



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE MARKETING CORPORATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA MICROEMPRESA “CONFECCIONES JULIÁN RAMIRO” DEL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR:

HENRRY PAÚL ORTEGA COBOS

Riobamba - Ecuador

2019



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

**PLAN DE MARKETING CORPORATIVO PARA EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA MICROEMPRESA
“CONFECCIONES JULIÁN RAMIRO” DEL CANTÓN GUANO,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: HENRRY PAÚL ORTEGA COBOS

DIRECTOR: ING. JUAN CARLOS MONTUFAR GUEVARA

Riobamba - Ecuador

2019

©2019, Henry Paúl Ortega Cobos

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, **Henry Paúl Ortega Cobos**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Riobamba,



Henry Paúl Ortega Cobos

C.C: 060412960-1

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN DE MARKETING CORPORATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA MICROEMPRESA “CONFECCIONES JULIÁN RAMIRO” DEL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por el señor: **HENRRY PAÚL ORTEGA COBOS**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

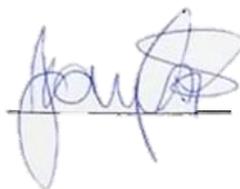
FECHA

Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



20 de diciembre de 2019

Ing. Juan Carlos Montufar Guevara
**DIRECTOR DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN**



20 de diciembre de 2019

Ing. Ángel Bolívar Burbano Pérez
MIEMBRO DE TRIBUNAL



20 de diciembre de 2019

DEDICATORIA

El presente trabajo de mi tesis se lo dedico a Dios por permitirme culminar mis estudios, a mis padres por a ver sido el motor fundamental y a la vez un apoyo para poder cumplir mis sueños con valores que cada día me inculcaban y es que por eso soy la persona que soy ahora, con la humildad que me caracteriza, la honestidad y sobre todo la sencillez que día a día lo he logrado gracias a Gladicia, Iván, Dayana y Jennifer.

En especial a la persona que siempre me ayudo y quiso que este sueño se realizara es mi abuelita GRACIELA GARCIA quien estuvo en cada paso que di y que desde arriba siempre me guiaras y te sentirás orgullosa que ahora soy ingeniero.

AGRADECIMIENTO

Dios, tu amor me a echo ser grande en el transcurso de mi etapa estudiantil y dejarme terminar con bien lo que un día soñé y ahora se hace realidad.

Agradezco a mis padres: Gladicia e Iván por alentarme a cumplir mis sueños y las metas propuestas que me he planteado, por inculcarme principios y valores a lo largo de la vida, a mis hermanas Jennifer y Dayana ustedes son el espejo que me quiero reflejar y el carisma y el corazón que tienen me hace que los admire y respete como mujeres gracias por aportar ese granito de arena para para motivarme cada día y ser un profesional.

Gracias a mi amigo Alejandro por brindarme esa amistad sincera, incondicional permitiéndome formar parte de su vida que siempre lucho conmigo en las buenas y malas, y de manera especial a mis tutores de mi tesis que son los ingenieros Juan Carlos Montufar y Ángel Bolívar Burbano que día a día estuvieron guiándome en la elaboración de mi tesis aportando con los conocimientos que ellos tienen y tener esa paciencia para concluir.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1 Antecedentes de la empresa.....	2
1.1.1 <i>Reseña histórica</i>.....	2
1.1.2 <i>Ubicación geográfica</i>.....	2
1.2 Antecedentes de investigación.....	3
1.3 Marco teórico.....	3
1.3.1 <i>Marca</i>.....	3
1.3.1.1 <i>Atributos de marca</i>	4
1.3.1.2 <i>Tipos de marcas</i>	5
1.3.1.3 <i>Composición de la marca</i>	6
1.3.1.4 <i>Clasificación de los nombres de las marcas</i>	6
1.3.2 <i>Psicología del color</i>.....	8
1.3.2.1 <i>Amarillo</i>	9
1.3.2.2 <i>El azul</i>	9
1.3.2.3 <i>El rojo</i>	9
1.3.2.4 <i>El verde</i>	9
1.3.2.5 <i>El naranja</i>	9
1.3.2.6 <i>El violeta</i>	10
1.3.2.7 <i>El blanco</i>	10
1.3.2.8 <i>El negro</i>	10
1.3.2.9 <i>El gris</i>	10
1.3.2.10 <i>El dorado</i>	10
1.3.2.11 <i>El marrón</i>	10
1.3.3 <i>Tipografía en la marca</i>.....	11

1.3.3.1	<i>El lenguaje de las letras</i>	11
1.3.3.2	<i>Clasificación de las letras</i>	12
1.3.4	<i>Imagen corporativa</i>	13
1.3.4.1	<i>Elementos para crear la imagen corporativa</i>	14
1.3.5	<i>Identidad corporativa</i>	14
1.3.6	<i>Esquema metodológico para desarrollar una marca</i>	16
1.3.6.1	<i>Fase 1. La indagación</i>	17
1.3.6.2	<i>Fase 2. Tratamiento de datos</i>	17
1.3.6.3	<i>Fase 3. Interpretación</i>	17
1.3.6.4	<i>Fase 4. Verificación</i>	18
1.3.6.5	<i>Fase 5. Formalización</i>	18
1.4	Marco conceptual	18
1.5	Interrogante de estudio	19

CAPÍTULO III

2.	MARCO METODOLÓGICO	20
2.1	Método de investigación	20
2.1.1	<i>Método Cualitativo.</i>	20
2.1.2	<i>Método Cuantitativo.</i>	20
2.2	Tipos de investigación	20
2.2.1	<i>Investigación descriptiva.</i>	20
2.2.2	<i>Investigación de campo.</i>	20
2.2.3	<i>Investigación exploratoria.</i>	20
2.3	Diseño de Investigación	21
2.3.1	<i>Bibliográfico documental</i>	21
2.3.2	<i>De campo</i>	21
2.3.3	<i>No experimental</i>	21
2.4	Tipo de estudio	21
2.5	Población y muestra	21
2.6	Métodos técnicas e instrumentos de investigación	22

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	24
3.1	Análisis e interpretación de resultados	24
3.2	Hallazgos	40

3.3	Análisis estado actual de la empresa.	41
3.3.1	<i>Análisis FODA</i>	41
3.3.2	<i>Matriz EFI</i>	42
3.3.3	<i>Matriz EFE</i>	43
3.3.4	<i>Gráfico de las matrices EFI Y EFE</i>	44
3.3.5	<i>Matriz de perfil competitivo</i>	44
3.4	Propuesta	45
3.4.1	<i>Introducción</i>	45
3.4.2	<i>Objetivos</i>	45
3.4.3	<i>Estrategias</i>	46
3.4.4	<i>Manual de identidad corporativo</i>	55
3.5	Matriz POA	64
	CONCLUSIONES	69
	RECOMENDACIONES	70
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Proyección del Pea Riobamba.....	22
Tabla 1-3:	Género de la población.....	24
Tabla 2-3:	Edad de la población	25
Tabla 3-3:	Confecciones Julian Ramiro.....	26
Tabla 4-3:	Precio.....	27
Tabla 5-3:	Diseño	28
Tabla 6-3:	Calidad	29
Tabla 7-3:	Color.....	30
Tabla 8-3:	Presentación	31
Tabla 9-3:	Importancia de la imagen corporativa	32
Tabla 10-3:	Adquisición de prendas deportivas	33
Tabla 11-3:	Valor agregado le gustaría que tenga la microempresa.....	34
Tabla 12-3:	Medios de información.....	35
Tabla 13-3:	Locales de prendas deportivas.....	36
Tabla 14-3:	Conoce alguna empresa que ofrezca los mismos servicios	37
Tabla 15-3:	Atención de la microempresa	38
Tabla 16-3:	Servicio de valor agregado	39
Tabla 17-3:	Creación del departamento de Marketing	46
Tabla 18-3:	Elaboración de un manual de marca.....	47
Tabla 19-3:	Estrategia de comunicación.....	48
Tabla 20-3:	Redes sociales	51
Tabla 21-3:	Manual de funciones	58
Tabla 22-3:	Capacitación al personal.....	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género de la población	24
Gráfico 2-3:	Edad de la población	25
Gráfico 3-3:	Confecciones Julian Ramiro	26
Gráfico 4-3:	Precio.	27
Gráfico 5-3:	Diseño	28
Gráfico 6-3:	Calidad	29
Gráfico 7-3:	Color	30
Gráfico 8-3:	Presentación	31
Gráfico 9-3:	Importancia de la imagen corporativa.....	32
Gráfico 10-3:	Adquisición de prendas deportivas	33
Gráfico 11-3:	Valor agregado le gustaría que tenga la microempresa	34
Gráfico 12-3:	Medios de información	35
Gráfico 13-3:	Locales de prendas deportivas	36
Gráfico 14-3:	Conoce alguna empresa que ofrezca los mismos servicios.....	37
Gráfico 15-3:	Atención de la microempresa.....	38
Gráfico 16-3:	Servicio de valor agregado.....	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Ubicación de la empresa	2
Figura 2-1: Nombres de las marcas.....	7
Figura 3-1: Esquema metodológico para desarrollar una marca.....	16
Figura 1-3: Tarjeta de presentación.....	49
Figura 2-3: Banner publicitario.....	49
Figura 3-3: Valla publicitaria	50
Figura 4-3: Volante	50
Figura 5-3: Creación de fanpage	52
Figura 6-3: Diseño para redes sociales.....	53
Figura 6-3: Diseño de ubicación de la empresa	53
Figura 7-3: Creación de Instagram.....	54
Figura 8-3: Organigrama estructural	61

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MANUAL DE MARCA

ANEXO B: MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVO

ANEXO C: FOTOGRAFÍAS.

ANEXO D: ENTREVISTA

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se analizó un plan de Marketing Corporativo para la identificación de la marca en el mercado del cantón Guano, Provincia de Chimborazo esto permitió determinar cuáles son los aspectos a mejorar de la microempresa. En primera instancia se llevó a cabo una investigación de mercado mediante la aplicación de una encuesta al PEA (población económicamente activa) del cantón Guano, esto ayudo a determinar el grado de posicionamiento que la microempresa posee en su público objetivo, además se realizó un análisis actual de la microempresa mediante la elaboración de una Matriz FODA que permitió determinar las fortalezas debilidades, oportunidades y amenazas de la misma. Con el estudio de mercado se pudo conocer que un 68% de la población desconoce la existencia de la microempresa lo cual junto con el análisis realizado se determinó que las principales falencias son que la microempresa no cuenta con una imagen que la diferencie de su competencia, además no se han aplicado estrategias de comunicación que permitan hacer conocer a la microempresa y por último no cuenta con una estructura técnicamente formulada. Por lo que como parte de las estrategias se propuso la creación de un logo que permita identificar la microempresa, además la aplicación de estrategias de comunicación para mantener informado al cliente y por último estrategias que permitan afianzar la identificación del cliente interno con la marca. Se recomienda aplicar el estudio realizado ya que esto ayudara a ganar un posicionamiento en el mercado y ser la preferencia de los clientes potenciales frente a la competencia.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<POSICIONAMIENTO> <MARCA> <IDENTIDAD CORPORATIVA> <PLAN DE MARKETING> <GUANO (CANTON)>.



ABSTRACT

In this research work a Corporate Marketing plan was carried out in order to generate the identification of the brand in the market of the Guano canton, Province of Chimborazo of the microenterprise confecciones Julián Ramiro. In the first instance, a market research was carried out through the implementation of a survey to the PEA (economically active population) of the Guano canton, this helped determine the degree of positioning that the micro-enterprise has in its target audience, in addition a current analysis of the micro-enterprise was also carried out through the development of a SWOT Matrix that allowed us to identify its strengths, weaknesses and opportunities. With the market study, it was possible to know that 68% of the population is unaware of the existence of micro-enterprise, which together with the analysis carried out, it was found that it does not have an image that differentiates it from its competition, in addition there have not been implemented strategies of communication that allow this micro-enterprise to be known and also does not count with a technically formulated structure. Therefore, as part of the strategies, the creation of a logo to identify the microenterprise was proposed, as well as the application of communication strategies to keep the client informed and, finally, strategies that will strengthen the identification of the internal customer with the brand. It is recommended to apply the study carried out as this will help to gain a position in the market and be the choice of potential customers over the competition.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <MARKETING PLAN>
<POSITIONING> <BRAND> <CORPORATIVE IDENTITY> <GUANO (CANTON)>.



INTRODUCCIÓN

La microempresa Confecciones Julián Ramiro nació como un emprendimiento familiar, el cual surge de la necesidad de abastecer la economía de un hogar, para convertirse en una microempresa que colabora con la economía del país que a un futuro podrá brindar plazas de trabajo, la microempresa ubicada en el cantón Guano fue creada de forma empírica lo que ha dado lugar a obstáculos que no han permitido que la empresa se desarrolle más y tenga el crecimiento y posicionamiento adecuado, es por ello se realiza el presente trabajo de investigación con la finalidad de brindar herramientas que permitan aumentar el grado de posicionamiento en el mercado y por ende la rentabilidad de la microempresa.

El trabajo consta de cuatro capítulos que se han ido desarrollando acorde a la estructura de una investigación, como primer punto se planteó el problema existente en la empresa, en la cual se determina la nula existencia de una imagen que permita identificar y diferenciar de la competencia a Confecciones Julián Ramiro, como segundo punto se desarrolló un marco teórico que permitió fundamentar la creación de la imagen y los demás elementos que forman parte de un plan de marketing corporativo, como tercer punto se realizó una investigación de mercado para conocer la opinión y conocimiento que tienen los clientes potenciales frente a la microempresa Julián Ramiro, esto permitió desarrollar como último capítulo la propuesta de estrategias la cual contiene un manual de marca, manual de identidad y estrategias de comunicación que permitirán dar a conocer a la empresa.

Como parte final se desarrolló las respectivas conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación que permitirán a los directivos tomar en cuenta los puntos fundamentales a mejorar para conseguir el objetivo de la empresa, mejorar su posicionamiento y obtener más rentabilidad que permita a la empresa un crecimiento sustentable.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de la empresa

1.1.1 *Reseña histórica*

La microempresa “CREACIONES JULIAN RAMIRO” fue creada hace 5 años lo cual comienza su actividad en la ciudad de GUANO con el esfuerzo y el desempeño que los propietarios logran tener una buena acogida ya que su producto era comercializado en diferentes ciudades como Guayaquil, Quito, Guaranda y Riobamba los cuales ayudaron a que invierta más en la materia prima y en la maquinaria para poder cubrir las necesidades de las personas que ellos tenían y de eso poder obtener recursos económicos que les ayudara para sustentarse, con una gran espíritu de crecimiento y muchas ganas de seguir brindándole a sus clientes el producto que ellos tienen y seguir con la atención de la mejor manera como lo tiene ahora. Además ellos tienen los conocimientos suficientes para poder desempeñar el trabajo y la maquinaria requerida para poder desenvolverse y seguir en el mercado para subir en nuestras ventas ya que la microempresa tiene esas ganas de superación. El señor Olger Guananga Gerente Propietario diseña lo que es “CHALECOS” para personas adultas y niños y para todas las edades.

1.1.2 *Ubicación geográfica*



Figura 1-1: Ubicación de la empresa

Fuente: Google maps

La empresa Julián Ramiro se encuentra ubicada en el cantón de Guano, en las calles Ambato y Agustín Dávalos.

1.2 Antecedentes de investigación

Tema: “Modelo de comunicación corporativa para la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”, período 2014-2015. Autores: Jimena Marisol Guato Cando e Irene Natalia Catagña Chugñay; ciudad de Riobamba.

El tema de tesis mencionado fue aplicado en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ubicada en la ciudad de Riobamba, cuenta con una amplia lista de carreras estudiantiles por las que pueden optar, además de que tiene una amplia lista de colaboradores desempeñándose en la misma, la investigación se enfocó en la comunicación tanto interna como externa que es manejada por la Politécnica, el trabajo identificó el problema existente en la misma así como las causas y efectos del mismo, para dar una solución al problema encontrado se realizó una propuesta que guie a la organización en la toma de decisiones y de esta manera tenga una mayor efectividad en la comunicación de sus actividades. Para la metodología de investigación se aplicó encuestas realizando un trabajo de campo dentro y fuera de la institución, también se elaboró una guía bibliografía la cual fundamenta la investigación realizada, al realizar el trabajo de investigación se pudo concluir que muchos de los medios de comunicación con los que cuenta la universidad no son utilizados de manera adecuada, por lo cual es importante recalcar la importancia de una buena gestión de comunicación.

1.3 Marco teórico

1.3.1 *Marca*

La marca para (Jimenez & Rodrigues, 2007, pág. 67), es uno de los elementos intangibles más importantes sobre los que la propia empresa puede establecer su diferenciación tanto de los productos que comercializa como del nombre de la empresa o marca corporativa, por otro lado tenemos la afirmación de (Ortegon, 2014, pág. 92), quien sostiene que la marca se define como un símbolo que pretende comunicar el significado de algo tangible y servir de señal de identidad o identificación a un producto, empresa o servicio. Es por esto la importancia de que toda empresa cuente con una marca bien construida, guiada en un desarrollo técnico que permita convertir a la marca de la empresa en la preferencia del consumidor.

Según (Jimenez & Rodrigues, 2007, pág. 95), “La marca constituirá un activo intangible que permite obtener una ventaja en diferenciación”

Cuando la marca que se desea construir va a representar el nombre de la empresa y no solo al producto, esta tiene un valor más elevado, debido a que está en juego el futuro de la misma empresa, y el como la marca desarrollada va a ser aceptada en el entorno. Para (Jimenez & Rodrigues, 2007), “El nombre de la marca constituye la esencia básica de la marca, ya que favorece su conocimiento y recuerdo”, es por esto que se debe escoger un nombre que esté acorde al funcionamiento de la empresa, este nombre debe ser fácil y sencillo.

De acuerdo con los conceptos de (Serman, 2003), da una pequeña fórmula para la creación de la marca, la cual es detallada a continuación:

Marca = identidad + reputación + relación = promesa + performance

Con estos conceptos básicos reconocidos, decimos que una marca es la suma de una identidad (como queremos que sea), más una reputación (el resultado de su desempeño en el mercado o en la sociedad), más una relación (vinculo que establece con su audiencia).

El manejo de estos conceptos permitirá que se tomen los aspectos más importantes de la empresa en cuanto a identidad, reputación y relación, para de esta manera tener la construcción adecuada de la marca.

1.3.1.1 *Atributos de marca*

Los atributos de marca, son características reputacionales o cualidades particulares, que diferencian y definen a la marca (Serman, 2003), es importante escoger cuidadosamente estos atributos, ya que estos serán los que destaquen la marca ante el público objetivo. Existen tres clases de atributos que serán explicados a continuación:

- **Atributos diferenciales:** algunos atributos con el potencial de diferenciar a la marca de sus competidores, estos son los que permitirán a la empresa obtener una ventaja competitiva ante la competencia.

- Atributos valorados: atributos que ubican a la marca dentro de los competidores destacados de su categoría.
- Atributos básicos: atributos necesarios para competir dentro de la industria/categoría.

1.3.1.2 *Tipos de marcas*

a) Logotipo

Es un elemento verbal representado en forma escrita, que asume una fisonomía singular y constante. El logotipo es la forma más común de representar una marca, debido a su carácter fonético, pues a diferencia de las marcas icónicas, este se puede leer (Ortegon, Gestion de marca: conceptualizacion, diseño, registro, construccion y evaluacion , 2014)

b) Símbolo

Corresponde a una representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con esta por una convención socialmente aceptada, se refiere a una representación gráfica mediante un elemento generalmente icónico, que adquiere su carácter simbólico una vez que nos trae a la mente algo más allá del significado de lo que vemos (Ortegon, Gestion de marca: conceptualizacion, diseño, registro, construccion y evaluacion , 2014)

c) Monograma

Corresponde a una variante del logotipo, en la que son utilizadas una inicial o varias iniciales entrelazando los rasgos de unas letras con otras, para formar un signo fundido en una sola unidad, lo que en ocasiones dificulta el orden de la lectura de las iniciales con las que está integrado (Ortegon, Gestion de marca: conceptualizacion, diseño, registro, construccion y evaluacion , 2014).

d) Anagrama

El anagrama como parte del diseño de la marca, emplea letras o sílabas del nombre de la entidad que representa en forma “logotipada”, utiliza contracciones que facilitan la denominación cuando esta es demasiado extensa (Ortegon, Gestion de marca: conceptualizacion, diseño, registro, construccion y evaluacion , 2014).

e) Sigla

La sigla, a diferencia del anagrama, no tiene articulación fonética, por lo que se tiene que leer letra por letra (Ortegon, Gestion de marca: conceptualizacion, diseño, registro, construccion y evaluacion , 2014).

f) Inicial

Significa lo que pertenece o es relativo al origen o principio de las cosas. En su forma logotipada es considerada como la forma moderna del monograma, la cual suele generalmente estar acompañada del nombre de la identidad que representa (Ortegon, Gestion de marca: conceptualizacion, diseño, registro, construccion y evaluacion , 2014).

g) Pictograma

Marca diseñada en forma iconográfica. Es una forma de escritura que emplea figuras o símbolos producto de la síntesis de los objetos y formas de la realidad cotidiana (Ortegon, Gestion de marca: conceptualizacion, diseño, registro, construccion y evaluacion , 2014).

1.3.1.3 *Composición de la marca*

La marca ante todo es un símbolo y está compuesto por:

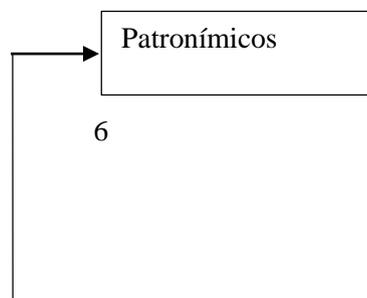
Referente: puede ser físico (un producto y sus diferentes presentaciones) o conceptual (un servicio, institución, idea, etc.).

Soporte: es el nombre y el grafismo con el que se representa.

Asociaciones: la marca propaga ideas y relaciones.

1.3.1.4 *Clasificación de los nombres de las marcas*

Uno de los aspectos fundamentales de la marca es su denominación. Los nombres de las marcas se pueden clasificar en:



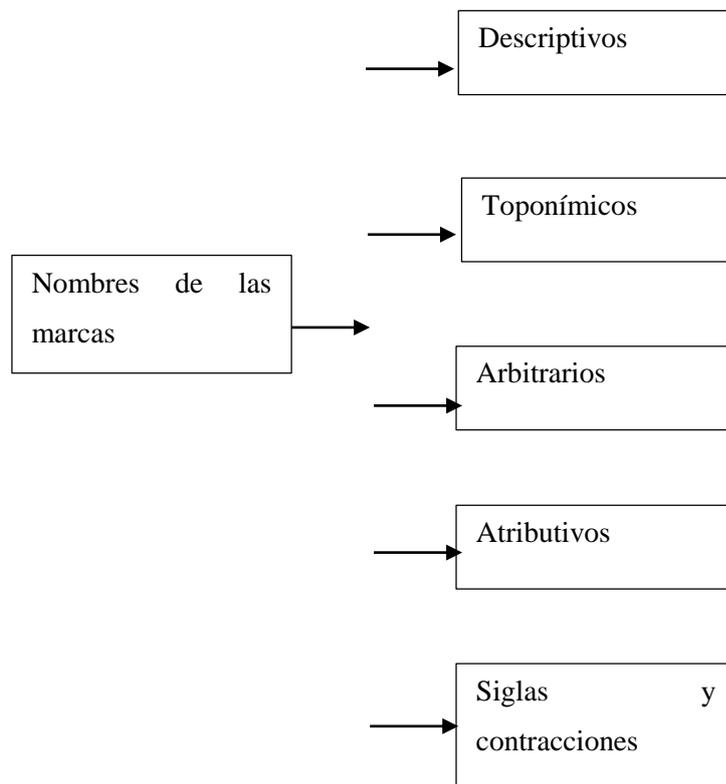


Figura 2-1: Nombres de las marcas

Fuente: (Herrera, 2015)

Como se puede observar en el gráfico 1, los nombres de las marcas tienen su clasificación respectiva la cual será detallada a continuación.

a) Patronímico

Son nombres propios referidos habitualmente al nombre del fundador.

b) Descriptivos

Enuncian la actividad que realizan.

c) Toponímicos

Hacen referencia al origen de la compañía.

d) Arbitrarios

Nombres imaginarios sin significado previo.

e) Atributivos

Exaltan atributos del producto.

f) Siglas y contracciones

Proviene de iniciales o fragmentos de frases. (Herrera, 2015)

A la hora de escoger un nombre para la marca es necesario tomar en cuenta que deben cumplir una serie de requisitos para su eficacia en el mercado, estos deben ser:

- Fácil de recordar
- Fácil de pronunciar
- Original
- Evocador
- Apropiado al producto
- Registrable

1.3.2 *Psicología del color*

La psicología del color juega un papel fundamental en la vida humana, pues se asocia a la sensibilidad de las señales visuales que continuamente llegan al cerebro (Calderon, 2015). Es necesario manejar la gama de colores adecuada para la marca además hay que tomar en cuenta que con los colores se pueden transmitir ciertas emociones, por lo tanto es necesario escoger el color adecuado para transmitir la emoción deseada que vaya acorde con la función de la empresa en el mercado.

Según (Calderon, 2015), el color es un factor de gran potencia, porque afecta las sensaciones creando reacciones, reclama siempre una respuesta emotiva, cada color tiene su lenguaje y ejerce influencia y sugestión sobre los sentidos, un acertado manejo de color facilita la clasificación e identificación de los productos y marcas.

El uso de los colores es determinante en la publicidad, el diseño y el mercadeo, con la aplicación del color, se acentúa un óptimo significado en los mensajes y se logra que los consumidores o usuarios vean más atractivos los mensajes que se les envían, promoviendo decisiones respecto a comprar o adquirir un producto o servicio (Calderon, 2015). A continuación presentaremos el significado y la reacción que pueden provocar los colores en un grupo de consumidores.

1.3.2.1 *Amarillo*

Es el color de la luz solar, del buen humor, de la risa, el placer, y la adolescencia. Está probado psicológicamente que es el color más alegre; ejerce una acción estimulante y es creador de emociones fuertes, este color hace que los objetos parezcan de mayor tamaño y den la sensación de dirigirse al consumidor. También se relaciona con cosas negativas como el egoísmo, los celos, la envidia y el odio (Calderon, 2015).

1.3.2.2 *El azul*

Representa la calma absoluta, incita a la reflexión y evoca las inmensas extensiones del cielo y mar, proporciona un efecto tranquilizador, reduciendo la presión sanguínea, el ritmo de la respiración y los latidos del corazón. (Calderon, 2015)

1.3.2.3 *El rojo*

Ese le color de mayor impacto visual, se vincula a los conceptos de actividad, triunfo y pasión; expresa entusiasmo y dinamismo, también es exaltante y agresivo, símbolo de peligro (en los semáforos, la luz roja anuncia peligro). Es un color llamativo, que representa dominio, posesión y atrevimiento, ante todo es el color de la sangre y simboliza la fuerza, la vitalidad y el calor (Calderon, 2015).

1.3.2.4 *El verde*

Influye Positivamente en el inconsciente, proporcionando un estado de ánimo pasivo, tranquilo y optimista, es refrescante, calma la excitación modera la iluminación solar demasiado viva, este color representa el equilibrio emocional, además es el color de la esperanza que puede expresar naturaleza, juventud, deseo, descanso, equilibrio (Calderon, 2015).

1.3.2.5 *El naranja*

Es una mezcla de rojo y amarillo, simboliza el sol naciente, la aurora y el alba. Es uno de los colores de la tierra, el naranja alude a características exóticas, debido en parte, a que es el color de una variedad de frutas, está muy orientado a la comida, psicológicamente está relacionado con el confort y la seguridad (Calderon, 2015).

1.3.2.6 *El violeta*

El violeta es el color del inconsciente, de la sombra y el misterio, color particularmente digno, que aunque a veces logra dar sensación de seguridad, generalmente está vinculada a la tristeza (Calderon, 2015).

1.3.2.7 *El blanco*

Asociado a la pureza, a la limpieza, símbolo de paz y de inocencia, sin embargo el blanco puede tener connotaciones de simplicidad y en algunos casos de hostilidad. (Calderon, 2015).

1.3.2.8 *El negro*

Este color significa el pecado y la muerte, es un color de luto, evoca la brujería y la magia negra, también representa la noche los pensamientos sobre fuerzas naturales, el negro es el no, opuesto al sí del blanco, además es un color muy útil, se usa para producir contrastes y se le han dado asociaciones positivas como seriedad, nobleza y elegancia, cualquier color contrastado con el negro aumenta su visibilidad (Calderon, 2015).

1.3.2.9 *El gris*

A medida que este color oscurece, aumenta la sensación que puede producir desesperanza, es útil como fondo de colores vivos, este color es neutral y puede expresar desconsuelo, aburrimiento, pasado, vejez (Calderon, 2015).

1.3.2.10 *El dorado*

Representa la riqueza y el esplendor, era símbolo de la luz e sus aspectos naturales y metafísicos: desde el fuego hasta la salvación (Calderon, 2015).

1.3.2.11 *El marrón*

Es el resultante de la mezcla del amarillo- rojo – azul, produce una sensación de reposo y sosiego, pero también de depresión cuando se emplea solo, se le debe asociar con el amarillo o con el naranja, con este contraste es relacionado con lo práctico y vigoroso (Calderon, 2015).

1.3.3 *Tipografía en la marca*

Según (Calderon, 2015), actualmente se cuenta con una amplia gama de tipos con sus variantes, a disposición inmediata en el computador, así que para seleccionar una fuente tipográfica adecuada, se aconseja discernir cuales son las cualidades o las ideas que determinan la identidad del servicio o producto, para buscar transmitir la personalidad de la empresa o producto mediante manejo tipográfico .

Antes de esto debemos definir los términos tipografía, tipo, fuente tipográfica y familia tipográfica:

Para (Calderon, 2015), “Tipografía es el arte y técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje”, “tipo refiere el diseño o modelo que posee una letra determinada”.

Fuente tipográfica: un grupo de caracteres, números y signos guiados por unas características comunes. “en sentido estricto, una fuente es un conjunto de caracteres en un cuerpo y un estilo; por ejemplo la garamond cursiva de 12 puntos”

Familia tipográfica: “una familia es un grupo de fuentes relacionadas, con diferentes estilos y cuerpos de 8, 10,12 y 14 puntos”.

1.3.3.1 *El lenguaje de las letras*

La forma de las letras, su estilo, grosor, inclinación y tamaño, comunican sensaciones y significados (Calderon, 2015), así que es importante escoger una letra que vaya acorde a la cultura con la que se maneja la empresa.

La letra mayúscula se usa por convención para los títulos, encabezamiento o anuncios, esto connota el sentido de hablar en voz alta o incluso a gritos (Calderon, 2015).

La letra gruesa (bold) se aplica para resaltar palabras y es símbolo de fuerza, poder y energía.

La letra delgada simboliza debilidad, suavidad, elegancia y lujo.

La letra cursiva o itálica es símbolo de dinamismo corresponde a todo tipo de letra inclinada.

1.3.3.2 *Clasificación de las letras*

Las letras se clasifican en:

a) Letra estilo romano

Es indicada para expresa clasicismo, tradicionalismo, religión, arte, debilidad. El alfabeto romano da origen a los caracteres latinos occidentales y sus inicios remotan a las letras lapidarias halladas en roma, básicamente son utilizados para impresos sobrios, elegantes y clásicos de los géneros literarios, científicos, o poéticos.

b) Letra egipcia

La familia de las egipcias se caracteriza por tener terminaciones en ángulo recto, su ase pesada y fuerte, en contraste con las romanas de la cuales se deriva, representa características como fuerza, vigor, dinamismo, y alegría. Esta familia de letras es ideal para titulares deportivos, logotipos de productos de consumo para niños y jóvenes, y separatas infantiles.

Ejemplo: rockwell, serifa, claredon, karnak, egyptian, Memphis

c) La letra manuscrita o escritura

Sus altas terminaciones son libres, el estilo se caracteriza por la elegancia, la familiaridad y poca legibilidad, presentando una lectura relativa es decir que depende de la claridad de la letra, se utiliza para mensajes familiares, que denoten confianza entre el emisor y el receptor, la publicidad explota sus connotaciones de intimidad para diseñar logotipos de productos de tocador, íntimos, glamorosos, delicados, sutiles (Calderon, 2015).

d) La letra gótica

Deriva de las romanas, pero sufre una serie de interesantes transformaciones, presenta características de elegancia, antigüedad, vejez, añejamiento, clasicismo, solemnidad, respeto y nobleza. Su utilización suele darse en mensajes que denotan relaciones con lo viejo, lo colonial lo solemne, lo antiguo, de ahí su inclusión en etiquetas de bebidas añejas como vinos, brandis y rones, se debe evitar diseñar logotipos con letras góticas mayúsculas en su totalidad, por cuestión de legibilidad (Calderon, 2015).

Ejemplo: Letra Fraktur Gutenberg B42

e) Letra fantasía

Esta familia de letras está constituida por los alfabetos que aplican color, sombras, adornos y grafismos especiales, tienen diseños específicos, poseen fuerza gráfica, refuerzan los mensajes escritos, se diseñan para mensajes cortos, su utilización es primordialmente para mensajes de tipo publicitario.

Ejemplo: kristen, Alba

f) La letra palo seco, futura o grotesca

Expresa actualidad, mecanismo, fuerza, industria, esta familia se caracteriza porque carece de terminaciones, adornos o grafismos internos, es una letra de trazo simple y sencillo. Por su visibilidad es ideal para mensajes masivos, son de fácil lectura en el monitor, se utiliza en avisos de vías urbanas y vallas, al igual que en las diferentes señalizaciones dirigidas a grandes flujos de público.

Ejemplo: palo seco, la Helvetica, AKZIDENT Grotesk, Gill Sans, Optima, futura, Syntax, diseñadas como fuente de pantalla: Verdana, Arial o Trebuchet.

1.3.4 *Imagen corporativa*

La imagen corporativa es el modo en que el público percibe a una empresa. (Estanyol, Garcia , & Lalueza, 2016), esta hace referencia, estrictamente, a la percepción que tiene el público de una organización, se puede definir también a la imagen corporativa como el conjunto de ideas, opiniones, percepciones y hasta experiencias que han tenido personas que estén en relación con la empresa y las que no, la imagen debe ser coherente y consistente, que tenga relación con la línea de productos que ofrece la empresa.

Como otro concepto tenemos que la imagen corporativa es la percepción que las personas tienen de una empresa, esta percepción es fruto de los elementos identitarios construidos por la organización, símbolos, cultura, hechos y comunicación y del entorno social. (Morato, 2016), el manejo de la cultura y la imagen que dan a conocer la empresa debe ser prudente al entorno en el que se desarrolla, sin faltar a la ideología de las personas que forman parte del mercado, para que esta imagen sea fácilmente aceptada y ocupe un lugar en la mente del consumidor, es necesario

tomar en cuenta que la imagen se construye a partir de la identidad comunicada por la organización y la experiencia personal.

Para la buena gestión de la imagen de la empresa es imprescindible fijar nítidamente los objetivos, definir correctamente las audiencias hacia las que la organización se dirige. (Tuñez & Costa , 2014), esto debe contar la planificación y el control adecuado por parte de la persona responsable de esta actividad.

1.3.4.1 *Elementos para crear la imagen corporativa*

La imagen corporativa cuenta con varios elementos que deben ser tomados en cuenta a la hora de crearla:

- A. El logotipo: en si es la acción verbal y la que forma la marca
- B. Imagotipo: es el símbolo que apoya al logotipo. Este intenta englobar la imagen global de la empresa.
- C. Descriptor: trata de definir a actividad de la empresa, en definitiva poner a lo que se dedica la empresa bajo la marca
- D. Claim: es una frase para que identifique los ideales de la empresa. (Visualsing, 2013)

1.3.5 *Identidad corporativa*

La identidad corporativa es uno de los elementos importantes que hay que tomar en cuenta a la hora de crear una marca corporativa, para (Jimenez & Rodrigues, 2007) la identidad corporativa es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse.

La identidad corporativa se fundamenta en la existencia de dos rasgos específicos: los físicos o visuales y los culturales.

Los rasgos físicos incorporan los elementos y signos visuales asociados a la empresa, y que son válidos para su identificación y diferenciación en el entorno (Jimenez & Rodrigues, 2007). (Esto conocido como el logotipo y el símbolo)

Los rasgos culturales, la identidad cultural, incorporan aquellos elementos relacionados con la orientación, creencias y valores de la empresa, estos rasgos definen la manera en que la empresa se percibe a sí misma y al entorno (Jimenez & Rodrigues, 2007).

Estas dos dimensiones son las que forman parte de la identidad corporativa y permitirán establecer la diferenciación entre las demás organizaciones.

La identidad corporativa es la forma en que es percibida una corporación a través de los ojos de sus audiencias y por ello se diseña y se programa con el fin de obtener un efecto positivo en la imagen global de la organización (Herrera, 2015).

1.3.6 Esquema metodológico para desarrollar una marca

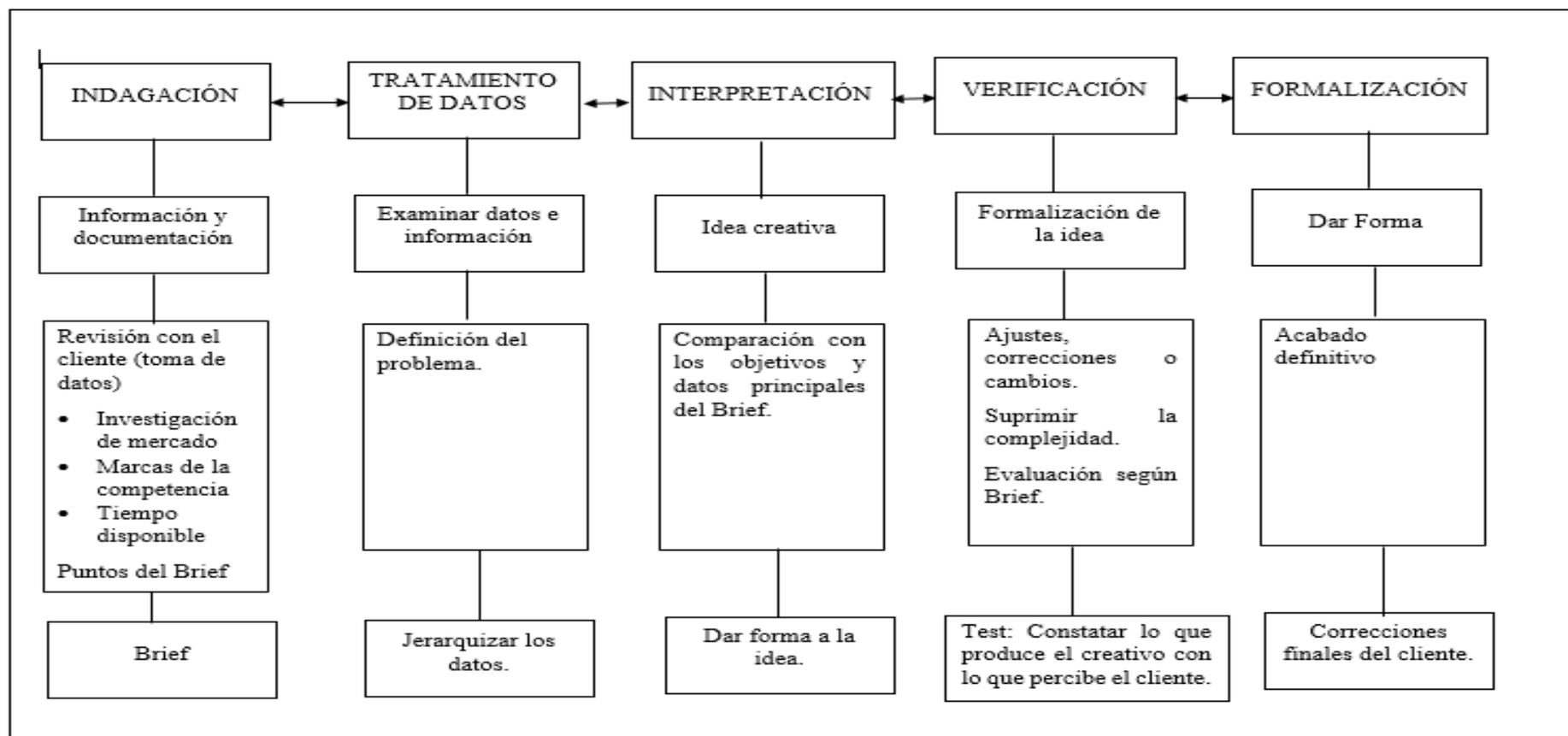


Figura 3-1: Esquema metodológico para desarrollar una marca
Fuente: (Calderon, 2015)

Como podemos observar el gráfico 2, detalla el proceso para el correcto desarrollo metodológico de la marca, existen una serie de pasos que son necesarios cumplir para obtener los resultados adecuados:

1.3.6.1 *Fase 1. La indagación*

La cual consiste en que antes de bocetar se debe tener el brief de la empresa, con los datos que sirvan de insumo para el análisis de las características que configuran la identidad de la marca y un mapa de públicos destinatarios y competidores (Calderon, 2015), es necesario también contar con una toma de datos de los clientes, en este punto se va a desarrollar una investigación de mercado con las preguntas pertinentes para obtener la información necesaria, además es necesario tomar en cuenta a las marcas competidoras y recopilar información acerca de cómo nació la empresa, conocer su historia y conocer los productos o servicios que oferta. Así mismo se debe contar con un listado de:

- Principios corporativos
- Objetivos
- Ideas que puedan surgir en las conversaciones entre cliente y diseñador
- Capital de la empresa: humano y económico
- Perfil cultural
- Atributos morales e ideológicos
- Atributos de excelencia profesional

1.3.6.2 *Fase 2. Tratamiento de datos*

De toda la información anterior se deben tomar en cuenta los datos más relevantes y se analizan con base a los principios de la fase 1, en esta etapa se definen los requerimientos comunicacionales a tener en cuenta, en concordancia con los atributos culturales, ideológicos y profesionales, además es necesario se jerarquicen los datos dando prioridad a los conceptos esenciales que debe representar la marca (Calderon, 2015).

1.3.6.3 *Fase 3. Interpretación*

En esta fase se grafican los conceptos esenciales que debe representar la marca, algunos de forma espontánea y otros de manera más razonada, se comparan las ideas con los objetivos y datos del brief, además se eligen elementos acordes con la representación visual de la empresa (Calderon, 2015).

Es necesario dar forma a la idea, es decir bocetar con los elementos culturales y símbolos que se han tomado en cuenta para la creación de la marca.

1.3.6.4 Fase 4. Verificación

En esta fase se debe formalizar la idea, constatando los bocetos con la pregunta, ¿Qué debe representar la marca?, además se realizarán los ajustes, correcciones y cambios necesarios, una vez que se cuente con los bocetos es necesario compararlos con las necesidades comunicativas de la empresa, para tener la seguridad de que estos guarden relación.

1.3.6.5 Fase 5. Formalización

En esta fase se da forma final al trabajo, aquí se ajustará color, tipografía según lo que debe representar, se acabará el gráfico definitivo, además se elegirá el soporte de papel más adecuado según las cualidades de la marca.

El proyecto de investigación a realizarse basará la creación de la imagen en el esquema metodológico expuesto.

1.4 Marco conceptual

Brief: Lista de los datos que sirvan de insumo para el análisis de las características que configuran la identidad de la marca y un mapa de públicos destinatarios y competidores (Calderon, 2015).

Claim: es una frase para que identifique los ideales de la empresa. (Visualsing, 2013)

Descriptor: Trata de definir la actividad de la empresa, en definitiva poner a lo que se dedica la empresa bajo la marca (Visualsing, 2013)

Fuente tipográfica: Un grupo de caracteres, números y signos guiados por unas características comunes. (Calderon, 2015)

Identidad corporativa: La identidad corporativa es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse (Jimenez & Rodrigues, 2007).

Imagen corporativa: La imagen corporativa es el modo en que el público percibe a una empresa. (Estanyol, Garcia , & Lalueza, 2016)

Imagotipo: es el símbolo que apoya al logotipo. Este intenta englobar la imagen global de la empresa (Visualsing, 2013).

Información: La información consiste en estímulos que en forma de signos, desencadenan el comportamiento. (Ivnisky, 2009)

Logotipo: En si es la acción verbal y la que forma la marca (Visualsing, 2013)

Marca: la marca es objetivamente, un signo sensible, a mismo tiempo signo verbal y signo visual (Acosta, 2004).

Producto: Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler & Armstrong, 2003)

Psicología del color: La psicología del color juega un papel fundamental en la vida humana, pues se asocia a la sensibilidad de las señales visuales que continuamente llegan al cerebro (Calderon, 2015).

Tipo: Refiere el diseño o modelo que posee una letra determinada (Calderon, 2015).

Tipografía: Es el arte y técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje (Calderon, 2015).

1.5 Interrogante de estudio

La elaboración de un plan de Marketing Corporativo permite el posicionamiento de la marca en el mercado.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Método de investigación

2.1.1 *Método Cualitativo.*

En este método nos ayuda a realizar estudios sobre todas las personas con la opinión de cada una a para verificar lo que pueden hacer en el medio que nos rodea.

2.1.2 *Método Cuantitativo.*

En este enfoque vamos a obtener recopilación de datos sobre todas las encuestas obtenidas por las personas ya que así nos sentiremos seguros de toda la información obtenida.

2.2 Tipos de investigación

2.2.1 *Investigación descriptiva.*

Con esta investigación podemos conocer a lo que se refiere el diseño de una investigación, la creación de preguntas y un análisis sobre los datos que está en el tema. Está basado más en la naturaleza de un segmento demográfico, sin tener en cuenta los fenómenos.

2.2.2 *Investigación de campo.*

Esta se aplica obteniendo datos del lugar donde se va a efectuar todo su investigación con el fin de tener éxito.

Esta investigación aplicaremos en el lugar donde vamos a obtener los resultados propuestos que está ubicado en el cantón guano en la microempresa “CONFECIONES JULIAN RAMIRO”, una vez aplicado las encuestas de la investigación.

2.2.3 *Investigación exploratoria.*

Este tipo de investigación nos ayuda más acercarnos al tema que es nuestra fuente de estudio, la cual nos permitirá abordar de una mejor manera y obtener un mejor panorama de lo que

desconocemos, al igual de la situación actual que tiene la microempresa “CONFECCIONES JULIAN RAMIRO”.

Esta investigación se aplicará una vez que se ha obtenido la información adecuada, que permita analizar, para que después se extraiga los resultados y podamos obtener una conclusión.

2.3 Diseño de Investigación

2.3.1 Bibliográfico documental

Se utilizará un diseño de investigación bibliográfico documental, ya que se elaborará un marco teórico basada en investigaciones antes realizadas respecto al tema de investigación, con los conceptos más importantes para el desarrollo del tema, además el marco teórico servirá para fundamentar la información obtenida.

2.3.2 De campo

Es una investigación de campo ya que se aplicará una encuesta a la muestra de la población, con el fin de levantar información acerca de la aceptación de la imagen creada para Mundotronic.

2.3.3 No experimental

La presente investigación es no experimental ya que no se realizaron experimentos en un laboratorio.

2.4 Tipo de estudio

Diseño transversal: es el tipo de estudio que se realizará en el trabajo de titulación, ya que el mismo consiste en realizar un solo estudio de mercado en una fecha establecida, por medio de la cual se recolectará la información necesaria para el tema de investigación.

2.5 Población y muestra

Como población para la aplicación de la investigación de mercado se ha escogido al PEA (Población Económicamente Activa) de la ciudad de Riobamba, esto debido al poder adquisitivo con el que estas personas cuentan además de la idea de extender el consumo de los productos no solo en el cantón Guano sino también en la ciudad de Riobamba.

Tabla 1-2: Proyección del Pea Riobamba

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA POR AÑOS CALENDARIO SEGÚN CANTONES									
2010-2018									
CANTÓN	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
RIOBAMBA	234.170	237.406	240.612	243.760	246.861	249.891	252.865	255.766	258.597

Fuente: (Instituto Nacional de Censos y Estadísticas , 2010)

Fórmula para calcular la muestra

La fórmula para determinar el tamaño de la muestra en poblaciones infinitas se muestra a continuación:

Z: Valor de la tabla Normal para un nivel de confianza del 95%

p: Grado de aceptación del proyecto

q: Grado de rechazo del proyecto

e: Error permisible de la muestra

N: Universo o Población

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$= \frac{1,96^2 * 76113 * 0,50 * 0,50}{0,05^2(258597 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{73098,9252}{191,2404}$$

$$n = 384,$$

2.6 Métodos técnicas e instrumentos de investigación

Método inductivo: Se aplicará el método inductivo, ya que se partirá de lo específico a lo general, analizando la actual marca que tiene la empresa, y se analizará la influencia de la marca en el posicionamiento de la empresa.

Recolección de información

En la presente investigación se utilizará el método de recolección de información, esto mediante la aplicación de encuesta, que es lo que ayudará a recolectar datos, además de la observación, para analizar de manera directa las preferencias de consumo en productos cárnicos en la ciudad de Riobamba.

Técnica

- Encuesta
- Entrevista

Instrumentos

- Cuestionario
- Cuestionario para la entrevista

CAPÍTULO III

3. Marco de resultado y discusión de resultados

3.1 Análisis e interpretación de resultados

Tabla 1-3: Género de la población

Genero	cantidad	porcentaje
Masculino	254	67%
Femenino	127	33%
total	381	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Ortega, H. 2019

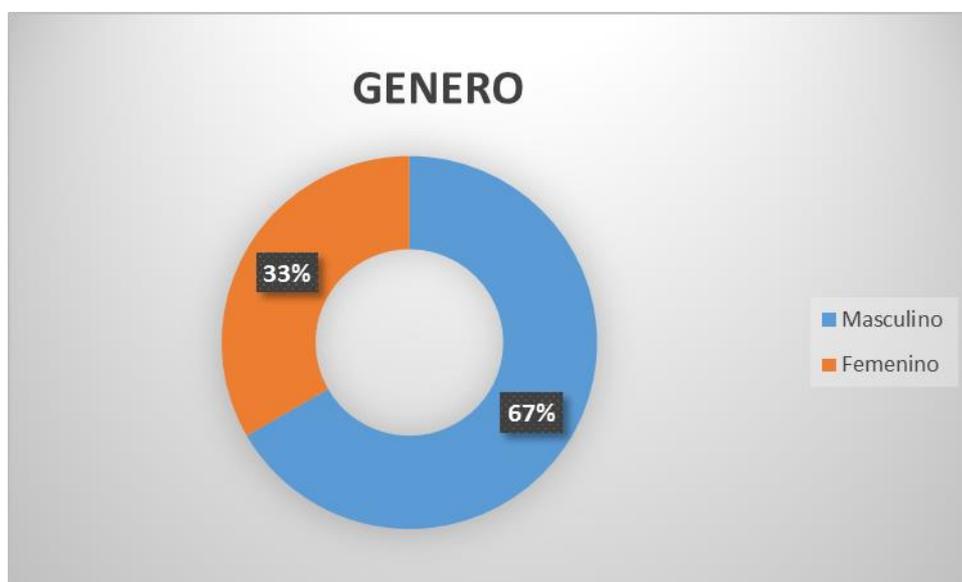


Gráfico 1-3: Género de la población

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Ortega, H. 2019

Interpretación: Los datos que se refleja en la tabla 1 podemos observar que el 67% de la población es de género masculino, mientras que el 33% de la población es de género femenino, cabe recalcar que las encuestas fue echo de una forma alertaría sin discriminación de género para la población.

Tabla 2-3: Edad de la población

Edad	cantidad	porcentajes
25-35	96	25%
35-45	95	25%
45-55	127	33%
55-65	63	17%
total	381	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Ortega, H. 2019

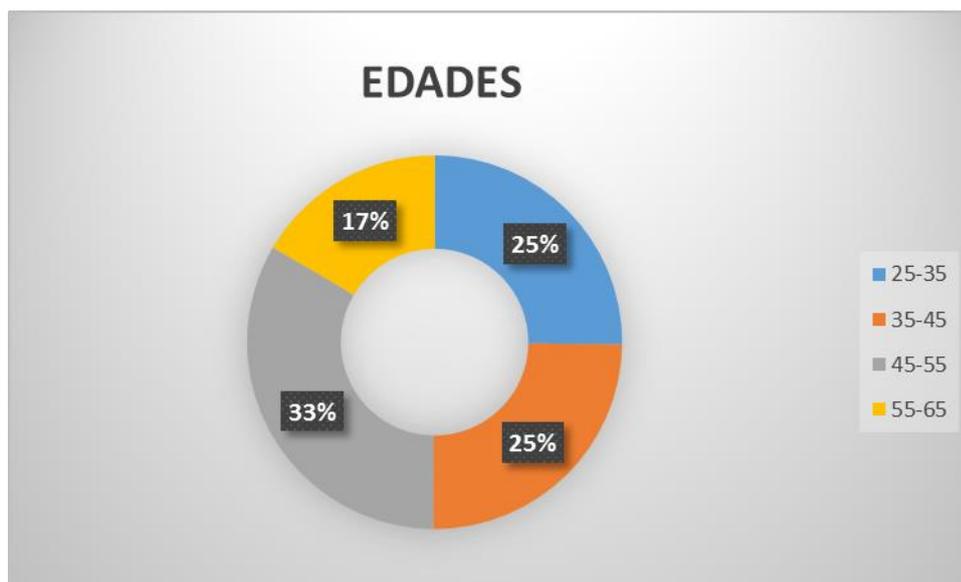


Gráfico 2-3: Edad de la población

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Ortega, H. 2019

Interpretación: cómo podemos observar en la tabla 2 se obtuvo los siguientes resultados en las siguientes edades que 127 personas se encuentran en el rango mayor de 45 a 55 con un total del 33% seguido del 17% por personas de 55 a 65 años de edad, las personas que se encuentran entre estas edades son las más solventes.

1. Conoce Ud. La microempresa “CONFECCIONES JULIAN RAMIRO”

Tabla 3-3: Confecciones Julian Ramiro

Columna1	Cantidad	Porcentaje
SI	121	32%
NO	260	68%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Ortega, H. 2019

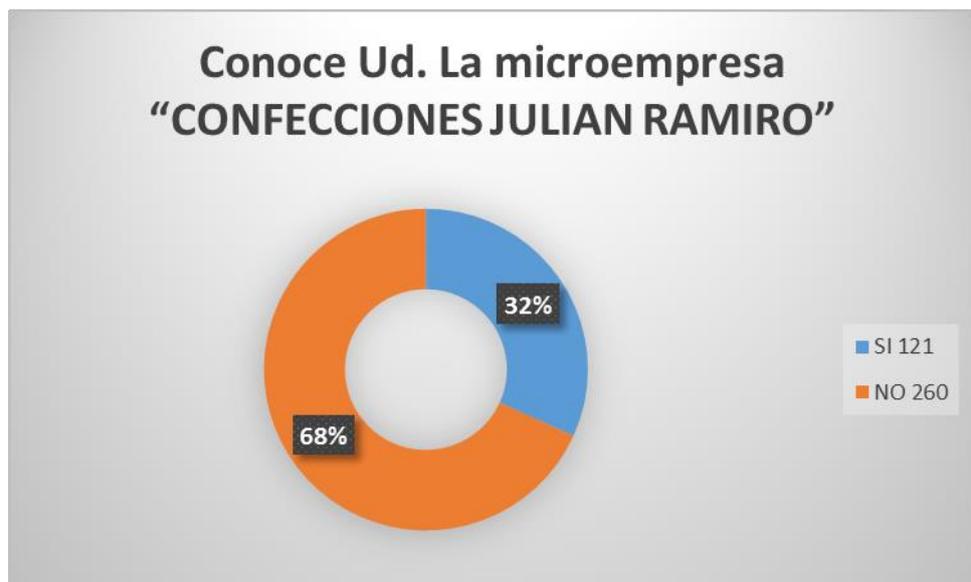


Gráfico 3-3: Confecciones Julian Ramiro

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Ortega, H. 2019

Interpretación: en este grafico observamos que a la microempresa de las personas encuestadas no conocen 260 que equivale a un porcentaje del 68% ya que no cuenta con un buen manejo de publicidad por lo tanto la imagen y el nombre no ha tenido un buen posicionamiento en el mercado mientras que el 32% de las mismas personas lo conocen, tanto así se procederá a diseñar una imagen que logre impactar en el mercado que puede ser fácil y sencilla de recordar para los consumidores

2. Califique del 1 al 5 según la importancia del factor de decisión de compra.

Tabla 4-3: Precio.

Columna1	Cantidad	Porcentaje
muy en desacuerdo	6	2%
algo en desacuerdo	25	7%
ni de acuerdo.. ni en desacuerdo	191	50%
algo de acuerdo	95	25%
muy de acuerdo	64	17%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Ortega, H. 2019

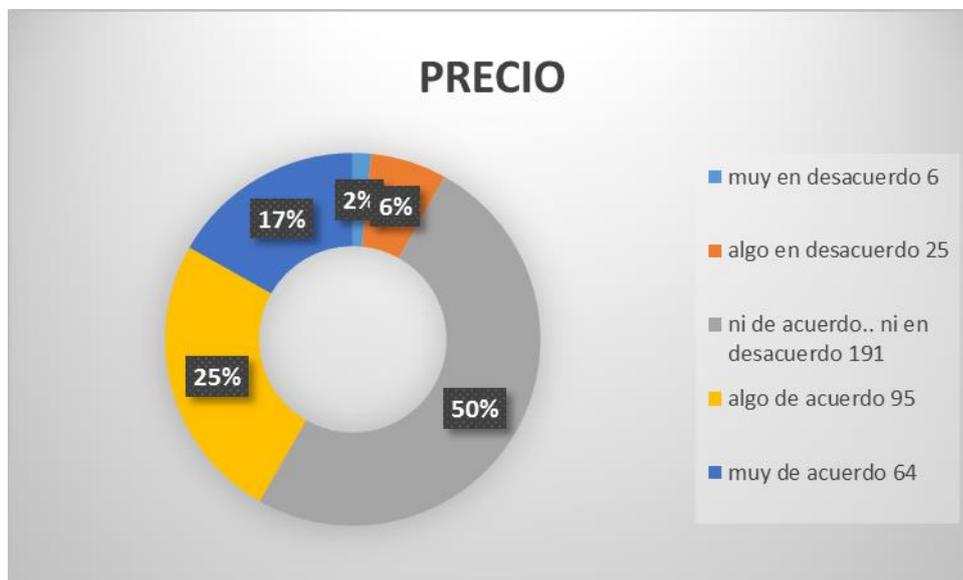


Gráfico 4-3: Precio.

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Ortega, H. 2019

Interpretación: Al momento de tabular observamos que a las personas encuestadas el precio es neutro siendo 191 personas que equivale a un porcentaje del 50%, mientras que 6 personas que pertenece al 2% dice que el precio si influye al momento de comprar, entonces con esto podemos tomar en cuenta que personas están dispuestas a pagar el producto.

DISEÑO

Tabla 5-3: Diseño

Columna1	Cantidad	Porcentaje
muy en desacuerdo	0	0
algo en desacuerdo	50	13%
ni de acuerdo.. ni en desacuerdo	76	20%
algo de acuerdo	64	17%
muy de acuerdo	191	50%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Ortega, H. 2019

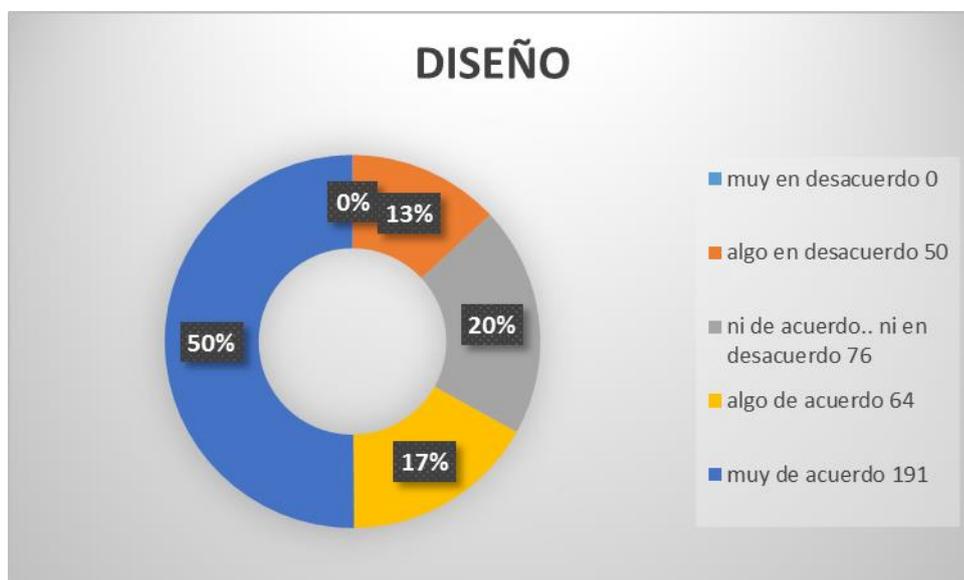


Gráfico 5-3: Diseño

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Ortega, H. 2019

Interpretación: Al momento de hacer las encuestas 191 personas con un porcentaje del 50% nos dijeron que si están de acuerdo con el diseño de una prenda y 0 personas representando el 0% nos dijeron que no importaba el diseño, esto nos quiere decir que al momento de comprar una prenda deportiva debe llamar la atención para que pueda utilizarse.

CALIDAD

Tabla 6-3: Calidad

Columna1	Cantidad	Porcentaje
muy en desacuerdo	0	0
algo en desacuerdo	0	0
ni de acuerdo.. ni en desacuerdo	44	12%
algo de acuerdo	51	13%
muy de acuerdo	286	75%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Ortega, H. 2019

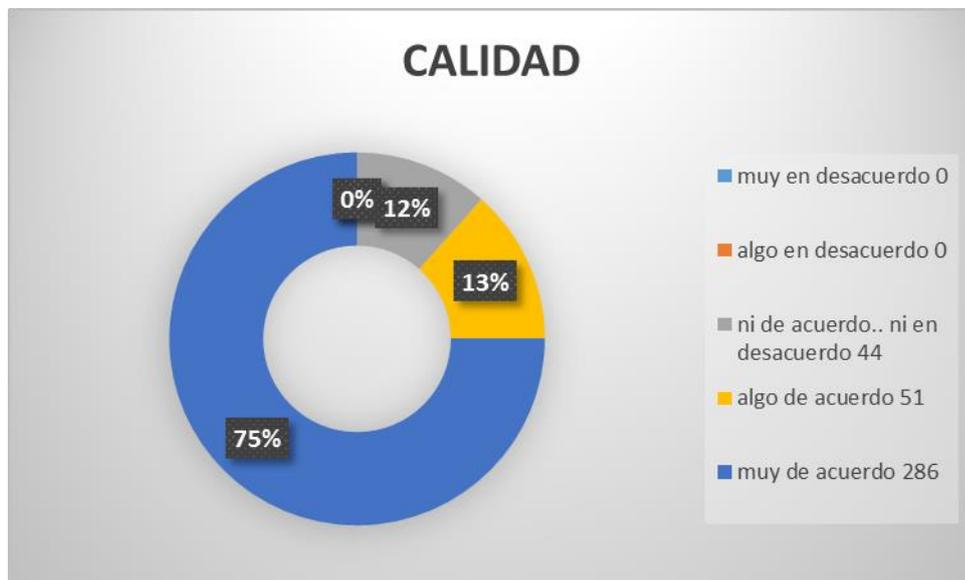


Gráfico 6-3: Calidad

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Ortega, H. 2019

Interpretación: En el siguiente cuadro nos refleja resultados en las encuestas que hice 286 personas con un porcentaje del 75% nos dicen que están de acuerdo con la calidad del producto que ofrece, siendo así 44 personas representando al 12% nos dicen que son neutras, la cual nos ayuda a comprobar que la mayoría de personas siempre verán el producto bien elaborado para poder adquirirlo.

COLOR

Tabla 7-3: Color

Columna1	Cantidad	Porcentaje
muy en desacuerdo	0	0%
algo en desacuerdo	6	2%
ni de acuerdo.. ni en desacuerdo	121	32%
algo de acuerdo	159	42%
muy de acuerdo	95	25%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Ortega, H. 2019

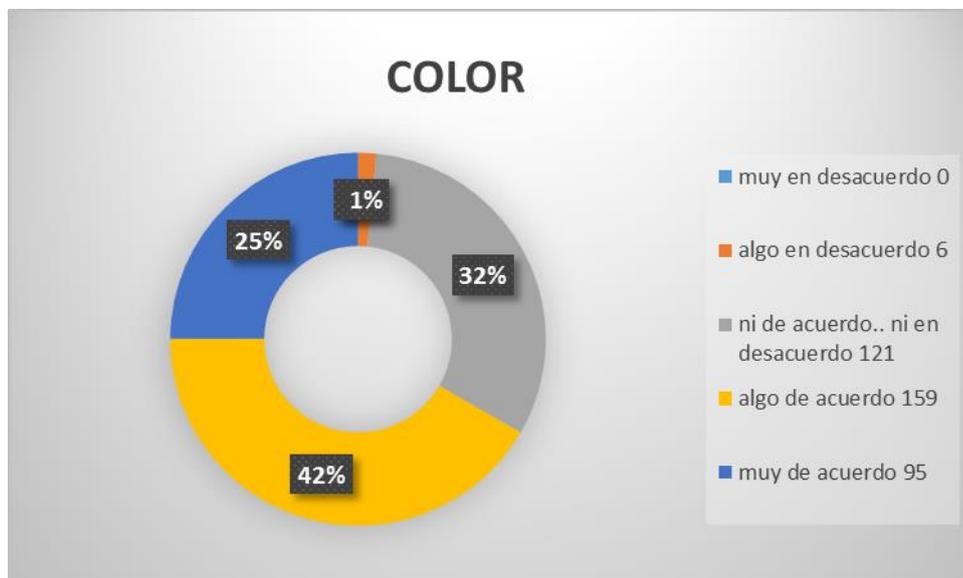


Gráfico 7-3: Color

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Ortega, H. 2019

Interpretación: De las encuestas arrojadas 159 personas correspondiendo al 42% nos dicen que están en algo de acuerdo con el color mientras que 0 personas con el 0% estas en muy desacuerdo esto nos quiere decir que para adquirir una prenda algunas personas se fijan en el color.

PRESENTACION

Tabla 8-3: Presentación

Columna1	Cantidad	Porcentaje
muy en desacuerdo	0	0%
algo en desacuerdo	44	12%
ni de acuerdo.. ni en desacuerdo	19	5%
algo de acuerdo	127	33%
muy de acuerdo	191	50%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Ortega, H. 2019

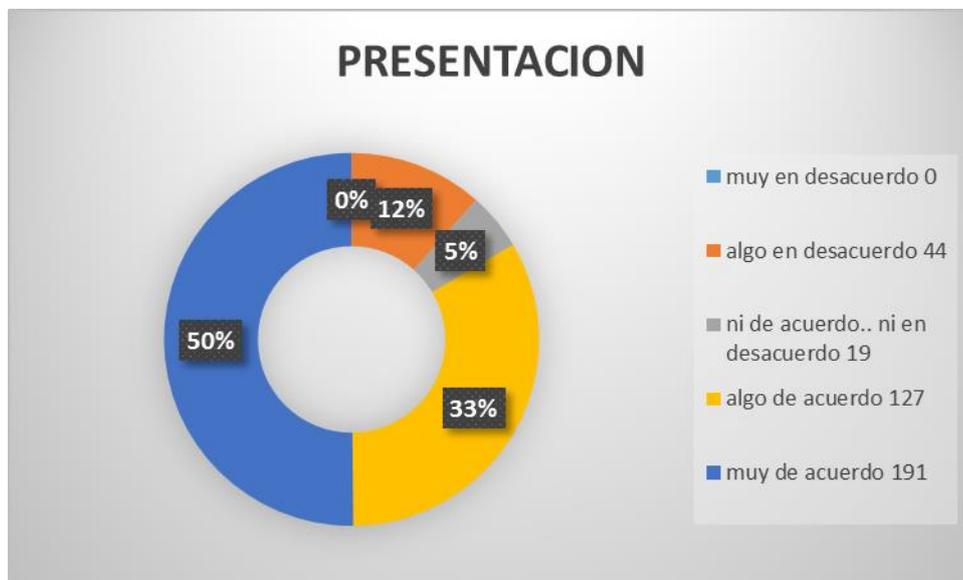


Gráfico 8-3: Presentación

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Ortega, H. 2019

Interpretación: de las encuestas que pudimos obtener los resultados 191 personas representando el 50% por ciento nos dice que la presentación es fundamental, ya que dijeron 0 personas con un porcentaje del 0% nos dijo que está en desacuerdo, esto nos quiere decir que la mayoría de las personas la presentación de un producto es muy fundamental al momento de que adquieran un producto

3. Es importante para Ud. La imagen corporativa de una empresa.

Tabla 9-3: Importancia de la imagen corporativa

Columna1	Cantidad	Porcentaje
SI	317	83%
NO	64	17%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Ortega, H. 2019



Gráfico 9-3: Importancia de la imagen corporativa

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Ortega, H. 2019

Interpretación: en la representación del gráfico nos dijeron que 317 personas una empresa debe tener imagen corporativa que representa al 83%, mientras que las 64 personas que representa el 17% nos dijeron que no era importante, sabiendo que para que una empresa pueda ser reconocida debe tener una buena imagen.

4. ¿En dónde adquieren prendas deportivas?

Tabla 10-3: Adquisición de prendas deportivas

Columna1	Cantidad	Porcentaje
Marathon	260	68%
Totoo	0	0%
Pinto	6	2%
Lacost	0	0%
otros	115	30%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Ortega, H. 2019



Gráfico 10-3: Adquisición de prendas deportivas

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Ortega, H. 2019

Interpretación: En la tabulación que se representa en el gráfico podemos observar que 260 personas que representa el 68% por ciento de la población compran en marathon mientras tanto que otras personas no compran en Totoo ni Lacost, es decir que la mayoría de las personas tienen el poder económico de adquirir sus prendas de vestir en un lugar muy reconocido.

5. Qué valor agregado le gustaría que tenga la microempresa confecciones JULIAN RAMIRO.

Tabla 11-3: Valor agregado le gustaría que tenga la microempresa

Columna1	Cantidad	Porcentajes
Estacionamiento	32	8%
Amplitud del local	83	22%
Servicio a domicilio	190	50%
Paginas Web	76	20%
Otros	0	0%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Ortega, H. 2019

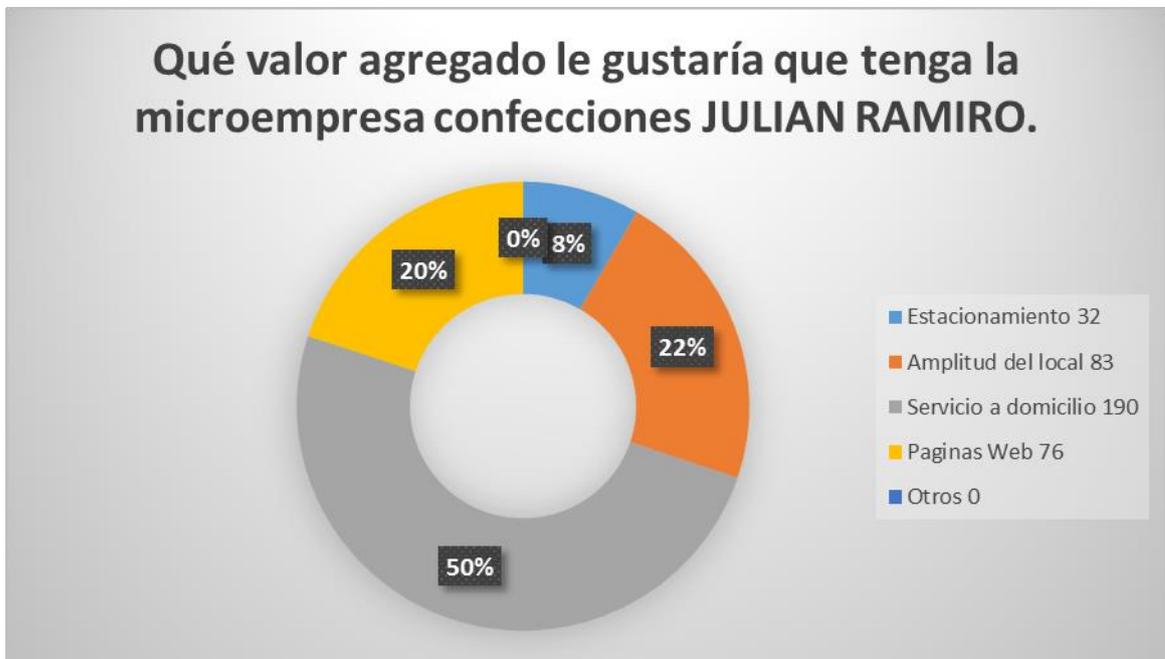


Gráfico 11-3: Valor agregado le gustaría que tenga la microempresa

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Ortega, H. 2019

Interpretación: en las encuestas realizadas podemos observar que 190 personas que equivalen al 50% de la población le gustaría que la microempresa tenga servicio a domicilio, mientras tanto que 32 personas que equivale al 8% dijeron que les gustaría que tenga estacionamiento, cada recalcar que la mayoría de las personas con este servicio a domicilio fuera un valor agregado y tuviera un mejor posicionamiento.

6. A través de qué medios le gustaría recibir información de las prendas deportivas con una nueva imagen corporativa

Tabla 12-3: Medios de información

Columna1	Cantidad	Porcentaje
Radio	8	2%
Redes Sociales	281	74%
Marketing directo	6	2%
Televisión	76	20%
Prensa escrita	10	3%
otros	0	0%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Ortega, H. 2019



Gráfico 12-3: Medios de información

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Ortega, H. 2019

Interpretación: en las encuestas realizadas según la gráfica nos indica que 281 personas con una representación del 74% por ciento dicen que le gusta recibir información por redes sociales y que el 1% que vendría a ser 6 personas le gustaría recibir información mediante marketing directo, siendo así que las personas actualmente más se manejan por redes sociales las cuales están más actualizadas.

7. Ud. donde compra las prendas deportivas

Tabla 13-3: Locales de prendas deportivas

Columna1	Cantidad	Porcentaje
Centros comerciales	57	15%
Tiendas deportivas	64	17%
Almacenes	102	27%
Internet	158	41%
Otros	0	0%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Ortega, H. 2019

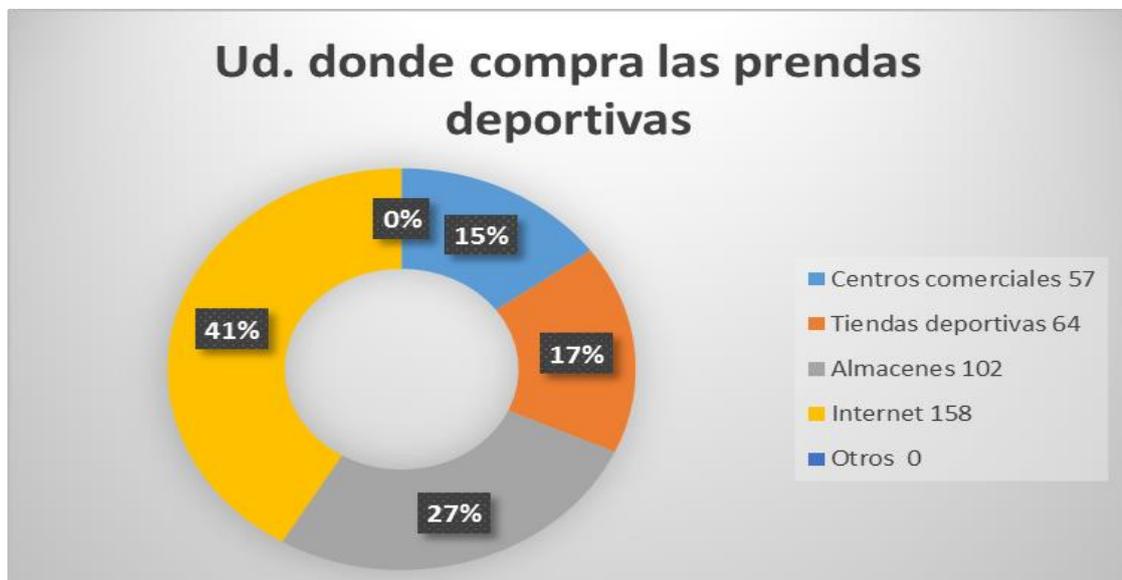


Gráfico 13-3: Locales de prendas deportivas

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Ortega, H. 2019

Interpretación: en la tabla del gráfico nos representa de como adquieren las prendas deportivas entre eso está que 158 personas que equivale al 41% de la población compran por internet y así mismo que 57 personas que equivalente al 15% compran en centros comerciales, dando a conocer que los clientes más utilizan la fuente de lo que es internet.

8. Conoce Ud. en GUANO alguna empresa que ofrezca los mismos servicios de la microempresa confecciones “JULIAN RAMIRO”

Tabla 14-3: Conoce alguna empresa que ofrezca los mismos servicios

Columna1	Cantidad	Porcentaje
Si	159	42%
No	222	58%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Ortega, H. 2019

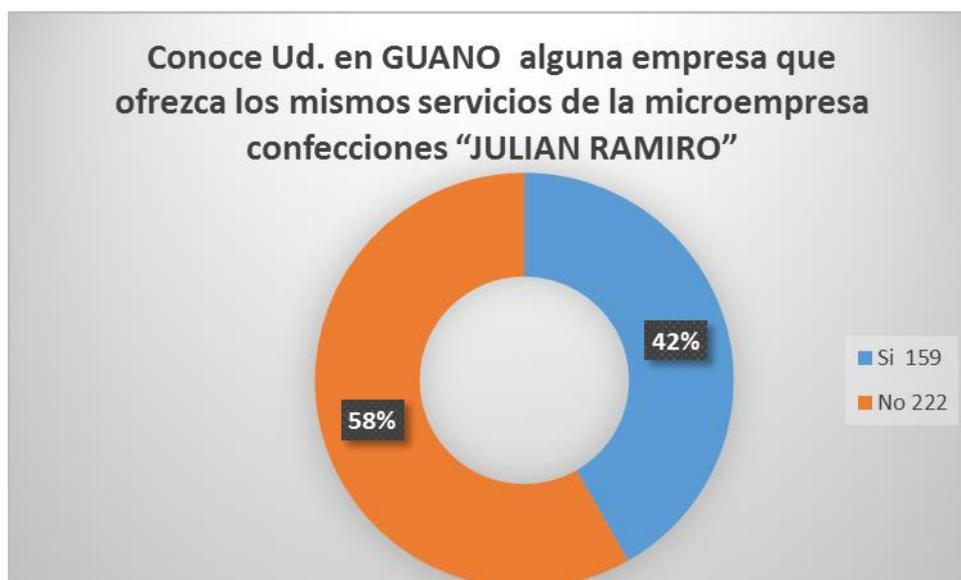


Gráfico 14-3: Conoce alguna empresa que ofrezca los mismos servicios

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Ortega, H. 2019

Interpretación: Según las encuestas realizadas de la tabla grafica lo que nos dice es que 222 personas que representa el 58% dice que no conoce una empresa que tenga los mismo servicios, en cambio que 159 personas que representa el 42% dice que si conocen, esto nos quiere decir que algunas personas tienen el conocimiento que ver y comparar el producto que vende la microempresa.

9. Que le llamo la atención de la microempresa.

Tabla 15-3: Atención de la microempresa

Columna1	Cantidad	Porcentaje
Prestigio	0	0%
calidad	88	23%
La atencion	38	10%
Aroma	0	0%
otros	255	67%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Ortega, H. 2019

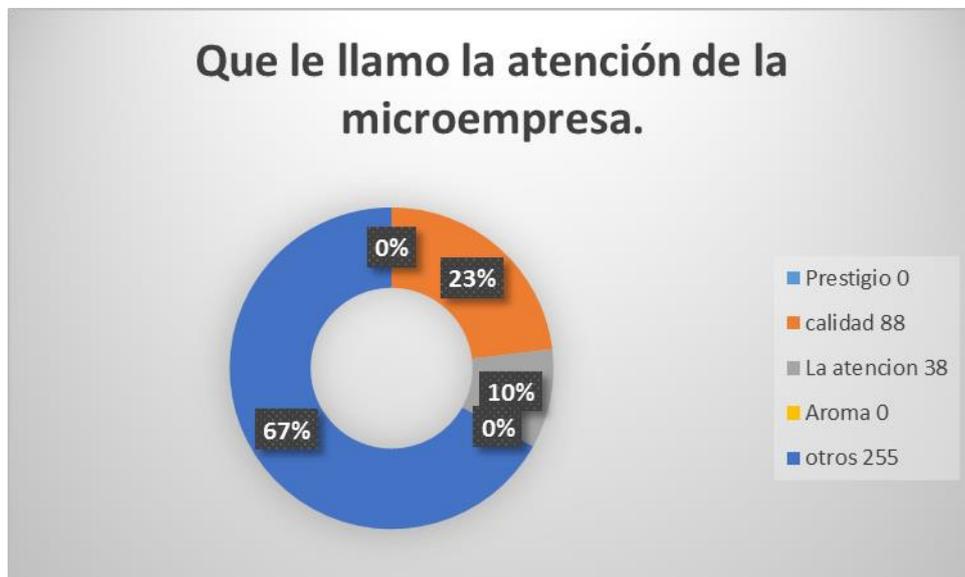


Gráfico 15-3: Atención de la microempresa

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Ortega, H. 2019

Interpretación: en la representación de la tabla nos ayuda a observar que las 255 personas que representa el 67% no sabe esta pregunta por lo que la microempresa no tiene un buen posicionamiento, mientras que 88 personas que representa el 23% dice que le llama la atención la calidad del producto, por lo que a la microempresa le falta un marketing adecuado ya que obteniendo los resultados adecuados sería exitosa la microempresa.

10. Qué servicio de valor agregado le gustaría que ofrezca la microempresa confecciones “JULIAN RAMIRO”

Tabla 16-3: Servicio de valor agregado

Columna1	Cantidad	Porcentaje
Servicio de post venta	159	42%
Auspiciantes de equipos deportivos	152	40%
Participacion de ferias y promociones	38	10%
Patrocinador de campeonatos y eventos deportivos	32	8%
Otros	0	0%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Ortega, H. 2019

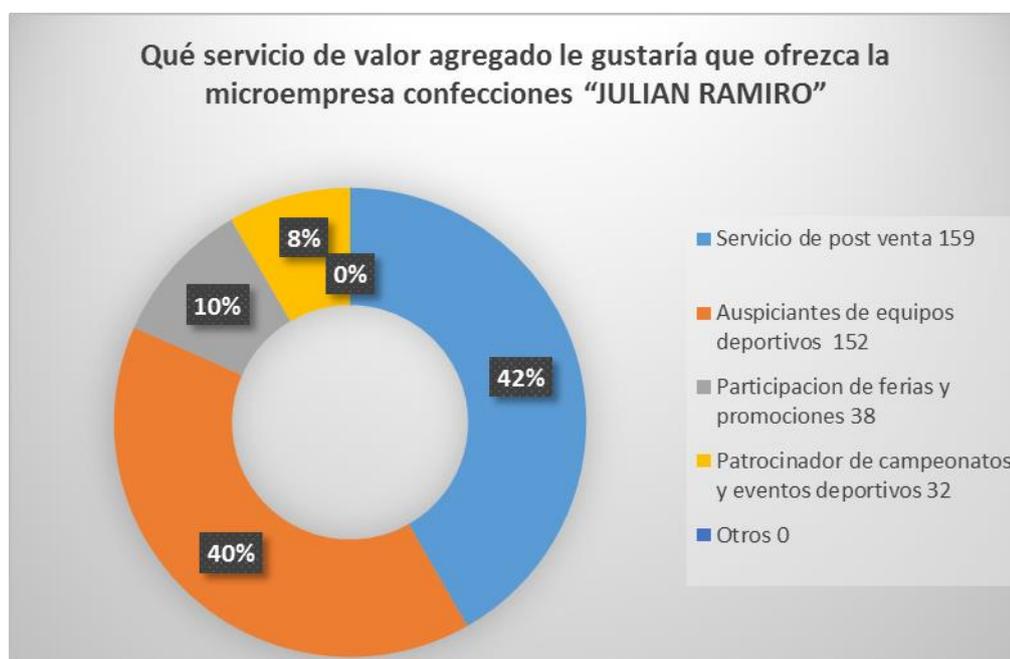


Gráfico 16-3: Servicio de valor agregado

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Ortega, H. 2019

Interpretación: en la representación de la tabulación nos indica que 159 personas que equivale al 42% que la gente prefiere el servicio post venta y el otro 40% que representa 152 personas dijeron que pueden ser auspiciantes de equipos deportivos, es decir que este servicio podría tener la microempresa basándonos en las encuestas que pudimos obtener y sería una estrategia que le ayudaría la microempresa.

3.2 Hallazgos

1. El 68% de las personas encuestadas no conocen la microempresa “CONFECCIONES JULIAN RAMIRO”
2. El 75% de las personas dijeron que el factor de decisión de compra es la calidad de la prenda.
3. El 83% de las personas dijeron que si es importante LA imagen corporativa en una empresa.
4. El 68% de las personas adquieren sus prendas deportivas en Marathon.
5. El 50% dijeron que el valor agregado de la microempresa sea el servicio a domicilio.
6. El 74% de las personas dijeron que le gustaría recibir información de las prendas deportivas mediante las redes sociales.
7. El 41% de las personas dijeron que compran por internet sus prendas.
8. El 58% de las personas no conoce una empresa que ofrezca los mismos servicios.
9. El 67% de las personas dijeron que no conocían y por eso no les llama la atención.
10. El 42% de las personas dijeron que el servicio agregado que debería tener la microempresa es el servicio post venta.

3.3 Análisis estado actual de la empresa.

3.3.1 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. La microempresa cuenta con el personal adecuado para la confección de chalecos y chompas. F2. Cuenta con excelente recurso humano capacitado en diseño de las prendas que confeccionan. F3. Reconocimiento de la confección de prendas en el cantón Guano. F4. Proveedores de materia prima de calidad. F5. Cuentan con una buena ubicación estratégica.	O1. Expansión en el mercado nacional. O2. Alta demanda de los productos en temporada de invierno. O3. Productos textiles no gravan IVA. O4. Reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado. O5. Aplicación de normas INEN de calidad en la confección de prendas de vestir.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Empresa creada de manera empírica. D2. La inexistencia de procesos técnicos de producción y comunicación. D3. No poseen una marca direccionada a su público objetivo. D4. Falta de conocimiento acerca de gestión de comunicación e imagen. D5. La falta de recursos económicos para la inversión.	A1. Alta competencia en el mercado. A2. Reconocimiento de marcas con mayor posicionamiento en el mercado. A3. Competencia desleal. A4. Aumento en los precios de insumos para la confección. A5. Aumento de precios en la maquinaria tecnológica utilizada para la confección de las prendas.

Elaborado por: Ortega, H. 2019.

3.3.2 Matriz EFI

FACTORES INTERNOS CLAVE	PESO P.	CALIF.	TOTAL
FORTALEZAS			
La microempresa cuenta con el personal adecuado para la confección de chalecos y chompas.	0,15	4	0,60
Cuenta con excelente recurso humano capacitado en diseño de las prendas que confeccionan.	0,10	4	0,40
Reconocimiento de la confección de prendas en el cantón Guano.	0,05	4	0,20
Proveedores de materia prima de calidad.	0,08	4	0,32
Cuentan con una buena ubicación estratégica.	0,12	2	0,24
DEBILIDADES			
Alta competencia en el mercado.	0,15	2	0,30
Reconocimiento de marcas con mayor posicionamiento en el mercado.	0,10	1	0,10
Competencia desleal.	0,12	1	0,12
Falta de conocimiento acerca de gestión de comunicación e imagen.	0,05	1	0,05
La falta de recursos económicos para la inversión.	0,08	2	0,16
TOTAL	1		2,49

Elaborado por: Ortega, H. 2019.

Análisis:

La elaboración de la matriz EFI permite determinar el estado en el que se encuentran los factores internos de la empresa, se obtuvo un resultado de 2,49 es decir que se encuentra en la media, lo cual permite determinar que la empresa no está utilizando sus fortalezas adecuadamente, además es importante eliminar las debilidades encontradas mediante el uso de las fortalezas existentes.

3.3.3 Matriz EFE

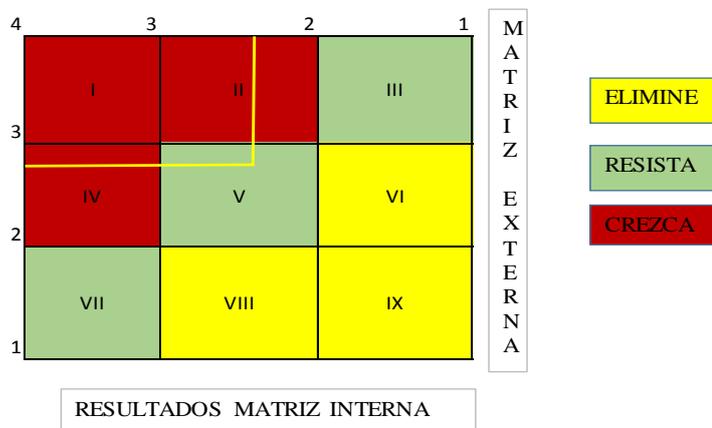
FACTORES EXTERNOS CLAVE	PESO P.	CALIF.	TOTAL
OPORTUNIDADES			
Expansión en el mercado nacional.	0,10	4	0,40
Alta demanda de los productos en temporada de invierno.	0,05	5	0,25
Productos textiles no gravan IVA.	0,08	5	0,40
Reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado.	0,16	3	0,48
Aplicación de normas INEN de calidad en la confección de prendas de vestir.	0,12	2	0,24
AMENAZAS			
Empresa creada de manera empírica.	0,08	2	0,16
La inexistencia de procesos técnicos de producción y comunicación.	0,12	2	0,24
No poseen una marca direccionada a su público objetivo.	0,05	1	0,10
Aumento en los precios de insumos para la confección.	0,14	2	0,28
Aumento de precios en la maquinaria tecnológica utilizada para la confección de las prendas.	0,10	2	0,20
TOTAL	1		2,75

Elaborado por: Ortega, H. 2019.

Análisis:

Al analizar los factores externos mediante la elaboración de la matriz EFE, Se obtuvo como resultado un puntaje de 2,75 esto quiere decir que esta sobre la media determinada, por lo que se puede concluir que la empresa está aprovechando las oportunidades existentes en el mercado con el fin de contrarrestar las amenazas, pero es necesario tomar en cuenta la importancia tanto de la creación de imagen como la aplicación de estrategias complementarias.

3.3.4 Gráfico de las matrices EFI Y EFE



Elaborado por: Ortega, H. 2019.

Análisis:

Una vez que se ha graficado la matriz EFI y la matriz EFE se puede observar que se encuentra ubicada en el cuadrante V que se interpreta como resista, esto quiere decir que es necesario aplicar estrategias de crecimiento que permitan a la empresa subir de cuadrante y colocarse en una mejor posición en el mercado.

3.3.5 Matriz de perfil competitivo

FACTORES CRÍTICOS	PESO	EMPRESA JULIÁN RAMIRO		EMPRESA ESTRATEX		EMPRESA GOSILED	
		CALIF.	P.P	CALF	P.P	CALF.	P.P
Infraestructura	0,30	3	0,90	4	1,20	2	0,60
Precios	0,26	3	0,78	2	0,52	2	0,52
Posicionamiento	0,19	2	0,38	3	0,57	2	0,38
Atención al cliente	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Diversidad de productos.	0,10	2	0,20	4	0,40	2	0,20
TOTAL	1		2,71		3,14		2,15

Elaborado por: Ortega, H. 2019.

Análisis:

Con la elaboración de la matriz de perfil competitivo se puede observar que la empresa Julián Ramiro posee una calificación media lo cual le ha permitido ubicarse en el segundo lugar entre estas tres empresas de la misma actividad comercial, es importante considerar los factores críticos que hacen que la empresa se coloque por debajo de la competencia con la finalidad de mejorarlos, es importante conocer ciertos atributos de la competencia para poder determinar factores de diferenciación y lograr una mayor ventaja competitiva.

3.4 Propuesta

3.4.1 *Introducción*

La elaboración de un Plan de Marketing corporativo se compone principalmente de dos partes, la imagen corporativa y la identidad corporativa, ambos son elementos fundamentales para el crecimiento del posicionamiento de una empresa, pero para ello es importante establecer estrategias direccionadas tanto al cliente interno como al cliente externo, es importante que en la elaboración de la identidad corporativa se tome en consideración factores claves que la empresa desea transmitir al cliente interno, es decir al colaborador, por otro lado para la creación de la imagen es necesario considerar factores de importancia para un cliente externo, como forma, color etc., el marketing corporativo ayudara a mejorar el posicionamiento de la marca, ya que mediante esto elementos se puede establecer un factor de diferenciación que permita a la marca ser recordada en el publico meta.

3.4.2 *Objetivos*

- Crear un manual de marca en el cual se establezca el uso adecuado de la imagen de la empresa.
- Elaborar un manual de identidad direccionado al cliente interno, con el fin de aumentar su compromiso con la empresa.
- Establecer estrategias de comunicación que permitan posicionar la marca.

3.4.3 Estrategias

Tabla 17-3: Creación del departamento de Marketing

NOMBRE	ÁREA DE MARKETING
DESCRIPCIÓN	Es importante que dentro de una empresa exista el departamento de marketing, ya que es aquí en donde se controlara el proceso de comunicación, posicionamiento y comercialización de los productos.
OBJETIVO	Crear el departamento de marketing para establecer acciones que permitan dar a conocer la empresa y su imagen.
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un departamento específico dentro de la empresa para el marketing. • Contratar un social manager que se encargue de las actividades de la empresa como gestión de las redes sociales, gestión de comunicación interna y externa, y propuesta de estrategias para mejorar la imagen y posicionamiento de la empresa. • Determinar las funciones del encargado del área de marketing.
ALCANCE	Con la aplicación de las tácticas se logrará: <ul style="list-style-type: none"> • Establecer funciones que permitan aportar al crecimiento de la empresa. • Reconocimiento del mercado. • Gestionar de manera adecuada los medios de comunicación. • Interacción y respuesta para los clientes de la empresa.
RESPONSABLE	Gerente de la empresa
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$130 escritorio para el área \$530 computador con programas específicos de uso del social manager. \$75 materiales de oficina \$390 Mensual del social manager + beneficios de ley.

Elaborado por: Ortega, H. 2019.

Tabla 18-3: Elaboración de un manual de marca

NOMBRE	MANUAL DE MARCA
DESCRIPCIÓN	El manual de marca es un documento que permite conocer el uso adecuado y las restricciones que tiene la marca, así como su composición, tipo de letra y colores a utilizar.
OBJETIVO	Posicionar la empresa con a gestión adecuada de la marca propuesta, respetando los colores y formas que han sido utilizadas.
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none">• Diseño de la imagen representativa de la empresa.• Elaboración de un folleto que contiene el manual de marca.• Difusión de la imagen representativa de la empresa.
ALCANCE	Con la aplicación de las tácticas se logrará: <ul style="list-style-type: none">• Ganar reconocimiento en el mercado.• Establecer normas de uso de la marca.• Impedir que exista una copia similar a la imagen de la empresa.• Conocimiento por parte de los colaboradores de la empresa.
RESPONSABLE	Tesista Gerente de la empresa
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$100 impresión de 70 folletos en A3

Elaborado por: Ortega, H. 2019.

Tabla 19-3: Estrategia de comunicación

NOMBRE	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
DESCRIPCIÓN	La comunicación tanto interna como externa es una herramienta fundamental que permite la difusión inmediata de la información necesaria acerca de la empresa, es importante establecer los medios de comunicación más utilizados por el público objetivo para disminuir la pérdida de tiempo.
OBJETIVO	Difundir mensajes que permita alcanzar un posicionamiento de marca en el mercado.
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de una tarjeta de presentación que será entregada a los posibles clientes y todas las personas interesadas en el producto. • Diseño de un Banner con publicidad de la empresa que será colocado en el ingreso a la empresa, además este puede ser utilizado en ferias inclusivas de desarrollo económico para pequeñas empresas. • Diseño de una valla publicitaria que será colocada en un lugar estratégico del cantón Guano. • Diseño de un volante que será entregado fuera de las instalaciones de la empresa.
ALCANCE	<p>Con la aplicación de las tácticas se logrará:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generar posicionamiento de marca y reconocimiento de la misma en el mercado. • Difundir la marca e información principal de la empresa al público objetivo. • Aumento de la cartera de clientes y rentabilidad de la empresa.
RESPONSABLE	<p>Tesista</p> <p>Gerente de la empresa</p>
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	<p>Banner \$35</p> <p>Tarjetas de presentación \$45 (1000 tarjetas)</p> <p>Valla Publicitaria \$340</p>

Elaborado por: Ortega, H. 2019.



Figura 1-3: Tarjeta de presentación



Figura 2-3: Banner publicitario



Figura 3-3: Valla publicitaria



Figura 4-3: Volante

Tabla 20-3: Redes sociales

NOMBRE	REDES SOCIALES
DESCRIPCIÓN	Las redes sociales son uno de los medios de comunicación más utilizados en la actualidad.
OBJETIVO	Crear presencia en las redes sociales más importantes para difundir información que permita la interacción entre cliente y empresa.
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un Fanpage en Facebook para difundir información y promociones de la empresa. • Creación de una página en Instagram para difundir promociones. • Diseño de artes llamativos para el cliente, mismos que serán difundidos por redes. • Diseño de una imagen con la ubicación de la empresa que será difundida en redes sociales. • Diseño de un calendario.
ALCANCE	<p>Con la aplicación de las tácticas se logrará:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la ubicación de la empresa. • Difundirlas los productos y promociones que ofrece la empresa a su clientela. • Aumento de la cartera de clientes y rentabilidad de la empresa. • Aumento de interacción entre los clientes y la empresa.
RESPONSABLE	<p>Tesista</p> <p>Gerente de la empresa</p>
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$0

Elaborado por: Ortega, H. 2019.

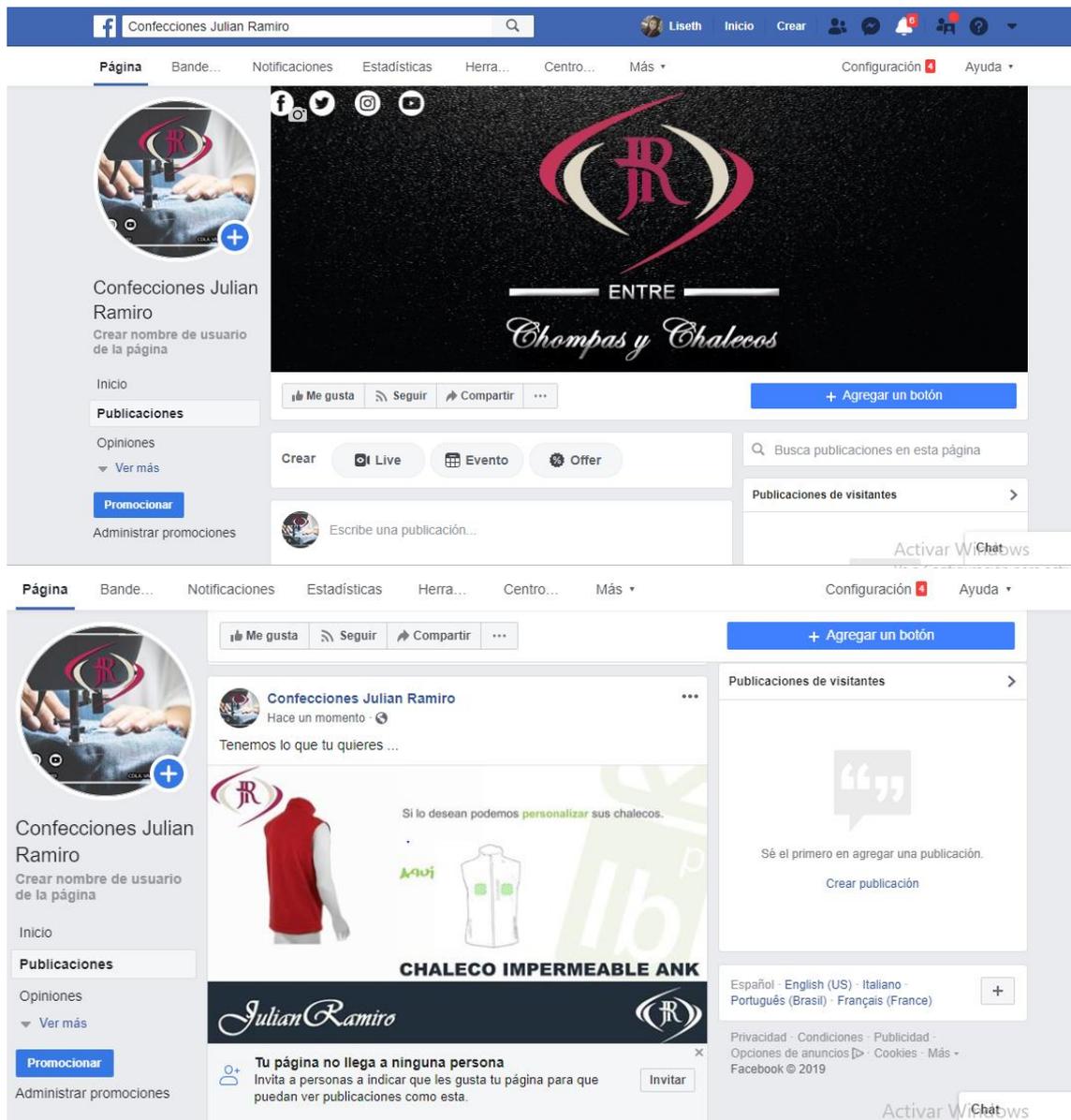


Figura 5-3: Creación de Fanpage



Figura 6-3: Diseño para redes sociales



Figura 7-3: Diseño de ubicación de la empresa

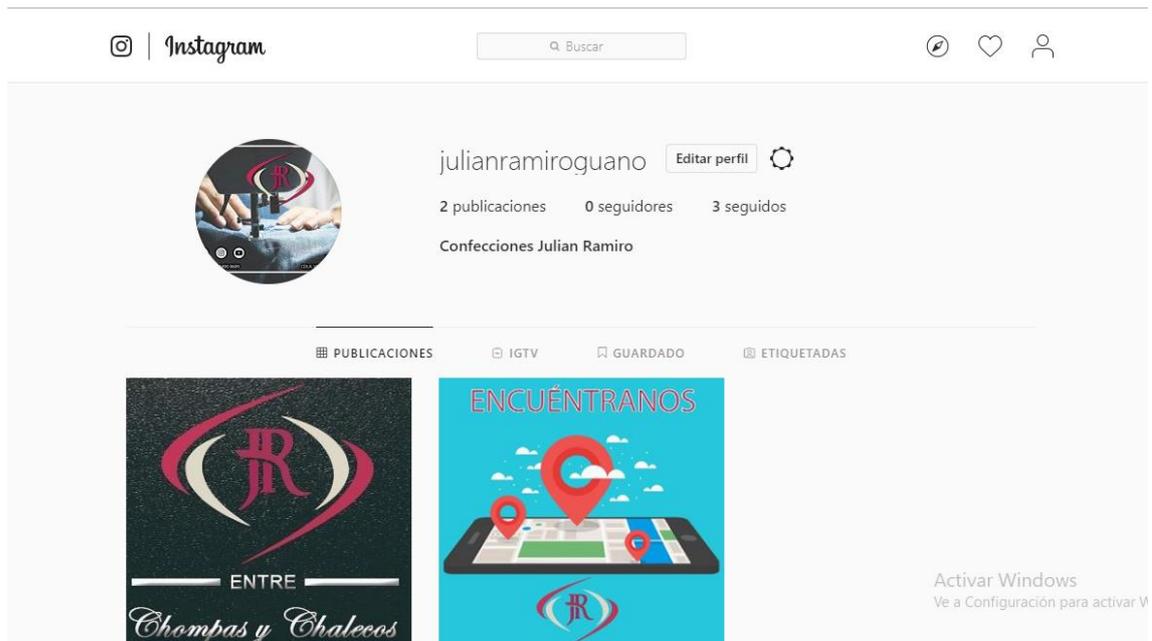


Figura 8-3: Creación de Instagram

3.4.4 Manual de identidad corporativo

NOMBRE	MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVO
DESCRIPCIÓN	La identidad de la empresa es un elemento esencial del Marketing corporativo, permite dar a conocer la principal información de la empresa al cliente interno, es decir el colaborador de la empresa.
OBJETIVO	Afianzar el compromiso de los colaboradores con la empresa, y la marca, permitiendo que formen parte de una familia empresarial con dirección al desarrollo humano y económico.
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una misión, visión y valores corporativos de la empresa enfocada en factores de importancia como el cuidado del medio ambiente y el respeto al cliente. • Diseño de un organigrama estructural que permita conocer la estructura de la empresa. • Diseño de un manual de funciones que permita al cliente interno conocer la identidad de la empresa.
ALCANCE	Con la aplicación de las tácticas se logrará: <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el compromiso de los colaboradores y directivos de la empresa. • Afianzar la identidad de la empresa en cada uno de sus empleados. • Mantener informados a los colaboradores sobre qué es lo que se desea transmitir al cliente. • Mantener colaboradores estables en un ambiente de trabajo adecuado.
RESPONSABLE	Tesista Gerente de la empresa
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$130 impresión manuales

Elaborado por: Ortega, H. 2019.

MISIÓN

Somos una empresa textil enfocada en el desarrollo humano y de la economía de nuestro cantón, trabajamos en busca de satisfacer los estándares de calidad de nuestros clientes basados en capacidad innovadora y vocación de servicio,

VISIÓN

Ser reconocida como una empresa textil líder en el mercado, contando con un reconocimiento de calidad que nos ha determinado la actividad económica de nuestro cantón, innovando la calidad, diseño y confección de

VALORES CORPORATIVOS

RESPONSABILIDAD SOCIAL

COMPAÑERISMO

VOCACIÓN DE SERVICIO

HONESTIDAD

Responsabilidad social: Cuidar el medio ambiente y el entorno en el que funciona la empresa, con la finalidad de reparar el daño ocasionado con la elaboración de nuestro producto, es necesario devolver el apoyo del cantón cuidando de los más necesitados.

Compañerismo: Siempre pendiente de si un compañero necesita apoyo en la etapa de aprendizaje, es necesario aprender a compartir el conocimiento generando tolerancia y buen ambiente de trabajo en la empresa, esto ayudará a un mejor rendimiento de los colaboradores.

Vocación de servicio: nos debemos al cliente, por lo tanto es necesario atenderlo con un servicio de calidad, despejando sus dudas y satisfaciendo su requerimiento, tomando en cuenta la importancia del trato al mismo.

Honestidad: ser honesto con los compañeros y con los clientes, no generando comentarios mal intencionados y ofreciendo al cliente los beneficios reales del producto que ofertamos.

Respeto: Respeto en todos los ámbitos, tanto a un compañero de trabajo como a un cliente, respetar su tiempo y su opinión.

Tabla 21-3: Manual de funciones

CONFECCIONES JULIÁN RAMIRO	
	
GERENTE DE LA EMPRESA	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO	Es el encargado de direccionar a todos los colaboradores de la empresa, con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos.
DEPARTAMENTO	Ninguno
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación de los recursos de la organización. • Planear el punto de partida y de llegada de la empresa. • Organizar y asignar las actividades a realizar. • Dirigir, orientar y mantener el esfuerzo humano. • Controlar que se cumplan las actividades asignadas.
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecución de funciones gerenciales. • Cuidar el ambiente de trabajo en la empresa. • Seleccionar las estrategias que se aplicaran. • Seleccionar al personal nuevo que ingresa a la empresa. • Mantener la estabilidad de los colaboradores y la empresa.
SECRETARIA	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO	Es un brazo de apoyo para gerencia, es la persona encargada de gestionar los documentos que llegan a manos de gerencia.
DEPARTAMENTO	Brazo de apoyo
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de documentos. • Redacción de oficios, solicitudes, memos etc. • Contestar llamadas telefónicas y direccionarlas al departamento específico. • Colaboración es asignación de actividades con gerencia. • Gestionar la agenda.
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Atender a quienes lleguen a citas con el gerente. • cuidar de la documentación existente en la empresa. • Guardar confidencialidad en la información. • Dar soporte y colaboración a su jefe.
CONTADORA	

DENOMINACIÓN DEL PUESTO	Es el encargado de gestionar las finanzas de la empresa así como ingresos, egresos, gastos, roles de pago. Etc.
DEPARTAMENTO	Área financiera
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Dar información del funcionamiento y estado financiero de la empresa. • Calculo de los costes y movimiento económico de la producción. • Realizar y calcular los balances para las entidades que regulan esta actividad. • Elaboración de rol de pagos. • Declaraciones tributarias.
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Cuidar que no se vea afectada la economía de la empresa. • Mantener un balance entre ingresos y gastos. • Ser responsable con los valores asignados a los departamentos.
DISEÑO	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO	Es el encargado de diseñar en el área de producción los modelos de productos que serán confeccionados en la empresa.
DEPARTAMENTO	Área de producción
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar nuevos modelos para los productos. • Presentar propuestas para aprobación de gerente • Solicitar los materiales e insumos necesarios.
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Cuidar que los diseños siempre estén a la vanguardia del mercado.
PRODUCCIÓN	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO	Está conformado por todos los que se encargan de la producción de las chompas y chalecos.
DEPARTAMENTO	Área de producción
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el corte de los diseños que se van a confeccionar. • Determinar la cantidad y colores de los productos que van hacer confeccionados. • Cuidar el acabado de la prenda que se ha confeccionado.
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener el área de producción limpia cuando termine la jornada de trabajo. • Vigilar que exista suficiente material e insumos para la producción. • Mantener un buen ambiente de trabajo.
VENDEDOR DE ALMACÉN	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO	Es la persona encargada de realizar las ventas en el almacén de la empresa.
DEPARTAMENTO	Área comercial
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir a los clientes que llegan a adquirir el producto.

	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar precios en los productos • Mantener en stand los productos ya elaborados. • Proporcionar la información necesaria a los clientes.
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Cuidar el aspecto físico del local. • Mantener en orden adecuado los productos. • Cuidar de los productos cuando el cliente ingrese al local a observar.
VENDEDOR DE CAMPO	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO	El vendedor de campo es aquella persona que recorre locales en busca de convertirlos en distribuidor de nuestro producto.
DEPARTAMENTO	Área comercial
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Recorrer una ruta establecida para ofrecer los productos. • Realizar ventas mensuales establecidas bajo metas. • Presentar informes de ventas.
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Cuidar de la presentación de los productos. • Mantener una imagen adecuada ya que representa a una empresa. • Manejar con conocimiento la información de la empresa.
SOCIAL MANAGER	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO	Social manager es aquel encargado de la gestión adecuada de redes sociales.
DEPARTAMENTO	Área de marketing
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar redes sociales y otros medios de comunicación. • Realizar los diseños o bocetos necesarios para difundirlos. • Mantener una interacción con los usuarios que reacciones a nuestras publicaciones. • Realizar informes de alcance.
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Cuidar la imagen y expectativa que se genera en las redes sociales. • Gestionar adecuadamente los comentarios tanto positivos como negativos de la empresa.

Elaborado por: Ortega, H. 2019.

Organigrama estructural vertical

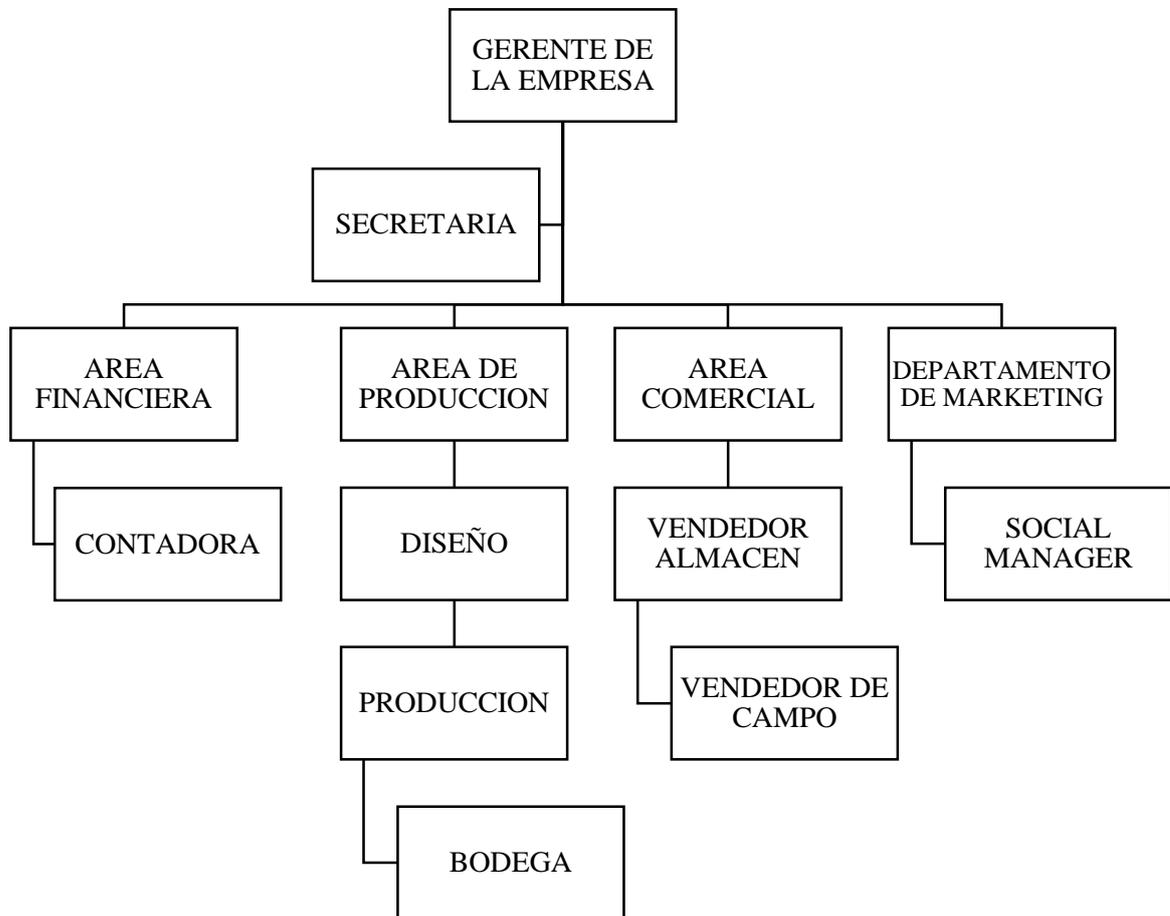


Figura 9-3: Organigrama estructural

Tabla 22-3: Capacitación al personal

NOMBRE	CAPACITACIÓN PERSONAL DE LA EMPRESA
DESCRIPCIÓN	La capacitación del personal de la empresa es importante ya que permite mejorar las habilidades y conocimientos que posee el talento humano en relación a la actividad de la empresa, tanto comercial como productiva.
OBJETIVO	Mejorar el conocimiento del personal de la empresa, en el área de producción y el área comercial, a medida que aprendan técnicas que les permitan convertir el tiempo perdido de manera eficaz y eficiente.
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación de la capacitación. • Determinar los temas a tratar en la capacitación. (Identidad e imagen Corporativa, como distribuir mi tiempo en el trabajo, liderazgo, gestión de marca, percepción de imagen en los clientes) • Elaboración del comunicado.
ALCANCE	<p>Con la aplicación de las tácticas se logrará:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el conocimiento del personal que labora en la empresa. • Tecnificar los procesos que existen en la empresa. • Alcanzar un uso eficiente y eficaz de tiempo operativo. • Desarrollo y crecimiento de la empresa.
RESPONSABLE	Gerente de la empresa Capacitador
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	Profesional que dictara la capacitación \$150 (18 horas) Lugar para la capacitación \$40 cada persona (2 días)

CONFECCIONES JULIÁN RAMIRO



CAPACITACIÓN DEL PERSONAL DE LA EMPRESA

DESCRIPCIÓN	Mediante este comunicado nos permitimos informar que la empresa Confecciones Julián Ramiro pensando en el bienestar de sus colaboradores extiende una cordial invitación para la formación de sus conocimientos y habilidades.
FECHA	11-12 de octubre
HORA	El punto de encuentro será en la empresa a las 8 de la mañana.
LUGAR	Casa Comunal Santa Cruz
TEMAS A TRATAR	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Identidad e imagen corporativa.<input type="checkbox"/> Como distribuir mí tiempo en el trabajo.<input type="checkbox"/> Liderazgo<input type="checkbox"/> Gestión de marca<input type="checkbox"/> Percepción de imagen en los clientes
ACTIVIDADES	Se desarrollaran las actividades establecidas por los encargados de la capacitación.

Contaremos con profesionales de prestigio que ayudaran a mejorar nuestras habilidades, esta impartición es importante para tu desarrollo en tu lugar de trabajo, además compartiremos tiempo de compañerismo para afianzar nuestro compromiso, por lo tanto tu presencia es importante.

Elaborado por: Ortega, H. 2019.

3.5 Matriz POA

ESTRATEGIA	OBJETIVO	TÁCTICAS	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN	PRESUPUESTO	MÉTRICA DE MEDICIÓN
Creación del Área de Marketing	Crear el área de marketing para establecer acciones que permitan dar a conocer la empresa y su imagen.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un área específica dentro de la empresa para el marketing. • Contratar un social manager que se encargue de las actividades de la empresa • Determinar las funciones del encargado del área de marketing. 	Gerente de la empresa	1 de Octubre	\$1125	Balances de producción
				15 de octubre		
				17 de octubre		
Manual de marca	Determinar la imagen a difundir con las respectivas indicaciones y restricciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la imagen representativa de la empresa. 	Tesista Gerente de la empresa	1 de julio	\$100	Informe

		<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de un folleto que contiene el manual de marca. • Difusión de la imagen representativa de la empresa. 		<p>5 de julio</p> <hr/> <p>25 de septiembre</p>		
Estrategia de comunicación	Difundir mensajes que permitan alcanzar un posicionamiento de marca en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de una tarjeta de presentación que será entregada a los posibles clientes y todas las personas interesadas en el producto. • Diseño de un Banner con publicidad de la empresa que será colocado en el ingreso a la empresa, además este puede ser utilizado en ferias inclusivas de desarrollo 	Tesista Gerente de la empresa	<p>15 de julio</p> <hr/> <p>15 julio</p>	\$420	Informe del alcance

		<p>económico para pequeñas empresas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de una valla publicitaria que será colocada en un lugar estratégico del cantón Guano. • Diseño de un volante que será entregado fuera de las instalaciones de la empresa. 		<p>15 de julio</p> <hr/> <p>15 de julio</p>		
Redes sociales	<p>Crear fanpages en las redes sociales más importantes para difundir información que permita la interacción entre cliente y empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un Fanpage en Facebook para difundir información y promociones de la empresa. • Creación de una página en Instagram para difundir promociones. • Diseño de artes llamativos para el cliente, 	<p>Tesista Gerente de la empresa</p>	<p>22 de julio</p> <hr/> <p>22 de julio</p>	\$0	<p>Informes de alcance de seguidores</p>

		<p>mismos que serán difundidos por redes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de una imagen con la ubicación de la empresa que será difundida en redes sociales. 		22 de julio		
Manual de identidad	<p>Afianzar el compromiso de los colaboradores con la empresa, y la marca, permitiendo que formen parte de una familia empresarial con dirección al desarrollo humano y económico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una misión, visión y valores corporativos de la empresa enfocada en factores de importancia como el cuidado del medio ambiente y el respeto al cliente. • Diseño de un organigrama estructural que permita conocer la estructura de la empresa. • Diseño de un manual de identidad que permita al 	<p>Tesista Gerente de la empresa</p>	<p>15 de julio</p> <p>15 de julio</p> <p>15 de julio</p>	\$130	Informe

		cliente interno conocer la identidad de la empresa.				
Capacitación	Mejorar el conocimiento del personal de la empresa, en el área de producción y el área comercial, a medida que aprendan técnicas que les permitan convertir el tiempo perdido de manera eficaz y eficiente.	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación de la capacitación. • Determinar los temas a tratar en la capacitación. • Elaboración del comunicado. 	Gerente de la empresa	11-12 de octubre	\$470	Informe
TOTAL					2245	

CONCLUSIONES

- Mediante la elaboración del marco teórico se determinó los principales elementos que forman parte del marketing corporativo como son la imagen de la empresa y la identidad, elementos que permitirán posicionar la marca en el mercado mediante la ejecución de las estrategias respectivas.
- La creación de la imagen de la empresa es un factor importante ya que permitirá establecer una diferenciación entre las marcas de la competencia, por ello es importante crear una imagen fácil de recordar y agradable al cliente.
- Es necesario establecer estrategias de comunicación que permitan difundir la información necesaria de la empresa ya que la comunicación es una herramienta fundamental para darse a conocer en el mercado.
- Utilizar canales de comunicación alternativos que permitan llegar en menor tiempo a una mayor cantidad de personas.

RECOMENDACIONES

- Aplicar las estrategias de comunicación propuestas utilizando los canales de información más utilizados, para brindar una respuesta efectiva y eficaz a los clientes actuales o clientes potenciales de la marca.
- Difundir el manual de marca y el manual de identidad entre los colaboradores, con la finalidad de que conozcan la manera adecuada de gestionar la marca y los elementos corporativos de la empresa.
- Establecer la imagen de la empresa como un factor de diferenciación y reconocimiento que permitirán mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa en el mercado.
- Crear fanpages en las redes sociales más utilizadas para crear una interacción con los clientes de manera que se puede satisfacer sus dudas acerca del producto, además de generar curiosidad por lo que se oferta en las páginas.

BIBLIOGRAFÍA

- Estanyol, E., Garcia , E., & Lalueza, F.** (2016). *Como elaborar un plan de comunicación corporativa*. Barcelona: UOC.
- Flores, B.** (2015). *Guía para diseñar una marca*. Barcelona : UOC.
- Herrera, B.** (2015). *Técnicas de diseño gráfico corporativo* . España: Elearning.
- Hoyos, R.** (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Bogotá : Ecoe Ediciones.
- Instituto Nacional de Censos y Estadísticas .** (06 de 2010). *Población y muestra*. Obtenido de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Jimenez , A., & Rodriguez , I.** (2007). *La imagen corporativa*. Barcelona: UOC.
- Jimenez, A., & Rodrigues, I.** (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: UOC.
- Morato, J.** (2016). *La comunicación corporativa* . Barcelona: UOC.
- Ortegon, L.** (2014). *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Bogotá: Politécnico Grancolombiano.
- Ortegon, L.** (2014). *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación* . Bogotá : Politécnico Grancolombiano.
- Sterman, A.** (2003). *Como crear marcas que funcionen*. Buenos Aires: Nobuko.
- Tuñez, M., & Costa , C.** (2014). *Comunicación Corporativa claves y escenarios* . Barcelona: UOC.
- Visualsing.** (2013). *La imagen corporativa una arma para tu empresa*. Obtenido de Visualsing: <https://www.visualsign.es/letras-corporeas-1/la-imagen-corporativa/>



ANEXOS

ANEXO A: MANUAL DE MARCA

MANUAL DE MARCA



NUESTRA MARCA

El manual de marca refleja y expone todos los elementos y reglas para poder utilizar la marca “confecciones Julian Ramirez” en lo cual se debe respetar sus reglas de manejo que posee la siguiente marca de nuestra empresa antesmencionada.

CONTENIDO

- 1.- Contenido
- 2.- Iconografía
- 3.- Tipografía
- 4.- Cromática
- 5.- Logotipo
- 6.- Logotipo B/N
- 7.- Logotipo invertido
- 8.- Full Color
- 9.- Restricciones
- 10.- Réticula
- 11.- Área de seguridad
- 12.- Aplicaciones

ICONOGRAFÍA



Es el representativo de nuestra empresa "confecciones Julián Ramírez".

Representa la fortaleza de nuestra empresa que día a día se consolida.

CROMÁTICA



C= 15% R=216%
M=15% G=204%
Y= 24% B=175%
K= 0%

C= 24,76% R=166%
M=96,06% G=13%
Y= 45,06% B=63%
K= 12,04%



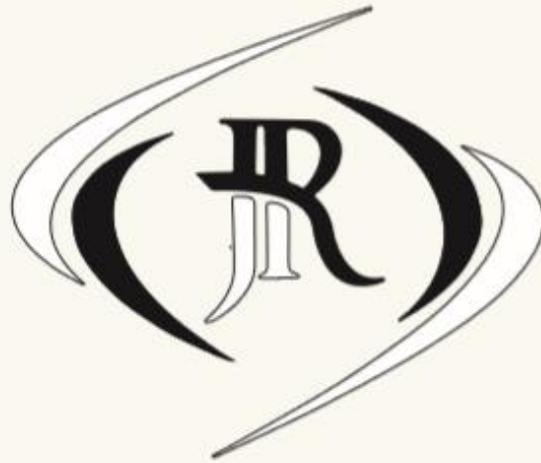
C= 18,55% R=192%
M=95,46% G=15%
Y= 50,82% B=61%
K= 5,87%



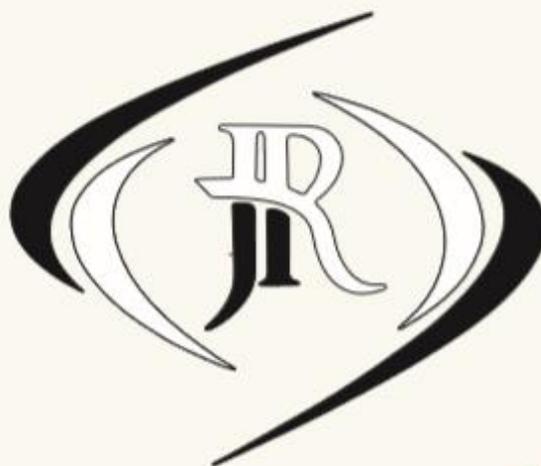
LOGOTIPO



LOGOTIPO B/N



LOGOTIPO INVERTIDO





FULL COLOR



JR



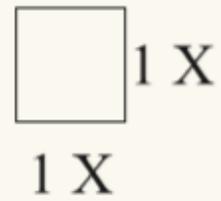
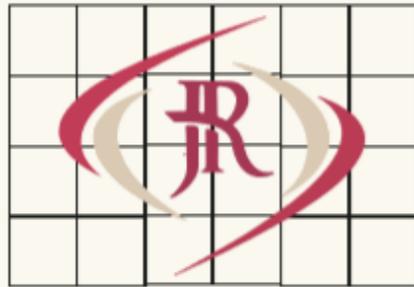
RESTRICCIONES



La siguiente marca no se debe poner sobre fondos que no sean los acorde a los colores de nuestra empresa, la misma no podemos distorcionar ni expandir de manera horizontal y vertical, por que se pierde la forma original y no se va poder identificar y diferenciar al momento de realizar nuestras aplicaciones.

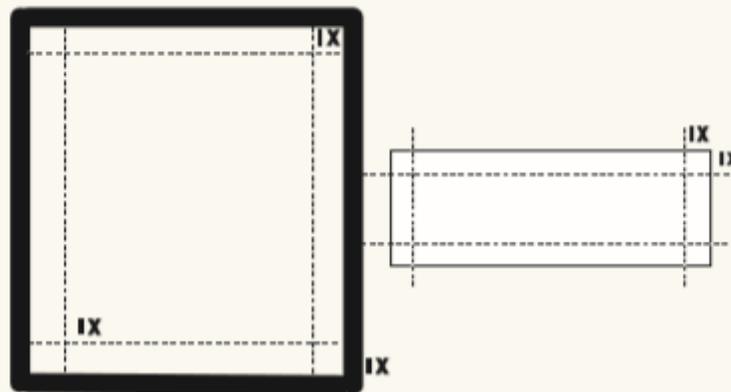


RETÍCULA



$$X * X = \# X$$

ÁREA DE SEGURIDAD



APLICACIONES



MANUAL DE IDENTIDAD



IDENTIDAD

El manual de identidad tiene como objetivo fortalecer el compromiso de los colaboradores de la empresa.



MISION

Somos una empresa Textil enfocada en el desarrollo humano y de la economía de nuestro cantón, trabajamos en busca de satisfacer los estándares de calidad de nuestros clientes basados en capacidad innovadora y vocación de servicio respetando el medio ambiente.



VISION

Ser reconocida como una empresa textil líder en el mercado, contando con un reconocimiento de calidad que nos ha determinado la actividad económica de nuestro cantón, innovando la calidad, diseño y confección de nuestros productos para alcanzar una cultura de excelencia operativa

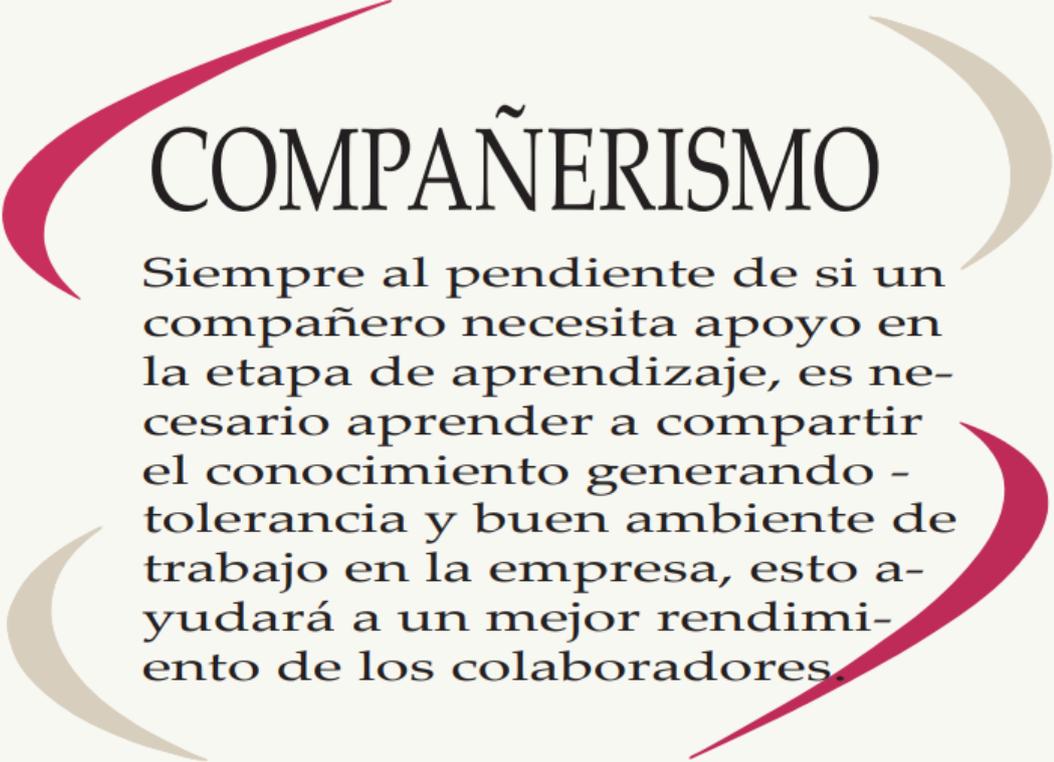


VALORES CORPORATIVOS

- RESPONSABILIDAD SOCIAL
- COMPAÑERISMO
- VOCACIÓN DE SERVICIO
- HONESTIDAD
- RESPECTO

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Cuidar del medio ambiente y el entorno en el que funciona la empresa con la finalidad de reparar el daño ocasionado con la elaboración de nuestro producto, es necesario devolver el apoyo del cantón cuidando de los mas necesitados



COMPAÑERISMO

Siempre al pendiente de si un compañero necesita apoyo en la etapa de aprendizaje, es necesario aprender a compartir el conocimiento generando tolerancia y buen ambiente de trabajo en la empresa, esto ayudará a un mejor rendimiento de los colaboradores.



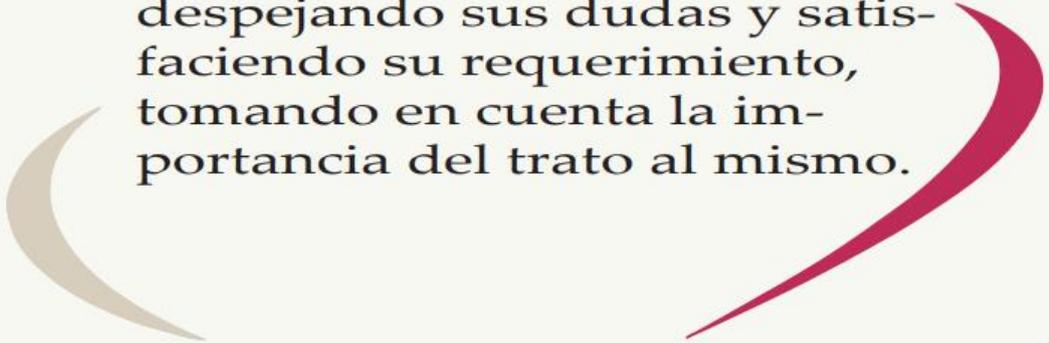
HONESTIDAD

Ser honesto con los compañeros y con los clientes, no generando comentarios mal intencionados y ofreciendo al cliente los beneficios reales del producto que ofertamos.



VOCACIÓN DE SERVICIO

Nos debemos al cliente, por lo tanto es necesario atenderlo con un servicio de calidad despejando sus dudas y satisfaciendo su requerimiento, tomando en cuenta la importancia del trato al mismo.

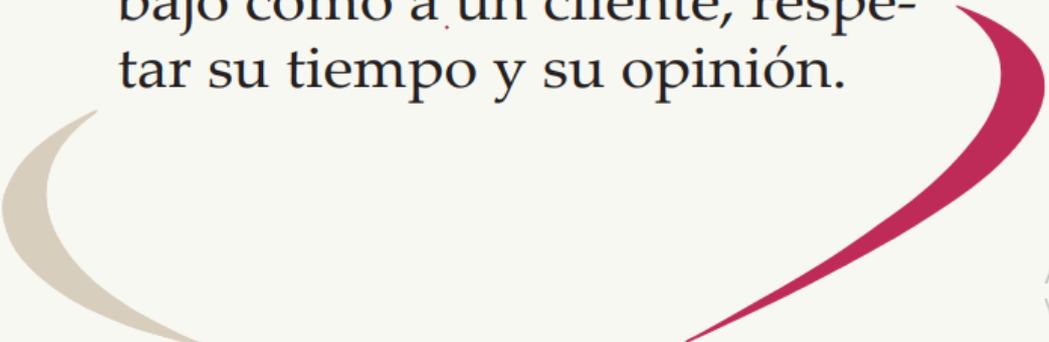


Ac



RESPECTO

Respeto en todos los ámbitos tanto a un compañero de trabajo como a un cliente, respetar su tiempo y su opinión.



Ac
Va

ORGANIGRAMA



Ac
Va

ANEXO C: FOTOGRAFÍAS.



ANEXO D: ENTREVISTA

1. Como nace la microempresa?

La microempresa "CONFECCIONES JULIAN RAMIRO" fue creada hace 5 años lo cual comienza su actividad en la ciudad de GUANO con el esfuerzo y el desempeño que los propietarios logran tener una buena acogida ya que su producto era comercializado en diferentes ciudades como Guayaquil, Quito, Guaranda y Riobamba los cuales ayudaron a que invierta más en la materia prima para obtener recursos económicos. El señor Olger Guananga Gerente Propietario diseña lo que es "CHALECOS" para personas adultas y niños.

2. Que productos no más ofrece en la microempresa?

En la microempresa ofrecemos los productos como chompas, chalecos, chompa y chaleco la cual es un excelente trabajo que nosotros ofrecemos.

3. Para Ud. quien es su mayor competidor en el mercado?

Mi mayor competidor en el mercado es la microempresa CESPAT la cual se caracteriza por vender los mismos productos que la microempresa "CONFECCIONES JULIAN RAMIRO".

4. Qué valor agregado le da a su producto cuando le compran?

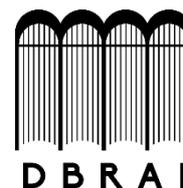
El valor agregado que yo le doy a mi producto es cuando me compran 4 chompas se llevan una gratis.

5. Qué relación tiene Ud. con sus trabajadores?

Mi relación con mis trabajadores es muy buena ya que todos nos ponemos de acuerdo en hacer las actividades que nos toca y podemos desarrollar sin ninguna novedad y terminamos el trabajo.



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**



**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 19 /11 /2019

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: HENRRY PAUL ORTEGA COBOS
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Carrera: INGENIERIA EN MARKETING
Título a optar: INGENIERO EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: LCDO. HOLGER RAMOS MSc.