sociales son de gran ventaja para las empresas por que podrían reducir costos con un alto impacto de difusión y un alcance mayor del público objetivo.

Cada año los medios de difusión tienen un desafío, donde la creatividad es un punto muy importante en las estrategias, entre más creativa mayor retroalimentación tendrá, las oportunidades están a la vista, los medio digitales son el atractivo de las nuevas generaciones que no solo buscarán el medio digital sino que tenga un buen contenido que no sea monótono y tradicional que sea impactante, las empresas tienen que estar más conectados ya que en esta generación las redes sociales es una novedad, la misma que está inmersa en su día a día.

Los empresarios deben aprovechar el hecho de que la industria del Cuero y el Calzado en el Ecuador, es un sector importante en la economía y que unida a la línea de manufacturación, representa el 14,78 % de la contratación de la mano de obra nacional, y solo en Tungurahua se concentra el 68% de la producción. De igual manera en el año 2007 el sector ha mostrado un buen desempeño en los últimos años y tiene grandes posibilidades de expansión en el mercado internacional.

Con respecto al sector donde desarrolla sus actividades comerciales, se puede decir que la economía de Tungurahua, es una de las más sólidas de la Sierra Centro, con base en la industria, transporte, comercio, construcción y agricultura, es decir existe un amplio mercado de empresas que se desenvuelven en la producción del cuero, siendo necesario ser competitivos ante el mercado. Según Luis Antonio Villagrán, presidente de la Cámara de Industrias de Tungurahua, este sector hace dos años obtuvo ingresos por USD 271,8 millones. El gremio al momento cuenta con 90 empresas afiliadas, que se dedican a la confección de artículos de cuero, y de las cuales la mayoría está en Ambato, otro rubro importante es la pequeña y mediana empresa. La Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua (Capit) tiene 165

empresas que generan 5.000 empleos directos y 4 500 indirectos, la fabricación de cuero y calzado es una de las actividades exitosas en la provincia.

Quisapincha está ubicado en la provincia de Tungurahua a 12 kilómetros de la ciudad de Ambato, es uno de los lugares reconocidos dentro y fuera de la provincia, por la producción y comercialización de artículos a base de cuero de ganado, tales como: chompas, billeteras, botas, sombreros y guantes. Para poder beneficiar a los comerciantes se ha creado la Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha, esta es una institución creada el 2 de noviembre del 2002, conformado por 56 artesanos que se dedican a la confección de artículos de cuero, sus actividades la realizan los fines de semana y feriados ubicados en la plaza central, donde se convierte en el centro de la moda y el comercio de productos de cuero.

Las hábiles manos de sus artesanos transforman la materia prima el cuero en auténticas joyas textiles que están a disposición de todas las personas que visitan este hermoso lugar, su industria del cuero se ha convertido en un referente del comercio local, nacional e internacional, comercializando al por mayor y al por menor todos sus productos, sin embargo la competencia se ha incrementado, haciendo que los turistas visiten otros lugares, lo que ha desencadenado la pérdida de ingresos económicos para muchos de los negocios de esta parroquia y este es el caso de la Asociación, que se ha visto afectada desde años atrás, la forma de publicidad que los artesanos realizan con los cliente es mediante folletos, trípticos, el boca en boca y hojas volantes, es decir el artesano se ha estancado en las estrategias monótonas en la utilización de los mismos recursos por varios años sin darse cuenta que cada vez la tecnología está inmersa en nuestro diario vivir. Se puede considerar que las estrategias publicitarias utilizadas tienen un bajo costo pero sin darse cuenta que no atraen al consumidor y al contrario lo confunden debido a que todos utilizan los mismos medios de difusión, esto interfiere en el aumento de su crecimiento comercial, el cual se hace necesario poner en práctica correctivos a este inconveniente en forma técnica con un análisis profundo del contexto, a través de la utilización de las ventajas que la Asociación cuenta ante las desventajas de su competencia.

1.2.2. Árbol de problemas

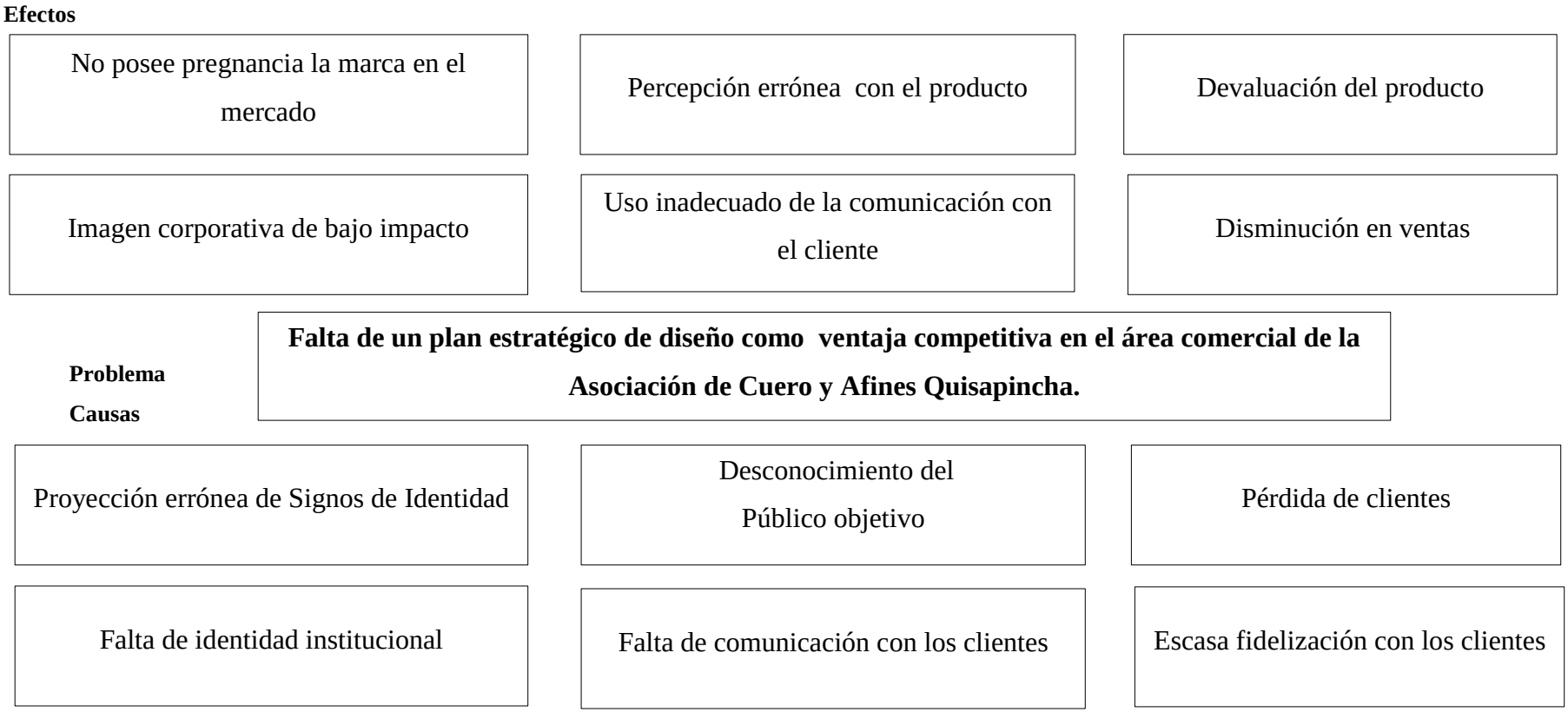


Gráfico 1. Árbol de problemas.

1.2.3. Análisis crítico

Realizando el análisis de la investigación se ha llegado a detectar que dentro de la Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha, una de las causas de la pérdida de competitividad es carecer de una identidad institucional bien definida, los mismos que se ha reflejado en signos de identidad que no están bien elaborados con un criterio profesional, por lo tanto esto ha generado una imagen corporativa de bajo impacto lo que ha disminuido las ventas en el área comercial.

Otras de las causas que afecta a las ventajas competitivas en el área comercial es la falta de comunicación con los clientes, ya que se desconoce el estudio del sector y del público objetivo, por lo tanto el uso inadecuado de dicha comunicación ha generado una percepción errónea con el producto lo que no permite conseguir el reconocimiento de nuestros clientes como una empresa líder en el mercado.

La Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha se ha preocupado por crear fuentes de trabajo, y a su vez enfrentar nuevos competidores lo que ha obligado a que se establezca estrategias que permitan establecer comparaciones entre otras empresas del sector, es decir la Asociación deberá estar constantemente atenta a las tendencias actuales de las necesidades de los clientes, reales y potenciales e intentar comprender y adelantarse a los cambios que se genere en el mercado competitivo.

1.2.4. Pronóstico de situación futura

Conociendo mejor los escenarios actuales y futuros, podemos definir como posicionarnos con éxito, de esta manera ponemos en marcha las estrategias necesarias para corregir debilidades y potencializar fortalezas de la Asociación y así aprovechar al máximo todas las oportunidades que se presenten.

De la misma forma es necesario hoy en día al estar informado y atento a los nuevos cambios del entorno, a las variaciones en las tendencias de diseño que afectan al sector competitivo de las empresas, así mismo se debe contar con mejores estrategias que permiten pronosticar con mayor seguridad cuales serán las ventajas competitivas que determinan los posibles cambios en el futuro de la Asociación.

El impacto que tendrá en las ventas de la Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha se verá reflejado en los balances financieros que son un reflejo de lo que está aconteciendo en cada periodo contable, donde cada una de las estrategias comunicacionales obtendrá un impacto positivo tanto económico como en su imagen.

1.2.5. Formulación del problema

¿De qué manera incide el plan estratégico de diseño cómo ventaja competitiva en el área comercial de la asociación artesanal del cuero y afines de Quisapincha.?

1.2.6. Interrogantes

¿Qué estrategias de Diseño se manejan en la Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha?

¿Cuáles son las variables que determinan las ventajas competitivas de la Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha?

¿Qué estrategias comunicacionales podría mejorar en las ventajas competitivas de la Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha?

1.3. Delimitación del objeto de investigación

a. Campo: Diseño
b. Área: Diseño Gráfico Publicitario
c. Aspecto: Visual
d. Tiempo: Octubre 2016 – Marzo 2017
e. Espacio

- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Tungurahua
- **Cantón:** Ambato
- **Empresa:** Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha

f. Unidades de observación.

La Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha

1.4. Justificación

La línea de investigación del proyecto está enfocada en la Comunicación Visual mediante estrategias competitivas que aporta al Plan Nacional del buen vivir del objetivo 10 para impulsar la transformación de la matriz productiva.

La importancia del desarrollo de este proyecto busca posicionar la marca de la Asociación del Cuero y Afines Quisapincha en el área comercial de la ciudad de Ambato, mediante estrategias de diseño para darse a conocer en el mercado competitivo, en donde se pueda transmitir e informar la identidad gráfica y productos que la Asociación ofrece y así mejorar las ventas creando un ambiente productivo en el área comercial entre los artesanos y los distintos clientes que tiene la empresa, alcanzando un nivel óptimo de productividad e innovación en los productos del cuero.

Es importante realizar proyectos o metas que permitan competir entre sí, para dar una mejor satisfacción a los clientes en el área de la productividad, dando grandes participaciones en el mercado y así adaptar recursos y habilidades en el desarrollo de nuevas estrategias competitivas, cuyo objetivo es incrementar las ventas, en la Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar como el plan estratégico de Diseño incide como competitiva en el área comercial de la Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha.

1.5.2. Objetivos Específicos

• Determinar que estrategias comunicacionales se utilizan dentro de la Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha.

• Determinar cuáles son las ventajas competitivas que posee la Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha.

• Generar una propuesta estratégica de Diseño que mejore las ventajas competitivas de la Asociación Artesanal del Cuero y Afines Quisapincha.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

De la información que se ha podido recabar a través de una investigación en las bibliotecas, acerca del tema ¨ Plan estratégico de diseño como ventaja competitiva en el área comercial de la Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha¨, se ha podido observar que existen algunos temas de estudio relacionados con esta investigación.

> *En Ecuador, en la Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, estudio realizado por: Guatasaca Collantes Gabriela del Consuelo, Guanotuña Umajinga Wilson Xavier, proponen la investigación: ¨PLAN ESTRATÉGICO PARA DESARROLLAR VENTAJA COMPETITIVA EN LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EN EL PERIODO 2014-2017. ¨, en la cual establece como objetivo general: ¨ Diagnosticar la situación actual de la carrera de Ingeniería Comercial para evaluar los puntos críticos y ventajas existentes¨.* (Guatasaca & Guanotuña, 2015)

Al finalizar esta investigación los autores concluyen que, en la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi, se ha identificado debilidades las cuales, son producto del diagnóstico situacional e investigación realizada, siendo estas: carencia de un plan estratégico, falta de cursos de capacitación y programas de difusión, donde se debe establecer alianzas estratégicas con la finalidad de dar a conocer y promocionar a los futuros profesionales de la carrera al mundo exterior. Para que estos desarrollen sus conocimientos en beneficio de la sociedad en general. (Guatasaca & Guanotuña, 2015)

La siguiente investigación fue realizada en Ambato, Ecuador, aportación científica de la Universidad Técnica de Ambato, año 2011, su autor Núñez Ruiz, Cristian Marcelo, propone el tema de investigación: ¨LA VENTAJA COMPETITIVA Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA KRYSTELL JEANS DEL CANTÓN PELILEO¨, y establece como objetivo general: ¨Determinar la aplicación de una ventaja competitiva para mejorar las ventas de la empresa Krystell Jeans del Cantón Pelileo¨. (Nuñez, 2012)

El autor de esta investigación determina que es importante la implementación de una estrategia de diferenciación hacia su competencia, ofreciendo en el mercado textil productos exclusivos, la cual le permite una ventaja competitiva, incrementar el volumen de ventas y su expansión en el sector. Además determina que es importante diseñar un flujo grama de procesos para evitar fuga de recursos e incrementen costos de producción que afecte al precio de sus productos, además tecnificar la empresa de acuerdo a sus capacidades, con tecnologías asistidas por computador ya sea en diseño y manufactura de productos, ahorrando tiempo y materias primas.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Categorías fundamentales

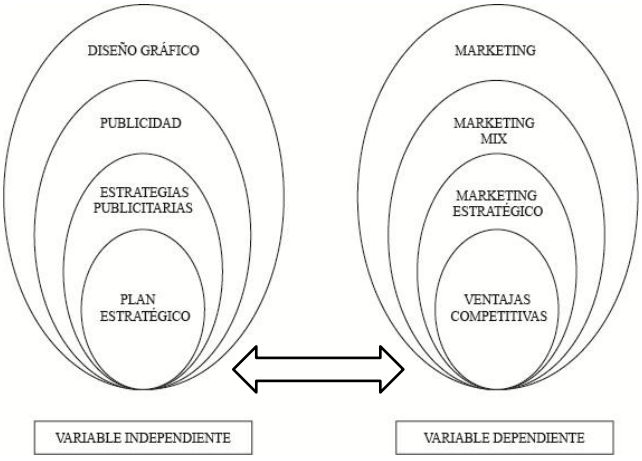


Gráfico 2. Categorización de Variables

2.2.2. Redes Conceptuales

Variable Independiente

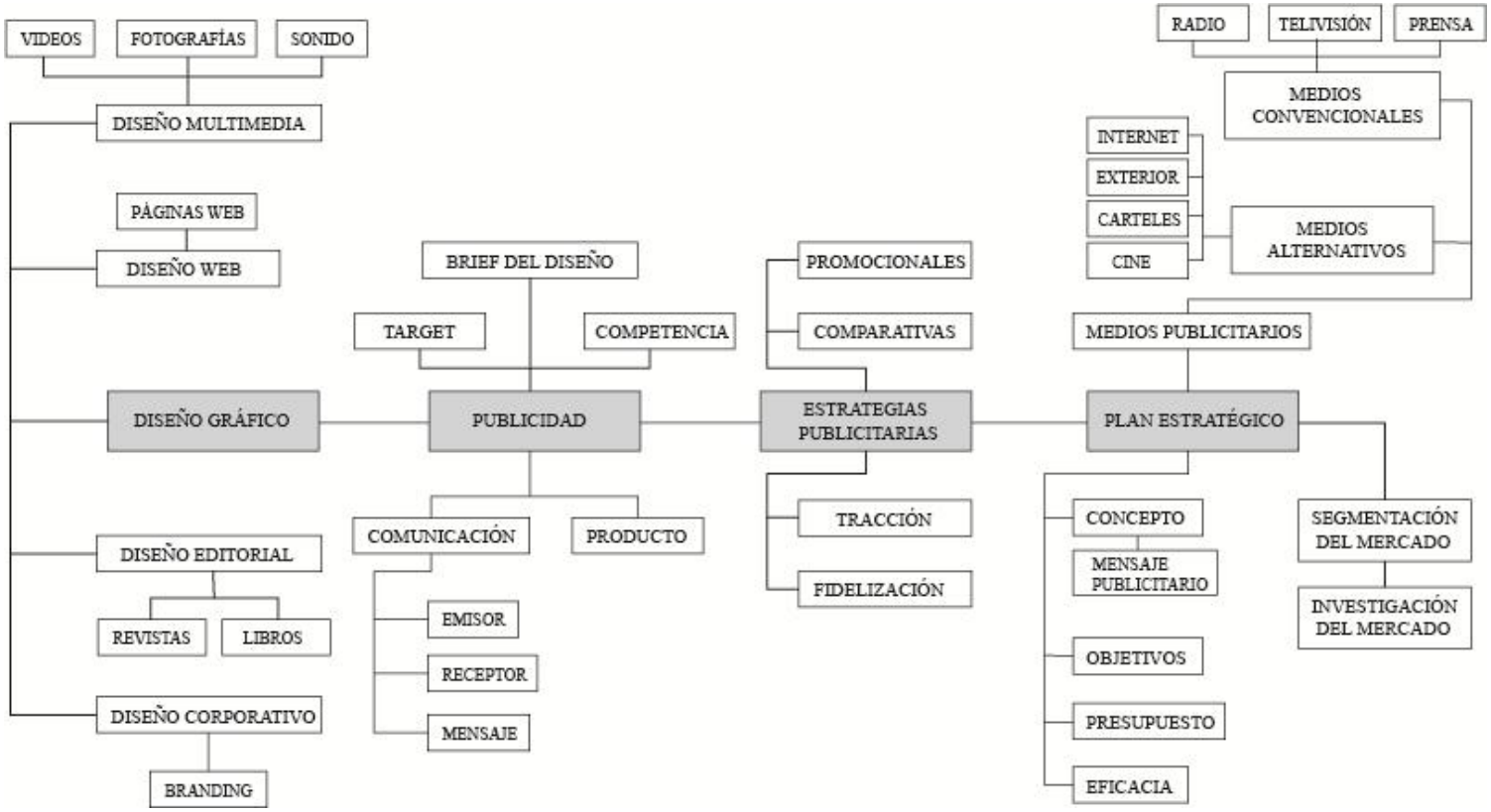


Gráfico 3. Constelación de Ideas Variable Independiente

Variable Independiente

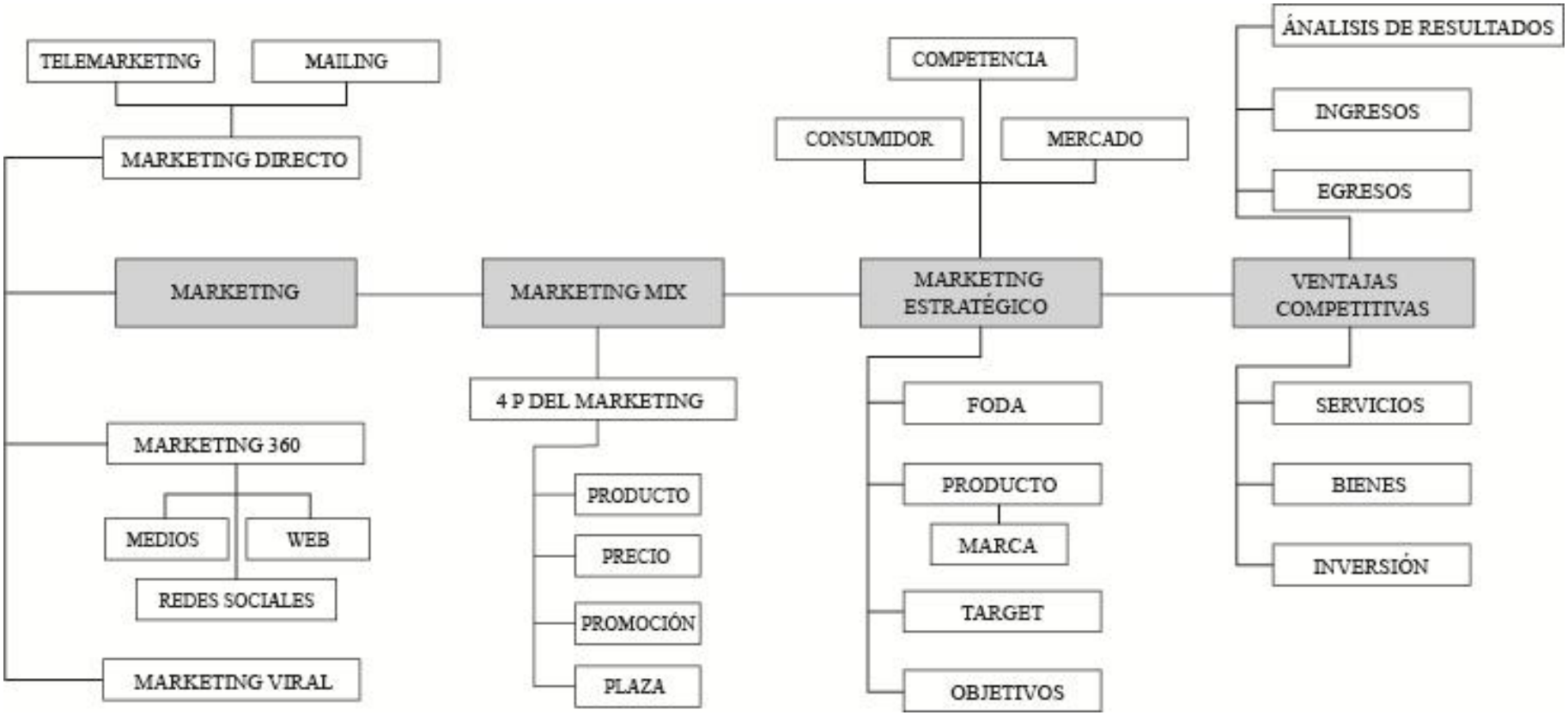


Gráfico 4. Constelación de ideas Variable Dependiente

2.2.3. Fundamentación Legal

Para el desarrollo de la propuesta en la Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha cumple con reglamentos, leyes y normas que establece la Constitución de la República.

La Constitución de la República del Ecuador Título II, Derechos, Sección Novena, Personas Usuarias y Consumidoras, Art. 52. Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (Asamblea Nacional del Ecuador, Constitución de la República del Ecuador, 2008)

El Plan Nacional para el Buen Vivir, objetivo número 8 ¨Consolidar el sistema económico social y solidaria de forma sostenible", El estado como promotor de activar la producción nacional y control del mercado, establece requisitos de desempeño a los incentivos, promoviendo la inversión privada en la industria local para evitar importaciones, generar plazas de empleo, separar y transferir tecnologías y reinversión de utilidades. Además cimentar las relaciones del estado con el sector popular y solidario, impulsando la asociación del sistema con los sectores productivos del país, (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013-2017)

De igual forma, El Plan Nacional para el Buen Vivir, objetivo número 10, establece ¨Impulsar la transformación de la Matriz Productiva¨, Promover la intensidad tecnológica en la producción primaria, de bienes intermedios y finales; de tal forma orquestar la investigación científica, tecnológica y la educación superior con el sector productivo, para implantar mejoras que determinen productividad y competitividad, satisfacer necesidades actuales y futuras del mismo, como también el desarrollo de nuevos conocimientos. Además unir industrias para la elaboración de

materias primas y bienes de capital con tecnología de punta en sus procesos de producción.

Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS–, y las micro, pequeñas y medianas empresas –Mipymes– en la estructura productiva, a través del acercamiento con los servicios financieros del sistema nacional, el mismo que garantice transaccionales y créditos. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013-2017)

Código Orgánico de la Producción, Comercio e inversiones, Título Preliminar, del Objeto y Ámbito de Aplicación, Art. 4.- literales c, g, i, l; Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas; Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables; Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos; Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010)

Ley de Gestión Ambiental, Capítulo II, de la Evaluación de impacto ambiental de proyectos, Art. 23; Deberán someterse a una evaluación de impacto ambiental ordinaria los siguientes proyectos que se pretendan llevar a cabo en el ámbito territorial de la Comunidad Autónoma. Donde deben ser autorizados o aprobados por la Administración General del Estado se regirán por lo dispuesto en la legislación básica estatal en materia de evaluación de impacto ambiental, si bien en tales casos deberá informar preceptivamente el órgano ambiental de la Comunidad Autónoma cuando el proyecto pudiera afectar al territorio de Aragón, (Ley de Prevención y Protección Ambiental de Aragón, 2014)

Ley de Fomento Artesanal, Título I, Generalidades, Art. 1, Esta Ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que

transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto señalado por la Ley, (Ministerio de Industrias y Productividad, Ley de Fomento Artesanal, 2003).

2.3. Definiciones conceptuales

2.3.1. Diseño gráfico

El significado de diseño gráfico tiene varias interpretaciones. La palabra diseño se refiere al proceso de seleccionar, programar, coordinar, organizar y proyectar una serie de elementos y factores para la realización de objetos en la comunicación visual.

El verbo diseñar se usará en relación con el proceso mencionado y no como sinónimo de dibujar, aunque esta acción pueda a veces ser parte de ese proceso. La palabra gráfico califica en este libro a la palabra diseño, y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos. En este libro, entonces, gráfico no significa dibujos, grabados, figuras, grafismos ni ornamentos, como puede ser el caso en otros contextos.

Las dos palabras juntas: diseño gráfico, desbordan la suma de sus significados individuales y pasan a ser el nombre de una profesión, cuya definición es uno de los objetivos de este libro. En función de proponer una definición inicial, se podría decir que el diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados, (Frascara, 2000).

2.3.2. Diseño editorial

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico dedicada al diseño, maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos, libros o arte de tapa en discos. Otra manera simple de acotarlo es considerarlo como una forma de periodismo visual, en la medida en que esa etiqueta lo distingue más

fácilmente de otros procesos de diseño gráfico, como el marketing o el diseño de packaging, que suelen orientarse exclusivamente a la promoción de un punto de vista o de un producto. Una publicación editorial, por el contrario, puede entretener, informar, instruir, comunicar, educar o desarrollar una combinación de todas estas acciones.

Las publicaciones editoriales tienen como objetivo principal es comunicar o transmitir una idea o narración mediante la organización y presentación de imágenes y de palabras. También puede desempeñar diversas funciones, por ejemplo, dotar de expresión y personalidad al contenido, atraer y retener la atención de los lectores o estructurar el material de una manera nítida.

El diseño editorial incluye muchos términos técnicos que pueden resultar confusos y complejos. El profesional debe tener en cuenta el impacto e innovación de los diseños de tapas, dándole importancia a la síntesis semántica para que dentro de una gran gama de productos su creación resalte en cuestión de segundos, (Zappaterra, 2008).

2.3.3. Diseño corporativo

El Diseño corporativo es una representación icónica de la organización y se manifiesta en sus características y particularidades, y finalmente es lo que se ve de una organización, y en el campo de la comunicación es la identidad visual y es una parte de la identidad; se conforma por símbolos, logotipos, colores corporativos y es un instrumento más de la comunicación.

La identidad corporativa en una organización, tiene una influencia decisiva en la gestión y orienta sus decisiones, se toma como políticas, estrategias y acciones de la organización; refleja los principales valores y creencias fundamentales de la organización. La identidad corporativa lleva a la organización a tener una imagen, una reputación y una cultura, y se puede dar en dos grandes formas o enfoques.

La identidad corporativa, se toma como el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización, señala la forma que la organización

elige para identificarse con sí misma y con sus públicos, lo que la lleva a tener una marca corporativa, que vendría a ser el nivel más alto de la organización. Este enfoque organizacional seria como la huella digital de la empresa que la diferencia de las otras, que hace perdurar a la organización en el tiempo y en el espacio, a través de unas características distintivas propias, (Capriotti, 2009).

2.3.4. Diseño web

El diseño web es una de las disciplinas del diseño, entre las que se encuentra también el diseño gráfico, que constituye una de las funciones creativas más elementales del marketing por Internet y que tiene por objetivo la producción de sitios web. El propósito del diseño web no sólo es lograr un efecto visual agradable y armonía entre los distintos elementos que integran un sitio web, sino también alcanzar un óptimo desempeño en su operación y el máximo nivel de exposición posible para cumplir satisfactoriamente con la función de promoción para la que son creados los sitios.

El diseño web es una de las disciplinas tecnológicas que han venido evolucionando rápidamente en esta última década y se ha convertido en una de las áreas de mayor oportunidad dentro de una industria en constante evolución y crecimiento, (Urribarrí, 1999).

2.3.5. Diseño multimedia

El Diseño Multimedia está compuesto por la combinación de diversas ramas, que engloban texto, fotografías, videos, sonido, animación, manipulada y volcada en un soporte digital. Algunas de estas ramas pueden ser: Diseño Gráfico, Diseño Editorial, Diseño Web, y diseño de videos. La cualidad multimedia no está necesariamente ceñida a la informática, pues se puede tomar como medio multimedia la mezcla de un libro junto a un casete, cuya combinación se utiliza para crear textos con música ambiente.

Una definición más específica del concepto de Multimedia es la capacidad que poseen los ordenadores de mostrar en un monitor o medio visual, textos y gráficos, así como de producir sonido. Su comienzo, hasta unos 40 años, las

computadoras no poseían demasiado atractivo: de características enormes, llenas de dispositivos metálicos y cables que no ofrecían buena comunicación con el usuario. Fue con el paso del tiempo que su evolución les ha hecho cambiar de aspecto, tanto por dentro como por fuera.

Los ordenadores redujeron su tamaño y se les han añadido determinados elementos que proporcionan un mejor intercambio de información con los usuarios. Gradualmente se ha conseguido un aspecto y funcionamiento más agradables. Las nuevas tecnologías han respaldado un aumento de la potencia de ejecución no sólo en el cálculo, sino en áreas como el proceso de diversos tipos de datos, la comunicación y transferencia de información entre computadores remotos, el trazado de gráficos, el razonamiento inteligente.

Tipos de información multimedia:

- **Texto:** sin formatear, formateado, lineal e hipertexto.
- **Gráficos:** utilizados para representar esquemas, planos, dibujos lineales.
- **Imágenes:** son documentos formados por píxeles. Pueden generarse por copia del entorno (escaneado, fotografía digital) y tienden a ser ficheros muy voluminosos.
- **Animación:** presentación de un número de gráficos por segundo que - genera en el observador la sensación de movimiento.
- **Vídeo:** Presentación de un número de imágenes por segundo, que crean en el observador la sensación de movimiento. Pueden ser sintetizadas o captadas.
- **Sonido:** puede ser habla, música u otros sonidos, (Bachmann & Summer, 2012)

2.3.6. Publicidad

La publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje sufragado por un patrocinador identificado y generalmente transmitido por algún medio masivo de comunicación, es una comunicación persuasiva. La publicidad trata cada vez más con consumidores refinados que conocen el proceso de la publicidad y

sus metas, sin embargo, a pesar de la cantidad de anuncios a la que están expuestos los consumidores todos los días, esta sigue siendo el principal método de promoción que citan los compradores como motivación para probar marcas nuevas.

La función más importante de la publicidad es contribuir a crear una preferencia por la marca. Es decir, se compite por una porción de la mente del prospecto, cuando él o ella están dispuestos a comprar, es una funciona básica de la publicidad preparar el camino a favor de una marca para que se haga conciencia y preferencia de esta.

La comunicación publicitaria es el medio más eficaz de convencer a alguien. Sin embargo, la espiral publicitaria es una versión ampliada de las etapas de la publicidad, que ofrece un punto de referencia para determinar que etapa o etapas ha alcanzado un producto en un momento dado, en un mercado determinado y cuál debe ser el sentido del mensaje de la publicad. Esta información puede ser importante para decidir la estrategia y para dar al equipo creativo una perspectiva clara sobre la información que tiene que comunicar a los prospectos, y se puede considerar la espiral publicitaria como paralela al ciclo de vida del producto, (Kleppner, 1993).

2.3.7. Comunicación

Comunicación es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas. Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y, finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor.

Los siguientes son los elementos básicos de la comunicación:

- **Emisor:** Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.

- **Receptor:** La persona a quien va dirigido el mensaje; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.

- **Mensaje:** En el sentido más general, es el objeto de la comunicación. Está definido como la información que el emisor envía al receptor a través de un canal de comunicación o medio de comunicación determinado, (Galindo, 2008).

2.3.8. Producto

Un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo. El producto es uno de los componentes estructurales de la mezcla de
Mercadotecnia (en inglés marketing mix). El caso más común de la misma es también conocido como "Las cuatro P" de la mercadotecnia, junto al Precio, Plaza y Promoción. Sin embargo, en un sentido más amplio, la mezcla está integrada por Oferta, Términos de Intercambio, Accesibilidad y Simbolización (en sus iniciales OTAS).

Haciendo este último concepto de utilidad general para cualquier tipo de análisis sostenido entre oferta y demanda, y no solo aplicable al mercado de consumo masivo. En un diseño apropiado, la oferta puede integrarse conformando una propuesta de valor que atiende armónicamente los requisitos, diferenciadores y generadores de preferencia de la demanda, (Kotler, 2003)**.**

2.3.9. Target

En el entorno de la mercadotecnia, el mercado objetivo, designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comerciados, el

repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciados, prospectos compradores y también el grupo meta.

De modo que la acepción de mercadotecnia para el término es sustancialmente más amplia y no debe confundirse con la utilizada para fines publicitarios. El grupo meta o target group es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas, (Kotler, 2003).

2.3.10. Brief del diseño

El brief del diseño es la parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria. Es la elección ordenada, estratégica y creativa de los datos que permitirán definir los objetivos publicitarios de forma correcta y medible. Es un documento escrito donde el departamento de mercadeo debe poner toda la información necesaria para dejar claras las diferencias comerciales y definir lo que se quiere conseguir con la publicidad.

El documento contiene una presentación del entorno y la estrategia de venta del producto o servicio. Tiene que ver mucho con las estrategias de marketing que se van a usar, las imágenes del producto y sobre todo las características del mismo. Debe existir una relación estrecha y de confianza entre la empresa y la agencia de publicidad. El uso del briefing es exclusivamente interno de la agencia, puesto que en él están plasmados datos confidenciales de sus clientes, los anunciantes, etc., (Ambrose & Harris, 2009).

2.3.11. Competencia

La competencia ofrece bienes y servicios en el mercado, en general esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes. Se le llama así a un sistema económico en el que los productores desarrollan su actividad sin injerencia del

gobierno o de una autoridad central. La libre competencia es sinónimo de "libre mercado", y significa que, además de su legalidad, la única orientación para tomar las decisiones económicas proviene de los precios.

Los productores trabajan en neutralidad tratando de ganar cuota y posicionamiento en su nicho de mercado a través de estrategias de mercadotecnia como precios bajos, ante lo cual ninguna autoridad estatal ha de ejercer influencia para favorecerles o perjudicarles. Los ofertantes se encuentran, así, en una situación de libertad para mejorar su competencia en el desarrollo y distribución de sus productos o servicios al ser preferidos por los consumidores o usuarios, y estos, a su vez, para poder acceder a la oferta limitada.

Esta situación manifiesta el derecho y la posibilidad material en los agentes económicos de poder hacer elecciones, un elemento importante de la libertad individual. También se supone que aporta, en el plan del funcionamiento y de la orientación de la economía, ciertos mecanismos igualitarios de adaptación permanente de la demanda y de la producción, y también incita a la innovación o a una mercadotecnia más adaptada al objetivo al que se quiere llegar, (Stigler, 2008).

2.3.12. Estrategia publicitaria

La estrategia publicitaria es aquella que se inicia con un proceso de comunicación en cargado de elaborar una estrategia publicitaria por parte del anunciante, que servirá de guía en la elaboración del mensaje publicitario realizado por la agencia de publicidad (todo ello plasmado en su estrategia creativa de la agencia). Es importante que esta estrategia de publicidad se deba redactar en un documento escrito denominado briefing (este incluye datos relevantes para el diseño de la comunicación que se apoya en información sobre el producto y el mercado objetivo), (Ardura, 2011).

Una estrategia de publicidad es un plan para alcanzar y persuadir a un cliente a comprar un producto o un servicio. Los elementos básicos del plan son: 1) el producto y sus ventajas, 2) el cliente y sus características, 3) las ventajas relativas de rutas alternativas por el que el cliente puede ser informados de los productos, y 4) la optimización de opciones resultantes dan limitaciones presupuestarias. En efecto,

esto significa que los objetivos deben ser claros, el medio ambiente debe ser entendido, los medios deben ser clasificados, y las elecciones se deben hacer sobre la base de los recursos disponibles. Evaluación eficaz del producto, la definición de mercado, análisis de medios, y las opciones presupuestarias como resultado un plan de nunca el plan perfecto óptima.

Tipos de Estrategias Publicitarias:

- **Estrategias de tracción:** para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.

- **Estrategias promocionales:** mantienen e incrementan el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.

- **Estrategias comparativas:** Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.

- **Estrategias de fidelización:** Mantienen su fidelidad de compra y consumo, es decir logra un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio, (Ries & Ries, 2005).

2.3.13. Plan estratégico

El Plan Estratégico es un excelente ejercicio para trazar las líneas que marcarán el futuro de nuestra empresa. Debemos ser capaces de diseñar el porvenir de la empresa y, lo que es más importante, transmitir estas pautas, contrastarlas y convencer al resto de los agentes que interactúan con la organización de cuál es el camino hacia el éxito.

Un Plan Estratégico es el documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa. ¿Por qué hablamos de tres niveles? Porque el Plan Estratégico debe revisar

todas las áreas de la empresa incluidas en estos tres niveles. Debe, además, someterlas a examen y determinar la estrategia a seguir en lo que concierne a las variables que como empresa podemos controlar, así como predecir la evolución de las variables externas que afectan inevitablemente a la evolución de la empresa.

Un Plan Estratégico es siempre útil para definir:

- Cuál es el momento presente que vive la empresa y cómo se ha llegado hasta aquí.
- Cuál es el objetivo que nos hemos marcado como empresa, a dónde queremos llegar, (Altair, 2009, pág. 14).

2.3.14. Concepto

Es una formulación construida para sintetizar todos aquellos elementos que permiten transmitir la diversidad de información y la profundidad de comunicación que el anunciante desea establecer con su mercado. En el papel de uso comunicativo, el concepto surge de la codificación y se fundamenta en el carácter del producto, del anunciante, del mercado y por supuesto, de la marca. El mensaje publicitario es un concepto de la comunicación que ayuda a "decir algo", surge de la creatividad y el ingenio con la finalidad de informar y persuadir. Empleando el análisis de Christian Regouby, la trascendencia de los conceptos se puede establecer a partir de tres dimensiones:

- **La profundidad:** Raíces culturales del concepto.
- **La amplitud:** Aplicaciones del concepto.
- **La perennidad:** Duración del concepto, (Rosales Reyes, 2006).

2.3.15. Mensaje publicitario

Los mensajes publicitarios, son el resultado del trabajo creativo del publicista, es el conjunto de ideas que se pretende trasmitir al cliente, para lograr sensibilizarlo sobre la necesidad de comprar o adquirir el producto o servicio. En la elaboración de los mensajes publicitarios el estudio de mercado aplicado con anterioridad a la

creación de la campaña publicitaria, aporta al publicista información básica para la proyección de los mismos, de tal forma que el profesional cuente con los elementos de juicio básicos para su determinación.

Existe una marcada diferencia entre los mensajes publicitarios y la propaganda, porque el primero atiende el aspecto subjetivo del proceso, es decir, la idea que se trata de trasmitir. Mientras que el segundo, es la forma a través de la cual se pretende difundir esa idea o mensaje. Los mensajes publicitarios, deben ser inéditos, creativos, con ideas innovadoras que brinden claridad al cliente sobre la diferencia del producto o servicio en relación con otros que se encuentren en el mercado, (Eguizábal R. , 2008)

2.3.16. Objetivos

Los objetivos estratégicos se utilizan para hacer operativa la declaración de misión, es decir, ayudan a proporcionar dirección a cómo la organización puede cumplir o trasladarse hacia los objetivos más altos de la jerarquía de metas, la visión y la misión. Establecer objetivos requiere un criterio para medir el cumplimiento de los mismos.

Cuando los objetivos son los más apropiados, proporcionan un criterio para fijar las recompensas e incentivos. No solamente motivarán en mayor medida a sus empleados, sino que también ayudaran a asegurar un mejor sentido de la equidad e imparcialidad en la asignación de recompensas.

Para que los objetivos tengan sentido necesitan satisfacer varios criterios:

- **Mensurables:** Debe haber al menos un indicador o criterio que mida el progreso hacia el cumplimiento del objetivo.
- **Específicos:** Esto proporciona un claro mensaje en cuanto a qué necesita ser realizado.
- **Apropiados:** Debe ser consistente con la visión y misión de la organización.

- **Realistas:** Debe ser un objetivo alcanzable dadas las capacidades de la organización y las oportunidades del entorno. En esencia, debe ser desafiante y factible.
- **Oportuno:** Requiere tener un plazo de tiempo para el cumplimiento del objetivo, (Altair, 2009, pág. 20).

2.3.17. Presupuesto

El presupuesto publicitario articula los gastos en que se incurre para desarrollar, producir, difundir y retroalimentar una campaña publicitaria. Existen varias formas de determinación del presupuesto publicitario, sin embargo, las más empleadas son:

- **La paridad competitiva:** El presupuesto se fija como una estrategia que alcanza una cuota que la empresa destina tiene para igualar el gasto en promoción y publicidad que efectúan sus competidores.

- **Presupuesto fijado arbitrariamente:** Las circunstancias o condiciones en que se lleva a cabo la venta de un producto no siempre influyen en la asignación de fondos publicitarios.

- **Porcentaje sobre la cifra de ventas:** Dependiendo del estado general de la demanda se asignan los respectivos fondos publicitarios. El pronóstico de ventas estima las cantidades máxima y mínima que se venderán del producto en un periodo de tiempo definido, dentro de ese rango se determina el presupuesto publicitario que se ha de aplicar en el periodo en cuestión, como un porcentaje sobre la estimación de ventas más probable.

- **Porcentaje en función de la coyuntura**: Los fondos publicitarios también pueden determinarse en función de la coyuntura económica o del ciclo de vida del producto.

- **Presupuesto por objetivos y tareas:** El presupuesto publicitario también se puede asignar definiendo los objetivos que se quieren lograr y en

consecuencia las tareas que deben emprenderse, (Rosales Reyes, 2006, págs. 40-41).

2.3.18. Segmentación del mercado

Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas. En esta sección trataremos cuatro temas importantes en el campo de la segmentación: segmentación de mercados de consumo, segmentación de mercados industriales, segmentación de mercados internacionales, y requisitos para efectuar una segmentación eficaz.

- **Segmentación de mercado:** Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

- **Determinación de mercados meta:** Proceso de evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y selección de los segmentos en los que se ingresará.

- **Posicionamiento en el mercado:** Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta, (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 165).

2.3.19. Investigación del mercado

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, en donde se identifica y se define las oportunidades y los problemas del marketing; para evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su

comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

La investigación de mercados incluye identificación, recopilación, análisis, difusión y uso de la información. Cada fase de este proceso es importante. Se identifica o define el problema u oportunidad de la investigación de mercados, y luego se determina la información que se requiere para investigarlo. Puesto que cada oportunidad de marketing se traduce en un problema que debe investigarse, aquí se utilizarán de manera indistinta los términos “problema” y “oportunidad”, (Malhotra, 2008, págs. 7-8).

2.3.20. Medios publicitarios

Los medios publicitarios son los elementos de la publicidad que la mayoría de las personas toma en cuenta cuando piensa en publicidad. La complejidad de la función de los medios está exigiendo que los planificadores de medios tengan un conocimiento general de la amplia gama de oportunidades que ofrecen los medios. Los medios, actividades o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios, comúnmente se dividían en ATL o "Above the line" y BTL o "Below the line".

Estos términos resultan inefectivos en la actualidad debido a la heterogeneidad de las actividades y modelos de agencia. "Above the line" (ATL) se refería a aquellos medios y actividades cuya inversión se contaba para determinar la comisión, y por eso quedaban "arriba de la línea" sumatoria de "la cuenta". Después de calcular comisiones, quedaban las actividades "Below the line" (BTL) que se refieren a todas aquellas consideradas "aparte" de la cuenta para calcular la comisión.

Medios alternativos (Below the line) (BTL)

- **Anuncios en Internet:** Están ubicados en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en Banners, Google entre otros.

- **Anuncios en exteriores:** Estos anuncios deben ser muy directos e impactantes, por lo general se utiliza este medio (fotografías - imágenes) ya que aumentan en un 26% la credibilidad del producto y en un 30% el recuerdo sobre el producto ofrecido, por ejemplo transporte público, vallas, letreros luminosos, etc.

- **Anuncios en punto de venta:** Estos anuncios se realiza por medio de visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc., que se coloca en donde se realizará la venta, y es allí donde se decide la compra.
- **Anuncios de cine:** Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como en salas de cine o en películas.

Medios convencionales (Above the Line) (ATL)

- **Anuncios en radio:** Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.

- **Anuncios en televisión:** Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, micro espacios temáticos... Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores.

- **Anuncios en prensa:** Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa, (Eguizábal, 2008).

2.3.21. Marketing

Marketing en un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

El marketing no es solo "hablar y vender" sino satisfacer las necesidades del cliente, si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por lo tanto, la venta y la publicidad es un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente, (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 5).

2.3.22. Marketing 360

El Marketing 360, también llamada mercadotecnia holística o mercadotecnia ubicua, es una orientación de la mercadotecnia que consiste en la integración de todos los medios que están al alcance del target (grupo o segmento de mercado objetivo para los intereses comerciales de la compañía) para una misma campaña. Al hablar de medios, nos referimos a que el cliente es accesible y/o accede a la empresa a través de distintos canales de venta y comunicación bidireccional, como por ejemplo: el cliente puede ser contactado por teléfono, SMS, correo electrónico.

El cliente puede contactar a la empresa a través de similares medios y otros no tan convencionales pero que van adquiriendo popularidad como las redes sociales, internet, etc. Está basado en la teoría que, desarrollando una estrategia de fragmentación de medios (realizando una campaña global con diferentes formatos

dependiendo el tipo de medio) combinada con una estratificación de potenciales consumidores del producto o marca, se logra un éxito en la emisión y recepción del mensaje, anuncio o campaña, donde se dará mejores resultados en la efectividad comercial de la empresa, (Mestre, 2014).

2.3.23. Marketing directo

El marketing directo consiste en conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente elegidos, tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes. Los mercadólogos directos se comunican directamente con los clientes, a menudo de forma interactiva, de uno a uno. Con la ayuda de bases de datos detalladas, adaptan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso de compradores individuales.

El marketing directo, como la distribución directa, es decir, como canales de marketing sin intermediarios. También nos referimos al marketing directo como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing, como un método de comunicación directa con los consumidores. En la actualidad, el marketing directo es ambas cosas. La mayoría de las empresas aún utilizan el marketing directo como un canal o medio complementario para comercializar sus productos.

En el contexto del marketing directo es dirigirse a un público amplio con mensajes y ofertas estandarizadas distribuidas a través de intermediarios. Sin embargo, en la actualidad, con la tendencia hacia un marketing más dirigido o personal, muchas compañías están adoptando el marketing directo, ya sea como su principal enfoque de marketing o como complemento a otros enfoques, más allá de construir la marca y la imagen, los mercadólogos directos generalmente buscan una respuesta directa, inmediata y medible por parte de los consumidores, (Kotler & Gary, 2007).

2.3.24. Telemarketing

El Telemarketing al ser una forma de Marketing directo permite a las empresas a través de su personal y sus esfuerzos tener una interacción directa con sus clientes de una manera cómoda y efectiva como lo es el teléfono que permite contactarse con más clientes en menos tiempo y reduciendo costos. Al utilizar el Telemercadeo en una empresa a la misma deberá obligarse a realizar una planificación estratégica en donde deberá definir lo que busca, sus objetivos, sus metas, que tácticas utilizara, que tipo de personal necesita, etc.

Para la utilización de esta técnica de marketing directo la persona que oferta el bien o servicio deberá obtener una base de datos en la cual deberá obtener una base de datos en la cual deberá tener información básica sobre sus potenciales clientes los cuales fueron previamente analizados como tales bajo ciertos criterios establecidos por la empresa; esta técnica también es muy utilizada para el proceso de investigación de mercados mediante la cual se obtendrá el criterio o nivel de aceptación o no aceptación de un producto o servicio.

El Telemarketing es importante en una empresa pues exige a la empresa a planificar y desarrollar un análisis para poder cumplir con sus objetivos de ventas y contribuir a lograr sus objetivos como empresa y su misión. Al definir la importancia del Telemarketing deberíamos analizar sus ventajas ya que gracias a ellas podemos ver en que nos favorece como empresa y a su vez las desventajas porque de esa manera podemos prevenir errores que nos pueden llevar a perder clientes y causar una mala impresión tanto del producto o servicio de la empresa, (Alvarez, 2005).

2.3.25. Mailing

El Mailing es conocido como marketing por correo directo consiste en enviar una oferta, anuncio, recordatorio u otro material a una persona a una dirección física o virtual específica. Con el uso de listas de correo muy selectas, los mercadólogos directos envían millones de piezas de correo cada año, como cartas, catálogos, anuncios, folletos, muestras, DVDs y otros.

El correo directo es muy adecuado para una comunicación directa y personalizada, ya que permite una gran selectividad del mercado meta, puede

personalizarse, es flexible, y sus resultados son fáciles de medir. A pesar de que el costo de ponerse en contacto con mil personas es más elevado que el que ofrecen los medios de comunicación masiva, como la televisión y las revistas, las personas que lo reciben son mucho mejores prospectos.

El marketing por correo ofrece algunas ventajas especiales sobre sus contrapartes digitales, ya que les proporciona a las personas algo tangible que pueden conservar, en donde accede a las ofertas siguiendo el enlace del correo electrónico o entrando directamente en su página de Internet; donde después de registrarse aparecen todas las campañas disponibles y las próximas, (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 501).

2.3.26. Marketing Viral

El marketing viral o la publicidad viral son conceptos que hacen referencia a las técnicas de marketing que intentan explotar los medios de comunicación surgidos de la revolución digital (tecnología de comunicación e información (TIC)) como pueden ser las redes sociales o el correo electrónico, entre muchos otros, para producir incrementos exponenciales en el número de personas conocedoras de la marca mediante procesos de autorreplicación viral similares a la expansión de un virus informático.

Por otro lado tenemos la publicidad viral, que consiste en la difusión de mensajes publicitarios contagiosos para incrementar el conocimiento de la marca. Normalmente se utiliza cuando el producto que se anuncia no posee un gran poder de atracción y ésta se consigue a partir del mensaje emitido. Sin embargo, dada la gran similitud de los dos conceptos y el uso a la par que se le da a la hora de lanzar una campaña, en la mayoría de casos prevalece el término marketing viral.

El marketing viral se caracteriza por dar a conocer una marca, producto o servicio explotando las posibilidades de los medios de comunicación citados anteriormente, es decir, redes sociales, páginas web, cadenas de e-mail, etc. De esta manera se obtiene un crecimiento exponencial de la difusión del mensaje llegando

así a una gran cantidad de posibles consumidores a lo que hay que añadir su creciente credibilidad. El marketing viral consiste en que se trate de mensajes o ideas que calan en el público y que éste decide comentar a terceras personas. De ahí su expansión de forma exponencial, (Sivera, 2011).

2.3.27. Marketing Mix

El marketing mix, está dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. A través del estudio de la gestión comercial, se busca retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P:

- **Producto:** Un producto se considera como un elemento que satisface lo que una demanda de los consumidores. Es un bien tangible o un servicio intangible. Productos tangibles son aquellos que tienen una existencia física independiente. Cada producto está sujeto a un ciclo de vida incluye una fase de crecimiento seguido de una fase de madurez y finalmente un período de disminución eventual como caída de ventas. Los vendedores deben hacer una cuidadosa investigación de cuánto tiempo es probable que sea y centrar su atención en los diferentes retos que se presentan como el producto se mueve el ciclo de vida del producto que están comercializando.

- **Precio:** La cantidad que un cliente paga por el producto. El precio es muy importante, ya que determina el beneficio de la empresa y, por tanto, la supervivencia. El ajuste del precio tiene un impacto profundo en la estrategia de marketing y, dependiendo de la elasticidad del precio del producto, a menudo va a afectar la demanda y las ventas también. El vendedor debe fijar

un precio que se complementa con los otros elementos de la mezcla de marketing.

.

- **Promoción:** Todos los métodos de comunicación que un vendedor puede utilizar para proporcionar información a los diferentes partidos sobre el producto. La promoción comprende elementos tales como: la publicidad, las relaciones públicas, organización de ventas y promoción de ventas. Publicidad cubre cualquier comunicación que se paga por, desde comerciales de cine, radio y anuncios de Internet a través de medios impresos y vallas publicitarias. Las relaciones públicas son las que no se paga directamente la comunicación para e incluye comunicados de prensa, acuerdos de patrocinio, exposiciones, conferencias, seminarios o ferias y eventos.

- **Plaza de distribución:** Se refiere a proporcionar el producto en un lugar que sea conveniente para los consumidores acceder. Diversas estrategias tales como la distribución intensiva, la distribución selectiva, la distribución exclusiva y franquicias pueden ser utilizadas por el vendedor para complementar los otros aspectos de la mezcla de marketing, (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

2.3.28. Marketing estratégico

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores. No podemos crear bienes y servicios para posteriormente intentar venderlos. Esta visión hace tiempo que dejó de funcionar. Ahora debemos analizar que necesitan los clientes para después crear productos o servicios enfocados a satisfacer las necesidades detectadas.

El objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa. El profesional del marketing cuando trabaje la parte estratégica del marketing, deberá descubrir nuevos mercados a los que dirigirse, analizar el atractivo de dichos mercados,

evaluar el ciclo de vida de los productos con los que va a trabajar, estudiar a sus competidores y además tendrá que encontrar una ventaja competitiva duradera en el tiempo y por supuesto difícil de imitar por la competencia, (Espinosa).

2.3.29. FODA

El análisis FODA es una herramienta de análisis estratégico probada y real. Se utiliza regularmente en los negocios para evaluar inicialmente las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades internas de la empresa. Es un primer paso en el inicio de una discusión estratégica, el FODA aporta la materia prima necesaria para iniciar un análisis estratégico más profundo.

El FODA sobredimensiona una única faceta de la estrategia. A veces las empresas se preocupan de una única fortaleza o característica clave del producto que están ofreciendo e ignoran otros factores necesarios para el éxito competitivo. El análisis FODA tiene mucho que ofrecer, pero sólo como punto de partida. Él solo raramente ayudará a una empresa a desarrollar ventajas competitivas que puedan ser sostenibles a lo largo del tiempo.

- Las oportunidades y amenazas (análisis externo) son siempre aspectos relativos a la evolución del entorno, que condicionan de alguna forma la viabilidad del negocio y actúan en general como tendencia, es decir, juegan en cierto modo a futuro.

- Las fortalezas y debilidades (análisis interno) son siempre aspectos relativos a las propias capacidades de los promotores, que condicionan de alguna forma el planteamiento del proyecto y juegan generalmente a presente, (Altair, 2009, págs. 61-62).

2.3.30. Producto

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", nos brindan la siguiente definición (bastante completa) de lo que es el producto: "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.

Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización.

El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas.

La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada", (Bonta & Farber, 2002).

2.3.31. Marca

La marca es una realidad compleja y global. Es el todo y las partes. No es una cosa ni una superposición de cosas y acciones. La marca es ambivalente: consta de un aspecto real y económico, es el principal capital de la empresa y un aspecto ideal y cultural. Este último aspecto es el que determina, en las empresas, las decisiones y las estrategias creativas y de gestión de las marcas. Hasta tal punto que ello ha dictado una nueva ley:

En efecto, tanto desde el punto de vista teórico (estudios, investigaciones, modelos como desde el punto de vista empírico (la práctica, las experiencias, los resultados), la marca es una construcción estratégicamente planificada y gestionada. Y su lenguaje, con el que dialoga con los públicos, es esencialmente emocional y simbólico. Así, la marca es un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos. Elementos todos ellos portadores de significados.

Para que se produzca todo este proceso, debe ser planificado y provocado por la empresa, a la cual en teoría de la comunicación llamamos Emisor, porque toma la

iniciativa y el riesgo. Pero en esta decisión, el público, al que llamamos de manera demasiado reduccionista, Receptor, tiene un rol activo invisible: el de inductor y condicionante de esa iniciativa de la empresa que cristaliza en la marca. En este sentido, hay un balanceo en la actitud de la empresa ante el proyecto de la marca, que se impone como un modelo de equidad, y que conjuga la justificación objetiva de la marca y el diseño del "deseo antes que el producto".

Se trata de la combinación, en proporciones variables, de la razón y la emoción. Hoy, las marcas deben cumplir con esta dicotomía, que no es solamente una premisa ética, sino una exigencia para la competitividad. Por esta razón, y tal como lo he expuesto en un trabajo precedente, es preciso plantearse, o replantearse la misión de la marca, lo cual es en sí mismo sencillo y se puede formular con unas preguntas concretas, pero la respuesta debe ser sincera y rigurosa. El objetivo es: descubrir en qué la marca beneficia al consumidor aparte del beneficio psicológico o emocional; en otras palabras: cómo la marca se justifica profundamente en un mundo saturado de marcas, de productos y servicios redundantes. (EKOS, 2011)

2.3.32. Mercado

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones. La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing, (Malhotra, 2008, pág. 7).

2.3.33. Consumidor

La cuestión fundamental para hacer posible un negocio son los consumidores, muchos empresarios insisten en que la experiencia puede ser aplicable a cualquier situación y no se dan cuenta que su empresa no está sufriendo una recesión pasajera sino que puede estar quedando fuera del mercado, nos guste o no el mercado está experimentando modificaciones dramáticas.

Entender e interpretar correctamente los deseos de los consumidores implica investigar lo que piensan de nuestros productos y de los competidores, escuchar sugerencias para que mejoremos, estudiar las actitudes que tienen hacia nuestra comunicación de marketing, lo que sienten sobre sus roles en la familia, cuáles son sus sueños y fantasías respecto de sí mismos, de sus familias y de la sociedad.

Es decir, es necesario dividir en segmentos los mercados y conocer cómo el comportamiento difiere de un segmento a otro, por ejemplo: el vino que se compra para tomar en casa suele ser de otra marca que la del vino que se consume en una fiesta familiar, o en una reunión de negocios, los factores que influyen en el comportamiento del consumidor están interrelacionados y se dividen básicamente en dos grandes categorías: las influencias externas, como la cultura, los valores, los aspectos demográficos, los grupos de referencia y el hogar; y las 26 influencias internas, como la memoria, la motivación, la personalidad, las emociones, el estilo de vida y las actitudes, (Kotler, 2003).

2.3.34. Ventaja Competitiva

Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene alguna característica diferencial respecto de sus competidores, que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellos, de manera sostenible en el tiempo. La ventaja competitiva consiste en una o más características de la empresa, que puede manifestarse de muy diversas formas. Una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales.

Esta particularidad ha de ser diferencial, es decir, ha de ser única. En el momento en que los competidores la posean deja de ser una ventaja. La ventaja competitiva otorga a la empresa una posición de monopolio parcial, en el sentido de que debe ser la única empresa que disponga de dicha propiedad. Además, la característica que constituya la base de la ventaja competitiva debe ser apreciada por los consumidores o clientes de la empresa. No se trata, únicamente de ser diferente, sino de ser mejor en un ámbito donde los clientes representan el papel de juez. Una ventaja no percibida o no valorada por los clientes no constituye realmente una ventaja.

Tipos de ventajas competitivas

Ventaja en coste

La ventaja en costes significa que la empresa es capaz de operar con los costes más bajos del sector. Se trata de la capacidad para gestionar todas sus actividades de manera que los costes de elaborar y vender cada unidad de producto, sean más reducidos que los de cualquier competidor. Aunque dicho producto o servicio no sea mejor, ni cuente con ningún atributo especial, existirán consumidores cuyo principal factor por el que decide sus compras sea el precio.

La obtención de este tipo de ventajas supone orientar todos sus recursos y capacidades hacia la reducción de costes, manteniendo, claro está, unos niveles mínimos de calidad del producto o servicio. La ventaja en coste no consiste en ofrecer un mal producto, sino un producto aceptable a bajo precio. Como el precio de venta al público es la característica apreciada por los clientes, solo una empresa del sector estará en condiciones de ofrecerla. Así, sólo una será la más barata.

Ventaja en diferenciación

La ventaja en diferenciación significa que la empresa posee una propiedad diferencial, algo que las demás no tienen y que le permite poner un precio de venta superior al de otras compañías. Se trata de incorporar algún atributo específico a los productos o servicios que ofrece la empresa, de manera que se genere una especie de monopolio parcial, referido exclusivamente a ese atributo. (El ergonomista, 2009)

2.3.35. Servicios y Bienes

Los bienes y servicios económicos o escasos son aquellos generados en las distintas actividades económicas con el fin de suplir una necesidad o un deseo. Se comercian en el mercado y sus precios son definidos por la oferta y la demanda, a una mayor oferta el precio del bien disminuye y a una mayor demanda aumenta. Los precios no son definidos por la cantidad de trabajo que implican sino por la importancia de estos para los agentes, sus preferencias son expresadas a través de la oferta y la demanda.

Así el intercambio de bienes y servicios se da a un precio que es mutuamente beneficioso para ambas partes, vendedor y comprador. Los Bienes económicos son mercancías producidas con el fin de satisfacer una necesidad latente, son fabricados en las distintas actividades primarias o en las secundarias. Son vendidos en el mercado a un precio determinado porque tienen valor económico.

Los Servicios son las distintas actividades que buscan satisfacer las necesidades de los sujetos. Hacen parte de la actividad económica del sector terciario de la economía en donde se brindan diferentes servicios como: educación, banca, seguros, salud, comunicaciones, transporte, seguridad entre otros.

Se considera a los servicios como bienes intangibles, es decir, el equivalente no material de un bien. También se consideran heterogéneos, así dos servicios nunca serán iguales. En la actualidad la venta y compra de servicios representa la mayor parte de las actividades de una economía y es el desarrollo de estos lo que más impulsa el crecimiento de las distintas economías en el mundo, (Montoya, 2012).

2.3.36. Inversión

En el contexto empresarial, la inversión es el acto mediante el cual se usan ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio, con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un

consumo actual y cierto, a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo.

Desde una consideración amplia, la inversión es toda materialización de medios financieros en bienes que van a ser utilizados en un proceso productivo de una empresa o unidad económica, y comprendería la adquisición tanto de bienes de equipo, como de materias primas, servicios etc. Desde un punto de vista más estricto, la inversión comprendería sólo los desembolsos de recursos financieros destinados a la adquisición de instrumentos de producción, que la empresa va a utilizar durante varios periodos económicos.

En el caso particular de inversión financiera, los recursos se colocan en títulos, valores, y demás documentos financieros, a cargo de otros entes, con el objeto de aumentar los excedentes disponibles por medio de la percepción de rendimientos, intereses, dividendos, variaciones de mercado, u otros conceptos. Para el análisis económico de una inversión puede reducirse la misma a las corrientes de pagos e ingresos que origina, considerado cada uno en el momento preciso en que se produce, (Larrain & Sachs, 2002)

2.3.37. Ingresos y egresos

Los egresos resultan ser aquellas partidas o salidas de descargo de cualquier cuestión, porque el término verbal egresar refiere a salir efectivamente de alguna parte en la que uno se encuentra, es la salida de dinero desde las cajas de una empresa o de una organización; y por el contrario a estos se encuentran los ingresos, que es el dinero que ingresa a la misma, dentro de los egresos se incluyen tanto los gastos como las inversiones que lleva a cabo la empresa u organización.

El gasto, por su lado, será aquella partida contable que disminuye el beneficio y aumenta las pérdidas de la compañía, porque el mismo supone una salida de dinero en efecto, es decir, un movimiento que puede ser de caja o bancario; el pago de algún servicio, por ejemplo la luz, o bien el pago del alquiler por alguna maquinaria especial para aumentar la producción de la empresa, resultan ser entonces los egresos más comunes que puede sufrir una empresa.

El control de todos estos movimientos se puede llevar a cabo a través de un procedimiento conocido como flujo de efectivo, el cual permite controlar tanto los movimientos de efectivo como sus equivalentes, cuánto dinero sale y cuanto entra en la empresa en cuestión. Por supuesto, tener en claro estos números ayudará a la planificación y también a desarrollar previsiones futuras para cuando sea necesario enfrentar obligaciones operativas, (Definición ABC Economía, 2008).

2.3.38. Análisis de resultados

El análisis de resultados mide el grado de rivalidad de los competidores es el Análisis de Grupos Estratégicos. En un determinado sector, pueden existir muchas empresas con diferentes intereses y que compiten sobre bases distintas, el objetivo es diseccionar al máximo el sector para poder distinguir el comportamiento estratégico de cada una de las empresas que lo componen, con la finalidad de poder agrupar a las compañías que tengan una conducta parecida. Un grupo estratégico consiste en aquellas empresas rivales que tienen enfoques y posiciones competitivas similares en el mercado.

El análisis estratégico pretende identificar las organizaciones que tienen características estratégicas análogas, que siguen estrategias parecidas o compiten sobre bases similares. El propósito es definir qué características resultan más distintivas en un grupo de organizaciones, ayudan a dibujar en un mapa el rumbo de las estrategias de las empresas. La representación apunta, partiendo de cada grupo estratégico, la dirección en la cual el grupo parece estar moviéndose. Si todos los grupos estratégicos se mueven en una dirección similar, esto podría indicar un alto grado de volatilidad y de intensidad en la competencia, (Altair, 2009, págs. 46-47).

2.4. Formulación de hipótesis

¿La aplicación de un plan estratégico comunicacional permitirá mejorar las ventajas competitivas de la Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha?

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Diseño Metodológico

El presente trabajo de investigación tendrá un enfoque cuantitativo en virtud de que se examinarán las características cualitativas de la problemática de esta investigación la misma que reflejara las situaciones reales existentes en las que se desenvuelve la población. Recolectando la información sobre el problema de estudio a través de la uso de técnicas que nos ayudara a entender el problema que se encuentra orientadas a las variables, como los efectos y causas mediante el estudio de la información que se realizara para esta investigación también está orientada a demostrar la hipótesis para encontrar una solución mediante la aplicación de las técnicas de recolección de datos, por ultimo a través de la observación se podrá verificar los inconvenientes que se da dentro y fuera de la Asociación, logrando encontrar alternativas para solucionar el problema que acarrea.

3.2. Población y muestra

Población

Tabla 1.

Población

Población		Área Urbana	Área rural	Total
Cantón Ambato	Hombre	79.764	80.066	159.830
	Mujer	85.421	84.605	170.026
	Total	165.185	164.671	329.856

Fuente: INEC, 2010

Muestra

La fórmula del cálculo de la muestra para poblaciones finitas, es la siguiente:

$$n= \frac{Z^2.p.q.N}{Z^2.p.q+N.\ e^2}$$

$$n= \frac{(1.96)^2.\ (0.5).\ (0.5).\ (329.856)}{(1.96)^2.\ (0.5).\ (0.5)+(329.856).\ (0.05)^2}$$

$$n= 384$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia

N = Población

e = Error de muestreo

3.3. Operacionalización de variables.

3.3.1. Variable independiente:

Tabla 2.

Variable Independiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Items Básicos	Técnicas e Instrumentos
Plan Estratégico Es un patrón de decisiones que permite desarrollar y mantener una dirección estratégica para modelar y remodelar los negocios y productos de la empresa de manera que se combinen para producir un desarrollo y como no decir la satisfacción del cliente, que está dada por la misión visión, análisis interno y análisis externo que pueda alinear las metas y recursos de la empresa con sus oportunidades cambiantes de mercado para que de esta manera logre alcanzar los objetivos planteados por la misma .	Diseño Gráfico Publicidad Estrategias Publicitarias Plan Estratégico	- Diseño Multimedia - Diseño Web - Diseño Editorial - Diseño Corporativo - Target - Brief del Cliente - Competencia - Comunicación - Producto - Promocionales - Comparativas - Tracción - Medios Publicitarios - Investigación del -Mercado	¿Sabe usted qué estrategias publicitarias utiliza la competencia? ¿Considera que los productos de la Asociación Artesanal cumplen con sus expectativas de calidad en su adquisición? ¿Cree usted que el proceso de comunicación de la Asociación es efectiva? ¿Le gustaría que la Asociación le ofrezca una variedad de nuevos productos? ¿Cómo conoció la "Asociación Artesanal de cuero y Afines de Quisapincha"? ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre el producto? ¿Con qué frecuencia revisa las redes sociales?	**Encuesta a público objetivo** Cuestionario

3.3.2. Variable dependiente:

Tabla 3.

Variable Dependiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Items Básicos	Técnicas e Instrumentos
Ventaja Competitiva Son estrategias empresariales mediante las cuales la empresa crea valor agregado a sus clientes procurando su fidelización en la búsqueda de una posición competitiva favorable en un área comercial.	Marketing Marketing Mix Marketing Estratégico Ventaja competitiva	- Marketing Directo - Marketing Viral - Marketing 360 - Precio - Promoción - Plaza - Producto - Competencia - Consumidor - Mercado - Análisis de Resultados - Ingresos y Egresos - Bienes y Servicios - Inversión	¿Con que frecuencia revisa su correo electrónico? ¿Ha visto usted alguna estrategia publicitaria novedosa en la ciudad? ¿Considera que las redes sociales es un medio efectivo para promocionar un producto? ¿Al momento de buscar información de cualquier producto las páginas web son de su agrado? ¿El precio del artículo de cuero esta en relación a la calidad del producto? ¿Cómo califica usted el servicio de venta de la Asociación? ¿Qué medios de publicidad utilizan actualmente para promocionar los artículos de cuero?	**Encuesta a público objetivo** Cuestionario

3.4. Técnicas de recolección de datos.

Tabla 4.

Técnicas de recolección de datos.

Preguntas Básicas	Explicación
1.- ¿Para qué?	Para que se cumplan con los objetivos de la investigación
2.- ¿A qué personas o sujetos?	Público objetivo
3.- ¿Sobre qué aspecto?	Sobre el plan estratégico que incide en las ventajas competitivas de la Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha
4.- ¿Quién?	Cynthia Chérrez
5.- ¿A quiénes?	Público objetivo
6.- ¿Cuándo?	En el periodo de octubre 2016 a Marzo 2017
7.- ¿Lugar de recolección de la Información?	Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha
8.- ¿Cuántas veces?	Una vez
9.- ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
10.- ¿Con qué Instrumento?	Cuestionario

3.5. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

El proceso que se debe cumplir para el procesamiento correcto de la información consta de diferentes puntos, los que se determinara a continuación:

- Comprobación de información de manera metódica para una eficiente recolección de datos confiables, siendo el resultante de la investigación para un posterior filtrado evitando así información incompleta, contradictoria y/o defectuosa.

- Tabulación de la información fundamentando la investigación y cada una de sus variables, evocando en un cruce idóneo de las variables planteadas.

- Análisis de la información que se presentarán de manera gráfica numérica con herramientas apropiadas de investigación

- Obtención de análisis e interpretación de los resultados como también sus conclusiones de cada representación gráfica.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de los Resultados

La investigación del presente trabajo está enfocada en conocer la incidencia de las estrategias comunicacionales de la Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha como ventaja competitiva.

Se ejecutaron varias herramientas de investigación como los son: la encuesta y la entrevista, con el fin de establecer la incidencia de las estrategias comunicacionales en la Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha.

Los resultados de la encuesta se presentan a continuación, tomando en consideración que se realizó a 384 personas según la muestra de la población, que fue aplicada en la ciudad de Ambato.

1. ¿Cuál de estos rangos de edad se encuentra?

Tabla 5.

Rangos de Edad

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
18-25	84	22%
25-35	102	27%
35-45	140	36%
45-55	58	15%
TOTAL	384	100%

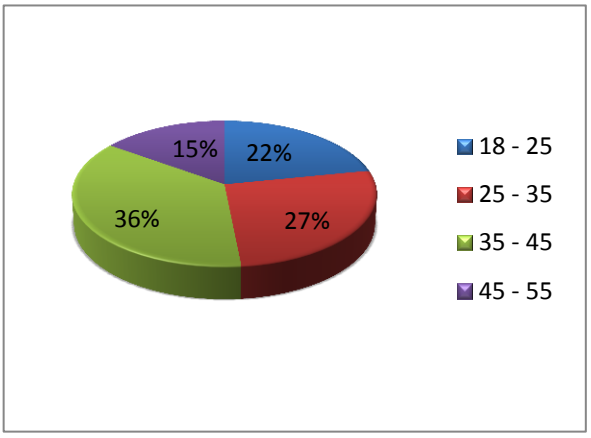


Gráfico 5. Rangos de edad

Análisis: De la población total encuestada, se fragmento rango de edades de acuerdo al rango de productividad, por lo que las personas de 35 a 45 años están representadas por un 36%, simultáneamente los de 25 a 35 años son el 27%, el 22% corresponde a personas de entre 18 y 25 años y el menor porcentaje está representado por personas entre 45 y 55 años de edad con un 15 %.

Interpretación: La edad entre 35 y 45 años de edad representa las personas de mayor incidencia, después siguen los rangos de 25 a 35 años y 18 a 25 años y finalizamos con las personas de mayor edad (45 a 55 años) que se representa menor interés.

2. ¿Conoce la "Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha"? Sí su respuesta es Si ¿Cómo la conoció?

Tabla 6.

Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	302	79%
NO	82	21%
TOTAL	384	100%

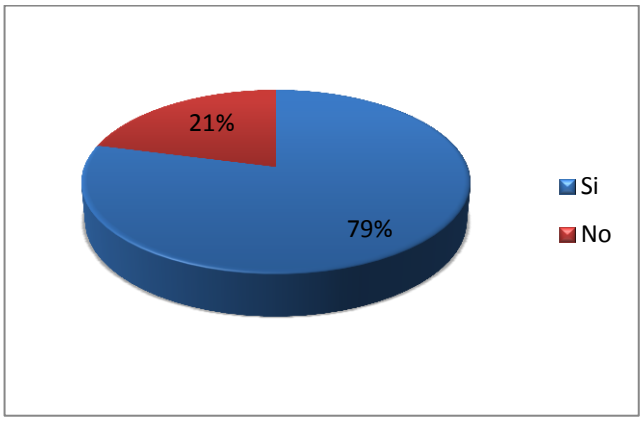


Gráfico 6. Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha

Análisis: A partir del estudio de la muestra, se determina que el 79% de la población conoce la feria Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha, mientras que tan solo con el 21% no conoce la feria artesanal del Cuero.

Interpretación: Gran parte de las personas conocen la Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha, formándose un valor referencial, con relación a las personas que no conocen dicha Asociación.

¿Cómo la conoció?

Tabla 7.

¿Cómo la conoció?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Internet	14	5%
Prensa escrita	154	51%
Amistades	134	44%
Publicidad directa	0	0%
TOTAL	302	100%

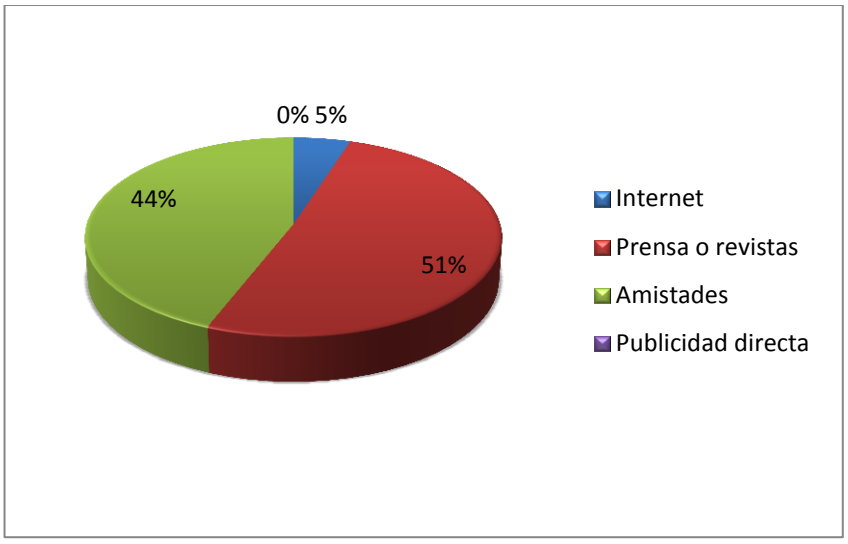


Gráfico 7. ¿Cómo la conoció?

Análisis: De las 302 personas que respondieron que si conocen la Asociación Artesanal del Cuero, el 51% conoció a la "feria artesanal" por medio de la prensa, mientras que el 44% conoció por medio de amistades, y con un porcentaje mínimo de 5% la conoció por medio de Internet, dejando en 0% a la opción de publicidad directa.

Interpretación: Se concluye que en su gran mayoría los encuestados conocieron a la "Asociación Artesanal del Cuero y afines de Quisapincha" por medio de Prensa o revistas y Amistades.

3. ¿Qué tipo de productos de cuero adquiere?

Tabla 8.

Productos de Cuero

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Chaquetas	168	44%
Carteras	120	31%
Billeteras	42	11%
Calzado	54	14%
TOTAL	384	100%

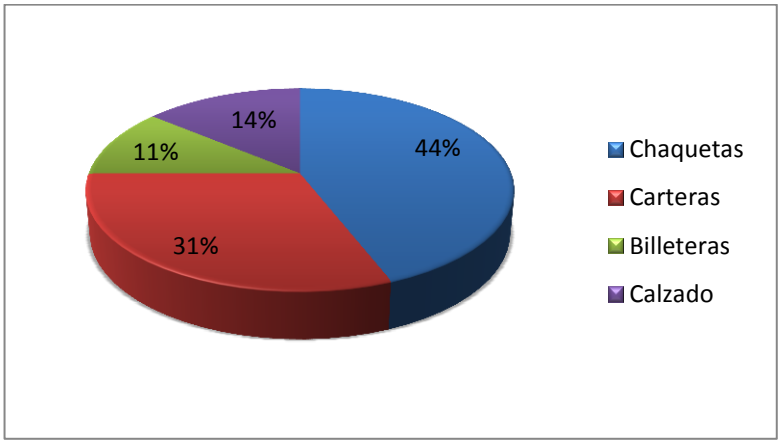


Gráfico 8. Productos de Cuero

Análisis: Un porcentaje total de 44% respondió que el tipo de producto que adquiere son chaquetas de cuero, mientras que el 31% adquieren carteras de cuero, y el 14% de las personas encuestadas adquieren billeteras para hombre y mujer, dejando en 11% a la opción de calzado.

Interpretación: Se concluye que en su totalidad los encuestados adquieren netamente lo que es chaquetas de cuero y carteras de mujer y de menor interés son las billeteras y calzado.

4. ¿En escala del 1 al 3, siendo el 1 más alto y 3 el más bajo califique qué valora más al comprar un producto?

Tabla 9.

Valorar el producto

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Precio	125	33%
Calidad	189	49%
Diseño	70	18%
TOTAL	384	100%

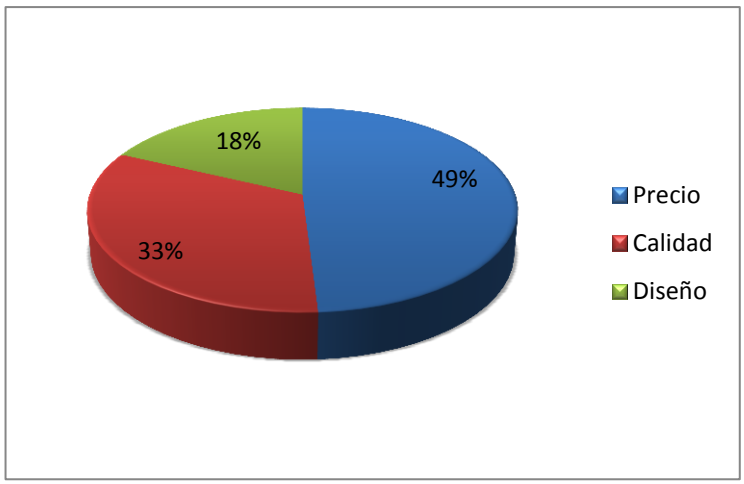


Gráfico 9. Valorar el producto

Análisis: El 49% de la población encuestada responden al momento de comprar un producto toma en consideración la calidad, 33% de la misma población responden que influye el precio al momento de comprar un producto, mientras que un 18% de la población responde a que el diseño es considerada de menor importancia.

Interpretación: Se puede interpretar que el precio y la calidad de un producto son los factores más importantes al momento de adquirir el mismo, tanto que el diseño de un producto no es considerado de manera alta pero eso no le resta que sea menos importante.

5. ¿Considera que los precios de los artículos de cuero dentro de la Asociación de Cuero y Afines de Quisapincha son?

Tabla 10.

Precios de los artículos de cuero

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Económicos	202	52%
Pocos económicos	145	38%
Costosos	37	10%
TOTAL	384	100%

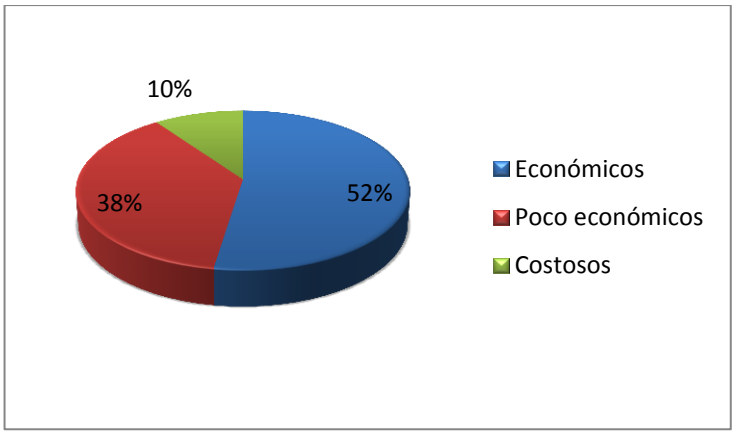


Gráfico 10. Precios de los artículos de cuero

Análisis: El 52% de la población encuestada responden que al momento de comprar un producto los precios son económicos, 38% de la misma población responden que son poco económicos al comprar un producto, mientras que un 10% de la población responde que son costosos los productos de cuero dentro de la Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha.

Interpretación: Se puede interpretar que al momento de adquirir un producto los encuestados responden que los precios son económicos, y pocas personas piensan que el producto es costoso.

6. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre el producto?

Tabla 11.

Medios de información sobre el producto

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Radio	9	2%
televisión	60	16%
Internet / Redes Sociales	185	48%
Prensa escrita	85	22%
Publicidad directa	45	12%
TOTAL	384	100%

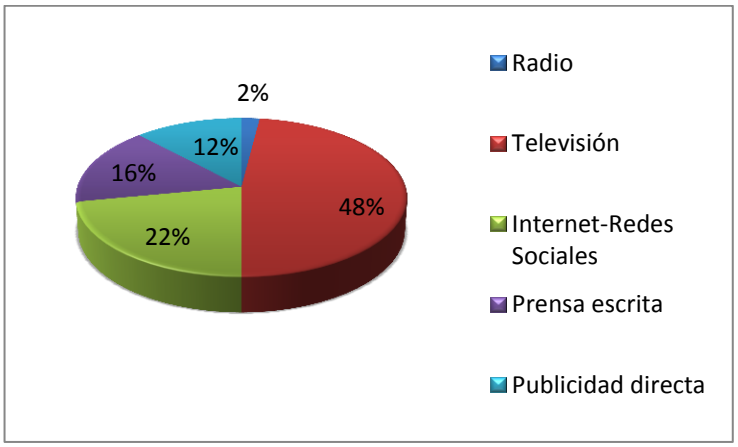


Gráfico 11. Medios de información sobre el producto

Análisis: El 48% de la población encuestada responden que al momento de conocer un nuevo producto es a través de la televisión, 22% de la misma población responden que el internet y las redes sociales es un medio para conocer nuevos productos, mientras que la prensa en 16%, la publicidad exterior en un 12%, y un 2% de la población responde a la radio.

Interpretación: Se puede interpretar que el principal medio para conocer nuevos productos es la televisión, el internet como uno de los medios más aceptables, y no menos importantes para la prensa escrita como el periódico, revistas, publicidad exterior y el menos adecuado para conocer productos es la radio.

7. ¿Considera que las redes sociales son un medio efectivo para promocionar un producto?

Tabla 12.

Redes Sociales

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	320	83%
NO	64	17%
TOTAL	384	100%

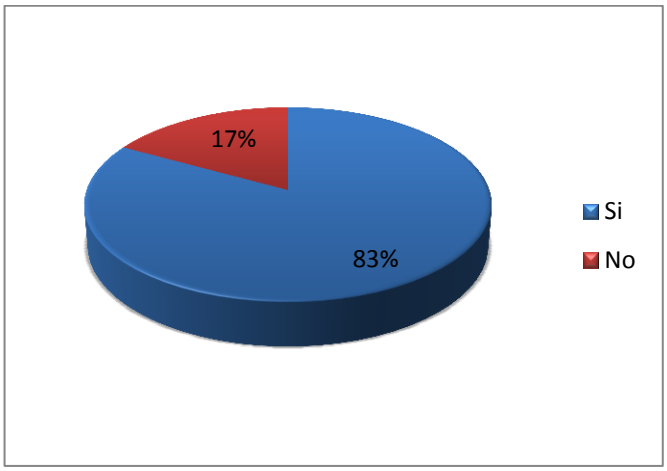


Gráfico 12. Redes Sociales

Análisis: Con un 83% de la población encuestada responden si al momento de preguntarle sobre las redes sociales son un medio efectivo para promocionar un producto.

Interpretación: Se puede considerar que las redes sociales es un medio óptimo al momento de difundir y promocionar un producto.

8. ¿Con qué frecuencia revisa sus perfiles en las redes sociales o navega en internet?

Tabla 13.

Perfiles en las redes sociales

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Varias veces en el día	168	44%
Una vez por semana	120	31%
Dos o tres veces en la semana	42	11%
Una vez al mes	54	14%
TOTAL	384	100%

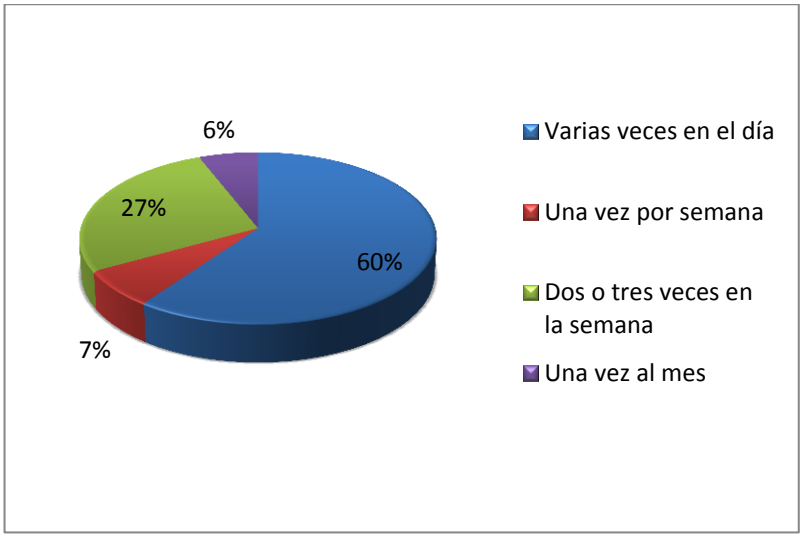


Gráfico 13. Perfiles en las redes sociales

Análisis: Con un 60% de la población encuestada responden varias veces en el día al momento de preguntarle con qué frecuencia revisa sus perfiles en las redes sociales o navega en internet, mientras que el 27% revisa dos o tres veces en la semana, un 7% solo lo hace una vez por semana, y un 6% una vez al mes.

Interpretación: Se puede considerar que los encuestados en su gran mayoría frecuentemente revisan sus perfiles en las redes sociales o solo navegan en el internet, muy pocas de las personas son las que no utilizan el internet.

9. ¿Recomendaría a la "Asociación Artesanal del Cuero" a otro posible Cliente?

Tabla 14.

¿Recomendaría a la Asociación Artesanal del Cuero?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	302	79%
NO	82	21%
TOTAL	384	100%

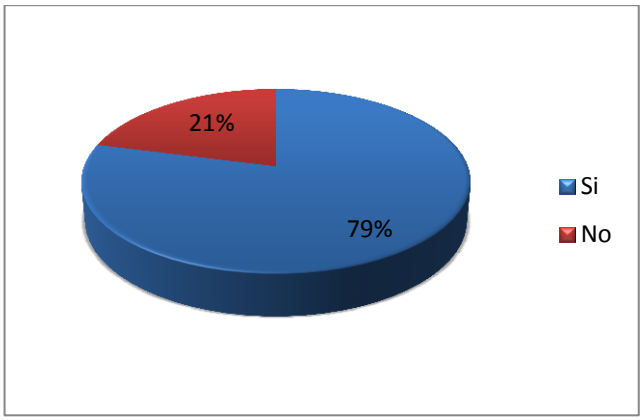


Gráfico 14. ¿Recomendaría a la Asociación Artesanal del Cuero?

Análisis: Un porcentaje factible del 79%, si recomendaría a la Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha, dejando en 21% a la opción No.

Interpretación: Se concluye que en su totalidad los encuestados recomendarían a la Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha a otro posible Cliente.

10. ¿Cómo califica la atención brindada de los artesanos hacia los clientes?

Tabla 15.

¿Cómo califica la atención brindada de los artesanos?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	310	81%
Buena	74	19%
Regular	0	0%
TOTAL	384	100%

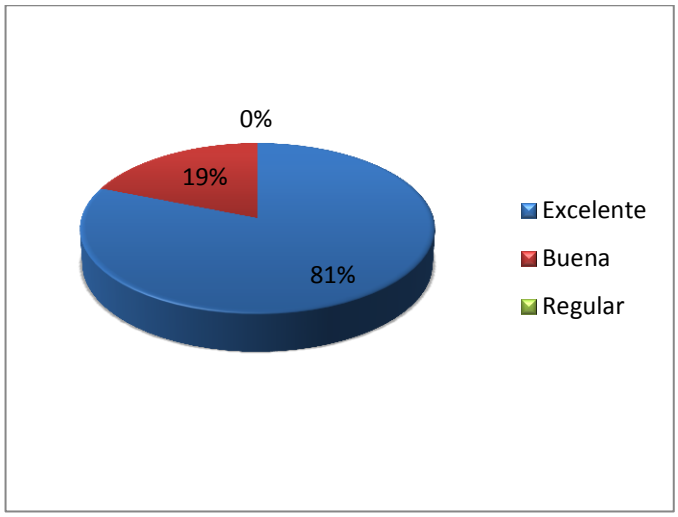


Gráfico 15. ¿Cómo califica la atención brindada de los artesanos?

Análisis: Un porcentaje considerable del 81% calificó Excelente la atención brindada por el personal de la Asociación Artesanal del Cuero y afines de Quisapincha, mientras que el 19% considera que es Buena, dejando en 0% a la opción de Regular.

Interpretación: Se concluye que en su gran mayoría los encuestados calificaron óptima la atención brindada por el personal de la "Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha".

ANÁLISIS DE RESULTADOS GENERAL DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL SR. DAVID EUGENIO "PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL DEL CUERO Y AFINES DE QUISAPINCHA"

- La Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha está enfocada a una demanda que actualmente tiene gran acogida por parte de los clientes, se puede comprobar que tiene un mercado potencial amplio haciendo factible la producción, comercialización y promoción de los productos.

- Al tomar la iniciativa de mostrar los procesos de producción puede dar como resultado confianza por parte de los clientes y valoración de los productos además de generar una experiencia de marca y un trato directo entre los empleados y clientes durante el desarrollo de este proceso, generando mayores ventas.

- En cuanto al manejo de estrategias publicitarias, es necesario resaltar que la Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha no cuenta con un departamento especializado para desarrollo de artes gráficas; se ha venido manejando métodos publicitarios ambiguos que no van a la par con lo que se desea transmitir.

- Es necesario la creación del identificador visual, promoción de sus nuevos productos, implementar un nuevo estilo gráfico en la producción y comercialización de los artículos de cuero.

ANÁLISIS DE RESULTADOS GENERAL DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS ARTESANOS DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL DEL CUERO Y AFINES DE QUISAPINCHA

- La Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha no cuenta con las instalaciones necesarias para el desarrollo de la labor de cada uno de los artesanos, no cuenta con sitios designados para actividades o recreaciones que no sean trabajo.

- En cuanto al factor objetual no hay un manejo de estilo gráfico en las herramientas de trabajo, objetos de seguridad ni en los artículos de cuero.

- Dentro de la Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha es necesario gestionar actividades que aporten el sector cultural de la empresa organizando celebraciones que mejore las relaciones entre empleados y que las capacitaciones que actualmente se ofrecen también instruyan acerca de la atención a clientes y socializar las proyecciones que tienen la empresa en publicidad, ventas, etc.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. Datos Personales

Título

Plan estratégico de diseño cómo ventaja competitiva en el área comercial de la Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha.

Institución Ejecutora

Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha.

Beneficiarios

Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha.
Público en general
Clientes Potenciales
Proveedores

Localización

Provincia: Tungurahua
Cantón: Ambato
Parroquia: Quisapincha

Equipo Responsable

Investigador: Chérrez Carriel Cynthia Katherine
Tutor de la Investigación: Dis. Mg. Ruiz Peréz Christian
Presidente de la Asociación: Eugenio David

5.2. Desarrollo del Brief de diseño

Descripción del proyecto:

Luego de recabar la información por medio de los instrumentos de medición se puede analizar y dar un resultado de los problemas que aquejan a la Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha, el proyecto consiste en implementar estrategias comunicacionales para mejorar las ventajas competitivas en el área comercial, debido a la problemática que afecta a la empresa en cuestión del manejo de estrategias publicitarias y su influencia en el crecimiento comercial en la ciudad de Ambato en lo que se ha podido evidenciar es que las estrategias que plantea la empresa para mejorar sus ventas y por ende su economía no tienen los resultados que se desea.

La acción a plantear en la presente investigación es mediante las estrategias comunicacionales a través de la Web y redes sociales en las cuales la empresa puede mejorar en la mente del público la imagen de la marca y el posicionamiento de la empresa, además de comunicar ofertas y promociones en sus productos. Una de las ventajas importantes que nos ofrece las redes sociales es su capacidad para usarlas como herramienta para hacer un estudio de mercado, donde podemos conocer datos valiosos para la empresa.

Una parte importante de las estrategias es la fidelización de los clientes que se tiene y en base a esto se ha decidido utilizar como herramienta de fidelización las redes sociales, en las que se puede dedicar total atención al público objetivo y convertir quejas y solicitudes que llegan a las redes en nuevas oportunidades de negocio, cada inquietud o pregunta que se presente en las redes sociales tener una respuesta rápida y de manera clara que permita al cliente estar satisfecho con la empresa y por ende esto mejoraría la imagen de la empresa.

5.3. Análisis de factibilidad

Operativa

La elaboración de un plan estratégico se considera factible para mejorar y/o reforzar las ventajas competitivas en el área comercial de la Asociación Artesanal del Cuero y afines de Quisapincha, debido a que está respaldada por una investigación veraz; en donde el punto referente son las encuestas a pilares fundamentales de la entidad.

Tecnológica

Fomentar el plan estratégico en la Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha será factible debido a la utilización de herramientas especializadas que colaboraran para el beneficio de los artesanos que conforman la asociación, aprovechando la tecnología con el fin de brindar una mejor experiencia a los clientes.

Organizacional

A través del planteamiento de las actividades, el investigador delimitará los pasos a seguir para obtener las conclusiones del proyecto, del desarrollo de esto dependerá su correcta elaboración. La visualización y la evidencia recolectada por parte del investigador permitirán definir si la problemática ha sido solucionada correctamente.

Económico – Financiero

Es viable desarrollar el proyecto propuesto, será desarrollado por parte de la Asociación artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha y el investigador, el costo del dinero es un factor sumamente importante, por lo que la empresa puede operar con sus propios recursos, en este sentido la asociación ha podido operar con capital propio, ya que cada uno de los artesanos ha venido capitalizando la empresa, año tras año, desde su creación, de esta manera se ha logrado reducir considerablemente el costo del dinero.

Socio – Cultural

El nivel de factibilidad de este proyecto permitirá el reconocimiento en el campo productivo, mediante un plan estratégico basado en estrategias comunicacionales, accediendo de esta manera a que los clientes tengan una mejor experiencia al comprar los productos, sin embargo estoy ayudara a mejorar las ventajas competitivas en el área comercial.

5.4. Descripción del perfil

El público objetivo a quienes están dirigidos son clientes con diferentes características personales, su nivel económico es medio, medio alto, también se encuentran los artesanos de pequeñas empresas encargadas a la elaboración de prendas de vestir en la provincia de Tungurahua, ellos adquieren los productos para la comercialización de productos al por mayor, además sus ventas son directamente con los clientes.

5.5. Competencia local

El ambiente competitivo engloba a los competidores que una empresa debe enfrentar y su tamaño relativo en el mercado. La competencia es un factor que no se lo puede controlar pero se puede analizar viendo limitaciones por las barreras de entrada.

La empresa tiene competencia tanto directa. Por un lado, existen competidores directos que fabrican el mismo producto pero con una diferencia sustancial en la calidad.

La oferta existente en el mercado es muy grande ya que muchas empresas tienen mayores fortalezas en tecnología, organización de personal, y en gestión de empresa. En la actualidad los competidores con mayor incidencia en el mercado son las pequeñas empresas que se encuentran en Quisapincha, debido a que producen y comercializan productos similares a los que ofrece la Asociación, además de ello estas empresas en su gran mayoría cuentan con una estructura bien definida y eficiente, manejando elementos del marketing, generando así una mayor participación en el mercado.

5.6. Propuesta – Plan Estratégico

La Planificación Estratégica es un proceso de desarrollo, definición e implementación de estrategias y planes para alcanzar propósitos u objetivos a mediano y largo plazo, proporcionando así una dirección general y guía práctica de gestión a una empresa.

En el Plan Estratégico que propone la Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha se han definido los principales objetivos estratégicos, tomando en consideración los resultados del análisis que se ha realizado en los instrumentos de investigación.

5.7. Análisis Situacional

5.7.1. Análisis Externo

Tras el gran impacto de la globalización y la aparición de las tecnologías de la información y la comunicación, el sector textil y de la confección de cuero ha experimentado una drástica transformación. El impacto en la sociedad de la información, el uso intensivo de las altas tecnologías, la presión de los consumidores que cada vez son más exigentes, los nuevos competidores y la aparición de nuevos comportamientos empresariales y sociales han alterado profundamente el modo en el que produce, se distribuye, se comercializa y se vende los productos.

Por ello la Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha se ven en la necesidad de emprender importantes cambios para mantenerse competitiva, han tenido un impacto directo en el proceso de producción de los artículos de cuero que se maneja dentro de la empresa, donde se desea lograr y alcanzar una posición favorable en la mente de los clientes, ofreciendo los mejores productos en cuero, donde la publicidad también influye mucho en el comportamiento de los consumidores y en sus decisiones de compra. Toda empresa necesita comunicar, por lo que se plantea el manejo de la información a través de acciones comunicacionales que permitan cumplir sus metas y objetivos de forma interna y externa, mediante estrategias competitivas.

5.7.2. Análisis Interno

Tabla 16.

Análisis Interno-FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMANEZAS
- Equipo de trabajo especializado y con años de experiencia en la dotación de confección de artículos de cuero. - Relaciones comerciales existentes con algunas empresas fabricantes de productos de primera categoría. - Personal especializado en la asesoría al cliente dentro de la empresa.	- Generar estrategias comunicacionales y alianzas junto a empresas fabricantes de productos de primera categoría. - Aprovechar la comercialización de productos confeccionados dentro de la empresa. - Aprovechar el grado de apertura comercial del país, para generar lazos comerciales con empresas textiles de cuero, tanto nacional como internacional.	- No posee una identidad corporativa. - No contiene una investigación y un desarrollo de estrategias publicitarias. - Falta de comunicación con los clientes. - Falta de información sobre la empresa en redes sociales y prensa escrita.	- Posibilidad de reemplazo de productos de primera por los de segunda categoría. - Imitación de productos y mejoramiento de éstos por parte de la competencia. - Alza de la tendencia a importar productos terminados en cuero, en cuanto a cantidad y calidad, afectando el nicho de consumidores de la empresa.

5.8. Objetivo general

Utilizar las ventajas competitivas a través de la implementación de estrategias comunicacionales en el área comercial de la Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha.

5.9. Objetivos específicos

- Difundir la identidad grafica dentro del mercado competitivo.
- Incrementar la satisfacción de los clientes.
- Generar experiencia de marca en clientes actuales y potenciales.
- Incrementar el volumen de ventas.

5.10. Públicos

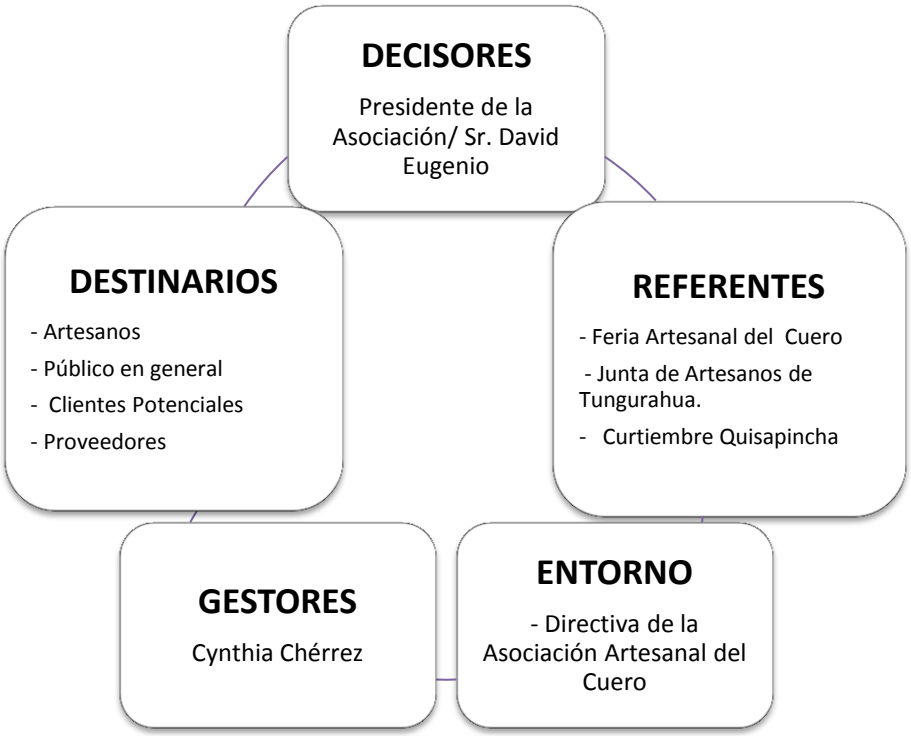


Gráfico 16. Mapa de públicos

5.11. Análisis de Públicos

DECISORES: El grupo encargado de definir y aprobar la estrategia en la empresa. (Presidente de la Asociación / Sr. David Eugenio). Aquí interviene el encargado de tomar decisiones que ayuden a la empresa, para su proceso de producción y de comunicación.

REFERENTES: Son las personas aliadas que apalancan el desarrollo de la estrategia, este caso tenemos asociaciones de la Industria del cuero.

- Feria Artesanal del Cuero (Presidente Jaime Apupalo)
- Junta de Artesanos de Tungurahua (Lcdo. Luis Quishpi Vélez)
- Curtiembre Quisapincha (Gerente General Elías Camacho)

ENTORNO: Aquí intervienen todas las partes de la empresa, ya que al mencionar dicha estrategia, se podrá recolectar opiniones que también colaboren a que la estrategia sea productiva para todos.

- Vicepresidenta (Sra. Narcisa Ortiz)
- Secretaria (Sra. Ximena Hernández)
- Vocales (Sra. Inés Paucar, Ernesto Camacho)

GESTORES: El grupo de quien depende la ejecución de la estrategia.

Cynthia Chérrez

DESTINATARIOS: La estrategia va dirigida al público que comparta lazos de trabajo con la empresa.

- Artesanos
- Público en general
- Clientes Potenciales
- Proveedores

5.12. Definición del Eje Rector

Proceso de alineación para destilar la estrategia de negocio y definir el eje rector de comunicación.

Estrategia de negocio:

"Generar estrategias de liderazgo y de diferenciación buscando la ventaja competitiva en un amplio rango de segmentos industriales y productivos para satisfacer las necesidades del público objetivo."

Slogan:	***¡Crecemos Unidos!***
Tono:	Amigable e Integrador
Público Interno:	Autoridades de la Asociación Artesanal del Cuero de Quisapincha, Directiva, artesanos, socios.
Medios:	Piezas Comunicacionales, Aplicaciones Digitales, Pagina Web Empresarial, Internet.

Slogan:	***¡Crecemos Unidos!***
Tono:	Amigable e Integrador
Público Externo:	Feria Artesanal del Cuero, Junta de Artesanos de Tungurahua, Curtiembre Quisapincha, Clientes Potenciales, Proveedores, Ciudadanía en general
Medios:	Relaciones públicas, piezas comunicacionales (afiches, postales y volantes), material promocional, página web empresarial, manejo de fan page, internet

5.13. Técnicas de Mercadotecnia y Comunicación

PLAN DE INDUCCIÓN / PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS				
Estrategia: Fortalecer la nueva identidad visual como principal indicador para proyectar sus rasgos de identidad y sus deseos de vínculos sociales de la empresa.				
	PÚBLICO	**ACCIONES**	**PRODUCTO**	**MEDIO/ESPACIO**
INFORMACIÓN	Decisores Gestores Entorno Referentes Destinarios	Diseñar la marca de la Asociación, elemento esencial que el público objetivo debe identificar directamente con lo que se quiere a dar a conocer la empresa. Ilustrar el proceso del nuevo identificador de la empresa, y dar a conocer los usos, las normativas y restricciones para futuras aplicaciones.	Logotipo Manual de Identidad Corporativa	Línea de Desarrollo del Identificador. Línea de Desarrollo del Manual Corporativo
INTEGRACIÓN	Decisores Entorno Referentes Destinarios	Entregar Material Promocional con el Nuevo Identificador de la Asociación Artesanal del Cuero de Quisapincha Propiciar publicidad mediante la prensa escrita para llegar a un buen número de lectores.	Llaveros Bolígrafos Jarros Botones Anuncios publicitarios en revistas	Línea de Desarrollo de Productos empresarial / Plaza Central Línea de Marketing y promoción empresarial

P A R T I C I P A C I Ó N	Decisores Gestores Entorno Destinarios	Propiciar medios de difusión promocionales como finalidad de atraer la atención de clientes potenciales y reales sobre los beneficios que ofrece la empresa. Generar comunicación de alcance masivo como una herramienta de comunicación para el impacto visual de la marca y productos.	Página Web Catálogo Virtual Creación de un Fan Page Facebook Twitter Instagram Mail Empresarial	Línea de Marketing y promoción de productos / Internet Línea de Marketing y promoción de productos / Internet

Gráfico 17. Plan de Inducción

PLAN DE COMUNICACIÓN / PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS				
Estrategia: Comunicar la nueva identidad gráfica de la Asociación Artesanal con el fin de realzar la identidad y propiciar una comunicación efectiva para obtener ventaja competitiva en el medio.				
	PÚBLICO	**ACCIONES**	**PRODUCTO**	**MEDIO/ESPACIO**
INFORMACIÓN	Decisores Gestores Entorno Referentes Destinarios	Participar como expositores en ferias de la Industria del cuero donde se dará a conocer lo que es la Asociación y sus productos con el fin de estar siempre en la mente del cliente y conquistar nuevos nichos de mercado. Actuar como auspiciante de distintas actividades como eventos culturales de la provincia y el país apoyando a la cultura y producción nacional.	Stand Promocional Afiches y Postales	Línea de Desarrollo de Productos Línea de Marketing y promoción de productos
INTEGRACIÓN	Decisores Entorno Referentes Destinarios	Motivar el deseo de compra y promocionar las ofertas a clientes frecuentes por las fechas especiales por medio de concursos en las redes sociales y página web. Promocionar la Asociación Artesanal con motivos de temporada por medio de redes sociales.	Concurso en muro y Estrategia de Marketing en Redes Sociales Afiches para redes sociales y página web	Línea de Marketing y promoción de productos / Internet Línea de Marketing y promoción de productos / Internet

P A R T I C I P A C I Ó N	Decisores Gestores Entorno Destinarios	Propiciar una comunicación efectiva dentro de la empresa donde los empleados puedan aprender e interactuar para generar fidelización. Mejorar las relaciones dentro de la empresa para que influya positivamente en su rendimiento laboral con los clientes.	Conferencias Reuniones Permanentes Mañanas Deportivas	Línea de Capacitación empresarial/Junta parroquial Línea de Capacitación empresarial/Junta parroquial

Gráfico 18. Plan de comunicación

PLAN DE EVALUACIÓN / PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS				
Estrategia: Validar la percepción del nuevo identificador y la correcta aplicación del manual de identidad corporativa y los productos que se promocionan en la Asociación Artesanal.				
	PÚBLICO	**ACCIONES**	**PRODUCTO**	**MEDIO/ESPACIO**
ANÁLISIS	Decisores Gestores Destinarios	Indagar el nivel de percepción del nuevo identificador de la Asociación Artesanal del Cuero de Quisapincha.	Focus Group	Línea de Capacitación y formación empresarial/ Plaza Central
MEDICIÓN	Decisores Gestores Destinarios	Investigar los resultados del manejo del manual de Identidad corporativa y aplicaciones del nuevo identificador de la empresa.	Entrevista	Línea de Capacitación y formación empresarial/ Plaza Central e instituciones
EVALUACIÓN	Entorno Destinarios	Sondear el grado de conocimiento de la nueva imagen gráfica de la Asociación Artesanal del cuero de Quisapincha receptando comentarios y sugerencias.	Encuesta y test calificativo	Línea de Marketing y promoción de productos / Internet

Gráfico 19. Plan de Evaluación

5.14. Presupuesto

Acción	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Método de financiamiento
Logotipo (Únicamente el diseño de un logotipo sin ninguna aplicación o manual.)	1	$ 500	$ 500	Asociación Artesanal del Cuero
Manual de Identidad corporativa (Normas de uso, sistema básico y aplicaciones: carta, sobre y tarjeta)	1	$ 1500	$ 1500	Asociación Artesanal del Cuero
Creación Página Web (Página de inicio + sobre nosotros + servicios + contacto + desarrollo de fichas de producto)	1	$ 1500	$ 1500	Asociación Artesanal del Cuero
Catálogo Virtual (Hasta 12 páginas)	1	$ 1200	$ 1200	Asociación Artesanal del Cuero
Mail Empresarial	1	$ 150	$ 150	Asociación Artesanal del Cuero

Anuncio publicitario en revistas (Ilustración para revista)	12	$ 200	$ 2400	Asociación Artesanal del Cuero
Participación en Expo ferias	1	$ 1500	$1500	Alianza con la asociación de artesanos
Actuar como auspiciante de distintas actividades, Campeonatos de futbol	1	$120 (cada uniforme + diseño estampe) (6 jugadores)	$720	Asociación Artesanal del Cuero
Conferencia de Asesoramiento de Servicio al Cliente	2	$100	$200	Asociación Artesanal del Cuero
Reuniones para mejorar las relaciones dentro de la empresa	12	$60	$720	Asociación Artesanal del Cuero
Desarrollo de mañanas deportivas	12	$150	$1800	Asociación Artesanal del Cuero
		TOTAL:	**$12.190**	

Gráfico 20. Presupuesto

5.15. Cronograma

ACCIONES	CRONOGRAMA																																														
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24	S25	S26	S27	S28	S29	S30	S31	S32	S33	S34	S35	S36	S37	S38	S39	S40	S41	S42	S43	S44	S45	S46	S47	S48
Diseño de marca																																															
Manual de Identidad corporativa																																															
Página web																																															
Catálogo Virtual																																															
Creación de una página y cuentas en Facebook, instagram, twitter,																																															

Implementación de un mail empresarial	
Fomentar la venta y promoción de producto	
anuncio publicitario en revistas	
Crear ofertas y descuento	

ACCIONES	CRONOGRAMA																																														
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24	S25	S26	S27	S28	S29	S30	S31	S32	S33	S34	S35	S36	S37	S38	S39	S40	S41	S42	S43	S44	S45	S46	S47	S48
Participar como expositores en ferias																																															
Actuar como auspiciante de distintas actividades																																															
Conferencia permanente al personal																																															
Reuniones																																															
Mañanas deportivas																																															

Gráfico 21. Cronograma

5.16. Evaluación y Control

ACCIÓN	INSTRUMENTO	INDICADOR
Diseño de marca	Manual de Marca	# de manuales y # respuestas positivas
Manual de Identidad corporativa	Documento Impreso	# de manuales y # respuestas positivas
Página Web	Maquetación de la página web	# de visitas en la página web
Catálogo Virtual	Catálogo de productos	# de visitas y # de likes
Creación de una página y cuentas en Facebook, instagram, twitter.	Registro de Usuario y creación de perfil.	# de visitas y # de likes
Mail Empresarial	Diseño de plantilla de correo	# de mails creados
Fomentar la venta y promoción de producto redes sociales.	Concurso en muro y estrategia de marketing.	# de visitas y # de likes
Anuncio publicitario	Publicaciones	# de publicaciones y # de digitalizadores
Crear ofertas y descuentos (Redes Sociales)	Concurso en muro y estrategia de marketing.	# de visitas y # de likes

Promocionar la Asociación Artesanal (Redes Sociales, página web)	Conteo de visitas y likes	# de visitas y # de likes
Participación en Expo ferias artesanal del cuero	Stand Publicitario	# de Ferias y # de visitantes
Actuar como auspiciante de distintas actividades (Campeonatos de futbol)	Diseño de estampes en los uniformes	# de espacios auspiciados y # de visitantes
Conferencia permanente al personal.	Conferencias	# de conferencias y control de asistencia
Reuniones permanentes al personal.	Reuniones	# de reuniones y control de asistencia
Desarrollo de mañanas deportivas	Campeonatos	# de campeonatos y control de asistencia

Gráfico 22. Evaluación y control

5.17. Diseño de Producto

a) Diseño del Identificador



Imagen 1. Diseño del identificador

b) Construcción de la marca



Imagen 2. Construcción de la marca



Imagen 3. Formas de presentación



Imagen 4. Tamaño mínimo

c) Color



Imagen 5. Color



Imagen 6. Aplicaciones Cromáticas



Imagen 7. Positivo y negativo

d) Tipografía



Imagen 8. Tipografía

e) Papelería Básica



Imagen 9. Hoja membretada



Imagen 10. Sobre



Imagen 11. tarjeta de presentacion



Imagen 12. Carpeta



Imagen 13. Gafete



Imagen 14. Cd



Imagen 15. Cuaderno



Imagen 16. Calendario



Imagen 17. Lapiz



Imagen 18. Usb

f) Aplicaciones de la marca



Imagen 19. Jarro



Imagen 20. Vaso



Imagen 21. Camiseta



Imagen 22. Bolsa



Imagen 23. Gorra



Imagen 24. Etiquetas



Imagen 25. Buseta



Imagen 26. Bus

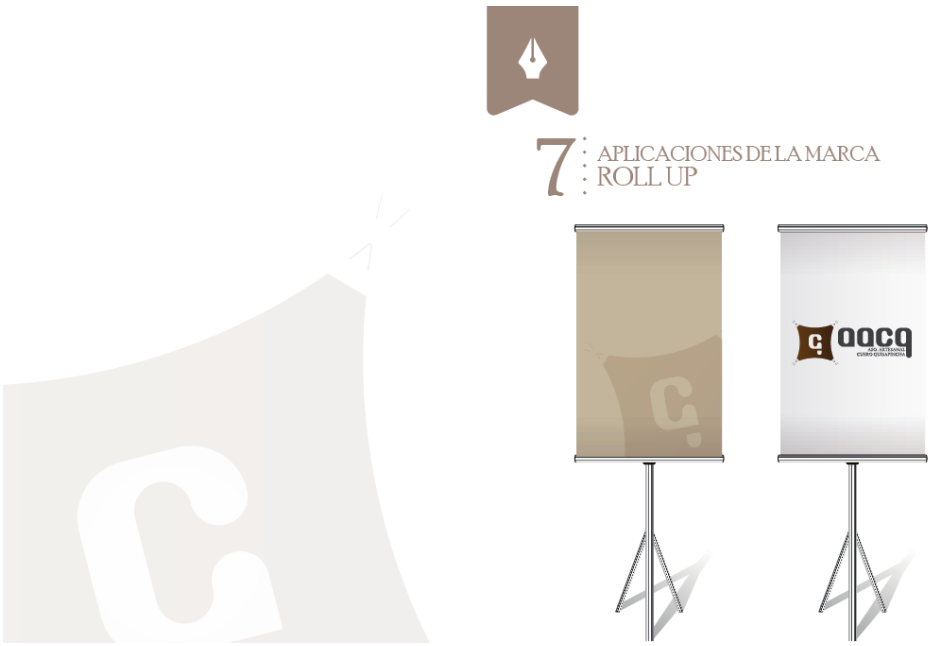


Imagen 27. Roll up



Imagen 28. Botone

g) Catálogo

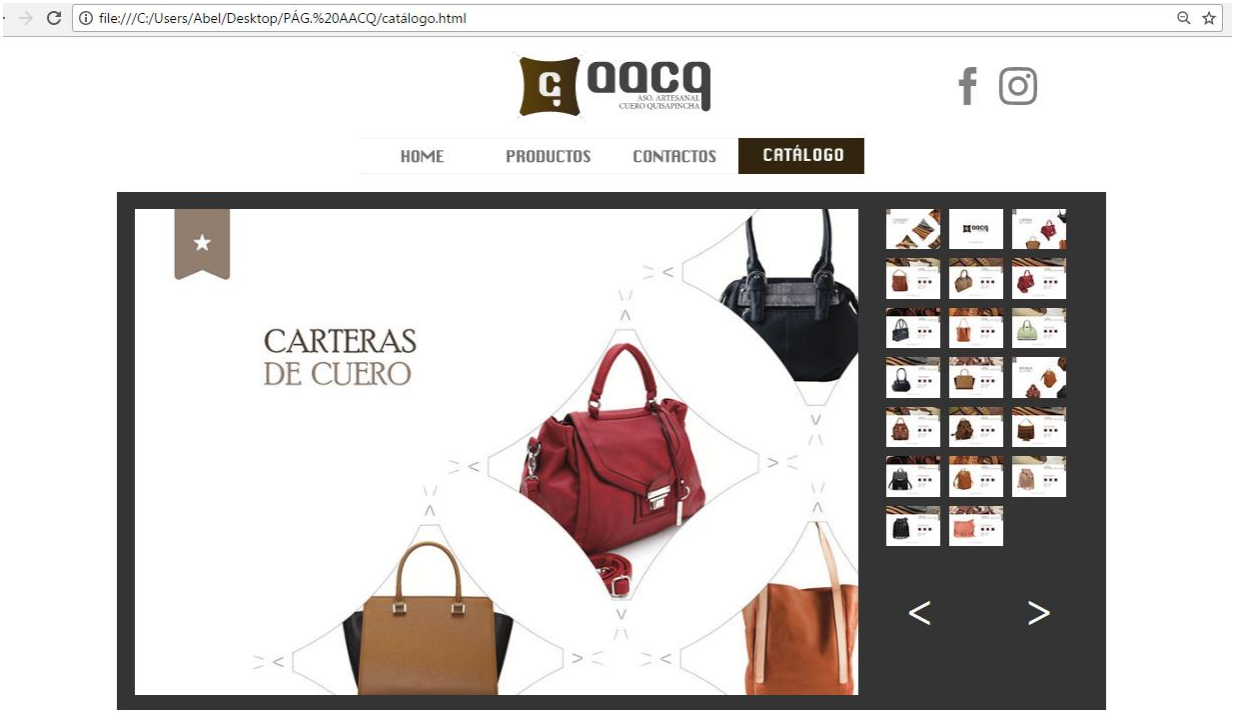


Imagen 29. Catálogo

h) Página Web

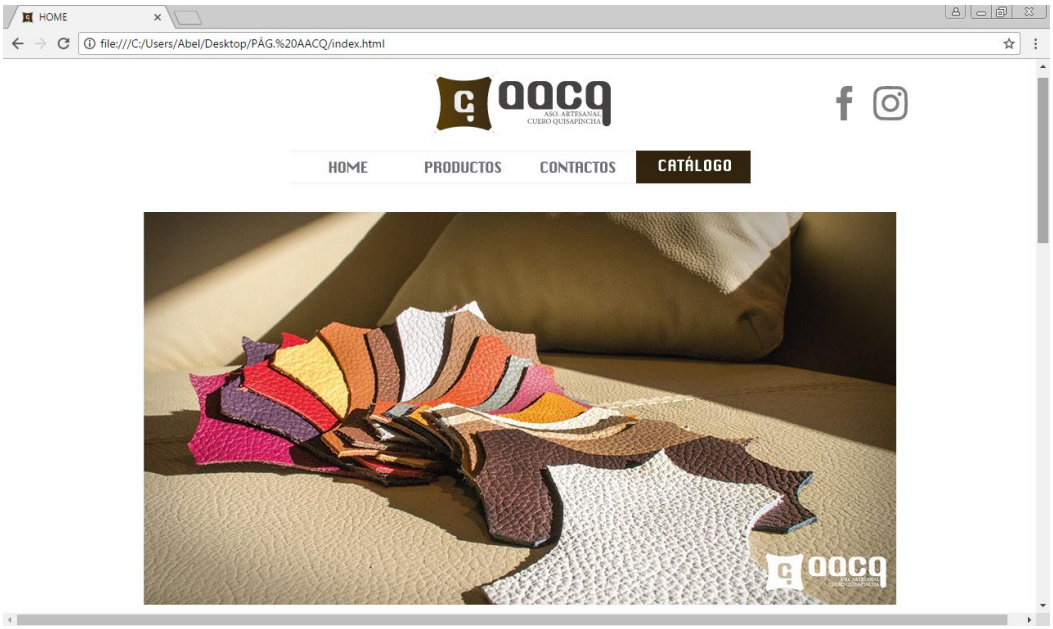
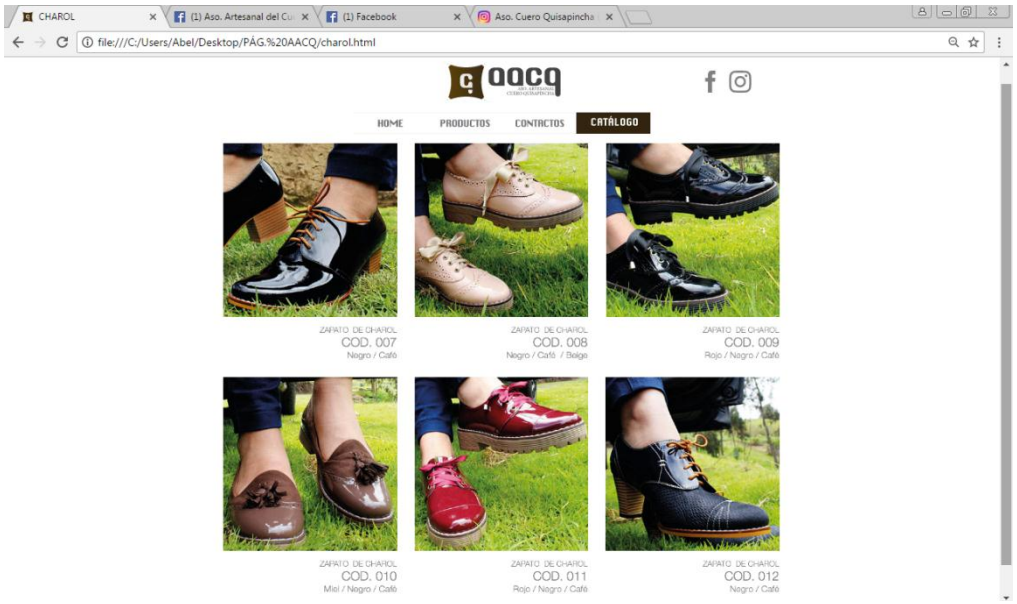
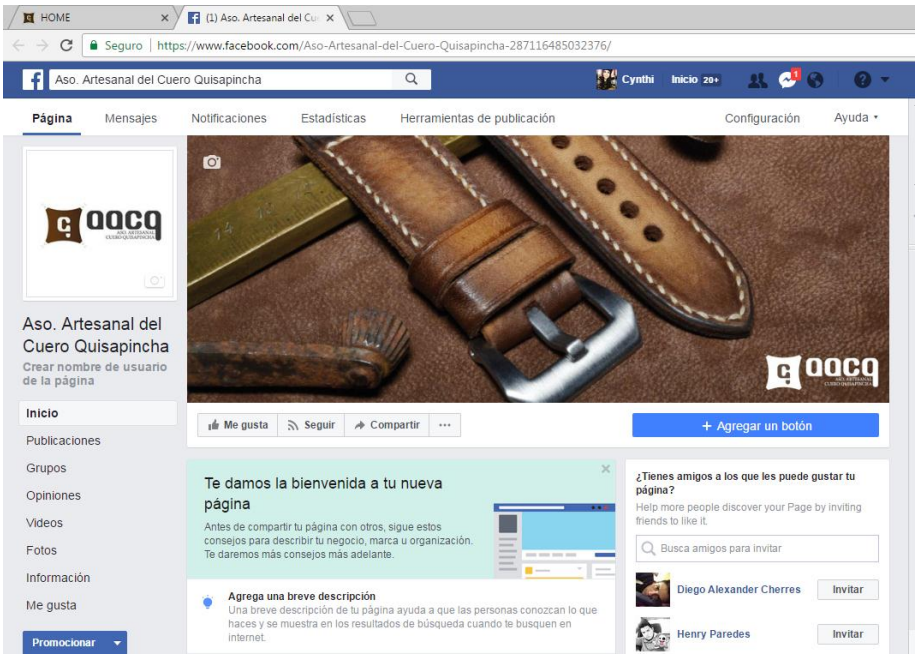
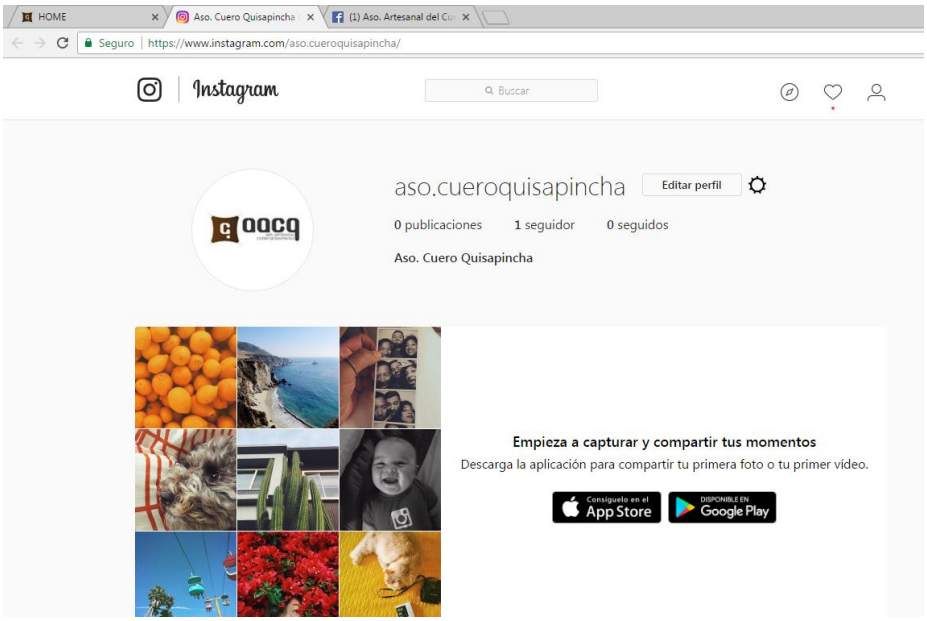


Imagen 30. Página web



i) Redes Sociales



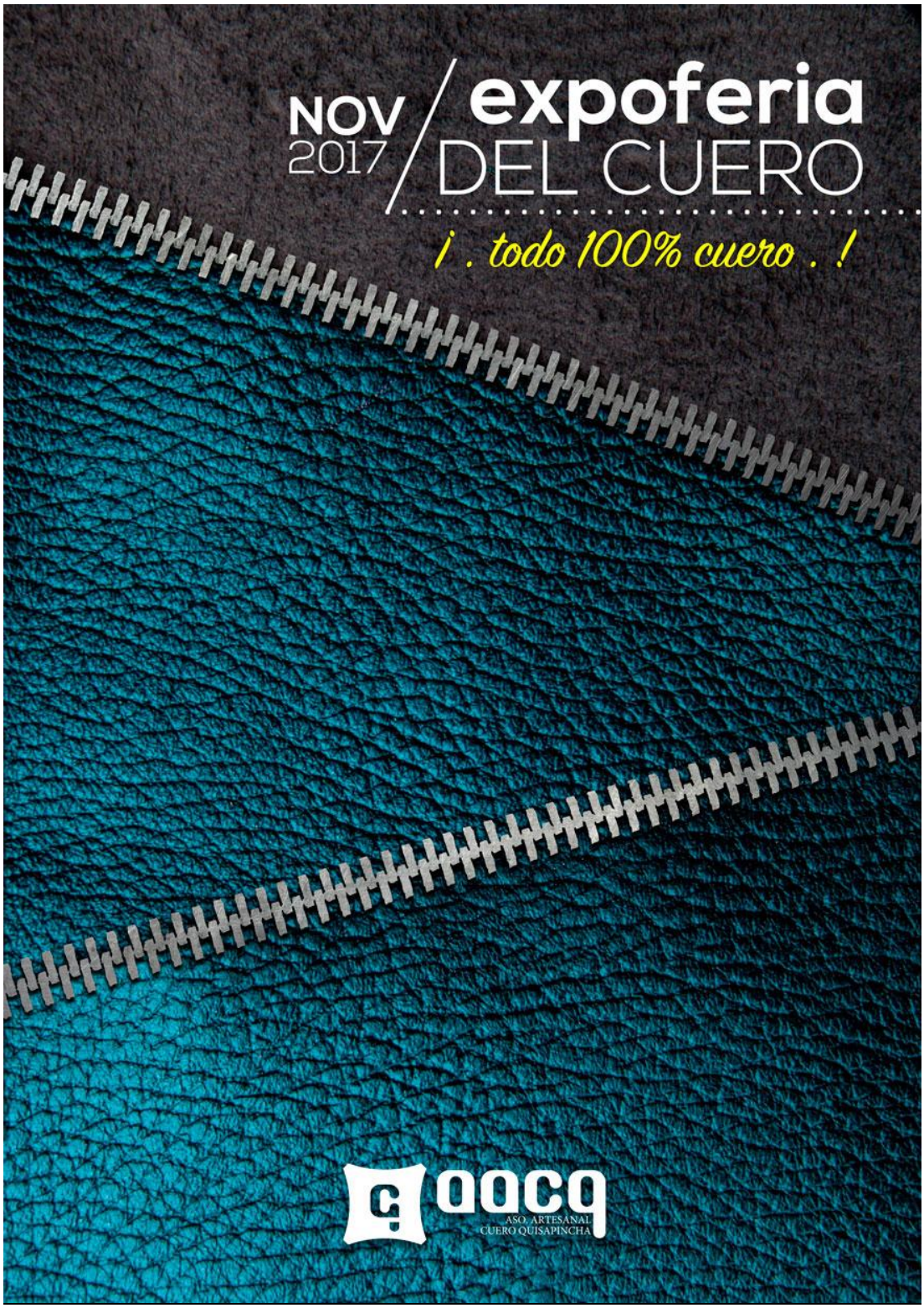


j) Publicaciones






ASO. ARTESANAL
CUERO QUISAPINCHA
HOY
50%
APROVECHA
NUESTROS
DESCUENTO


NOV
2017
expoferia
DEL CUERO
¡ . todo 100% cuero . !
OOCQ
ASO. ARTESANAL
CUERO QUISAPINCHA


NOV
2017
expoferia
DEL CUERO
QUISAPINCHA - TUNGURAHUA
¡ . todo 100% cuero . !
Aso. Artesanos
Cuero Quisapincha
AAQCQ


NOV
2017
expoferia
DEL CUERO
QUISAPINCHA - TUNGURAHUA
¡ . todo 100% cuero . !
Aso. Artesanos
Cuero Quisapincha
aacq
ASO. ARTESANAL
CUERO QUISAPINCHA

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Luego de haber realizado la investigación "El manejo de estrategias comunicacionales y su influencia como ventaja competitiva en el área comercial de la Asociación Artesanal del Cuero y Afines de Quisapincha ¨, se puede considerar las siguientes conclusiones:

Con respecto a lo que se refiere el manejo de estrategias publicitarias que implantaba la empresa, el desarrollo de las mismas no se realizaba con un estudio adecuado, lo cual hacia que la publicidad pase desapercibida para el público. Además de ser monótona y anticuada sin tener en cuenta que las tecnología ha evolucionado al igual que la publicidad, de tal manera la población se ha ido adaptando a estas, y por tal motivo la publicidad tradicional se ha ido perdiendo con el pasar del tiempo, vivimos en una era digital y la empresa debe de saber adaptarse a la misma para lograr los objetivos planteados como el crecimiento comercial que anhela.

Con respecto al crecimiento comercial que se desea mejorar en la empresa, se llega a la conclusión de que incurren niveles bajos de rentabilidad sobre los indicadores financieros, causados por la inadecuada administración de la empresa, esta es afectada directamente al no conocer muy bien el área de la publicidad y no estimar un porcentaje del presupuesto para que esta vaya en crecimiento, es por lo tanto que la empresa no ha obtenido resultados esperados con el capital invertido.

Después de analizar la problemática se concluye en realizar varias estrategias publicitarias, pero de manera mucho más económica como lo es el internet, es un medio económico y con amplio impacto, que se podrá llegar a un gran número de usuarios, aunque la tecnología nos invade no se debe dejar a un lado a la publicidad tradicional porque aún existe mucha gente que se niega a dejarlos como lo son las personas de avanzada edad, los cuales prefieren mantener la lectura y se concluye en

la realización de varios diseños para la prensa escrita, revistas, periódicos, etc. que serán de gran ayuda para maximizar el impacto y a difusión del producto y por ende que las personas se familiaricen con los productos que la empresa ofrece.

6.2. Recomendaciones

Para que la empresa pueda registrar mayores ingresos económicos debería realizar un análisis financiero que permita el gasto del presupuesto en la publicidad y por lo tanto dar cumplimiento a metas y objetivos estratégicos planteados, tener en cuenta que con un estudio adecuado en cuanto a las estrategias comunicacionales y promoción de productos de la Asociación Artesanal y además con un presupuesto bajo se puede alcanzar promocionar de manera rápida y amplia como lo es en el internet.

Implementar un área de diseño o contratar un diseñador que ayude en lo relacionado a las estrategias publicitarias que desee la empresa implantar en el área comercial para promocionar los productos que ofrece la empresa, se deben realizar varios estudios al mercado antes de implantar una estrategia.

Podemos determinar que es importante la optimización de los recursos técnico y tecnológico tales como el internet y las ilustraciones en el cambio de percepción de la población, saber aprovechar los recursos que se puedan tener a la mano sería de gran ventaja al momento de implantar soluciones de publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

Ministerio de Industrias y Productividad, Ley de Fomento Artesanal. (2003). Obtenido de http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf

Asamblea Nacional del Ecuador, Constitución de la República del Ecuador. (2008). Obtenido de lhttps://es.scribd.com/document/33714641/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador-Version-en-Espanol

El ergonomista. (2009). Obtenido de Comunidades de divulgación científico técnica: http://www.elergonomista.com/3ab12.html

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2010). Obtenido de http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec050es.pdf

Plan Nacional del Buen Vivir. (2013-2017). Obtenido de http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf

Ley de Prevención y Protección Ambiental de Aragón. (2014). Obtenido de http://www.boa.aragon.es/cgi-bin/EBOA/BRSCGI?CMD=VEROBJ&MLKOB=825633444141

Altair. (s.f.). (2009) La elaboración del plan estratégico. Valencia: ECO3 Colecciones,.

Alvarez, J. (2005). *Telemarketing.* Ideas Propias .

Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *Fundamentos del diseño gráfico.* Parramón.

Ardura, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing.* UOC.

Bachmann, I., & Summer, H. (2012). *Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos.* Cuadernos de información.

Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad.* Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo.* Santiago: EBS Consulting Group.

Definición ABC Economía. (s.f.). Obtenido de http://www.definicionabc.com/economia/egresos.php

Eguizábal, R. (2008). *Teoría general de la publicidad.* Madrid: Ediciones cátedra.

Eguizábal, R. (2008). *Teoría general de la Publicidad.* Madrid: Cátedra.

EKOS. (2011). *Construcción y gestión estratégica de la marca.* Corporación ekos.

Espinosa, R. (s.f.). *Welcome to the new marketing*. Obtenido de http://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/

Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación.* Buenos Aires.

Galindo, J. (2008). *Comunicación, ciencia e historia.* Mcgraw hill.

Godas, L. (2011). *Mensaje publicitario. Características y estilo*. Obtenido de www.macroestetica.com/articulos/mensaje-publicitario.com

Guatasaca, G., & Guanotuña, W. (2015). *Plan estratégico para desarrolar ventaja competitiva en la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi.* Obtenido de http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/2199/1/T-UTC-3453.pdf

Heskett, J. (2005). *El Diseño en la vida cotidiana.* Barcelona: Gustavo Gili.

Kleppner, O. (1993). *Publicidad.* Nueva York: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing.* México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing (6ª edición).* Mexico: Pearson Educación de México, S.A. .

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing, 8a. edición.* México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing.* México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Gary, A. (2007). *Marketing Version para Latinoamérica Décimoprimera edición* . México: Pearson educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing.* México: PEARSON EDUCACIÓN.

Larrain, F., & Sachs, J. (2002). *Macroeconomía en la economía global.* Prentice Hall y Pearson educación.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados, 5a edición.* México: Pearson Educación.

Mestre, M. (2014). *Marketing.* ediciones Pirámide.

Montoya, J. (Junio de 2012). *Actividades Económicas*. Obtenido de http://www.actividadeseconomicas.org/2012/06/bienes-y-servicios.html

Nuñez, C. (2012). *La Ventaja Competitiva y su Incidencia en las Ventas de la Empresa Krystell Jeans del Cantón Pelileo.* Obtenido de http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/2432

Porter, M. (2002). *Ventaja Competitiva.* Méxixo: S.L. (GRUPO PATRIA CULTURAL) ALAY EDICIONES.

Ries, A., & Ries, L. (2005). *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas.* Barcelona: Mateu Cromo Artes Gráficas.

Rosales Reyes, P. (2006). Síntesis teórica de la comunicación publicitaria.

Samuelson, P., & Nordhaus, W. (1992). *Economía.* México: McGraw-Hill.

Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias.* Piramide .

Sivera, S. (2011). *Marketing Viral.* UOC (UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA).

Stigler, G. (2008). *Competition* . The New Palgrave Dictionary of Economics.

Urribarrí, R. (1999). *El Uso de Internet y la Teoría de la Comunicación.* Maracaibo: Quórum Académico.

Zappaterra, Y. (2008). *Diseño Editorial Periódicos y Revistas.* Barcelona: Gustavo Gil.