



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

TEMA:

**IMÀGEN CORPORATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO
DE LA IMPRENTA PUBLISEC, EN LA CIUDAD DE AMBATO, AÑO 2012.**

AUTORES:

CUEVA CEVALLOS JUAN CARLOS

LALAMA HERDOIZA GUILLERMO

DIRECTOR:

ING. VICTOR HUGO QUIZHPE

PARES ACADEMICOS:

ING. MARIO ESCOBAR

ING. CHARLES VISCARRA

GUARANDA – ECUADOR

2014

DEDICATORIA

A quienes permanentemente estuvieron pendientes para brindarme con su apoyo y fueron el soporte para la consecución de mis metas personales y profesionales.

A mi esposa Martha,

A mis grandes profesores

Santiago, Patricio, Elizabeth, Sebastián

Guillermo

Dedico este trabajo a Dios, por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

Gracias a esas personas importantes en mi vida que estuvieron listas para brindarme toda su ayuda.

Con todo cariño:

A mi esposa María Pilar, por su amor y apoyo incondicional.

A mis hijos: Carla Andrea, Ana Camila y Juan Martín, dejándoles un ejemplo de trabajo perseverancia y sacrificio.

Juan Carlos

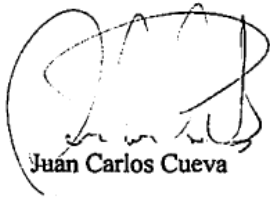
AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por bendecirnos para llegar a culminar esta meta tan anhelada.


A la Universidad Estatal de Bolívar por darnos la oportunidad de estudiar y ser profesionales.

Al Director, Ing. Víctor Hugo Quizhpe, a los pares Académicos Ings. Mario Escobar y Charles Vizcarra, quienes con sus conocimientos, experiencia, motivación, visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, su rectitud en su profesión y sus consejos nos ayudaron a formarnos como personas logrando así, que podamos terminar los estudios con éxito.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga



Juan Carlos Cueva



Guillermo Lalama H

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

CERTIFICO:

Que el trabajo de graduación “IMAGEN CORPORATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA IMPRENTA PUBLISEC, EN AL CIUDAD DE AMBATO, AÑO 2012”, Doy fe que los señores JUAN CARLOS CUEVA Y GUILLERMO LALAMA, realizaron bajo mi asesoría en el orden técnico, metodológico y científico, facultando la continuación del trámite legal correspondiente a la defensa.

Guaranda, 6 de octubre del 2014



Ing. Víctor Hugo Quizhpe B

DIRECTOR

IV.- AUTORIA NOTARIADA

DOY FE:

Que las ideas, criterios y propuestas, expuestas en el presente trabajo de graduación, previo a la obtención del título de Ingenieros Comerciales, titulado "IMAGEN CORPORATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA IMPRENTA PUBLISEC, EN AL CIUDAD DE AMBATO, AÑO 2012", pertenece a la autoría del señor JUAN CARLOS CUEVA con cedula de identidad.- 1801938729 GUILLERMO LALAMA con cedula de identidad.- 1801243898



EL NOTARIO PÚBLICO

G. Lalama
180143898

[Signature]
1801438729

<u>2014</u>	<u>18</u>	<u>01</u>	<u>08</u>	<u>D</u>
-------------	-----------	-----------	-----------	----------

RECONOCIMIENTO DE FIRMAS

En la ciudad de Ambato, cantón de su mismo nombre, Provincia de Tungurahua, República del Ecuador, hoy día lunes quince de septiembre del año dos mil catorce.- Ante mi Doctor Ángel Augusto Palacios Cabrera, Notario Octavo del Cantón Ambato; de acuerdo a lo que dispone el Artículo dieciocho, Numeral nueve de la Ley Notarial, comparece el señor GUILLERMO OSWALDO LALAMA HERDOIZA portador de la

cedula de ciudadanía numero 1801243898, de estado civil casado, y el señor JUAN CARLOS CUEVA CEVALLOS portador de la cedula de ciudadanía numero 1801938729, de estado civil casado; con el fin de reconocer sus firmas y rúbricas, constantes en el documento que antecede.- Al efecto juramentados que fueron en debida y legal forma, previa explicación de las penas del perjurio y la gravedad del juramento, así como de la obligación que tienen de decir la verdad con claridad y exactitud, los comparecientes manifiestan que las firmas y rúbricas, que se les pone a la vista y las que constan en el documento que antecede, son las suyas propias, las que usan en todos sus actos públicos y privados.- Leída que les fue la presente de reconocimiento a los comparecientes, aquellos se ratifican, firman en unidad de acto con el señor Notario.- De todo lo cual doy fe.-

LOS COMPARECIENTES

EL NOTARIO

Palacios
180143898

[Signature]
1801438729

[Signature]
Dr. Augusto Palacios Cabrera
Notario 8vo. ABOGADO
Av. Cevallos N° 16-34 y Mera



RESUMEN EJECUTIVO

Hace 20 años surge la necesidad de crear una empresa gráfica por parte de emprendedores, que inician sus actividades con buenos augurios, la empresa Gráfica PUBLISEC-IMPRESA, quienes desarrollan una buena relación con empresas públicas y privadas, ávidas de un buen servicio gráfico. Lo que conlleva al crecimiento de esta empresa, satisfaciendo las necesidades de sus clientes con sus productos emblemáticos como son: Facturas, Notas de Venta, Formas continuas, Impresos full color. (1)

Debido al permanente avance económico de la ciudad de Ambato y sus cantones como lugares importantes de desarrollo zonal, es responsabilidad de quienes convivimos en este sector que podemos apreciar que existe un crecimiento sostenido de la población del cantón Ambato, con una proyección para el 2015 se estima en una población fluctuante de 410.295 habitantes en la Provincia de Tungurahua que requerirán los servicios de una empresa gráfica.

Con determinación y proponiendo soluciones a los problemas está en la capacidad de desarrollar sistemas de control de impresión con el fin de mejorar la imagen corporativa y disminuir deserciones de clientes optimizando recursos, tiempo todo estos cambios podemos implementar a través de herramientas para la mejora de la calidad y estudios de capacidad de la producción, que se identifican las causas que inciden en el proceso de impresión, y su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes, con la aplicación de diseños experimentales que establecen los factores que en mayor medida influyen en el comportamiento de la variable respuesta.

Capítulo I.- Se analiza el problema comprendiendo los antecedentes, el problema, causas, efectos. Con estos datos se estructura la justificación, objetivos e hipótesis, analizados dentro del marco teórico, para la posteriormente la definición de la metodología de la investigación.

Detectado el problema y analizado la disminución de las ventas, por la poca imagen corporativa de la imprenta, se plantea como objetivo determinar la

incidencia de las estrategia planteadas sobre la nueva imagen corporativa de Publisec Imprenta, para ello se revisa conceptos, estrategias, actividades que permitan desarrollar en el ámbito científico y empresarial.

El Marco Teórico orienta el desarrollo de la operacionalización de las variables y posterior la definición de la metodología de la investigación, se trabaja con la hipótesis como guía para la recopilación de información por medio de las encuestas, a los clientes permanentes y potenciales de Publisec Imprenta.

Capítulo II.- Se define los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, y se ha comprobado la hipótesis, la relación existente entre la incidencia de la imagen corporativa y su posicionamiento en el mercado, para lo cual se inicia con la aplicación de estrategias que permitan desarrollar posicionamiento.

Capítulo III.- Se trabaja con las estrategias propuestas analizándose el entorno, sea este interno y externo del mercado y sus factores que intervienen como fuerza del mercado.

Las estrategias son planteadas para optimizar los recursos de la empresa y potenciar su participación en el mercado, logrando un posicionamiento con la ejecución del Plan de Marketing planteando acciones

INTRODUCCIÓN

El estudio de mejoramiento de la imagen corporativa y su posicionamiento de la empresa gráfica PUBLISEC-IMPRESA, se basa en el análisis a la competencia sobre su desempeño, actores relacionados a lo largo de la cadena de valor, en su contexto local o regional.

En un mercado tan competitivo como es el sector gráfico, muchos factores influyen en las ventas, el sector gráfico ocupa un significativo lugar en el contexto industrial, con sus productos y servicios representa una actividad determinante en el desarrollo socio económico de los pueblos.

El sector gráfico ocupa un significativo lugar dentro del contexto industrial de la provincia. Se está caracterizado por su condición de Sector Transversal, ya que participa de varios y variados ámbitos de negocios, que a su vez tienen que ver con otras áreas de la producción local.

Finalmente se demuestra como al realizar un seguimiento del comportamiento del cliente - empresa, se logra controlar y genera la mejora de la calidad del servicio con una imagen corporativa adecuada y acorde a la empresa, cumpliendo las necesidades del cliente pretende estar siempre en la mente del consumidor y sobre todo obtener la lealtad de los mismos, presente los valores corporativos y datos a conocer a todos y cada uno de los empleados, de tal forma que se identifique con ellos, pero sobre todo que los lleven a la práctica.

Realizándose el análisis de las condiciones actuales de Publisec Impresas, potenciar las expectativas, teniendo una visión clara del enfoque del Plan de Marketing y sus estrategias que permitan mejorar el nivel de aceptación, por lo tanto las ventas.

INDICE GENERAL

TEMA:	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR	IV
AUTORIA NOTARIADA	V
RESUMEN EJECUTIVO	VI
INTRODUCCIÓN	IX
INDICE GENERAL.....	X
TEMA:	1
CAPÍTULO I	
1.2.- ANTECEDENTES.	2
1.3.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.4.- ÁRBOL DE PROBLEMAS	8
1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.6 JUSTIFICACIÓN	9
1.7. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	11
1.7.1 Objetivo General	11
1.7.2- Objetivos Específicos	11
1.8 MARCO TEORICO.....	12
1.8.1 MARCO REFERENCIAL	12
1.8.2 MARCO GEOREFERENCIAL.....	15
1.8.3 Estructura Orgánica Funcional.....	15
1.8.4 Importancia del sector	15
1.8.5 Tamaño y localización	15

1.8.6 Edificación	17
1.8.7.-PRODUCTOS.....	17
1.9. MARCO LEGAL.....	18
1.10. MARCO CONCEPTUAL.....	22
1.11. MARCO TEÓRICO CIENTÍFICO	27
1.11.1 La Imagen.....	27
1.11.2. Posicionamiento	48
Metodología del posicionamiento	48
Estrategias de Posicionamiento.....	50
Posicionamiento por Atributo	53
Posicionamiento por Competidor.....	53
Posicionamiento por Calidad o Precio	54
Estrategias de Posicionamiento a Utilizarse	55
1.12. HIPÓTESIS.....	56
1.12.1 VARIABLES.	56
1.12.2 Variable independiente.....	56
1.12.3 Variable dependiente.....	56
1.12.4 Operacionalización de Variable	57
1.12.5 Variable Dependiente: Posicionamiento de Mercado.	58
1.13 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	59
1.13.1Tipos de Investigación.	59
1.13.2. Universo y Muestra.	62
1.13.3. Fórmula para Obtener el Tamaño de Muestra.....	62
1.14. ANÁLISIS DEL FODA INSTITUCIONAL	64

CAPÍTULO II

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS APLICADOS A LOS CLIENTES EXTERNOS DE PUBLISEC IMPRENTA.....	65
2.1.- TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS	65
2.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS APLICADOS A LOS CLIENTES POTENCIALES DE PUBLISEC IMPRENTA.....	76
2.3.- TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS	76
2.4. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	83
2.5 CONCLUSIONES	85
2.6 RECOMENDACIONES.....	86

CAPÍTULO III

PROPUESTA.....	87
3.1 TÍTULO	87
3.4 OBJETIVOS	90
3.4.1 Objetivo General.....	90
3.4.2 Objetivos Específicos.....	90
3.5 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.....	90
3.5.1 Análisis del Entorno de Mercado.....	90
Análisis Externo del Entorno de Mercado	92
3.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING A IMPLEMENTARSE	94
3.7 ORDENAMIENTO DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	96
3.8 OBJETIVO 1 IMPLEMENTACION DE PLAN DE MARCA.....	97
3.8.1 Signos Básicos	98
3.8.2 Slogan.....	98
3.8.3 Isotipo.....	98
3.8.4 Logotipo	99
3.8.4 Tipografía.....	99

3.9 OBJETIVO 2 IMPLMETAR UN PLAN DE PUBLICIDAD EN PUBLISEC IMPRENTA	105
3.10 OBJETIVO 3 IMPLEMENTAR PLAN DE VENTAS DE PUBLISEC IMPRENTA	110
ANEXOS	112
ANEXO 1.....	113
ANEXO 2.....	115
ANEXO 3.....	116
ANEXO 4.....	122
ANEXO 5.....	125

CUADROS

CUADRO 1 PORCENTAJES DE CLIENTES DE LA IMPRENTA	5
CUADRO 2 PORCENTAJE DE CLIENTES POTENCIALES DE LA IMPRENTA	6
CUADRO 3 VARIABLE INDEPENDIENTE	57
CUADRO 4 VARIABLE DEPENDIENTE	58

TABLAS

TABLA 1	TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 1	66
TABLA 2	TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 2	67
TABLA 3	TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 3	68
TABLA 4	TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 4	69
TABLA 5	TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 5	70
TABLA 6	TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 6	71
TABLA 7	TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 7	72
TABLA 8	TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 8	73
TABLA 9	TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 9	74
TABLA 10	TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 10	75
TABLA 11	TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 1	77
TABLA 12	TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 2	78
TABLA 13	TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 3	79
TABLA 14	TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 4	81
TABLA 15	TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 5	82
TABLA 16	TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 6	83
TABLA 17	ANÁLISIS DE TABLA DE PORTER 1	92
TABLA 18	ANÁLISIS DE TABLA DE PORTER 2	92
TABLA 19	ANÁLISIS DE TABLA DE PORTER 3	93
TABLA 20	ANÁLISIS DE TABLA DE PORTER 4	93
TABLA 21	ANÁLISIS DE TABLA DE PORTER 5	93

GRÁFICOS

GRÁFICO 1	ÁRBOL DE PROBLEMAS	8
GRÁFICO 2	ORGANIGRAMA IMPRENTA PUBLISEC	15
GRÁFICO 3	TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN	16
GRÁFICO 4	TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 1	50
GRÁFICO 5	TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 2	51
GRÁFICO 6	TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 3	52
GRÁFICO 7	TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 4	53
GRÁFICO 8	TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 5	54
GRÁFICO 9	TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 6	55
GRÁFICO 10	TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 7	56
GRÁFICO 11	TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 8	57
GRÁFICO 12	TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 9	58
GRÁFICO 13	TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 10	59
GRÁFICO 14	TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 11	61
GRÁFICO 15	TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 12	62
GRÁFICO 16	TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 13	63
GRÁFICO 17	TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 14	64
GRÁFICO 18	TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 15	65
GRÁFICO 19	TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 16	66

**TEMA: “IMÁGEN CORPORATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA IMPRENTA PUBLISEC, EN LA CIUDAD
DE AMBATO, AÑO 2012”**

CAPÍTULO I

1.2.- ANTECEDENTES.

Hace 20 años surge la idea de emprender una empresa gráfica por parte de la Ing. Martha Meléndez I. quien de manera individual comenzó en su negocio, no teniendo muchos frutos durante 2 años, después de ese tiempo recibe un aporte significativo de capital, además que se beneficia con una relación con la empresa pública y privada, lo que conlleva al crecimiento de esta empresa llamada PUBLISEC-IMPRESA.

La industria gráfica, en especial las imprentas, necesitan día a día ofrecer mejores productos a sus clientes, no sólo por la alta competencia que existe en el mercado, sino por las exigencias que tiene el cliente tanto del producto como del servicio antes de tomar una decisión de compra.

En la Ciudad de Ambato, sitio en el cual funciona la EMPRESA GRÁFICA PUBLISEC-IMPRESA cuyo objetivo principal es desarrollar la actividad económica produciendo impresos de calidad de esta manera satisfaciendo las necesidades de sus clientes identificando las necesidades de la colectividad.

El sector gráfico ocupa un significativo lugar dentro del contexto industrial de la provincia. Se está caracterizado por su condición de Sector Transversal, ya que participa de varios y variados ámbitos de negocios, que a su vez tienen que ver con otras áreas de la producción local. La empresa gráfica está siempre presente con sus productos y servicios que representa así un indicador concreto de la actividad productiva de la región.

La diferenciación de la calidad en el producto junto con el manejo apropiado de los costos de producción, permiten que una empresa pueda ofrecer mejores servicios a sus clientes permitiendo que, se distinga entre otras empresas y logran mantenerse o finalmente desaparecer del mercado.

Este trabajo se realiza debido a los constantes reclamos que recibe PUBLISEC-IMPRESA por parte de sus clientes, lo que ha generado en muchos problemas de: devolución, reproceso, e incluso pérdida de clientes.

Realizado el análisis podemos identificar que las falencias como El débil manejo de los procesos, Procesos inadecuados en los terminados, Manejo empírico de las actividades del mercadeo influyen en Insuficiente personal capacitado, Falta de políticas en beneficio a la producción, Inadecuada maquinaria todo esto nos conlleva al débil crecimiento de ventas en Publisec-impresas. .

MACRO.- El análisis amplio de los factores que determinan las competencias de la Industria gráfica en la Provincia de Tungurahua, es la estructura y la estrategia. De acuerdo al análisis que se realiza a la competencia sobre su desempeño podemos indicar que la competencia abarca el 96% del mercado actual, por lo tanto aproximadamente el 4% restante satisface las necesidades del consumidor Publisec Impresas.

Toda empresa desea estar en la mente del consumidor y sobre todo la lealtad de los mismos, debe tener presente los valores corporativos y dados a conocer a cada uno de los empleados de tal manera que se identifique con ellos, pero sobre todo que los lleven a la práctica para lo cual se hace necesario crear una imagen corporativa para Publisec Impresas.

MESO.- Surge la necesidad de crear una empresa gráfica por parte de emprendedores, inician sus actividades con buenos augurios, la empresa Gráfica PUBLISEC-IMPRESA, quienes desarrollan una buena relación con empresas públicas y privadas, ávidas de un buen servicio gráfico.

Lo que con lleva al crecimiento de esta empresa, satisfaciendo las necesidades de sus clientes con sus productos emblemáticos como son: Facturas, Notas de Venta, Formas continuas, Impresos full color, Encuadernación.

Con determinación y proponiendo soluciones a los problemas está en la capacidad de desarrollar sistemas de control de impresión con el fin de mejorar la imagen corporativa y disminuir deserciones de clientes optimizando recursos y tiempo, todo estos cambios podemos implementar a través de herramientas para la mejora de la calidad y estudios de capacidad de la producción, que se identifican las causas que inciden en el proceso de impresión, y su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes, con la aplicación de diseños experimentales que establecen los factores que en mayor medida influyen en el comportamiento de la variable respuesta.

MICRO.- Debido al permanente avance económico de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua y sus cantones como lugares importantes de desarrollo zonal, es responsabilidad de quienes convivimos en este sector que podemos apreciar que existe un crecimiento sostenido de la población del cantón Ambato, con una población fluctuante de 329.856 H., que requieren los servicios de una empresa gráfica.

En base al análisis poblacional de la Ciudad de Ambato y de sus cantones mas importantes económicamente como son: Baños, Pelileo y Píllaro podemos determinar que hay un crecimiento económico del 4.2% anual en base a los datos del INEC.

El estudio de mejoramiento en su posicionamiento de la empresa gráfica, se basa en el análisis a la competencia sobre su desempeño, actores relacionados a lo largo de la cadena de valor, en su contexto local.

PORCENTAJES DE CLIENTES POR IMPRENTAS

CUADRO N° 1

ITEM	IMPRESAS	2011%	2012%	2013%
1	Publiscac Imprenta	15	10	4
2	Imprenta Escobar	4.5	2	3.5
3	Imprenta Galaxia	4	4.1	4.5
4	Imprenta Pinto	4.2	1.6	2.6
5	Gráficas Álvarez	3	4	1.3
6	Imprenta Monsalve	10	10.5	13.2
7	Imprenta Noriega	11	12	12
8	Impresit	7	7.7	15
9	Gráficas Corp.	4	3.5	3
10	Imprenta Morejón	10	15	12
11	Biart Imprenta	5	4	2
12	Imprenta Ruiz	8	8	7
13	Imprenta Atenas	4	4	4
14	Imprenta Carrasco	3,3	1.3	1.2
15	Imprenta Minerva	2.5	2.5	2.3
16	Imprenta Gavilánez	4.2	2.2	2.5
17	Gráficas Escobar	4.2	3.5	3
18	Gráficas Naranjo	4.3	2.3	2
19	Gráficas Escorza	4.5	2.5	2.4
20	Imprenta Multigraf	3	3	2.5
	TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Asociación Interprofesional de Gráficos de Ambato
 Elaborado por: J.Cueva – G.lalama

PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE LAS IMPRENTAS

CUADRO N° 2

ITEM	IMPRENTAS	2011	2012	2013
1	Publiscsec Imprenta	707	483	221
2	Imprenta Escobar	117	195	191
3	Imprenta Galaxia	188	190	246
4	Imprenta Pinto	104	177	171
5	Gráficas Álvarez	134	193	721
6	Imprenta Monsalve	471	507	655
7	Imprenta Noriega	518	512	701
8	Impresit	330	372	164
9	Gráficas Corp.	141	169	602
10	Imprenta Morejón	471	712	109
11	Biart Imprenta	236	109	382
12	Imprenta Ruiz	376	243	218
13	Imprenta Atenas	188	194	71
14	Imprenta Carrasco	107	97	126
15	Imprenta Minerva	118	151	137
16	Imprenta Gaviláñez	104	106	134
17	Gráficas Escobar	175	97	109
18	Gráficas Naranjo	107	87	131
19	Gráficas Escorza	118	121	137
20	Imprenta Multigraf	141	145	234
	TOTAL	4710,00	4860,00	5460,00

Fuente: SRI-R1 Elaborado por JC cueva

Elaborado por: JCueva - GLalama

Esta investigación se basa en datos del SRI-R1, los cuales nos permiten crear fortalezas para lograr una mayor participación en el mercado.

1.3.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En un mercado tan competitivo como el sector gráfico muchos son los factores que influyen en su desarrollo, es importante y necesario que la empresa obtenga una nueva imagen corporativa; es decir, que sea diferente a todas las demás aunque su mercado sea el mismo, dicha imagen le sirva para diferenciarse de las empresas de su ramo.

Entre los múltiples inconvenientes que tiene Publisec Imprenta, se deduce que no es una empresa seria, responsable, costosa ocasionando que las ventas no sean adecuadas perdiendo participación en el mercado gráfico.

La difícil ubicación geográfica no permite que nuestros clientes tengan una fácil orientación y acceso, esto produce pérdidas económicas, como también afectando a la cartera débil de clientes.

Considerablemente decae la recompra de servicios por una administración tradicional, política empresarial conformista da como consecuencia pérdidas económicas, produciendo esto un estancamiento de la empresa, y no tenga su posicionamiento real en mercado, por la falta de decisiones oportunas y necesarias

La falta de servicio al cliente repercute en la recompra de productos y servicios que brinda la Imprenta, comprometiendo a la satisfacción del cliente y esto conlleva a que no regrese.

La evolución tecnológica en equipos y maquinaria establece un desarrollo competitivo en el mercado por esta razón se ha considerado indispensable en adquirir maquinaria que permitirá mejorar la gama de productos, con ello para satisfacer las necesidades del cliente.

1.4.- ÁRBOL DE PROBLEMAS

Gráfico N° 1



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: J. Cueva – G. Lalama.

1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La Imagen Corporativa influye en el posicionamiento de Publisec Imprenta en el mercado Ambato?

1.6 JUSTIFICACIÓN

El posicionamiento de mercado que las empresas de publicidad han alcanzado es muy importante ya que esto les permite mejorar su imagen empresarial, establecer ventajas competitivas y diferenciales, además de ello las empresas ya posicionadas pueden expandirse a nuevos mercados, por tal razón PUBLISEC IMPRENTA de la ciudad de Ambato debe mejorar para competir con las demás empresas, crecer empresarialmente y no quedarse rezagadas.

Analizando los enfoques teóricos y prácticos podremos determinar el problema que se desarrolla dentro de la empresa, con la finalidad de mejorar el posicionamiento de mercado, mediante la aplicación de los conocimientos adquiridos durante la carrera estudiantil, lo cual permitirá fundamentar la investigación, para dar una solución al problema.

El realizar esta investigación será de gran beneficio a la empresa, dando esta una solución viable del problema, por medio de información y los conocimientos necesarios, lo cual permitirá el desarrollo y crecimiento de la empresa y de su entorno. La finalidad de esta investigación es la de mejorar el posicionamiento en el mercado, mediante estrategias y mecanismos que permitan alcanzar un crecimiento empresarial y el cumplimiento de los objetivos ya establecidos. Esta investigación es factible desarrollándose dentro de un tiempo determinado, se cuenta con los recursos económicos, materiales y tecnológicos necesarios para su ejecución. Además la empresa nos dará toda la información necesaria para resolver el problema objeto de estudio.

La generación de estrategias de marketing para Publisec Imprenta, permitirá el posicionamiento de esta empresa gráfica para la ciudad de Ambato, proyectando imagen de desarrollo, buen servicio evidenciándose un incremento de las ventas.

La investigación pretende posicionar a la Imprenta Publisec, por medio de estrategias de comunicación y renovación de imagen empresarial, aprovechando su permanencia por 20 años en el mercado ambateño generando una imagen positiva en sus clientes.

Se considera pertinente la intervención del investigador por la necesidad de transformar la situación actual de la empresa; el estancamiento de las ventas limita el crecimiento de la Imprenta en un mercado tan competitivo poniendo en riesgo la estabilidad de la empresa. Al mismo tiempo, se desea aprovechar el impulso que da la provincia por medio de normas que fomentan el desarrollo del sector grafico de la Provincia de Tungurahua.

El desarrollo investigativo conseguirá aportar a través de la construcción de herramientas de marketing que nos permitirán desarrollar estrategias que incrementen las ventas en la Imprenta. Que se utilizará como modelo para otros proyectos similares en la provincia; es decir, se buscará adaptar la teoría de marketing a la realidad de la Imprenta.

Esta investigación es factible ya que se cuenta con la colaboración de la empresa, la misma que brindará toda la información necesaria para proponer un diseño y estrategias relacionadas con el manejo de estrategias de marketing y su impacto en el posicionamiento de la empresa. Además, es viable la investigación por los conocimientos adquiridos durante la carrera de ingeniería comercial, por todas estas razones, se justifica plenamente el desarrollo del presente proyecto de investigación.

1.7. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

1.7.1 Objetivo General

Determinar la incidencia de la Imagen Corporativa en el posicionamiento de Publisec Imprenta en el mercado de Ambato.

1.7.2- Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de Publisec Imprenta en el mercado de Ambato.
- .Identificar los nudos críticos que afectan la Imagen Corporativa de Publisec Imprenta y su posicionamiento en el mercado.
- Desarrollar un plan de Marketing que fortalezca el posicionamiento de Publisec Imprenta en el mercado de Ambato.

1.8 MARCO TEORICO.

1.8.1 MARCO REFERENCIAL

Existen numerosas investigaciones realizadas por autores e investigadores, con el mismo tema de investigación propuesta, la empresa Publisec Imprenta, con sede en la ciudad de Ambato que también opta por mejorar su posicionamiento en el mercado mediante la aplicación correcta de estrategias, con lo cual ganará la aceptación de los clientes potenciales.

En la Universidad Técnica de Ambato existe la investigación realizada por la señorita Cristina Arcos, en el año 2012, con el tema “Identidad corporativa y Posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores de la empresa Fisel-Graf de Quito, encontrándose datos importantes que nos permitirán enfocar las mediciones de las escalas aplicadas en el instructivo de recopilación de datos confiables dando cierta imprecisión dentro de la aceptable.

Al trabajar con una población exclusiva de la empresa, ésta investigación no podrá tomarse como referencia para otras personas que tengan un problema similar ya que la empresa es muy particular en cada aspecto”.

Podemos indicar que en la Universidad Técnica de Ambato, existe la investigación titulada La Publicidad e imagen Corporativa de la Imprenta Monsalve Moreno Cía. Ltda. durante el periodo 2010, investigado por la señorita Piedad Rodríguez en el año 2011, en la cual realiza algunas acotaciones que podemos resaltar como: “Es importante fortalecer la imagen corporativa mediante una publicidad actualizada en determinadas etapas del año de acuerdo las exigencias del mercado, con el fin de posicionarse día a día y ganar espacio en el mercado, socializar una buena imagen corporativa dirigida a sus clientes, a través de medios de buen desempeño publicitario en los medios de comunicación manteniendo presentes en la mente de sus clientes.

La empresa tiene una extensa variedad de productos de buena calidad, por ellos consideran que el mercado esta seguro para estos productos, lo importante es fidelizar el producto y la marca en la mente del cliente para tener mejor espacio

de comercialización con ello permanentemente socializar de la imagen corporativa, aplicando adecuadamente estrategias de marketing para mejorar su desempeño y rendimiento corporativo”.

Como también encontramos estudios en la Universidad Técnica de Ambato “De Imagen corporativa de la empresa gráfica Crop of Imagen y su incidencia en el posicionamiento en el mercado del centro del país en el período 2008”, ésta investigación lo realizó la señorita Marlene Ocaña Constante en el año 2011, entre sus varias puntualizaciones podemos destacar que:” La marca no posee una imagen corporativa adecuada, ya que no hay un reconocimiento con facilidad; que nos permita constatar los elementos que la integren, por lo que se realizará un diseño de un manual de imagen corporativa que permita a los clientes identificar con facilidad la marca en cualquier evento que vaya aplicar o que tipo de estrategia de marketing se aplicará, para lograr el objetivo al posicionamiento de la marca Publisec Imprenta, buscando tener una marca o empresa que permita el posicionamiento en el mercado distinguiendo el logotipo, tipografía, y todos los elementos que conforman parte de la imagen”.

Con estos antecedentes Publisec-Imprenta se desarrolla tecnológicamente en pos de dar un servicio de calidad, optimizando recursos y entregando productos que satisfagan las necesidades de nuestros clientes y todo esto con responsabilidad social, convirtiéndose un icono de referencia para sus clientes, y la ciudadanía toda.

Misión

Satisfacer las expectativas del cliente estableciendo una relación de confianza y lealtad, optimizando al máximo sus recursos, tecnológicos, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes

Visión

Ser una empresa líder en el mercado en el área de las artes gráficas a través de un servicio diferenciado, personalizado y eficiente que exceda las expectativas de nuestros clientes entregando productos de calidad y con responsabilidad social.

Valores

Los valores han permitido que, obliguen, premien o castiguen. Se observó que las organizaciones de los países desarrollados inculcan en sus integrantes diez valores básicos que permiten el crecimiento social y económico, a lo que se denomina “el decálogo del desarrollo”, por su trascendencia, estos valores se exponen a continuación:

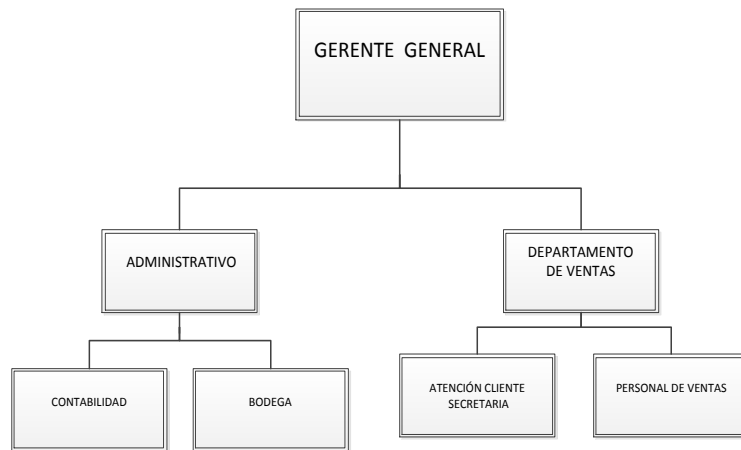
- Orden
- Limpieza
- Puntualidad
- Responsabilidad
- Deseo de Superación
- Honradez
- Respeto al derecho de los demás
- Respeto a la ley y a los Reglamentos
- Gusto por el trabajo
- Afán por el ahorro y la inversión

1.8.2 MARCO GEOREFERENCIAL

1.8.3 Estructura Orgánica Funcional

La estructura orgánica vigente es la definición de cómo está organizada la institución y cuáles son las unidades que lo conforman, refleja además la autoridad de que dispone cada uno de estas unidades dentro de la organización y se encuentra estructurado de la manera como se grafica a continuación:

Gráfico 2. Organigrama Imprenta Publisec



Fuente Análisis Investigativo

Elaborado: JC Cueva G Lalama

1.8.4 Importancia del sector

En nuestro país el sector gráfico juega un rol importante y está considerado su crecimiento en gran escala según los datos de INEC, porque surge la necesidad de satisfacer los requerimientos de la colectividad con la venta de los diferentes productos y servicios etc.

1.8.5 Tamaño y localización

La empresa gráfica Publisec Imprenta es una empresa que se ha convertido como un icono referencial, está ubicada en la Av. Pichincha 01-134 entre la Av. Quiz Quiz y Los Incas en el sector de los Padres Josefinos, Parroquia La matriz, Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua - Ecuador.

Grafico 3



UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN :

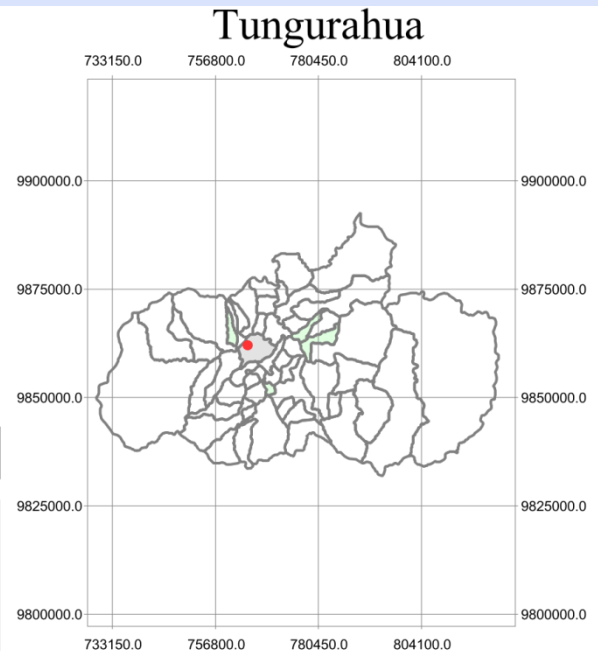
“IMAGEN CORPORATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA IMPRENTA PUBLISEC EN LA CIUDAD DE AMBATO AÑO 2012”



Leyenda

● Imprenta Publisec

~ Vías



Autor: Cueva Cevallos Juan Carlos
Lalama Herdoiza Guillermo Oswaldo
Director: Ing. Victor Hugo Quizphe
Ubicación geográfica: Lon= -78° 37' 34.5"
Lat= -1° 14' 48.5"
Fuente de datos: CIE de la FCAGEI
Fecha: Septiembre del 2014

Información base:
INSTITUTO GEOGRÁFICO MILITAR
CARTOGRAFÍA COLABORATIVA CIUDAD AMBATO
Sistema de referencia:
WGS84 Zona 17 Sur
Escala: 80 0 80 160 240 320 400



UNIVERSIDAD ESTADAL DE BOLÍVAR

Facultad De Ciencias Administrativas
Gestión Empresarial E Informática
Infraestructura de Datos Espaciales de la UEB
Realizado por:
Ing. Danilo Barreno

1.8.6 Edificación

La Imprenta Publisec cuenta con edificación arrendada de una planta, encontrándose distribuidas oficinas y bodega con espacio suficiente para el almacenaje de materiales y productos, con su respectiva identificación. Las oficinas están distribuidas de la siguiente manera:

- Departamento Contable
- Departamento de Comercialización y venta
- Departamento de Personal de Servicios.

Clientes.- Son de diferentes partes del cantón Ambato; a los que ofrece diferentes productos y servicios como se indica a continuación.

1.8.7.-PRODUCTOS.

IMPRESOS CON AUTORIZACION DEL SRI.

- Facturas -Notas de Ventas -Comprobantes de retención - Guías de remisión
- Comprobantes de Crédito
- Impresión en formas continuas en un color o full color

IMPRESIÓN FULL COLOR.

- Dípticos - Trípticos - Afiches – Etiquetas y todo lo relacionado en impresión a color.

ENCUADERNACION.

- Legajos de empresas públicas y privadas
- Tesis de Grado

1.9. MARCO LEGAL

La empresa Gráfica Publisec-Imprenta fue constituida e inicia su presencia en el mercado gráfico con una capacidad de producción basada en la necesidad del cliente, modesta con niveles de calidad, posteriormente realiza inversiones para la impresión digital esta empresa con el tiempo se convirtió como un referente económico del medio.

El tema de investigación propuesta se sustenta con un marco legal que permite su desarrollo así se rige bajo las siguientes leyes y reglamentos que permiten el legal funcionamiento y operación, cuidando el bienestar de la empresa, empleados, clientes y sociedad en general.

LEY DE MARCAS Y PATENTES

En su Capítulo I **Art. 5.-** Indica que: El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión. Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular.

Art. 8. La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad. Los derechos reconocidos por el presente Título son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra

Las obras protegidas comprenden, entre otras, las siguientes: Libros, folletos, impresos, epistolarios, artículos, novelas, cuentos, poemas, crónicas, críticas, ensayos, misivas, guiones para teatro, cinematografía, televisión, conferencias, discursos, lecciones, sermones, alegatos en derecho, memorias y otras obras de similar naturaleza, expresadas en cualquier forma;

Art. 10. El derecho de autor protege también la forma de expresión mediante la cual las ideas del autor son descritas, explicadas, ilustradas o incorporadas a las obras.

LEY DEL CONSUMIDOR.

Tiene por objeto garantizar a los consumidores la adquisición de bienes o servicios de la mejor calidad en sus relaciones comerciales mediante un trato amable, justo y equitativo de parte de las empresas públicas y privadas, individuales y colectivas

Art. 4.- Derechos de los consumidor.-Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- 1.- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
- 2.- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
- 3.- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
- 4.- Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido

REGLAMENTO DE SERVICIO RENTAS INTERNAS.

Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes

Artículo 2.- El Servicio de Administración Tributaria tiene la responsabilidad de aplicar la legislación fiscal y aduanera con el fin de que las personas físicas y morales contribuyan proporcional y equitativamente al gasto público, de fiscalizar a los contribuyentes para que cumplan con las disposiciones tributarias y aduaneras, de facilitar e incentivar el cumplimiento voluntario de dichas disposiciones, y de generar y proporcionar la información necesaria para el diseño y la evaluación de la política tributaria. El Servicio de Administración Tributaria implantará programas y proyectos para reducir su costo de operación por peso recaudado y el costo de cumplimiento de las obligaciones por parte de los contribuyentes.

CÓDIGO DE TRABAJO

Hace referencia a preceptos que regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y las modalidades y condiciones del trabajo

Art. 1.- **Ámbito de este Código.-** Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo.

Art. 2.- **Obligatoriedad del trabajo.-** El trabajo es un derecho y un deber social.

Art. 3.- **Libertad de trabajo y contratación.-** El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. En general, todo trabajo debe ser remunerado.

LEY DE SEGURIDAD SOCIAL.

Se refiere principalmente a un campo de bienestar social, relacionado a la protección social, como es la salud y discapacidades

Art. 1.- El Seguro General Obligatorio forma parte del sistema nacional de seguridad social y, como tal, su organización y funcionamiento se fundamentan en los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiariedad y suficiencia.

Solidaridad: es la ayuda entre todas las personas aseguradas, sin distinción de nacionalidad, etnia, lugar de residencia, edad, sexo, estado de salud, educación, ocupación o ingresos, con el fin de financiar conjuntamente las prestaciones básicas del Seguro General Obligatorio.

Obligatoriedad.- es la prohibición de acordar cualquier afectación, disminución, alteración o supresión del deber de solicitar y el derecho de recibir la protección del Seguro General Obligatorio.

Universalidad.- es la garantía de iguales oportunidades a toda la población asegurable para acceder a las prestaciones del Seguro General Obligatorio, sin distinción de nacionalidad, etnia, lugar de residencia, sexo, educación, ocupación o ingresos.

Equidad.-es la entrega de las prestaciones del Seguro General Obligatorio en proporción directa al esfuerzo de los contribuyentes y a la necesidad de amparo de los beneficiarios, en función del bien común.

Eficiencia.- es la mejor utilización económica de las contribuciones y demás recursos del Seguro General Obligatorio, para garantizar la entrega oportuna de prestaciones suficientes a sus beneficiarios.

1.10. MARCO CONCEPTUAL.

Clientes.

Kotler nos indica que un “cliente lleva aparejados el acto de pagar y la capacidad de elección. Un cliente es alguien que elige y compra algo”.

Competencia.

Se denomina competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo a la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades. Por lo general, la competencia origina una mayor oferta y deriva en la repartición del mercado.

Fidelización.

Es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto o servicio concreto de una forma continua o periódica se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de la empresa.”

Formas de Comunicación.

Directa Es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor o receptores en forma personal, con o sin ayuda de herramientas. Es llamada también comunicación boca-oído. (Hablar frente a frente, charlas, conferencias, etc.)

Indirecta.

Es aquella donde la comunicación está basada en una herramienta o instrumento ya que el emisor y el preceptor están a distancia. La comunicación indirecta puede ser personal o colectiva.

Indirecta / personal.

Se desarrolla con la ayuda de una herramienta o instrumento (hablar por teléfono, enviar una comunicación impresa, radioaficionados, correo electrónico, chat por internet, etc.)

Indirecta / colectiva.

El emisor se comunica con un grupo con un grupo de receptores ayudado por una herramienta o instrumento (periódicos, televisión, radio, cine, libros, página web, videos, etc.) Se le conoce también como comunicación social o de masas.

Las acciones de comunicación van dirigidas a los públicos, vemos entonces como se determinan los públicos de una organización.

Identidad Corporativa.

“La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. Puede proyectarse o comunicarse por medio de programas de identidad.

La Identidad Visual.

Es un componente que presenta un conjunto sistematizado de características visuales que permiten asociar y transmitir ideas sobre la organización, de manera distintiva, atractiva y clara.

Imago Tipo.

“Son imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiere de la lectura en el sentido estrictamente verbal del término.”¹

¹ CHAVEZ Norberto, TEORIA Y METODOLOGÍA DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL, 3ra ed., Ilus Graf, Barcelona, 1994.Pág.51.

Imagen

“Es el conjunto de significados por lo que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona; es decir es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene de un objeto”²

Logotipo.

Es la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual básicamente gráfica agrega nuevas capas de significación.

Mercado.

Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo.

Organización.

“Es un sistema de personas que mediante una estructura de operación y utilizando métodos de trabajo y servicio claramente definidos, se orientan al cumplimiento de una misión que involucra la creación de valor para sus grupos de interés.”³

Posicionamiento.

Se llama Posicionamiento al lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.⁴

Plan.

Se refiere a un programa o procedimiento para conseguir un determinado objetivo.

² AAKER & MAYER , DIRECCION DE PUBLICIDAD, Pentice Hall, México, 1982, pg.13

³ CANTÚ Humberto, DESARROLLO DE UNA CULTURA DE CALIDAD, Seg. ed. Mc Graw Hill, México, 2001, Pág.80.

⁴ Eugenio López ortega, El concepto de competitividad en el posicionamiento

Plan de Estrategias Comerciales.

“Es un documento de acción para la implementación, la evaluación y el control de las actividades de Estrategias Comerciales que utiliza una empresa o un negocio para ser competitivo. Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado”⁵

Plan Estratégico.

El plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo.

Planeación Estratégica.

Es aquella que diseña planes estratégicos para lograr objetivos y metas planteadas por la directiva, esta planeación pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa.

Reposicionamiento.

Es cambiar la posición que el producto/servicio tiene en la mente del cliente.

Tipos de Comunicación.

Auditiva Es la comunicación desarrollada a través de sonidos producidos por el emisor.

Visual Consiste en la comunicación que el receptor percibe por la vista.

Táctil Se considera aquella donde el emisor y el receptor entran en contacto físico.

⁵ SAINZ, José María (2007); Pg. 105.

Ventajas Competitivas.

Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto.⁶

⁶THOUMI Francisco (2012) Las ventajas Competitivas y el desarrollo de la Industria

1.11. MARCO TEÓRICO CIENTÍFICO

1.11.1 La Imagen.

Aplicado a los fenómenos empresariales, la imagen de la empresa, como la imagen de marca, “es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución o de una marca, en su caso. Se trata, por lo tanto, de una representación mental que un individuo se hace de una organización empresarial, imagen corporativa, como reflejo de la cultura de la empresa en las percepciones del entorno.”⁷

El término imagen corporativa es controvertido por la disparidad de enfoques que se han adoptado al respecto, dando lugar a diferentes definiciones del mismo, muchas de las cuales responden a una concepción equivocada sobre el contenido propio de la imagen de la empresa.

Aplicado a los fenómenos empresariales “la imagen de empresa (como la imagen de marca) no es algo estático sino que tiene una estructura dinámica sensible, tanto a los cambios que experimenta el entorno social en el que la empresa se inserta como a los que se suceden en las estrategias empresariales propias y de la competencia”⁸

Importancia de la imagen corporativa

La imagen es extremadamente importante para la fuente de la imagen (el objeto de la imagen), y para quien la recibe (el sujeto), La fuente (la organización) considera que la transmisión de una imagen positiva es el requisito previo esencial para establecer una relación comercial con los públicos objetivo. Para el sujeto, la imagen constituye la forma de resumir la verdad sobre el objeto en términos de un conjunto de simplificaciones (bueno-malo-útil-inútil).

⁷ SANZ DE LA TAJADA, Luís Ángel, INTEGRACIÓN DE LA IDENTIDAD Y LA IMAGEN DE LA EMPRESA, Esic Editorial, Madrid, 1994, pág. 36

⁸ Ídem 2, Pág.37

Existe una relación entre la importancia de la imagen corporativa para la fuente, y su importancia para el destinatario. Cuanto más grande sea la confianza que el sujeto ponga en la imagen (corporativa) al tomar una decisión, más importante será que la empresa tenga una reputación sólida.

Imagen Corporativa.

Una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. Ya no se trata de algo exclusivo del marketing, sino más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección.⁹

Una imagen corporativa sólida es un incentivo para la venta de productos y servicios. Ayuda a la empresa a contratar a los mejores empleados, es importante para los agentes financieros y los inversores, y genera confianza entre el público objetivo interno y externo. Una imagen corporativa firme proporciona autoridad a una empresa, y forma la base para su éxito y continuidad.

Una imagen corporativa firme crea un valor emocional añadido para una empresa, Y asegura que esté un paso por delante de sus competidores. Una imagen corporativa firme es competitiva, es decir, distintiva y creíble.

Una buena imagen ayuda a la empresa a atraer a la gente necesaria para su éxito: analistas, inversores, clientes, socios, y empleados. La gestión de la identidad asegura esa buena imagen.¹⁰

Control de la Imagen

Denominamos imagen natural a aquella que ha ido surgiendo históricamente de una organización, carente de un proceso de control de la comunicación al servicio de su imagen que obedece, por lo tanto, a pautas espontáneas de actuación.

⁹ CEES B.M. Van Riel, **COMUNICACIÓN CORPORATIVA**, Prentice May, Madrid, 1997, pág. 36

¹⁰ Ídem 4, pág. 36

Lo opuesto a la imagen natural es la imagen controlada por la organización, que surge de la voluntad de la empresa por poner bajo su control ese efecto.

Sin embargo la cuestión del control admite diferentes graduaciones: desde un control aleatorio, que proviene de una intervención no programada, hasta el verdadero control que nace del diseño y ejecución de un verdadero Plan Estratégico de Imagen de la Empresa, a través de la adecuada comunicación con sus públicos.

Cabe, considerar diversas situaciones de control / intervención de la imagen de la empresa: acciones esporádicas, no sistemáticas, y acciones planificadas y sistemáticas.

Las “**acciones no sistemáticas**” al servicio de la imagen, son generalmente acciones de comunicación desestructuradas y sin continuidad en el tiempo, carentes de un Plan Estratégico de Imagen. Sus efectos son siempre asistemáticos y difícilmente controlables para la empresa, lo que da lugar a una imagen precaria, y aunque no lo fuera así en sus efectos finales, si lo sería desde la perspectiva del protagonismo de la comunicación de la empresa, y por lo tanto, del control por parte de ésta del resultado de la comunicación en términos de imagen.

Por el contrario “**las acciones planificadas y sistemáticas**” en su aplicación aportan resultados controlables para la empresa, que diseña su actuación estratégica al servicio de la imagen, integrando los aspectos técnicos y logísticos de la manera más conveniente, al servicio del objetivo último de la imagen de la empresa. Sus efectos pueden ser positivos o negativos, dependiendo de la capacidad estratégica de la empresa para definir sus objetivos, diseñar las acciones de comunicación y acertar con el planteamiento más adecuado.

Así pues solo a través de la planificación estratégica de su imagen puede la empresa esperar ser percibida por sus diferentes públicos como a ella le interesa, es decir, conforme a su propia identidad. Este control del proceso de formación de la imagen, exige el control, a su vez, del mecanismo capaz de intervenir

adecuadamente en dicho proceso; y tal mecanismo está constituido esencialmente por un conjunto de acciones de comunicación, de cuyo control (en su diseño y planificación) por parte de la empresa, depende el resultado en términos de cobertura de imagen.

Fuentes de creación de la imagen

Las fuentes de creación de la imagen se pueden agrupar en dos categorías.

Fuentes internas.

Emanadas de la propia empresa, que se derivan de la aplicación de mecanismos de control e intervención de su propia imagen. Son las fuentes propias de la empresa y cabe destacar entre ellas:

- Las que están ligadas a los productos y/o servicios de la compañía
- Las que se refieren a la distribución de dichos productos; y
- Las diversas manifestaciones y comunicaciones de la empresa, a través de vehículos tan diversos como: sus socios y accionistas, la propia estructura organizativa, financiera y comercial de la empresa, sus instalaciones, su papelería (cartas, folletos, tarjetas, etc.), su personal (directivos, técnicos), sus acciones de publicidad, de relaciones públicas y deportivos, sus promociones de ventas, patrocinios, etc.

Fuentes externas.

Que se originan en el ámbito exterior de la organización, entre ellas cabe reseñar todo un entramado de influencias que se concretan especialmente en los prescriptores de opinión (líderes sociales, políticos y/o sindicales, medios de comunicación, agentes profesionales, etc.), los intermediarios en el proceso comercial, competidores (a través de su propia comunicación estructurada y controlada), amigos y familiares, y cuantos ejercen algún poder de influencia sobre las percepciones y creencias del individuo; e, incluso, el propio individuo receptor que con su proceso interno de percepción, comprensión e interpretación de las comunicaciones e influencias que le llegan, puede contribuir a la formación

de una imagen correcta o incorrecta, adecuada o inadecuada, con la intención del emisor.¹¹

Por lo tanto, el entorno o terreno de juego donde la empresa realiza su propia actividad, a través de las fuentes de creación de imagen reseñadas, da sentido a la propia empresa, que se inserta en un espacio en el que están presentes una situación social y de mercado muy concretas.

Pero para entender cómo llegamos a la “imagen corporativa” se hace necesario analizar las dimensiones de la imagen

Dimensiones de la imagen

Identidad: Lo que la empresa “es”

Comunicación: Lo que la empresa “dice que es”

Imagen: Lo que los públicos perciben

Estos nos explican que el punto de partida para llegar a la imagen es la Identidad Corporativa, constituida por lo que la empresa “es” la segunda dimensión es la dimensión de comunicación que parte de la premisa que la empresa está comunicando todo el tiempo espontánea o controladamente, cuyo resultado es la imagen es decir como los públicos perciben en comunicación proveniente de la empresa, es decir lo que los públicos piensan de la empresa.

Importancia de la identidad e imagen corporativa

La Identidad e imagen corporativa son importantes porque permiten integrar y controlar adecuadamente el flujo de información generado por una organización con el fin de crear las condiciones apropiadas para la consecución de sus metas organizacionales.

El manejo adecuado de la identidad e imagen corporativa puede producir los siguientes resultados:

¹¹ SANZ DE LA TAJADA, Luís Ángel, **INTEGRACION DE LA IDENTIDAD Y LA IMAGEN DE LA EMPRESA**, Esic Editorial, Madrid, 1994, pág.132

- a). **Motiva a los integrantes de la organización;** produciendo un sentido de pertenencia y orientación, esto a su vez genera un mayor compromiso con los fines de la organización.
- b). **Genera confianza en los públicos de interés para la organización;** Cuando la identidad corporativa es sólida, los públicos externos reciben una imagen clara, creíble y confiable.
- c). **Proporciona un instrumento estratégico para la alta dirección;** una identidad corporativa bien definida, genera las condiciones indispensables para la continuidad de un comportamiento que asegura el éxito de la organización.
- d). **Incrementar la confianza en los públicos financieros,** una sólida imagen estimula la seguridad en la toma de decisiones por parte de los inversionistas.
- e). **Crea un valor emocional añadido,** fortaleciendo la identidad e imagen de la organización para hacerla más competitiva.
- f). **Involucra en la organización a la gente necesaria para el éxito,** permite atraer y seleccionar los inversionistas, socios, empleados y clientes adecuados para que la organización pueda alcanzar sus metas.

Por otra parte, la identidad e imagen corporativa son importantes debido a la gran expansión de compañías multinacionales, por lo cual, en la actualidad el manejo de la identidad e imagen corporativa en el campo internacional es una realidad, y con la globalización, en el Ecuador “En un futuro no muy lejano”, será algo cotidiano.

Componentes de la Identidad Corporativa.

La identidad corporativa está compuesta por un conjunto de características distintivas, constantes y relativas a una organización, las cuales permiten que las personas puedan formarse una idea global de una organización determinada.

Las características pueden ser tangibles e intangibles.

Características Tangibles.

Los componentes tangibles son todos los aspectos físicos que forman parte de la organización como por ejemplo: los transportes, la maquinaria, los edificios, el comportamiento, los uniformes, papelería, identificaciones, etc.

La identidad del sujeto institucional constituye un sistema de mensajes complejos que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esenciales, que connotan rasgos y valores de la identidad.

A continuación se expondrán los rasgos físicos de identidad en seis grupos:

La Identidad Visual.

Es un componente que presenta un conjunto sistematizado de características visuales que permiten asociar y transmitir ideas sobre la organización, de manera distintiva, atractiva y clara.

Los Nombres.

El concepto de identificación institucional puede desdoblarse en dos acepciones claramente diferenciadas:

- Identificación” en sentido estricto, es decir, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen “que” y “como” es, y “Denominación”, o sea la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir “quien” es esa institución.

Estos nombres pueden producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos y adoptan, por lo tanto, muy diversos aspectos: desde el de un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la institución pasando por una amplia gama de variantes intermedias. Una tipología empírica que recoja las modalidades de denominación institucional predominantes podría componerse de cinco tipos básicos y sus formas mixtas:

- Descriptivos. Enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución.
- Simbólicos. Alusión a la institución mediante una imagen literaria.
- Patronímicos. Alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma, dueño, fundador.
- Toponímicos. Alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución.
- Contracciones. Construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabra.

Los Sistemas Gráficos.

La creciente necesidad de control de la implantación pública de los signos identificadores ha hecho que cada día se preste más atención al sistema total de mensajes de identificación. De ahí nacen los “Programas de Imagen Institucional”, consistentes en el diseño de conjunto de signos y su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos (papelería, ediciones, etc.) y para gráficos (arquitectura, indumentaria, etc.).

Los Programas Integrales.

La necesidad de una implantación pública cada vez más clara obliga a toda institución, cualquiera que sea su naturaleza, a manifestarse como una entidad unitaria y coherente.

En términos de comunicación esto se traduce en la exigencia de un alto grado de univocidad en el conjunto de elementos significantes de la organización.

La entidad debe lograr una gran compatibilidad semántica y estilística entre todos sus mensajes, incluso entre aquellos que circulen por canales tan diversos como son la comunicación visual y la atención personal, los productos o servicios y la acción cultural, etc.

Misión.

Es un estatuto que define “que es una organización y a lo que se pretende dedicar en el presente. La misión describe: La perspectiva del corto plazo, la necesidad específica que satisface el producto y/o servicio de la organización, el mercado

que atiende, la tecnología utilizada, para lo anterior y la manera en que se enfoca el cumplimiento de las expectativas de los grupos de interés e influencia.”¹²

Visión.

Este estatuto define “el rumbo donde quiere ir la organización en el futuro desde una perspectiva global con respecto a los conceptos presentados en el estatuto de la misión. La misión identifica en forma explícita el intento estratégico de largo plazo de la organización por satisfacer las necesidades del mercado en el futuro y la intensidad con que esto será hecho. El intento estratégico es una posesión sostenida por lograr el liderazgo global a todos los niveles.”¹³

Desde esta perspectiva, el punto de partida de una organización inteligente es la visión, la cual provee el lineamiento necesario, de acciones, sistemas, estructuras y principios que definen el marco de acción dentro del cual es legítimo pensar y actuar. Sin estos elementos es difícil aunar recursos hacia un propósito común.

“Cuesta mucho creer en una organización que haya alcanzado cierta grandeza sin metas, valores y misiones que sean profundamente compartidas por sus integrantes. Cuando hay una visión genuina de superación, la gente no sobresale porque lo ordenan, sino porque lo desea.”¹⁴

Cultura Corporativa.

La cultura corporativa es un componente de la organización que se manifiesta tanto en las características tangibles como en las intangibles.

La cultura corporativa se basa en el reconocimiento del hombre como un ser que crea activamente su universo, guiado por una tendencia hacia formas superiores

¹² CANTÚ Humberto, DESARROLLO DE UNA CULTURA DE CALIDAD, Mc Graw Hill, México, Seg. ed. 2001, Pág. 360.

¹³ CANTÚ Humberto, DESARROLLO DE UNA CULTURA DE CALIDAD, Mc Graw Hill, México, Seg. ed. 2001, Pág. 366.

¹⁴ MATAMALA Ricardo, CORPORACIÓN ECUATORIANA DE CALIDAD TOTAL, Boletín Informativo No 11 Abril de 1998, pág. 5

de existencia.” Gran parte de sus conflictos mentales, no son causados por impulsos reprimidos ni deseos insatisfechos, sino más bien por una existencia carente de sentido.”¹⁵

La cultura corporativa “Es un sistema de símbolos compartidos que se expresan en principios y valores que representan lo que la organización ha aprendido mientras resuelve sus problemas de adaptación externa e integración interna, funcionan lo suficientemente bien y por tanto, se enseña a los miembros nuevos como la forma correcta de pensar y sentir con relación a esos problemas.”¹⁶

Los valores “Son creencias relativamente perdurables que sirven como guías para lo que considera “comportamiento apropiado” y son ampliamente aceptados por los miembros de una organización.”¹⁷

Los valores especifican lo que está permitido, obligado, premiado o castigado. Octavio Mavilla, observó que las organizaciones de los países desarrollados inculcan en sus integrantes diez valores básicos que permiten el crecimiento social y económico, a lo que denominó “el decálogo del desarrollo”, por su trascendencia, estos valores se exponen a continuación:

- Orden
- Limpieza
- Puntualidad
- Responsabilidad
- Deseo de Superación
- Honradez
- Respeto al derecho de los demás
- Respeto a la ley y a los Reglamentos

¹⁵ WINER Norber, TEORIA GENERAL DE SISTEMAS, ORIGENES Y APLICACIONES, Mc Graw Hill, México, 1989, pg. 44

¹⁶ CANTÚ Humberto, DESARROLLO DE UNA CULTURA DE CALIDAD, Mc Graw Hill, México, Seg. ed. 2001, Pág. 80.

¹⁷ SCHIFFMAN & KANUK. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, Prentice may, 5ta ed., México, 1997, pg.668.

- Gusto por el trabajo
- Afán por el ahorro y la inversión

Cultura Empresarial, Identidad Corporativa e Imagen.

La imagen interna de la empresa resume la concepción global de la misma por parte del personal; y cuanto más compartida sea dicha concepción más cabe hablar de una cultura fuerte de la empresa. Por lo tanto, puede afirmarse que el patrimonio cultural de la empresa, sus principios y sus valores ejercen una notable influencia como condicionantes de la imagen final a conseguir.¹⁸

Pero la incidencia de la cultura empresarial en la imagen no se limita a la propia concepción interna de los miembros de la organización, sino que ejerce también una notable influencia sobre los públicos externos. La cultura de la empresa configura su propia identidad a través de la definición de una misión a cumplir condicionada por los propios valores de la organización. La cultura condiciona la definición de su misión y es susceptible de ser comunicada al exterior, a los diferentes públicos, mediante el empleo de diversas técnicas y procedimientos de comunicación, desde la información pura hasta la comunicación a través de sus productos y servicios.¹⁹

La misión de la empresa, impregnada de sus principios culturales y consecuencia de ellos, conforma su propia identidad, que constituye el sustrato propio de su comunicación al servicio de la imagen. La empresa debe proyectar su propia personalidad (identidad) a fin de conseguir una imagen controlada sin desviaciones en relación con su identidad. Para que una empresa u organización, sea del tipo que sea, pueda comunicarse con sus públicos, debe poseer una identidad bien estructurada, como entramado de distintas características típicas que denominamos atributos de identidad de la empresa.

La comunicación interviene a partir de ello, mediante la aplicación de un mecanismo trasmisor que actúa como elemento transformador o codificador de la

¹⁸ 17 SANZ DE LA TAJADA, Luís Ángel, INTEGRACION D ELA IDENTIDAD Y LA IMAGEN DE LA EMPRESA, Desarrollo conceptual y aplicación práctica, Editorial Esic- Madrid-España, pág. 137

¹⁹ Ídem 17

identidad en mensaje, y una posterior creación de las condiciones necesarias y suficientes para su distribución a los públicos requeridos.

La imagen no es la identidad de la empresa, pero se configura, se debe configurar, a partir de ella. La imagen se genera en los públicos, como resultado de sus percepciones con respecto a la personalidad/identidad de la empresa, de manera que cuando tales percepciones de identidad son erróneas, alejadas de la propia realidad metafísica de la empresa, la imagen queda desviada de tal realidad y se produce una disfunción identidad-imagen que, generalmente, es negativa para la empresa.

El éxito de la imagen de la empresa depende de la conjunción de su identidad con una adecuada comunicación de los atributos a proyectar de la misma.

La comunicación tiene la misión de transmitir una identidad determinada, configurada por un conjunto de características o atributos que son susceptibles de ser precodificados en forma de binomios identidad-imagen aplicables a diferentes tipos de empresas u organizaciones en función de su perfil propio y característico. De ahí la importancia que tiene para la empresa abordar, a partir de una determinada concepción estratégica de su imagen, según los diferentes públicos, un adecuado Programa Global de Identidad, Comunicación e Imagen.

Un programa Global de Identidad, Comunicación e Imagen, constituye un conjunto de acciones interventoras de parte de la empresa para construir su identidad corporativa, transformarla en mensajes de comunicación y diseminarla entre el público estratégicamente seleccionado con fines de imagen.²⁰

Un adecuado Programa Global de este tipo, por un lado, regula la clasificación y ordenamiento racional de los elementos de identificación y por otro interviene sobre dichos elemento, organizando y obteniendo sobre los públicos, destinatarios de la comunicación, la imagen deseada.

La actuación de tal programa sobre la imagen de una empresa, entidad institución garantiza la máxima eficacia de una comunicación controlada; y para ello exige

²⁰ SANZ DE LA TAJADA, Luís Ángel, INTEGRACION D ELA IDENTIDAD Y LA IMAGEN DE LA EMPRESA, Desarrollo conceptual y aplicación práctica, Editorial Esic- Madrid-España, pág. 138

una intervención integral y programada sobre la totalidad de los atributos de la identidad, de la organización, definiendo cada elemento en función del todo que es la empresa y su personalidad, a proteger y preservar.

Comunicación e Imagen de Empresa.

La imagen es el efecto o resultado de la comunicación, voluntaria o involuntaria, de una identidad. En la medida en que la empresa incrementa el proceso de control sobre su imagen, correlativamente aumentará el nivel de comunicación voluntariamente transmitido para proyectar su identidad y obtener la imagen pretendida, controlada o intervenida. Hay siempre, desde luego, un efecto de imagen asociada a la intencionalidad de la comunicación.²¹

Para que exista una imagen tiene que haberse producido previamente la comunicación de ciertos mensajes que, asociados al nombre de la empresa o institución, permiten incorporar determinados atributos, favorables o desfavorables para la empresa, a las percepciones que los destinatarios de tales mensajes tienen con respecto a la empresa en cuestión.

Técnicamente y en sentido estricto, solo puede entenderse la comunicación como acción voluntaria de la empresa para transmitir un mensaje a sus públicos; pero también podemos hablar de comunicación como el conjunto de acciones de la empresa que han sido ejecutadas sin la expresa intención de comunicar, pero que, en un determinado contexto o tipo de público, dan lugar a emisiones y reacciones ajenas al control de la organización. Existe una serie de actos que podrían ser considerados comunicación involuntaria de una empresa en tanto no han sido emitidos como mensajes explícitamente diseñados y controlados al servicio de un objetivo concreto de comunicación.

Por otra parte dicha comunicación puede ser estructurada o no estructurada. En el primer caso, responde a un planteamiento explícito de tal comunicación, mediante el empleo de medios y técnicas como la publicidad con mensajes previamente

²¹ Ídem 19 , pág. 140

definidos y transmitidos con ayuda de un proceso técnico específico que ha de cumplir ciertas condiciones metodológicas y estructurales.

En el caso de la comunicación no estructurada, se emplean otras técnicas y procesos de planificación, generalmente fundamentados en los comportamientos de la empresa como organización, se incluyen aquí los de los miembros directivos y empleados en general de la misma, que transmiten una determinada cultura organizacional, constituyente fundamental de la identidad, esencia propia de la empresa.²²

La Comunicación Corporativa.

La comunicación Corporativa se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente.

Vamos a plantear en una forma conducente, desde el concepto básico de lo que es la comunicación, hasta la proyección promocional y motivacional de una institución, queriendo de esta forma contribuir a una mejor definición de esta disciplina.

Fundamentos de la Comunicación.

La comunicación es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otros, informaciones, sentimientos y vivencias. En toda comunicación tiene que haber un emisor, un mensaje y un receptor.

Identificación y Cuantificación de los Públicos.

Diferentes Públicos del Entorno de la Empresa.

Público es un conjunto de individuos que revisten una cierta homogeneidad - semejanza entre sí a efectos de su relación con la organización- con los que la

²² SANZ DE LA TAJADA, Luis Ángel, INTEGRACION DE LA IDENTIDAD Y LA IMAGEN DE LA EMPRESA Ídem 19 , pág. 143

empresa desea comunicarse para la consecución de un objetivo de imagen. De donde se deduce que en función de los diferentes públicos a los que la empresa desea alcanzar, puede esperarse una diferente concepción del perfil de la identidad de la organización, establecido en función de los intereses de cada tipo de público al respecto.²³

Una empresa que se plantea la proyección de su identidad con el objetivo de conformar una imagen pública determinada, debe abordar prioritariamente la identificación de los destinatarios de tales acciones de comunicación, es decir de los diferentes públicos con los que la empresa se relaciona. Por lo tanto para un establecimiento de una adecuada estrategia de comunicación al servicio de los objetivos propuestos, es fundamental llegar a una precisa definición de los diferentes tipos de destinatarios de las acciones (segmentos o población objetivo), lo que en general, reviste una cierta complejidad.²⁴

La imagen percibida de la empresa será diferente según los tipos de públicos que se relacionan con ella, ya sean internos - generadores de la endoimagen de la organización o externos generadores de la exoimagen. Pero dado que la empresa posee una sola identidad y que los diferentes públicos pueden tener imágenes diferentes de ella, se plantea un problema de coherencia entre la identidad proyectada y las imágenes percibidas.

En términos generales, para encontrar la mejor vía que permita llegar a establecer una adecuada segmentación de los destinatarios de las acciones de comunicación, es preciso aplicar una metodología adecuada al problema y propicia para su resolución.

²³ SANZ DE LA TAJADA, Luís Ángel, INTEGRACION DE LA IDENTIDAD Y LA IMAGEN DE LA EMPRESA, Desarrollo conceptual y aplicación práctica, Editorial Esic- Madrid-España, pág.101

²⁴ SANZ DE LA TAJADA, Luis Ángel, AUDITORIA DE LA IMAGEN DE LA EMPRESA, Métodos y técnicas de estudio de la imagen, editorial síntesis, ESPAÑA, pág.52

Relaciones entre los Diversos Públicos.

La relación de la empresa con sus públicos no se produce exclusivamente con cada uno de ellos, sino que existe un entramado de relaciones de influencia, ascendencia o dependencia que presenta un esquema típico, si tenemos en cuenta todos los mecanismos que realmente existen para tales comunicaciones; el rumor, la influencia de opinión, la acción comercial, la publicidad de la entidad, las relaciones estructurales que afectan a la propia organización, y la información en sentido general.²⁵

Por lo tanto la imagen de la empresa no se produce exclusivamente por las comunicaciones diseñadas y planificadas en su seno, el servicio de la imagen controlada, sino que en ella influyen también las demás corrientes informativas, ajenas a la organización, que producen lo que hemos denominado una imagen no controlada.²⁶

La diferenciación de los públicos cobra especial importancia a efectos de la comunicación de la identidad de la empresa para la obtención de una determinada imagen, puesto que la imagen percibida de la empresa será diferente según los tipos de público que se relacionan con ella. Es de gran trascendencia el conocimiento analítico de las relaciones de información y comunicación, así como de las relaciones estructurales entre los diferentes públicos, a fin de establecer una política de comunicación eficiente para la organización.

Los Destinatarios de la Comunicación.

Los Públicos Objetivos.

Para realizar una acción eficaz en el campo de la comunicación, cualesquiera que sean las técnicas que se utilicen publicidad o relaciones públicas por su influencia notable en los medios y soportes a emplear, es preciso partir de una correcta definición de los públicos.

²⁵ Ídem 22, pág. 105

²⁶ Ídem 23, pág. 54

La población-objetivo, está constituida por un conjunto de personas, definidas en función de características propias (diferentes en cada caso), a quienes se dirigen las acciones de comunicación. Son, por lo tanto, individuos que se conocen en función de su perfil, al que se llega a partir de características de diversos tipos, entre las que cabe destacar las siguientes:

- Sociodemográficas: el sexo, la edad, la región en que habitan, etc.
- Socioculturales: la clase social, el nivel de estudios, la profesión u ocupación, etc.
- Socioeconómicas: el nivel de ingresos, la situación patrimonial, la estructura del gasto, etc.
- Sociopolíticas: la afiliación o simpatía por uno u otro partido político o sindicato, su peso como autoridad pública, etc.
- Psicológicas: las actitudes, los factores de la personalidad, los estilos de vida, etc.

Cuando utilizamos el término población-objetivo, integramos a un número de personas y también unas características que les diferencian del resto de la población y los convierten en destinatarios de las acciones de comunicación de la empresa. Asimismo, la población-objetivo puede estar compuesta por colectivos diferentes con características diferenciales, entre los que podemos considerar: directivos y otros empleados (de diferentes niveles) de la empresa, consejeros y accionistas, proveedores, clientes directos e indirectos, intermediarios comerciales y/o industriales, proscriptores de opinión, líderes políticos y/o sociales, poderes públicos, etc., y la opinión pública general.²⁷

A menudo, dichas personas forman un conjunto heterogéneo sobre el cual no es recomendable dirigir acciones genéricas, ya que no solo difieren en su comportamiento sino también, y esto es muy importante, en las causas del mismo (sus condiciones y criterios definidores). Por lo tanto, se debe considerar que cada individuo de la población no puede representar para la empresa, el mismo nivel de interés en relación con la comunicación y a partir de los objetivos establecidos para la misma; de ahí que sea conveniente atribuir a cada individuo de la

²⁷ Ídem 23, pág. 55

población un coeficiente de ponderación, correspondiente al grado de utilidad que dicho individuo representa para la empresa cuya identidad se quiere comunicar al servicio de la política de imagen institucional.

Hay que partir de la idea de que es posible dividir el conjunto de la población en un número limitado de grupos, de manera que cada uno de ellos pueda recibir un coeficiente medio de ponderación perfectamente diferenciado. Nos estamos refiriendo a la aplicación de las técnicas de segmentación y de tipología, que permiten la homogeneización de los colectivos heterogéneos, a fin de facilitar la planificación estratégica de la comunicación y el eficaz resultado de la misma.

Un tipo de público de especial importancia para las acciones de comunicación de la empresa, al servicio de su imagen, está formado por los públicos comerciales, es decir, todos aquellos individuos que contribuyen decisivamente a la consecución del beneficio de la empresa y, a partir de ello, al sostenimiento y desarrollo futuro de la misma.

Aunque no hay que confundir la imagen de la empresa con las de marca que esta produce y/o comercializa, en muchos casos el público más importante de la empresa y, por lo tanto, su población-objetivo fundamental, incluso a efectos de la imagen genérica de la organización, está constituida por sus consumidores y compradores, junto con sus intermediarios en el proceso de comercialización.

Podemos, pues, diferenciar en la empresa la comunicación comercial en todas sus formas y, en cada una de ellas, sus respectivas proyecciones hacia públicos internos y externos.²⁸

Población-Objetivo y Clientela.

El público de la empresa más amplio y complejo está formado por el mercado final, en cuya consideración analítica identificaremos dos grandes grupos; el mercado actual o real compradores y consumidores actuales del producto y el

²⁸ Ídem 22, Pág. 110

mercado potencial, individuos con capacidad de compra o consumo, que aún no forman parte del mercado actual.

Conviene asimismo establecer una diferenciación entre dos conceptos que a menudo se manejan de manera indistinta: el mercado y la clientela. Así, si el mercado actual o real en última instancia, está formado por los compradores y/o consumidores del producto concreto – cualquiera que sea su tasa de fidelidad a la marca-, la clientela de una empresa específica se configura en relación con la frecuencia de compra y/o consumo, que supone un determinado grado de fidelidad a la empresa, al producto y a su marca. Al hablar de clientela, pues se establece una cierta restricción conceptual con respecto al mercado más amplio en su concepción, lo que obliga a realizar una serie de estudios e investigaciones especialmente dirigidas a la identificación de compradores y consumidores reales, potenciales, entre ellos, a la detección de clientelas a partir del análisis de la frecuencia de compra y/o consumo, y de los hábitos de comportamiento al respecto.

La clientela de la empresa ya sea real o potencial, constituye uno de los principales componentes de la población-objetivo para la comunicación externa.

La empresa debe conocer los diferentes grupos de sus clientes reales y/o potenciales, y debe saber lo suficiente de cada uno de ellos como para poder decidir quienes le interesan más; es decir, quienes constituyen o participan de la clientela óptima a la que dirigir las acciones de comunicación. Y en el momento de tener en cuenta esas acciones, denominamos como población-objetivo a aquellos a quienes se dirigen las mismas, por el blanco u objetivo de tales acciones.

Características Tipificadoras de la Población-Objetivo.

“La definición de la población-objetivo se realiza en función de diferentes tipos de estudios y análisis, que se concretan en cuatro enfoques esenciales:

- Estudios cuantitativos de los diferentes entornos

- Estudios cualitativos de las características e intereses de los diferentes públicos.
- Aplicación de técnicas de segmentación y de tipología para la clasificación de los públicos.
- El conocimiento a partir de la experiencia personal, de los responsables de la comunicación de la empresa.

Selección de Públicos y Jerarquización Ponderada.

La determinación de la población-objetivo para la comunicación tiene un indudable valor estratégico, derivado de la evaluación y selección de los diferentes segmentos de públicos. Sin embargo, dicha definición no tiene sentido operativo si no se dispone de una mediación de su dimensión (cuantificación de públicos) y de su dispersión o concentración espacial; de ahí la necesidad de cuantificar y definir el perfil de los componentes de la población-objetivo, en función de variables significativas preseleccionadas, que permitan determinar el perfil y dimensión de los públicos. Dicha medida es imprescindible para la correcta evaluación presupuestaria de las acciones de comunicación y, en general, no es complejo su cálculo para los públicos homogéneos, claramente delimitados y conocidos, que son la mayoría de los segmentos de la población-objetivo.

Se ha elaborado una clasificación operativa de los mismos, diferenciando:

- Los públicos internos típicos
- Los públicos externos típicos
- Los públicos externos que requieren un tratamiento privilegiado. Se trata de un segmento de público que, aunque externo, debe ser tratado prioritariamente como público interno a efectos de la comunicación.

Estrategias de Marketing.

Es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado.

La lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia.²⁹

La estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante:

- a) La selección del mercado meta al que desea llegar.
- b) La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta.
- c) La elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta
- d) La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.

Elementos de Estrategia de Mercadotecnia.

Analizando las anteriores definiciones, se pueden visualizar cuatro elementos "clave" que componen la estructura básica de la estrategia de mercadotecnia:

- a) El mercado meta: Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.
- b) El posicionamiento: Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.
- c) La combinación de mercadotecnia: Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.
- d) La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia: Incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad.

²⁹ Inhiesta (2010) La estrategia de mercadotecnia

1.11.2. Posicionamiento

El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor:

Se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios

Metodología del posicionamiento

Posicionar: es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta. El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.³⁰

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de sobre las mezcla de Estrategias Comerciales y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de Estrategias Comerciales, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia.

Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre

³⁰ GARCÍA Cruz Rosario, (2008) Gestión estratégica de Estrategias Comerciales

ellas su marca ideal. Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el espacio del producto, que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- ≈ Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.
- ≈ Apoderarse de la posición desocupada.
- ≈ Desposicionar o reposicionar a la competencia.

El posicionamiento según Kotler es el modo en el que el producto es definido por los consumidores según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos).

El mismo autor define al posicionamiento en el mercado como las disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar distintivo y deseable respecto de los productos competidores en la mente de los consumidores objetivo.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en

categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

Estrategias de Posicionamiento.

Se puede posicionar su producto con base en:

- ≈ **Los Atributos Específicos del Producto:** Por ejemplo los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño. O como en el caso de Gillette prestobarba cabeza móvil, que hace alusión a los atributos del mismo resaltando en el comercial "si quieres que ellas (las mujeres) muevan su cabeza, utiliza un rastrillo que también la mueva.
- ≈ **Las Necesidades que Satisfacen o los Beneficios que Ofrecen:** Ejemplo: Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección).
- ≈ **Las Ocasiones de Uso:** Es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo Gatorade, en verano se puede posicionar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.
- ≈ **Las Clases de Usuarios:** A menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Johnson & Johnson aumentó su parte del mercado del champú para bebés, del 3 al 14%, volviendo a presentar el producto como uno para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que requieren un champú más suave.

- ≈ **Comparándolo con uno de la Competencia:** Por ejemplo: Compaq y Tandí, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM. En su famosa campaña "Somos la segunda, así que nos esforzamos más", o en el caso de Avis que se colocó muy bien compitiendo con Hertz, mucho más grande que ella.

- ≈ **Separándolo de los de la Competencia:** Esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia, por ejemplo: 7-Up se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como "refresco sin cola", como una alternativa fresca para la sed, ante Coca Cola y Pepsi.

- ≈ **Diferentes clases de Productos:** Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas, por ejemplo: muchas margarinas se comparan con la mantequilla, otras con aceites comestibles. O como en el caso de Camay que se coloca en el mercado comparándose con aceites para el baño y no contra otros jabones de su tipo.

Con frecuencia los mercadólogos usan una combinación de estas estrategias de posicionamiento. El champú Affinity de Johnson & Johnson se posiciona como un acondicionador de cabello para mujeres que tienen más de 40 años (clase de producto y usuario), El bicarbonato Arm y Hammer se ha colocado como desodorante para refrigeradores y basureros (clase de producto y situación de uso).

En Estrategias Comerciales, se evita por todos los medios dejar que el Posicionamiento ocurra sin la debida planificación, razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca a instaurar en la subjetividad del consumidor.

El Posicionamiento es un principio fundamental de las Estrategias Comerciales que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor; se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

Reposicionamiento

La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en Estrategias Comerciales. Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva.

Las bases más comunes para construir una estrategia de posicionamiento de producto son:

- ≈ Posicionamiento sobre las características específicas de un producto.
- ≈ Posicionamiento sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas.
- ≈ Posicionamiento sobre el uso determinado de categorías.
- ≈ Posicionamiento sobre ocasiones de uso específicas.
- ≈ Posicionamiento contra otro producto.
- ≈ Posicionamiento a través de disociación por tipo de producto.

Más generalmente, existen 3 tipos de conceptos de posicionamiento:

1. Posiciones funcionales o resolver problemas o proporcionar beneficios a los consumidores.
2. Posiciones simbólicas o incremento de la propia imagen o identificación del ego o pertenencia y significado social o filiación afectiva.
3. Proporcionar estimulación sensorial o proporcionar estimulación cognitiva.

El encontrar un posicionamiento se ve facilitado por una técnica gráfica llamada mapeado perceptual, varias técnicas de investigación y técnicas estadísticas como escalado multidimensional, análisis factorial, análisis conjunto y análisis lógico.

Generalmente, el proceso de posicionamiento de producto comprende:

- ≈ Identificar productos competidores.
- ≈ Identificar los atributos (también llamados dimensiones) que definen el 'espacio' del producto.
- ≈ Recoger información de una muestra de consumidores sobre sus percepciones de los atributos relevantes de cada producto.
- ≈ Determinar la cuota de cada producto que ocupa la mente de los consumidores.
- ≈ Determinar la localización actual de cada producto en el espacio del producto.
- ≈ Determinar las combinaciones favoritas de atributos de quienes constituyen los mercados objetivos (respecto a un vector ideal).
- ≈ Examinar la concordancia entre: las posiciones de productos competidores, la posición de tu producto, la posición de un vector ideal.
- ≈ Seleccionar la posición óptima.

Otras Estrategias de Posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento cada vez son más utilizadas por agencias de Estrategias Comerciales y publicidad, como por grandes y pequeñas empresas. Una sólida estrategia de posicionamiento puede marcar la diferencia entre un negocio con éxito y un negocio tradicional, ya que es una forma de llegar de una manera más efectiva a los clientes.

Posicionamiento por Atributo

Este tipo de posicionamiento, se basa en los atributos o características de cierto producto.

Posicionamiento por Competidor

En la mayor parte de las estrategias de posicionamiento, la competencia constituye un marco de referencia implícito o explícito. Existen dos razones para hacer del referente competidor(es) el aspecto dominante de la estrategia de posicionamiento. Primero, la imagen de un competidor bien establecido puede ser explotada para ayudar a comunicar otra imagen referida a aquella. Segundo, a veces no es importante lo que piensan los clientes respecto a cuán bueno es usted

sólo es importante que crean que usted es mejor que (o tan bueno como) un competidor dado.

Posicionamiento por Calidad o Precio

La dimensión precio/ calidad da los atributos es tan útil y penetrante que es adecuado considerarla por separado. En muchas categorías de productos, algunas marcas ofrecen más en términos de servicio, características o desempeño, y un mayor precio sirve al cliente como señal de su mejor calidad. Al revés, otras marcas ponen énfasis en el precio y el valor.

Posicionamiento de las Marcas Competidoras

Conocer el nivel de penetración conseguido por las principales marcas competidoras.

- **Seleccionar el Argumento más Adecuado y Creíble**

Escoger el razonamiento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento adoptado.

- **Evaluar la rentabilidad del Posicionamiento Seleccionado**

Evaluar el beneficio potencial del posicionamiento, para mantenerlo en la mente de los consumidores.

- **Medir la vulnerabilidad del Posicionamiento**

Tener presente cuáles y cuántos son los recursos necesarios para ocupar y defender éste.

- **Asegurar la Coherencia del Posicionamiento**

Garantizar que existe coherencia entre el posicionamiento y las otras variables del Estrategias Comerciales: precio, plaza, promoción y publicidad.

En la actualidad la presencia de gran cantidad de productos y servicios existentes en el mercado obligan a las empresas a establecer las mejores estrategias para alcanzar una posición exclusiva, diferenciándose de sus competidores y buscando en el interior de la mente del consumidor.

La clave para el posicionamiento es encontrar un nicho y un diferenciador del producto o servicio, que puede ser por medio del diseño, refiriéndose al estilo y la apariencia global de un producto, a sus características específicas que permiten que desempeñe ciertas funciones que posiblemente no las tenga la competencia.

También es importante implantar un valor agregado al producto que puede ser dado con servicios o soporte para el cliente, los cuales van desde la entrega e instalación, capacitación del cliente, acuerdos de financiación, hasta garantías, reparaciones y horarios de funcionamiento convenientes.

Estrategias de Posicionamiento a Utilizarse

La estrategia de posicionamiento que se pueden utilizar son:

- ≈ Mediante diferencias en el producto.
- ≈ Mediante características claves.

Proceso de Posicionamiento.

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- ≈ Segmentación del mercado.
- ≈ Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.

1.12. HIPÓTESIS.

La aplicación de un plan de imagen corporativa mejora el posicionamiento de Publisec Imprenta en el mercado de Ambato.

1.12.1 VARIABLES.

1.12.2 Variable independiente

Plan de Imagen Corporativa

1.12.3 Variable dependiente

Posicionamiento de mercado

1.12.4 Operacionalización de Variable

Variable Independiente: Imagen Corporativa.

Cuadro N 3

Definiciones	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Es el conjunto de rasgos que identifican del ser social frente a la sociedad y públicos interesados, constituyendo una forma de aceptación y que atribuye una característica de la empresa	Cognoscitivo	Nivel de identificación con la empresa	¿Satisface sus expectativas los productos de Publisec Imprenta?	Encuesta
	Emocional	Nivel de Transmisión de valores	¿Recomendaría usted los productos de Publisec Imprenta a sus familiares y amigos?	
	Conductual	Nivel de preferencia por Publisec	¿Está de acuerdo con la atención de Publisec Imprenta?	

1.12.5 Variable Dependiente: Posicionamiento de Mercado.

Cuadro N 4

Definiciones	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Es el lugar que ocupa en la mente del consumidor un producto, marca o empresa que diferencia de la competencia	Nombre	Nivel de recordación de marca	¿Qué aspectos considera que se debe mejorar en las instalaciones de Publisec Imprenta?	Encuesta
	logotipo	Nivel de identificación del logotipo	¿Qué productos son los que más utiliza de Imprenta Publisec?	
	slogan	Nivel de transmisión de información	¿El slogan de la empresa transmite las actividades y servicio de la empresa?	
	colores	Aceptación de los colores	¿Utiliza usted los productos de una Imprenta?	

1.13 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.13.1 Tipos de Investigación.

Es muy común encontrar en los contextos educativos de Pre-grado (Licenciatura) y Postgrado (Especialización, Maestría y Doctorado) trabajos o tesis de grado encaminados a solucionar los problemas que se presentan o viven en la organización donde laboran. Por lo tanto, es conveniente determinar la clase de proyecto que se trabaja.

El proyecto factible consistirá en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos.

El tipo se selecciona de acuerdo con tres criterios, y son los siguientes:

De Acuerdo con la Profundidad del Estudio.

Explorativa.- Cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen dudas o posiblemente no se ha estudiado antes.

Su valor reside porque permite familiarizarse con fenómenos o hechos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular.

Descriptiva.- Buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis.

La descripción puede ser más o menos profunda, aunque en cualquier caso se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno descrito (cuantitativo) o en la recolección de datos sobre éste y su contexto (si es cualitativa) o en ambos aspectos (si es mixta).

Correlacionales.- Evalúa la relación que existe entre dos o más variables o conceptos.

Su valor está en saber cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas.

Explicativa.- Su estudio explica las razones de la correlación existente entre las variables. Buscan encontrar las causas que provocan ciertos fenómenos y cuáles son sus consecuencias. Es decir, busca causa-efecto.

De Acuerdo con la Intervención del Investigador en la Investigación.

Observacional: Si el investigador solo mira las variables, sin llegar a manipular ni cambiar las variables para ver resultados

No Observacional: Si el investigador modifica las variables en juego para ver los resultados.

De Acuerdo con las Fuentes de Consulta.

También se las suele clasificar, de acuerdo con las fuentes de donde proceden los datos:

Bibliográfica.- Cuando los datos se obtienen de fuentes secundarias, que son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema a investigar de libros, revistas, documentos escritos, noticieros, etc.

De Campo.- La información se obtiene de fuentes primarias, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etc.

La investigación puede ser el resultado de la combinación de varios tipos: descriptiva-bibliográfica-campo.

Métodos de la Investigación.

Son los procedimientos, procesos rigurosos, formulados de una manera lógica que el investigador debe seguir para adquirir el conocimiento.

Método de Observación Científica.- Proceso por el cual se perciben ciertos rasgos existentes en el objeto de conocimiento: En un diseño observacional no puede faltar la observación científica entre los métodos utilizados.

Método Inductivo.- Se inicia con la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar al conocimiento.

Método Deductivo.- Se inicia con el análisis del conocimiento para llegar a hechos particulares.

Método de Síntesis.- Proceso de conocimiento que procede de lo simple a lo complejo, de la causa a los efectos, de la parte al todo, de los principios a las consecuencias.

Métodos Estadísticos.- Método cuantitativo que permite realizar el análisis de los datos para transformarlos en información y de allí extraer resultados, conclusiones y recomendaciones.

Método de Análisis.- Es aquel que se preocupa de dividir el todo en partes y revisar cuidadosamente cada una de las partes, identificando las partes de interés.

Otros Métodos.- El investigador puede proponer otros métodos: Ejemplo, Método comparativo, método dialéctico, métodos experimentales.

Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos

La técnica es el cómo va a obtener la información y los instrumentos que se utilizan, para seleccionar hay que tomar en cuenta los objetivos, población, fuentes de la investigación.

Tratamiento de la Información.

El tratamiento de la información para el tipo de investigación que se va a realizar, incluye los siguientes pasos:

Codificación.- Asignar un código, sea letra o número a los ítems de las respuestas.

Tabulación.- Es necesario ordenar los datos en filas y columnas en un formato de cuadro o matriz, que se compone de título, columna, encabezado, cuerpo, fuente y notas al pie de página.

Graficación.- Se puede graficar.

Análisis e Interpretación.- Es dar un criterio sobre los datos obtenidos y relacionarlos con el problema a investigar.

1.13.2. Universo y Muestra.

La cartera de clientes de Publisec está conformada de la siguiente manera: Se ha considerado la cantidad de 100 clientes frecuentes y 121 clientes esporádicos (facturas)

Considerando los 221 clientes de la imprenta se procede al cálculo de la muestra, donde se va a considerar a partir de la siguiente fórmula

1.13.3. Fórmula para Obtener el Tamaño de Muestra.

La cartera de clientes de Publisec imprenta está formada de la siguiente manera:

Tipo de cliente	Cantidad
Clientes Actuales: Facturas, Notas de venta, Comprobantes de retención, Impresión de formas continuas	221
Total clientes	221

Considerando los 221 clientes de la imprenta se procede al cálculo de la muestra, donde se va a considerar a partir de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{pqN}{(N - 1)E^2 + pq}$$

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

E = Error admitido

p = proporción de éxito

q = porción de no éxito

Para este cálculo se va a trabajar con E=0.05 y p = 0.50

$$n = \frac{(0.50) (0.50) (221)}{(221-1) (0.05)^2 + (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{55.25}{0.8}$$

$$n = 69.06$$

Es decir se aplicará la encuesta a **69** clientes de la EMPRESA GRÁFICA PUBLISEC-IMPRESA.

Plan de Tabulación.

Para realizar el plan de Tabulación se utilizó la información obtenida mediante los métodos de Encuesta y Entrevista realizadas al cliente frecuente y esporádico, como también a las Empresas Gráficas que están inmersas en esta investigación.

1.14. ANÁLISIS DEL FODA INSTITUCIONAL

FORTALEZAS.

- Imagen corporativa apropiada
- Fidelidad de clientes
- Tecnología adecuada
- Credibilidad de la imprenta por parte de los proveedores

OPORTUNIDADES.

- Convenios con otras Empresas
- La personería jurídica permitirá constituirnos en vendedores de servicios directos
- Cumplir la cobertura de servicio a la Provincia de Tungurahua
- Aprovechar la infraestructura de la instalación, para ampliar la gama de productos y servicios

DEBILIDADES.

- No posee un manual de funciones.
- Falta de promoción y publicidad.
- Escases de personal.
- No se cuenta con sistemas computarizados para el manejo de clientes.

AMENAZAS.

- Crecimiento desmedido de intermediarios.
- La competencia.
- Monopolio de proveedores de materia prima.
- Buena organización por parte de otras Empresas.

La imprenta Publisec a pesar de las debilidades y amenazas que se describe en el Análisis FODA, mantiene un nivel de competitividad aceptable, lo que le ha permitido mantenerse como empresa en crecimiento.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS APLICADOS A LOS CLIENTES EXTERNOS DE PUBLISEC IMPRENTA.

2.1.- TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Después de haber interpretado y aplicado la recolección de información en la muestra de 69 clientes de la empresa gráfica Imprenta Publisec, presentamos el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

Facilitando el proceso de interpretación se ha realizado un análisis individual con cada pregunta, elaborando tablas y gráficos que resumen el trabajo de campo, como lo interpretamos y concluimos acerca de las preferencias de los clientes de la empresa en estudio, dando paso a las conclusiones y recomendaciones.

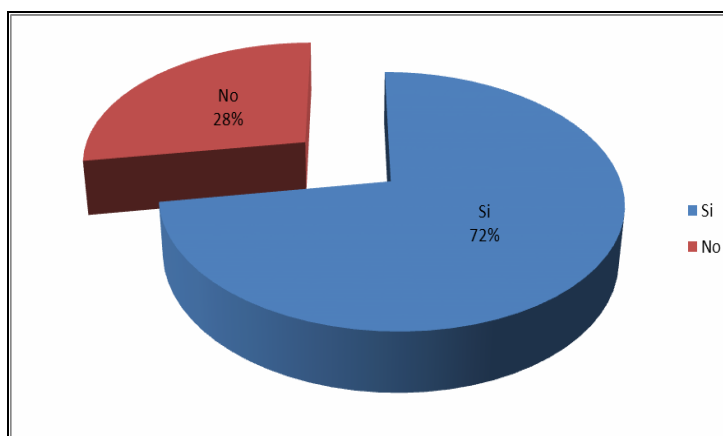
1¿Satisface sus expectativas los productos de Publisec Imprenta?

Tabla N° 1

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Si	50	72	72	72
	No	19	28	28	100
	TOTAL	69	100	100	-

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: JC Cueva-G Lalama

Grafico N° 4



Fuente: Investigación de campo
Realizado por: JC Cueva-G Lalama

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Considerando que la información recopilada nos permite analizar que gran porcentaje de encuestados, están satisfechos con la línea de nuestros productos, por lo que es necesario enfocarnos en mantener clara las expectativas de las necesidades de nuestros clientes.

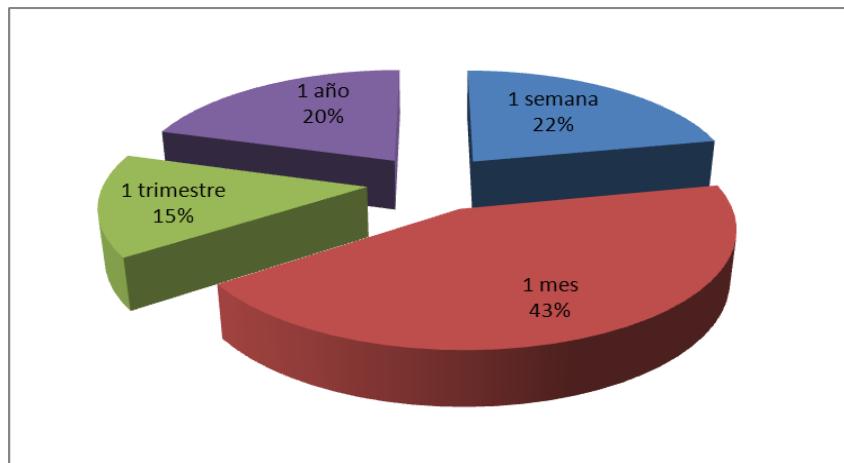
2.- ¿Cada qué tiempo utiliza usted los servicios de Publisec Imprenta?

Tabla N° 2

		FRECUENCIA	%	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	1 semana	15	22	22	22
	1 mes	30	43	43	65
	1 trimestre	10	15	15	80
	1 año	14	20	20	100
	TOTAL	69	100	100	-

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: JC Cueva-G Lalama

Gráfico N° 5



Fuente: Investigación de campo
Realizado por: JC Cueva-G Lalama

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los resultados demuestran que Publisec Imprenta tiene un grupo de clientes permanentes, lo cual con una propuesta de una nueva imagen corporativa mejorará su cartera de clientes y por ende será una empresa rentable y confiable satisfaciendo de esta manera a clientes que confían en nuestros productos.

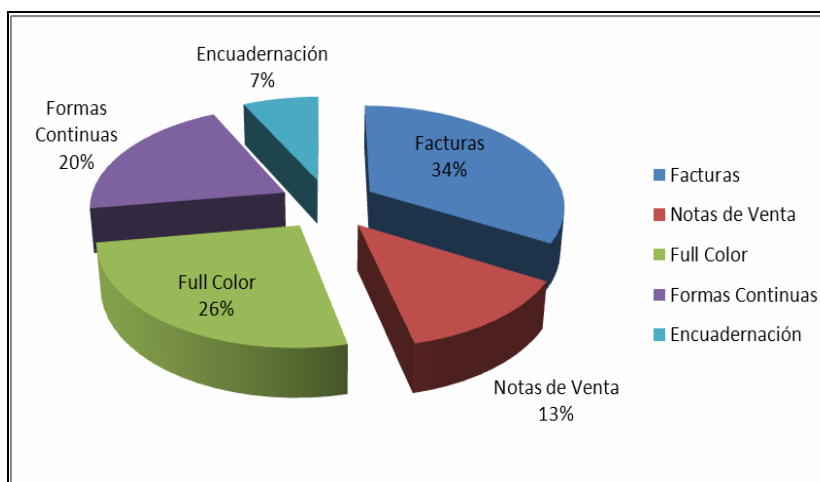
3- ¿Qué tipo de formularios impresos, utiliza usted con mayor frecuencia?

Tabla N° 3

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Facturas	23	33	33	33
	Notas de Venta	9	13	13	46
	Full Color	18	26	26	72
	Formas Continuas	14	20	20	93
	Encuadernación	5	7	7	100
	Total	69	100	100	-

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: JC Cueva-G Lalama

Grafico N°6



Fuente: Investigación de campo
Realizado por: JC Cueva-G Lalama

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Por su aceptación en el mercado, por el precio, calidad y variedad, se deciden mas por las necesidades, mas no por las características del mismo, es responsabilidad de la empresa dar a conocer a su clientela, las ventajas de las características del producto que contratan.

Ya que la Empresa gráfica está comprometida ofreciendo productos que vayan a satisfacer las necesidades de operacionabilidad empresarial.

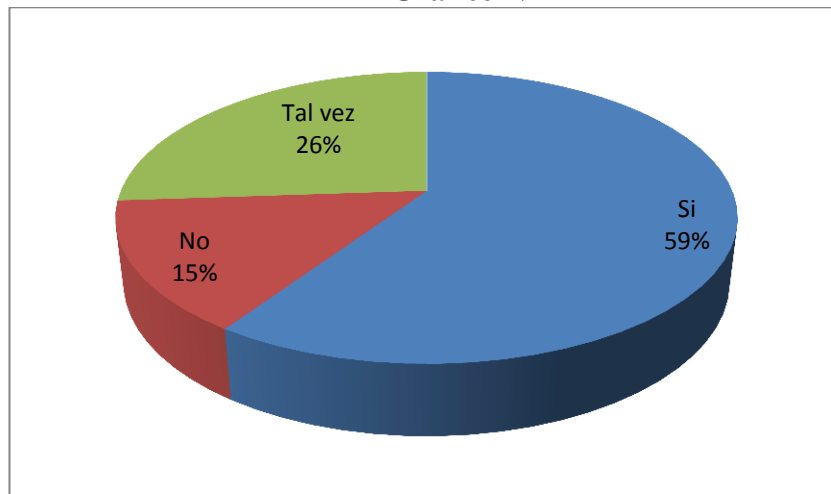
4._ ¿Recomendaría usted los productos de Publisec Imprenta a sus familiares y amigos?

Tabla N° 4

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Si	41	59	59	59
	No	10	15	15	74
	Tal vez	18	26	26	100
	Total	69	100	74	-

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: JC Cueva-G Lalama

Gráfico N° 7



Fuente: Investigación de campo
Realizado por: JC Cueva-G Lalama

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se deduce que si recomendaría nuestros productos que oferta al mercado, considerándose que si se satisface sus requerimientos. Este fenómeno ocurre porque la empresa oferta bienes que satisfacen las necesidades de sus consumidores, con entregas puntuales, trabajos de calidad y una logística adecuada que hace que nuestra empresa sea reconocida en el mercado Ambateño.

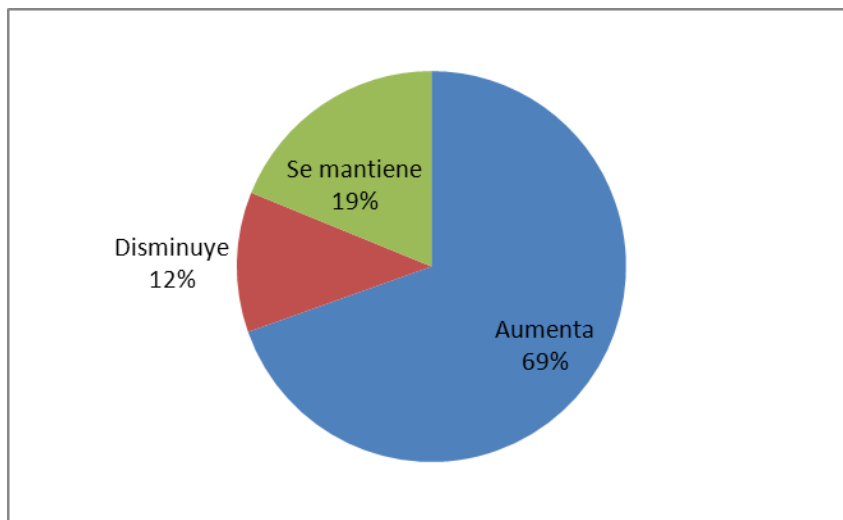
5.- ¿Cuando usted observa los productos elaborados por Publisec Imprenta, su interés por adquirirlos?:

Tabla N° 5

VARIABLE		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Aumenta	48	69	69	69
	Disminuye	8	12	12	81
	Se mantiene	13	19	19	100
	Total	69	100	100	-

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: JC Cueva-G Lalama

Gráfico N° 8



Fuente: Investigación de campo
Realizado por: JC Cueva-G Lalama

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los resultados de las encuestas demuestran que la aceptación de nuestros productos en los clientes es positiva, ya que hay satisfacción y cumple con los estándares de calidad y servicio con lo que reconocen y se mantiene vigente en el mercado Ambateño.

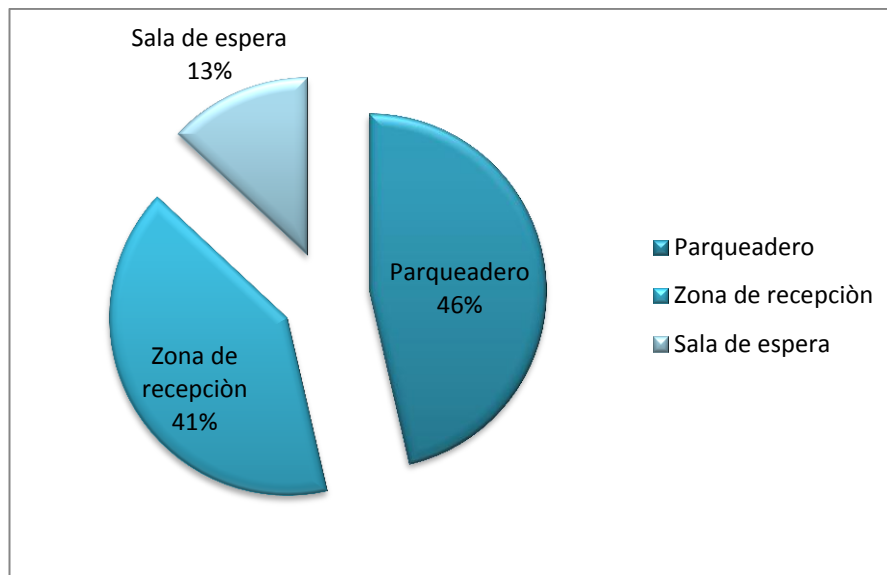
6.- ¿Qué aspectos considera que se debe mejorar en las instalaciones físicas de Publisec Imprenta?

Tabla N° 8

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Parqueadero	32	46	46	46
	Zona de recepción	28	41	41	87
	Sala de espera	9	13	13	100
	Total	69	100	100	-

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: JC Cueva-G Lalama

Gráfico N° 9



Fuente: Investigación de campo
Realizado por: JC Cueva-G Lalama

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Todos estos datos nos indican que es necesario dar facilidades a los clientes que necesitan nuestros productos facilitando áreas de parqueadero, áreas de recepción para la entrega y solicitud de pedidos dotando espacios confortables con una sala de espera dando a los clientes facilidades para que sus gestiones sean óptimas.

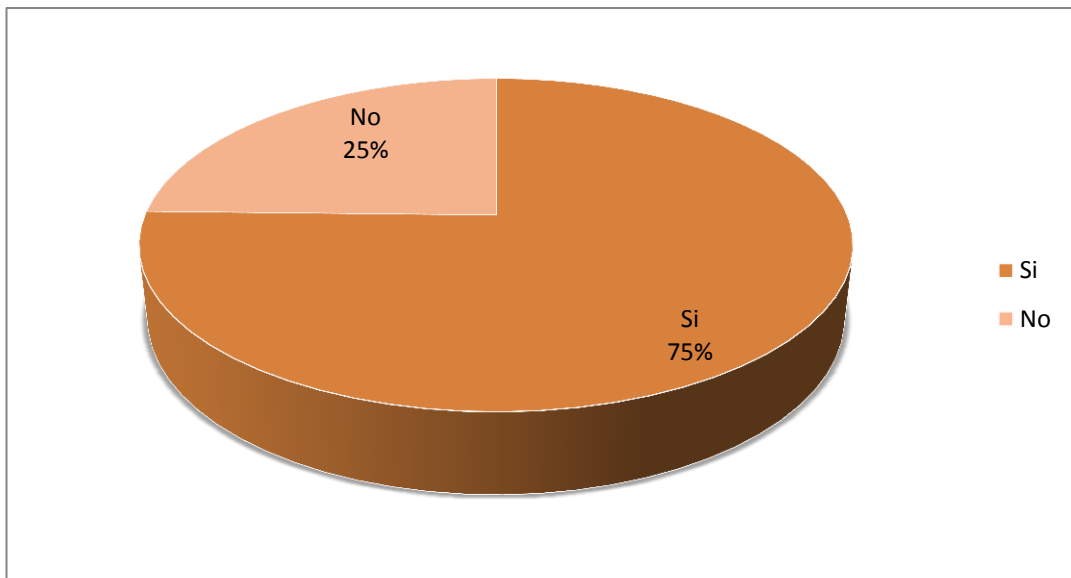
7.- ¿Está de acuerdo con la atención que brinda Publisec Imprenta?

Tabla N° 7

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Si	52	75	75	75
	No	17	25	25	100
	Total	69	100	100	-

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: JC Cueva-G Lalama

Gráfico N°10



Fuente: Investigación de campo
Realizado por: JC Cueva-G Lalama

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la encuesta realizada se considera que el servicio que brinda la Imprenta Publisec, está acorde a sus requerimientos, ya que satisface las necesidades que requiere el cliente, de acuerdo con la información recopilada los clientes están satisfechos con los servicios que ofrece la Empresa.

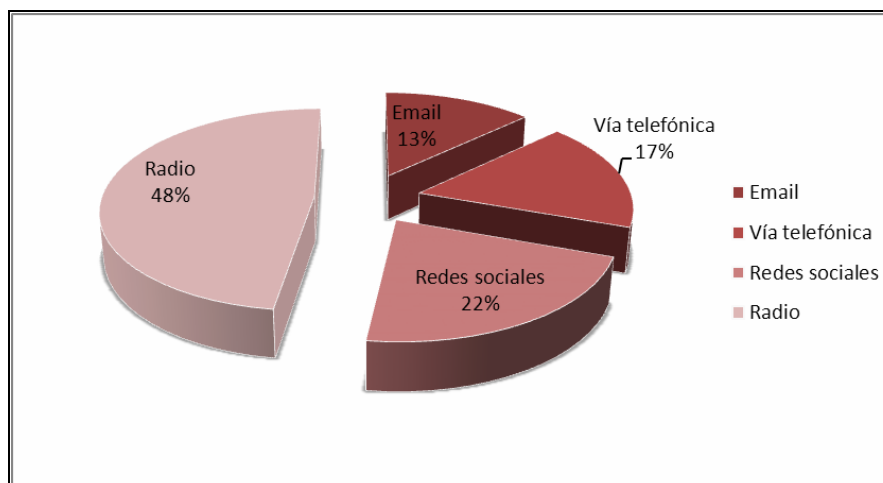
8.- ¿Por qué medios le gustaría recibir las promociones de nuestros productos?

Tabla N° 8

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válido	Email	9	13	13	13
	Vía telefónica	12	17	17	30
	Redes sociales	15	22	22	52
	Radio	33	48	48	100
	Total	69	100	100	-

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: JC Cueva-G Lalama

Gráfico N° 11



Realizado por: JC Cueva-G Lalama

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las encuestas realizadas a los involucrados opinan que la publicidad se debe hacer por las redes sociales, tales como e-mail, Telefonía y radio.

La publicidad influye en las ventas buscando los medios óptimos y adecuados para que los futuros clientes tengan acceso rápido y llegue oportunamente la información.

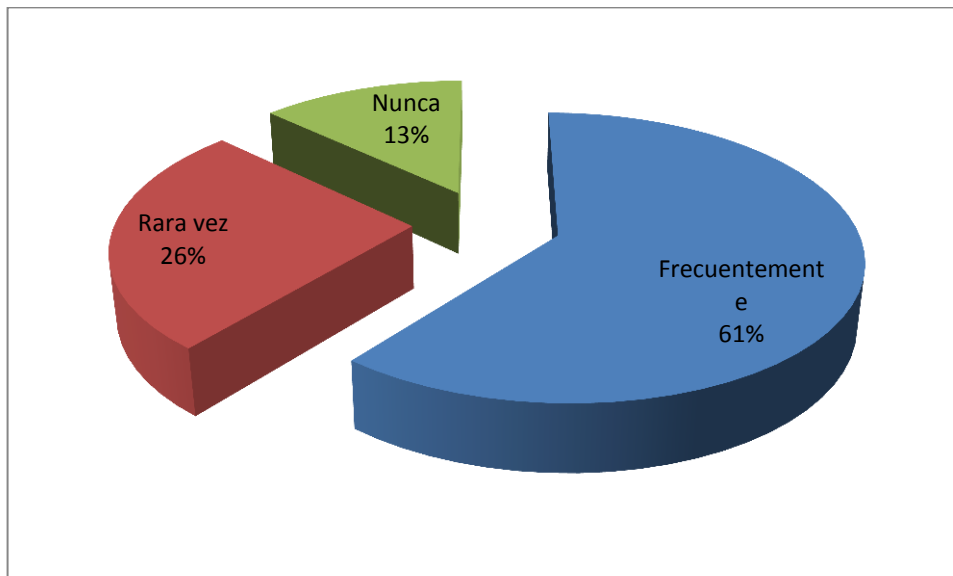
9.- ¿Con qué frecuencia recibe la información de Publisec Imprenta?

Tabla N° 9

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Frecuentemente	42	61	61	61
	Rara vez	18	26	26	87
	Nunca	9	13	13	100
	Total	69	100	100	-

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: JC Cueva-G Lalama

Gráfico N° 12



Fuente: Investigación de campo
Realizado por: JC Cueva-G Lalama

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Podemos indicar que es importante que nuestros clientes estén permanentemente informados de las actividades, características de nuestros productos, promociones que constantemente Publisec Imprenta oferta al mercado Ambateño.

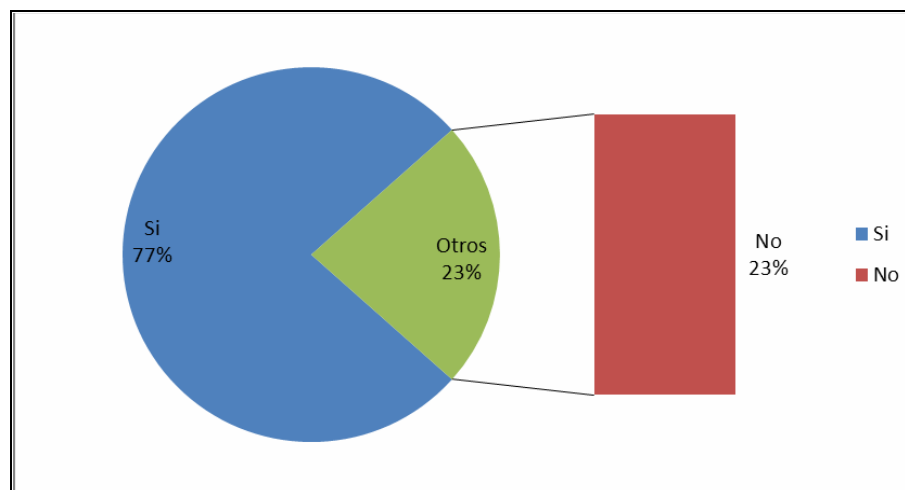
10.- ¿Considera usted que la imagen corporativa, contribuye al incremento de ventas en Publisec Imprenta?

Tabla N° 10

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válido	Si	53	77	77	77
	No	16	23	23	100
	Total	69	100	100	-

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: JC Cueva-G Lalama

Gráfico N° 13



Fuente: Investigación de campo Realizado por: JC Cueva-G Lalama

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se considera que la imagen corporativa debe promocionarse con estrategias comunicacionales que nos permitan el posicionamiento de la empresa en la mente de los clientes e incrementando la cartera, mejorando el ingreso económico.

Se debe considerar que la imagen corporativa es la identidad de la empresa que facilita su localización.

2.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS APLICADOS A LOS CLIENTES POTENCIALES DE PUBLISEC IMPRENTA.

2.3.- TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Después de haber interpretado y aplicado la recolección de información en la muestra de 45 clientes potenciales de la empresa gráfica Imprenta Publisec, presentamos el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

$$n = \frac{pqN}{(N - 1)E^2 + pq}$$

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

E = Error admitido

p = proporción de éxito

q = porción de no éxito

Para este cálculo se va a trabajar con E=0.05 y p = 0.50

$$n = \frac{(0.50) (0.50) (45)}{(45-1) (0.05)^2 + (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{11.25}{0.36}$$

$$n = 31$$

1.- ¿Utiliza usted los productos de una Imprenta?

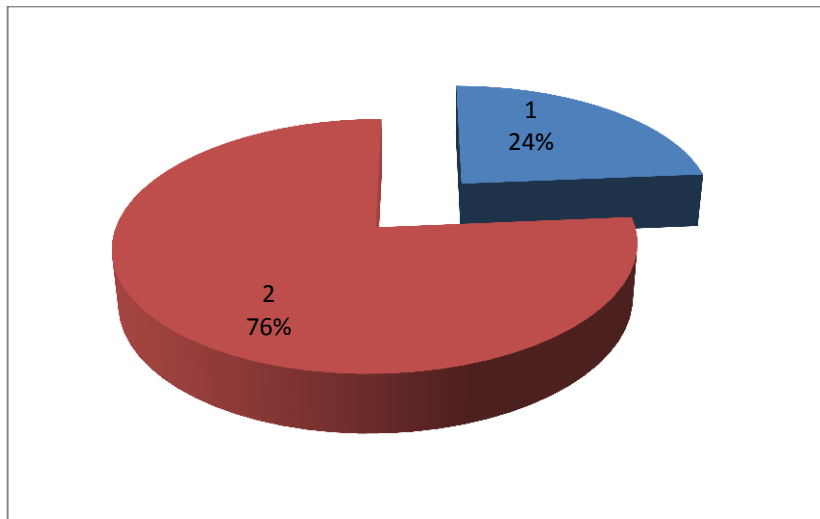
TABLA N° 11

		FRECUENCIAS	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ADECUADOS
VÁLIDOS	SI	26	84	84
	NO	5	16	100
	TOTAL	31	100	-

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: JC Cueva-G Lalama

GRÁFICO N° 14



Fuente: Investigación de campo

Realizado por: JC Cueva-G Lalama

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se deduce de la encuesta que todas las actividades productivas deben estar respaldadas con documentos pre impresos, de los cuales deducimos que es importante esta actividad porque nos permite ofrecer productos necesarios para la actividad comercial.

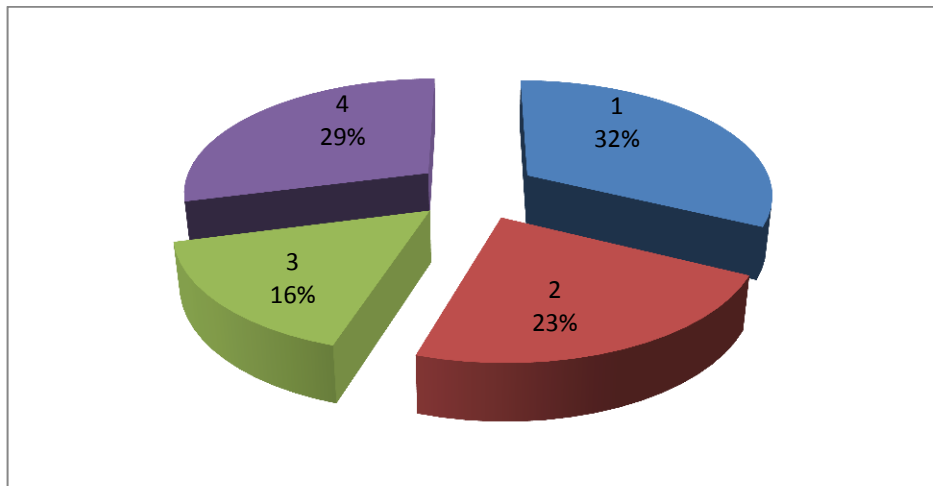
2.- ¿Cuál es la imprenta que con regularidad, utiliza para sus trabajos?

TABLA N° 12

		FRECUENCIAS	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ADECUADOS
	MOREJON	10	32	32
VÁLIDOS	LISANTI	7	23	55
	G. ESCOBAR	5	16	71
	MONSALVE	9	29	100
TOTAL		31	100	

Fuente: Investigación de campo Realizado por: JC Cueva-G Lalama

GRÁFICO N ° 15



Fuente: Investigación de campo Realizado por: JC Cueva-G Lalama

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la encuesta realizada a nuestros clientes potenciales podemos determinar que hay dos tendencias marcadas, las que tienen mayor aceptación y las de menor aceptación, las de mayor aceptación tienen su imagen corporativa y su posicionamiento establecido, con sus clientes permanentes.

La segunda tendencia nos permite diagramar que son empresas que adolecen de infraestructura e imagen corporativa.

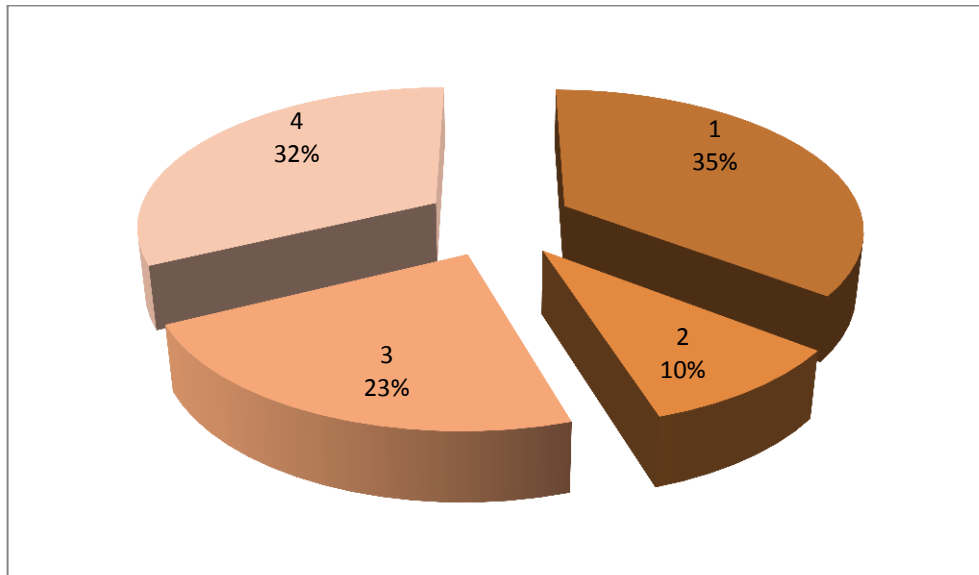
3.- ¿De las imprentas que usted conoce, que productos ha requerido?

TABLA N° 13

		FRECUENCIAS	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ADECUADOS
	FACTURAS	11	35	35
VÁLIDOS	N/VENTA	3	10	45
	F/CONTINUAS	7	23	27
	FULL COLOR	10	32	100
TOTAL		31	100	

Fuente: Investigación de campo Realizado por: JC Cueva-G Lalama

GRÁFICO N ° 16



Fuente: Investigación de campo Realizado por: JC Cueva-G Lalama

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Podemos indicar que es importante para los clientes la emisión de documentos pre impresos con lo que el cliente justifica su actividad económica ante los entes reguladores de la economía.

4.- ¿Qué le motiva a contratar los productos de Publisec Imprenta?

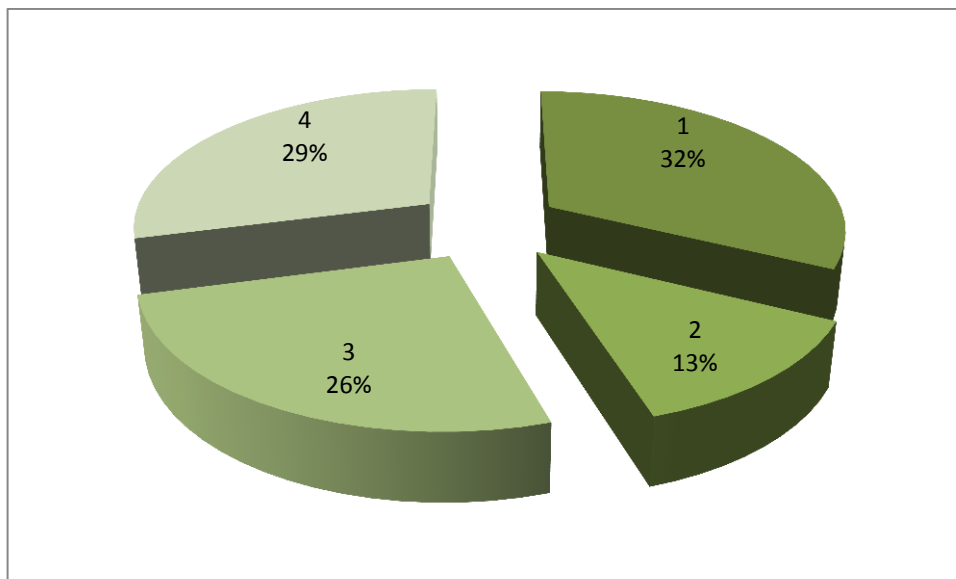
TABLA N° 14

		FRECUENCIAS	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ADECUADOS
	PRECIOS BAJOS	10	32	32
VÁLIDOS	CONFIANZA	4	13	45
	ENTREGA A T.	8	26	71
	CALIDAD	9	29	100
TOTAL		31	100	

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: JC Cueva-G Lalama

GRÁFICO N° 17



Fuente: Investigación de campo

Realizado por: JC Cueva-G Lalama

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Con un mercado altamente competitivo es necesario la organización plena de una empresa con productos que satisfagan las necesidades del cliente y que sus ventajas estén unidas al bajo costo, confianza, entrega a tiempo y calidad.

5.- ¿Cada qué tiempo requiere contratar los productos de Publisec Imprenta?

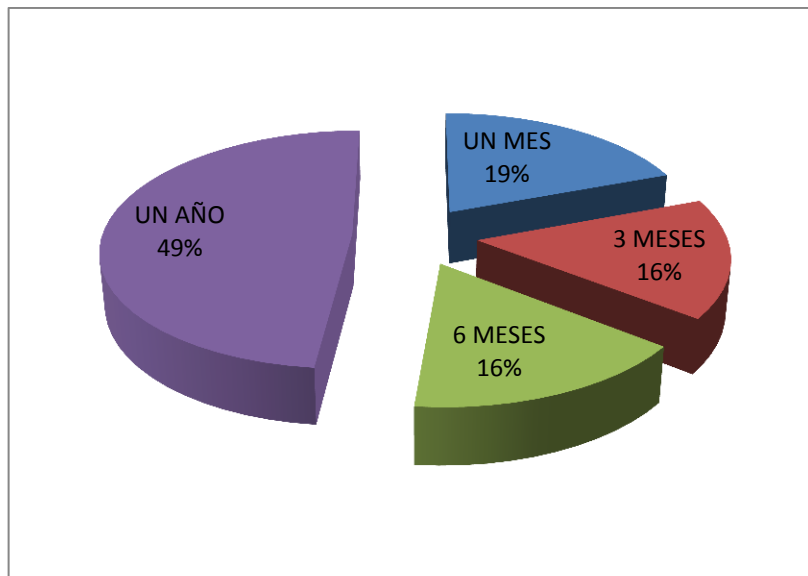
TABLA N° 15

		FRECUENCIAS	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ADECUADOS
	UN MES	6	19	32
VÁLIDOS	3 MESES	5	16	45
	6 MESES	5	16	71
	UN AÑO	15	48	100
TOTAL		31	100	

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: JC Cueva-G Lalama

GRÁFICO N° 18



Fuente: Investigación de campo

Realizado por: JC Cueva-G Lalama

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se analizado que referente al consumo de pre impresos se determina en base a las necesidades del cliente, ya que su consumo esta basado en su actividad economica diaria.

6.- ¿Está de acuerdo en el precio de los productos de Publisec Imprenta?

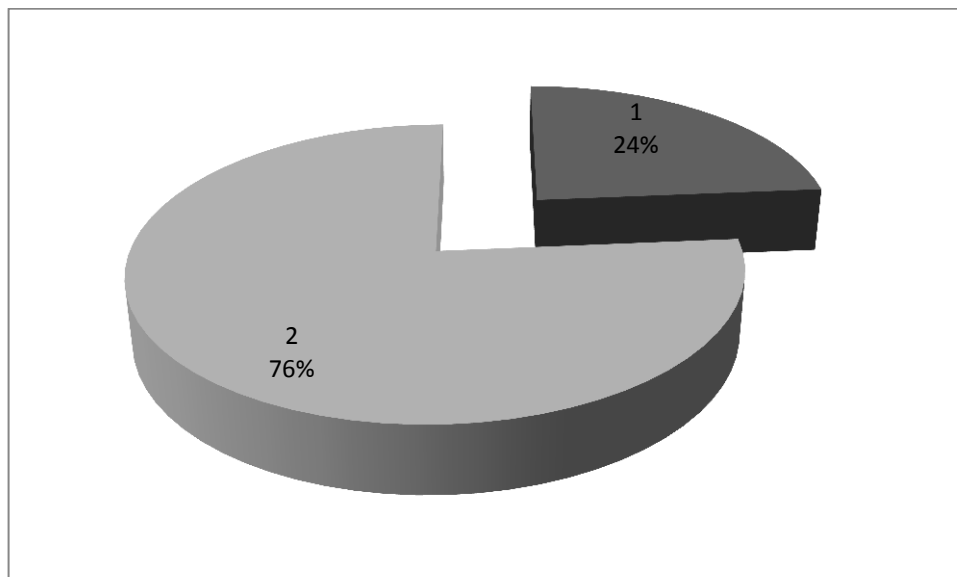
TABLA N° 16

		FRECUENCIAS	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ADECUADOS
VÁLIDOS	SI	24	77	84
	NO	7	23	100
	TOTAL	31	100	-

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: JC Cueva-G Lalama

GRÁFICO N° 19



Fuente: Investigación de campo

Realizado por: JC Cueva-G Lalama

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se deduce que de acuerdo a los resultados de las encuestas que los pre impresos que produce Publisec Imprenta tienen una aceptación por su calidad y sobre todo satisface, es por ello que su precio este acorde a la economía del cliente.

2.4. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

1. Planteamiento de la hipótesis

H₀: La imagen corporativa permite el incremento del nivel de ventas.

H_a: La imagen corporativa no permite el incremento del nivel de ventas.

2. Nivel de significación

$$\alpha = 0,05$$

3. Especificación del Estadístico Chi Cuadrada

$$\chi^2 = \sum \frac{(FO - FE)^2}{FE}$$

4. Especificaciones de las Regiones de Aceptación y Rechazo

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

5. Cálculo del Estadístico Chi Cuadrada

FRECUENCIAS OBSERVADAS			
CATEGORÍA	PREGUNTA 10	PREGUNTA 7	TOTAL
SI	53	52	105
NO	16	17	33
TOTAL	69	69	138

FRECUENCIAS ESPERADAS			
CATEGORÍA	PREGUNTA 7	PREGUNTA 2	TOTAL
SI	52,5	52,5	105
NO	16,5	16,5	33
TOTAL	69	69	138

CÁLCULO MANUAL		
fo	Fe	$\chi^2 = \sum \frac{(FO - FE)^2}{FE}$
53	52,5	0,004761905
52	52,5	0,004761905
16	16,5	0,015151515
17	16,5	0,015151515
138	138	0,03982684

CÁLCULO EXCEL	
Prueba Chi	0,841819528
Prueba Chi Inv.	0,03982684

Decisión

Como el valor de la chi cuadrada calculada es menor que el tabulado no rechazo la hipótesis nula es decir: La imagen corporativa permite el incremento del nivel de ventas, con un nivel de confianza del 95%.

COMPROBACIÓN CUALITATATIVA DE LA HIPÓTESIS

De acuerdo al proceso para comprobar la Hipótesis, se selecciona dos preguntas que sean representativas una de cada variable, permitiendo correlacionar las mismas.

Con la ayuda del programa SPSS, y su respectiva formulación, se obtiene la tabla de contingencia que representa a las frecuencias observadas en la recolección de información.

Este cálculo permite encontrar el valor teórico en el cual la Hipótesis es aceptada para la aplicación de un Plan de imagen corporativa.

Es decir con dicho cálculo se podrá implementar en Publisec Imprenta una acertada imagen corporativa para beneficio de la empresa y sus clientes, en la cual se tendrá un mayor posicionamiento en el mercado con estrategias que permitan desarrollar actividades positivas

2.5 CONCLUSIONES

Del análisis de los resultados obtenidos podemos concluir que:

- En Imprenta Publisec se concluye que existe una baja aplicación de estrategias de marketing que no favorecen a la Imagen corporativa, haciendo que las mismas tengan influencia negativa en los consumidores potenciales.
- La información comercial de la empresa tiene poca relevancia con el cliente, debido a su débil coyuntura en el diálogo directo, que deja a la imagen corporativa y su posicionamiento en el mercado en segundo plano.
- Los consumidores potenciales de la Imprenta Publisec buscan comprar productos en lugares de preferencia, en donde puedan realizar sus trámites en corto tiempo y sean satisfechos su necesidades, por tal razón el incremento de ventas deberá estar relacionado con la nueva imagen corporativa y las estrategias de ventas acordes a esta realidad.
- La comunicación que realiza la empresa tiene poca efectividad con el cliente, debido a su baja actividad comunicacional y que trabaja como un ente aislado de las políticas exteriores.
- Las acciones comerciales en la empresa Publisec Imprenta han sido planteadas empíricamente, es decir, no poseen estrategia u objetivo que permita la consecución de metas que lleven al incremento de ventas.
- Los clientes no ven una relación directa entre el precio del producto y la calidad brindada, siendo evidente que se debe construir una estrategia encaminada al desarrollo de productos que posean calidad, en los materiales y procesos de producción.

2.6 RECOMENDACIONES

- Comprometidos en satisfacer las necesidades de los consumidores se implementan estrategias de marketing que permitan tener un posicionamiento en el mercado a la Imprenta Publisec en la ciudad de Ambato.
- Es recomendable desarrollar estrategias que permitan aprovechar las características favorables que tienen los productos de Imprenta Publisec, posicionándose en el mercado dando a conocer en medios de comunicación masivos, utilizando métodos que impulsen la permanencia y preferencia de los productos en la mente de los clientes.
- Imprenta Publisec debe desarrollar dentro de sus actividades una nueva imagen corporativa que permita estar en relación directa con los clientes, actuales y potenciales de la ciudad de Ambato, para satisfacer sus necesidades.
- La comunicación de Publisec Imprenta debe ser respaldada con relaciones empresariales acorde a los objetivos de la empresa, para ello se deberá desarrollar habilidades de comunicación que incentiven el intercambio de ideas, el reporte de inconformidades y la gestión de ventas.
- Que las estrategias implementadas deberán reflejar las necesidades de los clientes, especialmente en la evaluación de las necesidades y requerimientos al comprar el bien, satisfaciendo sus necesidades.
- Con la aplicación de estrategias complementarias se recomienda la implementación de puntos de venta, para que Publisec Imprenta facilite de mejor manera el contacto entre el cliente y la empresa.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1 TÍTULO

Implementar un Plan de imagen corporativa para Imprenta Publisec en la Ciudad de Ambato por el período 2012 – 2013.

RESUMEN EJECUTIVO

El plan de estrategias dentro de la Empresa está encargada en guiar, orientar y organizar el trabajo que tiene relación con el servicio al cliente de la empresa, encargándose en establecer métodos y estrategias que ayuden a proporcionar información que permite optimizar los recursos de la organización, aumentando las ventas.

El plan de estrategias inicia con el diagnóstico de la empresa orientando los recursos económicos técnicos y humanos disponibles para la ejecución del mencionado plan, al mismo tiempo medir los factores que serán indispensables para el fortalecimiento de la imagen de la empresa, por ende su posicionamiento en el mercado, apoyado con el análisis e interpretación que se establece en anotaciones anteriores y que permitan tener un fundamento para la creación de estrategias que incidan en la imagen corporativa orientadas al cumplimiento de metas en el incremento de ventas de los productos gráficos.

3.2 INTRODUCCIÓN

Las estrategias son sintetizadas en un plan de acción a partir del cual se desarrolla el cronograma con el presupuesto necesario para la ejecución de esta propuesta que será evaluada su efectividad a través de la medición de los resultados esperados.

Las ventas de los productos que procesa la Imprenta Publisec han tenido un crecimiento lento en el mercado ambateño, por lo cual se hace indispensable la aplicación de estrategias que permitan incentivar su compra y mejorar su posicionamiento y consumo de los productos gráficos.

Las estrategias de marketing son el resultado del análisis del entorno de mercado donde se desarrolla actualmente Imprenta Publisec, que está formado por un grupo de empresas competitivas que captan la atención de los clientes de Imprenta Publisec de la ciudad de Ambato.

Las estrategias tienen por objetivo orientar, guiar y generar un posicionamiento en los mercados de la región central del país y por ende de la ciudad de Ambato, con ello haciendo que las mismas sean sostenibles en el tiempo con la correcta aplicación de las mismas.

Posicionar nuestra empresa como una alternativa diaria y permanente para las personas que necesiten los servicios gráficos y puedan satisfacer sus necesidades.

La empresa gráfica Publisec se beneficiará no solo con la presencia de sus consumidores sino también el personal calificado que participará en la empresa.

Dentro de la empresa gráfica Publisec es importante establecer un plan de marketing que tiene como objetivo principal orientar los recursos económicos, tecnológicos y humanos. Las estrategias estarán presentadas con un objetivo de cada estrategia, un plan de acción, cronograma y presupuesto que permita la evaluación, implementación y seguimiento del mismo durante los tiempos programados para su ejecución.

3.3 JUSTIFICACIÓN

Las Estrategias Comerciales que se pretende desarrollar en la empresa gráfica Publisec nos permitirá estructurar un plan estratégico y desarrollar mejoras en la participación en el mercado e incrementando sus ventas, productos que sean acorde de las necesidades del consumidor.

Para la correcta aplicación de las estrategias de marketing es necesario partir del análisis de la empresa y con ello desarrollar métodos que estarán encaminados a la ejecución de las estrategias aprovechando las características del consumidor ambateño.

Además permitirá conocer ampliamente las características del nicho de mercado al que pertenece la empresa, para así diseñar las estrategias Comerciales, rediseñando las rutas de comercialización por lo que permitirá a la empresa mejorar su posicionamiento en el mercado, traduciéndose en el incremento de ventas, y por ende la optimización de sus recursos

Por medio de la creación de un servicio adecuado y el desarrollo de productos que sean acordes a las necesidades del consumidor.

Dentro de la investigación realizada se detectaron características particulares en el comportamiento de los consumidores, haciendo de estas una oportunidad para el posicionamiento

El incremento de ventas es viable por medio de la implementación de un plan de marketing que suman los esfuerzos con los cuales debe trabajar Imprenta Publisec permitiendo un posicionamiento en los consumidores de la ciudad de Ambato.

3.4 OBJETIVOS

3.4.1 Objetivo General

Incrementar el posicionamiento de Publisec Imprenta mediante estrategias de marca, publicidad y ventas de la Ciudad de Ambato, en el periodo 2012 – 2013.

3.4.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un plan de Marca que nos permita tener un posicionamiento en el mercado, con una nueva imagen corporativa.
- Realizar un plan de Publicidad de la Empresa Publisec en el mercado, que nos permita promocionar de mejor manera nuestros productos.
- Implementar un plan de ventas que nos permita incrementar las ventas y por ende la rentabilidad.

3.5 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

3.5.1 Análisis del Entorno de Mercado

El plan de marketing tiene su inicio con el análisis de las ventajas y desventajas quienes intervienen como parte del desarrollo en la implementación de las estrategias, es necesario para tener una idea global, revisar el entorno de la empresa en estudio.

Institución: La imprenta Publisec está ubicado en la ciudad de Ambato, dando un servicio en la zona alta de la ciudad, la misma que posee una infraestructura con limitaciones de espacio. La mencionada empresa gráfica inicia como una iniciativa familiar, y que está enfocada a la prestación de servicios con impresos gráficos.

Productos y servicios: La oferta que presenta la empresa gráfica, Imprenta Publisec procesa impresos gráficos de diferentes tipos y características. Estos productos y servicios constituyen los ingresos económicos de la empresa, y a la

vez se presentan productos a la colectividad que satisfacen las necesidades gráficas.

Recursos: Esta empresa gráfica, Imprenta Publisec dispone los recursos económicos necesarios para ejecutar la implementación de un plan de marketing que mejore su imagen corporativa y por ende su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Ambato.

Talento Humano: Dentro de la administración de la empresa gráfica, en su equipo de trabajo posee miembros que tienen conocimiento de la administración de Empresas, Diseño Gráfico e Ingeniero Mecánico, personal que forma parte con soporte técnico por lo cual se puede desarrollar adecuadamente el mejoramiento administrativo y de los productos que procesa la empresa.

De esto se desprende la elaboración de un análisis FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado • Recursos económicos disponibles • Nombre desarrollado por generaciones • Confianza de los clientes que adquieren el producto • Existe seriedad en el desempeño de los trabajadores. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Espacio limitado • Poca imagen corporativa • La empresa no conocida en el mercado • Limitada promoción • La empresa no cuenta con un plan estratégico
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sector para explotar • Incentivos al sector grafico. • Incremento de clientes existentes en la ciudad • Diversificar las líneas de producción • Servicio al cliente personalizado 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Preferencia a empresas cercanas • Empresas más competitivas • Planes de distribución y créditos favorables por parte de otras empresas.

Elaborado por: J Cueva-G Lalama(; 2014)
Fuente: Investigación propia

Análisis Externo del Entorno de Mercado

*“La mejor estructura garantizará los resultados y el rendimiento,
Pero la estructura equivocada es una garantía de fracaso”.*

Se puede indicar es necesario tener una buena estructura para conseguir los resultados deseados es importante y para eso debemos estar concientes y despiertos ante los todos cambios. Uno de los modelos para poder tener conciencia de nuestro entorno empresarial, y analizar en base a **“LAS CINCO FUERZAS DE PORTER**

Tabla 17 Análisis de Fuerzas de Porter - Comprador

Fuerzas Comparativas	Poder del Comprador	
	ACTUAL	FUTURO
Calidad en los productos procesados	Alto	Alto
Presentación de servicios al cliente	Medio	Alto
Variedad de ofertas de productos	Medio	Alto
RESULTADO FINAL	Medio	Alto

Elaborado por: J Cueva-G Lalama(; 2014)
Fuente: Investigación propia

Tabla 18 Análisis de Fuerzas de Porter - Proveedores

Fuerzas Comparativas	Poder del Proveedor	
	ACTUAL	FUTURO
Materia prima, acceso directo	Medio	Medio
Aumento en los costos de productos y servicios	Medio	Medio
Regularización de comprobantes legales	Alto	Alto
RESULTADO FINAL	Medio	Medio

Elaborado por: J Cueva-G Lalama(; 2014)
Fuente: Investigación propia

Tabla 19 Análisis de Fuerzas de Porter - Productos Sustitutos

Fuerzas Comparativas	Amenaza de productos sustitutos	
	ACTUAL	FUTURO
Aprovechamiento de varios sistemas de impresión	Medio	Alto
Incremento de oferta de formularios con autorización SRI	Medio	Alto
Implementar locales para recibir ordenes de trabajo	Medio	Alto
RESULTADO FINAL	Medio	Alto

Elaborado por: J Cueva-G Lalama(; 2014)

Fuente: Investigación propia

Tabla 20 Análisis de Fuerzas de Porter - Barreras de Entrada

Fuerzas Comparativas	Barreras de Entrada	
	ACTUAL	FUTURO
Poca inversión para el inicio de las actividades	Medio	Alto
Promover locales recepción de ordenes de trabajo	Alto	Alto
Mantener tipos de formularios tipo con la competencia	Alto	Alto
RESULTADO FINAL	Alto	Alto

Elaborado por: J Cueva-G Lalama(; 2014)

Fuente: Investigación propia

Tabla 21 Análisis de Fuerzas de Porter - Competitividad y Rivalidad

Fuerzas Comparativas	Rivalidad y competencia en el mercado	
	ACTUAL	FUTURO
Precios competitivos entre los locales	Alto	Alto
Materias primas de alta calidad	Alto	Alto
Costos de producción bajos	Alto	Alto
RESULTADO FINAL	Alto	Alto

Elaborado por: J Cueva-G Lalama(; 2014)

Fuente: Investigación propia.

3.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING A IMPLEMENTARSE

A continuación se presentan las estrategias que se enfocan en base al análisis del mercado interno y externo de la empresa gráfica Imprenta Publisec.

a.- Análisis de la línea de los productos de Imprenta Publisec, para el mejoramiento de la presentación de los impresos involucrados

Objetivo: El mejoramiento de la presentación en los productos que procesa la Imprenta Publisec, que ofrece a sus clientes.

- Con los antecedentes indicados planteamos las acciones que se implementarán para el cumplimiento de la estrategia.
- Revisar los procesos que se involucran en la elaboración de los productos gráficos que actualmente se desarrollan en la Imprenta Publisec.
- Implementar productos que estén de acuerdo con el nivel técnico y posibilidades de la empresa.
- La Segmentación del Mercado.
- Diseñar una imagen innovadora en sus productos.

b.- Crear políticas de servicio al cliente que permita brindar una adecuada atención a los clientes de Imprenta Publisec

Objetivo: Ofrecer a sus clientes un servicio que mantenga estándares de calidad acorde a los requerimientos y necesidades de sus clientes; Por lo que desarrollamos las siguientes acciones:

- Establecer requerimientos que beneficien al cliente, con atención personalizada.
- Implementar normas de calidad en el servicio al cliente de Imprenta Publisec.
- Implementar manual de servicio al cliente.
- Socializar las políticas que exige el manual de servicio al cliente.

c.- Diseñar la imagen corporativa y su posicionamiento en el mercado de la Imprenta Publisec.

Objetivo: Promocionar la imagen corporativa y su posicionamiento de Imprenta Publisec para que sea reconocida en el medio gráfico en la ciudad de Ambato.

Trabajamos con las siguientes acciones:

- Diseñar el logotipo de la Imprenta Publisec
- Desarrollar el slogan para la Imprenta Publisec
- Seleccionar la identidad corporativa en base a los colores
- Promocionar la imagen corporativa de la Empresa, para que sea reconocida dentro y fuera de la Ciudad.

d.- Desarrollar planes de comunicación de los productos de la empresa Gráfica con sus características técnicas.

Objetivo: Promocionar las características, beneficios y bondades que prestan los productos y servicios de Imprenta Publisec a sus consumidores.

Detallamos las siguientes acciones que son:

- Especificar características de los productos a difundir.
- Diseñar campañas comunicacionales directas en radio, promocionándose los productos que brinda la Imprenta Publisec.
- Proporcionar información de mano en puntos estratégicos de la ciudad con los productos y servicios que ofrece la empresa.

e.- Crear espacios adecuados que nos permitan brindar un servicio que satisfaga sus inquietudes y necesidades.

Objetivo: Presentar una imagen mejorada de las instalaciones que tiene la empresa gráfica Publisec imprenta.

Se implementaran las siguientes acciones:

- Diseñar espacios que permitan el servicio al cliente personalizado.
- Incluir los nuevos colores de la imagen corporativa.
- Crear señalética que permita orientar al cliente en la empresa para su mejor atención.
- Colocar identificación exterior de la empresa, para mejor localización por el cliente.

f.- Implementar procesos de mejoramiento en la impresión de sus productos y terminados

Objetivos: Captar clientes potenciales que nos permitan ofrecer impresos de buena calidad y precios bajos, para con ello posicionar la empresa en el ámbito comercial de la ciudad de Ambato.

Para lo cual se trabaja en las siguientes acciones:

- Diseñar promociones de los diferentes productos que procesa la Imprenta Publisec con sus valores agregados.
- Diseñar un plan de expansión mediante promociones y descuentos por ocasiones especiales y temporadas festivas
- Difundir las promociones entre los clientes potenciales y permanentes

3.7 ORDENAMIENTO DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

Para mejorar la efectividad de las estrategias, se ha planteado la medición de las estrategias a través del cumplimiento de las acciones y para ello cada una se estructura con su respectiva meta de cumplimiento. Así se presentan las siguientes tablas de ordenamiento de estrategias:

3.8 OBJETIVO 1 IMPLEMENTACION DE PLAN DE MARCA

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	FECHAS		COSTO	RESPONSABLE
		INICIO	FINAL		
1 Diseñar la imagen Corporativa y su posicionamiento en el mercado de Publisec Imprenta					
	* Diseñar el Isotipo y logotipo	10\04\2014	15\04\2014	500,00	
	* Desarrollar el Slogan para Publisec	16\04\2014	18\04\2014	500,00	Diseñador
	* Seleccionar la Identidad Corporativa	21\04\2014	23\04\2014	300,00	Gerente
	* Implementar nueva imagen	24\04\2014	30\04\2014	1.500,00	Prensista
		TOTAL	20 días	2.800,00	
2 Implementar procesos de mejoramiento en la impresión de sus productos y terminados					
	* Analizar cuellos de botella	01\05\2014	04\05\2014	300,00	
	* Seleccionar la materia prima adecuada	05\ 05\2014	09\05\2014	500,00	Jefe de producción
	* Capacitar sobre nuevos procesos	10\05\2014	13\05\2014	2.000,00	Prensista
	* Seguimiento sobre nuevos procesos	14\05\2014	14\05\2014	500,00	
		TOTAL	14 días	3.300,00	
		VALOR	6.100,00		

3.8.1 Signos Básicos

El color azul celeste (Cian): Si es claro, transmite calma, limpieza y frescura; representa seriedad y se vincula en muchas ocasiones con el ámbito técnico. Genera sensación de confianza, seguridad y honestidad.

El color amarillo: se relaciona con el sol y consecuentemente con la luz y el calor. Transmite optimismo.

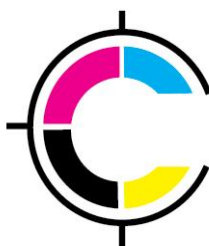
El color negro (Black): Tiene relación con responsabilidad, lealtad y seriedad.

3.8.2 Slogan

“UNA EMPRESA GRÁFICA A SU SERVICIO”

3.8.3 Isotipo

Se trabajará con dos variantes, semicirculares interior y exterior, la interior está basada en cuatro colores corporativos básicos.



3.8.4 Logotipo

Como segunda variante podemos determinar que se manejarán estas características generales como imagen del logotipo.



3.8.4 Tipografía

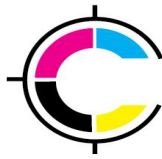
Dentro del plan de imagen corporativa se establece que la tipografía a usarse es la ARIAL NARROW de 14 puntos, con perfiles.

COLORES CORPORATIVOS

El color magenta: Hace alusión a permanencia, seguridad fuerza, pero también significa poder y agresividad.

Como parte fundamental de la imagen corporativa son los elementos impresos tales como la papelería:(Papel membretado, sobres, facturación), con la marca de la empresa

Una de las formas de mantener presente la marca de la empresa en la mente de sus clientes es satisfaciendo sus necesidades a plenitud, como también entregando material promocional de mano, así la fijación de la imagen de los clientes. (Este material es para los clientes especiales, clientes permanentes y todas las personas que acuden a la empresa).



“UNA EMPRESA GRÁFICA A SU SERVICIO”

Av. Pichincha 01-134 y Quiz Quiz Telefax: (591-3)410965 Cel. 0984059991

Web: www.Publisec_imprensa@hotmail.com Ambato - Ecuador

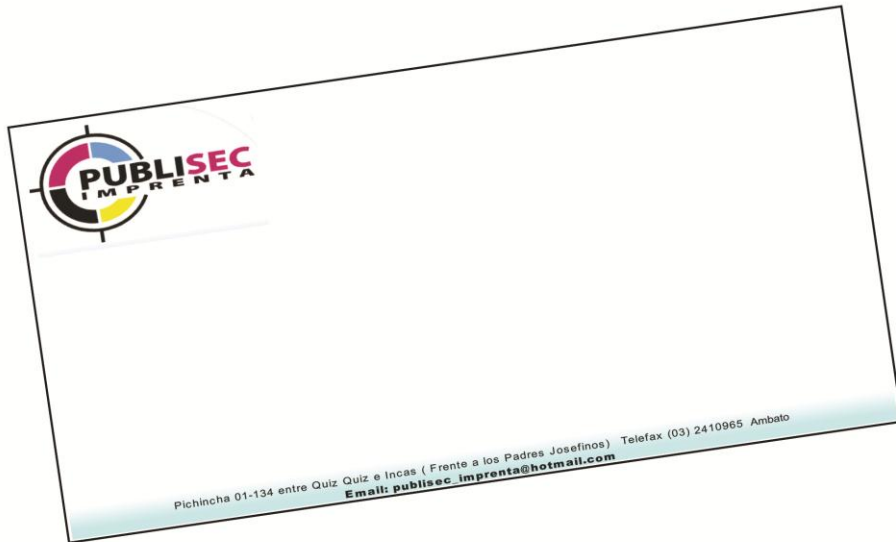
ESQUEMA DE PROMOCION DE LA MARCA PUBLISEC



IMAGEN CORPORATIVA DE PUBLISEC IMPRENTA



PAPELERIA DE PUBLISEC IMPRENTA



**PUBLISEC
IMPRENTA**

ESPECIALIZADOS EN SERVICIOS DE
--- OFFSET --- TIPOGRAFIA --- FORMAS CONTINUAS --- ENCUADERNACION PARA EMPRESAS

Ambato, 05 de Septiembre del 2013

CERTIFICADO

A petición verbal de la Sra. Martha Beatriz Meléndez Ibarra portadora de la C.I. 1801091289, emito este certificado de trabajo, indicando que la mencionada persona labora en esta empresa desde el 1 de Marzo del 2006 hasta la presente fecha; tiempo en el cual ha demostrado responsabilidad, honestidad y eficiencia en todas las actividades a ella encomendadas, lo cual le ha hecho merecedora de toda la confianza.

La interesada puede hacer uso de este certificado como lo estime conveniente.

Atentamente,

Guillermo Lalama Herdoiza
GERENTE - PROPIETARIO

Pichincha 01-134 entre Quiz Quiz e Incas (Frente a los Padres Josefinos) Telefax (03) 2410965 Ambato
Email: publisec_imprenta@hotmail.com





VISTA FRONTAL DE PUBLISEC IMPRENTA



VISTA LATERAL DERECHA DE PUBLISEC IMPRENTA



3.9 OBJETIVO 2 IMPLEMETAR UN PLAN DE PUBLICIDAD EN PUBLISEC IMPRENTA

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	FECHAS		COSTO	RESPONSIBLE	
		INICIO	FINAL			
3 Desarrollar planes comunicacionales de los productos de Publisec Imprenta con sus características	* Promocionar beneficios de los Productos	01\05\2014	31\10\2014	1.250,00		
	* Promoción masiva por perifoneo	02\05\2014	02\06\2014	300,00	Gerente	
	por radio	01\05\2014	31\10\2014	1.250,00	Jefe de Producción	
	* Promoción selectiva vallas	Permanente		1.300,00	Diseñador	
	Roll-up (2)	Permanente		160,00		
	TOTAL		145 días	4.260,00		
	4 Crear espacios adecuados que permita brindar un servicio que satisfaga las inquietudes y necesidades	* Implementar espacios adecuados	15\05\2014	19\05\2014	2.000,00	
		* Difundir nuevos colores corporativos	20\05\2014	23\05\2014	500,00	Servicio al cliente
* Instalar señalética adecuada		24\05\2014	30\05\2014	1.300,00	Gerente	
* Promoción directa de los productos		01\06\2014	15\06\2014	700,00	Diseñador	
TOTAL			30 días	4.500,00		
		VALOR	8.720,00			

META

Promocionar los productos que la empresa Publisec Imprenta, pone a consideración de sus clientes indicando sus características y beneficios.

La empresa Publisec Imprenta tiene definidas sus políticas con respecto a la publicidad y promociones, las cuales son:

Las promociones con la marca de Publisec Imprenta a darse a los clientes serán expresamente las que se anuncien por parte de la empresa.

Las campañas publicitarias serán acordadas con los medios publicitarios a convenir, de acuerdo a un plan de comunicación

La eficiencia de las campañas publicitarias o promociones serán evaluadas en la cantidad de la venta como aceptación de la marca y su producto.

PLAN DE COMUNICACIÓN

EMISORAS	FECHA		HORARIO	SPOT
	INICIA	TERNINA		
RADIO AMBATO	02-12-14	01-03-14	8H-10H-12H-14H-16H	PROMOCION DE MARCA
RADIO LIDER	01-04-14	30-06-14	7H-9H-11H-13H-15H	PROMOCION DE PRODUCTO
RADIO ROMANCE	01-07-14	30-09-14	8H-10H-12H-14H-16H	PROMOCION DE MARCA
RADIO BONITA	01-10-14	31-12-14	7H-9H-11H-13H-15H	PROMOCION DE PRODUCTO

Valor unitario en informativos hasta 30 segundos (AAA) \$ 15,00 + IVA

Valor unitario en programas musicales \$ 9,00 + IVA

POLÍTICA COMUNICACIONAL

La empresa Publisec Imprenta realizará la publicidad durante el periodo de un año la cual iniciará a partir del mes de enero del 2013, concluirá en enero del 2014, periódicamente cada tres meses, sobre todo en temporadas especiales.

La empresa realizará promociones e incentivos a los clientes más puntuales en sus pagos con respecto a sus créditos con artículos de mano que incentiven la compra de los bienes que oferta a imprenta

Cambios que se pretende incorporar en la empresa, es importante determinar una buena comunicación con los clientes enfocándose en la correcta difusión del mensaje, el cual llame la atención y despierte el interés de todos los posibles clientes.

SEÑALETICA



SPOT PUBLICITARIO

Narración: Señor, Señora, necesita usted facturas en una hora PUBLISEC IMPRENTA le proporciona

Necesita impresos gráficos de calidad, menor tiempo bajo costo

PUBLISEC IMPRENTA está a sus órdenes

SU INVERSION en impresiones está asegurada en PUBLISEC IMPRENTA

FLAYER PROMOCIONALES DE IMPRENTA PUBLISEC



PUBLISEC IMPRENTA

NOS PONEMOS A SUS ORDENES CON LOS SIGUIENTES SERVICIOS :

- CATALOGOS
- REVISTAS
- TRIPTICOS
- FOLLETOS
- VOLANTES
- POSTERS
- FACTURAS
- REMISIONES
- NOTA DE CARGO
- NOTA DE CREDITO
- CARTA PORTE
- SELLOS DE GOMA Y FECHADORES
- PUBLICIDAD EN GENERAL, ETC.
- MANUALES
- HOJAS MEMBRETADAS
- TARJETAS DE PRESENTACION
- SOBRES MEMBRETADOS
- TARJETAS CHECADORAS
- ETIQUETAS ADHESIVAS

SERVICIO DIRECTO A TU DOMICILIO

Av. Pichincha 1132 y Quis quis
(Frente a la Unidad Gonzalez Suarez
Ambato _ Ecuador

PANCARTA VERTICAL



TODOS LOS TRABAJOS SON
FULL COLOR EN DOBLE FAZ

PUBLISEC
IMPRESION Y GRAFICA

Av. Pichincha 1132 y Quis quis
(Frente a la Unidad Gonzalez Suarez)
Ambato _ Ecuador

3.10 OBJETIVO 3 IMPLEMENTAR PLAN DE VENTAS DE PUBLISEC IMPRENTA

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	FECHAS		COSTO	RESPONSIBLE
		INICIO	FINAL		
5 Análisis de la línea de los productos de Publisec Imprenta para el Mejoramiento de la presentación de los impresos involucrados					
	* Revisión de procesos de producción	03\03\2014	06\03\2014	300,00	
	* Mejoramiento de la imagen del producto	07\03\2014	10\03\2014	300,00	Gerente y
	* Costear nuevos productos	11\03\2014	11\03\2014	500,00	Jefe de Producción
	* Diseñar nuevas alternativas de productos	12\03\2014	16\03\2014	400,00	
	TOTAL	13 días	1.500,00		
6 Crear políticas de servicio al cliente que permita brindar una adecuada atención a los clientes de Publisec Imprenta					
	* Implementar mejoras en atención al cliente	17 \03\2014	20\03\2014	1.500,00	
	* Normas de atención al cliente	21\03\2014	24\03\2014	400,00	Gerente
	* Implementar un manual de servicio	25\03\2014	03\04\2014	1.200,00	Jefe de Producción
	* Socialización del manual	04\04\2014	09\04\2014	300,00	Prensista
	TOTAL	23 días	3.400,00		
		VALOR	4.900,00		

Elaborado por: J Cueva-G Lalama(; 2014)Fuente: Investigación propia.

PROMOCIONES Y BENEFICIOS



¡Compra Ya tus Volantes!

Si adquieres hasta 10mil volantes impresos a 1 tinta
1/2 carta en papel bond,
te imprimimos el reverso a 1 tinta totalmente

GRATIS

Promoción Válida solo al mencionar este banner,
impresión Máxima de 10mil volantes en media carta.
Aplican Restricciones.



IMPRESIONES EN 1 COLOR
FORMULARIOS CONTABLES
IMPRESOS CON AUT.SRI

OTROS IMPRESOS



DISEÑO GRÁFICO TARJETAS DE PRESENTACIÓN LONAS
VOLANTES TRÍPTICOS Y MÁS
A DOMICILIO

pichincha 112 y Qisquis
telf. 032410965

PUBLISEC
IMPRESA

ANEXOS

ANEXO 1
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTION
EMPRESARIAL E INFORMATICA
GUIA DE ENCUESTA

Segmento Encuestado: Clientes Actuales Imprenta Publisec

Objetivo: Conocer el nivel de conocimiento y posicionamiento de la Imprenta Publisec dentro de su portafolio de clientes

Instrucciones: Señale la respuesta acorde a su percepción

1. ¿Satisface sus expectativas los productos y servicios de Publisec Imprenta?

_____ Si _____ No

2.- ¿Cada qué tiempo usted utiliza los servicios de Publisec Imprenta?

1 semana _____ 1 mes _____ 1 Trimestre _____ 1 año

3.- ¿Qué tipo de formularios impresos utiliza usted, con mayor frecuencia?

Facturas _____ Notas de Venta _____ Full Color _____ Formas Continuas _____
Encuadernación _____

4.- ¿Recomendaría usted los productos de Publisec Imprenta a sus familiares y amigos?

_____ Si _____ No _____ Tal vez

5.- ¿Cuando usted observa los productos elaborados por Publisec Imprenta, su interés por adquirirlos?

_____ Aumenta _____ Disminuye _____ Se mantiene

6. ¿Qué aspectos considera que se deben mejorar en las instalaciones físicas de Publisec Imprenta?

_____ Parqueadero _____ Sala de espera _____ Zona de recepción de trabajos

7.- ¿Está de acuerdo con la atención que le brinda Publisec Imprenta?

_____ Si _____ No

8.- ¿Por qué medios le gustaría recibir las promociones de nuestros productos?

Email-----Vía telefónica-----Redes sociales-----

9.- ¿Con qué frecuencia recibe usted información de Publisec Imprenta?

_____30 días _____ 90 días _____180 días

10.- ¿Considera usted que la imagen corporativa contribuye al incremento de ventas en Publisec Imprenta?

_____ Si _____No

ANEXO 2

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTION EMPRESARIAL E
INFORMATICA

GUIA DE ENCUESTA

Segmento Encuestado: Clientes potenciales de Publisec Imprenta.

Objetivo: Conocer el nivel de posicionamiento, que se encuentra entre las industrias gráficas.

Instrucciones: Señale la respuesta acorde a su percepción

1.- ¿Utiliza usted los productos de una imprenta?

SI _____ NO _____

2.- ¿Cuál es la Imprenta que con regularidad utiliza para sus trabajos?

Imprenta Morejón----Lissanti----Gráficas Escoba-----Monsalve-----

3.- ¿De las Imprentas que conoce usted, que productos ha requerido?

Factura__ Notas de Venta____ Formas Continuas__ Full Color_____

4.- ¿Qué le motiva a contratar los productos de Publisec Imprenta?

Precios Bajos____ Confianza____ Entrega a tiempo__ Calidad_____

5.- ¿Cada que tiempo requiere contratar los productos de Publisec Imprenta?

1mes_____ 3 meses----- 6 meses____ 1 año-----

6.- ¿Está de acuerdo en el precio de los productos de Publisec Imprenta?

SI _____ NO _____

ANEXO 3

LISTADO DE EMPRESAS QUE TRABAJAN CON PUBLISEC IMPRESA

NOMBRES DE CLIENTES	DIRECCIÓN	SECTOR
Auto Color	El Carmen Montalvo - Cevallos	La matriz
Casa Eléctrica S.A.	Av. De las américas s/n	La matriz
Clínica Abril Med	León hidalgo # 1464 y Eloy Alfaro	La matriz
Mueblería Karmita	Oficinas	La matriz
Suárez Zamora Gloria	Vásconez Sevilla Y Cesar Auz	La matriz
Secap	Circunvalación norte Atahualpa	La matriz
Segovia España	Mariano agües # 452 y Cevallos	La matriz
Inalpro	Centro comercial caracol I	S.francisco
Zurita Godoy Gladis	Quito y solano	S.francisco
Coopnsporte Tungurahua	Rocafuerte 4-34 y Maldonado	S.francisco
Almeida Y Muñoz	Vélez 40-71 y carlós Zambrano	S.francisco
Confitería Willis	Av. Los capulíes y guay tambos	S.francisco
Prod. Alimentaría Agua Santa	Oficinas	H.Loreto
Disprugrap	Oficinas Ambato	C. Monge
Parmiquin	Av. Los Shirys 1488	H. Loreto
Sanmiguel Mantilla Jacobo	Pasaje Reinaldo mino	H. Loreto
Gasolinera El Colombiano 1	Sector American Park vía férrea	H. Loreto
Chorol Hidrocarburos	12 de noviembre 2133	H. Loreto
Gasolinera Ballesteros 1	km. 8 av. Bolivariana s/	H. Loreto
Gasolinera El Colombiano 2	Pasaje Reinaldo mino km. 1	La matriz
Parmicen	Vía férrea y la tola American par	La matriz
Parmivial	Lalama 1241 y Araujo	La matriz
Sánchez Sánchez Víctor	Vía a las vinas Ingahurco bajo	La matriz
Neocolor Bite	Panamericana norte km 5	La matriz
El Faisán Restaurantes	Av. Las Américas 1907	La matriz
Samaniego Freire Luis	Cuenca 13-18 y mera	La matriz
Sarasti Sarasti Francisco	Huachi chico la esperanza	La matriz
Fraxa	Cunchibamba	La matriz
Empraim	Bolívar y colon	La matriz
Repuestos Automotrices GenuiS	Av. américas 19-07	La matriz
Soria Espín Manuel	Letamendi 223 y Manuel salto	La matriz
Zamora Castro Luis	Manuelita Sáenz y M Espinosa	S. francisco
Farmacias Comunitarias	Ficoa el sueño	S.Francisco
Farmacia Comunitaria Oriente	Av. El rey los andes 334	S.francisco
Clínica Guadalupana	Av. 12 de noviembre 17-34	S.francisco
Fundación Sra Guadalupe	Km 3 1/2 vía sur	H. Loreto
Casa Heel Suc. Ambato	Panamericana sur km 1	C.monge

Multibenfits	Camino el rey s/n y Miñarica	H. loreto
Disparma	Redondel de huachi chico	H:Loreto
Yanchapanta Cahuana Fabián	Huachi chico Vía a Guaranda	H.loreto
Muebles Modulares Y Sistemas	Av. Indoamericana km 4 1/2	H.Loreto
Josmovel	Panamericana norte km.1 1/2	H.Loreto
Vital O2	Av. Atahualpa km. 2	La matriz
Creaciones Coyote	Vía a Guaranda km 1	La matriz
Vidriaría Carr	Av. Atahualpa km 2.	S.francisco
Ercassa	Oficinas Ambato	S.francisco
Valencia Buenaño Vicente	Circunvalación la victoria	H.Loreto
Magdonas	J.B. Vela y Luis a. Martínez	C.monje
Vitalvid	Av. José peralta s/n y av. Caldis	H. Loreto
Centro De Belleza Teresita	Pichincha y Rumiñahui esq.	H Loreto
Comercial Americano	12 octubre y los shirys	H Loreto
Cooperativa Salate	Luis a. Martínez 08-11 y J B. Vela	H. Loreto
Al-Equipo	Izamba-panamericana norte	HLoreto
Artemac	Huambalo la esperanza	La matriz
Pacoe Ambato	Parroquia Sta. Rosa Guayaquil al	La matriz
Art- Rotulación	Cunchibamba	La matriz
Visegcom	Av. América #7-40 y argentina	La matriz
Sermelc	Calle Guayaquil 03-10 y sucre	La matriz
Auto repuestos Sucar	Parque industrial 4s/n y calle	La matriz
Copiserver	Patate sector Tontapi parroquia	La matriz
Veloz Rosero Pastrano	Luis a. Martínez y J.B. Vela	La matriz
Velasco Felicia	Ficoa el sueño	La matriz
Villacís María Luisa	Ficoa el sueño	La matriz
Vaca Gamboa Luis Antonio	Parque industrial	La matriz
Valle Núñez Rubén	Av. El rey y los andes 334	La matriz
Vega Rivera Ángela	Pillaro-Ambato	La matriz
Farmacia Área Vital	12 de noviembre 0955 y Sevilla	La matriz
Fresan	Montalvo 2-19 y cuenca	La matriz
Villegas Jácome Luis	Centro comercial	La matriz
Acuña Manuel Antonio	Los Guaytambos y los tomates	La matriz
Confites Chiquisgel	Pinllo pasaje mera López	La matriz
Federación De Tungurahua	Castillo y juan Benigno Vela	La matriz
Empresa El Peral	Unidad nacional 30 41 y la valle	La matriz
Aisabuchi Gody Jorge	Manuela Cañizares y Cevallos	La matriz
Vallejo Alcívar Rosendo	Pasaje verde loma s/n	S.francisco
Daxa Asociados	Primera imprenta 09-66	S.francisco
Librería Las Américas	Ficoa el sueño	S.francisco
Lenticom	Letamendi 2-08 y borrero	S.francisco
Ecoparq	Panamericana sur av. Atahualpa	H. loreto
Ushiña Manzano Luis	La florida cantón Cevallos	C.Monge

Unidad Educativa Llanganates	Fco de Orellana y amazonas	H.Loreto
Monte Selva	Av. Letamendi # 208 y borrero	H.Loreto
Micro mercado El Ahorro	Oficinas Sigüenza	H.Loreto
Tamayo Fernández Hernán	Av. Circunvalación Y Atahualpa	H.Loreto
Tello Larrea Alex	José peralta y manuelita Sáenz	H.Loreto
Toaza Toaza Raúl	Los pepinos y las uvas	S.francisco
Tutiven Cárdenas Miguel	Primera imprenta y 5 de junio	Loreto
Distribuidora Scandinavo	Cuenca y Altamirano esquina	C. Monge
Nutri productos	Av. El rey y los andes (esquina)	H. loreto
Ferrimax	Baños de Ambato	H. Loreto
Toral Toral Gustavo	1ra. Imprenta 144 tomas Sevilla	H. Loreto
Comercial RT	Av. el rey 2-38	H.Loreto
Ecuclub	Cdla. Nueva esperanza Pastaza	H.Loreto
Instituto Luis A Martínez	Espejo 8-52 y bolívar esquina	La matriz
Gasolineras El Colombiano	Huachi grande (barrio libertad)	La matriz
Fraxa Su Ferretería	Huachi belén	La matriz
Comercial Vargas	Calle Junín y Dávila	H. Loreto
Tayo Silva Gonzalo	Uruguay 3-34 y cooperativa	H.Loreto
Compudate	Venezuela y Bolivia	H. Loreto
Salas Cisneros Hernán	Pablo Neruda y Víctor Hugo	La matriz
Telenchana Adame Cecilia	12 de noviembre 1734 y Ayllon	La matriz
Liceo Cristiano John Anderson	Cevallos 1101 y González Suarez	La matriz

Arcos Naranjo Tobías	Panamericana sur huachi	H.Loreto
Aso. De Empleados GADMA	Av. El rey y terigote frt. repuestos	H. Loreto
Aguilar Segura Judit	Venezuela y Bolivia	H Loreto
Avilés Morales Byron	Av. De las américas 9-55 y chile (ofi.pl	H Loreto
Arroba Garcés Alicia	Pasaje Verdeloma Ingahurco alto	La matriz
Álvarez Robalino Mario	Unidad nacional 755 y Darquea	La matriz
Benítez Rolando Manuel	Cdla. Las catilnarias Rubén Darío #22	La matriz
Bravo Paredes Rosa	Las guabas 0112 y las manzanas	La matriz
Barrera Ojeda Juan Ramiro	Terremoto cancha de futbol	La matriz
Barriga Chango Manuel	Urb. Miravalle # 24	La matriz
Bayas Carrera Edgar	Huambalo 24 de mayo	La matriz
Camino Maldonado Jorge	Barrio 3 esquinas parroquia Urbina	La matriz
Caguasqui Ron Nelson	Oficinas	La matriz
Coop. De Taxis Juan B Vela	Av. José peralta y Jorge carrera esq.	La matriz
Serón Tapia Jairo Santiago	Av. los andes 1-33 y Junín	La matriz
Chamorro Vargas Orlando	Av. Los Atis	La matriz
Chipantiza Anualiza Mayra	Febres cordero y línea ferrera-	S.francisc
Chumo Silva Orlando	Barrio las frutillas sector paso latera	S.francisc
Donoso Palomeque Edna	Atahualpa y Reinaldo mino	S.francisc

De La Torre Salcedo Vicente	Calle bolívar antes del cementerio	S.francisc
Dávila Gaibor Wellington	Av. indoamericana #113	H. Loreto
Duarte Navarrete Juan	Vargas torres 131 y Cevallos	C. Monge
Endara Homero Luis	Pinllo	H.Loreto
Escobar Gavilanes Luis	Genovesa 103 y los chasquis	H.Loreto
Flores Betty	Leopoldo Freire y Bucarest	H.Loreto
Freire Cañar Mariela	Av. 22 de enero y Atahualpa)	H.Loreto
Flores Paredes Gustavo	1208 y espejo	H. Loreto
Fernández Ponce Luis	Pasaje pomarrosas y Miraflores	La matriz
Gavilanes Coral Raúl	Av. Circunvalación barrio san Vicente	La matriz
Guamanquispe Borja Gladis	Av. Bolivariana e isidro ayora	S.francisc
Guerrero Saltos Segundo	Pasaje Reinaldo mino y av. Atahualpa	Sfrancisco
García Currillo Hernán	Parque industrial Ambato calle f y av.	H.Loreto
Granda Naranjo María E	Salcedo (entrar por la ecuatoriana)	C.Monge
Hidalgo Hinostroza Mario	La floresta	H.Loreto
Haro Pérez Leo	Amazonas 514 y Seymour	H. Loreto
López Veloz Cecilia Salomé	Haynacapac 411 y Caspicara	H.Loreto
Luzuriaga Castro Lidia	Av. De las américas 9-55 y chile	H.Loreto
Ortega Oñate Luis	Maldonado 923 y bolívar	H.Loreto
Palacios Pérez Jorge	José mires y los héroes	La matriz
Pérez Álvarez Myriam	Darquea 1001 y tomas Sevilla	La matriz
Quespes Murillo Magdalena	Cunchibamba	La matriz
Quinga López Danilo	Pinllo calle Ambato	La matriz
Ramos Montero Miquel	Vía a Guaranda km 1 1/2 s/n	La matriz
Reinoso Nieto Feliz	José peralta s/n y manuelita Sáenz	La matriz
Riera Guadalupe	Panamericana norte km.2 1/2 Antárti	La matriz
Rubio Lanas Diego	Amazonas y av. El cóndor	La matriz
Salas Cisneros Hernán	Vía a las vinas	La matriz
Santamaría Sarsti Víctor	Av. Picaihua y av. Amazonas	La matriz
Segovia Villacís Byron	Bolívar 1608 y Martínez	La matriz
Toasa Jiménez María	Catilnarias y Rubén Darío esq.	La matriz
Tello Larrea Alex	Quito 06-33 y solano	La matriz
Ulloa María Elena	Olmedo # 343 y Cevallos	La matriz
U. Educativa Llanganates	Km 5 1/2 panamericana sur	La matriz
Valle Velastegui Jorge	12 de noviembre y Ayllon	La matriz
Villalba Valle Mario	Sector Andiglata y gemelos	La matriz
Vinueza Paredes Francisco	Salida a baños	La matriz
Yanchapanta Pisococha José	Napo galera y africa	La matriz
Jerez Ayovi Fabián	Galápagos # 512 y pacha	La matriz
Zúñiga Vasco Edgar	Av. Circunvalación y Atahualpa	La matriz
Zabala Guerrero Manuel	1ra. Imprenta y tomas Sevilla 1344	S.francisc
Zambrano Tamayo Mariana	Av. Circunvalación yAtahualpa	S.francisc
Color Pinturas Zurita	Urb. San Jorge casa # 8	S.francisc

Ecuallub- Lubricantes	Venezuela y Bolivia	S.francisc
Rubio Lanas Diego Fabricio	Letamendi calle Marín Jiménez	H.Loreto
Rivera López Diego Alberto	Puertas del sol-Blasco Ibáñez	C.Monge
Carranca Castro Paulina	Oficinas Ambato	H.Loreto
Rosas Nieto Hilda	Narvárez 640 y flores	H.Loreto
Robalino Guadalupe	Camino el rey y Junín	H.Loreto
Ríos Cruz Rommel German	Av. Circunvalación barrio Solís	H. Loreto
Hotel Titanic	Félix valencia 4450 y 2 de mayo	H. Loreto
Pollería Miguelin	Ave el rey 528	S.francisc
Soda Bar Cow Boy	El terremoto en el pisque	H.Loreto
Muebles Ricruz	Las américa 1486 y panamá	C.Monge
Reyes Córdova Dina	Av. El rey y los ande	H.Loreto
Quinga Luis Alberto	Centro comercial caracol	H.Loreto
Quisintiña Godoy Juan Pablo	Ficoa el sueño	H.Loreto
Quinatoa Quinatoa Melida	Amazonas 512 y Seymour	H.Loreto
PDA Pelileo	Santa rosa-vía Guaranda km 7 1/2	H. Loreto
Pazmiño Bonilla Antonio	Izamba sector llingua calle Pisacha	La matriz
Pailacho Martínez Jorge	Av. Cevallos y Montalvo esq.	La matriz
Pinto Manobanda Renán	Panamericana norte km 1 1/2	La matriz
Pérez Álvarez Wilfredo	Calle sucre y floreana # 781	H.Loreto
Oñate Ortiz Alicia	Cacique Álvarez #209 e isidro Viteri	H.Loreto
Arcos Paredes Edison	Cevallos y Lalama	H.Loreto
Ojeda Ocaña Nelson	Eloy Alfaro 827 entre Darquea	La matriz
Noboa Escobar Mario	1era. Imprenta 144 y Eloy Alfaro	La matriz
Naranjo Daza Simón	Calle mera # 952 y Pérez Anda	La matriz
Navarrete Toro Elena	1ra imprenta 1021 y Eloy Alfaro	S.francisc
Molina Cobo Julio	Atahualpa km. 4	H. Loreto
Mayorga Moya Luis	Esmeraldas 038 y Tungurahua	C. Monge
Medina Acuña Mercedes	Bolivariana y guadalupana	H Loreto
Meléndez López María Tere	El terremoto en el pisque	H. Loreto
Moya Turushina Gloria	1ra. Imprenta 1444 tomas Sevilla	H. Loreto
Montesdeoca Melida	Av.: el rey 2-38	H Loreto
Cherres Meléndez Jairo	Cdla. Nueva esperanza Pastaza	H. Loreto
Molina Elena María	Espejo 8-52 y bolívar esquina	S francisco
Maniquí Tobar Nilda	Huachi grande (barrio libertad)	H Loreto
Medina Gallegos María Elena	Huachi belén	C Monge
Servicio Koes	Calle Junín y Dávila	H Loreto
King Yu Shin	Uruguay 3-34 y cooperativa	H.Loreto
Larco Moncayo	Venezuela y Bolivia	H. Loreto
López Vaca Cecilia	Pablo Neruda y Víctor Hugo	H.Loreto
López Núñez Nelly Mariana	12 de noviembre 1734 y Ayllon	H.Loreto
Lasluiza Licto Jorge	Cevallos 1101 y González Suarez	La matriz
Junta Parroquial Río Verde	G moreno 134 y unidad nacional	La matriz

Junta Parroquial Picaihua	1ra.imprenta 1-80 y naciones	La matriz
Jarrín Telenchana Melida	Sector control norte vía Samanga	H. Loreto
Jumbo Medina Ramona	Bolívar 5-23 y castillo	H.Loreto
Iza Aldaz Martha Noemí	Av. Cevallos o3-22 y j.f. Cuesta	H.Loreto
Ipiales Montesdeoca Rafael	Pérez de anda y Martínez	La matriz
Molina Cobo Rafael	Pan. Norte km 5 1/2 el pisque	La matriz
Instituto Manuel Ezaeta	San juan s/n Ingahurco bajo	La matriz
Hernández Hernández María	Ficoa	HLoreto
Hinostroza Endara Homero	Sector control norte	Hu Lorto
Hango Supe Rita Paulina	Ayllon 1044 y Cevallos	H.Loreto
Hospital Mncpal La Merced	Asunción y Cochabamba	HLoreto
Su Car Auto lujos	Panamericana norte km 5 1/2	H. Loreto
Guaita Constante Julio	Los quindes 1-10 los gorriones	La matriz
Granda Carnita Del Roció	Av. Bolivariana y la universal	La matriz
Garzón Villalba Hernán	Av. Indo américa km 5	La matriz
FECOAC	Espejo y Lizardo Ruiz esq.	H.Loreto
Falcón Villacís Luis	Urb. Los ciruelos	H.Loreto
Federación De Tungurahua	Verde loma y floreana esq.	H.Loreto
Fundación Esperanza P	Oficinas	La matriz
Fuentes Quispe Silvana	Quito y solano	La matriz
El Peral Cía. Ltda.	Av. Los guay tambos y los tomates	La matriz
Estrada Roberto	Panamericana norte km 5	H Loreto
Estrella Flores Raúl	Barrio chagra pamba - Pillaro	H Loreto
De La Cruz Chacha Patricio	Av. El rey # 528	H Loreto
Duarte Navarrete Juan Carlos	Manuel flor 4159 y Duchisela	H Loreto
Duchi Otorongo Gloria	González Suarez y Abdón calderón	HLoreto
Chávez Merino Luis	Morona Santiago e Imbabura	La matriz
Chiquimarca Chávez Gilberto	Cuenca 14-60	La matriz

ANEXO 4
MINERVA 1 TIPOGRAFICA



SOLNA 56



HEIDELBERG GTO 52



TROQUELADORA 48



OFSET DAVIDSON 702



OFFSET FORMAS CONTINUAS



GUILLOTINA KALL CRAUSE 72 DE LUZ



IMPRESIÓN EN PAPEL BOND Y MATE



IMPRESIÓN EN CARTULINA ABSOVENTE



IMPRESOS DE FORMAS CONTINUAS EN ROLLOS Y HOJAS CONTINUAS



IMPRESOS DE FACTURAS EN CUADERNILLO



ENCUADERNADO DE LIBROS

