



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto de Investigación previo a la Obtención del Título de Diseñador Gráfico Publicitario.

TEMA:

Diseño de un Sistema de Comunicación para dar a conocer los servicios y productos que presta la empresa Codigraf, ubicada en la ciudad de Ambato.

Autor: Luis Barrionuevo

Tutor: Mg. Héctor Aguilar

Febrero 2016

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor/a del Proyecto de Investigación sobre el tema" **Diseño de un Sistema de Comunicación para dar a conocer los servicios y productos que presta la empresa Codigraf, ubicada en la ciudad de Ambato.** Del Señor Barrionuevo Lozada Luis Gonzalo Egresado de la Carrera de DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, febrero del 2016

.....
Mg. Héctor Aguilar
C.I. 0916255011

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros de Tribunal de Grado, aprueban el Proyecto de Investigación sobre el tema: **“Diseño de un Sistema de Comunicación para dar a conocer los servicios y productos que presta la empresa Codigraf, ubicada en la ciudad de Ambato”** presentado por el señor Barrionuevo Lozada Luis Gonzalo de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato, febrero del 2016

Para constancia firman:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación titulado:

“Diseño de un Sistema de Comunicación para dar a conocer los servicios y productos que presta la empresa Codigraf, ubicada en la ciudad de Ambato”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de absoluta responsabilidad del/ autor/a.

Ambato, febrero del 2016

AUTOR/A

.....
Luis Gonzalo Barrionuevo Lozada
CI. 1803614450

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Ambato, febrero del 2016

AUTOR/A

.....

Barrionuevo Lozada Luis Gonzalo

CI. 1803614450

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis principalmente a Dios: por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi padre: a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

“No puedo cambiar la dirección del viento, pero sí ajustar mis velas para llegar siempre a mi destino” J. Dean

Luis G. Barrionuevo L.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios quien me dio la vida y la ha llenado de bendiciones en todo este tiempo, a él que con su infinito amor me ha dado la sabiduría suficiente para culminar la anhelada carrera universitaria.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento, reconocimiento y cariño a mis padres por todo el esfuerzo que hicieron para proporcionarme una profesión y hacer de mí una persona de bien, gracias por los sacrificios y la paciencia que demostraron todos estos años; gracias a ustedes he llegado a cumplir una de mis metas.

Gracias a mis hermanos quienes han sido mis amigos fieles y sinceros, en los que hemos podido confiar y apoyarnos para seguir adelante.

Gracias a todas aquellas personas que de una u otra forma me ayudaron a crecer como estudiante, persona y como profesional.

Gratifico también de manera especial a mi tutor, director de tesis quién con sus conocimientos y apoyo supo guiar el desarrollo de la presente tesis desde el inicio hasta su culminación.

Luis G. Barrionuevo L.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Contenido

Portada

Aprobación del Tutor.....	I
Aprobación del Tribunal de Grado	II
Autoría de la Investigación.....	III
Derechos de Autor	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento	VI
Índice general de contenidos	VII
Índice General.....	VIII
Resumen Ejecutivo	XVI

ÍNDICE GENERAL

Contenido

CAPITULO I	1
EL PROBLEMA	1
1. TEMA:	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2.1 Contextualización	1
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO	4
1.2.3 Pronóstico de situación futura	5
1.2.4 Formulación del problema	6
1.2.5 Interrogantes	6
1.2.6 Delimitación del objetivo de investigación	6
• Diseño Gráfico:	6
• Diseño Editorial:	6
• Diseño multimedia:	7
1.3 Justificación	7
Codigraf	7
1.4 Objetivos	9
1.4.1 Objetivo general	9
1.4.2 Objetivos específicos	9
• Investigar:	9
• Diagnosticar:	9

• Analizar:.....	10
• Desarrollar:	10
CAPITULO II.....	11
2.1 Antecedentes Investigativos.....	11
2.2 Fundamentación Filosófica	14
2.3 Fundamentación Legal.....	14
LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN	15
2.4 Categorías Fundamentales	15
2.4.1 Redes Conceptuales	16
2.4.2 SISTEMA DE COMUNICACION	17
2.4.3 POSESIONAMIENTO DE MERCADO	18
2.4.4 POSESIONAMIENTO DE MERCADO	19
Desarrollo de las categorías	20
COMUNICACIÓN	20
Comunicación empresarial.....	21
HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN	21
LA COMUNICACIÓN INTERNA.....	21
LA COMUNICACIÓN EXTERNA	21
SISTEMAS DE COMUNICACIÓN.....	22
Emisor	22
Transmisor.....	22
Mensaje.....	22
Código	23
El Receptor	23

Estrategia	23
Mercadotecnia	23
Estudio de Mercado	23
Segmentación	24
Análisis del Mercado.....	24
Estudio de mercado	24
Evaluación	25
Mercado Meta	25
2.5 HIPÓTESIS	25
2.6 VARIABLES	25
CAPITULO III.....	26
3. MARCO METODOLÓGICO	26
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
3.1.1 Enfoque Cualitativo	26
3.1.1 Enfoque Cuantitativo	27
3.2 Modalidad de Investigación	27
3.2.1 Investigación Bibliográfica	27
3.2.2 Investigación de Campo	27
3.3 Tipo de Investigación	27
3.3.1 Investigación Exploratoria	28
3.3.2 Investigación Descriptiva.....	28
3.3.3 Investigación Correlacional.....	28
3.3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	28
3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	30

Variable Dependiente	31
3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	32
3.7 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN.....	33
CAPÍTULO IV	34
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	34
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA Codigraf.	34
PREGUNTA N° 1	35
TABLA N° 1.....	35
GRÁFICO N° 1	35
PREGUNTA N° 2	36
TABLA N° 2.....	36
GRÁFICO N° 2	36
PREGUNTA N° 3.....	37
TABLA N° 3.....	37
GRÁFICO N° 3	37
PREGUNTA N° 4.....	38
TABLA N° 4.....	38
GRÁFICO N° 4	38
PREGUNTA N° 5.....	39
TABLA N° 5.....	39
GRAFICO N° 5	39

PREGUNTA N° 6.....	40
TABLA N° 6.....	40
GRÁFICO N° 6	40
PREGUNTA N° 7	41
TABLA N° 7.....	41
GRAFICO N° 7	41
PREGUNTA N° 8.....	42
TABLA N° 8.....	42
GRAFICO N° 8	42
PREGUNTA N° 9.....	43
TABLA N° 9.....	43
GRAFICO N° 9	43
4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	44
Formulación de la hipótesis	44
Encuesta:	45
TABLA N° 9.....	46
VALORES REALES	46
TABLA N° 10	46
FRECUENCIA ESPERADA	46
TABLA N° 11	47
Zona de aceptación o rechazo	47
Grados de Libertad	47

Reemplazando:.....	47
Nivel de significación	48
GRÁFICO N° 9	49
Decisión.....	49
CAPÍTULO V.....	50
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	50
5.1 CONCLUSIONES.....	50
5.2 RECOMENDACIONES	51
CAPITULO VI.....	52
6. PROPUESTA	52
6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	52
6.1.1 Titulo	52
6.1.2 Institución Ejecutora	52
6.1.3 Beneficiarios	52
6.1.4 Ubicación	52
6.1.5 Tiempo estimado para la Ejecución	53
6.1.6 Equipo Técnico Responsable	53
6.1.7 Costo.....	53
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	53
6.3 JUSTIFICACIÓN	53
6.4 OBJETIVOS	55
6.4.1 Objetivo General	55
6.4.2 Objetivos Específicos.....	55

6.4.3 JUEGOS INTERACTIVOS.....	55
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	56
Aspecto Político	56
Aspecto Tecnológico	56
Aspecto Económico.....	56
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO TÉCNICA	56
6.6.1 SISTEMA BASICO DE COMUNICACIÓN	56
6.6.2 Elementos básicos de un sistema de comunicaciones	57
6.7 MODELO OPERATIVO	60
6.7.1 SISTEMA DE COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO.....	61
6.7.1.1 Mercado para la propuesta	61
Misión	61
Visión	61
Políticas	61
6.7.1.2.1 Determinación del Mercado Objetivo	62
6.7.1.3 Determinación del Mercado Meta	62
6.7.1.5 Determinación del Mercado Real	63
6.7.2.1 Estrategias de Comunicación	63
Público Objetivo	64
6.7.2.2 Utilización de las Redes Sociales	65
PÁGINA DE FACEBOOK DE CODIGRAF	65
INSTAGRAM DE CODIGRAF	66
6.7.2.3 Convenios con Empresas e Instituciones Externas.....	66
Stand Publicitario.....	68

Productos Publicitarios con la Marca.....	69
6.7.3.1 Estrategias de Posicionamiento	70
6.7.3.2 Marca Y Logotipo	70
6.7.3.3 Creación de Banners, Tarjetas de Presentación y Material Publicitario de Codigraf	71
GIGANTOGRAFIAS.....	72
JUEGOS INTERACTIVOS	¡Error! Marcador no definido.
MODELO OPERATIVO ESTRATEGICO	73
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....	75
6.8.1 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	75
BIBLIOGRAFÍA.....	76
WEBGRAFIA	77
Anexos.....	78
PRESUPUESTO	80
Anexos.....	81
Sistema de Comunicación para dar a conocer los servicios y productos que presta la empresa Codigraf.....	81
Etapa Expectativa.....	81
Objetivo.....	81
Etapa Promocional.....	82
Objetivo.....	82
Etapa Mantenimiento.....	83
Objetivo.....	83
Etapa Expectativa.....	84
Spot de radio.....	84

Afiches.....	84
Publicidad Móvil.....	85
Volantes.....	85
Redes sociales.....	86
Etapas Promocional.....	87
Revista.....	87
Juegos “Interactivos”.....	88
Publicidad – Multimedia.....	88
Gigantografías.....	89
Desayunos de Trabajo.....	89
Redes sociales.....	90
Co- branding.....	90
Participación en ferias.....	91
Etapas de Mantenimiento.....	92
Co- branding.....	92
Diseño exclusivo de la pantalla principal.....	93
Publicidad Animada.....	93
Redes sociales.....	94
Sitios Web.....	94
Presentación manual de Imagen Corporativa Codigraf.....	I

RESUMEN EJECUTIVO

Codigraf, es una empresa de Diseño Gráfico Publicitario, iniciando sus labores desde 2013, cuenta con un personal totalmente capacitado y posee una buena experiencia laboral, como profesional motivo por el cual quiere informar, comunicar los servicios, que aspira en dar mayor apertura y conocimiento al público objetivo, logrando cumplir con varios objetivos, servicios de trabajo como: diseño gráfico, publicitario, diseño comunicacional, diseño web, multimedia, etc.

Por esta razón el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa Codigraf, con el fin de establecer nuevas estrategias que permitan el posicionamiento, empresa, microempresa, etc.

Con los datos conseguidos en la investigación se prescribe que la falta, uso inadecuado de un sistema de comunicación, es la causante de este incorrecto uso de información, establecido ya el problema, se trabaja en la adecuada solución dando un satisfactorio resultado con la obtención final de su logotipo, marca, manual de imagen corporativa de la empresa Codigraf para dar a conocer los servicios y productos que presta la empresa.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1. TEMA:

Diseño de un Sistema de Comunicación para dar a conocer los servicios y productos que presta la empresa Codigraf, dirigido a diseñadores gráficos, ubicada en la ciudad de Ambato.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Codigraf, es una empresa de Diseño Gráfico Publicitario, iniciando sus labores desde 2013, cuenta con un personal totalmente capacitado y posee una buena experiencia laboral, como profesional motivo por el cual quiere informar, comunicar los servicios, que aspira en dar mayor apertura y conocimiento al público objetivo, (diseñadores gráficos)logrando cumplir con varios objetivos, servicios de trabajo como: diseño gráfico, publicitario, diseño comunicacional, diseño web, multimedia, etc.

En la ciudad de Ambato, las situaciones de comunicación son muy escasas, en especial las que se hallan en la web, principalmente las que se dan en el medio más relevante, e importante como es el Internet, por este motivo **Codigraf**, dará a conocer e implementará, un Sistema

Comunicación promocionándose con el fin de dar a indicar su labor, servicios que presta, dentro de la ciudad, con el que dará una acreditación y una total aceptación de la empresa **Codigraf** está en consideración y en contacto de los diseñadores gráficos.

El diseño del sistema de comunicación en Ambato, ofrece un gran desarrollo, implementación, publicación y mantenimiento de páginas Web, Internet, incluyendo su ubicación en buscadores adecuados, para las empresas y personas independientes que deseen investigar, poseer conocimientos e incrementar sus ventas por medio de uno de los medios de comunicación, más importantes de estos tiempos de la Web, Internet.

Ambato cuenta con varios sitios webs simples, manejables, vistosos y comprensibles para sus visitantes, además el diseño comunicacional cuenta con la de creación de logotipos para la identificación de las empresas.

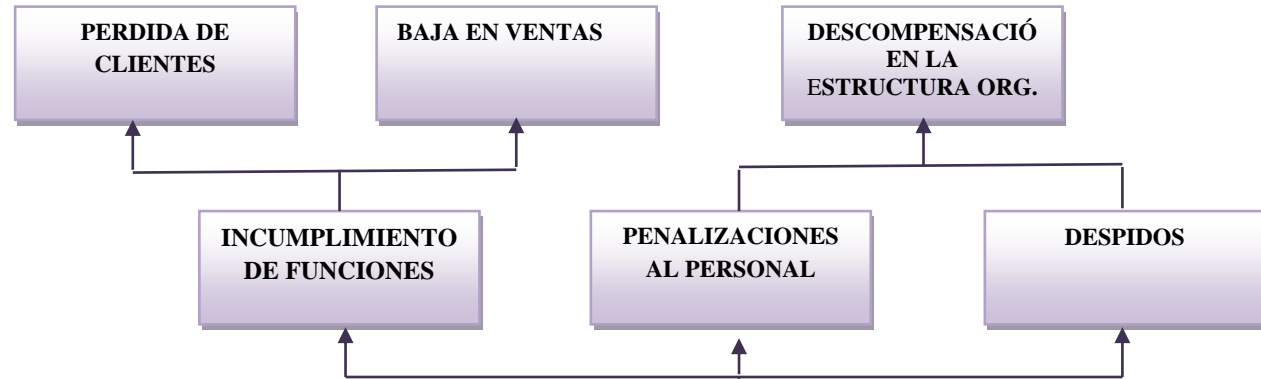
El sistema comunicacional en Ambato es la implementación de trabajos, publicidad, proyectos de inversión, que brindan una gran oportunidad de obtener buenos ingresos con una manera sencilla y sin gran demanda, el sistema comunicacional en la ciudad es una actividad que consiste en la planificación, estructura, comunicación multimedia, diseño gráfico, creación e implementación de sitios web.

Ambato cuenta con una gran aplicación del diseño comunicacional, convencional, que posee medios de grandes dominios, empresas que tienen una gran trayectoria a nivel nacional e internacional que además cuenta con cuestiones tales como navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen, vídeo. Considerada dentro del diseño comunicacional.

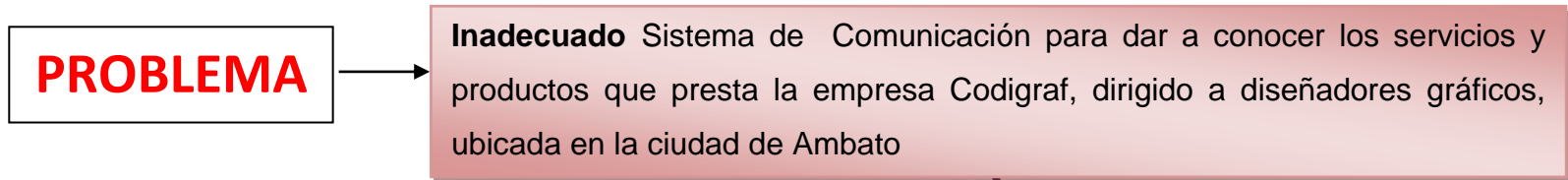
También ofrece una extensa indagación, establecida con buenos contenidos que facilitan, aumentan los diseños, trabajos con eficiencia en la web como un medio de comunicación e intercambio de información, originando posibilidades directas entre el productor y el usuario, como lo es presentaciones multimedia con varias características que lo hacen destacables mediante la competencia compleja, competitiva.

El diseño comunicacional proporciona una idónea aplicación, trabajo en los sectores, empresas, microempresa, establecidas en los sitios Internet.

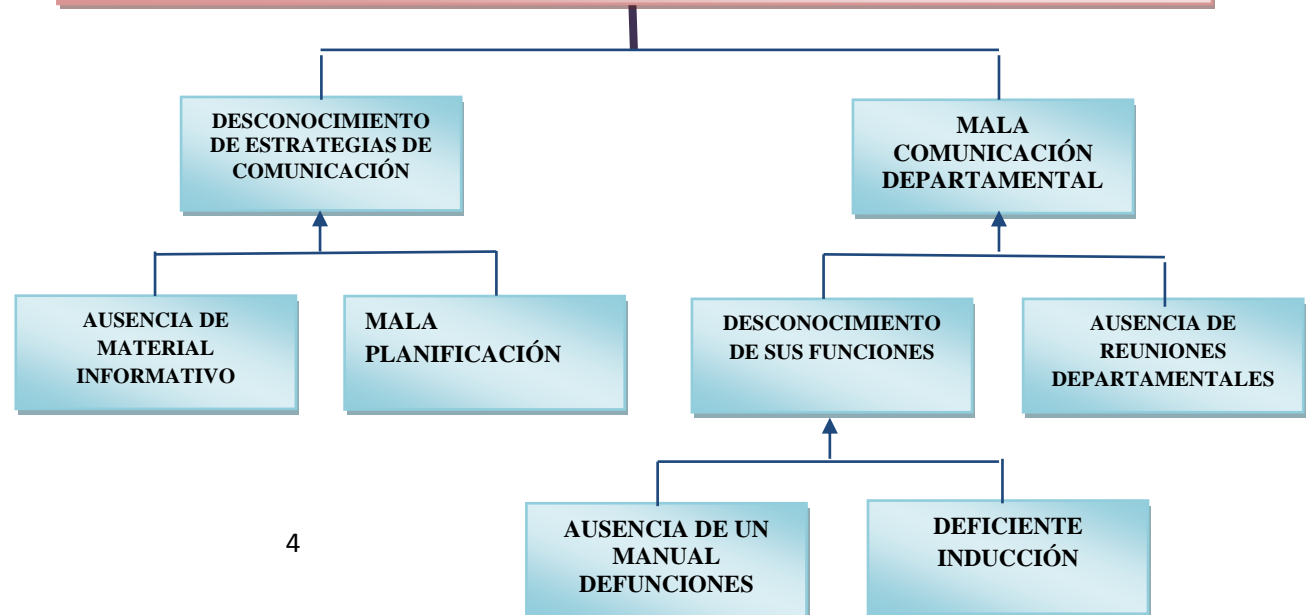
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO



EFECTOS



CAUSAS



1.2.3 Pronóstico de situación futura

El diseño está encaminado a solucionar la inestabilidad, problemas de comunicación con criterios físico - estéticos, indagando satisfacer las necesidades de las comunidades, sociedades, que identifican las exigencias de los nuevos proveedores, diseño gráfico alcanzando nuevos profesionales y de competencia que requieren de un minucioso estudio, investigativo, perspicacia para cumplir el objetivo con sondeo, análisis dentro de la provincia.

Tradicionalmente ha estado referida a una disciplina dentro del planeamiento urbano, en base a una imagen estética, o más contemporáneamente vinculada con disciplinas publicitarias como el marketing y la publicidad.

La teoría del diseño trata inicialmente de la gestión del ámbito público (como por ejemplo el sector representativo, área administrativa, de dominio empresarial, microempresa, usuarios), forma en que los lugares oficiales se perciben.

El espacio notorio incluye la totalidad de los lugares utilizados libremente en el día, por los clientes, como empresa, microempresa, infraestructura social.

El diseño gráfico es un campo profundamente relacionado con el marketing, pero se diferencia de éste, en el enfoque a las mejoras, representaciones gráficas, publicidad en el ambiente público, que en la práctica, planeamiento social se ajusta en la administración de la edificación privada a través de la proyección, esquemas y otras herramientas estéticas que mejoran el aspecto de las organizaciones.

1.2.4 Formulación del problema

Como dar a conocer los servicios que ofrece la empresa **Codigraf**, esto se dará mediante la utilización de un sistema de comunicación, dirigido a diseñadores gráficos de la ciudad de Ambato.

1.2.5 Interrogantes

La insuficiente comunicacional visual que esta, proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales, que como espectadores la receptan y pueden desviar o confundir la comunicación.

Para evitar varios inconvenientes de comunicación se diseñara acorde las necesidades de la empresa, microempresa, institución respaldando su investigación confiada por sus patronos.

1.2.6 Delimitación del objetivo de investigación

Campo

- **Diseño Gráfico:** Es un conjunto de elementos que ayudan a concebir, organizar, proyectar y realizar comunicaciones visuales u obras gráficas, esta actividad posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos.
- **Diseño Editorial:** Es una forma de comunicar o transmitir una idea o narración mediante la organización y presentación de imágenes y de palabras. También desempeña 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.

- **Diseño multimedia:** Es la combinación de diversas ramas, que comprenden texto, fotografías, videos, sonido, animación, tratada y conformada por un soporte, software digital.

1.3 Justificación

Tomando en cuenta el poco conocimiento, existencia de los servicios que ofrece la empresa Codigraf, se considera que es uno de los problemas ascendientes que enfrenta junto a los beneficiarios, logrando un decrecimiento en sus servicios, siendo esta la principal causa, la falta e implementación de un sistema comunicación.

Por qué la imagen corporativa actualmente es una herramienta indispensable que permite a la empresa, microempresa, proveedores que trabajan con diversos públicos para obtener una opinión favorable de parte del público al que se dirigen, logrando así proyectar una imagen sólida y de prestigio, es decir que la diferencia de las demás.

Obteniendo el posicionamiento de mercado, productos, manufactura de la empresa, microempresa, línea de productos, en la imagen, marca que presentan un desequilibrio de información.

Codigraf inicia sus labores en el año 2013 tiempo en el cual ha tenido la oportunidad de proporcionar, ofrecer servicios a varios clientes, los cuales tenemos resuelto la desconformidad, del público objetivo (18 a 35 / 35 a 50 años cada uno de estos, con un trato exclusivo), etc.

Por esto que la empresa **Codigraf** tiende a estructurar, obtener una total investigación actual y plantear propuestas con sus diversas soluciones; como lo es el diseño gráfico, diseño publicitario, diseño comunicacional web, etc. Logrando así una objetiva comunicación con los usuarios y público objetivo.

Codigraf una empresa estable que oferta sus servicios a proveedores, microempresas logrando cumplir con un 70% de sus objetivos planteados, sin poder lograr el posicionamiento; total incremento de su bienes, debido a la carencia de una buena imagen que lo identifique de forma fácil, es por esto que la empresa promueve la conformación de un sistema comunicacional, para cubrir todas las expectativas de los, proveedores empresa, microempresa, etc.

Promoviendo acertadas propuestas como (empresa publicitaria) tiempo en el cual dará a conocer, identificar la empresa de una forma clara objetiva, concreta posesión, para que Codigraf cumpla con su total finalidad de introyectarse mediante su marca corporativa, al público objetivo.

La empresa cuenta con escasos recursos económicos, por el cual estos serán utilizados de una forma prudente y objetiva, inicializa sus labores, teniendo en cuenta la perseverante competencia profesional, empírica que existe en la ciudad y que promueve una total descoordinación, generando dudas ante los proveedores creando un resultado, desconociendo del establecer, promocionar un buen Sistema Comunicacional.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Diseñar un sistema comunicacional, para informar a los clientes sobre los servicios que ofrece la empresa **Codigraf**, destinados al crecimiento, acogida del público objetivo empresa, microempresa, en la ciudad de Ambato.

Contribuye al desarrollo como empresa para obtener la identificación e reconocimiento del personal que trabaja, y que luego refleja sus resultados hacia los públicos externos a través de la buena labor que se formaliza a favor de la empresa.

Establecer el Sistema de Comunicación “Imagen Corporativa” productiva y su relación con el posicionamiento en el mercado de la empresa “Codigaf” en la provincia de Tungurahua.

1.4.2 Objetivos específicos

- Investigar: Las diversas reglas de comunicación, circunstancias, conceptos, teorías que estén inmersos al diseño de un sistema comunicacional.
- Diagnosticar: La competencia profesional, empírica a través de una encuesta principiando con el personal, autoridades de la empresa.

- Analizar: Los requerimientos y características de un sistema comunicacional a través de la investigación de las herramientas tecnológicas disponibles en la empresa redes sociales.
- Desarrollar: Estrategias de comunicación, que permitan promover e informar sobre los cambios adoptados por la empresa en su nueva imagen corporativa.

CAPITULO II

2.1 Antecedentes Investigativos

Los trascendentales avances tecnológicos en el campo del Diseño Sistema Comunicacional han generado una mayor demanda de profesionales en el área de la información. En las décadas pasadas el profesional en la investigación solo era visto en periódicos, revistas, televisión o cine. El mercado de hoy requiere comunicadores, diseñadores publicitarios, asesores de relaciones públicas, productores de radio, televisión y cine así como también expertos especialistas, audiovisuales e investigadores de opiniones y actitudes, que se funden en una "producción investigativa".

Se establecerá y definirá el problema de la comunicación, para esto partiremos desde el punto de vista que se percibe en si, como un proceso de ideas entre estas tenemos:

Proceso: "conjunto de fases sucesivas de un fenómeno", "cualquier fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo", "cualquier operación o tratamiento continuos".

Existe, porque todo lo que existe, existe un instante y al instante siguiente ya no existe, sino es otra cosa la que existe".

Toffler dice "Todas las "cosas", desde el virus más diminuto hasta la mayor galaxia, son, en realidad, no "cosas", sino procesos. No hay punto estático, una inmutabilidad feliz, que sirva para medir el cambio. Por tanto, el cambio es necesariamente relativo" Tomado La Comunicación y sus Esquemas, 2008

Fundados en estas afirmaciones, tomamos al fenómeno de la comunicación Como un sistema dinámico donde sus elementos Cambian e interactúan constantemente.

Acreditar a nuestra definición, Teresa MuchardS, nos dice "son procesos comunicativos aquellos procesos informativos en los cuales el estímulo que los origina ha sido deliberadamente manejado por alguien con una voluntad significativa... y para decirlo según la clasificación de Humberto Eco, (la materia prima de los procesos comunicativos) es la de los signos artificiales producidos expresamente para significar"

Partiendo desde este punto, encontramos una diversidad de modelos que explican el proceso de la comunicación, teniendo entre los más significativos a los siguientes:

Aristóteles, en La Retórica, plantea el proceso de la comunicación en tres etapas, el quien, la persona que habla; el que, como el discurso que se pronuncia y finalmente otro quien, como la persona que escucha.

Lasswell (1902) nos acerca a una definición más moderna de modelo en comunicación y plantea el siguiente esquema: Quien dice que en que canal a quien con qué efecto. Aquí ya entendemos la definición del canal como al medio y al efecto, como la influencia que puede causar el emisor a su receptor.

David K. Berlo proporciona nuevos elementos al modelo de comunicación, como son el emisor y el codificador y el decodificador, creando el siguiente modelo:

La fuente de la comunicación; el codificador; mensaje; el canal; el descifrador y finalmente el receptor, y añade "el propósito de la fuente necesita en codificarse o decodificarse, este componente toma las ideas de la fuente, las que son codificadas, expresadas en forma de mensaje"

Wilbur Schramm (1907) añade a los esquemas anteriores las diferencias sociales, así como la experiencia de cada persona que interviene en la comunicación, donde para que pueda existir un verdadero proceso de comunicación, tanto el emisor como el receptor deben coincidir en un mismo campo de experiencia para que el mensaje pueda ser enviado y entendido.

Estos modelos son adaptados para analizar a las organizaciones tanto externa como internamente, su público y problemática, para ello se plantea un esquema de la comunicación organizacional que consiste en los siguientes elementos:

- a) La institución o Sistema Organizacional, como sistema coordinador de la fuente con sus públicos.
- b) El Mensaje, que es la idea o ideas que el profesional investiga, comunica y evalúa.
- c) El medio, como el vehículo portador de mensajes, donde tenemos los canales institucionalizados por la organización, así como las técnicas audiovisuales de comunicación.

d) El receptor que es el público tanto externo como interno que es afectado por la organización

e) El feed-back o retroalimentación, donde la información retorna al sistema organizacional manifestándose positiva o negativamente, como por ejemplo en una "imagen" favorable o desfavorable para la organización.

La retroalimentación sirve para la elaboración de nuevos mensajes que le dan el dinamismo al sistema.

2.2 Fundamentación Filosófica

Muchos ven el diseño, como la rama que se dedica a hacer que las cosas se vean bonitas, si bien esto es parte del diseño no abarca en su totalidad la función del diseño como tal.

Si miramos a nuestro alrededor por un momento, veremos que el diseño de los inmuebles no solamente está para adornar, por ejemplo un escritorio. Un escritorio bien diseñado no solo ofrece una apariencia externa agradable, sino que debe de cumplir con ciertas funciones como: ser duradero, contar con el espacio superior necesario para colocar otros objetos, si es posible que tenga cajones para guardar otras cosas etc.

2.3 Fundamentación Legal

La comunicación en Ambato está sujeta a un conjunto de leyes, normas preestablecidas que deben ser respetadas de acuerdo a la ley, las empresas deberán regirse a todas las pautas, leyes que estén establecidas en la ciudad con el fin de no causar, provocar un ruido visual en contra de la ciudad sustentándose, a una serie de disposiciones legales complementarias. Tomando como base los instrumentos legales, determinando sus implicaciones en la investigación, en diseño de un sistema comunicacional.

LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN

Art. 7.- Información de relevancia pública o privada de interés general.- Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos de interés general. La información o contenidos considerados de publicidad, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

2.4 Categorías Fundamentales

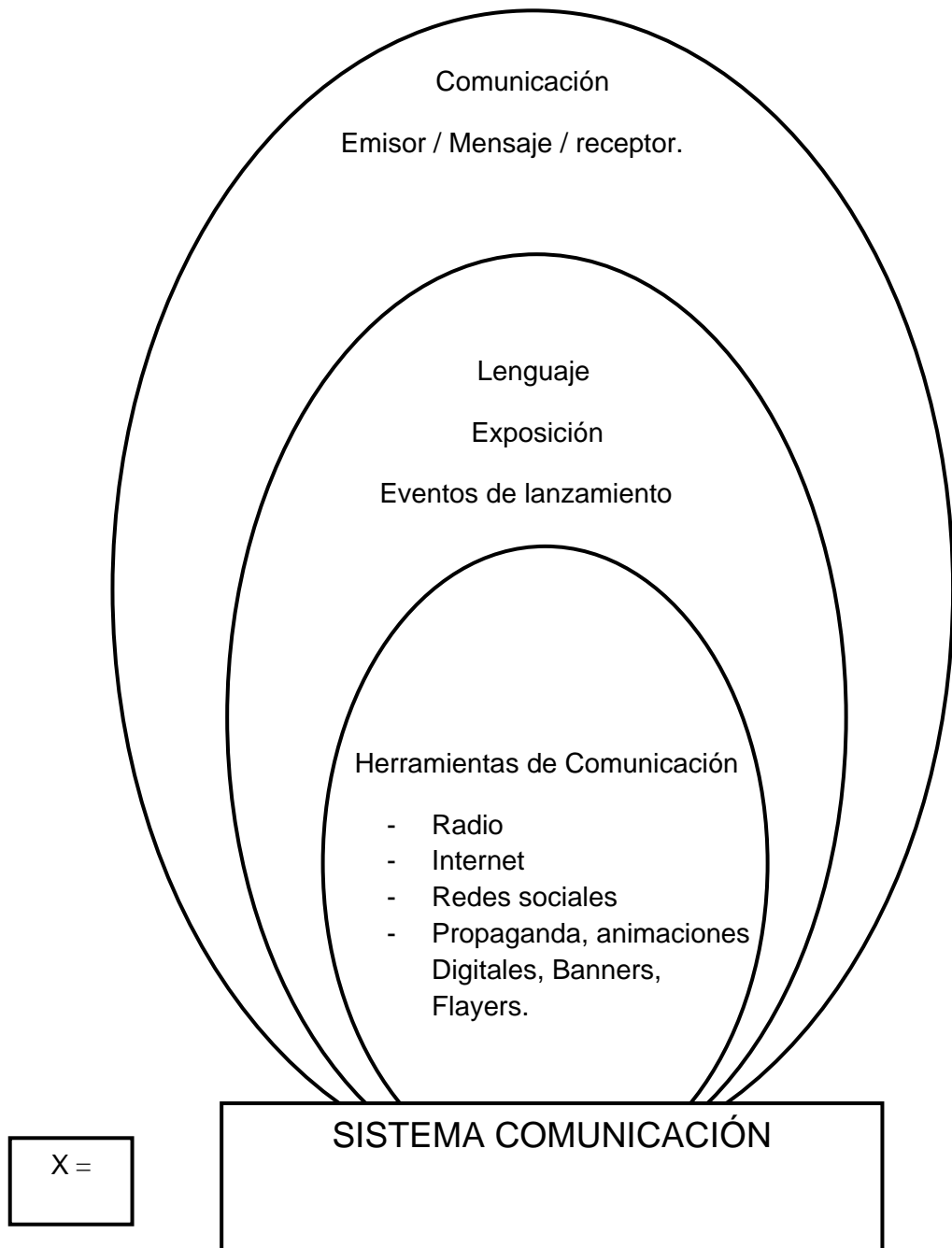
Formulación del problema

¿Cómo incide la ausencia de un sistema de comunicación en posicionamiento de Mercado de la empresa Codigraf dirigido a diseñadores gráficos?

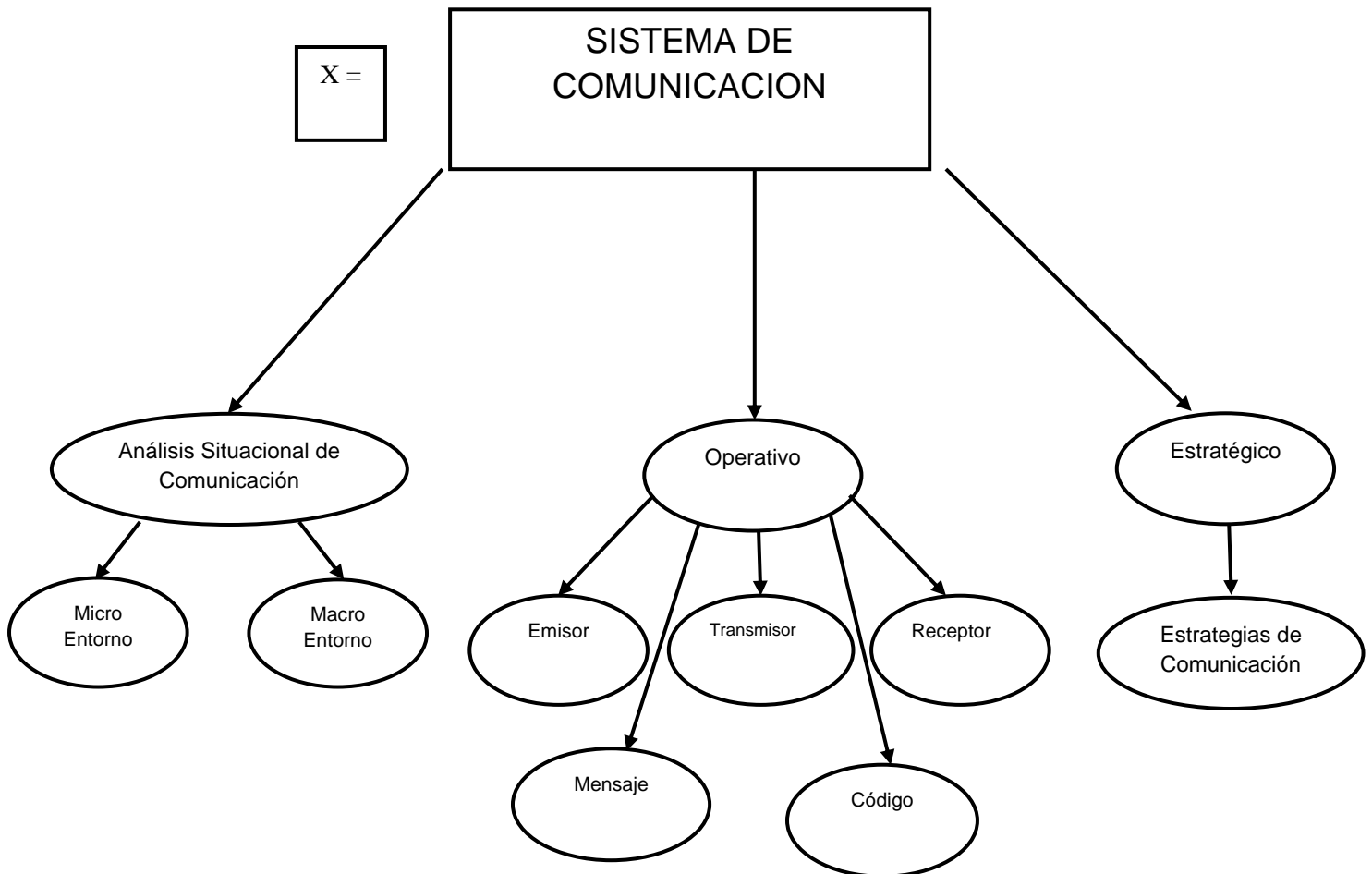
X = Sistema de Comunicación

Y = Posicionamiento de Mercado

2.4.1 Redes Conceptuales



2.4.2 SISTEMA DE COMUNICACION

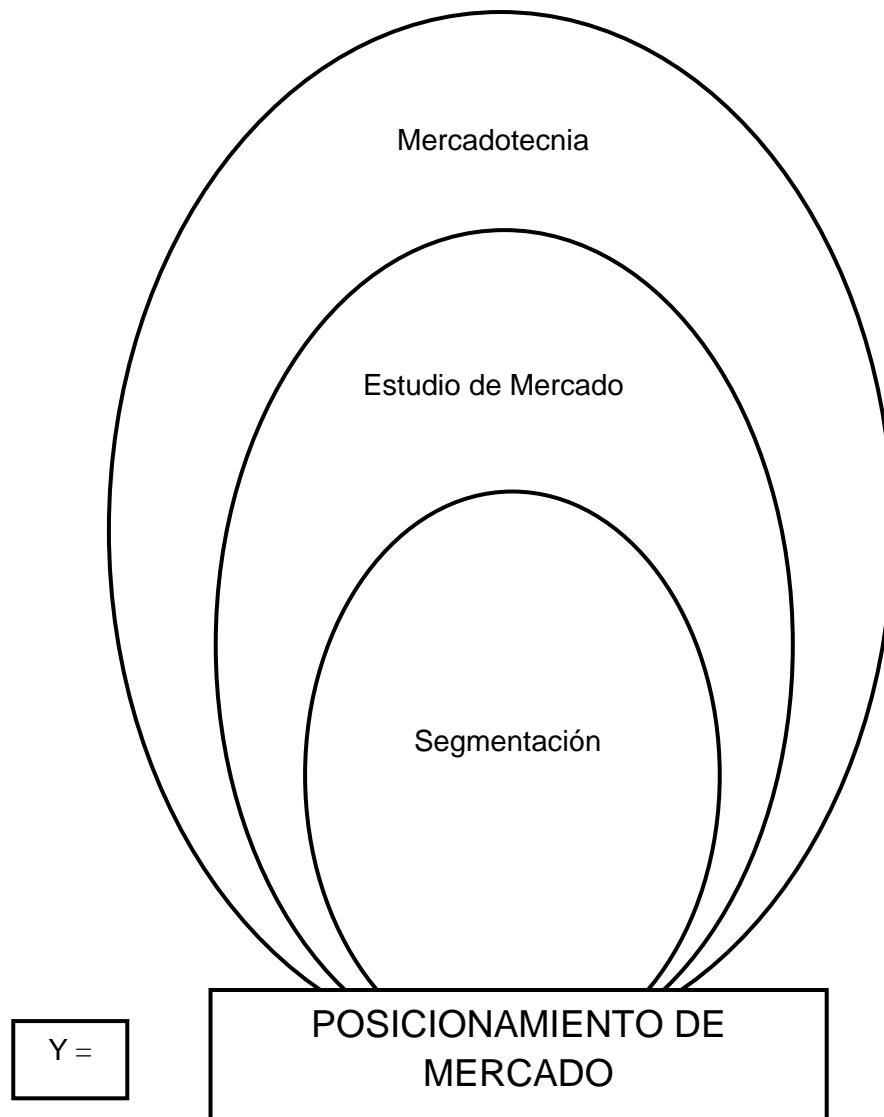


Fuente: Luis Barrionuevo

Elaborado por: Luis Barrionuevo

Fecha: 18 de agosto del 2015

2.4.3 POSECIONAMIENTO DE MERCADO

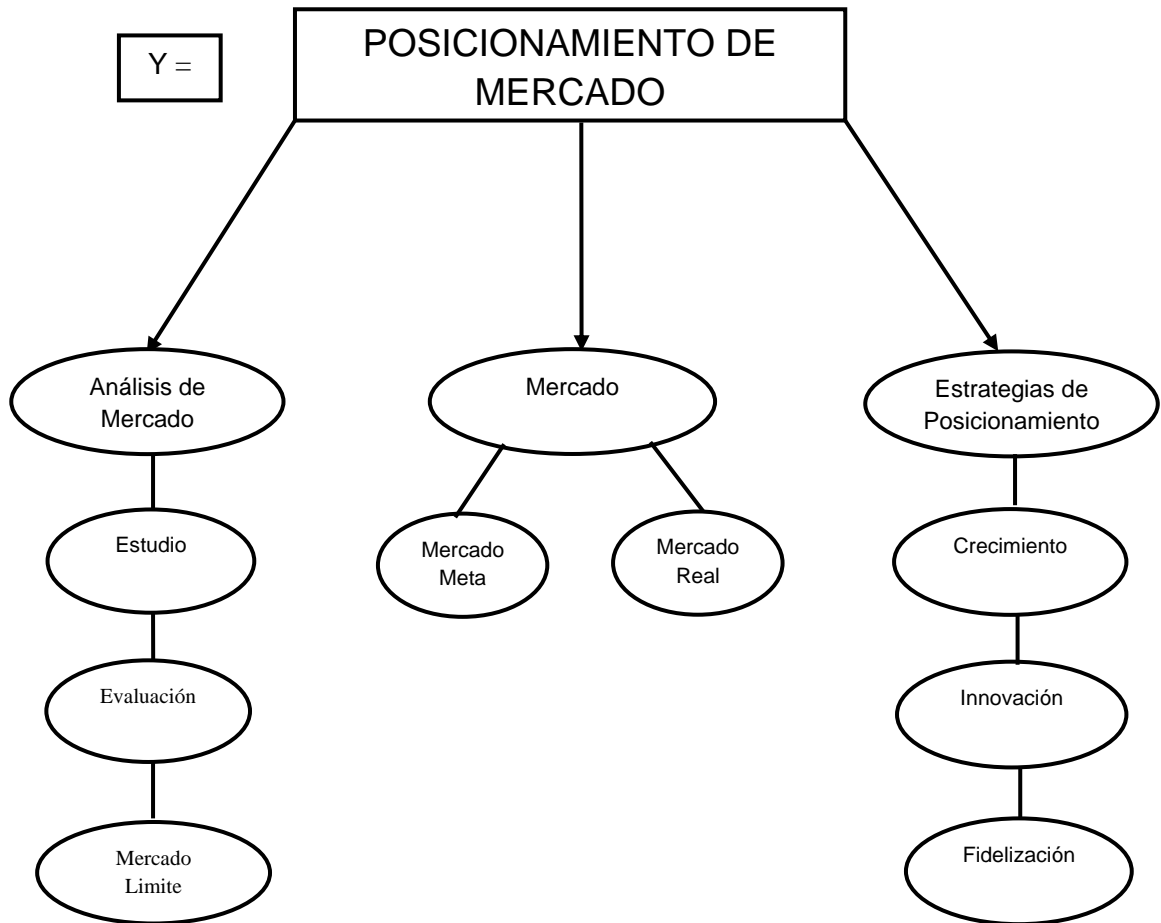


Fuente: Luis Barrionuevo

Elaborado por: Luis Barrionuevo

Fecha: 18 de agosto del 2015

2.4.4 POSECIONAMIENTO DE MERCADO



Fuente: Luis Barrionuevo

Elaborado por: Luis Barrionuevo

Fecha: 18 de agosto del 2015

Desarrollo de las categorías

COMUNICACIÓN

Podemos decir que la comunicación es una manera de establecer contactos con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas en busca de una reacción del comunicado que se emite.

Mailhiot (1975).

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.

Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A, llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información. La información como la comunicación supone un proceso; los elementos que aparecen en el mismo son:

- Emisor
 - Mensaje
 - Receptor
-
- Mailhiot (1975): indicaba que no existe verdadera comunicación sino cuando entre dos o más personas se establece un contrato psicológico.
 - Moles (1975): hace depender la comunicación de la actitud del individuo de participar o no en la información percibida.
 - Robbins (1994): lo denominó “transferencia de significados”.

Comunicación empresarial

Comunicación empresarial o corporativa es la comunicación que proviene de una empresa, ONG, organización o instituto y se dirige a sus distintos públicos-meta. Éstos pueden ser internos-empleados, accionistas, etc.- o externos (clientes, medios de comunicación, gobiernos, agrupaciones empresariales, universidades, público en general, etc.)

Tomado de: <http://www.master-comunicacion.es>

HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN

Son varias las herramientas que pueden utilizarse para reforzar la comunicación interna: carteleras, correo electrónico, reuniones, entre otras. La empresa debe optar por las herramientas que mejor se adapten a tus posibilidades, objetivos.

LA COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna es la que se dirige a los proveedores; equipos de trabajo. Preexiste una herramienta estratégica para transmitir los objetivos de la empresa, para motivar el logro de mayor identificación.

LA COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación organizacional externa: Es la que define cualquier relación con los públicos, pero no se limita a las relaciones públicas.

Tomado de: http://www.comunia.org.ar/descargas/manual_de_comunicacion_para_organizaciones_sociales.pdf* Asignatura “Gestión de la Comunicación Corporativa e Institucional”.2º Curso Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Valladolid. 2ºCuatrimestre, Curso

SISTEMAS DE COMUNICACIÓN

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

Tomado de:<http://www.maquinariapro.com/sistemas/sistema-de-comunicacion.html>

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.

Transmisor

Elemento que transforma el mensaje en la señal enviada al canal. Puede ser un aparato o mecanismo basado en determinadas propiedades físicas y la transformación es automática. También puede haber intervención humana, en cuyo caso es transformado delibera, utilizando un código artificial.

Mensaje

La propia información que el emisor transmite.

Código

Conjunto o sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje.

El Receptor será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.

Tomado de: <http://www.monografias.com/trabajos/lacomunica/lacomunica.shtml#ixzz3jNjihEyr>

Estrategia

Estrategia es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles.

Tomado de: <http://www.significados.com/estrategia/>

Mercadotecnia

Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Estudio de Mercado

Es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarle a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas. Por ejemplo, para elaborar un pronóstico de ventas (para 1 año, 1 semestre o una temporada específica)

Tomado de: <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

Segmentación

Se conoce como segmentación al acto y consecuencia de segmentar (es decir, de dividir o formar segmentos o porciones). El concepto, según se desprende de la práctica, posee múltiples usos de acuerdo a cada contexto.

Tomado de: <http://definicion.de/segmentacion/#ixzz3jO4DXsRx>

Posicionamiento de Mercado

Posicionamiento de Mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo.

Análisis del Mercado

El objetivo de este apartado es demostrar la viabilidad comercial del proyecto. Para ello es necesario determinar el ámbito geográfico, cuantificar el mercado potencial, agrupar el mercado en grupos homogéneos o segmentos con el mismo perfil de cliente, dividir los segmentos en subgrupos llamados nichos, seleccionar los nichos en los que interesa tener una posición y calcular su demanda potencial y de ventas.

Estudio de mercado

Estudio de mercado es el conjunto de acciones que ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta)) ante un producto o servicio.

Evaluación

Esta evaluación se dará mediante un lanzamiento de imagen corporativa en el cual se complementara a través de la utilización del Internet, redes sociales mediante sus visitas, seguidores que necesiten incrementar sus ventas, también la empresa, microempresa, público que más nos visite, se suscriba por cortesía de Codigraf, se hará acreedor al patrocinio de su empresa mediante corrección, redibujo de imagen, papelería básica, tarjetas presentación, artículos publicitarios, etc.

Los resultados se los obtendrá mediante la tabulación de las suscripciones, visitas, opiniones, recomendaciones, etc.

Mercado Meta

Un mercado meta es el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo. **Tomado de:**
<http://www.monografias.com/trabajos87/mercado-meta/mercado-meta.shtml#mercadomea#ixzz3jOE2ERr>

2.5 HIPÓTESIS

El diseño y aplicación de un adecuado Sistema de Comunicación permite el posicionamiento de mercado de la empresa Codigraf dirigido a diseñadores gráficos.

2.6 VARIABLES

X = Sistema de Comunicación (Cualitativa)

Y = Posicionamiento de Mercado (Cuantitativa – Continua)

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación tiene relación con la fundamentación filosófica mediante la aplicación del paradigma crítico propositivo, por tanto está directamente relacionado también con el enfoque cualitativo, debido que éste permite la descripción y detalle de las características fundamentales de las variables del problema objeto de estudio.

3.1.1 Enfoque Cualitativo

Establece una mejor comprensión y perspectiva del problema de investigación, puesto que se contextualiza el enfoque global de los problemas que tiene la empresa, lo que ayudaría de manera directa a la identificación del mismo, y posteriormente permitirá formular la propuesta de una hipótesis que accederá a una posible solución del problema en cuestión.

3.1.1 Enfoque Cuantitativo

A través de su utilización establecemos la magnitud real cuantificable del problema de estudio, para de esta manera establecer los parámetros de medición para que el investigador encuentre las vías de solución posible al problema.

3.2 Modalidad de Investigación

El presente trabajo de investigación utilizará dos modalidades de investigación:

3.2.1 Investigación Bibliográfica

Mediante esta investigación se consultara en: libros, Internet, tesis de grado, revistas especializadas, documentos y trabajos escritos que se han publicado sobre los distintos aspectos relacionados con el tema que se va a desarrollar.

3.2.2 Investigación de Campo

Esta modalidad permite recopilar información de primera mano, puesto esta facilita a que el investigador tenga contacto directo con la realidad misma de los hechos, estableciendo un mayor conocimiento sobre el problema que posee la organización.

3.3 Tipo de Investigación

El presente proyecto aplicará los siguientes tipos de investigación:

3.3.1 Investigación Exploratoria

La finalidad por la cual se realizará este tipo de investigación es, como su nombre lo indica, explorar, buscar e indagar sobre todo lo relacionado con el problema objeto de estudio, para tener una idea precisa del mismo.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Se la realiza con el objeto de desarrollar y describir cómo influye la ausencia de un Sistema de Comunicación en el posicionamiento de mercado de la empresa Codigraf, midiendo los atributos del fenómeno descrito.

3.3.3 Investigación Correlacional

La investigación tiene como finalidad examinar la relación entre las variables, y a su vez permite medir estadísticamente la influencia de las variables, es decir; la consecuencia que tiene el plan, sistema comunicacional sobre el volumen de ventas, para lo cual será necesario la aplicación del estadígrafo denominado Chi Cuadrado, que permitirá la comprobación de la hipótesis anteriormente señalada.

3.3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La empresa tiene un total de 300 clientes, a quienes se les aplicará una encuesta, para lo cual es necesario extraer una muestra de dicha población debido a que ésta es muy extensa y representaría en la pérdida innecesaria de recursos de la empresa. A continuación se detalla la obtención de la muestra:

Datos:

$$n = ?$$

$$N = 300$$

$$PQ = 0,25$$

$$e = 5\% \quad 0,05$$

$$k = 1.96$$

Fórmula:

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

$$n = \frac{50}{(300 - 1)(0.05^2/4^2) + 0,25}$$

$$n = 163.29 \text{ es decir} \quad n = 160$$

La muestra obtenida después de redondear los datos será de 160 clientes, a los cuales se les aplicará la encuesta, con el propósito de extraer información verídica y precisa en relación al problema objeto de estudio.

3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: El diseño y aplicación de un adecuado Sistema de Comunicación permite el posicionamiento de mercado de la empresa Codigraf dirigido a diseñadores gráficos.

Variable Independiente: Sistema de Comunicación

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Sistema de Comunicación</p> <p>Es el conjunto de pasos para la transferencia de información con sentido desde un lugar a otro lugar</p>	<p>Tipos</p> <p>Barreras</p> <p>Estrategias</p>	<p>Oral</p> <p>Escrito</p> <p>Gestual</p> <p>Electrónico</p> <p>Ambientales</p> <p>Verbales</p> <p>Interpersonales</p> <p>Tecnológicas</p> <p>Personales</p>	<p>¿Qué tipo de Sistema de comunicación es el más utilizado en su empresa?</p> <p>¿Qué barreras de comunicación son las que afectan a su empresa?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de comunicación más efectivas a aplicarse en su empresa?</p>	<p>Encuesta al personal de marketing de Codigraf</p> <p>Encuesta al personal de marketing de Codigraf</p>

3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación será necesario contar con la siguiente información como se detalla a continuación:

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para solucionar el problema investigado, imagen corporativa.
¿De qué personas u objetos?	<ul style="list-style-type: none">• Clientes• Personal de la institución.
¿Sobre qué aspectos?	Sobre la comunicación
¿Quién? ¿Quiénes?	Luis Gonzalo Barrionuevo Lozada
¿Cuándo?	Enero 2015- Agosto 2015
¿Lugar de recolección de la información?	Ambato, Tungurahua
¿Cuántas veces?	Se realizara una vez a cada uno de los encuestados
¿Qué técnicas e recolección?	Encuesta
¿Con qué?	Cuestionario
¿En qué situación.?’?	Cuando la comunicación, producción, trabajo descienda en los resultados favorables.

3.7 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento y análisis de la información, como primer paso se procederá a revisar si las encuestas entregadas a las personas anteriormente escogidas están debidamente completadas, sobre todo si estas fueron respondidas y codificadas en un orden de fácil entendimiento para el encuestado.

Como segundo paso, se procederá a la tabulación de los datos para determinar los totales, clasificación de cada tipo de información recopilada.

Luego, como tercer paso se procederá a analizar los datos mediante la utilización del estadígrafo para investigaciones explicativas de pruebas para métricas denominado Chi cuadrado. Su presentación será en forma tabular y gráfica.

Por último, la interpretación de los resultados se hará elaborando una síntesis de los mismos, para poder encontrar toda la información trascendente que ayudará a dar la posible solución al problema acontecido en la institución.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA Codigraf.

En la presente etapa de este trabajo de investigación esta descritos los resultados presentados luego de realizar la encuesta a los clientes de la Empresa Codigraf de la ciudad de Ambato, con el fin de precisar la relación de los resultados obtenidos con la hipótesis planteada y constituir así la aprobación de este trabajo de investigación.

PREGUNTA N° 1

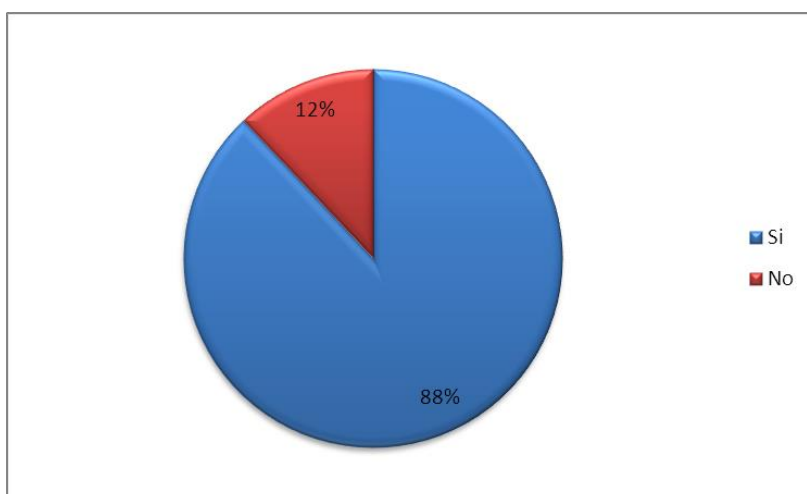
1. ¿Adquiere Usted servicios publicitarios de la Empresa Codigraf?

TABLA N° 1

ALTERNATIVA	VALOR	PORCENTAJE
1.1 Si	106	88%
1.2 No	14	12%
SUMAN	120	100%

Elaborado por: Luis Barrionuevo

GRÁFICO N° 1



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Luis Barrionuevo

Análisis e Interpretación: De un total de 120 encuestados (100%), se observa que 106 opiniones correspondientes al 88% afirman que si adquieren los servicios de la Empresa Codigraf, mientras que 14 clientes que constituyen el 12% corresponden afirman que no lo hacen.

Se puede notar claramente que existe un porcentaje mayoritario de clientes que adquieren los servicios de la Empresa Codigraf, se puede afirmar que los servicios de la empresa son apreciados por parte de los clientes del sector.

PREGUNTA N° 2

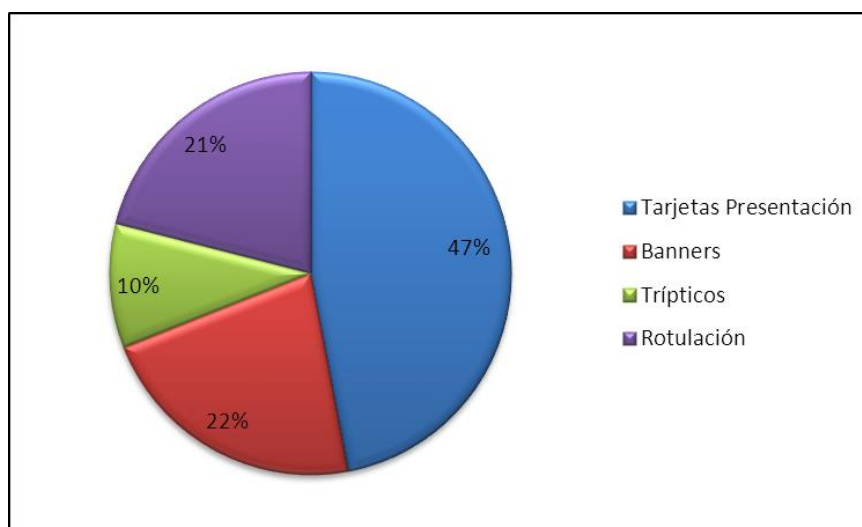
2. ¿Qué servicios publicitarios adquiere de la Empresa Codigraf?

TABLA N° 2

ALTERNATIVA	VALOR	PORCENTAJE
2.1 Tarjetas Presentación	57	47%
2.2 Banners	26	22%
2.3 Trípticos	12	10%
2.4 Rotulación	25	21%
SUMAN	120	100%

Elaborado por: Luis Barrionuevo

GRÁFICO N° 2



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Luis Barrionuevo

Análisis e Interpretación: De un total de 120 encuestados (100%), se observa que 57 opiniones correspondientes al 47% dan su preferencia de compra a las Tarjetas de presentación, mientras que 26 clientes que constituyen el 22% a Banners, 12 clientes representados por el 10% a trípticos y 25 correspondientes al 21% afirman que la rotulación.

Después de lo observado hay una afirmación muy importante que hacer y es que casi la totalidad de los clientes enfocan su preferencia a promocionar y posicionar su empresa con productos publicitarios que se entreguen directamente al cliente.

PREGUNTA N° 3

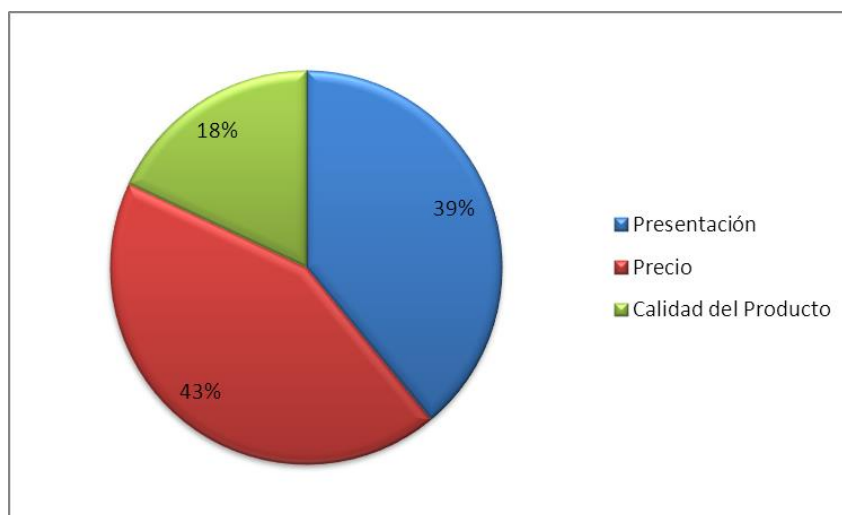
3. ¿Qué factor considera usted el más importante al momento de realizar sus compras?

TABLA N° 3

ALTERNATIVA	VALOR	PORCENTAJE
3.1 Presentación	46	39%
3.2 Precio	52	43%
3.3 Calidad del Producto	22	18%
SUMAN	120	100.00%

Elaborado por: Luis Barrionuevo

GRÁFICO N° 3



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Luis Barrionuevo

Análisis e Interpretación: De un total de 120 encuestados (100%), se observa que 46 clientes correspondientes al 39% adquieren los productos por su presentación, 52 clientes que representan el 43% por su precio, 22 de ellos como el 18% de acuerdo a la calidad.

El mayor porcentaje de clientes han afirmado su preferencia de compra orientada principalmente por el precio que estos servicios poseen; condicionante muy importante, tomarse en cuenta ya que las exigencia de los cliente con respecto al rendimiento de los productos y servicios son cada vez mayores sin dejar de mano, que estos tengan un precio cómodo.

PREGUNTA N° 4

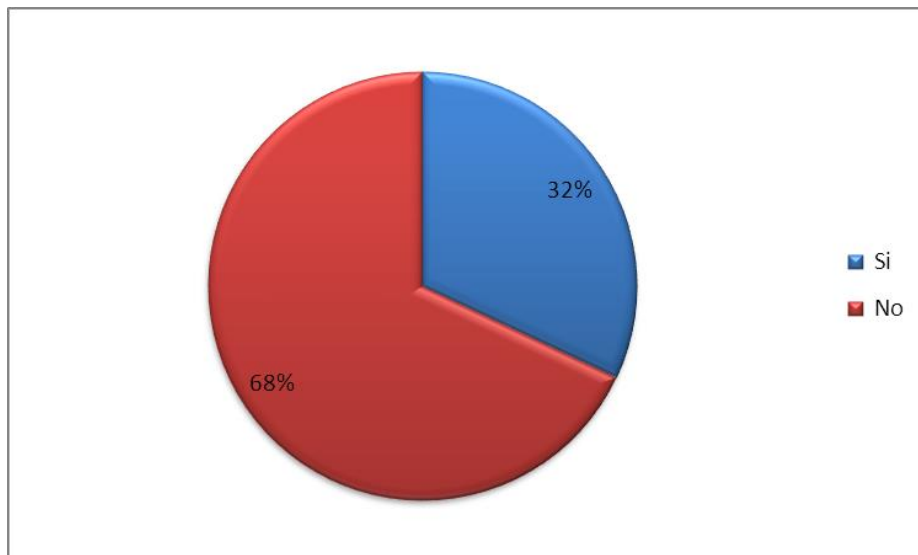
4. ¿Considera usted eficiente la comunicación que se maneja en la empresa Codigraf?

TABLA N° 4

ALTERNATIVA	VALOR	PORCENTAJE
4.1 Si	39	32%
4.2 No	81	68%
SUMAN	120	100%

Elaborado por: Luis Barrionuevo

GRÁFICO N° 4



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Luis Barrionuevo

Análisis e Interpretación: De un total de 120 encuestados (100%), se observa que 39 clientes correspondientes al 32% consideran la comunicación en la empresa es eficiente, mientras que 81 clientes que constituyen el 68% no lo es.

Existe un grupo mayoritario que manifiesta no considerar efectiva la comunicación en la empresa por lo que será necesario plantear nuevas estrategias que optimicen dicha comunicación.

PREGUNTA N° 5

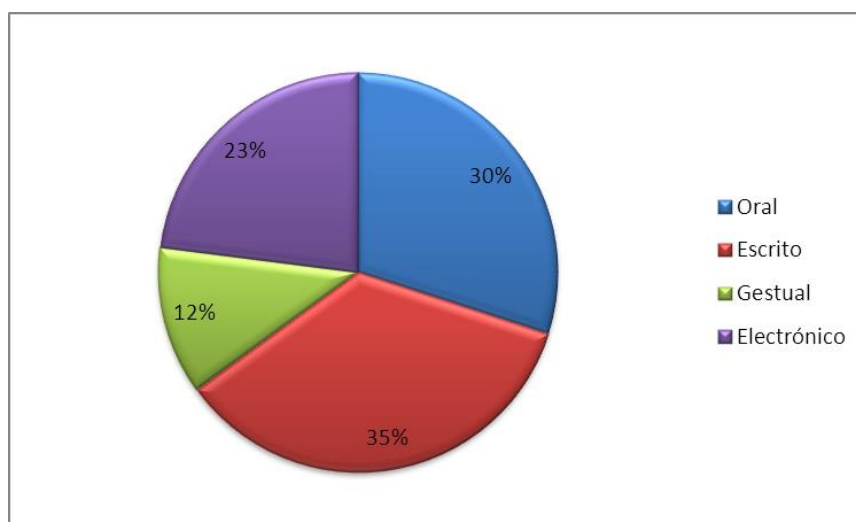
5. ¿Qué tipo de Sistema de comunicación consideraría como el más efectivo para adoptarlo en su empresa?

TABLA N° 5

ALTERNATIVA	VALOR	PORCENTAJE
5.1 Oral	36	30%
5.2 Escrito	42	35%
5.3 Gestual	14	12%
5.4 Electrónico	28	23%
SUMAN	120	100%

Elaborado por: Luis Barrionuevo

GRAFICO N° 5



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Luis Barrionuevo

Análisis e Interpretación: De un total de 120 encuestados (100%), se observa que 36 clientes correspondientes al 30% optan por el Oral, 42 clientes como el 35% el escrito, 14 de ellos como el 12% el gestual y 28 clientes como el 23% el electrónico.

Existe un número considerable de encuestados que considera como necesario realizar una comunicación verbal para un mayor entendimiento de las ideas de asociación.

PREGUNTA N° 6

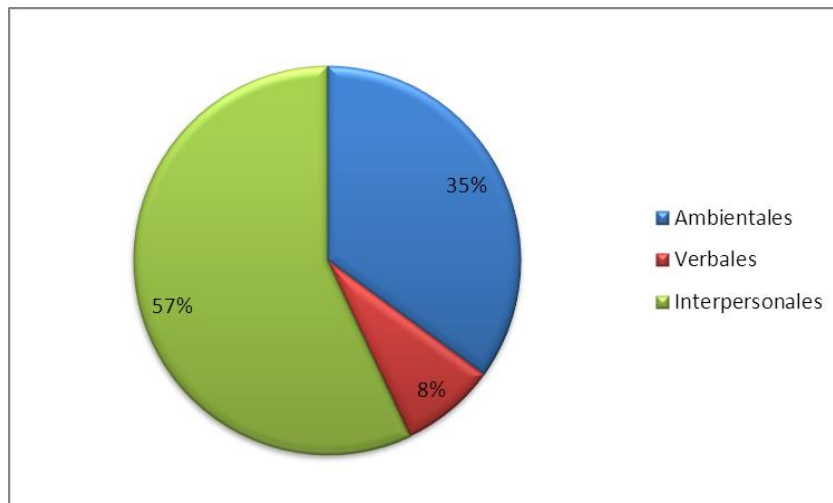
6. ¿Qué barreras de comunicación son las que afectan a su empresa?

TABLA N° 6

ALTERNATIVA	VALOR	PORCENTAJE
6.1 Ambientales	42	35%
6.2 Verbales	10	8%
6.3 Interpersonales	68	57%
SUMAN	120	100%

Elaborado por: Luis Barrionuevo

GRÁFICO N° 6



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Luis Barrionuevo

Análisis e Interpretación: De un total de 120 encuestados (100%), 42 clientes correspondientes al 35% consideran como barrera de comunicación al ambiente; a su vez 10 encuestados que representan al 8% ven como barrera el idioma u otras herramientas verbales; 68 clientes que constituyen el 57% como barrera las actitudes de las personas.

El porcentaje de mayor relevancia para los encuestados son las barreras de comunicación con respecto a las actitudes y formas de comportamiento de las personas, ya que se deben cambiar estereotipos y costumbres que no le permiten dar a conocer sus ideas de forma más clara.

PREGUNTA N° 7

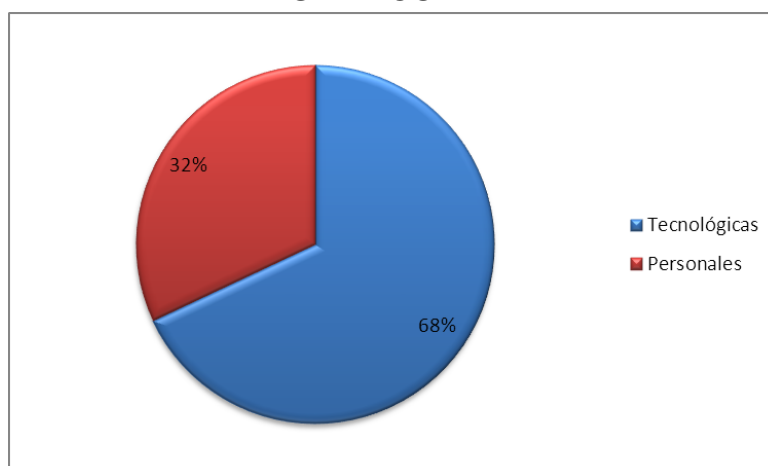
7. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación más efectivas a aplicarse en su empresa?

TABLA N° 7

ALTERNATIVA	VALOR	PORCENTAJE
7.1 Tecnológicas	74	68%
7.2 Personales	46	32%
SUMAN	120	100%

Elaborado por: Luis Barrionuevo

GRAFICO N° 7



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Luis Barrionuevo

Análisis e Interpretación: De un total de 120 encuestados (100%), se observa que 74 clientes correspondientes al 68% consideran que la mejor estrategia de comunicación sería la tecnológica, mientras que 46 clientes que constituyen el 32% consideran las más importantes las personales.

Existe un porcentaje mayoritario que se considera identificado con las estrategias referentes a tecnología, ya que como estamos en la era de la tecnología actual y es la mejor herramienta para la comunicación.

PREGUNTA N° 8

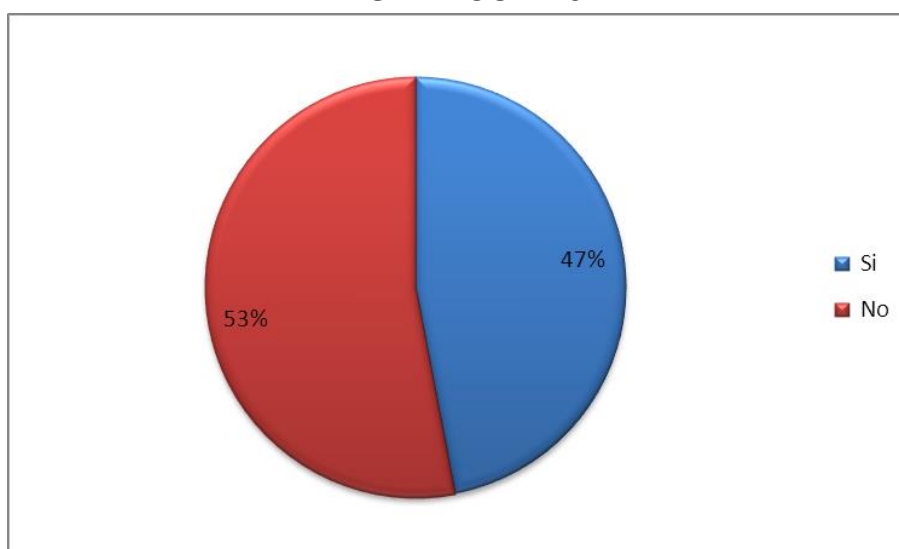
8. ¿Considera usted positiva la imagen corporativa de la Empresa Codigraf?

TABLA N° 8

ALTERNATIVA	VALOR	PORCENTAJE
8.1 Si	51	47%
8.2 No	69	53%
SUMAN	120	100%

Elaborado por: Luis Barrionuevo

GRAFICO N° 8



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Luis Barrionuevo

Análisis e Interpretación: De un total de 120 encuestados (100%), se observa que 51 clientes correspondientes al 47% consideran como positiva la imagen corporativa de la empresa, mientras que 69 clientes que constituyen el 53% consideran esta imagen como poca efectiva.

Existe un porcentaje mayoritario que consideran la empresa Codigraf debe mejorar su imagen corporativa para darse a conocer de la mejor manera a los clientes principalmente fuera del sector, ya que todavía no lo conocen en su totalidad.

PREGUNTA N° 9

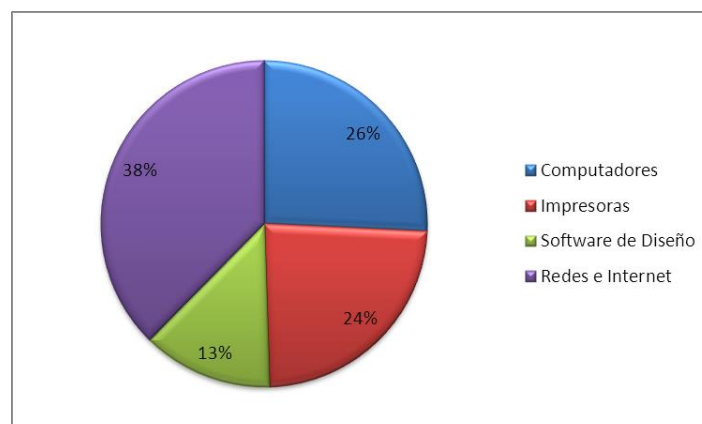
9. ¿Qué tipo de herramientas tecnológicas considera usted deberían adquirirse por la Empresa Codigraf para mejorar la calidad de sus servicios?

TABLA N° 9

ALTERNATIVA	VALOR	PORCENTAJE
9.1 Computadores	31	26%
8.2 Impresoras	29	24%
8.3 Software de Diseño	15	13%
8.4 Redes e Internet	45	38%
SUMAN	120	100%

Elaborado por: Luis Barrionuevo

GRAFICO N° 9



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Luis Barrionuevo

Análisis e Interpretación: De un total de 120 encuestados (100%), se observa que 31 clientes correspondientes al 26% consideran como efectiva la utilización de computadores para mejorar los servicios de la empresa Codigraf, además 29 clientes que constituyen el 24% consideran como efectivos la adquisición de nuevas impresoras, así también 15 clientes es decir 13% piensan que se deben adquirir nuevos programas informáticos, mientras que 45 de ellos como el 38% consideran de mayor efectividad la utilización de nuevas redes de internet. Existe un porcentaje mayoritario que consideran la empresa Codigraf debe mejorar su imagen corporativa para darse a conocer de la mejor manera a los clientes.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Formulación de la hipótesis

En primer lugar se plantea una hipótesis positiva o alterna (H_1) y una hipótesis negativa (H_0)

H_1 El diseño y aplicación de un adecuado Sistema de Comunicación permite el posicionamiento de mercado de la empresa Codigraf.

H_0 El diseño y aplicación de un adecuado Sistema de Comunicación no permite el posicionamiento de mercado en la empresa Codigraf.

Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue del 5% (95%)

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del Chi Cuadrado cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

X^2 = Chi Cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Datos observados (Encuestas)

E = Datos esperados (Observación)

Para la comprobación de la hipótesis se relacionó dos preguntas de la encuesta realizada y se observó las siguientes frecuencias de respuesta.

Encuesta:

¿Considera usted necesario la aplicación de un nuevo Sistema de Comunicación en la empresa Codigraf?

Si

No

¿Considera usted efectivo el posicionamiento de mercado de la Empresa Codigraf?

Si

No

TABLA N° 9

VALORES REALES

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
SISTEMA DE COMUNICACIÓN	84	36	120
POSICIONAMIENTO DE MERCADO	51	69	120
TOTAL	135	105	240

Elaborado por: Luis Barrionuevo

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

TABLA N° 10

FRECUENCIA ESPERADA

POBLACION	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
CLIENTES INTERNOS	67.5	52.5
CLIENTES EXTERNOS	67.5	52.5

Elaborado por: Luis Barrionuevo

TABLA N° 11

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
SISTEMA DE COM. / SI	84	67.5	16.5	272.25	4.03
SISTEMA DE COM / NO	36	52.5	-16.5	272.25	5.19
POSICIONAMIENTO / SI	51	67.5	-16.5	272.25	4.03
POSICIONAMIENTO / NO	69	52.5	16.5	272.25	5.19

$$X^2 = 18.44$$

Zona de aceptación o rechazo

Grados de Libertad

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

Dónde:

gl = Grado de Libertad

C = Columnas de la Tabla

F = Filas de la Tabla

Reemplazando:

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(g1) = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1)$$

$$(g1) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(g1) = (1) (1)$$

$$(g1) = 1$$

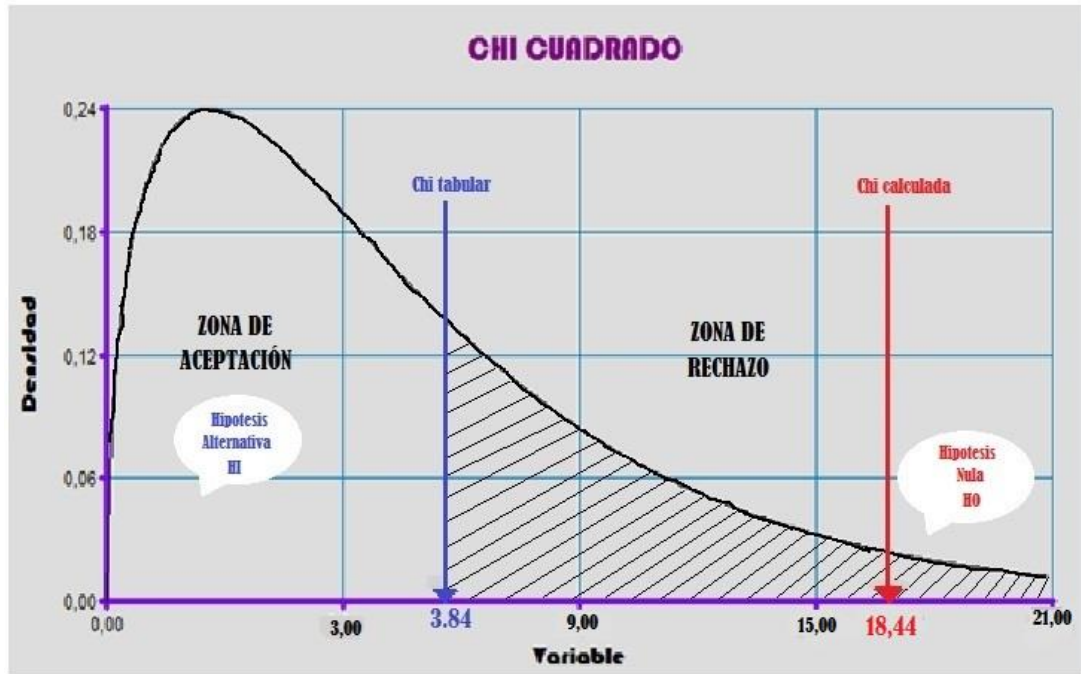
TABLA N° 12

GRADOS DE LIBERTAD	5%	1%
1	3.841	6.635
2	5.991	9.21
3	7.815	11.345
4	9.488	13.277
5	11.07	15.086
6	12.592	16.812
7	14.067	18.475
8	15.507	20.09
9	16.919	21.666
10	18.307	23.209

Nivel de significación = 5%

El valor tabulado del Chi Cuadrado (χ^2_t) con 1 grado de libertad y un nivel de significación del 5% es de 3.841

GRÁFICO N° 9



Elaborado por: Luis Barrionuevo

Decisión

El valor de $X^{21} = 3.841$ es $< X^{2c} = 18,44$ por lo tanto, de conformidad a lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna planteada para esta investigación; es decir, El diseño y aplicación de un adecuado Sistema de Comunicación permite el posicionamiento de mercado de la empresa Codigraf dirigido a diseñadores gráficos.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación determina las siguientes conclusiones:

La calidad de los servicios tienen gran acogida entre los clientes de la empresa Codigraf, sin embargo requieren de mejor difusión y comunicación de los beneficios que ofrece la empresa en el mercado.

De acuerdo al estudio en referencia a los equipos tecnológicos que deben adoptarse por la empresa en base al criterio de los clientes, se hace mayor referencia a la utilización de nuevo software de diseño ya que las exigencias del mercado van evolucionando y requieren de una mayor variedad y calidad de servicios.

Se observa deficiencia en los sistemas de comunicación en la empresa principalmente por el desconocimiento en varios aspectos que la conforman, por ejemplo de acuerdo a la investigación se puede determinar que una de las principales barreras de la comunicación en la empresa son las actitudes y comportamientos personales, por eso es necesario capacitar y seleccionar al personal para utilizar de mejor manera sus herramientas de comunicación para que sus mensajes sean mayormente entendidos.

5.2 RECOMENDACIONES

Se debe adoptar nuevas estrategias de posicionamiento de mercado como publicidad en redes sociales, la creación de páginas web, tarjetas de presentación, entre muchos otros aspectos que buscan el elevar la posición de la marca de la empresa en el entorno que participan.

Se recomienda colocar publicidad que contenga la marca y el logotipo de La empresa Codigraf en los principales supermercados, almacenes, tiendas, puntos de venta y sitios estratégicos de la ciudad, con la objetivo de familiarizar al cliente con los servicios que ofrece la empresa, para de esta forma, reforzar su imagen corporativa.

Plantear y establecer un correcto Sistema de comunicación que determine de manera explícita cada una de las tareas asignadas al personal de la empresa, para tener muy claro la manera que se podrá tributar a que la empresa se propague y encuentre nuevos rumbos en el mercado.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Título

Diseño de un Sistema de Comunicación para dar a conocer los servicios y productos que presta la empresa Codigraf, dirigido a personas de 35 a 50 años, ubicada en la ciudad de Ambato.

Para el posicionamiento de la nueva imagen corporativa de Codigraf.

6.1.2 Institución Ejecutora

Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Artes y Arquitectura

6.1.3 Beneficiarios

Directivos y Empleados de la Empresa Codigraf de la ciudad de Ambato.

6.1.4 Ubicación

La Empresa Codigraf se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato en la Avenida Víctor Hugo y Arturo Borja 523.

6.1.5 Tiempo estimado para la Ejecución

Enero 2015 – septiembre 2015

6.1.6 Equipo Técnico Responsable

Luis Barrionuevo (Investigador)

Ing. Héctor Aguilar (Tutor)

6.1.7 Costo

Los costó esta alrededor de: \$ **1500**

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

De la investigación realizada se determinan varios aspectos referentes a la ausencia de un Sistema de Comunicación en la Empresa Codigraf ya que no han definido claramente los objetivos de la organización con respecto a esta temática y no se ha podido transmitirlos de manera efectiva a los demás integrantes del departamento; razón clara de porque el rendimiento de la empresa y su posicionamiento no han cumplido con las expectativas con que fue creada; y que se dirigen explícitamente a buscar una fidelización del cliente para con la Empresa.

6.3 JUSTIFICACIÓN

En base al estudio de los requerimientos y exigencias del sector empresarial, las organizaciones deberán ajustar sus capacidades y objetivos a la adquisición de nuevas herramientas de comunicación que le permitan mejorar su imagen corporativa y expandir su marca hacia nuevos espacios de mercado.

Concurren varias ventajas con la implementación de una guía de imagen corporativa, lugar que esta contribuye a fortalecer la imagen de la empresa ante sus diversos públicos, competencia logrando con esto la definición de las condiciones y características que la entidad va a utilizar para representarse y definirse en sí misma, y de manera que los públicos introyecten en su mente una imagen auténtica de la empresa; fortaleciendo la comunicación, identidad y el prestigio de Codigraf hacia los diversos públicos.

Se cree conveniente la elaboración de una propuesta, que permita fortalecer la imagen corporativa desde la perspectiva de sus diferentes públicos, en la actualidad no se cuenta una herramienta que lleven consigo aspectos importantes sobre comunicación, relaciones públicas, imagen e identidad corporativa, publicidad institucional, lo cual le permitirá proyectarse y dar a conocer los objetivos de esta realidad, así como las actividades que realiza en pro del bienestar social de los públicos a los cuales se dirige, razón por la cual se pretende fortalecer e implementar, consolidar la imagen corporativa de la empresa Codigraf a través del diseño de una guía que logre desarrollar, técnicas métodos más ordenados y sistemáticos, en todo lo referido a proyección de imagen e identidad corporativa, relaciones públicas, aspectos comunicación a la publicidad, y con esto se facilita la obtención de una imagen corporativa notoria del mismo.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Desarrollar un Sistema Comunicacional, proyectado en el manual de imagen corporativa de la empresa Codigraf que permita difundir la nueva imagen corporativa de la empresa, de esta manera mejorar su posicionamiento como marca en el mercado.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Implementar una nueva imagen corporativa de la empresa Codigraf, que permita tener una mejor presentación y aceptación en la provincia.
- Aplicar publicidad web, tales como redes sociales, blogs publicitarios animados para optimizar el proceso de comunicación de la empresa.
- Desarrollar campañas y eventos publicitarios, lanzamiento de marca, para elevar la fidelización del cliente con respecto a la empresa Codigraf.

6.4.3 JUEGOS INTERACTIVOS

Son juegos de uso sencillo, en el que los participantes interactúan con su ordenador, a la par que aprenden conceptos ligados con la tecnología del actual. En el público objetivo, se utiliza esta herramienta para aprender nuevos conceptos o incluso podemos usarlas para enseñar de forma entretenida. Se promueve la implementación de nuevas formas de dar a conocer los productos de una forma entretenida.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Aspecto Político

La estabilidad política que se vive en el país en los últimos años tiene gran impacto en el desarrollo de esta propuesta, ya que se ha logrado crear un clima de confianza y seguridad con el gobierno, motivando a los directivos de toda empresa a implementar nuevas herramientas técnicas para su desempeño laboral.

Aspecto Tecnológico

Gracias a la globalización de la información y a las nuevas herramientas tecnológicas que han adoptado los sectores empresariales se ha logrado mejorar las formas de comunicación y eliminar las distancias y barreras que esta posee.

Aspecto Económico

La condición económica que atraviesa la empresa le permite adquirir nuevas estrategias y herramientas que le ayuden a mejorar su gestión.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO TÉCNICA

6.6.1 SISTEMA BASICO DE COMUNICACIÓN

La Comunicación es la transferencia de información con sentido desde un lugar (remitente, origen, fuente, transmisor) a otro lugar (destino, receptor). Por otra parte Información es un patrón físico al cual se le ha asignado un significado comúnmente acordado. El patrón debe ser único

(separado y distinto), capaz de ser enviado por el transmisor, y capaz de ser detectado y entendido por el receptor.

Si la información es intercambiada entre comunicadores humanos, por lo general se transmite en forma de sonido, luz o patrones de textura en forma tal que pueda ser detectada por los sentidos primarios del oído, vista y tacto. El receptor asumirá que no se está comunicando información si no se reciben patrones reconocibles.

6.6.2 Elementos básicos de un sistema de comunicaciones

En toda comunicación existen tres elementos básicos (imprescindibles uno del otro) en un sistema de comunicación: el transmisor, el canal de transmisión y el receptor. Cada uno tiene una función característica.

El Transmisor pasa el mensaje al canal en forma de señal. Para lograr una transmisión eficiente y efectiva, se deben desarrollar varias operaciones de procesamiento de la señal. La más común e importante es la modulación, un proceso que se distingue por el acoplamiento de la señal transmitida a las propiedades del canal, por medio de una onda portadora.

El Canal de Transmisión o medio es el enlace eléctrico entre el transmisor y el receptor, siendo el puente de unión entre la fuente y el destino. Este medio puede ser un par de alambres, un cable coaxial, el aire, etc. Pero sin importar el tipo, todos los medios de transmisión se caracterizan por la atenuación, la disminución progresiva de la potencia de la señal conforme aumenta la distancia.

La función del Receptor es extraer del canal la señal deseada y entregarla al transductor de salida. Como las señales son frecuentemente muy débiles, como resultado de la atenuación, el receptor debe tener varias

etapas de amplificación. En todo caso, la operación clave que ejecuta el receptor es la demodulación, el caso inverso del proceso de modulación del transmisor, con lo cual vuelve la señal a su forma original.

6.6.3 Definiciones

Dato: Técnicamente un dato es un hecho o una cifra en bruto, sin procesar.

Información: Conjunto de datos procesados expresados con un sentido lógico.

Mensaje: Información que se pretende llegue del emisor al receptor por medio de un sistema de comunicación.

Sistema: Conjunto de elementos interrelacionados armónicamente para alcanzar un objetivo común.

Sistema Operativo: Programa de control maestro que administra el funcionamiento del sistema informático interactuando con los programas de aplicación.

Sistema de Comunicación: Sistema que transmite información desde un lugar (emisor) a otro (receptor)

Origen: Quien posee la información.

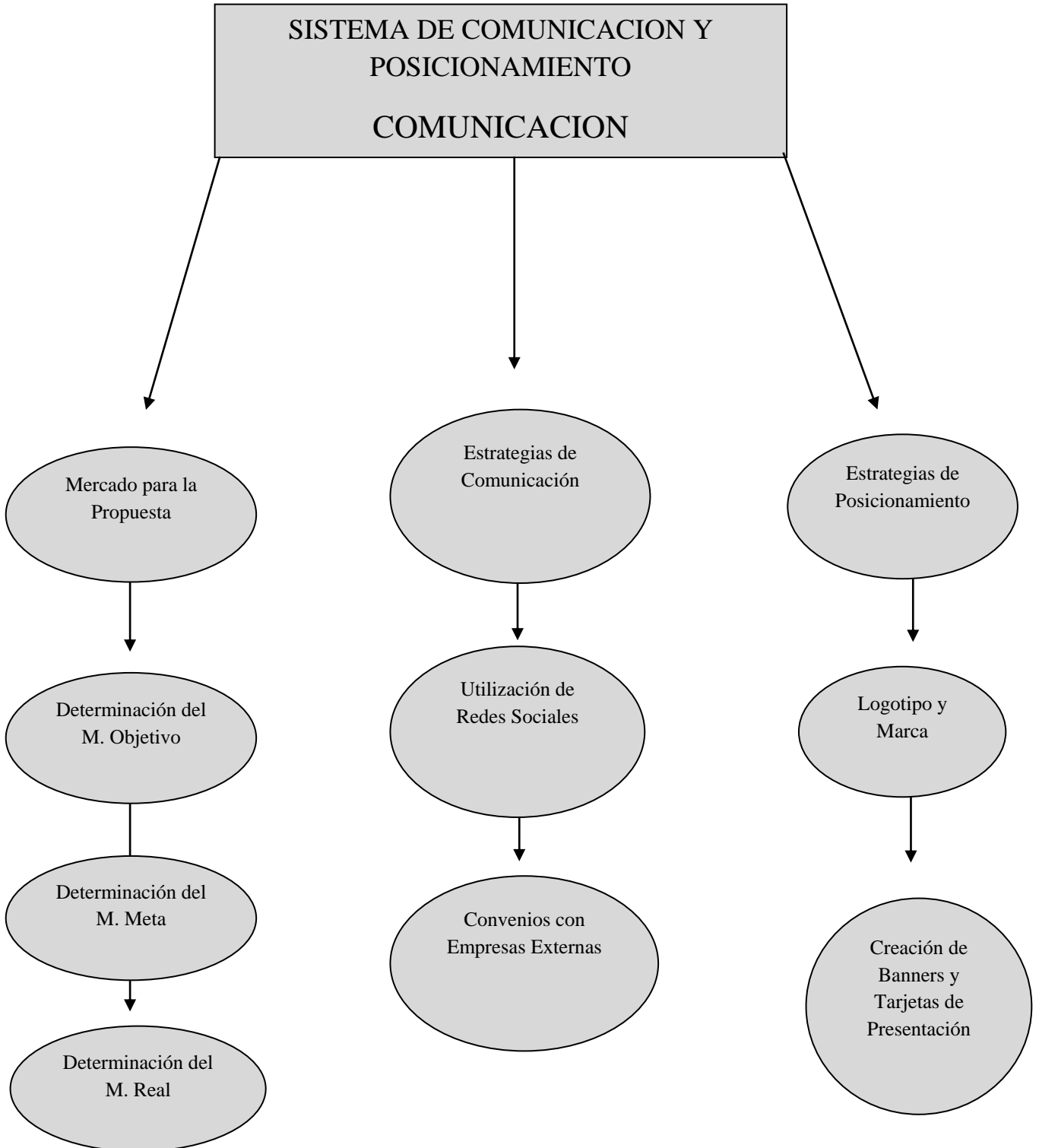
Destino: Quien espera recibir la información

Emisor: Punto de origen que emplea un sistema de comunicación para transmitir un mensaje.

Receptor: Punto de destino del mensaje que se ha transmitido por un medio de un sistema de comunicación

Canal: Es el medio de transmisión de los mensajes.

6.7 MODELO OPERATIVO



6.7.1 SISTEMA DE COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO

6.7.1.1 Mercado para la propuesta

Una vez considerado el aspecto interno de la empresa y sus falencias con respecto a la comunicación y su relación con el posicionamiento de mercado, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará. Es decir el tipo de mercado objetivo hacia dónde va definida la propuesta de trabajo de esta investigación.

Codigraf, es una empresa de Diseño Gráfico Publicitario, que inició sus labores en el año de 2013. Cuenta con un personal altamente capacitado y profesional, que le ha permitido consolidarse en el sector empresarial.

Misión

Promover y fortalecer la imagen corporativa, facilitando el proceso de desarrollo en las actividades realizadas por los miembros, autoridades implementando las diferentes técnicas adecuadas que están expresos en mencionado instrumento.

Visión

Solidificar las áreas de imagen corporativa, para la proyección de la empresa Codigraf ante los diferentes públicos, brindando un producto que cumpla con los requerimientos del cliente.

Políticas

La creación de esta guía ha sido diseñada de compromiso a las necesidades que priva la empresa, de acuerdo en el área de Diseño de Imagen corporativa.

El uso de esta guía deberá ser utilizada únicamente por autoridades de la empresa para los usos que estimen convenientes.

6.7.1.2.1 Determinación del Mercado Objetivo

Este proceso de segregación se lo realizará mediante varias variables de selección:

VARIABLE SEGMENTACION	VARIABLE	TOTAL	FUENTE
DEMOGRAFICA	P. ECUADOR	16' 298 217	INEC
DEMOGRAFICA	P. TUNGURAHUA	581389	INEC
DEMOGRAFICA	P. AMBATO	329856	INEC
DEMOGRAFICA	P. URBANA	226338	INEC
DEMOGRAFICA	P.E.A. de 18 años en Adelante.	148505	INEC

6.7.1.3 Determinación del Mercado Meta

Por la magnitud de la población económicamente activa de la ciudad y el sector en donde es participe la empresa se procede a sacar un porcentaje de la misma que queda a consideración de los directivos de la empresa, ya que son los verdaderos protagonistas de su gestión y conocen sus posibilidades.

Mercado Objetivo: 148505

Estimación 10%: $148505 * 0.10 = 14850$

Mercado Meta: 14850

6.7.1.5 Determinación del Mercado Real

Luego de haber estimado un porcentaje de la población se obtiene un mercado meta para dirigir, esfuerzos sin embargo ya que la magnitud de esa población excede la capacidad de los recursos que da a discreción los directivos una última segregación para ajustar dicho mercado hacia las posibilidades de la empresa por lo tanto:

Mercado Meta: 14850

Estimación 10%: $14850 * 0.10 = 1485$

Mercado Meta Real: 1485

6.7.2.1 Estrategias de Comunicación

Al realizar un análisis de los recursos, personal y capacidades de la empresa asociado con los datos arrojados por el estudio realizado sobre los factores de la comunicación, se ha adoptado por realizar estrategias que tengan relación con los objetos tecnológicos, ya que estas se constituyen en la actualidad en los medios más importantes para la comunicación personal y empresarial.

Mediante el Diseño, uso adecuado de un manual corporativo, con sus normas y utilización adecuadas, que logre consolidar los servicios ante un mercado competente, con técnicas y procesos más ordenados específicos y sistemáticos, con todo lo alusivo a una buena proyección de imagen e identidad corporativa.

Esto se proveerá mediante convenios con instituciones, supermercados entidades públicas.

Mediante eventos de lanzamiento de imagen, juegos interactivos, por medio de internet y redes sociales, percibiendo resultados con un registro de sus visitas, suscripciones premiando el tiempo de nuestros proveedores, público objetivo con diseño, rediseño de imagen corporativa de su empresa, con un buen servicio de impresión, aplicación en todo lo que la empresa requiera a un cómodo y accesible precio en conformidad del cliente, empresa, microempresa, etc.

Público Objetivo

- Segmentación de mercado:

Geográficos:

Ambato/ Ecuador

Demográficos:

En base a la indagación obtenida se establece que el público objetivo se da entre Hombres, Mujeres de 35a 50 años, clase social media alta.

Psicográficos:

Trabajo, entretenimiento, relaciones interpersonales.

- Codigraf, una empresa de Diseño Gráfico Publicitario
- La empresa está ubicada en Avenida Víctor Hugo y Arturo Borja 523.
- Codigraf: Es la formación de dos palabras que esta descripto de la siguiente forma.
- Codi = interpretación única, poseedora de un significado, código.
- Graf = es el significado de gráfico, símbolo, imagen, etc.

- La marca fue creada con el propósito, de satisfacer las exigencias y necesidades de las empresas en base a su desarrollo publicitario en mercado.

6.7.2.2 Utilización de las Redes Sociales

En el presente las redes sociales van de la mano con las actividades cotidianas de la persona es por lo que se utilizara varias de estas aplicaciones para difundir los mensajes de la empresa hacia la colectividad, principalmente para lograr que el posicionamiento y más aún la fidelización del cliente crezca a la velocidad esperada.

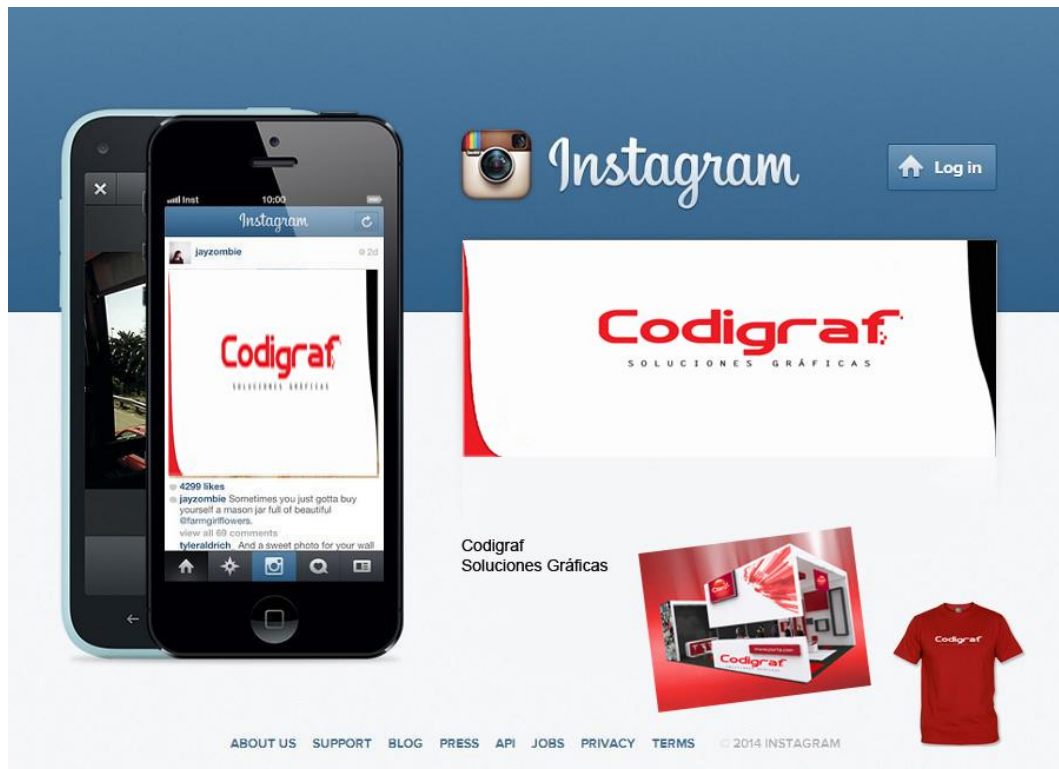
PÁGINA DE FACEBOOK DE CODIGRAF



Elaborado por: Luis Barrionuevo

Promover la marca mediante la utilización de las redes sociales como lo es Facebook.

INSTAGRAM DE CODIGRAF



Elaborado por: Luis Barrionuevo

Comenzar la presentación de la marca mediante la utilización y aplicación de las redes sociales.

6.7.2.3 Convenios con Empresas e Instituciones Externas

Esta estrategia está destinada a mejorar la comunicación con las empresas del entorno, ya que se podrá aprovechar varios aspectos positivos de estas para adoptarlos dentro de la gestión.

Se realizará un convenio con Empresas del Sector para desarrollar campañas publicitarias que mejoren su imagen corporativa, desarrollando banners publicitarios, vallas, trípticos y hojas volantes.

Adicionalmente en todo este material publicitario dichas empresas, permitirán promocionar los servicios como un mensaje subliminal y

comprobación de los beneficios que ofrecerá como una Empresa de Diseño Gráfico a todas estas organizaciones.

Convenios Empresas



Elaborado por: Luis Barrionuevo

Esto se realizara mediante la ubicación de publicidad digital, animada con texto personalizado, promocionando sus productos por medio de juegos interactivos, etc.



Stand Publicitario



Elaborado por: Luis Barrionuevo

Se dará a conocer mediante eventos de lanzamiento de imagen, convenios con empresas reconocidas, juegos interactivos, por medio de internet y redes sociales.



Proporcionando nuevas formas de presentación de stand, con publicidad digital, animada, juegos interactivos digitales, etc.

Productos Publicitarios con la Marca



Elaborado por: Luis Barrionuevo

Estos productos son estrategias está destinada a mejorar la comunicación con las empresas, donde se aprovechara varios aspectos efectivos.

Promocionando convenios con Empresas del Sector para desarrollar campañas publicitarias que mejoren su marca corporativa.

6.7.3.1 Estrategias de Posicionamiento

Se ha optado por innovar aspectos corporativos de la empresa Codigraf, tales como Marca, Logotipo y Slogan, ya que su rediseño nos permite introducir una nueva imagen corporativa de la empresa y mejorar el posicionamiento de esta en el sector.

6.7.3.2 Marca Y Logotipo

Solución adecuada a sus problemas



6.7.3 Creación de Banners, Tarjetas de Presentación y Material Publicitario de Codigraf

LA SOLUCION ATUS IDEAS



Elaborado por: Luis Barrionuevo
Elaboración, creación de tarjetas personales para tener una mejor presentación, acogida, etc.

GIGANTOGRAFIAS



Elaborado por: Luis Barrionuevo

Indagar convenios con instituciones de total posesión a nivel nacional.

Co-branding “Marcas”



Elaborado por: Luis Barrionuevo

Nos asociaremos con empresas más allegadas a nuestros servicios “suministros para publicidad” para de esta forma publicar nuestra marca junto a la de ellos, para así darnos a conocer de una manera muy rápida, logrando una mejor aceptación.

JUEGOS INTERACTIVOS



Elaborado por: Luis Barrionuevo

Introducción de Juegos interactivos animados acorde el target del cliente, motivándolo así para que realice sus compras.

MODELO OPERATIVO ESTRATEGICO

ETAPAS Y ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	COSTO	TIEMPO DE DURACIÓN
ETAPA 1				
Elaboración un nuevo Slogan publicitario de la marca Codigraf.	Recursos Materiales y Humanos	Nivel Directivo Nivel Operativo	\$60	3 días
Elaboración de un nuevo Logotipo llamativo para la empresa Codigraf	Recursos Tecnológicos y Humanos	Nivel Directivo Nivel Operativo	\$150	1 semana
ETAPA 2				
Creación de banners publicitarios y tarjetas de presentación de la empresa Codigraf.	Recursos Materiales y Humanos	Nivel Directivo Nivel Operativo)	\$150	2 semanas
Creación de Juegos Interactivos (Si lo amerita la empresa).	Recursos Tecnológicos y Humanos	Nivel Directivo Nivel Operativo	\$150	1 semana
ETAPA 3				
Creación y Elaboración de Manual de Imagen corporativa de la empresa Codigraf	Recursos Tecnológicos y Humanos	Nivel Directivo Nivel Operativo	\$200	2 semanas
Utilización de Redes Sociales	Recursos Tecnológicos y Humanos	Nivel Directivo Nivel Operativo	\$100	1 mes

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

El Departamento de Talento Humano es el encargado de la ejecución del proyecto además del Gerente de la Empresa y su personal; tomando en cuenta que siempre esta propuesta debe ser flexible básicamente porque los factores que envuelven el entorno del país son cambiantes.

6.8.1 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Qué evaluar?	El Sistema de Comunicación y Posicionamiento de Codigraf
¿Por qué evaluar?	Por su nivel de Posicionamiento
¿Para qué evaluar?	Mejorar el espacio de mercado que ocupa Codigraf
¿Con qué criterios evaluar?	Mediante la Eficiencia, y efectividad del desempeño laboral y comunicación con los clientes.
Indicadores	Posicionamiento de Mercado
¿Quién evalúa?	Investigador: Luis Barrionuevo y personal de la Empresa
¿Cuándo evaluar?	Del 15 de octubre al 15 de noviembre 2015
¿Cómo evaluar?	Encuesta
Fuentes de Información	Libros de Comunicación y Marketing, documentos archivados, biblioteca virtual, tesis, libros de test, diarios.
¿Con qué evaluar?	Material: Esferos, Hojas, Computadora, internet.

Fuente: Codigraf

Elaborado por: Luis Barrionuevo

BIBLIOGRAFÍA

ANDERSON, D. (2013). *Estadística para Administración y Economía*. 10ª Edición. Editorial Cengage Learning. México.

HERRERA, L. (2014). *Tutoría de la investigación Científica*. 1ª. Edición. Editorial Continental S.A. DF México.

KELLER, P. (2014). *Sistemas de Comunicación*. 9ª Edición. Editorial Prentice Hall. México.

LAMBIN, J. (2012). *Los Secretos de la Comunicación*. 3ª Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

THOMPSON, I. (2013). *El ABC del Marketing y los Negocios*. 2ª Edición. Editorial Pearson. España

RAMOS, M. (2014). *Preguntas más frecuentes sobre el Marketing*. 2ª Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

WEBGRAFIA

PÁGINAS DE INTERNET

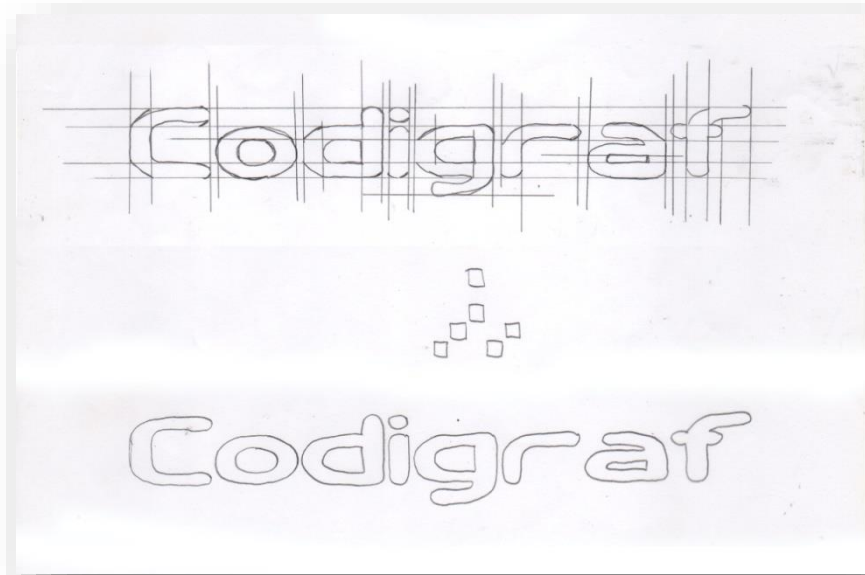
http://www.altavista.com	Marketing
http://www.monografías.com	Sistema de Comunicación
http://www.google.com	La Comunicación
http://www.google.com	Posicionamiento de Mercado
http://www.google.com	Estrategias de Comunicación
http://www.monografías.com	Barreras de la Comunicación
http://www.google.com	Investigación

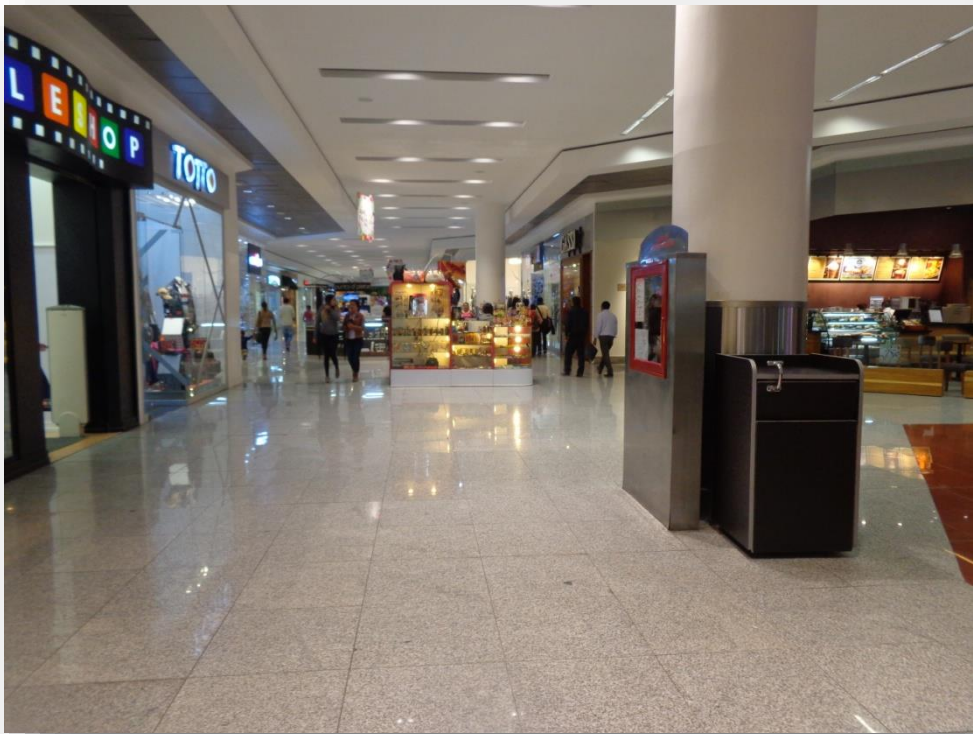
Anexos

ANEXOS

IMÁGENES

Bocetos





PRESUPUESTO

PRESUPUESTO DURANTE TODO ESTE TIEMPO DE INVESTIGACION	
MATERIALES	PRESUPUESTO USD.
Internet	80
Alquiler Computadora	80
Copias	50
Transporte	150
Impresiones	100
Alimentación	150
Anillados	30
Materiales de oficina	20
Colación	90
Fotografías	25
Material didáctico	50
Guía de Investigación	50
Imprevistos	80
TOTAL	955,00

Sistema de Comunicación para dar a conocer los servicios y productos que presta la empresa Codigraf

Etapa Expectativa

Objetivo

Generar interés por los servicios y productos de la Empresa Codigraf.

Estrategias :	Acción	Responsable	Indicadores	Cronograma
Implementar el uso de material POP. y publicitario.	Spot de radio de 30 seg.	Diseñador/Propietario	Número de cuñas Vs. # de cuñas escuchadas por los clientes	Lunes a Viernes (3 veces al día)
	Afiches	Diseñador - Encargado de repartir los afiches, impulsadoras.	Número de afiches entregados (100x día) de un total de 1000. "Llamadas receptadas por día tendrán buenos descuentos"	Lunes a Miércoles
	Publicidad Móvil	Diseñador	Número de posibles clientes Vs. Llamadas de clientes	Anunciadas en las tres líneas de transportes, Tungurahua, Libertados, Jerfazol; que recorren ocho vueltas por día de lunes a viernes.
	Volantes	Diseñador	Número de volantes entregados x día durante semana; de unas 3000. Volantes "Visítanos obtendrás buenos descuentos"	Mediante visitas, consultas a redes sociales (facebook, Instagram etc.)
	Redes sociales	Diseñador	Número de Like´s vs. Número de seguidores.	Visitas, registros obtenidos de Lunes a Viernes

Etapa Promocional

Objetivo

Reforzar la imagen de la marca con; slogan, mensajes; con buenos niveles de captación y recordación de la marca generando la total atención. Dar a conocer nuevas promociones publicitarias; graficando las ventajas y desventajas del producto, atrayendo así el interés del público objetivo, nuevos clientes.

Estrategias :	Acción	Responsable	Indicadores	Cronograma
Dar a conocer nuevas campañas publicitarias; hablando sobre las ventajas y desventajas del producto captando el interés de nuevos clientes. Consiguiendo buenas, ganancias que certifique la rentabilidad del cliente, permitiendo así su crecimiento como empresa, microempresa, etc.	Revistas	Diseñador - Impresor	Número de ejemplares entregados Vs. números de ejemplares impresos.	Cada dos meses
	Juegos Interactivos	Diseñador	Hoja de registro de la empresa, facturación electrónica.	Cada mes
	Publicidad - Multimedia "Dirigido a personal directivos propietarios, gerentes"	Diseñador - designado	Numero de cd`s Entregados acorde un intervalo de 100 copias.	Cada quince días
	Gigantografías	Diseñador	Número de llamadas registradas Vs. las expectativas del cliente.	Dos impresiones por mes.
	Desayunos de Trabajo	Diseñador	Numero de desayunos Vs. nuevos clientes.	Cada mes.
	Redes sociales	Diseñador	Número de Like´s vs. Número de seguidores.	Visitas, registros obtenidos de Lunes a Viernes
	Co- branding "Marcas"	Diseñador - designado	Visitas registradas, comentarios, recomendaciones. "llámanos mejoraremos tus ventas "	Número de llamadas recibidas, registradas.
	Participación en ferias	Diseñador	Número de participaciones Vs. nuevos clientes.	Número de invitaciones recibidas, a nuevas empresas.

Etapa Mantenimiento

Objetivo

Promover continuamente las relaciones con las personas que tienen decisiones finales en sus respectivas empresas. Participando en eventos que obtengan una identificación positiva con clientes actuales y potenciales. Patrocinar eventos deportivos, culturales y recreacionales dentro y fuera de la provincia.

Estrategias :	Acción	Responsable	Indicadores	Cronograma
Promover la nueva imagen, marca en el público objetivo, cliente. Trasmistir de forma digital información e impresa.	Co- branding "Marcas"	Diseñador - designado	Visitas registradas, comentarios, recomendaciones. "llámanos mejoraremos tus ventas "	Número de llamadas recibidas, registradas.
	Diseño exclusivo de la pantalla principal ,etc.	Diseñador - designado	Visitas registradas de la empresa mediante registros.	Cada vez que el cliente lo amerite.
	Catálogos digitales	Diseñador - designado	Visitas registradas pidiendo un ejemplar	Cada 6 meses
	Publicidad Animada	Diseñador - designado	Número de reproducciones registradas en base a una suscripción.	Dos veces al mes
	Redes sociales	Diseñador	Número de Like´s vs. Número de seguidores.	Visitas, registros obtenidos de Lunes a Viernes
	Sitios Web	Diseñador	Número de visitas vs. Número de seguidores.	Registros contabilizados por día.

Etapa Expectativa

Para la utilización de la Etapa Expectativa tenemos la estrategia: Implementar el uso de material POP. y publicitario, que se realizara las siguientes acciones:



- **Spot de radio** que durara 30 seg. iniciaremos anunciando la presentación de la empresa Codigraf; resumiendo sus productos y servicios que presta; con la finalidad de sugerir, recordar, informar lo que hacemos por tres repeticiones al día en su emisión o retransmisión, promoviendo su expectativa a la audiencia, clientes con la responsabilidad



- **Afiches** estos tienen en su diseño la expectativa de comunicar lo que está por venir a través de sus elementos conformados con una composición del 50% de imagen, el 30% de texto, 20% de Color, se encargaran a las Srtas. Impulsadoras de su entrega, con un indicador de afiches entregados (100x día) de un total de 1000.



- **Publicidad Móvil** enfocada en un total subjetividad, el 40% a imágenes, el 30% texto; el 30% con mensajes subjetivos, slogan el cual recorrerá en todos los encargos de la empresa que necesitara con el fin que el cliente, publico objetivo lo aprecie esta acogida se tomara en cuenta con número de posibles clientes Vs. llamadas de clientes; a su vez la publicidad móvil estarán anunciadas en las tres líneas de transportes, Tungurahua, Libertados, Jerez; que recorren ocho vueltas por día de lunes a viernes.



- **Volantes** están compuestos por una idea subjetiva; 50% imagen, 30% texto, el 20% estará el colores primarios que llama mucho la atención del cliente, su entrega será por Srtas. Impulsadoras que se tendrá el control del número de volantes entregados por día durante semana; de unas 3000. Volantes con un mensaje “descuentos del 30% y 40%”, su a cogida se controlara mediante visitas, a la empresa, mediante un registro.



- **Redes sociales** se publica de una forma subjetiva que se compone por el 35%, diseño y presentación, el 25% su contenido texto, el 20% imágenes y animación. 20% colores primarios y secundarios, su control se dará mediante el número de Like's vs. Número de seguidores, con un cronograma de visitas, registros obtenidos de lunes a viernes.

Etapa Promocional

Para la utilización de la Etapa Promocional tenemos la estrategia: Dar a conocer nuevas campañas publicitarias; hablando sobre las ventajas y desventajas del producto captando el interés de nuevos clientes. Consiguiendo buenas ganancias que certifique la rentabilidad del cliente, permitiendo así su crecimiento como empresa, microempresa, etc.

Que se realizara las siguientes acciones:



- **Revista** está planteada con el 50% Diseño Presentación, el 30% texto y redacción, 20% composición de Imágenes y colores corporativos, con una idea de promoción al público objetivo su control se dará mediante el un número de ejemplares entregados solo a los gerentes, clientes de la empresa vs. números de ejemplares impresos. Con un cronograma de cada dos meses.



- **Juegos Interactivos** se realizó con una idea de promoción, con la composición de varios trabajos de la empresa, la implementación de colores primarios, corporativos donde el 50% presentación y animación interactividad, el 25% lógica, diversión, el 25% Texto acompañado de colores con la intención de vender el producto al cliente, público objetivo con diversión, entretenimiento llevando su control con hoja de registro de la empresa, facturación electrónica, con un cronograma que se dará cada mes.



- **Publicidad – Multimedia** enfocada a promocionar los productos de la empresa mediante una buena presentación, con un el 50% presentación animación, el 25% texto contenido, 25% combinación de colores secundarios “Dirigido a directivos propietarios, gerentes” que se controlara mediante un indicador; Numero de cd`s entregados acorde en un intervalo de 100 copias, en un cronograma de cada quince días.



- **Gigantografías** esta creada con la idea de promoción el 60% imágenes con buenos estándares de calidad respecto a resolución de las mismas, que se puedan apreciar a gran distancia, el 20% texto, el 20% composición de colores primarios los mismos que son llamativos que se controlaran mediante; el número de llamadas registradas vs. las expectativas del cliente, con un cronograma de dos ubicaciones, impresiones por mes.



- **Desayunos de Trabajo** mediante el cual nos promocionamos como empresa el 30% lugar presentación establecimiento selecto, el 50% los puntos a tratar con su contenido Interés pactado, el 20% presentación, exposición desestresas, con la idea de incrementar las ventas que lo controlaremos; mediante el número de desayunos de trabajo realizados Vs. nuevos clientes; que se dará un desayuno de trabajo cada mes.



- **Redes sociales** se publica de una forma más completa que se la distribuye por el 50%, diseño y presentación, el 20% su contenido texto, el 30% imágenes y animación. Con la combinación colores primarios y secundarios, su control se dará mediante el número de Like's vs. Número de seguidores, con un cronograma de visitas, registros obtenidos de lunes a viernes.



- **Co- branding "Marcas"** realizamos un convenio con las empresa que nos facilitan el material para nuestros trabajos para de otra forma hacernos más fuertes por el 50% diseño de marca, el 25% color, 25% presentación y composición de lo ya mencionado con la estrategia de posicionamiento y aceptación del público objetivo que tendrá un control mediante; visitas registradas, comentarios, recomendaciones, Vs. número de llamadas recibidas, registradas.



- **Participación en ferias** se conformara por el 40% publicidad, el 30% implementación de publicidad como un stand vallas invitaciones clientes actuales y potenciales, 30% presentación y exposición del proyecto publicitario que se controlara; mediante el número de asistencia vs. la acogida de nuevos clientes, con el número de productos obtenidos, de las nuevas empresas.

Se debe plantear un buen Sistema Comunicacional (creando una expectativa, una incógnita, generando una gran inquietud en el público sin dar a conocer la imagen, marca, producto, etc.) Además obteniendo grandes beneficios creando la apertura de un gran público a la espera, aprobando así su permanente existencia, estabilidad en mercado; obteniendo como resultado la fidelidad y aceptación del público objetivo, clientes actuales, etc.

Etapa de Mantenimiento

Para la utilización de la Etapa de Mantenimiento tenemos la estrategia: Promover la nueva imagen, marca en el público objetivo, cliente. Transmitir de forma digital información e impresa.

Que se realizara las siguientes acciones:



- **Co- branding** “Marcas” conformado por el 50% diseño de marca, el 25% color, 25% presentación y composición de lo ya mencionado con la estrategia de posicionamiento y aceptación del público objetivo con la idea de aceptación y promoción, que se controlara mediante las visitas registradas Vs. comentarios, recomendaciones, con un mensaje “visítanos y reclama tu obsequio”, con un control del número de llamadas recibidas, registradas.



- **Diseño exclusivo de la pantalla principal**, el 50% diseño presentación, 25% contenido animación, el 25% combinación de colores primarios que se controlara mediante visitas registradas de la empresa vs. clientes, diseñar su pantalla cada vez que el cliente lo amerite.



- **Publicidad Animada** estará conformada por el 50% presentación y animación acordada, el 25% Texto y redacción, 25% imágenes, colores primarios, que se controlara mediante el número de reproducciones registradas en base a una suscripción, aplicándola por lo menos dos veces al mes.



- **Redes sociales** estará compuesto por el 35%, diseño y presentación, el 25% su contenido texto, el 20% imágenes y animación. 20% colores, con la idea de captar mayor número de visitas y clientes, con un control de número de Like's vs. número de seguidores, con un cronograma de visitas, registros obtenidos de lunes a viernes.



- **Sitios Web** el 50% diseño, presentación, el 25% texto y redacción, el 25% combinación de colores corporativos, imágenes que se controlara mediante el número de visitas vs. número de seguidores, en un cronograma de registros contabilizados por día.

Estar actualizado, tanto en conocimientos profesionales Diseño Grafico Publicitario, especialmente en el mantenimiento y contenido de información, acompañada con su correcta, graficación y con su respectiva aplicación de diseño grafico en cada uno de los clientes, público objetivo al que deseamos llegar. Es importante, que la estructuración, creación de la imagen, marca este diseñada por partes iguales con un absoluto equilibrio visual tanto en contenido, colores, tipografías, imágenes, marcas empleadas.

Los trabajos planteados (materiales POP.) Deben tener un tiempo de durabilidad además deben ser modificados, mejorados, actualizados por un cierto tiempo establecido entre cliente y la empresa. Consiguiendo un público objetivo, satisfecho, incrementando su capital como empresa, microempresa, etc. Manteniendo así las buenas relaciones entre clientes actuales y potenciales.

PRESENTACION MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

Manual de Imagen Corporativa

Codigraf
S O L U C I O N E S G R Á F I C A S

www.codigrafolucionesgrafic.com

BOCETOS

El boceto nos presta especial atención a los detalles y se centra en definir las líneas generales y la composición de una pieza gráfica. Con este boceto obtendremos la esquematización, que necesitamos obtener, para nuestro manual de imagen corporativa.



JUSTIFICACIÓN

Este nombre fue creado por dos palabras codi = CODIGO graf = GRAFICO al agrupar estas palabras se obtiene un logotipo / marca final como lo es CODIGRAF y dando un significado como lo es CODIGRAF: se lo describe como un código hecho imagen con un significado único.

MARCA

Codigraf
S O L U C I O N E S G R Á F I C A S

Codigraf
S O L U C I O N E S G R Á F I C A S

Codigraf
S O L U C I O N E S G R Á F I C A S

COLOR EN CYMK-RGB



C: 0
Y: 100
M: 100
K: 0



C: 0
Y: 0
M: 0
K: 100



R: 237
G: 28
B: 36



R: 35
G: 31
B: 32

La marca es una imagen compuesta por dos colores corporativos, muy resaltables por lo que no se utilizan tintas planas para su reproducción en impresión.

Para cualquier representación publicitaria o promoción de Codigraf, se presenta la gama de colores que debe utilizarse, en CMYK y RGB.

TIPOGRAFIA / SepertineD Bol

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !"•\$%&/()=?;^*";:~.-Ç

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
!"•\$%&/()=?;^*";:~.-Ç

TIPOGRAFIA / VAGR unds chriftD

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()_+

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
1234567890 ~!@#\$%^&*()_+

MEDIDA EN X



Elaborar el Manual de Marca consiste en que el logotipo en sí, se ubique en la cuadrícula, el tipo en cuadrícula, color y varias aplicaciones de marca.

La marca de la empresa es uno de los elementos más importantes para la imagen de la empresa, microempresa, negocio, por lo que debería presentar de muy buena manera.

RECOMENDACIONES

El mal uso del manual de marca puede llevar a una pesima aplicación de los estilos definidos en esta Guía.

No se podrá tomar la guía de estilos como un manual de uso ya que la información que aporta es muy especializada, empleada a especialistas capaces de realizar actualizaciones y cambios que se encuentra en la guía de aplicaciones, a usuarios finales.

CONCLUSIONES

Hay que tener en cuenta que el Manual de Marca debe ser impreso, es la guía para cualquier diseñador, al momento de que existan cambios en la empresa, o para diseñar otro tipo de piezas gráficas.

ESCALA DE GRISES



LOGO / BLANCO NEGRO



ESCALA MINIMO



Establecer la escala mínima con el cual se puede aplicar en el trabajo, la escala se obtiene de la papelería básica es decir de la tarjeta de presentación, donde se encuentra, marca con una escala mínima, aquí se presenta dos propuestas a un tamaño mínimo.

USOS NO CORRECTOS DE LA MARCA

Cambio de color



Cambio de Tipografía



Distorsión en su proporción



APLICACIÓN DE MARCA SOBRE FONDOS DE COLOR



PAPELERIA BÁSICA

Hoja A4

29,7 cm.



21,0 cm.

11,4 cm.

Sobre de Carta



24,0 cm.

5,0 cm.

Tarjeta Personal a Tamaño Escala



8,4 cm

OBJETIVO

El objetivo de este manual es definir la imagen, la marca puntualizar la forma y estilos de los elementos del sistema de identificación visual (marca, sistema cromático, tipografía), sistema de soportes gráficos comunes (papelería general), y reunirlos en un documento de fácil acceso e interpretación.

APLICACIONES

