



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

**ESTUDIO DE LA NECESIDAD DE UN DEPARTAMENTO DE
COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA KAAPTA CÍA. LTDA.,
PARA LA CREACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA
IMAGEN CORPORATIVA**

**Trabajo de grado previo a la obtención del título de
licenciado en Diseño y Publicidad.**

AUTOR: JUAN CARLOS MORÁN CALDERÓN

TUTOR: ING. DAVID ORTIZ

Ibarra, 2012

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a todos los seres amados que día a día me apoyan y me dan fuerzas para lograr mis sueños, a mi esposa y mis hijos que son el motor de mi progreso, a mis padres porque siempre han estado incondicionalmente apoyándome a salir adelante en todos los aspectos de mi vida .

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento muy especial al Ec. Pablo Yáñez ya que con el apoyo de él, he podido desarrollarme profesionalmente y poder concluir con mucho éxito esta etapa de mi vida.

Agradecer a todos los profesores que con sus instrucciones académicas y su ética, me supieron inculcar para lograr metas anhelada.

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE GENERAL.....	iv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. EL PROBLEMA	3
1.1. Antecedentes.....	3
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Formulación del problema	5
1.4. Problematización	6
1.5. Delimitación del problema.....	6
1.6. Objetivos de la Investigación	6
1.6.1. Objetivo General	6
1.6.2. Objetivos Específicos	7
1.7. Justificación e importancia.....	7
CAPITULO II.....	11
2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 Antecedentes del estudio.....	11
2.2 Fundamentación Teórica	12
2.2.1 Imagen Corporativa	12
2.2.2 Marketing y Publicidad	14

2.3 Diseño Gráfico.....	19
2.4 Investigación de mercado.....	24
2.2. Posicionamiento teórico personal.....	30
2.3. Definiciones conceptuales	31
2.4. Variables de la investigación	34
2.5. Subproblemas.....	35
2.6. Matriz Categorial.....	35
CAPITULO III.....	37
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1. Tipo de investigación.....	37
3.2. Métodos de la investigación.....	37
3.3. Modalidad de la Investigación.....	38
3.4. Técnicas e Instrumentos.....	38
3.4.1. Ficha de evaluación de las encuestas realizadas	38
3.4.2. Ficha de evaluación de las entrevistas a profundidad realizadas.....	39
3.4.3. Población	40
3.4.4. Muestra	40
CAPÍTULO IV.....	41
4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	41
4.1 La observación: Al personal de la empresa.....	41
4.1.1. Análisis 5W-2H.....	41
4.2. La entrevista	42
4.3. La encuesta	44
CAPÍTULO V.....	57
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
5.1. Conclusiones	57
5.2. Recomendaciones	58

CAPÍTULO VI.....	59
6. PROPUESTA ALTERNATIVA.....	59
6.1. Plan comunicacional de Kaapta services cía. Ltda.	59
6.2. Plan comunicacional.....	63
6.3. Objetivo General del plan	63
6.4. Objetivos Específicos del plan	64
6.5. Charlas	65
6.6. Señalética interior	65
6.7. Comunicación horizontal.....	66
6.9. Presupuesto previsto del plan BTL	66
6.10. Plan de medios ATL	67
6.10.1. Medios auditivos	67
6.10.2. Medios visuales	67
6.11. Manual de Imagen Corporativa	68
7. BIBLIOGRAFÍA	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 2. 1 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA	27
GRÁFICO 2. 2 FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA	28
GRÁFICO 2. 3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
GRÁFICO 2. 4 HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
GRÁFICO 4. 1 ¿La imagen corporativa de la empresa es de su agrado?	45
GRÁFICO 4. 2 ¿Cree Ud. que la imagen de la empresa esta acorde a la transportación terrestre?	46
GRÁFICO 4. 3 ¿La comunicación interna es efectiva?.....	47
GRÁFICO 4. 4 ¿Está satisfecho con la información que recibe de eventos que suceden en la organización?	48
GRÁFICO 4. 5 ¿La empresa le informa de acontecimientos que suceden antes de que sean publicados fuera de la organización?	49
GRÁFICO 4. 6 ¿Se le informa cuando existe algún problema dentro de la organización antes de tomar una decisión al respecto?	50
GRÁFICO 4. 7 ¿Siente que por medio de su trabajo le da importancia a la organización?.....	51
GRÁFICO 4. 8 ¿Cuál de estas opciones le gustaría agregar a un nuevo medio de comunicación interna?	52
GRÁFICO 4. 9 ¿Le gustaría ser partícipe de los eventos que se dan dentro de la organización?.....	53
GRÁFICO 4. 10 ¿Al personal nuevo que ingresa a la compañía se le da la inducción adecuada?	54
GRÁFICO 4. 11 ¿Le gustaría que la evaluación al personal sea?:.....	55

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 2. 1	MATRIZ CATEGORIAL	35
CUADRO 4. 1	Análisis 5W-2H.....	41
CUADRO 4. 2	¿La imagen corporativa de la empresa es de su agrado? 45	
CUADRO 4. 3	¿Cree Ud. que la imagen de la empresa esta acorde a la transportación terrestre?	46
CUADRO 4. 4	¿La comunicación interna es efectiva?	47
CUADRO 4. 5	¿Está satisfecho con la información que recibe de eventos que suceden en la organización?	48
CUADRO 4. 6	¿La empresa le informa de acontecimientos que suceden antes de que sean publicados fuera de la organización?	49
CUADRO 4. 7	¿Se le informa cuando existe algún problema dentro de la organización antes de tomar una decisión al respecto?	50
CUADRO 4. 8	¿Siente que por medio de su trabajo le da importancia a la organización?.....	51
CUADRO 4. 9	¿Cuál de estas opciones le gustaría agregar a un nuevo medio de comunicación interna?	52
CUADRO 4. 10	¿Le gustaría ser partícipe de los eventos que se dan dentro de la organización?.....	53
CUADRO 4. 11	¿Al personal nuevo que ingresa a la compañía se le da la inducción adecuada?	54
CUADRO 4. 12	¿Le gustaría que la evaluación al personal sea?:	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 6. 1 Manual de Identidad Corporativa	69
---	----

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

“EVALUACIÓN DE LA NECESIDAD DE UN DIRECTOR DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA KAAPTA CÍA. LTDA., PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA”

Autor: JUAN CARLOS MORÁN CALDERÓN

RESUMEN

La empresa Kaapta Services Cía. Ltda., está ubicada en la ciudad de Quito. Con el presente proyecto de grado se desea saber de la necesidad de un director de comunicación en la compañía, la que se dedica al transporte de personas entre el nuevo aeropuerto de Quito que está aproximadamente a 30 minutos de la ciudad. Se considera en la pre investigación que existe un mal manejo de la imagen de la marca corporativa Kaapta Services Cía. Ltda., además de la inconsistencia en el plan comunicacional de la empresa, aunque éste se presenta como un problema a investigar, la ausencia de un director es la base misma de la problematización. El marco teórico irá detallando el mundo de la imagen corporativa, así como los lineamientos que se dan en la comunicación visual para el efectivo desarrollo de los pasos del desarrollo del plan comunicacional que se aplicará a la empresa en investigación. El objetivo general de la investigación es evaluar la necesidad de incorporar un director y este objetivo tendrá sus debidos objetivos específicos necesarios para completar la necesidad de la implementación. La población que se escogiera son las personas que actualmente trabajan en la empresa que son un total de treinta y cinco, en este caso son menores a cien porque se determinó que la población total será tomada para la muestra. Además de un análisis para determinar el grupo objetivo sobre el que se sustenten toma el proceso de creación de logogo con la evaluación de aceptación. La metodología de la investigación será de tipo explorativa y se usará la encuesta como herramienta investigativa, para con ellas determinar y confirmar la existencia del problema planteado y el correcto planteamiento de la propuesta detallada.

Palabras claves: Investigación de Diseño Gráfico Director de
Imagen mercados comunicación
corporativa

“ASSESSING THE NEED FOR A DIRECTOR OF COMMUNICATION IN BUSINESS KAAPTA CIA. LTDA., FOR THE POSITION OF THE CORPORATE”

ABSTRACT

The company Kaapta Services Co. Ltd. is located in the city of Quito. With this project we want to know extent of the need for a communications director in the company, which is dedicated to transport people between the new Quito airport is approximately 30 minutes from the city. Considered in the pre-investigation that there is mismanagement of the corporate brand image Kaapta Services Co... Ltd., in addition to the inconsistency in the communication plan of the company, although it is presented as a research problem, the absence of a director is the very basis of problematization. The theoretical framework will be detailing the world of corporate image and the guidelines given in visual communication for the effective development of the steps in the development of communications plan that will apply to the company under investigation. The overall objective of the research is to evaluate the need to incorporate a director and this objective will have its appropriate specific objectives necessary to complete the need of implementation. The population was chosen are those currently working in the company are a total of thirty-five, in this case are less than one hundred because it was determined that the total population will be taken to the sample. In addition to an analysis to determine the target group that they are based on taking the process of creating logo with the evaluation of acceptance. The research methodology is exploratory type and used the survey as a research tool for them to determine and confirm the existence of the problem and the correct approach to the detailed proposal.

Corporate image

Market
Research

Graphic Design

Director of
Communications

INTRODUCCIÓN

El sector de transporte terrestre; perteneciente al mercado comercial del Ecuador es un mercado muy competitivo, por eso la mayoría de las empresas han empezado a mejorar y optimizar las estrategias de mercadeo y publicidad para posicionarse eficazmente en los consumidores, además de actualizar o de refrescar la imagen corporativa de sus empresas para no caer en lo cotidiano, obsoleto o anticuado, sin cansar gráficamente al público y así poder llegar a un grupo más extenso de clientes.

Una de estas empresas es Kaapta Services Cía. Ltda., que se encarga del servicio de transporte terrestre de pasajeros en el nuevo aeropuerto de la ciudad de Quito a los diferentes puntos de la ciudad; la cual ha disminuido su volumen de ventas y desean hacer cambios urgentes para que el mercado los encuentre como vanguardistas modernos y eficientes.

El autor al hacer un análisis empírico de la situación de Kaapta Services Cía. Ltda., en previa instancia se ha descubierto lo anticuado y obsoleta imagen corporativa de la marca que no ha sido manejada como branding, sino de una forma muy simple y sencilla.

El capítulo I presenta el problema, en él se halla el planteamiento, la justificación, el objetivo general de la investigación y sus objetivos específicos. Podrá definir los beneficiarios y la factibilidad de la propuesta con las hipótesis que se quieran demostrar en la investigación.

El capítulo II se desarrolla el marco teórico, con los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, y su fundamentación bibliográfica del trabajo de investigación. Los conceptos se respaldarán con una amplia

bibliografía que permite tener un conocimiento científico sobre lo investigado.

En el Capítulo III se detallará la metodología de la investigación. La toma e importancia de la muestra para el estudio y una detallada administración de las herramientas de investigación, así como sus bases.

Capítulo IV detalla lo encontrado en las encuestas, dando una evaluación técnica estadística, todo después de analizar las encuestas realizadas.

El capítulo V se propondrá la implementación de un Director de Comunicación en la empresa y finalmente en el capítulo VI las conclusiones y recomendaciones del autor.

Por último en el capítulo VII se desarrollarán las propuestas que beneficiarán la presencia de la empresa en el mercado

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

La empresa tiene como objetivo el servicio de transporte terrestre de pasajeros en el nuevo aeropuerto de la ciudad de Quito a los diferentes puntos de la ciudad. Por ser una empresa que brindará servicio a nivel de pasajeros del área nacional e internacional, debería tener una dirección de comunicación, la misma que canalice un manejo correcto en sus gestiones, reflejando al cliente que es una empresa con bases sólidas y un buen servicio que ofrecer.

Ha perdurado durante años la falta de comunicación y la ineficiencia en el asesoramiento de las entidades, lo que no ha permitido lograr una estrategia eficiente de los procesos de cambio, ni ha mostrado interés alguno en desarrollar propuestas creativas en su totalidad.

Frente a este panorama se requiere gestionar y coordinar nuevas estrategias de posicionamiento que aborden la actual complejidad del fenómeno creativo para dar respuestas a las demandas de extensión, calidad, equidad y eficiencia de las empresas.

1.2. Planteamiento del problema

La evaluación de la necesidad de un director de comunicación en la empresa Kaapta CÍA. LTDA., permitirá corregir con la contratación del

mismo a la mejora de la imagen corporativa de Kaapta Services Cía. Ltda., que no va de acuerdo con la dimensión proyectada por la empresa, poniéndola en una posición desventajosa frente a la competencia. Así mismo al no utilizar estrategias de marketing actuales, eficaces y adecuadas para las necesidades de los clientes, nulifica el esfuerzo que se está haciendo para mejorar la posición de la empresa en el mercado.

Kaapta Services Cía. Ltda., se despreocupó por plantear objetivos y por alcanzarlos. Uno de los más importantes debió haber sido crecer como empresa, preocuparse por su imagen, la identidad de la empresa, como los clientes miran a la empresa, como se miran los mismos trabajadores dentro de la misma; no fijar bien los objetivos es, generalmente uno de los errores más comunes entre dueños de microempresas.

La empresa no gozará de una correcta organización, tienen muchas fallas de comunicación, el trabajo en equipo está debilitado, debido a que no tienen las metas y objetivos claro, generando trabajadores sin metas laborales; ya que la empresa nunca se preocupó por encaminarlos, por hacerlos sentir parte de la misma para que de esa manera puedan alcanzar objetivos que se propongan como un todo, como un grupo de trabajo.

Al no existir una imagen clara de lo que son como empresa, de lo que quieren ser y de cómo quieren ser vistos; los clientes no reciben el mensaje correcto y por estas razones los clientes en ciertas ocasiones han migrado o preferido a sus competidores.

Para que la empresa Kaapta Services CIA. LTDA., pueda jugar un papel estratégico, debe superar las restricciones actuales, parte de las cuales radican en el ámbito y en sus deficiencias en materia de organización y gestión.

Las decisiones mal tomadas en las empresas, la falta de coordinación y comunicación en los procesos y la deficiencia en información visual existente en la ciudad de Quito, va dar como consecuencia que se debe aplicar los conocimientos de un Director de Comunicación para plantear estrategias y tomar acciones que permitan dar a conocer un nuevo servicio que pretende llegar a un grupo objetivo y de esta forma posicionarse en el mercado.

Dados estos motivos se ha concluido que con la creación de un Director de Comunicación se conseguirá plantear mensajes claros que surjan de un eficiente asesoramiento técnico sobre la comunicación visual y de esta manera llegar a posicionar a la empresa en el mercado ecuatoriano.

Ante esta situación, surge la inquietud de investigar la que en la empresa KAAPTA SERVICES CIA. LTDA., se maneje la imagen bajo el manejo de un Director de comunicación, a fin desarrollar estrategias de posicionamiento en el mercado quiteño.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo se podría implantar a través de una planificación estratégica el Departamento de Comunicación para la empresa Kaapta Cía. Ltda., con el fin de posicionar la imagen corporativa en el mercado quiteño?

Con esta incógnita puede el investigador dejar establecida que la variable independiente es la evaluación de la necesidad de un director de comunicación, como causa y problema de la investigación de donde se basa la actual investigación para luego llegar a la solución propuesta en el tema.

1.4. Problematización

¿Cuál es el grupo objetivo al que debe dirigirse la empresa de alquiler de Kaapta?

¿Cómo determinar las fallas de comunicación en Kaapta Cía. Ltda.?

¿Qué factores se deben reconocer para plantear un plan organizacional de un departamento de comunicación en la empresa Kaapta Cía. Ltda.?

¿Qué talento debería tener un director de comunicación?

1.5. Delimitación del problema

Unidades de Observación: Empresa Kaapta Cía. Ltda.

Delimitación Espacial: Quito

Delimitación Temporal: Agosto 2012, Abril 2013

1.6. Objetivos de la Investigación

1.6.1. Objetivo General

Evaluar la necesidad de un departamento de comunicación en la empresa Kaapta Cía. Ltda., para la creación de estrategias en el mercado quiteño a la empresa KAPPTA SERVICES CIA. LTDA., de tal modo que su comunicación visual e institucional llegue estratégicamente del grupo objetivo.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Determinar la población a estudiar para el desarrollo de la investigación.
- Encontrar las fallas de comunicación a través de una evaluación empresarial interna.
- Determinar los factores estratégicos que se deben reconocer para implantar un departamento de comunicación.

1.7. Justificación e importancia

El presente trabajo radica en la problemática de la empresa Kaapta Services Cía. Ltda., al no tener una buena dirección de comunicación a falta de un director de comunicación.

La falta de criterio y alternativas en comunicación visual hace que en nuestro entorno existan cosas comunes y monótonas, que pierden su atractivo para los consumidores y llegan con un mensaje distorsionado al receptor.

Indiscutiblemente mejorar la impresión que da en su imagen una empresa es importante en este mundo comercial y activo, justifica plenamente desarrollar una investigación para determinar las variables inmiscuidas como acertadas en el desarrollo de la empresa.

El posicionamiento de imagen proporciona una reestructuración en aspectos creativos, de aprendizaje e inclusive comerciales e informáticos, de tal manera que se tenga capacidad de anular los paradigmas innecesarios en el momento oportuno.

Este problema debe ser investigado ya que la situación de la comunicación visual es un proceso social ininterrumpido que comienza desde el momento de la necesidad de comunicar y se extiende a lo largo de toda la vida empresarial, en la cual se sientan bases para la formación de la calidad creativa, el aprendizaje, el desarrollo publicitario, la capacidad de diálogo y tolerancia en las relaciones interpersonales, así como el entendimiento de los objetivos de la empresa.

Como estudiante de Diseño y Publicidad de la Universidad Técnica del Norte, esta temática de investigación se encuentra íntimamente ligada con la especialidad, viendo así la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera académica.

La falta de criterio y alternativas en comunicación visual hace que en nuestro entorno existan cosas comunes y monótonas, que pierden su atractivo para los consumidores y llegan con un mensaje distorsionado al receptor.

La importancia de realizar esta investigación radica en la preocupación de quienes hacen Diseño Publicitario, de encontrar estrategias creativas enfocadas a desarrollar con eficiencia nuestro trabajo. En la búsqueda de la calidad que hoy se ha convertido en una tarea que se debe asumir responsablemente se necesita de un Director de Comunicación que sea capaz de coordinar, integrar, gestionar y tomar iniciativas en una empresa.

El posicionamiento de imagen proporciona una reestructuración en aspectos creativos, de aprendizaje e inclusive comerciales e informáticos, de tal manera que se tenga capacidad de anular los paradigmas innecesarios en el momento oportuno.

Este problema fue investigado ya que la situación de la comunicación visual es un proceso social ininterrumpido que comienza desde el momento de la necesidad de comunicar y se extiende a lo largo de toda la vida, en la cual se sientan bases para la formación de la calidad creativa, el aprendizaje, el desarrollo publicitario, la capacidad de diálogo y tolerancia en las relaciones interpersonales, así como el entendimiento entre pueblos y culturas.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

Se desenvuelve el marco, con la propuesta de lograr el posicionamiento en el mercado de la empresa KAPPTA SERVICES CIA. LTDA., una vez encontrado el método adecuado para encontrar un director de comunicación.

Kaapta ha ido desarrollándose sin contar con el director y ha sido costumbre de las empresas delegar estas funciones a varios departamentos dentro de la organización, sin embargo, el impacto que debe lograr en la imagen, con la nueva instalación del aeropuerto, debe ser impecable y de primera, por ello los administradores deben de estar conscientes de la problemática y del desarrollo de estrategias visuales que permitan el posicionamiento de la empresa en el sector. El investigador, al desarrollar sus estudios en la rama, decide buscar en el marco teórico, valores efectivos de la teoría profesada por expertos que represente que el problema puede ser solucionado.

2.2 Fundamentación Teórica

2.2.1 Imagen Corporativa

Como dice (Sánchez & Pintado, 2009) “La imagen corporativa es uno de esos escasos factores dentro de las organizaciones, que todo el mundo considera fundamentales y, que sin embargo, no siempre se cuidan como merecen.” (pág. 13).

Durante la Segunda Guerra Mundial los avances tecnológicos fueron sorprendentes. A medida que la capacidad productiva se volvió hacia los bienes de consumo, mucha gente creyó que las perspectivas de la estructura capitalista podían significar una interminable expansión y prosperidad económica. "Un buen diseño es un buen negocio" se convirtió en el grito del diseño gráfico durante los cincuenta. La prosperidad y el desarrollo tecnológico estaban eslabonados estrechamente a las corporaciones cada vez más grandes y estas organizaciones industriales y comerciales se estaban dando cuenta de la necesidad de desarrollar una imagen y una identidad corporativa entre varios sectores del público.

Para (Sánchez & Pintado, 2009): “La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia”. (pág. 17)

El diseño era visto como una de las principales formas para crear una reputación basada en la calidad y la confianza. Un programa de identidad corporativa es un sistema de signos que conlleva un código combinatorio y un conjunto de criterios que son la estructura de la propia identidad.

Ello implica la formalización de una normativa precisa para la aplicación del programa en los muy diferentes soportes de comunicación. La imagen corporativa es la idea global que se tiene sobre los productos, servicios, actividades y conducta de una organización.

La identidad no es una dimensión o cualidad que la empresa posee, sino más bien el resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir sus potencialidades mediante operaciones de autoevaluación y definición de la singularidad empresarial.

Según (Nicholas, 1992) :

“Identidad corporativa es el término más utilizado para definir el programa de comunicaciones y cambio que emprende una empresa en colaboración con un Consulting externo. En realidad, el propio término se describe así mismo con más precisión. La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad”. (pág. 3)

Cabe destacar que según (Ind, 1992):

Al contrario de lo que sucede con la identidad, la imagen es relativamente fácil de cambiar. Aunque a veces requiere un esfuerzo importante para cambiar una imagen muy arraigada, la percepción de una organización se puede crear con gran rapidez. Por el contrario, una imagen positiva puede convertirse con aterradora rapidez en otra totalmente negativa. (pág. 7)

2.2.2 Marketing y Publicidad

(Kotler & Keller, 2006) “**Marketing** es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean e intercambiando productos con valor para otros”. (p. 3)

(American Marketing Association, 2009) “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con ellos de tal modo que beneficie a la organización y a sus *stakeholders*”

El marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades, es la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad. Marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas realizadas por las empresas que tratan de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado.

La introducción de las nuevas tecnologías está transformando el trabajo en los departamentos de marketing, abriéndoles unas posibilidades difíciles de predecir en el tiempo; todo esto arrastra a dar una dimensión estratégica de la actividad con lo que se adquiere mayor influencia sobre las decisiones de la alta dirección. A este respecto, Kotler declaraba recientemente en un ciclo de conferencias que en estos tiempos existían dos tipos de directivos: los rápidos y los muertos.

2.2.5 Publicidad

Viene de la palabra público de origen latín publicum que significa relativo a la comunidad. Cuando se habla de publicidad se hace referencia a la actividad de dar a conocer o a divulgar algún producto, servicio o idea para que sea conocida por la comunidad. Se pretende

provocar una actitud o cierto comportamiento en la gente que recibe el mensaje. Dar publicidad a algún objeto es hacer que la gente se entere de él.

Publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; propaganda por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

Gracias a la publicidad se conoce muchos productos o servicios antes de tener contacto directo con ellos mismos. Los mensajes publicitarios pueden llegar al cliente por medio de la televisión, prensa, radio, cine, Internet, espectaculares, carteles etc.

Anteriormente se menciona que la publicidad es la actividad de dar a conocer o divulgar algún producto, servicio o idea para que sea conocida por la comunidad, pretendiéndose provocar una actitud o cierto comportamiento en la gente que recibe el mensaje, y esta actitud o comportamiento es el uso del servicio, compra del producto o aceptación de la ideología.

En base a esto se deduce que la publicidad se fundamenta en diversos principios:

- Llamar la atención de diversos compradores.
- Inclinar a éstos a la adquisición de productos o servicios, convenciéndolos de su utilidad.
- Tener en cuenta que la publicidad es una modalidad de información que en gran parte actúa en el subconsciente.

Se ha tratado de dar con esto, un punto de vista amplio en cuanto a publicidad, tomando como referencia aquellas definiciones más complejas, proyectándolas de una manera sencilla, logrando así una concepción genérica.

2.2.4 Objetivos de la Publicidad.

La publicidad debe ser cada vez más un instrumento de información, debe ser un comunicador con los servicios prestados, una forma importante de estimular las iniciativas de los individuos y de las empresas.

La publicidad debe estar siempre perfeccionándose en sus técnicas a fin de ajustarse a los diferentes cambios socioculturales de acuerdo a los países y naciones en las cuales es difundida.

Así mismo tiene como objeto introducir nuevos productos o servicios al mercado, al alcance de los clientes reales y potenciales: la publicidad les crea a los clientes reales la necesidad de usar nuevos productos y a los potenciales la disponibilidad de nuevos artículos anunciados.

La publicidad ayuda a comprar con un mayor conocimiento acerca del uso de los productos y servicios, manteniendo así el mercado, buscando la preferencia del público, resaltando los méritos reales y veraces del producto descubriendo nuevos mercados de comercialización.

2.2.5 Funciones de la Publicidad.

La publicidad cuenta con tres (3) funciones básicas las cuales son:

2.2.6 Información

La publicidad tiene como primera y principal misión la de informar acerca de los productos, servicios o ideas. En el mensaje publicitario ha de figurar cuando el producto es relativamente nuevo y en algunos casos aun siendo conocido, donde se vende, quien lo vende, la información debe ser clara y con un orden en la composición y presentación de los elementos del mensaje, por lo tanto debe crear un ritmo usual lógico que lleve al consumidor a ver, leer y/o oír la información que la publicidad está comunicando.

La información en la publicidad, es el punto clave, es decir, por medio de éste se dan a conocer las características tanto internas (composición química, contenido, etc.), como externas (características del empaque, nombre, etc.), puntos estos esenciales para obtener resultados. Sin información el consumidor desconoce la existencia del producto y por lo tanto no puede haber ventas.

2.2.7 Persuasión

El poder de la persuasión que existe en los diferentes medios publicitarios, logran inducir, mover, obligar con razones a creer o hacer algo.

Una de las funciones de la publicidad es persuadir, es decir, convencer, atraer, seducir al consumidor a la compra, dándole razones que lo atraiga a probar el producto. Esto se logra gracias a las técnicas y métodos estudiados, que a lo largo de los años se han mejorado, tomando en cuenta las necesidades del público y creándoles a este esa necesidad por el producto anunciado.

La publicidad además de querer promocionar un producto, servicio

o idea, trae consigo una función educadora, tomando en cuenta el valor artístico de sus composiciones, así como también se puede decir que el léxico utilizado en los diferentes medios ayudan a una mejor comprensión del mensaje.

2.2.8 Comunicación

Joan Costa dice que la comunicación se materializa y se expande en el servicio traspasando la frontera porosa de la empresa. “El servicio es comunicación y la comunicación es servicio”, dependiendo de cómo presta el servicio la comunicación de la empresa será evaluado.

Para (Otero & López, 1994) Toda comunicación se realiza en dos niveles simultáneamente: un nivel de contenido (comunicación) y un nivel de relación (meta-comunicación). El primero de estos niveles está incluido y determinado por el segundo. Esto significa que las personas que se comunican, juntos con intercambiar información, establecen algún tipo de relación, y es esa relación la que otorga a la información y a la comunicación misma su sentido.

El nivel meta-comunicacional se establece generalmente mediante indicadores contextuales y comportamientos no verbales, y actúa como indicación respecto al modo como debe entenderse el contenido que se transmite. Es decir, permite calificar el mensaje y definir la relación en que se encuentran las personas implicadas, situación que ocurre aun cuando éstas no lo hagan en forma deliberada o plenamente consciente. El énfasis no está puesto, por tanto, en el mero intercambio de información objetiva sino por el contrario en la naturaleza formal del proceso de comunicación y en sus efectos pragmáticos. Es la forma que adopta la comunicación y no su contenido, el factor más decisivo para provocar consecuencias en el comportamiento de las personas.

Según (Misutu, 1993) Una de las principales características del proceso comunicativo es que obedece a un doble propósito. La mayoría de las proposiciones respecto de las funciones de la comunicación se han descrito en términos que pueden denominarse “función orientada a la actividad” y “Función orientada a la relación”. La función orientada a la actividad se centra en la tarea que se ha de realizar, los intereses de los participantes. De manera similar, la función orientada a la relación se centra en la definición, el mantenimiento y la redefinición de la relación resultante. Watzlawick y sus colaboradores (1968) afirman que “Ningún producto de diseño (gráfico) puede no comunicar”.

2.3 Diseño Gráfico

Según (Wong, 1993) El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de Diseño Gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado.

Los elementos están muy relacionados entre sí y no pueden ser fácilmente separados. Tomados por separado, pueden parecer bastante abstractos, pero reunidos determinan la apariencia definitiva y el contenido de un diseño. Se distinguen cuatro grupos de elementos: elementos conceptuales, elementos visuales, elementos de relación y elementos prácticos.

Los elementos conceptuales no son visibles. No existen de hecho, sino que parecen estar presentes. Los elementos conceptuales no están realmente allí, si lo están dejan de ser conceptuales y son: punto, línea, plano y volumen.

Los elementos visuales forman la parte prominente de un diseño, porque son lo que realmente se ven. Así, cuando los elementos conceptuales se hacen visibles, tienen forma, medida, color y textura.

Los elementos de relación comprenden el grupo de elementos que gobierna la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño. Algunos pueden ser percibidos, como la dirección y la posición; otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad.

Los elementos prácticos subyacen el contenido y el alcance de un diseño. Son la representación, significado y función.

2.4 Evolución de los logotipos

De acuerdo a estudios realizados por Leslie Cabarga (2004), antes de 1930 la mayoría de logotipos en América eran muy pictóricos. Logotipos como Dutch Boy, White Rock o Fisk Tire Boy eran reproducidos de pinturas al óleo de grandes artistas. Sin embargo, hoy en día esta idea ha cambiado mucho y los logotipos se han simplificado y estilizado. Los logotipos de hoy en día se crean de acuerdo a conceptos gráficos, y la idea que se quiere comunicar es la que le da el estilo al logotipo.

2.4.1 Definición de Logotipo

Según Cabarga, un logotipo es un diseño con características únicas que se lo utiliza como una firma corporativa. Es una marca que cuando está registrada legalmente, tiene una R encerrada en un círculo. Puede ser un monograma, un símbolo o un sello. Mientras más importante es una compañía, más simple debe ser su logotipo.

Cabarga da tres características para un buen logotipo:

1. Inconfundible: Debe ser entendido clara y distintamente. Nunca se debe confundir a un consumidor potencial.
2. Único: Debe ser diferente a los otros logos
3. Convincente: El diseño debe provocar investigaciones sobre la compañía.

Para el diseño de las señaléticas se utilizarán íconos, que servirán para identificar las diferentes áreas que se quiere señalar para su fácil acceso. Para esto se deberá definir lo que es un ícono:

2.5 Icono

Cabarga define los íconos como diseños pequeños y compactos que tienen funciones muy importantes, generalmente se utilizan en las señaléticas. Por ejemplo en los baños, se utilizan los íconos hombre/mujer. Tienen las características esenciales de un logotipo, pero mucho más compactos.

Según Joan Costa, en un documento extraído de su página web en noviembre 2009, define la señalética como:

2.6 Señalética

Es la parte de la comunicación visual que se ocupa de los sistemas de información para guía y orientación del público en espacios interiores. La tipografía está presente en todos los diseños. En la señalética, en los logotipos.

Es importante definir que es la tipografía y usarla de manera correcta, ya que ella comunica muchas veces por sí sola.

2.7 Tipografía

Un elemento de gran importancia en la creación de cualquier logotipo es el color, ya que transmite diferentes sensaciones en las personas, de acuerdo a su significado psicológico. A continuación una breve explicación acerca de sus significados:

2.8 Formas

Todos los elementos visuales constituyen lo que generalmente se llama forma. La forma, en este sentido, no es sólo una forma que se ve, sino una figura de tamaño, color y textura determinados.

La manera en que una forma es creada, construida u organizada junto a otras formas, es a menudo gobernada por cierta disciplina a la que se denomina estructura. Los puntos, líneas o planos visibles son formas en un verdadero sentido, aunque formas tales como puntos o líneas son simplemente denominados puntos o líneas en la práctica.

2.9 Textura

La textura es un elemento visual que se refiere a las características de superficie de una figura, que tiene aspectos singulares que son esenciales en ciertas situaciones de diseño y que no deben ser descuidados.

Toda figura tiene una superficie y toda superficie debe tener características, que pueden ser descritos como suaves o rugosos, lisos o decorados, opacos o brillantes, blandos o duros.

Aunque generalmente se supone que una superficie plana y pintada no tiene textura alguna, en realidad la capa de pintura es ya una suerte de textura, y existe asimismo la textura del material sobre el que fue creada la figura. La textura puede ser clasificada en dos importantes categorías: textura visual y textura táctil. La textura apropiada añade riqueza a un diseño.

2.3 Color

De acuerdo con Alan Swann (1993), el color tiene un poderoso efecto en el diseño, y es fundamental para el éxito de una marca y su aceptación en el mercado. El color debe atraer la atención del público, emitir un mensaje específico acerca del producto y conseguir su venta.

Así mismo, el color puede tener efectos negativos sobre el público y podría alejar al cliente si no se lo utiliza de la forma adecuada. Si el público está satisfecho con el color en un diseño, o el producto ha sido asimilado con el color y el cliente lo acepta, el diseñador debe tener mucho cuidado de no hacer nada que no sean mínimos cambios de color. Si hace cambios muy drásticos, el carácter del producto podría cambiar y afectar las ventas.

2.3.1 Colores primarios

Un color primario es aquel que no es producto de una mezcla de otros colores. Son tres colores primarios según la teoría de los colores: rojo, amarillo y azul.

2.3.2 Colores secundarios

Al color que es mezcla de dos primarios se les llama color secundario o color mixto puro. El verde, el naranja y el violeta son colores secundarios.

2.4 Investigación de mercado

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

En un libro muy interesante, el autor encontró que los estudios de mercado, no deben ser agotadores y extremadamente caros, sin embargo, muchas organizaciones, acostumbran a contratar empresas poderosas de investigación simplemente por la reputación que ellas tienen.

El estudio que hará el autor para este trabajo de investigación, (Ferré & Ferré, 1997) “La investigación de mercados tiene la función de ayudar al directorio a tomar decisiones.” (pág. 1)

La importancia que el autor le ha dado a este capítulo, básicamente se basa en obtener información preventiva y curativa, pues la preventiva, trata de obtener una serie de constantes del entorno, así como las tendencias y las apreciaciones y percepciones de los clientes para no equivocarse en la planificación estratégica.

Dentro de la coyuntura o entorno se puede tomar en cuenta:

- Gustos
- Preferencias
- Percepciones

Es Curativa, cuando encuentra situaciones que deben tener acciones inmediatas y a la vez estas decisiones deben ineludiblemente convertirse en preventiva.

(Scribd, 2009) La investigación de mercado es un instrumento básico para la adopción de decisiones en el seno de la empresa, que de esta manera sustituye las intuiciones de los empleados (subjetivas, parciales, y probablemente erradas), por información más rigurosa, objetiva, planificada y más clarificadora.

Con esta información se puede conocer mejor la competencia, sus productos, obtener mayor rentabilidad, reducir riesgo en nuevos productos y finalmente todo orientado a satisfacer cada día un poco mejor las necesidades de los clientes.

Fases de la Investigación

Según (www.marketinet.com, 2007) estos son las fases de investigación:

Diseño de la investigación

- Identificación del problema que se trata de investigar
- Determinación del tipo de diseño de la investigación
- Formulación de las hipótesis a confirmar mediante el estudio
- Identificación, clarificación y medida de las variables del estudio

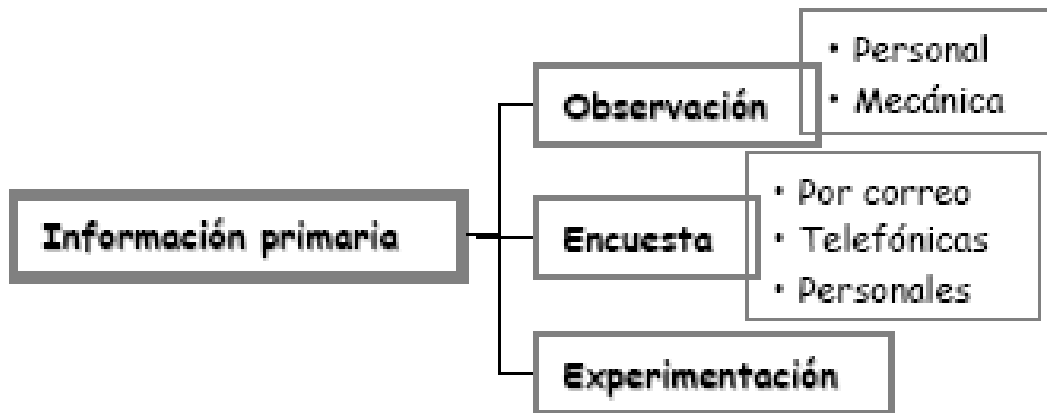
Obtención de la información

- Selección de la fuentes a utilizar
- Determinación de los procesos de obtención de la información
- El diseño y la selección, en su caso, de la muestra
- La recogida de datos

La selección de las fuentes condiciona los procesos de obtención de los datos, que constituyen el material a obtener.

Seguidamente se ve un gráfico en el que se pueden ver las principales fuentes de información utilizadas en las investigaciones comerciales:

GRÁFICO 2. 1 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA



Fuente: (Marketing Net , 2011)

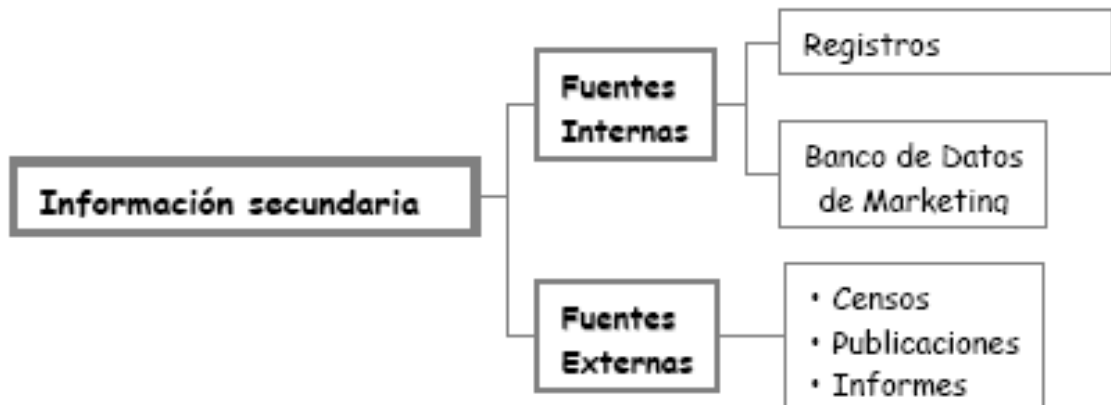
La información primaria es aquella que se recolecta explícitamente para esta investigación.

La **observación** es la obtención de datos y elaboración de conclusiones sobre el mercado mediante la contemplación de las conductas y comportamientos motivacionales de compradores, vendedores y distribuidores.

La **encuesta** es la confección de un cuestionario de preguntas y aplicación posterior del mismo, mediante llamadas telefónicas, envíos por correo o entrevistas personales, a una muestra de personas determinada.

La **experimentación** es una puesta a prueba en un ámbito limitado, de un producto, un precio, envase o reclamo publicitario, y estudio de las reacciones que este estímulo provoca.

GRÁFICO 2. 2 FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA



Fuente: (Marketing Net , 2011)

Tratamiento y Análisis de los datos

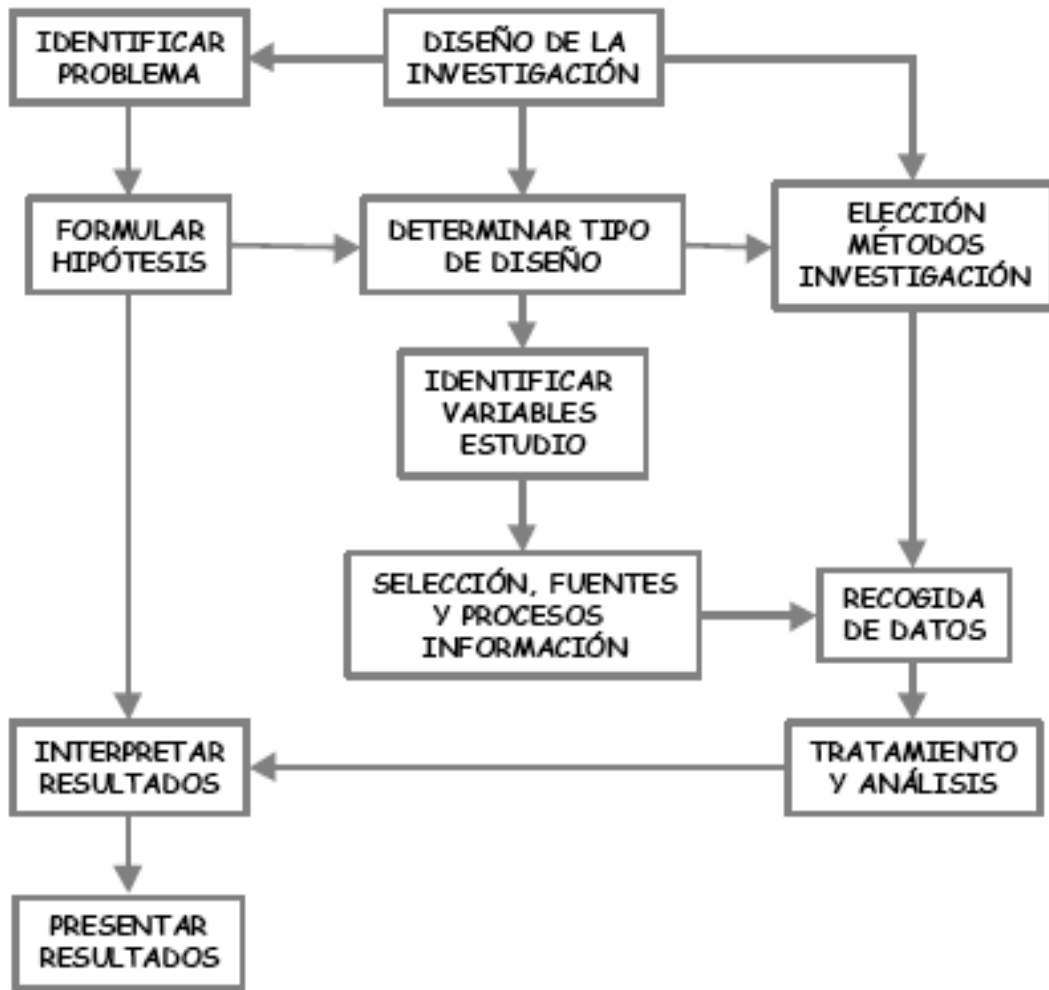
- Edición, codificación y grabación de los datos
- Tabulación de los resultados
- Aplicación de técnicas de análisis estadístico

Interpretación de los resultados y presentación de conclusiones

- Elaboración del informe
- Presentación de las conclusiones obtenidas
- Se cierra así el proceso de investigación quedando los resultados de la misma dispuestos para su uso y aplicación.

Se cierra así el proceso de investigación quedando los resultados de la misma dispuestos para su uso y aplicación. Seguidamente se puede ver en un gráfico las fases del proceso de investigación de marketing:

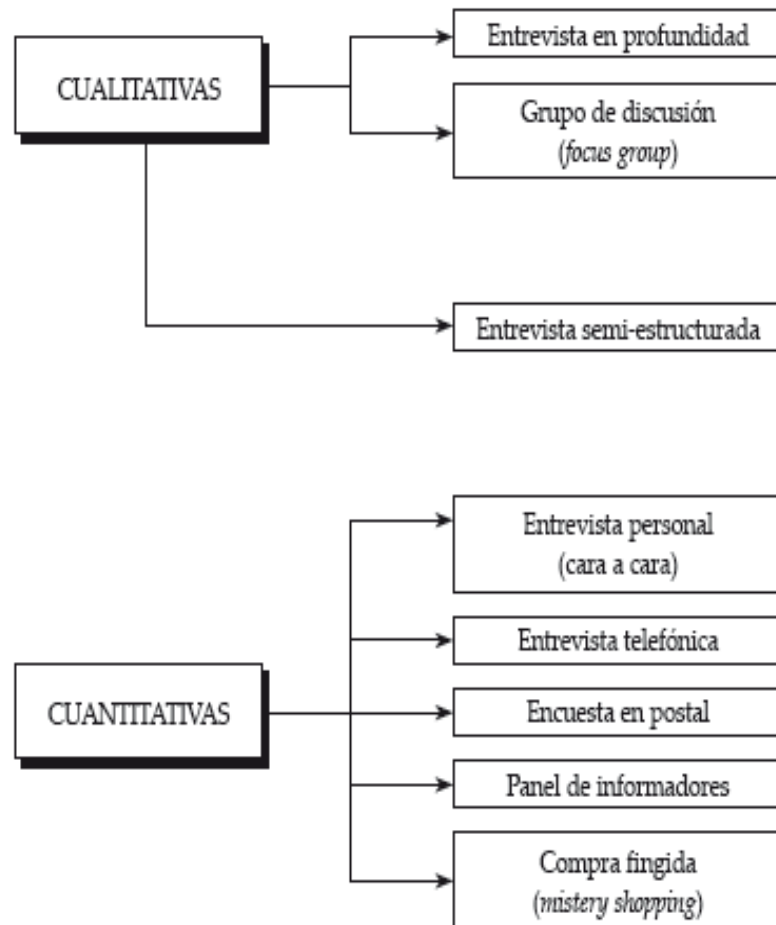
GRÁFICO 2. 3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN



Fuente: (Marketing Net , 2011)

Principales herramientas técnicas

GRÁFICO 2. 4 HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN



Fuente: (Marketing Net , 2011)

2.2. Posicionamiento teórico personal.

Como afirma: (Ind, 1992)“Comunicación corporativa es el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. Se trata de una parte fundamental del proceso, pues la identidad corporativa sólo tiene algún valor si se comunica a empleados, accionistas y clientes.”(pág. 8)

Entonces cabe destacar que es muy importante que una empresa empiece a tener una buena imagen que respalde el trabajo que esta

realiza, y no solamente sea de conocimientos de los clientes externos sino de los internos para que así de esta manera complemente su desarrollo organizacional.

2.3. Definiciones conceptuales

Imagen Corporativa

Según (Sánchez & Pintado, 2009) “La imagen corporativa es uno de esos escasos factores dentro de las organizaciones, que todo el mundo considera fundamentales y, que sin embargo, no siempre se cuidan como merecen.” (pág. 13).

Identidad corporativa

Según (Nicholas, 1992) : “Identidad corporativa es el término más utilizado para definir el programa de comunicaciones y cambio que emprende una empresa en colaboración con un Consulting externo. En realidad, el propio término se describe así mismo con más precisión. La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad”. (pág. 3)

Marketing

(Kotler & Keller, 2006) “**Marketing** es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean e intercambiando productos con valor para otros”. (pág. 3)

Según (Wong, 1993) El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado.

Comunicación

La comunicación es el proceso de intercambio o de envío y recepción de una idea, un mensaje. La comunicación aplicada al diseño se refiere al medio gráfico por el cuál se puede emitir un mensaje. Este medio puede referirse a: flyers, pancartas, spots en TV, cuñas en radio, campañas, activaciones, eventos, entre otros. Un proceso de comunicación no estaría completo si no se obtiene una respuesta; en este caso puede ser a favor o en contra.

Comunicación Externa

La comunicación externa es el conjunto de actividades que una empresa realiza con el fin de transmitir un mensaje o una idea clara hacia el cliente externo: el público target de la empresa.

Comunicación Interna

Es la comunicación dirigida al primer cliente de la compañía: la compañía como tal y los miembros que la componen. La comunicación interna es el primer escalón en el plan de comunicación, ya que si el mensaje no es claro y no es comprendido desde su inicio en este caso en

el equipo humano de la empresa, puede que el grupo objetivo no logre captar el mensaje adecuado.

Imagen Corporativa

(Nicholas, 1992) “La imagen corporativa, se produce al ser recibida. Una organización puede transmitir un mensaje sobre si misma a sus empleados, inversores, a sus clientes y a todo público dentro y fuera de la misma. (pág. 6). La imagen corporativa es la identidad gráfica de una empresa. Es la cara de la empresa, es la que busca ser recordada por los clientes y preferida ante su competencia. Entonces, la imagen corporativa es un medio para el éxito y una consecuencia del mismo.

Esta imagen generalmente está compuesta por un logo (ya sea una imagen y texto o solo tipográfico), colores específicos, distribución de espacios definidos y se crea un manual para su correcto uso y aplicación en diferentes formatos impresos, en material de merchandising, mobiliaria, stands, transporte, etc.

Para el desarrollo de la imagen corporativa la “clave es la formulación de estrategias de identificación institucional, garantía de una gestión de la comunicación congruente con los objetivos estratégicos de la organización; y la programación, puente analítico entre una necesidad no especificada y unos recursos de intervención múltiples y dispersos”.

Nivel Socioeconómico Alto

Personas con un ingreso mayor a \$5000 mensuales, con calificación A

Nivel Socioeconómico Bajo

Caracterización que recae en las personas que tienen Necesidades Básicas Insatisfechas, según la metodología de la Cepal (Comisión Económica para América Latina y el Caribe de las Naciones Unidas) en un estudio hecho en Guayaquil en el año 2006. Para la realización de este trabajo se utilizará a personas con un ingreso máximo de \$292 dólares mensuales. Con calificación D.

Nivel Socioeconómico Medio

Son personas que sí cubren sus necesidades básicas. Para la realización de este trabajo se utilizará a Personas con un ingreso entre \$500 y \$1000 mensuales Con Calificación B y C.

Plan de comunicación

Un plan de comunicación es el desarrollo de un proceso sistemático de actividades y decretos que permitirá posicionarse bien en un mercado exigente; ya sea de un producto o un servicio. Cada empresa debe tener un sólido plan de comunicación para poder enviar el mensaje deseado al grupo objetivo y evitar la ambigüedad. El plan de comunicación debe tener objetivos específicos a desarrollar para llevar a cabo el objetivo general de la empresa en este caso generar un mensaje hacia el público.

2.4. Variables de la investigación

La variable es una característica, cualidad o medida que deberá sufrir

cambios y el objeto del análisis del autor en su investigación, puede ser dimensionada y obtener valores, por lo que se denomina variable

2.5. Subproblemas

- Falta de posicionamiento.
- Bajo nivel organizacional.
- Disminución de las ventas.
- Falta de comunicación con el cliente interno.

2.6. Matriz Categorial

CUADRO 2. 1 MATRIZ CATEGORIAL

CATEGORIAS	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADOR
Departamento de Comunicación.	Es la organización de la comunicación de la empresa. para que el grupo objetivo logre captar el mensaje adecuado.	Posicionamiento Imagen Empresarial Estrategias de Comunicación Marketing	Nivel de posicionamiento de KAAPTA S.A. Ltda. ¿La empresa tiene estrategias de comunicación ? ¿Existe estrategias de marketing en la empresa KAAPTA S.A. Ltda.?

<p>Imagen Corporativa</p>	<p>La imagen corporativa es la identidad gráfica de una empresa. Es la cara de la empresa, es la que busca ser recordada por los clientes y preferida ante su competencia. Entonces, la imagen corporativa es un medio para el éxito y una consecuencia del mismo.</p>	<p>Diseño de Identidad</p> <p>Marcas</p> <p>Logos</p> <p>Signos Corporativos</p> <p>Imagen</p>	<p>100% establecidas las estrategias.</p>
<p>Empresa KAAPTA. CÍA. LTDA.</p>	<p>La empresa se encarga de proveer soluciones con servicios de integración en transporte de pasajeros y de turismo en general.</p>	<p>Ser una empresa líder en el ramo del servicio de transporte terrestre de pasajeros en el nuevo aeropuerto de la ciudad de Quito.</p>	<p>Honestidad</p> <p>Confiabilidad</p> <p>Responsabilidad</p> <p>Lealtad</p> <p>Disponibilidad</p> <p>Trabajo en Equipo</p>

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

Por el alcance, el tipo de estudio en el cual se basará esta investigación es de tipo descriptivo, ya que está dirigida a determinar cómo está la situación de las variables que son objeto de estudio en este trabajo de investigación. Además describe los hechos tal cual se presentan en la realidad.(Ferrer, 2005) “La investigación descriptiva transversal supone un corte en el tiempo para analizar, determinados aspectos y sacar conclusiones, sin fundamentar el procedimiento en la búsqueda de relaciones causa-efecto”. (p. 45)

El tipo de la investigación es descriptiva, pues orienta a recolectar información en relación a las personas de la empresa Kaapta sin alteraciones ni implicaciones. Apoyados por los principios de (Sabino, 2005) que dice que los estudios de campo, lleva a recabar información de una forma directa de la realidad mediante un trabajo concreto con los datos encontrados de primera mano, es decir en su forma original.

3.2. Métodos de la investigación

El diseño de la presente investigación está planteado desde un paradigma mixto, es decir que es de tipo cualitativo y cuantitativo. Se analizan las necesidades dentro de las instalaciones de la empresa de

manera subjetiva y se proponen nuevas alternativas de mejora para las necesidades gráficas y de comunicación de la institución.

Además se realizarán encuestas y entrevistas que luego serán cuantificadas a través de tabulación y luego analizadas, que serán de gran utilidad para el desarrollo del proyecto.

3.3. Modalidad de la Investigación

El presente es un proyecto factible, ya que desarrolla una propuesta que permite solucionar problemas detectados después de realizar un diagnóstico y son sustentados en una base teórica y sustentan una propuesta válida

3.4. Técnicas e Instrumentos

3.4.1. Ficha de evaluación de las encuestas realizadas

Se procederá a utilizar la encuesta para determinar la necesidad de un departamento de comunicación.

Población Objetivo: Empleados de la empresa Kaapta, 35 en total. Por lo tanto no se necesita realizar el cálculo de la muestra, pues es igual a la población.

Técnica de Investigación Sugerida: Cuantitativa: A través de un Estudio Cuantitativo Transversal a través encuestas “Face to Face IN SITU” probabilística aleatoria y sistemática.

Instrumento de Recopilación de Datos: Cuestionario Cuantitativo Estructurado de aplicación “Face to Face”. Los instrumentos de recolección de datos fueron aprobados previamente por el tutor del presente trabajo.

Técnica de Muestreo Sugerido: En una primera etapa se realizó a través de selección específica, para la primera raíz de etapa sistemática, repartiendo la distribución de la muestra en el universo investigado. La elección del entrevistado se hace a los clientes internos de KAAPTA SERVICES Cía. Ltda.

Procesamiento de Información: Excel de Microsoft, para tabular los resultados y diseñar las gráficas adecuadas para correcta comprensión de lo investigado.

3.4.2. Ficha de evaluación de las entrevistas a profundidad realizadas

Se procederá a la entrevista para determinar los perfiles de las personas que deberían tomar este cargo.

Naturaleza de la Investigación: Cualitativo Concluyente Transversal de naturaleza Adhoc.

Población Objetivo: Socios propietarios de la empresa KAAPTA SERVICES Cía. Ltda.

Técnica de Investigación Sugerida: Cualitativa. A través de un análisis que se hará por los propietarios se les considera a ellos por su experticia en el campo.

Instrumento de Recopilación de Datos: Se utilizará un guion simple y preciso, se considera Cualitativo Estructurado de aplicación “Face to Face”.

Técnica de Muestreo Sugerido: Se trabajará con los socios de KAAPTA SERVICES Cía. Ltda.

Procesamiento de Información: Excel de Microsoft, para interpretar los datos y resumirlos, para una correcta comprensión de lo investigado.

3.4.3. Población

La población que va a ser tomada en cuenta en el proyecto de investigación son los 35 empleados de la empresa.

3.4.4. Muestra

La muestra va a ser la misma población, que en este caso son 35 empleados o clientes internos de Kaapta, es tomada la población como muestra por ser un número de personas menor a 100.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 La observación: Al personal de la empresa

4.1.1. Análisis 5W-2H

Según (Rodríguez M. , 2005) este método permite entender la situación antes de ejecutar un plan de acción, para ello se denota el análisis que viene de la observación hecha en la empresa Kaapta.

CUADRO 4. 1 Análisis 5W-2H

5W	
WHO?	Empleados
WHAT?	No hay un director de comunicación en la empresa que permita establecer las correctas normas y los parámetros para dirigir los modelos internos y externos de comunicación.
WHEN?	En los procesos diarios de la empresa en su relación con los clientes internos y externos.
WHERE?	En la oficina principal de la empresa en el nuevo aeropuerto de Quito.
WHY?	Los empleados no están de acuerdo con que exista una correcta comunicación de la organización.
2H	
HOW?	Contratando un profesional del área que permita desarrollar una comunicación interna y externa..
HOW MANY?	Una persona que administre a nivel gerencial

Fuente: Elaboración propia

4.2. La entrevista

Resumen de lo encontrado en las entrevistas

1) ¿Qué tan importante es para usted la comunicación interna?

Reconocen que es la base de relación efectiva entre equipos lo cual es fundamental en una empresa.

Saben que existen formas adecuadas de comunicación efectiva, como reuniones, grupos focales, grupos primarios, tableros etc., y la importancia de ello es que todos sepan de que se está hablando y de que se trata la información que se está transmitiendo sabiendo así que el mensaje fue receptado y aceptado correctamente logrando de forma adecuada intercambiar información y que ellos entiendan lo que se espera de ellos o lo que están haciendo mal.

2) ¿Siente que los empleados tienen buena comunicación entre ellos?

No, debido a que muchas veces las disposiciones o la trasmisión de la información no es la adecuada, se hace una cosa distinta de lo que se pide, y no tienen un sistema formal para poder comunicarse, efectivamente va a ser muy complicado que la parte operativa pueda llevar el mensaje tal cual porque existen falencia a nivel de staff principal.

3) ¿Siente que los jefes inmediatos tienen un sistema de evaluación para los empleados?

No se tiene, si se dieron varias propuestas pero debido a que la empresa es nueva no se ha tomado como importante esta decisión. Ni existe un sistema de control para calificar los resultados obtenidos de las actividades ni de los conocimientos de los empleados.

4) ¿Cada cuánto se le da retroalimentación a los empleados de resultados?

Realmente tampoco se da, no hay registros públicos, sólo se manejan por memos internos y por email.

5) ¿Cada cuando existían o existen problemas por motivo de renuncia, usted se enteró porque se dio la situación?

No se enteraban más que por rumores, los empleados que se han ido, solo rumoraban que se iban a ir por descontentos, pero nada se hacía por solucionar, se han ido pocos empelados en este tiempo, pero pocos sabían por qué.

6) ¿Cree que ellos sienten la libertad de expresar sus inquietudes, ideas e incomodidades?

Cómo la entrevista se hizo de manera anónima, se insistió en hablar libremente y luego de eso dijeron que era difícil que los socios sepan al mismo tiempo de los eventos que suceden en la empresa, que normalmente todo arreglan de manera inmediata, pero sin saber los

entornos del problema, los empleados coincidieron en que no tenían ninguna relación con los empleados de la empresa. Y si dan una asesoría poco o nada saben de quién es la decisión de ejecutarla o cómo lo hicieron.

4.3. La encuesta

Una vez revisada la observación y las entrevistas, se empezó a realizar el modelo de encuestas para determinar la forma correcta de plantear la propuesta. Luego de realizada se detallan las respuestas.

Se muestra los análisis y las interpretaciones de los resultados derivados de los cuestionarios realizados para la obtención de la información del estudio. El análisis de estadística descriptiva se elaboró en Excel. La tabulación permitió diferenciar varias oportunidades pero serán oportunamente determinadas en las conclusiones de la investigación.

A continuación se presentan los gráficos con su respectiva interpretación o análisis para cada ítem, las preguntas respondidas por la población encuestada, fueron tomando en consideración la dimensión a la cual pertenece. Se analizó como está estructurada o percibida la comunicación entre todos los empleados debido a los resultados encontrados en los dos instrumentos previos de investigación.

Las metodologías de cuestionario usadas, se basaron en la escala de Likert. Los gráficos fueron hechos en tipo torta con tajadas porcentuales de las respuestas para poder tener una visualización más exacta de los resultados buscados en la investigación. Y hubo una pregunta que se hizo en forma de escalas ya que el encuestado podía escoger varias maneras de comunicarse.

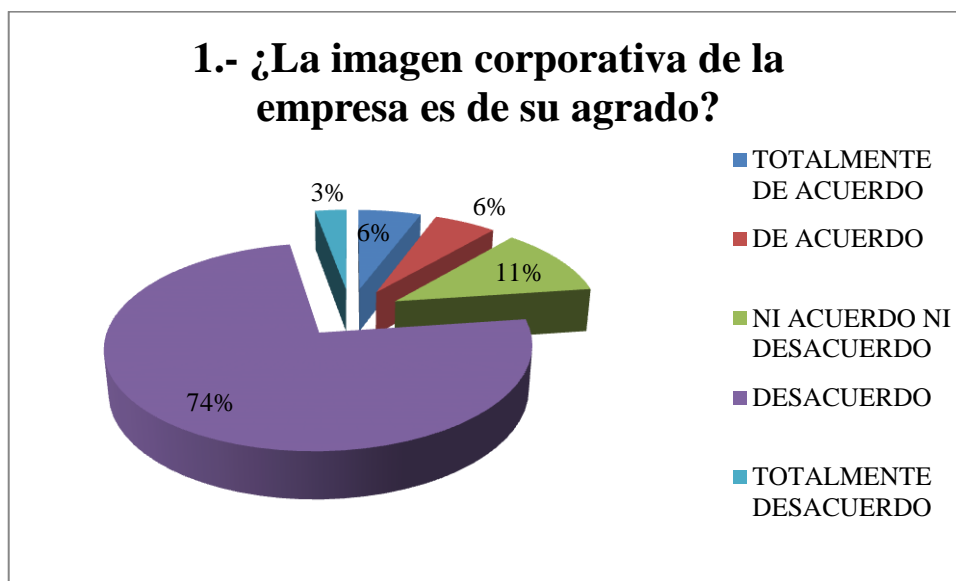
PREGUNTA # 1

CUADRO 4. 2 ¿La imagen corporativa de la empresa es de su agrado?

1.- ¿La imagen corporativa de la empresa es de su agrado?				
	F.A.	F.Ac	F.R	F.R.A.
TOTALMENTE DE ACUERDO	2	2	6%	6%
DE ACUERDO	2	4	6%	11%
NI ACUERDO NI DESACUERDO	4	8	11%	23%
DESACUERDO	26	34	74%	97%
TOTALMENTE DESACUERDO	1	35	3%	100%
TOTAL	35		100%	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4. 1 ¿La imagen corporativa de la empresa es de su agrado?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: En cuanto a la imagen corporativa de la empresa, tan solo el 12% está de acuerdo con lo establecido, hay un contraproducente 77% que está en total desacuerdo. Esto denota el descontento que existe con la actual imagen sustentando el problema investigado.

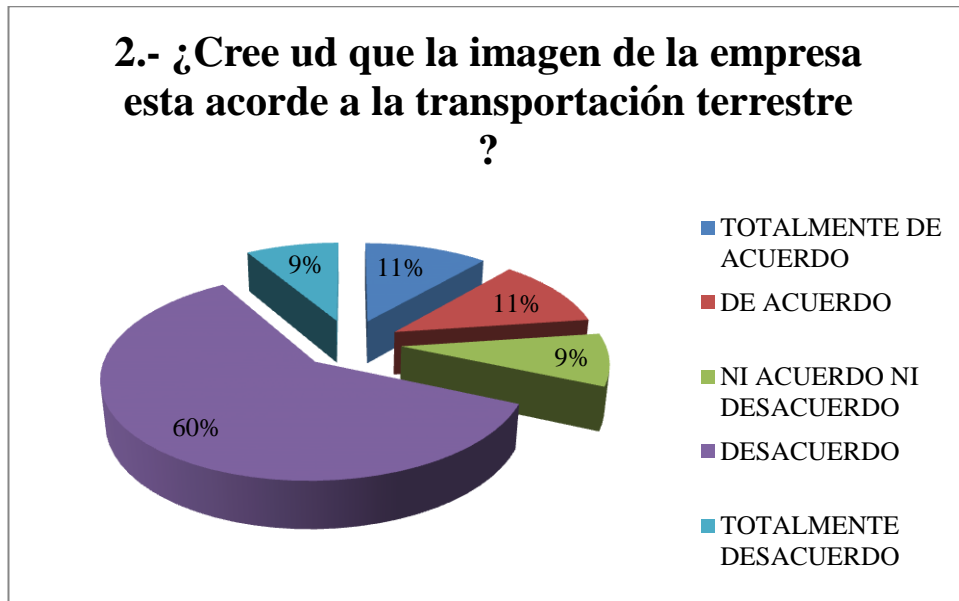
Pregunta # 2

CUADRO 4. 3 ¿Cree Ud. que la imagen de la empresa esta acorde a la transportación terrestre?

2.- ¿Cree ud que la imagen de la empresa esta acorde a la transportación terrestre ?				
	F.A.	F.Ac	F.R	F.R.A.
TOTALMENTE DE ACUERDO	4	4	11%	11%
DE ACUERDO	4	8	11%	23%
NI ACUERDO NI DESACUERDO	3	11	9%	31%
DESACUERDO	21	32	60%	91%
TOTALMENTE DESACUERDO	3	35	9%	100%
TOTAL	35		100%	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4. 2 ¿Cree Ud. que la imagen de la empresa esta acorde a la transportación terrestre?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Un 69% responde que esta en desacuerdo. Lo que significa que la actual imagen corporativa de la empresa no está considerada como pieza importante de la identidad al transporte terrestre.

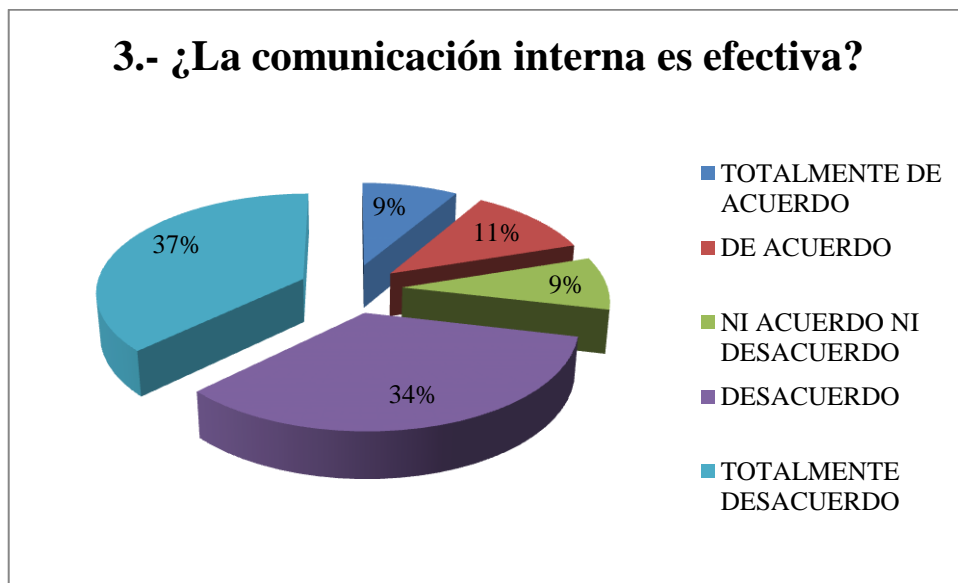
Pregunta # 3

CUADRO 4. 4 ¿La comunicación interna es efectiva?

3.- ¿La comunicación interna es efectiva?				
	F.A.	F.Ac	F.R	F.R.A.
TOTALMENTE DE ACUERDO	3	3	9%	9%
DE ACUERDO	4	7	11%	20%
NI ACUERDO NI DESACUERDO	3	10	9%	29%
DESACUERDO	12	22	34%	63%
TOTALMENTE DESACUERDO	13	35	37%	100%
TOTAL	35		100%	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4. 3 ¿La comunicación interna es efectiva?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: En cuanto a la comunicación interna, el 71% dijo que era desfavorable para la compañía, por lo tanto se interpreta que esta debería ser mejorada.

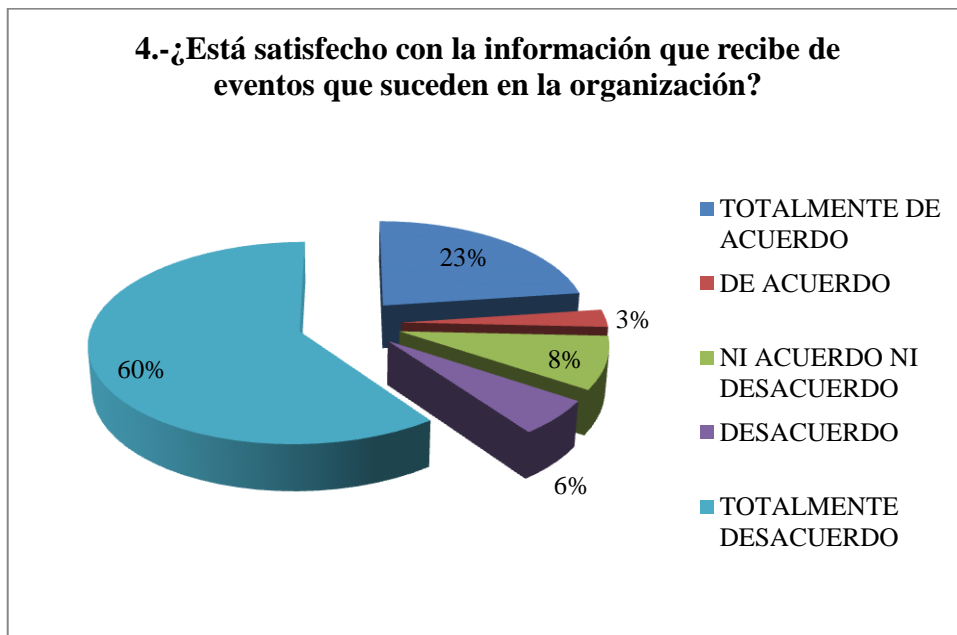
Pregunta # 4

CUADRO 4. 5 ¿Está satisfecho con la información que recibe de eventos que suceden en la organización?

4.-¿Está satisfecho con la información que recibe de eventos que suceden en la organización?				
	F.A.	F.Ac	F.R	F.R.A.
TOTALMENTE DE ACUERDO	8	8	23%	23%
DE ACUERDO	1	9	3%	26%
NI ACUERDO NI DESACUERDO	3	12	9%	34%
DESACUERDO	2	14	6%	40%
TOTALMENTE DESACUERDO	21	35	60%	100%
TOTAL	35		100%	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4. 4 ¿Está satisfecho con la información que recibe de eventos que suceden en la organización?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los empleados en un 66% están en desacuerdo en que la información se ha revertido a ellos y que han sido parte de los eventos, estos no son comúnmente conocidos por todos, un 8% se agrega a estar en medio de ello, es decir, no están interesados. Se entiende entonces que la problemática se refleja también en esta pregunta.

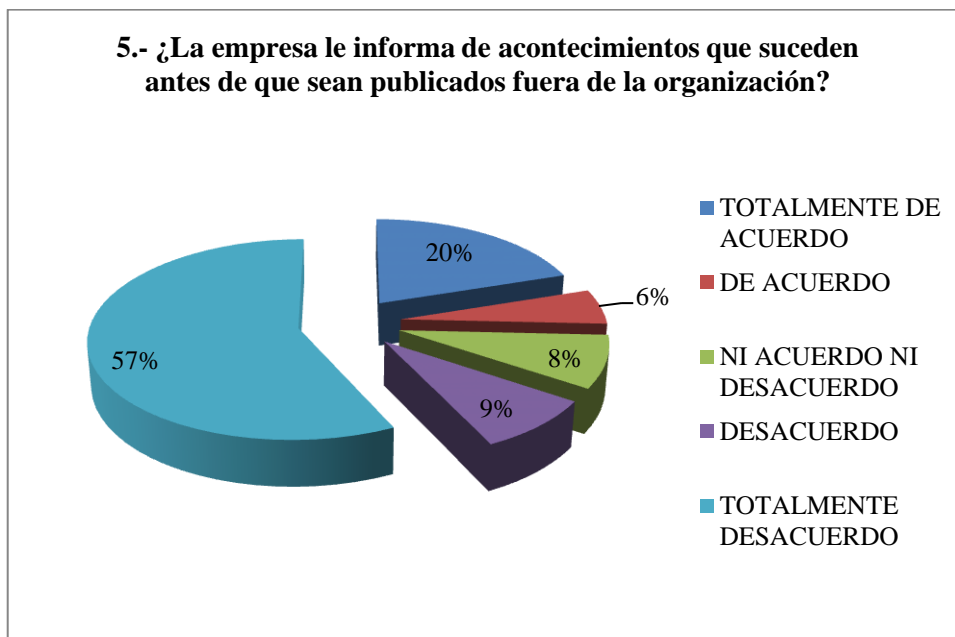
Pregunta # 5

CUADRO 4. 6 ¿La empresa le informa de acontecimientos que suceden antes de que sean publicados fuera de la organización?

5.- ¿La empresa le informa de acontecimientos que suceden antes de que sean publicados fuera de la organización?				
	F.A.	F.Ac	F.R	F.R.A.
TOTALMENTE DE ACUERDO	7	7	20%	20%
DE ACUERDO	2	9	6%	26%
NI ACUERDO NI DESACUERDO	3	12	9%	34%
DESACUERDO	3	15	9%	43%
TOTALMENTE DESACUERDO	20	35	57%	100%
TOTAL	35		100%	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4. 5 ¿La empresa le informa de acontecimientos que suceden antes de que sean publicados fuera de la organización?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: La empresa en un 63% opina que no ha sido comunicada de los acontecimientos ocurridos. Un 26% dice recibir la información, por lo tanto aquí se puede encontrar un parcializado modelo de comunicación que desfavorece a la mayoría.

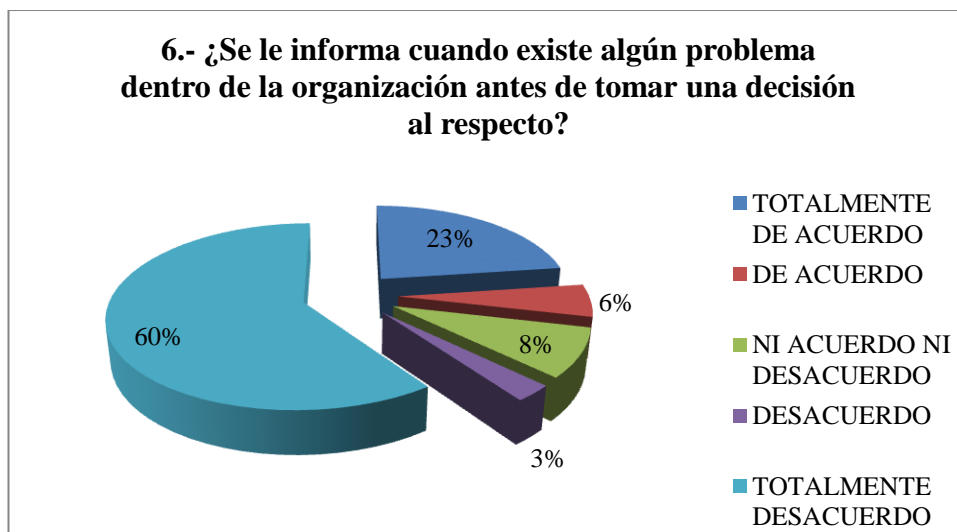
Pregunta # 6

CUADRO 4. 7 ¿Se le informa cuando existe algún problema dentro de la organización antes de tomar una decisión al respecto?

6.- ¿Se le informa cuando existe algún problema dentro de la organización antes de tomar una decisión al respecto?				
	F.A.	F.Ac	F.R	F.R.A.
TOTALMENTE DE ACUERDO	8	8	23%	23%
DE ACUERDO	2	10	6%	29%
NI ACUERDO NI DESACUERDO	3	13	9%	37%
DESACUERDO	1	14	3%	40%
TOTALMENTE DESACUERDO	21	35	60%	100%
TOTAL	35		100%	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4. 6 ¿Se le informa cuando existe algún problema dentro de la organización antes de tomar una decisión al respecto?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Apenas el 29% está de acuerdo con que las decisiones estratégicas se comunican. Los empleados tampoco aceptan en su mayoría que las decisiones son comunicadas o consultadas por la gerencia. Esto se ve en tendencia que la comunicación se da pero en un porcentaje muy pequeño, se establece que es ineludible la falta de comunicación en Kappta.

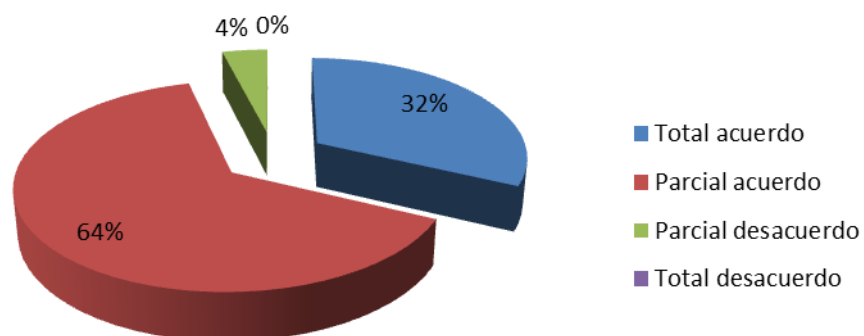
Pregunta # 7

CUADRO 4. 8 ¿Siente que por medio de su trabajo le da importancia a la organización?

Total acuerdo	8	32%
Parcial acuerdo	16	64%
Parcial desacuerdo	1	4%
Total desacuerdo	0	0%
muestra	25	100%

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4. 7 ¿Siente que por medio de su trabajo le da importancia a la organización?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los empleados sienten pertenencia hacia la empresa, 96% creen que su trabajo es de gran importancia para la organización. Nadie estaba en desacuerdo con lo planteado. Esto refleja el grado de afectividad y de emotividad es bueno por lo que se ve en los resultados.

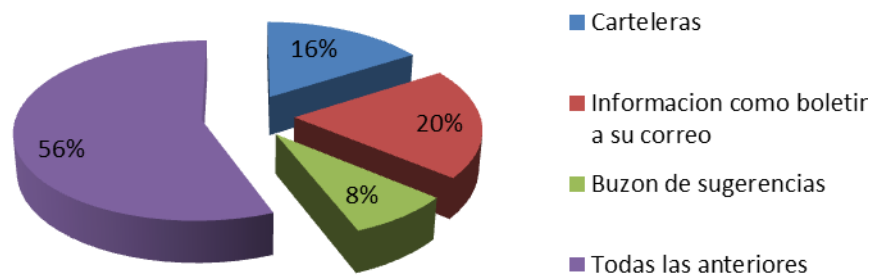
Pregunta # 8

CUADRO 4. 9 ¿Cuál de estas opciones le gustaría agregar a un nuevo medio de comunicación interna?

Carteleras	4	16%
Informacion como boletin a su correo	5	20%
Buzon de sugerencias	2	8%
Todas las anteriores	14	56%
muestra	25	100%

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4. 8 ¿Cuál de estas opciones le gustaría agregar a un nuevo medio de comunicación interna?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 56% de las personas encuestadas piensa que se podrían agregarse carteleras, información como boletín al correo de cada empleado, un buzón de sugerencia como medio de comunicación interna. En fin hay muchas formas de hacerlo, pero poco son las utilizadas. Pero con la respuesta de que desean todas las formas de comunicación se puede deducir que se desean que el sistema de comunicación se aplique.

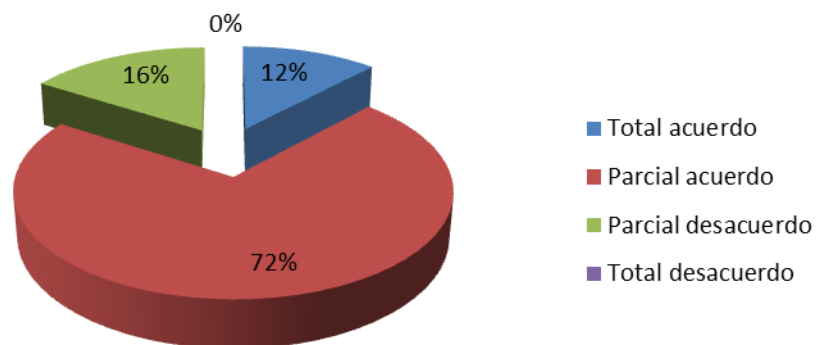
Pregunta # 8

CUADRO 4. 10 ¿Le gustaría ser partícipe de los eventos que se dan dentro de la organización?

Total acuerdo	3	12%
Parcial acuerdo	18	72%
Parcial desacuerdo	4	16%
Total desacuerdo	0	0%
muestra	25	100%

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4. 9 ¿Le gustaría ser partícipe de los eventos que se dan dentro de la organización?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El resultado es positivo debido a que el 84% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en ser partícipes de publicaciones que se den dentro de la organización. Pero se encontró una parcialidad, al parecer no hay motivación o confianza de que los cambios se den en la empresa.

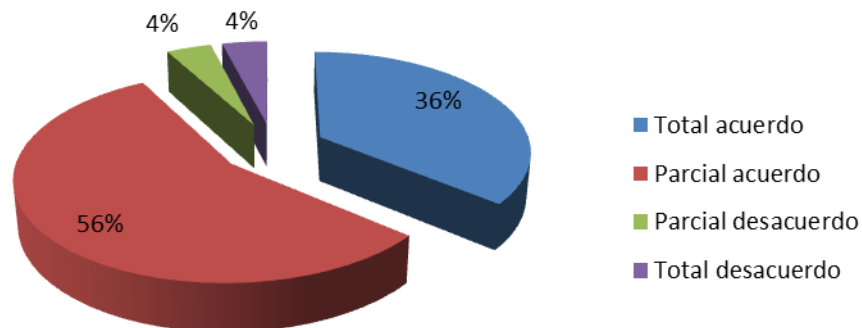
Pregunta # 9

CUADRO 4. 11 ¿Al personal nuevo que ingresa a la compañía se le da la inducción adecuada?

Total acuerdo	9	36%
Parcial acuerdo	14	56%
Parcial desacuerdo	1	4%
Total desacuerdo	1	4%
muestra	25	100%

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4. 10 ¿Al personal nuevo que ingresa a la compañía se le da la inducción adecuada?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El resultado sobre la inducción a los nuevos colaboradores buena ya que el 92% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el personal nuevo si recibe la inducción adecuada. Pero no excelente por lo que se debe corregir esta situación con una persona de comunicación dentro de la empresa.

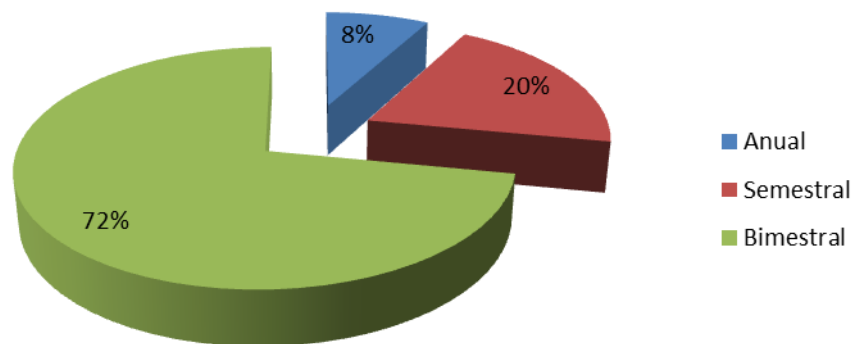
Pregunta # 10

CUADRO 4. 12 ¿Le gustaría que la evaluación al personal sea?:

Anual	2	8%
Semestral	5	20%
Bimestral	18	72%
muestra	25	100%

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4. 11 ¿Le gustaría que la evaluación al personal sea?:



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 72% de las personas encuestadas les gustaría que las evaluaciones sean realizadas bimestralmente. Un 20% que sean semestral y un 8% anual, por lo que se deben implementar este tipo de mediciones de las competencias de los empleados.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Basándose en todo lo explicado en el proyecto de investigación, se da como conclusión que el problema está justificado, ya que la comunicación interna anteriormente se encontraba en un porcentaje negativo, al no sentirse los empleados parte de la organización y provocaba que la empresa no resalte en el servicio único que se ofrece en el mercado.

La imagen percibida no era la adecuada, por lo que se aplica la renovación de marca para el mejoramiento en corto plazo de la empresa, y se realizarán encuestas paulatinas para conocer si el resultado es el deseado.

Los empleados de la empresa dijeron desconocer sobre las actividades que se realizan en la empresa, y por esta razón se debe emplear una estrategia de comunicación interna para que el público interno sea participe de la empresa.

Se conoció además que la inducción a los nuevos empleados es la correcta, por lo que la empresa está realizando un excelente trabajo frente a esto.

El investigador concluye que, para que la imagen corporativa mejore su nivel, debe existir una conexión directa entre empleados y gerencia, para al final, el cliente se sienta también que tiene un servicio de primer nivel y de alta confiabilidad organizacional.

5.2. Recomendaciones

- Crear un portal web, en el cual se fomente la comunicación entre empleados y organización en general, así como también conocer más sobre las necesidades y requerimientos que tienen los clientes con respecto al servicio que ofrece la compañía.
- Realizar encuestas de manera semestral a los empleados, para saber si la mejoras en la organización están funcionando acorde a lo esperado.
- Cartelera pública para los empleados, para que se conozca de las actividades que se realizan en la empresa.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Plan comunicacional de Kaapta services cía. Ltda.

Servicio

La empresa se encarga de proveer soluciones con servicios de integración en transporte de pasajeros y de turismo en general desde el nuevo aeropuerto de Quito hasta el punto que el pasajero desee.

Misión

Transportes Kaapta -Services CIA. LTDA., es el proveedor de transporte de pasajeros desde el aeropuerto hacia su destino final en el Distrito Metropolitano de Quito, mediante la generación de más y mejores rutas, con costos accesibles a la comunidad, brindando seguridad, puntualidad, comodidad y un excelente servicio.

Visión

Ser una empresa líder en el ramo del servicio de transporte terrestre de pasajeros en el nuevo aeropuerto de la ciudad de Quito.

Principios de Kaapta

- Honestidad
- Confiabilidad
- Responsabilidad
- Lealtad
- Disponibilidad
- Trabajo en Equipo

Segmento de mercado

Son las personas que necesitan el servicio de transportación del aeropuerto de Quito hacia su destino (lugares dentro de la ciudad) y viceversa

Grupo Objetivo específico

Personas que viajan sea por motivo de turismo, trabajo o estudio desde otras partes del Ecuador o del mundo hacia Quito y viceversa, en definitiva los usuarios del nuevo aeropuerto de Quito.

Competencia

No hay una empresa que brinde el mismo servicio de Kaapta Services Cía. Ltda., en el Aeropuerto de la Ciudad de Quito. Los buses que ofrecerán en la concesión el servicio de transporte son alternativos pero no dan el mismo servicio en cuanto a exclusividad e independencia del transporte.

Presupuesto

Se establece un presupuesto de \$6.000,00 dólares para la implementación del plan comunicacional

Análisis FODA

Fortalezas:

- Amplia flota de taxis
- Tienen precios accesibles
- Personal Profesional
- Ubicación estratégica del Servicio.
- Exclusividad que tiene la empresa en el Aeropuerto de la Ciudad de Quito.

Oportunidades:

- Subsidio del Gas Licuado de Petróleo en el Ecuador
- No existe una empresa en el sector que brinde el mismo servicio de Kaapta.

Debilidades:

- Desconocimiento de la marca
- Falta de Promoción
- Falta de Imagen Corporativa

Amenazas:

- Rechazo que puede surgir por parte de los clientes en el costo
- Desconfianza de las personas en la seguridad del servicio
- Problemas Sociales de robos en taxis

Estrategias de venta

Estas son tomadas por la administración del departamento de ventas y están delineadas en varias estrategias, que van a darse a conocer a través de los canales regulares de comunicación de Kappta. No incurren las publicidades para las estrategias de venta planteadas, pero si se establece un sistema de comunicación interno correcto como parte de la imagen institucional. Las estrategias planteadas son las siguientes:

- Alianzas con agencias de viajes para el correcto recibimiento del turista y la reserva de transporte será un valor agregado tanto para la empresa como para la agencia.
- Call Center para venta y pedido del servicio, la comunicación entre el usuario del aeropuerto y Kap Implementación de letreros: Señaléticas en áreas de parqueo y en el acceso a la rampa de salida del aeropuerto, para la ubicación de los usuarios del aeropuerto en cuanto a la toma de un transporte de Kaapta.

Promoción

La comunicación de los servicios planteados por Kappta puede llegar al usuario del aeropuerto e través de varias formas, para el presente plan de propuesta se presentan los siguientes:

- Confección de tarjetas para los porta tarjeteros de los restaurantes del aeropuerto.
- Papelería para lo que es facturación, publicidad, etc.
- Gorras: Para los choferes de las unidades de transporte.
- Kaapta se podrá mantener a través de la vía telefónica con los operarios de servicio al cliente.

6.2. Plan comunicacional

6.3. Objetivo General del plan

Desarrollar un plan de comunicación que permita obtener una completa participación de todos los que conforman Kaapta Services Cía. Ltda., y de esta manera mejorar la estructura organizacional; optimizando los diferentes recursos con los que cuenta la empresa para así poder transmitir una nueva imagen que represente a la empresa y como consecuencia obtener mejores resultados.

6.4. Objetivos Específicos del plan

Dar a conocer misión y visión de la empresa a los colaboradores.

LUGAR	TIEMPO	OBJETIVO	EFFECTOS
Empresa KAAPTA	8 horas	Reforzar el conocimiento de los colaboradores de la empresa para que tengan un solo objetivo	Dar un mejor servicio a los usuarios del transporte

Promover el trabajo en equipo mediante charlas.

LUGAR	TIEMPO	OBJETIVO	EFFECTOS
Empresa KAAPTA	4 horas cada 2 meses	Tener un equipo de trabajo eficaz, preparado, para dar soluciones a eventos inesperados.	Trabajar en conjunto para el desarrollo de la empresa

Manejar señalética interior.

LUGAR	TIEMPO	OBJETIVO	EFFECTOS
Aeropuerto Mariscal Sucre	5 horas cada 6 meses	Dar a conocer a los colaboradores de transporte, una mejor logística, para que el usuario se sienta conforme con el servicio.	Dar un mejor servicio a los usuarios del transporte

Mantener una comunicación horizontal interna.

LUGAR	TIEMPO	OBJETIVO	EFFECTOS
Empresa KAAPTA	2 horas cada mes	Mantener una comunicación interna de todos los colaboradores tanto de la parte administrativa como la de producción, y saber las inquietudes de los colaboradores.	Tener colaboradores frontales y con un mejor criterio para ejecutar sus funciones.

Tener al alcance y uso de todas las normas de la empresa.

LUGAR	TIEMPO	OBJETIVO	EFFECTOS
Empresa KAAPTA	4 horas	Tener presente todas las herramientas para el mejor funcionamiento de la empresa.	Desempeñar de una manera eficaz sus funciones.

Capacitar a colaboradores sobre atención al cliente.

LUGAR	TIEMPO	OBJETIVO	EFFECTOS
Empresa KAAPTA	4 horas cada 4 meses	Dar un servicio exclusivo y personalizado al cliente para que se sienta agusto con nuestro servicio	Dar un mejor servicio a los usuarios del transporte

Evento de inauguración.

LUGAR	TIEMPO	OBJETIVO	EFFECTOS
Empresa KAAPTA	8 horas	Captar clientes de diversos lugares para dar a conocer nuestros servicios de transporte al nuevo aeropuerto de Quito	Tener una base de datos de los futuros clientes

Plan de Medios

LUGAR	TIEMPO	OBJETIVO	EFFECTOS
Aeropuerto Mariscal Sucre	paulatinamente	Tener varias opciones de publicidad de la marca y posesionarse a nivel nacional.	Llegar a todos los lugares estratégicos de la ciudad de Quito

6.5. Charlas

En cuanto al plan establecido, se dispone que la principal fuente de información llegue a los empleados por las sesiones o fórums planteados con los administradores, esto como primera fase de la comunicación, para el efecto se realizarán dos tipos de charlas:

A. Informativas:

Las cuales se desarrollarán los días lunes para informar sobre los objetivos a cumplir esa semana, dando a conocer cualquier noticia relevante para la semana.

B. Motivación:

Estas charlas deberán ser decididas por los gerentes, deben ser fechas no establecidas, para que el gerente pueda motivar mediante charlas o actividades a sus colaboradores para obtener mejores resultados.

6.6. Señalética interior

Se propone que se maneje señalética interna para de esta manera también posicionar la nueva imagen de la empresa entre las personas que componen la empresa y las personas estén más familiarizadas con la marca y sus usos.

6.7. Comunicación horizontal

Promover siempre una comunicación horizontal; que es la que fluye entre todos los integrantes de la empresa. Para de esta manera haya comunicación descendente de carácter informativas, de instrucciones de trabajo, etc., pero también contar con la retroalimentación y opiniones de los colaboradores. Se podría manejar con buzón de sugerencias o mediante el departamento de recursos humanos para que gestione cualquier inconformidad laboral o notifique cualquier información.

6.8. Capacitación

Se propone se capacite a los colaboradores en cursos y talleres de atención al cliente.

Nombre del Taller: Grupos primarios.

Valor aproximado por persona: \$180

6.9. Presupuesto previsto del plan BTL

Flyers:

Cantidad: 1000

Formato: A5

Material: Couche

Precio: \$100

Llaveros:

Cantidad: \$ 1000

Valor: \$ 250

6.10. Plan de medios ATL

Se propone el siguiente plan de medios por el lapso de 3 meses:

6.10.1. Medios auditivos

Radio:

- Producción de cuña de 20”
- Inversión de la producción \$ 300
- Transmisión de cuña de 20”
- Cantidad 40 cuñas en espacios noticiosos a la semana
- Inversión por cuña: \$11
- Valor aproximado \$ 440
- Periodicidad: Dos veces al mes

6.10.2. Medios visuales

Internet:

Presencia en redes sociales:

- Fan Page, gratuita en Facebook: es una opción de páginas de Facebook que permite promocionar la marca y el servicio que se brinda. Campaña gratuita.
- Cuenta en Twitter, para anunciar sus promociones, noticias importantes, etc. Campaña gratuita.

6.11. Manual de Imagen Corporativa

El Manual de Identidad Corporativa es la herramienta de consulta y apoyo que establece los parámetros gráficos y visuales con los cuáles la marca debe ser manejada. Está constituida por una serie de elementos visuales tales como tipografías, iconos, colores, etc.; que deberán ser bien manejados al momento de representar a la empresa.

Índice del manual

- i. Justificación
- ii. La Marca
- iii. Construcción del logo
- iv. Tamaños
- v. Tipografías
- vi. Colores
- vii. Aplicaciones cromáticas
- viii. Usos Correctos e Incorrectos
- ix. Papelería
- x. Material de Merchandising

Manual de Identidad Corporativa

Figura 6. 1 Manual de Identidad Corporativa



Ofrecer un nuevo modelo de servicios y soluciones de transporte de pasajeros; y, encomiendas, desde Quito hacia el nuevo aeropuerto y viceversa.

Somos una organización que provee soluciones con servicios de integración en transporte de pasajeros y de turismo en general, beneficiando así a nuestros clientes, a través del mejoramiento continuo de la Organización.



JUSTIFICACION DE LA IDENTIDAD



Indiscutiblemente mejorar la impresión que da en su imagen una empresa es importante en este mundo comercial y activo, justifica plenamente desarrollar una investigación para determinar las variables inmiscuidas como acertadas en el desarrollo de la empresa.



INTRODUCCION



Este manual va dirigido a toda persona que necesite realizar la aplicación de este elemento, para publicitar la empresa KAAPTA S.A. y se rija estrictamente, para que no haya ninguna variedad de ningún tipo



USO DEL MANUAL



El uso de este manual debe aplicarse de manera correcta y estricta, utilizando todas las recomendaciones que brindamos para que no haya alteraciones de la imagen de la empresa KAAPTA.S.A.



TERMINOLOGÍA



Con el objeto de interpretar correctamente el significado de la terminología básica utilizada en este manual, el nombre KAAPTA tiene como origen un golpe de voz asociado con el verbo captar. La empresa quiere un nombre que sea fácil de pronunciar y de recordar, para que sea un icono de transporte seguro. Es la forma gráfica que actúa como emblema y cuya visualización debe ser suficiente para el reconocimiento de la empresa. Se presenta con un tipo de letra específica que diferencia a la empresa KAAPTA S.A. Es el elemento principal de la identidad visual de la empresa. Factores cromáticos que intensifican los aspectos de percepción de los diferentes elementos. Resultado neto de todas las experiencias, creencias, sentimientos e impresiones que el público percibe de nuestra empresa.



ARQUITECTURA DE LA MARCA



SÍMBOLOS CORPORATIVOS

Es la forma gráfica que actúa como emblema y cuya visualización debe ser suficiente para el reconocimiento de la Empresa.



LOGO, ISOTIPO, IMAGOTIPO

Se representa con un tipo de letra específico que diferencia a la Asociación.



TIPOGRAFÍA

Myriad Pro

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPNPQRSTUVWXYZ
123456789 !".\$%&/()=

Con una inclinación de 15°


Georgia


abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPNPQRSTUVWXYZ
123456789 !".\$%&/()=


CROMÁTICA




CROMÁTICA CMYK


 C = 100% M = 75% Y = 0% K = 6%


 C = 1% M = 65% Y = 96% K = 4%


 C = 64% M = 0% Y = 80% K = 0%


 C = 0% M = 0% Y = 0% K = 100%

CROMÁTICA RGB

 R = 0% G = 79% B = 157%

 R = 290% G = 115% B = 38%

 R = 96% G = 189% B = 104%

 R = 35% G = 31% B = 32%

CROMÁTICA PANTONE

 661EC

 7413EC


 360EC


 Process Black EC

CROMÁTICA



CROMÁTICA ESCALA DE GRISES

 K = 80,25%

 K = 53,21%

 K = 28%

 K = 100%

CROMÁTICA



CROMÁTICA BLANCO Y NEGRO

- K = 100%
- K = 100%
- K = 100%
- K = 100%



APLICACIONES CROMÁTICAS



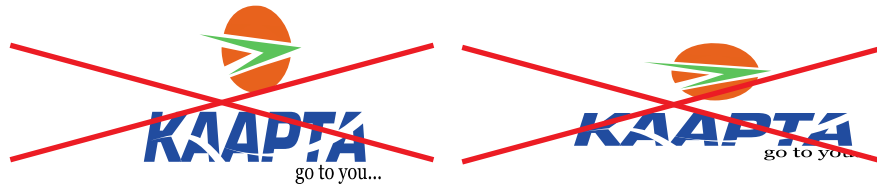
PRESENTACIÓN DE LA IDENTIDAD



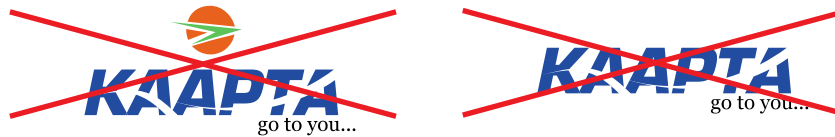
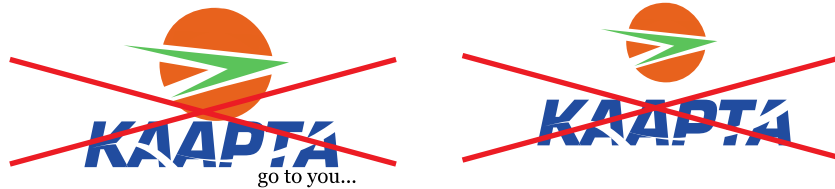
USOS PERMITIDOS



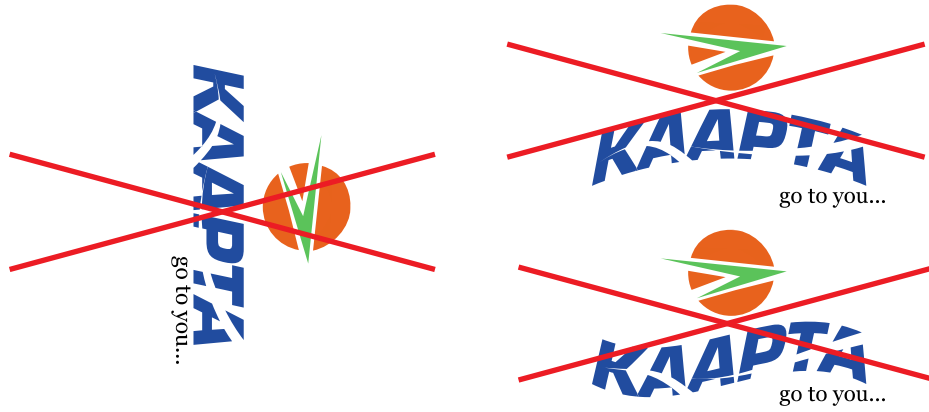
PROHIBICIONES, RESTRICCIONES



PROHIBICIONES, RESTRICCIONES



PROHIBICIONES, RESTRICCIONES



APLICACIONES SOBRE IMPRESOS



PAPELERIA CORPORATIVA



tarjetas de presentación



credencial



hoja membretada



sobre



MATERIAL PUBLICITARIO



esferos



jarros



gorras



camisetas



SEÑALÉTICA INTERNA Y EXTERNA



UNIFORMES



PUBLICIDAD EN VEHÍCULOS



DISEÑO DE ETIQUETAS, ENVASES, EMPAQUES O EMBALAJES



BANNERS, VALLAS GIGANTOGRAFÍAS



HOJAS VOLANTES, DISPLAY



KAAPTA
go to you...

Kaapta transporte ejecutivo, puerta a puerta disfrute de nuestras confortables unidades con servicios personalizado de bar, wifi, películas y todas las comodidades que Ud. se merece kaapta transporte ejecutivo al nuevo aeropuerto de Quito





Calle Los Cipreses y Helechos
conjunto Santa Maria
Telf. 022645040 / 0999653928
www.kaapta.com



GUIÓN DE RADIO O SONIDO



*Ing. Hernández su vuelo está confirmado para las 14 horas
Llegue a tiempo al aeropuerto y libérese las preocupaciones de
su traslado*

*Kaapta transporte ejecutivo, puerta a puerta disfrute de nues-
tras confortables unidades con servicios personalizado de bar,
wifi, películas y todas las comodidades que Ud. se merece
kaapta transporte ejecutivo al nuevo aeropuerto de quito*

*Contacte con nosotros a los teléfonos
Visite nuestra pág. Web
www.kaapta.com*



7. BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Asociation. (15 de enero de 2009). <http://www.marketingpower.com/>. Recuperado el 20 de Agosto de 2011, de <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.
- Ferré, J., & Ferré, J. (1997). *Los estudios de mercado. Cómo hacer un estudio de mercado de forma práctica*. Madrid: Díaz de Santos.
- Ferrer, G. G. (2005). *Investigación comercial*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid: Díaz De Santos.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Marketing Net . (2011). *Marketing Net* . Recuperado el 2011, de Marketing Net : <http://www.marketinet.com/>
- Misutu, G. (1993). *PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN HUMANA*. Madrid: Popular.
- Nicholas, I. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Otero & López. (1994). *Manual de Teoría de las Comunicaciones*. Madrid: CPU.
- Sabino, C. (2005). *El proceso de la investigación*. Caracas: Panapo.
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa*. Madrid: ESIC.
- Scribd. (1 de Julio de 2009). <http://www.scribd.com>. Recuperado el 12 de Agosto de 2011, de <http://www.scribd.com/doc/59560290/Manual-Marketing-investigacion-comercial>
- Wong, W. (1993). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gili.
- www.marketinet.com. (11 de Septiembre de 2007).
- www.marketinet.com. Recuperado el 20 de Agosto de 2011, de http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=15