



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DIGITAL DE LA MICRO EMPRESA CARTO DARQUEA UBICADA EN LA PARROQUIA DE TABACUNDO CANTÓN PEDRO MONCAYO EN EL AÑO 2016”

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad.

AUTOR: Erazo Guancha Wilmer Santiago

DIRECTOR: Msc. David Ortiz

Ibarra, 2016

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

CERTIFICACIÓN

Como tutor del trabajo de tesis con el tema: "ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DIGITAL DE LA MICRO EMPRESA CARTO DARQUEA UBICADA EN LA PARROQUIA DE TABACUNDO CANTÓN PEDRO MONCAYO EN EL AÑO 2016" del señor WILMER SANTIAGO ERAZO GUANCHA de la carrera de Diseño y Publicidad; *certifico* que el documento cumple con los requisitos establecidos, los cambios sugeridos se han realizado, acorde a las normativas legales necesarias.

ATENTAMENTE,

Ciencia y Técnica al Servicio del Pueblo



MSM. DAVID ORTIZ
Tutor de Trabajo de Grado



Ibarra, 20 de Abril de 2016

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a Dios, por haberme dado fuerza y fe de voluntad para culminar mis estudios superiores. A mi madre que ha estado a mi lado en todo este trayecto de estudios. Y a mis queridos profesores por haberme transmitido sus conocimientos y en especial su personalidad profesional y calidez humana.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de todo corazón a mi familia por haberme apoyado tanto económica como moralmente en mis estudios. A la Universidad Técnica del Norte por haberme recibido en su Facultad de Ciencia y Tecnología; especialmente a sus docentes por haberme formado ética y profesionalmente durante estos años de estudio.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
ÍNDICE GENERAL	V
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XI
INTRODUCCION.....	XVII
CAPÍTULO I	1
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. ANTECEDENTES	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.5. OBJETIVOS.....	4
1.5.1. Objetivo General	4
1.5.2. Objetivos Específicos.....	4
1.6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
<u>CAPÍTULO II</u>	<u>7</u>
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
2.1.1. Imagen corporativa	7

2.1.2. Definición del mercado.....	7
2.1.3. Imagen Corporativa.....	8
2.1.4. Elementos de la identidad corporativa.....	9
2.1.4.1. Signos Lingüísticos.....	9
2.1.4.2. Logotipo	9
2.1.4.3. Signos Icónicos	10
2.2. PUBLICIDAD.....	10
2.2.1. La publicidad digital.....	10
2.2.2. Estudio de mercado	11
2.2.3. Objetivos y generalidades del estudio de mercado	11
2.2.4. El producto.....	12
2.2.5. La demanda	13
2.2.6. El precio	13
2.2.7. Comercialización.....	14
2.2.8. Canales de distribución	15
2.2.9. Marketing y publicidad.....	15
2.3. DISEÑO.....	16
2.3.1. El ícono	17
2.3.2. La señalética.....	17
2.3.3. El color	17
2.3.3.1. Colores primarios	18
2.3.3.2. Colores secundarios.....	18
2.3.4. Investigación de mercados.....	18
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	19
2.4.1. La micro empresa	19
2.4.2. La web	20
2.5. TIPOS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.....	21
2.6. GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	23
2.7. INTERROGANTES	25
<u>CAPÍTULO III</u>	<u>26</u>
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	26
3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	26

3.2. MÉTODOS	26
3.2.1. Método inductivo-deductivo.....	26
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	27
3.4. CUESTIONARIO	27
3.5. POBLACIÓN	27

CAPÍTULO IV..... 28

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 28

4.1. ¿CUÁL ES SU PROVEEDOR DE CARTÓN?	28
4.2. ¿QUÉ TIEMPO DE RELACIÓN COMERCIAL TIENE CON SU PROVEEDOR DE CARTÓN?	29
4.3. ¿POR QUÉ ELIGIÓ A DICHA CARTONERA PARA PROVEERLO DE CARTÓN?	30
4.4. ¿POR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN CONOCIÓ A SU PROVEEDOR?	31
4.5. ¿HA CONOCIDO PROVEEDORES POR PUBLICIDAD DIGITAL?	32
4.6. ¿CAMBIARÍA SU PROVEEDOR POR OTRO QUE SE ENCUENTRE EN LA LOCALIDAD DE TABACUNDO?	33
4.7. ¿CÓMO CALIFICARÍA LA ATENCIÓN DE SERVICIO DE SU PROVEEDOR DE CARTÓN? 34	
4.8. ¿HA ESCUCHADO DE CARTO DARQUEA?	35
4.9. ¿HA VISTO O HA ESCUCHADO ALGUNA PUBLICIDAD DE CARTO DARQUEA?.....	36
4.10. ¿CREE USTED, QUE LAS CARTONERAS DE TABACUNDO HACEN SUFICIENTES PUBLICIDADES PARA INCREMENTAR SU MERCADO?	37
4.11. ¿CREE USTED, QUE LA PUBLICIDAD DE LAS CARTONERAS DE LA LOCALIDAD LLAMA LA ATENCIÓN DEL CLIENTE?	38

CAPÍTULO V..... 39

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 39

5.1. CONCLUSIONES.....	39
5.2. RECOMENDACIONES	39
5.3. INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
5.3.1. ¿Describa cuáles son las ventajas de inversión publicitaria online?	40
5.3.2. ¿Detalle cuál es la información que requiera una campaña online?	40
5.3.3. ¿Cuáles son los formatos más comunes para banners?	41

5.3.4. ¿Detalle cuáles son los formatos de display que destaquen aparte de los banners?	41
5.3.5. ¿Qué tipo de tendencias de inversión publicitaria existe en Ecuador? ...	41
5.3.6. ¿A qué se refiere la función de compra y distribución de publicidad de display?	41
5.3.7. ¿Defina qué son las cookies publicitarias?	42
5.3.8. ¿Enumere cuáles son las ventajas de trabajar con redes publicitarias? .	42
5.3.9. ¿Cuáles son las fracciones de las campañas online?	42

CAPÍTULO VI..... 44

6. PROPUESTA ALTERNATIVA	44
6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA	44
6.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	44
6.3. FUNDAMENTACIÓN.....	45
6.3.1. Campaña publicitaria.....	45
6.3.2. Social Media	46
6.3.3. Redes Sociales	46
6.3.4. Blogs.....	46
6.3.5. Geo Localización.....	47
6.3.6. Marcadores	47
6.3.7. Posicionamiento en Redes Sociales o Social Media Optimization (Smo).....	47
6.4. OBJETIVOS.....	48
6.4.1. Objetivo general del plan.....	48
6.4.2. Objetivos específicos	48
6.5. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA	48
6.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	48
6.6.1. Estructura del Plan Publicitario.....	48
6.6.1.1. Sumario.....	48
6.6.1.2. Brief Publicitario	49
6.6.1.3. Matriz del Plan de Comunicación Anual	63
6.6.1.6. SIGNOS DE IDENTIDAD	64
6.6.1.8. ANÁLISIS FODA, (SITUACIONAL INTRÍNSECO).....	123
6.6.1.9. Impactos.....	123
6.6.1.10. Difusión	124

6.7. BIBLIOGRAFÍA.....	125
ANEXO 1.....	126
ANEXO 2.....	127
ANEXO 3.....	130
ANEXO 4.....	131

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°1	27
TABLA N° 2	28
TABLA N°3	29
TABLA N°4	30
TABLA N° 5	31
TABLA N°6	32
TABLA N° 7	33
TABLA N° 8	34
TABLA N° 9	35
TABLA N° 10	36
TABLA N° 11	37
TABLA N° 12	38
TABLA N° 13	51
TABLA N° 14	51
TABLA N° 15	52
TABLA N° 16	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1	28
GRÁFICO N°2	29
GRÁFICO N° 3	30
GRÁFICO N° 4	31
GRÁFICO N°5	32
GRÁFICO N°6	33
GRÁFICO N° 7	34
GRÁFICO N° 8	35
GRÁFICO N° 9	36
GRÁFICO N° 10	37
GRÁFICO N° 11	38
GRÁFICO N°12	64
GRÁFICO N°13	65
GRÁFICO N°14	65
GRÁFICO N°15	66
GRÁFICO N°16	66

GRÁFICO N°17	67
GRÁFICO N°18	67
GRÁFICO N°19	68
GRÁFICO N°20	68
GRÁFICO N°21	69
GRÁFICO N°22	69
GRÁFICO N°23	70
GRÁFICO N°24	70
GRÁFICO N°25	71
GRÁFICO N°26	72
GRÁFICO N°27	73
GRÁFICO N°28	74
GRÁFICO N°29	75
GRÁFICO N°30	76
GRÁFICO N°31	77
GRÁFICO N°32	78
GRÁFICO N°33	79
GRÁFICO N°34	80

GRÁFICO N°35	81
GRÁFICO N°36	82
GRÁFICO N°37	83
GRÁFICO N°38	84
GRÁFICO N°39	85
GRÁFICO N°40	86
GRÁFICO N°41	87
GRÁFICO N°42	88
GRÁFICO N°43	89
GRÁFICO N°44	90
GRÁFICO N°45	91
GRÁFICO N°46	92
GRÁFICO N°47	93
GRÁFICO N°48	94
GRÁFICO N°49	95
GRÁFICO N°50	96
GRÁFICO N°51	97
GRÁFICO N°52	98

GRÁFICO N°53	99
GRÁFICO N°54	100
GRÁFICO N°55	101
GRÁFICO N°56	101
GRÁFICO N°57	102
GRÁFICO N°58	102
GRÁFICO N°59	103
GRÁFICO N°60	103
GRÁFICO N°61	104
GRÁFICO N°62	104
GRÁFICO N°63	105
GRÁFICO N°64	105
GRÁFICO N°65	106
GRÁFICO N°66	106
GRÁFICO N°67	107
GRÁFICO N°68	107
GRÁFICO N°69	108
GRÁFICO N°70	108

GRÁFICO N°71	109
GRÁFICO N°72	109
GRÁFICO N°73	110
GRÁFICO N°74	110
GRÁFICO N°75	111
GRÁFICO N°76	111
GRÁFICO N°77	112
GRÁFICO N°78	112
GRÁFICO N°79	113
GRÁFICO N°80	113
GRÁFICO N°81	114
GRÁFICO N°82	114
GRÁFICO N°83	115
GRÁFICO N°84	115
GRÁFICO N°85	116
GRÁFICO N°86	117
GRÁFICO N°87	118
GRÁFICO N°88	119

GRÁFICO N°89	120
GRÁFICO N°90	121
GRÁFICO N°91	122

INTRODUCCION

Las rosas ecuatorianas son consideradas únicas por su calidad y belleza, que han logrado ubicarse entre las mejores del mundo. Gracias a su situación geográfica y sus diversos climas que tiene el Ecuador, posee características insuperables; tales como tallos gruesos y de gran altura; botones magnánimos pero, en especial una alta gama de colores vivos y frescos. Una de las particularidades de las rosas ecuatorianas es la prolongada vida que tienen; lo que permite a nuestro país competir en el comercio internacional. En el Ecuador existen distintas variedades de flores en cuanto a la producción, tales como: Rosas, claveles, margaritas, orquídeas, aster, hierba de San Juan, canarias, liatris. Las flores tropicales se han caracterizado por sus colores, formas tamaños y su larga vida. La producción de flores se encuentran ubicados en la sierra ecuatoriana muchos de estos centros alcanzan los 2,000m metros sobre el nivel del mar, ya que, la iluminación del sol es mayor y genera temperaturas invariables en el año.

La floricultura en el Ecuador inició en la década de los 70. Al pasar de los años, en 1984; se crea la Asociación de Productores y Exportadores; conocida hoy en día como Expoflores. El crecimiento del sector florícola empieza a ampliarse a partir de la década de los 90: esto gracias al apoyo del Estado ecuatoriano tanto financiera como comercialmente; sobretodo, en las políticas de apertura comercial y la firma del ATPDEA permitieron que a partir de 1994 las florícolas tuvieran un mayor dinamismo en sus exportaciones. Gracias a éste aumento en sus ventas, agrándese de igual manera las hectáreas de producción de rosas; es así que en 1996 en el Ecuador existía alrededor de 1484,94 hectáreas dedicadas a la producción de flores; mientras que, en el 2006 dicha cifra aumentó en 3440,65 hectáreas. En el marco financiero, los ingresos para los productores de flores crecieron en 336% en menos de una década, esto en cifras tenían un aproximado de 104 millones de dólares anuales,

mientras que en 2006 esta cifra aumento a más de 444 millones de dólares.

El aumento de las exportaciones del sector florícola representa uno de los principales motores del comercio exterior de Ecuador; es así que sus ingresos aumentaron de un 11% al 13% y del 2,5% al 4% en peso, según datos estadísticos del año 2011. Respecto al 2012 se exportó aproximadamente 203.000 toneladas métricas de flores; lo que en dólares representa para el país un ingreso de alrededor de 728 millones de dólares.

Los principales destinos de las exportaciones de flores son Estados Unidos con casi el 50% de todo el mercado; le sigue Rusia con un 25% y el restante se encuentra distribuido a varios países de Europa. Para poder exportar flores se debe cumplir con varios requisitos, tales como verificar y poseer un certificado fitosanitario de un país que tenga restricciones sanitarias; autorizando el acceso de productos de origen vegetal ecuatorianos. Poseer el registro de agrocalidad de operación, que trata de un certificado de registro y un código de registro; los cuáles acreditan el registro como operador en agrocalidad. Adicional, se debe solicitar un certificado fitosanitario que sea requerido por cada exportación; al menos se lo debe solicitar en un límite de dos días antes del despacho de la carga.

En el año 2000 el aumento de la producción de rosas en nuestro país sobrellevo a un desarrollo de la región sierra del Ecuador; sobre todo en las provincias en donde se encuentran asentadas las empresas floricultoras; el agrandamiento de plazas de trabajo y aumento de salarios, mejoraron la economía y progreso dentro de cada familia. Si bien los salarios de los trabajadores florícolas tuvo un progreso favorable; la explotación y las condiciones laborales que envuelven el riesgo en la salud; constituyeron un gran problema para las empresas. Durante los últimos años varios de los problemas mencionados; han sido resueltos a bien común del trabajador y el empleador, permitiendo que las plazas

laborales crezcan. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticos (INEC); el número de trabajadores del sector florícola ha sido estable a comparación de años anteriores; ya que entre puestos directos e indirectos existen 120.000 plazas ocupadas principalmente en las provincias de Pichincha, en las zonas de Cayambe y Tabacundo; Cotopaxi y Azuay. Para este caso, el Ministerio de Relaciones Laborales realizó un ajuste a las jornadas laborales para el sector floricultor. Los empleadores pueden contratar personal hasta por seis días a la semana, pero no pueden exceder las 40 horas laborables.

El aumento de excedentes para los floricultores y la mejora de ciertos sectores productivos han generado una declinación en las condiciones laborales que aún deben ser mejoradas principalmente en lo referente a la manipulación y protección de químicos tóxicos que son expuestos los trabajadores. Las carencias de normas ambientales y laborales por parte del Estado ecuatoriano deben ser corregidas y controladas; ya que muchas empresas no cumplen con el cuidado del medio ambiente.

La producción florícola en cantones como Cayambe y Pedro Moncayo, ubicados al norte de la provincia de Pichincha, mejora la economía del sector.

El cantón Cayambe, ubicado al noreste de la provincia de Pichincha, ya no es solo conocido como la tierra de los bizcochos y los quesos. En la actualidad, la agricultura ha reemplazado a la ganadería, el sector florícola de la zona es la más grande de Ecuador. Aproximadamente el 70% de la población de este cantón se dedica a la floricultura desde hace varios años, lo cual ha incrementado la producción de rosas especialmente en la última década.

Por otro lado, el cantón Pedro Moncayo ubicado al norte de la provincia, en sus 30 años de producción florícola fue reconocido por varios países como Rusia, Estados Unidos y del Continente Europeo como el productor de las mejores rosas del mundo.

Por ello, y bajo iniciativa del Municipio de la localidad, se decidió nombrar al cantón Pedro Moncayo como la "Capital Mundial de la Rosa" y así promover la producción local de más de 160 empresas florícolas que se encuentran asentadas en su territorio.

En la actualidad, la producción de rosas de Pedro Moncayo representa el 25% del total nacional que se exporta a varios países.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

Carto Darquea es una micro empresa familiar creada en el año 2014, cuya misión es solventar las necesidades del cantón Pedro Moncayo en el tratamiento del cartón, con la fabricación de separadores de cartón corrugado; láminas de cartón y cajas de empaque para los floricultores; a base de material reciclable, siendo su principal consumidor el área de poscosecha.

La empresa fue fundada en base a la problemática de que las grandes cartoneras existentes en nuestro país, abastecían a las medianas y grandes industrias del sector florícola. Viendo que el mercado de las micro empresas productoras de flores no podía satisfacer sus necesidades; el Señor Jordano Darquea decide emprender inicialmente la venta a éste sector. Es así, que se reúne con las magnas industrias cartoneras para que éstas le provean de material y revenderla a las pequeñas floricultoras del Cantón Pedro Moncayo; dicho emprendimiento fue negado.

Después de que le negaran la oportunidad, decidió buscar nuevos ofertantes en el exterior, obteniendo de igual manera la negativa de apoyo para su proyecto. En el año 2014 obtuvo la oportunidad de trabajar con una cartonera multinacional y es allí en donde decidió comenzar su propio negocio.

En ese mismo año obtiene su primera cortadora de papel artesanal, con apenas una inversión de \$ 2500 dólares, es donde empieza a distribuir sus productos a las microempresas, que normalmente requerían de 100 cajas mensuales. Con este proyecto ejecutado el Sr. Darquea va en busca de más mercados y es así como empezó a extenderse a todas las parroquias de Pedro Moncayo. En el año 2015 decide implementar serigrafía artesanal por las demandas de su mercado y en ese mismo año logra comprar una cortadora, perforadora y grapadora industrial de cartón.

Gracias a su visión ha logrado que las micro empresas puedan comprar separadores y cajas de cartón impresas en pequeñas cantidades (1 a 400 cajas al mes), posicionándose en este pequeño sector.

La empresa busca generar un beneficio económico para sí misma y a su vez generar fuentes de trabajo para la ciudad de Tabacundo.

Desde su existencia, Carto Darquea ha consolidado como uno de sus grandes objetivos establecerse fuertemente en el área de la comercialización de cajas de cartón corrugado, láminas y separadores de cartón; para el mercado local y a su vez con el tiempo ocupar un importante espacio dentro del mercado en lo que corresponde al diseño y fabricación de cartón con impresión a todo color.

Para llegar a cumplir sus objetivos planteados como empresa se debe buscar estrategias adecuadas de publicidad las que conlleven a la empresa a consolidarse como una pequeña industria que brinde todas las líneas de producción en lo relacionado en cartón y a su vez fortalecer las bases en función de calidad de sus productos, con un precio competitivo y principalmente brindar un excelente servicio; con el fin de llegar a tener un reconocimiento y confianza de su clientes e incrementar las ventas.

1.2. Planteamiento del problema

La falta de posicionamiento de la empresa Carto Darquea, en la mente de los consumidores; genera gran preocupación ya que no cuenta con una identidad visual, la misma que expresa falta de seriedad y compromiso de la microempresa hacia los clientes.

La falta de invertir en publicidad en Carto Darquea atrae como resultado el desconocimiento de sus productos y servicios a sus clientes, obteniendo como resultado que las ventas se mantengan en un margen fuera de la ganancia. Esta falta de inversión se debe al desinterés de sus propietarios cediendo las oportunidades de posesión de mercado a su competencia.

Para que la microempresa Carto Darquea pueda jugar un papel estratégico debe superar las decisiones mal tomadas, y a su vez debe plantear estrategias de marketing que le permitan tener una proyección a mediano y a largo plazo y de esta forma posicionarse en el mercado del Cantón Pedro Moncayo.

La microempresa Carto Darquea no goza de una correcta organización, tienen muchas fallas de comunicación, el trabajo en equipo está debilitado, debido a que no tienen las metas y objetivos claros, 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.

1.3. Formulación del problema

¿Qué estrategias se podrían aplicar a través de medios de comunicación digital, y cuáles de éstas, serían las más importantes para posicionar los productos elaborados de la microempresa Carto Darquea en el mercado del Cantón Pedro Moncayo?

¿Es necesario implementar estrategias de comunicación digital para la microempresa Carto Darquea con el fin de fortalecer sus objetivos planteados?

1.4. Delimitación del problema

- ✓ Unidades de observación: Microempresa Carto Darquea
- ✓ Grupo objetivo: Empresas Florícolas
- ✓ Delimitación espacial: Cantón Pedro Moncayo (Tabacundo)
- ✓ Delimitación temporal: Período 2016-2017

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Analizar las estrategias implementadas de comunicación publicitaria digital en la micro empresa Carto Darquea ubicada en la parroquia de Tabacundo cantón Pedro Moncayo con el fin de posicionar los productos elaborados por dicha empresa en el mercado florícola.

1.5.2. Objetivos Específicos

1. Realizar un estudio de mercado para conocer la situación actual de la empresa Carto Darquea.
2. Diagnosticar la situación actual de la empresa Carto Darquea con la finalidad de realizar una propuesta en publicidad digital.

3. Proponer estrategias de comunicación digital para posicionar a la empresa Carto Darquea en el Cantón Pedro Moncayo.

1.6. Justificación de la Investigación

La publicidad es una forma de comunicación cuyo fin es propiciar el consumo de un determinado producto o servicio, la cual se realiza a través de los distintos medios de comunicación.

Cuando aplicamos la publicidad al entorno digital estamos aplicando las herramientas publicitarias en los nuevos medios de comunicación aprovechando los nuevos formatos como publicidad en buscadores, banners, Rich media Ads entre otros, potenciados además por la gran capacidad de segmentación que ofrece Internet gracias a la web 2.0.

El Internet se ha convertido en la herramienta principal que las empresas utilizan para publicitarse y posicionarse en el mercado. Esto debido a la gran cobertura que tiene este medio y a lo económico que resulta ser.

Los medios digitales de un empresa, sea cual sea su tamaño, es la carta de presentación que se ofrece a los clientes y posibles clientes, conforme a la cual conciben una primera impresión del negocio.

Con la implementación de la página digital de la empresa Carto Darquea se obtiene los beneficios de:

- Reducir costos de inversión en publicidad y talento humano.
- Brinda información detallada de los productos elaborados.
- Los sitios web pueden ser consultados en cualquier horario y cualquier parte del mundo.

- Con el website se pretende reforzar y actualizar la imagen corporativa de la empresa.
- Se promueve la comunicación con los clientes y proveedores de la empresa, creando un ambiente beneficioso y amable entre las partes relacionadas.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. 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.

2.1.2. Definición del mercado

De acuerdo a Prieto (2013) “Un mercado es un espacio donde confluye la oferta y la demanda, interactúan

proveedores e intermediarios y con capacidad de compra. Para que un mercado sea una realidad deben existir personas naturales o jurídicas con necesidades y deseos, pero al mismo tiempo deben existir productos y o servicios que satisfagan esas necesidades” Pág. 73.

Se puede decir de esta definición el mercado es el lugar donde se realizan actividades comerciales de productos o servicios con el propósito de satisfacer las necesidades de quienes intervienen en dicha actividad.

2.1.3. Imagen Corporativa

Como dice (Paul Capriotti, (2013) “Imagen corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.” (pág. 29).

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

2.1.4. Elementos de la identidad corporativa

Gregory J. en el libro Marketing Corporation (1991) dice que:

Los elementos básicos de la identidad corporativa son el nombre y el logotipo (la marca y el símbolo) distintivo de la empresa. Son los elementos visuales, los cuáles son replanteados con la finalidad de encontrar uno acorde a la identidad de la empresa, estos símbolos indican de alguna manera lo que es la empresa. La identidad corporativa es también un reglamento de los que es la empresa, un documento que establece como la empresa se ve a sí misma, y la percepción general de cómo el público ve a la empresa (p. 60-61)

La identidad corporativa está básicamente dividida en cinco grupos de signos, los cuáles se complementan e interviene en la comunicación.

2.1.4.1. Signos Lingüísticos

Es la parte verbal, el nombre de la empresa que el diseñador convierte en un modo de escritura exclusiva, llamado logotipo.

2.1.4.2. Logotipo

Es la forma de escritura característica con que se representan las nomenclaturas: razón social o nombre legal, nombre comercial, nombre del grupo, etc.

2.1.4.3. Signos Icónicos

Es la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa.

2.2. Publicidad

Para Luis Bassat (1993) “La publicidad es el arte de convencer consumidores, la publicidad no es mala, sin ella el mejor producto del mundo no se vende, por ella el peor producto del mundo se vende unos días.”(pág.19).

La publicidad es el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor. Y tiene infinitas versiones. Puede ser un puente de piedra o de hierro románico o de diseño ultramoderno, seguro o arriesgado, ancho o estrecho, y así sucesivamente.

La publicidad no es un camino a recorrer, sino un camino a trazar. No somos viajeros o alpinistas, sino ingenieros de puentes y caminos. Con permiso del poeta, podemos afirmar que en publicidad se intuyen caminos, pero el verdadero camino se hace al andar.

2.2.1. La publicidad digital

Según David Ogilvy (2009) Puede considerarse “La publicidad es una forma de comunicación cuyo fin es propiciar el consumo de un determinado producto o servicio, la cual se realiza a través de los distintos medios de comunicación” (pág.39).

Cuando extrapolamos la publicidad al entorno digital estamos aplicando las herramientas publicitarias en los nuevos medios de comunicación aprovechando los nuevos formatos como publicidad en buscadores, banners, rich media ads, microsites, etc., potenciados además por la gran capacidad de segmentación que ofrece Internet gracias a la web 2.0.

2.2.2. Estudio de mercado

Según Marcial Córdova , (2009) señala “el estudio de mercado es el punto de partida de la presentación detallada del proyecto sirve para los análisis técnicos , financieros y económicos , ya que abarca variables sociales y económicas recopilando y analizando antecedentes para ver al convivencia de producir para entender una necesidad “.(Pág.147)

Realizar un estudio de mercado permite determinar si el servicio que se va a introducir al mercado cuenta con una oferta y demanda adecuada para cada lugar, así como también a estimular el precio que los consumidores estarán dispuestos a pagar.

2.2.3. Objetivos y generalidades del estudio de mercado

Para Gabriel Baca, (2010) “Los objetivos de estudio de mercado son los siguientes:

- *Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado*

- *Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.”(pag.19)*

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.

Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.

Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

2.2.4. El producto

Según Rubén Sarmiento, (2010) dice “El producto es el resultado natural del proceso productivo “(pág.16)

El producto es un bien que se oferta al mercado, una vez finalizado un proceso productivo; buscando satisfacer las necesidades del consumidor.

2.2.5. La demanda

Según Carlos León, (2009) manifiesta que “la demanda se considera como los requerimientos de bienes o servicios que harán los habitantes o consumidores de alguna zona, que le permite cubrir sus necesidades o resolver una situación de por si deficiente para su desarrollo.” (pág.265)

La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias.

En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio. Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.

2.2.6. El precio

Para Prieto (2013), “Entendemos aquí posicionamiento como lo que queremos que el consumidor piense acerca de nuestro producto, es decir aquello que se constituye en la idea básica de venta, que generalmente es una afirmación o una frase”. Pág. 25-26

El posicionamiento ejerce sobre la mente para que esta, seleccione y clasifique el concepto desarrollo y evolución del producto o servicio y todos los elementos de información de la respectiva campaña publicitaria.

Todas las empresas que persiguen beneficios y numerosas entidades no lucrativas fijan precios a sus productos y servicios. A lo largo de la historia, el precio ha representado un papel importante en la elección de los consumidores y estos se han fijado a través de un proceso de negociación entre compradores y vendedores, proceso que hoy en día aún se da en los países más pobres y entre los grupos de menores ingresos. Los vendedores pedían un precio más alto del que en realidad esperaban percibir y los compradores ofrecían un precio más bajo del que estaban dispuestos a pagar y a través del regateo se llegaba a un precio más o menos aceptable para ambas partes. Sin embargo, ciertos factores distintos del precio se han convertido en determinantes a la hora de explicar la elección del comprador en las últimas décadas. Sin embargo, el precio es aún considerado como uno de los elementos más importantes que condiciona la cuota de mercado de la empresa y su rentabilidad.

2.2.7. Comercialización

Para Félix Ojeda (2009) “La comercialización es lograr que el público adquiera los bienes producidos a través de la realización de determinadas actividades y aplicaciones de ciertas técnicas”. (pág.93).

El proceso de comercialización tiene varios requisitos básicos a cumplir; como por ejemplo; el fabricante debe asegurarse de que su producto satisfaga las necesidades del mercado; para ello debe solicitar a sus clientes que evalúen la calidad y la satisfacción que da su producto; uno de los principales requisitos del producto es que en su envoltura debe detallarse sus instrucciones e indicaciones de seguridad en un idioma comprensible al público. En caso de que en la evaluación de satisfacción del producto haya intervenido una entidad de control, el fabricante deberá señalar el número de este último.

2.2.8. Canales de distribución

(Lomonosov, pág. 89), señaló que: “Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala”.

La comunicación es el intercambio de mensajes con los individuos. Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado. De esta manera la comunicación continúa el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinado para transmitir, e intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles por ambos. El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación.

2.2.9. Marketing y publicidad

Kotler&Keller, (2009) “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)

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.

2.3. Diseño

Según Wong, (2009) *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. (pág. 150).

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 prácticos, elementos visuales, elementos de relación y elementos conceptuales.

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. Los elementos visuales tienden a hacerse visibles, con medida, forma, textura y color.

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

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

2.3.1. El ícono

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.

2.3.2. La señalética

Según Joan Costa, en un documento extraído de su página web en noviembre 2009, define la señalética como: 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. (pág. 78).

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

2.3.3. El color

De acuerdo con Alan Swann (2009), “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” (pág. 79).

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.

2.3.3.1. 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.

2.3.3.2. 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.

2.3.4. Investigación de mercados

(Uceda, pág. 136), señaló que: “El departamento de medios, de acuerdo con la estrategia publicitaria, define sus estrategias fijando sus objetivos en términos de cobertura, frecuencia y recuerdo. En colaboración con el departamento de creación, en términos de calidad, selecciona los medios y los

soportes precisos, para distribuir de manera rentable el presupuesto de que dispone”.

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 caros y tampoco agotadores; sin embargo, muchas entidades, acostumbran a contratar empresas fuertes de investigación; simplemente por la reputación que poseen.

2.4. Fundamentación científica

2.4.1. La micro empresa

De acuerdo al proyecto SALTO /USAID para el Ecuador (2008)

“Una microempresa es un negocio personal o familiar que emplean hasta 10 personas ,el cual es poseído y operado por una persona individual ,una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos , cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos ,mercados y precios ,además constituye una importante (si no la más importante) fuente de ingresos para el hogar .No se incluyen profesionales ,técnicos medios ,científico , intelectuales ,ni peones ni jornaleros” (pág. 62)

Este antecedente de organización empresarial permite conocer que el país impulsa la creación de microempresas y que en la actualidad su viabilidad y concepción se marca en el respaldo de organismos nacionales e internacionales con base legal.

2.4.2. La web

Según Claudio Gutiérrez (2008) en su documento Cómo Funciona la Web señala:

Es así como la Web es hoy un gran espacio de información universal una vitrina de accesos a casi –excluimos la de organizaciones como el pentágono, etc. – toda la información existente en el mundo hoy en día. (pág.12.)

La web fue creada con una cierta filosofía, una posición de principios frente a los desarrollos que se venían dando en materia de publicaciones, de desarrollo de software, de derechos de autor y de difusiones. Esta filosofía puede resumirse en tres principios básicos. Todos pueden publicar, todos pueden leer, nadie debe restringirse.

Otra ventaja para los anunciantes es la efectividad comercial que puede generar directamente.

Es importante destacar que al ser tan masiva y constante la presencia y la insistencia publicitaria en los medios, vienen apareciendo corrientes de personas que han ido fraguando en la práctica su convencimiento sobre el abuso e intromisión a que esta actividad les somete. Consideran en efecto que existe una indefensión a sus legítimos intereses como usuarios, adoptando ante tal impostura actitudes tales como no volver a comprar

jamás un producto de los anunciantes o incluirlos y compartirlos en listas de denuncia por sentirse víctimas violentadas por tal asedio.

2.5. Tipos De Estrategias Publicitarias

Según Robert Leduc, (2013) Dice “Tipos de estrategias publicitarias.” (pág. 70)

En la época de la prehistoria, los publicistas se basaban solamente en las características de los productos y en los beneficios que obtenían con el uso o consumo de estos.

A finales de los años cincuenta la tecnología se hizo presente y la teoría de la “USP” (Única Posición de venta) de Rosser Reeves dejó de existir ya que resultaba difícil encontrar una diferencia categórica entre los productos. En los años 60 y 70 la reputación era más importante para la venta que las características de un producto. En los años 80 nace el llamado posicionamiento de los productos. Para vender ya no era suficiente anunciarse sino estar en la mente de los consumidores, encontrar un hueco en la mente saturada de las personas. Siguiendo con los años 90, en donde ya no era suficiente solo posicionarse sino también el tener una estrategia de comunicación, es decir, no solamente entrar a la mente de los consumidores. También. Ser el primero en acceder a ella. Para ello existen diferentes formas de entrar en la mente del consumidor:

Ir en contra del Líder, que es la más usual, recurrir a comparaciones con la competencia que ya está posicionada o es conocida. El alto o bajo precio, es decir que se tienen los productos más caros o más baratos. En fin, un producto puede posicionarse por cualquier atributo resaltante, el más grande, el primero en salir, el más dulce, más salado, más pequeño y muchos atributos más.

Así también se destacan estrategias de publicidad específicas como:

Estrategias para posicionarse, la más común de ir en contra del líder que recurre a comparaciones con la competencia ya posicionada conocida , hacer que el consumidor cambie de opinión y de decisión para así lograr una nueva idea en su lugar.

Estrategia de fidelización, tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo, lograr un mercado cautivo que garantice las ventas futuras.

- Resaltar la presencia de la marca aumentando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias
- Actualizar la marca, modificando el anagrama o logo tipo de la empresa, para lograr un nuevo posicionamiento de la misma.

Estrategias comparativas, que tratan de mostrar ventajas de la marca frente a la competencia.

Estrategias financieras, las cuales se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios, es decir, expresan su notoriedad en el mercado mediante porcentajes de audiencia.

Estrategias promocionales, se destacan a través de promociones constantes y es bastante agresivo.

- Mantener e incrementar el consumo del producto.
- Contrarrestar alguna acción de la competencia.
- Incitar a la prueba de un producto.

Estrategia de empuje, se utiliza para motivar los puntos de venta de la empresa, se trata de forzar la venta.

Estrategia de tracción, para estimular al consumidor final a través de una aceptación de la marca,

Estrategia de imitación, esta consiste en imitar lo que el líder o la mayoría de los consumidores hace.

Estrategias de desarrollo extensivas, pretenden conquistar nuevos consumidores.

Estrategias de desarrollo intensivas, conseguir que los clientes actuales consuman más es decir, que aumente la venta por cliente.

2.6. Glosario de términos

Publicidad: Se conoce como Publicidad a la técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación ya sea (televisión, cine, radio, revistas, Internet) con el objetivo de ocasionar al público hacia una determinada acción de consumo.

Comunicación: Se entiende por comunicación a la relación existente entre un emisor y un receptor, que se transmiten señales a través de un código común. Todas las especies animales se comunican, siendo la más sofisticada la comunicación humana, pues los animales utilizan signos instintivos invariables en su significación, alertan la presencia de peligro, la existencia de alimentos, por ejemplo, mientras los humanos usan los signos con distintas significaciones, pues tienen la capacidad de crear

Marca Corporativa. Son todos los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia. Una buena identidad deber ser sólida y coherente con el producto o empresa que se quiera comunicar y generar máxima confianza en su sector. Habitualmente, al hablar de identidad corporativa se piensa solo en el logo, pero puede incluir gran cantidad de elementos:

- Logotipo: es un signo gráfico que identifica a una empresa, un producto comercial o, en general, cualquier entidad pública o privada.
- Isotipo: Es el mecanismo que componente de un diseño de identidad, que implica la mayor grado dentro de un proyecto y que a su vez diseña el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente aplicación de diseño en las restantes periodos de un ideal de identidad corporativa, como la aplicación en papelería, vehículos o merchandising.
- Website: es una colección de páginas de internet relacionadas y comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet. Una página web es un documento HTML/XHTML que es accesible generalmente mediante el protocolo HTTP de Internet.
- Internet: Conjunto de redes de ordenadores creada a partir de redes de menos tamaño, cuyo origen reside en la cooperación de dos universidades estadounidenses.

- Marketing: es un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

2.7. Interrogantes

- ¿Describa cuáles son las ventajas de inversión publicitaria online?
- ¿Detalle cuál es la información que requiera una campaña online?
- ¿Cuáles son los formatos más comunes de banners?
- ¿Detalle cuáles son los formatos de display que destaquen aparte de los banners?
- ¿Qué tipo de tendencias de inversión publicitaria existe en Ecuador?
- ¿A qué se refiere la función de compra y distribución de publicidad de display?
- ¿Defina qué son las cookies publicitarias?
- ¿Enumere cuáles son las ventajas de trabajar con redes publicitarias?
- ¿Cuáles son las fracciones de las campañas online?

CAPÍTULO III

3. Metodología de la Investigación

3.1. Tipos de Investigación

El presente proyecto tiende a ser factible al contar con todos los instrumentos necesarios para la ejecución del mismo, la investigación que se realizó es de tipo documental ya que se recopiló información de libros, Internet y medios audiovisuales de temas de creación de páginas web y diseño y publicidad digital, permitiendo fundamentar bases teóricas y científicas para la ejecución de la propuesta; de igual manera se llevó a cabo una investigación de campo a través de observaciones a distintas páginas web de proveedores de cartón en el Ecuador.

3.2. Métodos

3.2.1. Método inductivo-deductivo

Se utilizó el método deductivo durante toda la elaboración del proyecto ya que permitió determinar la situación por la que atraviesa el sector cartonero en la ciudad de Tabacundo. Fue empleado el método de modelación con el fin de estudiar e interpretar las cualidades y relaciones del objeto de estudio y así determinar una propuesta adecuada con el fin de solucionar el problema planteado.

El método inductivo – deductivo permitió entender la situación actual que se desglosa de la amplia gama de posibilidades de comunicación, con ello, se desarrolló la redacción del informe final de la investigación y la propuesta. Además se utilizó el método analítico–sintético para solucionar la problemática de posicionamiento de la marca de la cartonera Carto Darquea en la ciudad de Tabacundo.

3.3. Técnicas e Instrumentos

Se empleó la técnica de observación a páginas web y el mundo referente a empresas que producen cartón en el Ecuador para conocer la situación que atraviesa el mercado cartonero en nuestro país así como los clientes del sector florícola.

3.4. Cuestionario

Se realizó encuestas a una muestra de empresas florícolas para determinar cuál es su proveedor de cartón y el por qué lo eligió.

3.5. Población

La población o universo de estudio la conformaron 40 empresas florícolas en el Cantón Pedro Moncayo.

TABLA N°1

FLORÍCOLAS DEL CANTÓN PEDRO MONCAYO

Parroquias	Muestras florícolas
Parroquia Tupigachi	20
Parroquia Tabacundo	16
Parroquia Tocachi	4
TOTAL	40

Fuente: De la investigación

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

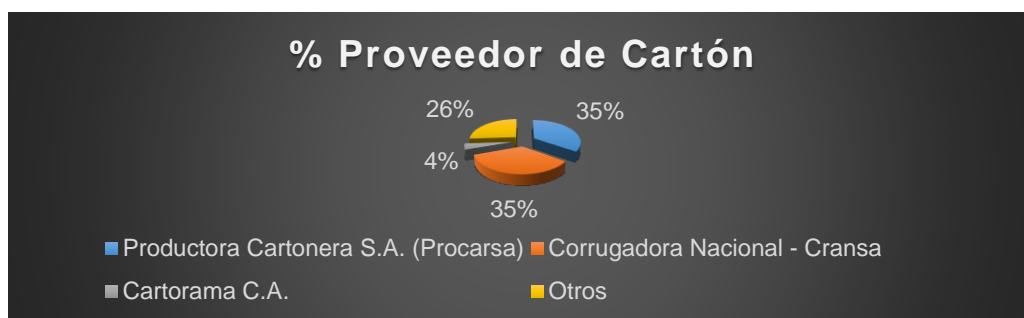
TABLA N° 2

4.1. ¿Cuál es su proveedor de Cartón?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Productora Cartonera S.A. (Procarsa)	16	35%
Corrugadora Nacional – Cransa	16	35%
Cartorama C.A.	2	4%
Otros	12	26%
TOTAL	46	100%

Fuente: De la Investigación

GRÁFICO N° 1



Elaborado por: Investigador

➤ Interpretación:

El resultado nos indica que los clientes a los que nos vamos a dirigir tienen selecto a su proveedor por la trayectoria que poseen en este mercado, ya que no han tenido una competencia de otras empresas que se encuentren ubicadas en la localidad y eso les ha permitido seguir siendo los ofertantes foráneos de las empresas florícolas.

➤ Conclusión:

El lanzamiento de publicidad directa y personal a cada una de las empresas florícolas, permitiría a que Carto Darquea pueda ser competitiva frente a las empresas de Cransa y Procarsa.

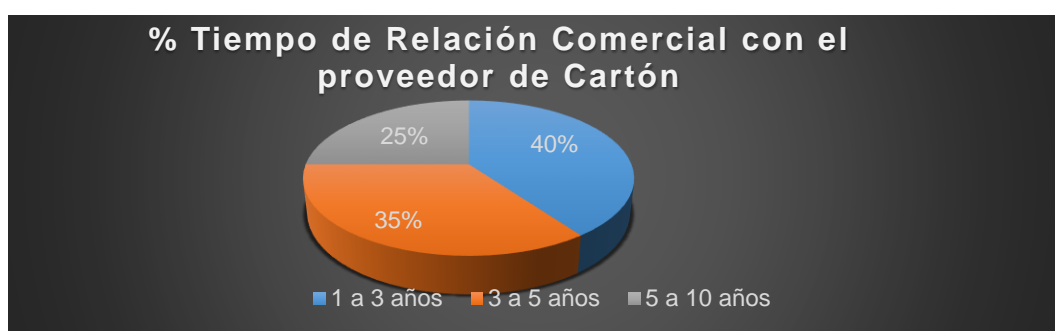
4.2. ¿Qué tiempo de relación comercial tiene con su proveedor de cartón?

TABLA N°3

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 años	16	40%
3 a 5 años	14	35%
5 a 10 años	10	25%
TOTAL	40	100%

Fuente: De la Investigación

GRÁFICO N°2



Elaborado por: Investigador

➤ Interpretación:

Del cien por ciento de los encuestados, la gran mayoría trabaja con sus proveedores por más de 3 años, es decir que ha encontrado estabilidad en la satisfacción en la compra de cartón; mas aún, no sobrepasa los 5 años ya que el cliente requiere tener una segunda opción por alguna requisición extemporánea de material, dicha problemática genera una oportunidad para Carto Darquea.

➤ Conclusión:

La relación entre cliente-proveedor no es muy estable, ya que se encuentran relacionados máximo cinco años; esta es una oportunidad para Carto Darquea para entrar al mercado competitivo mediante campañas publicitarias y promociones dentro de la localidad.

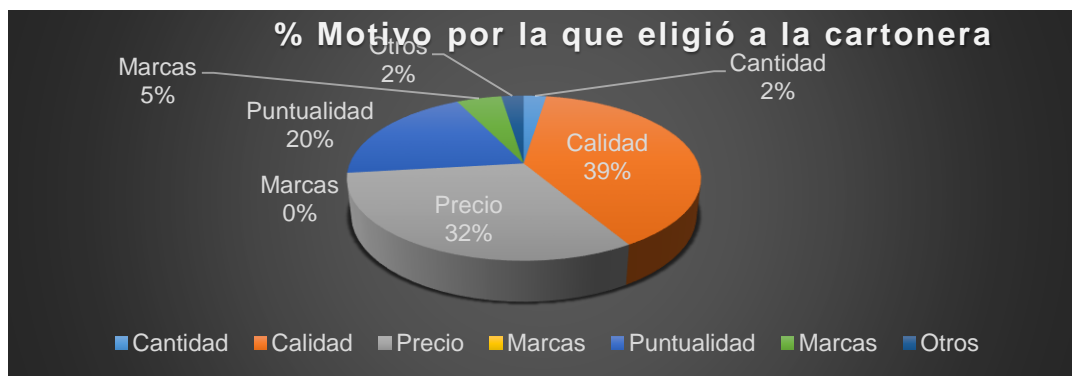
4.3. ¿Por qué eligió a dicha cartonera para proveerlo de cartón?

TABLA N°4

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cantidad	2	2%
Calidad	32	39%
Precio	26	32%
Marcas	0	0%
Puntualidad	16	20%
Marcas	4	5%
Otros	2	2%
TOTAL	82	100%

Fuente: De la Investigación

GRÁFICO N° 3



Elaborado por: Investigador

➤ Interpretación:

Los empresarios florícolas buscan tres factores principales, al momento de seleccionar a su proveedor de cartón; que son los siguientes: calidad, precio y puntualidad. Carto Darque debe cumplir con 3 estándares de selección para tener acogida en el mercado selecto.

➤ Conclusión:

Carto Darquea para entrar a posesionarse en el Cantón de Pedro Moncayo debe ofrecer productos de calidad a un precio igual o inferior a su competencia y deberá entregar los pedidos de compra a tiempo.

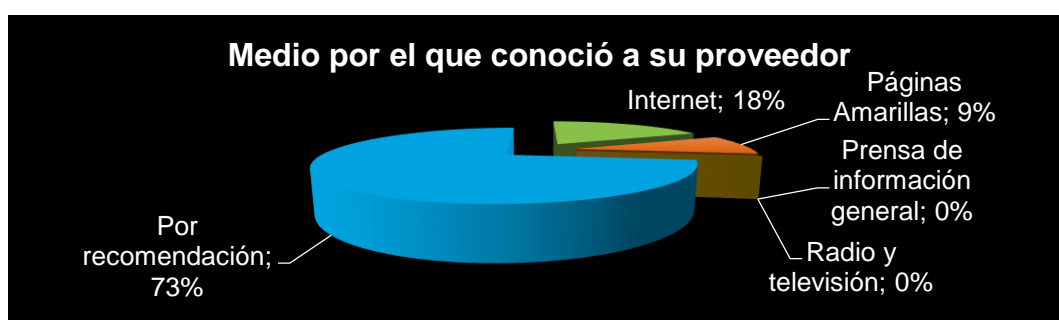
4.4. ¿Por qué medio de comunicación conoció a su proveedor?

TABLA N° 5

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Internet	8	18%
Páginas Amarillas	4	9%
Prensa de información general	0	0%
Radio y televisión	0	0%
Por recomendación	32	73%
TOTAL	44	100%

Fuente: De la Investigación

GRÁFICO N° 4



Elaborado por: Investigador

➤ Interpretación:

La mayoría de florícolas de Tabacundo ha estrechado una relación comercial con su cartonera por recomendación; para ello Carto Darquea debe implementar estrategias de diferenciación en sus productos para lograr que se genere una cadena de recomendación entre las florícolas del sector.

➤ Conclusión:

Los principales medios, por los cuales los proveedores ofrecen sus productos; son por el internet y otras por recomendaciones de cliente a cliente; Carto Darquea empleará publicidad digital a través de medios digitales; para obtener clientela.

4.5. ¿Ha conocido proveedores por publicidad digital?

TABLA N°6

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	74%
No	10	26%
TOTAL	38	100%

Fuente: De la Investigación

GRÁFICO N°5



Elaborado por: Investigador

➤ Interpretación:

Carto Darque no ha elaborado publicidad tradicional ni mucho menos digital, nos encontramos en el siglo XXI y la mayoría de empresas ha desarrollado nuevas estrategias de búsqueda de proveedores que satisfagan sus necesidades; por ende es necesario que la micro empresa desarrolle herramientas publicitarias digitales para obtener más clientela.

➤ Conclusión:

Carto Darquea utilizará las principales herramientas de publicidad digital en páginas web; con el fin de dar a conocer sus productos a la localidad de Pedro Moncayo.

4.6. ¿Cambiaría su proveedor por otro que se encuentre en la localidad de Tabacundo?

TABLA N° 7

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	71%
No	12	29%
TOTAL	42	100%

Fuente: De la Investigación

GRÁFICO N°6



Elaborado por: Investigador

➤ Interpretación:

Las florícolas de Pedro Moncayo buscan mejorar la presentación de producto, aumentar sus ventas y reducir costos innecesarios como son los fletes de mercadería, es por ello, que dan una opción abierta de cambiarse de su proveedor foráneo a un proveedor de la localidad que satisfaga sus requisiciones de material.

➤ Conclusión:

Uno de los objetivos de las Florícolas del Cantón Pedro Moncayo, es la de reducir costos de producción; sería una ventaja tener un proveedor de artículos de cartón en la misma localidad ya que los costos de flete se reduciría y Carto Darquea está brindando esa oportunidad.

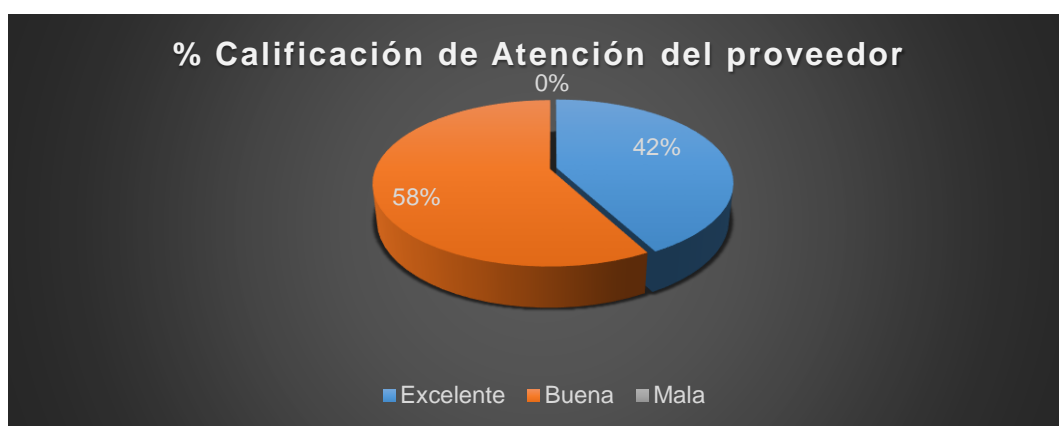
4.7. ¿Cómo calificaría la atención de servicio de su proveedor de cartón?

TABLA N° 8

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	16	42%
Buena	22	58%
Mala	0	0%
TOTAL	38	100%

Fuente: De la Investigación

GRÁFICO N° 7



Elaborado por: Investigador

➤ Interpretación:

El sector florícola califica a sus proveedores de cartón con una atención buena; la única sugerencia que se tiene es la de la puntualidad de entrega del material; sobre todo en épocas pico como Valentín existen incumplimientos o retrasos que les genera pérdidas, adicional requieren una empresa local que satisfaga sus necesidades emergentes.

➤ Conclusión:

Carto Darquea busca implementar campañas personalizadas de atención al cliente a su equipo de trabajo; al igual que en el diseño de la página web se dará muchas opciones para una rápida comunicación web entre cliente y proveedor; satisfaciendo las inquietudes de su clientela.

4.8. ¿Ha escuchado de Carto Darquea?

TABLA N° 9

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	38	95%
Si	2	5%
TOTAL	40	100%

Elaborado por: Investigador

GRÁFICO N° 8



Elaborado por: Investigador

➤ Interpretación:

La falta de publicidad de la micro empresa Carto Darquea ha impedido darse a conocer en la localidad de Pedro Moncayo, generando un volumen de ventas diminuto que no cubre las ganancias que los propietarios quisieran obtener.

➤ Conclusión:

Carto Darquea implementará campañas publicitarias tanto visuales como en la web; con el fin de darse a conocer ante el sector floricultor de Tabacundo.

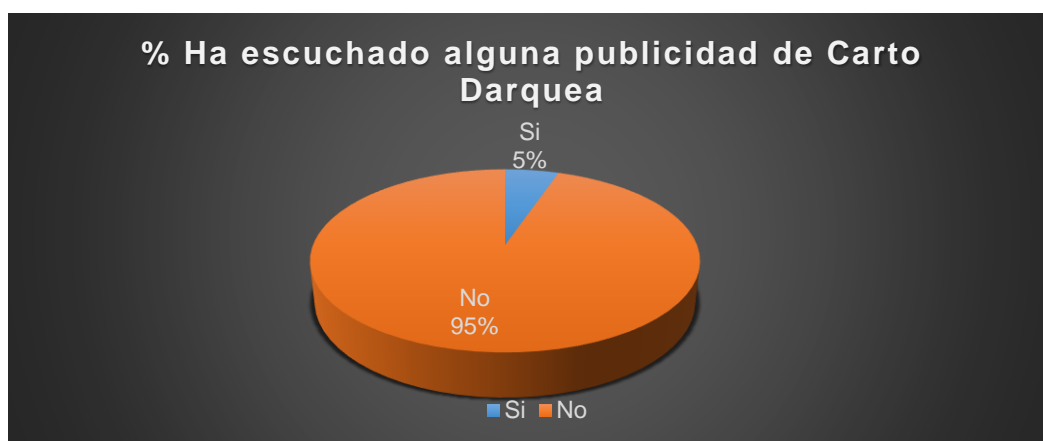
4.9. ¿Ha visto o ha escuchado alguna publicidad de Carto Darquea?

TABLA N° 10

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	5%
No	36	95%
TOTAL	38	100%

Fuente: De la Investigación

GRÁFICO N° 9



Elaborado por: Investigador

➤ Interpretación:

La escasa publicidad que Carto Darquea ha lanzado ha sido por una sola vez, con flyers publicitarios entregados al momento de la inauguración de la empresa.

➤ Conclusión:

Carto Darquea tiene como objetivo dar a conocer mediante medios digitales; que le permitan agrandar sus ventas; y la implementación de publicidades digitales innovadoras; además de aumentar las campañas visuales en la localidad de Pedro Moncayo.

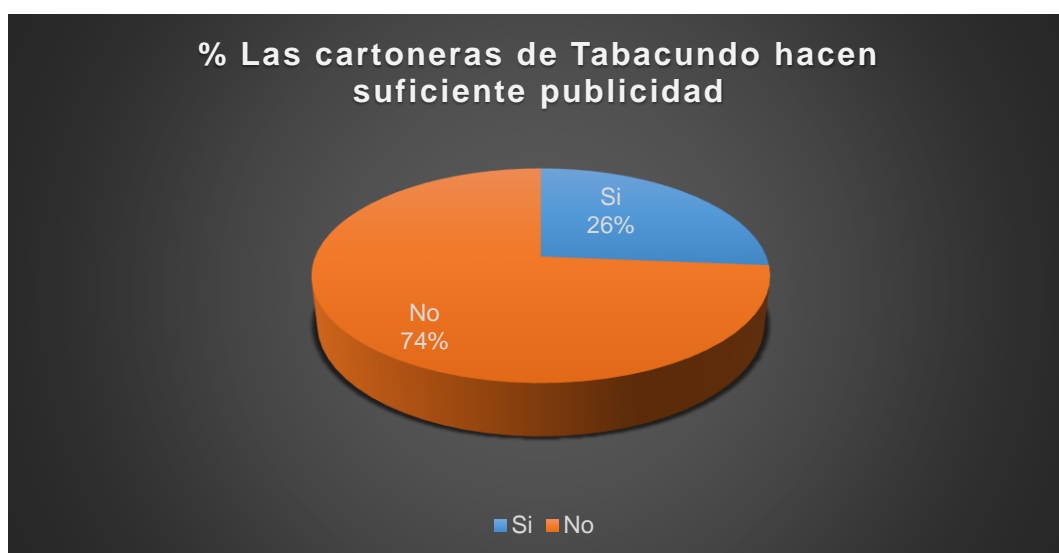
4.10. ¿Cree usted, que las cartoneras de Tabacundo hacen suficientes publicidades para incrementar su mercado?

TABLA N° 11

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	26%
No	28	74%
TOTAL	38	100%

Elaborado por: Investigador

GRÁFICO N° 10



Elaborado por: Investigador

➤ **Interpretación:**

La falta de empresas publicitarias en el Cantón Pedro Moncayo ha impedido que micro empresas como Carto Darquea realicen una inversión publicitaria como estrategia de aumento de sus ventas.

➤ **Conclusión:**

Carto Darquea pretende ser pionera en el lanzamiento de campañas publicitarias en medio digitales dentro de la localidad de Tabacundo; mediante diferentes medios digitales de última generación.

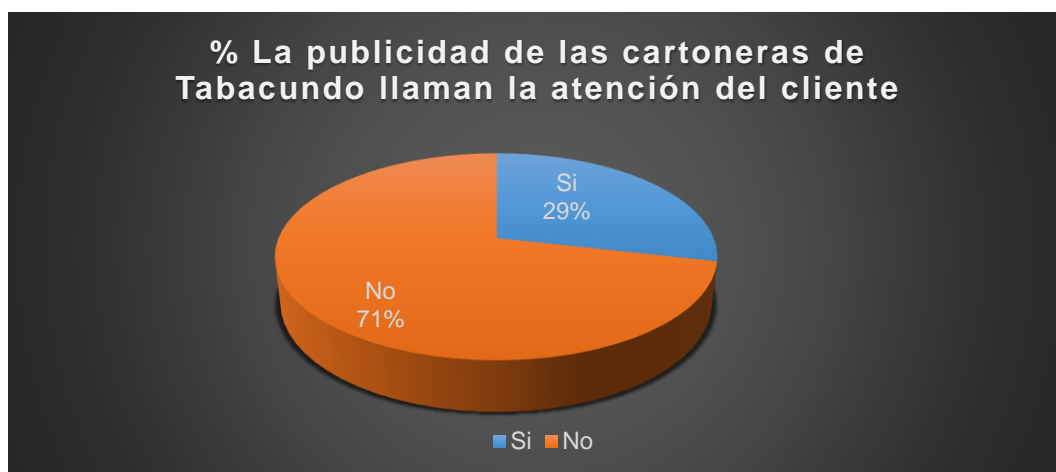
4.11. ¿Cree usted, que la publicidad de las cartoneras de la localidad llama la atención del cliente?

TABLA N° 12

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	29%
No	30	71%
TOTAL	42	100%

Elaborado por: Investigador

GRÁFICO N° 11



Elaborado por: Investigador

➤ **Interpretación:**

Lla falta de conocimiento de ganar mercado a través de propagandas ha generado que las micro empresas de Tabacundo no se den a conocer, ya que la poca publicidad que han realizado a través de flayes no ha captado la atención de los consumidores.

➤ **Conclusión:**

Carto Darquea utilizará los medios de comunicación de la localidad de Tabacundo (radios, canales de televisión; internet; flayes, etc.); su publicidad digital será creativa en base a las necesidades que tiene el sector florícola en la compra de cartón.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Con la investigación realizada podemos confirmar que se debe implementar las adecuadas estrategias de comunicación publicitaria mediante redes sociales en la micro empresa Carto Darquea ubicada en la parroquia de Tabacundo cantón Pedro Moncayo con el fin de posicionar los productos elaborados por dicha empresa en el mercado florícola.
- Se diagnosticó la situación actual de la micro empresa Carto Darquea con la finalidad de integrar un manual de identidad corporativo; para dar a conocer a la microempresa ya que no cuenta con una identificación visual que identifique.

5.2. Recomendaciones

- A las microempresas con iniciativas nuevas que nacen de un pequeño capital; para que opten por ganar mercado mediante el diseño y la publicidad tanto de sus marcas como productos.
- A las empresas recicladoras para que busquen empresas que utilicen sus materiales en la elaboración de nuevos productos, logrando así reducir la contaminación ambiental.

- A los Gobiernos Descentralizados del país para que apoyen a la difusión de empresas como Darquea que tiene como objetivo generar fuentes de trabajo en la ciudad de Tabacundo.
- Se recomienda plantear una propuesta alternativa para solucionar el problema.

5.3. Interrogantes de la investigación

5.3.1. ¿Describa cuáles son las ventajas de inversión publicitaria online?

Las ventajas que aporta la inversión publicitaria son las siguientes:

- ✓ Está disponible las 24 horas del día, lo que permitiendo ser accesible para millones de personas.
- ✓ Realizar publicidad para Internet no es sólo más sencillo; es también mucho más económico que hacerlo para medios tradicionales.

5.3.2. ¿Detalle cuál es la información que requiera una campaña online?

Para preparar una campaña online se necesita la siguiente información:

- ✓ Detalle del cliente o empresa
- ✓ Detalle de los productos
- ✓ Briefing
- ✓ Detalle de los clientes y su mercado
- ✓ Análisis de sus competidores.

5.3.3. ¿Cuáles son los formatos más comunes para banners?

Los formatos más habituales para banners son los siguientes:

- ✓ **Formatos integrados**, Aquellos que dominan una posición fija en la página donde se muestran.
- ✓ **Formatos expandibles**, que son aquellos formatos fijos que se estiran para ocupar más espacio si el usuario hace clic o roll up.
- ✓ **Formatos flotantes** que aparecen y desaparecen o se mueven en la pantalla.

5.3.4. ¿Detalle cuáles son los formatos de display que destaquen aparte de los banners?

Otros formatos que destacan aparte de los banners son los siguientes:

- ✓ Rich mtipo de teedia
- ✓ Display textuales

5.3.5. ¿Qué tipo de tendencias de inversión publicitaria existe en Ecuador?

Según la información entregada por la IAB, en el Ecuador las tendencias de Inversión Publicitaria son las siguientes: Agencias (65%), Medios de Comunicación (15%), Portales (10%), y Tiendas Online (10%).

5.3.6. ¿A qué se refiere la función de compra y distribución de publicidad de display?

La compra y distribución del display funciona de la siguiente manera: contratamos en Internet impresiones, cada impresión se cuenta cada vez

que la publicidad se entrega al navegador; logrando estimar la cobertura y alcance de nuestra empresa. Por ello, las tarifas que nos ofrecen los medios de comunicación están basadas en impresiones. En resumen, se trabaja con el coste por 1,000 impresiones CPM; esto quiere decir que se paga un precio fijo por cada 1.000 veces que el anuncio es lanzado al navegador.

5.3.7. ¿Defina qué son las cookies publicitarias?

Las cookies publicitarias son pequeños archivos de texto que el servidor de una web transfiere a una carpeta en el disco duro del usuario (la carpeta de cookies del navegador). Normalmente contienen el nombre del dominio de donde proviene la cookie, el momento de creación y un valor, un número otorgado aleatoriamente. Esta información permite guardar una huella digital en el dispositivo del usuario, reconocerle en sesiones posteriores, saber cuánto tarda en volver a un web, etc.

5.3.8. ¿Enumere cuáles son las ventajas de trabajar con redes publicitarias?

La ventaja que tiene trabajar con redes sociales es que actúa como un intermediario, comercializa ofertas de espacios publicitarios en diferentes soportes. Su valor fundamental radica en centralizar la compra a través de un único interlocutor que gestiona decenas o cientos de ubicaciones, pudiendo así aprovecharnos de precios a mayor escala. La red dispone de su propio servidor de banners que utiliza para gestionar las campañas en su red de soportes.

5.3.9. ¿Cuáles son las fracciones de las campañas online?

Una primera opción de orientación de las campañas de publicidad online es temática o contextual. La evaluación del perfil de los destinatarios de

los mensajes publicitarios; trata de cómo son y qué hábitos de consumo de medios tienen, sus gustos e intereses; también se puede seleccionar medios que encajen con los intereses de un perfil aunque no se relacionen directamente con el producto o servicio. Por ejemplo, el anuncio de música pop podría de igual manera aparecer en la web, donde se hablase de turismo cultural o gastronomía; si éstos también fuesen intereses propios de nuestro target aficionado a la música. En este ejemplo se hablaría de una orientación de campaña por afinidad con el target.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la Propuesta

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA A TRAVÉS DE MEDIOS DIGITALES PARA POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA MICROEMPRESA CARTO DARQUEA EN EL CANTÓN PEDRO MONCAYO DURANTE EL AÑO 2016.”

6.2. Justificación e Importancia

Siendo una micro empresa nueva en el mercado en el sector de Tabacundo tiene un nivel de posicionamiento bajo; ya que muchas empresas florícolas optan en comprar sus productos a empresas ya posicionadas que cuentan con garantía, prestigio, entre otras opciones.

Siendo la principal propuesta, desarrollar una campaña de posicionamiento que conlleve a buscar un mercado competitivo y a su vez promocionarse a través de redes sociales como una alternativa viable.

Por la factibilidad en realizar un estudio de investigación y a su vez aplicarlo en Carto Darquea; como la propuesta que conlleva a contrarrestar esta gran debilidad a corto mediano o largo plazo, afecta de una u otra manera con el desarrollo y crecimiento de la microempresa.

Actualmente las redes sociales son estrategias de comunicación basadas en plataformas a través del internet; mediante nuevas tendencias que permiten el posicionamiento de una empresa de sus productos o servicios, en caso de Carto Darquea para que sea un reconocimiento con facilidad en el Cantón y sus alrededores.

Por una parte el proyecto a ejecutarse contará con su total interés por parte de los administradores y sus respectivos propietarios para la respectiva ejecución.

Para la ejecución correcta está a cargo bajo la supervisión del equipo de diseño gráfico.

6.3. Fundamentación

6.3.1. Campaña publicitaria

Así como campaña en general se entiende como un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, una campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto.

A una campaña se la diseña en forma estratégica con el fin de lograr un conjunto de objetivos y resolver algún inconveniente que exista en ella. Se trata de un plan que por lo general tiene una duración no mayor a un año.

En el plan de campaña se sintetiza la situación del mercado y las habilidades y las estrategias para las zonas primarias de creatividad y medios; así como otras zonas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas; mercadotecnia directa y relaciones públicas.

6.3.2. Social Media

De una manera sencilla, los medios sociales son las plataformas sobre las que interactúan y socializan personas y comunidades, con el fin de compartir ideas, noticias e intereses particulares.

A diferencia de los medios tradicionales donde el contenido es generado por un gran emisor, en los medios sociales el contenido es generado mayormente por la misma comunidad y es precisamente su participación lo que los convierte en medios sociales. Si no hay interacción no es un medio social.

6.3.3. Redes Sociales

Según el ISFTIC: Instituto Superior de Formación y Recursos en Redes: “las redes sociales, son sin lugar a dudas, uno de los desarrolladores más innovadores de la web 2.0. Concebidas con el propósito de interconectar usuarios que comparten aficiones, amistades, ideas, fotografías, videos, y elementos multimedia de todo tipo, aplicaciones como YouTube, MySpace, Flickr, Facebook, twitter, LinkedIn, Google+, además de ocupar un ranking absoluto de los lugares más visitados de internet.

6.3.4. Blogs

Un blog es un sitio web en donde uno o varios autores desarrollan contenidos, los blogs también se conocen como web log o cuaderno de bitácora, la información se actualiza periódicamente y de la misma forma los textos se plasman en forma cronológica; primero aparece el más recientemente escrito, en cada artículo de un blog, los lectores tienen la capacidad de dejar sus comentarios, y a su vez pueden ser contestados por el autor de manera que se va creando un diálogo que

puede tener una temática específica con total libertad, la temática es particular, los hay de tipo personal, periodísticos, empresariales, o corporativos, tecnológicos, educativos etc.

Cada vez más las empresas apuestan por los blogs como herramientas de marketing directo. De esta manera es posible una retroalimentación más efectiva, es decir es una forma de obtener opiniones e investigación de los consumidores, una especie de estudio de mercado, a parte de ser atractivo de estos diarios online es que la persona que contribuye se puede expresar libremente.

6.3.5. Geo Localización

La Geo localización es la identificación de un punto geográfico determinado. Aplicado a las redes sociales, es una ubicación de una persona en un mapa gracias a las coordenadas entregadas por un teléfono móvil, aplicación o computadora que la persona esté usando en aquel minuto, sirve para otorgar funcionalidades esenciales o complementarias a las que se entrega a una red social por sí misma.

6.3.6. Marcadores

Delicious, Pearltres, StumbleUpon. Incluye todas las herramientas que permiten compartir contenido multimedia en video y audio (podcasts).

6.3.7. Posicionamiento en Redes Sociales o Social Media Optimization (Smo)

En la Web 2.0 los usuarios y clientes son los auténticos protagonistas. Los participantes en redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Twitter o Pinterest comparten sus experiencias y opiniones y piden consejos sobre marcas, empresas, productos y servicios.

Comentan que les gustan y que no y expresan públicamente su satisfacción por un trabajo bien hecho o su descontento si han quedado insatisfecho.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo general del plan

Desarrollar una campaña de posicionamiento a través de plataformas de producción y difusión digital para la microempresa Carto Darquea, ello se transmitirá a nuevos clientes captando el interés de consumidores de nuevos mercados.

6.4.2. Objetivos específicos

- ✓ Promocionar la microempresa Carto Darquea a través de medios digitales.
- ✓ Desarrollar el merchandising, con la marca de la micro empresa Carto Darquea;

6.5. Ubicación Sectorial y Física

La propuesta de realizar una campaña de posicionamiento de la marca Carto Darquea; se la pretende ejecutar en el Cantón Pedro Moncayo, específicamente en la ciudad de Tabacundo; ciudad nombrada como la Capital de las Rosas por la gran cantidad de floricultoras radicadas en este lugar.

6.6. Desarrollo de la Propuesta

6.6.1. Estructura del Plan Publicitario

6.6.1.1. Sumario

El Plan Publicitario para la micro empresa Carto Darquea; que produce materiales de cartón para el sector de la floricultura; que se encuentra ubicada en la parroquia de Tabacundo en el año 2016, tiene como objetivo lanzar la campaña de posicionamiento de su compañía; con la finalidad de ofrecer a los floricultores la fabricación de separadores y otros materiales de cartón, a base de materia prima reciclada.

La publicidad se la realizará por medio de las redes sociales tales como Facebook, Twitter, Linkendin y otros; para ello se creará la Identidad Corporativa de la empresa; que estará dirigida a páginas de la localidad y sus alrededores; así como, a empresarios jefes de requisiciones y microempresarios de la localidad; para que conozcan a la empresa y sus servicios.

6.6.1.2. Brief Publicitario

a) CLIENTE/ EMPRESA

MICRO EMPRESA CARTO DARQUEA

b) SOBRE LA COMPAÑÍA Y SUS PRODUCTOS

Es una microempresa familiar creada en el año 2014, cuya misión es solventar las necesidades del cantón Pedro Moncayo en el tratamiento del cartón, con la fabricación de separadores de cartón corrugado, cajas de empaque y láminas corrugadas para los floricultores; a base de material reciclable, siendo su principal consumidor el área de pos cosecha.

Carto Darquea se encuentra ubicada en la Provincia de Pichincha, Cantón Pedro Moncayo; en la ciudad de Tabacundo; también conocida como la Capital de las Flores. La micro empresa antes nombrada tiene como competidores a Cartoneras con renombre por su trayectoria en la venta

de materiales de cartón para las floricultoras; tales como Productora Cartonera Procarsa y Cartonera Nacional Cransa.

La empresa Carto Darquea pretende lanzar la campaña de posicionamiento de su micro empresa; con la finalidad de ofrecer al sector floricultor la fabricación de separadores y otros materiales de cartón como: separadores simples, separadores corrugados, láminas de cartón sin corrugado, láminas de cartón corrugado y cajas de empaque; a base de materia prima reciclada.

c) SOBRE LA COMUNICACIÓN DE LA COMPAÑÍA

Hasta el momento, la empresa Carton Darquea no ha realizado ningún tipo de publicidad.

▪ Hot Issues

- ✓ Productos fabricados a base de material reciclado
- ✓ Fomentación al cuidado del medio ambiente
- ✓ Fabricación de productos de calidad
- ✓ Entrega del producto de forma rápida al cliente

▪ Presupuesto Asignado

El valor total asignado para el desarrollo de la campaña publicitaria es de \$ 5.390 USD (Cinco mil trescientos noventa USD), desglosado de la siguiente manera:

TABLA N° 13

PRESUPUESTO DE SUMINISTROS CAMPAÑA PUBLICITARIA MEDIOS				
Acción o Actividad	Recurso	Cantidad	Costo unitario	Costo total
	Computador	1	\$ 700	700
	Internet	1	\$ 200	200
	software	1	500	500
	información sobre la empresa	1	200	200
	Creatividad	1	300	300
	Cámara digital	1	500	500
	Disco duro	1	90	90
TOTAL				\$ 2490.00

Elaborado por: El Autor

TABLA N° 14

PRESUPUESTO CAMPAÑA PUBLICITARIA MEDIOS				
Acción o Actividad	Recurso	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Desarrollar y socializar el manual de identidad corporativa		1	500	500
Generación de un sistema on-line como pueden ser: página web con wix, blogs, chats, telefonías por internet, Smartphone, correos electrónicos y WhatsApp		6	200	1200
Implementación de un sistema por grupos de: familiares, laborales y sentimentales que favorezcan los contactos entre personas. Redes Sociales Genéricas: Facebook, Twitter, Instagram y Google +. Redes Sociales Profesionales: LinkedIn.		3	200	600
Implementación de un sistemas de incentivos económicos y de motivación por compra y venta del producto (considerando volumen)		1	100	100
Realizar un evento de lanzamiento y promoción de la empresa y sus productos, dirigido al personal de adquisiciones y compras de las florícolas utilizando invitaciones, banners, afiches, trípticos, tarjetas de presentación entre otros		1	500	500
TOTAL				\$ 2900.00

Elaborado por : El Autor

▪ **Calendario de actividades**

TABLA N° 15

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																									
	Actividad	MESES DEL AÑO 2016 -2017																							
		Nov-16				Dic-16				Ene-16				Feb-16				Mar-17				Abr-17			
1.-	Socializar el manual de identidad corporativa con personal de la empresa	x	x	x	x																				
2.-	Generación de un sistema on-line como : página web , blogs, chats, telefonías por internet, Smartphone, correos electrónicos y WhatsApp					x	x	x	x	x	x	x	x	x											
3.-	Implementación de un sistema por grupos de: familiares, laborales y sentimentales que favorezcan los contactos entre personas. Redes Sociales Genéricas: Facebook, Twitter, Instagram y Google +. Redes Sociales Profesionales : LinkedIn													x	x	x	x	x							
4.-	Implementación de un sistemas de incentivos económicos y de motivación por compra y venta del producto (considerando volumen)																	x	x	x	x				
5.-	Realizar un evento de lanzamiento y promoción de la empresa y sus productos, dirigido al personal de adquisiciones y compras de las florícolas utilizando invitaciones, banners, afiches, trípticos, tarjetas de presentación entre otros																			x	x	x	x	x	x

Elaborado por : El Autor

d) SOBRE EL PLAN A PRESENTAR

▪ Objetivo de Marketing

Aumentar los volúmenes de ventas; en sector florícola del Cantón Pedro Moncayo; mediante campañas publicitarias digitales acerca de promociones de los productos fabricados por Carto Darquea; las cuales justifican el valor de inversión publicitaria detallada en el presupuesto de la campaña.

▪ Objetivo de Comunicación

Promover las relaciones comerciales entre cliente y proveedor, mediante las redes sociales como medio de vinculación.

▪ Objetivos de Publicidad

Lograr que el desarrollo de publicidad por medios digitales sean la base de posicionamiento de la micro empresa Carto Darquea en la ciudad de Tabacundo; mediante la constante ejecución de publicidades en las redes sociales.

▪ Audiencia del plan

Las publicidades digitales en redes sociales que se emplea para la micro empresa Carto Darquea; va dirigida a gerentes generales; gerentes financieros; jefe de compras y departamento de adquisiciones de empresas del sector florícola.

- **Tono de la campaña**

El tono de la campaña que se va aplicar para la empresa será de un tono corporativo y serio; ya que lo que se busca expresar es la seriedad de una empresa propia y diferenciada de las demás; orientándose a motivar el consumo de los productos fabricados por Carto Darquea.

- **Internacionalización**

La campaña publicitaria de la empresa Carto Darquea no pretende extenderse fuera de la localidad del Cantón Pedro Moncayo; ya que el estudio de mercado que se realizó fue específicamente en la ciudad de Tabacundo y sus alrededores.

- **Período**

El período se lo va a realizar el año 2016 entre los meses de Noviembre a Abril 2017.

e) SOBRE LA PRESENTACIÓN

- **Requisitos de la presentación**

La presentación de la campaña publicitaria se lanza al mercado digital en la primera semana del mes de Septiembre del 2016; y se lo realiza a través del sistema on line para lo cual, se diseñará una página web, blogs, chats, telefonía por internet, Smartphone, correos electrónicos y watts App.

Así mismo se implementará un sistema por grupos familiares, laborales y sentimentales el cual favorece el contacto entre personas (proveedor-cliente).

La campaña también se lanzará en las siguientes redes sociales tales como: Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest y Google+.

Otra de las estrategias publicitarias de igual importancia es el implementar un sistema de incentivos económicos y de motivación por la compra y venta de producto (considerado el volumen) dirigida al vendedor y personal de adquisiciones y compras de las empresas florícolas.

Finalmente se realizará un evento de lanzamiento y promoción de la empresa Cartón Darquea y sus productos, dirigido al personal de adquisiciones y compras de las empresas florícolas utilizando invitaciones, banners, afiches, trípticos, tarjetas de presentación entre otros.

- **Página web**

- ✓ Potente herramienta de comunicación comercial
- ✓ Forma exitosa de darse a conocer en el mercado
- ✓ Proporcionar información sobre la empresa y los productos y/o servicios que comercializa.
- ✓ Publicidad constante, 24 horas al día, durante los 365 días del año.
- ✓ Ahorro de recursos económicos y de tiempo
- ✓ Crecimiento en la cartera de clientes y de ventas
- ✓ Imagen y prestigio para la empresa
- ✓ Estabilidad total para la empresa
- ✓ Generar propia identidad en internet
- ✓ Recogen opiniones y comentarios de los clientes

- **Blogs**
 - ✓ Espacio único y exclusivo
 - ✓ Permite potenciar los objetivos empresariales
 - ✓ Suscripción gratuita
 - ✓ Permite recibir comentarios de clientes
 - ✓ Aporta cercanía al usuario

- **Chats**
 - ✓ Buena atención al cliente
 - ✓ Captar oportunidades de nuevos negocios
 - ✓ Contacto inmediato atención de quejas
 - ✓ Mejora la comunicación interna de la empresa
 - ✓ Incrementa productividad
 - ✓ Bajo costo de implementación

- **Telefonía por internet**
 - ✓ Manera rápida y económica de comunicación pc- pc
 - ✓ Puedes realizar llamadas desde el computador a cualquier teléfono fijo (e inclusive celulares).
 - ✓ Costo menor que los servicios de telefonía común

- **Smartphone**
 - ✓ Telefonía inteligente
 - ✓ Ofrece más funciones que un teléfono móvil común
 - ✓ Permite instalar programas para incrementar sus posibilidades
 - ✓ Disponer de cámaras con muchos megapíxeles
 - ✓ Poseer un sistema operativo móvil

- **Correos electrónicos**
 - ✓ Ahorro significativo de papel en el envío de documentación
 - ✓ Registro de intercambio de la información
 - ✓ Inclusión de múltiples documentos a múltiples destinatarios
 - ✓ Efectividad comunicacional

- **Whatsapp**
 - ✓ Mensajería móvil instantánea
 - ✓ Comparte archivos , música, y videos de forma gratuita
 - ✓ Crea grupos de conversaciones
 - ✓ Utiliza señal Wifi
 - ✓ Comparte ubicación con el resto de usuarios
 - ✓ Compatible con la mayoría de plataformas digitales

- **Facebook**
 - ✓ Crear y difundir imagen de marca
 - ✓ Promocionar información noticias y eventos

- ✓ Mantener el contacto con los clientes, proveedores y del sector
 - ✓ Fidelizar con ofertas y promociones especiales
 - ✓ Ofrecer atención al cliente
 - ✓ Informar sobre los productos y servicios
 - ✓ Utilizar como un canal de venta
 - ✓ Aumentar el rango de contactos en la red
 - ✓ Creación de una página de empresa o fan pages (PF)
- **Pinterest**
 - ✓ Generar reputación online con la presentación de imágenes
 - ✓ Creación de catálogos de ventas
 - ✓ Genera tráfico en las redes sociales
- **Google +**
 - ✓ Permite utilizar formatos de anuncios atractivos para llegar a una amplia gama de clientes con intereses amplios
 - ✓ Aumenta el conocimiento de la marca y la lealtad de los clientes
 - ✓ Aumentar la interacción con los clientes
 - ✓ "Permite elegir más específicamente los lugares en los que pueden aparecer sus anuncios y el tipo de público
- **Twitter**
 - ✓ Promocionar el @cartodarquea de Twitter
 - ✓ Medición de impactos
 - ✓ Difundir promociones que puedan traer nuevos clientes

- **LINKENDIN**

- ✓ Posicionar la microempresa
- ✓ Potencializar la comunidad interna y la captación de talento
- ✓ Captar y fidelizar clientes
- ✓ Reforzar la microempresa ante sus stakeholders

- **Incentivos económicos y de motivación**

El sistema de incentivos económicos y de motivación, está dirigido al vendedor y personal de adquisiciones y compras de las empresas florícolas, siendo este un estímulo con el fin de elevar la producción y mejorar los rendimientos.

Las ventajas de los incentivos se establecen en:

- ✓ Orientar los esfuerzos de los trabajadores en metas específicas de desempeño. Se aporta una verdadera motivación que genera beneficios trascendentales para la empresa y el empleado.
- ✓ La compensación económica de incentivos tiene una relación directa con el desempeño de operación. Si se cumplen los objetivos de operación como la calidad y cantidad, se pagan los incentivos; caso contrario, se retienen los mismos.
- ✓ Los incentivos estimulan el trabajo en equipo cuando los pagos a los empleados se basan en los resultados del equipo que dé a a la empresa.

- **Evento de lanzamiento y promoción**

El evento de lanzamiento y promoción de la empresa Carton Darquea se realizará la tercera semana de febrero del 2017; con el fin de posicionar definitivamente la marca, dirigido al personal de adquisiciones y compras de las empresas florícolas para lo cual se utilizara como medio de publicidad .

- **Banners**

- ✓ Versatilidad en la presentación
- ✓ Generan reconocimiento de marca
- ✓ Tienen orientación efectiva hacia el cliente

- **Afiches**

- ✓ Son manejables
- ✓ Informativos
- ✓ Fáciles y rápidos de producir
- ✓ Orientados hacia el cliente

- **Trípticos**

- ✓ Folletos informativos que se pueden doblar en tres partes
- ✓ Permiten la promoción de eventos
- ✓ Se los puede realizar y se los encuentra en forma digital también

- **Tarjetas de presentación**

- ✓ Implican mayor seriedad y credibilidad que otros medios
- ✓ Causan una buena impresión en el cliente

- ✓ Es una oportunidad de vender a tu empresa con diseño, calidad y experiencia.
- ✓ No remplazan a los medios digitales

- **Equipo asistente a la presentación**

- ✓ Equipo Directivo: Wilmer Santiago Erazo Guancha.
- ✓ Equipo de Marketing: Wilmer Santiago Erazo Guancha
- ✓ Responsables técnicos: Jordano Darquea
- ✓ Equipo de RRPP interno

- **Gastos derivados de la presentación del plan**

Los gastos generados por la propuesta de publicidad serán asumidos por parte de la agencia publicitaria

- **Plazo de ejecución de la propuesta y comunicación finalista:**

El plazo para la ejecución de la propuesta es de cinco meses a partir del mes de febrero del presente año.

- **Agencias convocadas**

No existe un concurso de méritos programado por parte de la micro empresa Carto Darquea para que existan otras agencias.

- **Variables del Grupo Objetivo**

- ✓ Empresas de tamaño grandes, medianas y pequeñas ubicadas en el Cantón Pedro Moncayo.

- ✓ El mercado de la campaña va dirigido al sector floricultor antes mencionado.
- ✓ Florícolas que buscan reducir sus costos.

▪ **Delimitación Geográfica**

La empresa Carto Darquea se encuentra ubicada en el Cantón Pedro Moncayo; en la ciudad de Tabacundo ubicada al nororiente de la ciudad de Quito. Cabecera cantonal de Pedro Moncayo, en la provincia de Pichincha. El área urbana rodea casi los 2km², y está asentada en el margen occidental del bypass Guayllabamba-Tabacundo-Ibarra, que se deriva de la carretera panamericana entre Guayllabamba y Cayambe.

▪ **Inversión Publicitaria**

La inversión publicitaria se realizará por \$5390,00 USD de los cuales más del 55% de este valor será destinada a la publicidad por internet y redes sociales.

a) Resultados a esperarse del Plan de Comunicación:

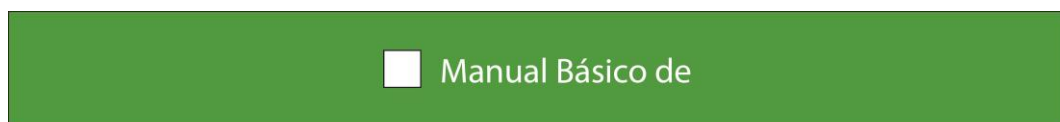
La empresa Carto Darquea pretende tomar la decisión de implementar la publicidad por medios digitales, con el fin de darse a conocer a la población pedromoncayense; ya que visiona en este plan de comunicación otra inversión factible a bajo costo que generará los objetivos planteados por la compañía, sobre todo en su rentabilidad.

Aplicando el plan de comunicación propuesta, se busca establecer una comunicación y relación comercial directa rápida y eficaz de la empresa Carto Darquea con sus clientes; sobretodo empleando ésta estrategia publicitaria en épocas pico, donde la demanda tiende a incrementarse.

6.6.1.4.

6.6.1.4 SIGNOS DE IDENTIDAD

GRÁFICO N°12



Identidad Visual



Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°13

Manual Básico de Identidad Visual

INTRODUCCIÓN

Este manual recoge las normas básicas de aplicación del uso adecuado de la marca Carto Darquea.

Mediante la unidad de diseño y su adecuado tratamiento claramente definido en este manual.

Así incidiendo en la mayor visibilidad obtendremos una imagen diferenciada para una identificación inmediata de la microempresa.

para evitar posibles errores de interpretación se incluyen en soportes informativos los elementos gráficos para su reproducción, en diferentes formatos.

1

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°14

Manual Básico de Identidad Visual

1

LOGOTIPO

2

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°15

Manual Básico de Identidad Visual

1.1 Composición Retícula

Por medio del plano Técnico del logotipo y de sus partes es posible mantener fielmente las proporciones de los elementos de identidad en las diferentes aplicaciones y formatos.

La disposición serán únicamente las aquí representadas.

La versión completa, incluye la denominación de la compañía, será el uso preferente. Simplificada se utilizara cuando la marca sea reproducida en un tamaño inferior a los 40 mm de ancho.

3

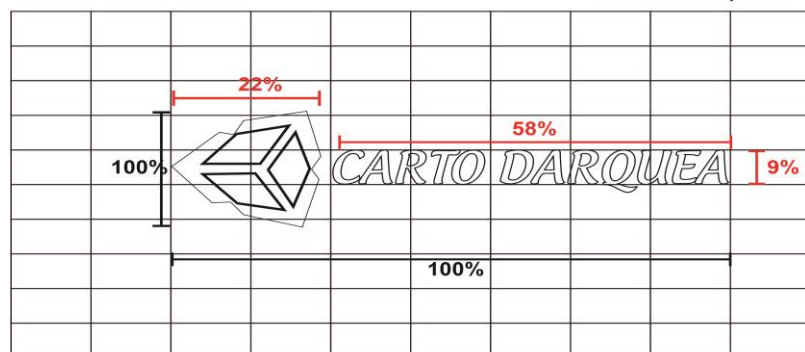
Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°16

Manual Básico de Identidad Visual

Guía de Construcción

Versión completa



4

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°17

Manual Básico de Identidad Visual

1.3 Versiones Cromáticas Del Logotipo



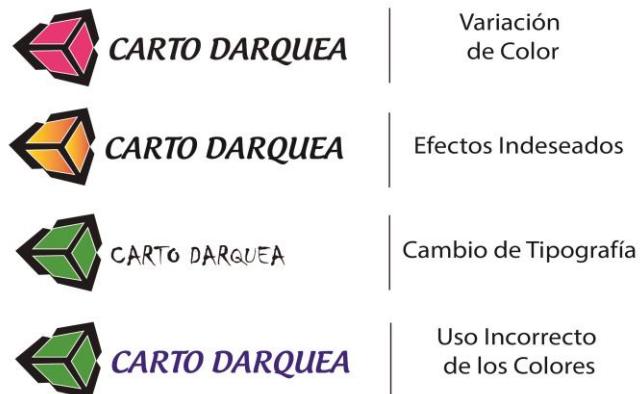
5

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°18

Manual Básico de Identidad Visual

1.4 Usos Incorrecto Del Logotipo



6

Elaborado por: El autor

GRÁFICO Nº19

Manual Básico de Identidad Visual

2

COLORES

7

Elaborado por: El autor

GRÁFICO Nº20


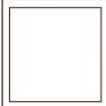





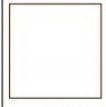

Manual Básico de Identidad Visual

2.1. Colores Corporativos

Los colores corporativos son el Verde, el blanco y negro

Siempre que sea posible se utilizarán estos colores en impresión directa.

En los casos en que se imprima en cuatricromía o se reproduzca en RGB los valores serán los expresados en las muestras siguientes.

 PANTONE 6C9D3D	 BLANCO	 NEGRO
 C:75%M11% Y98%K0%	 C:0%M:0% Y:0%K:0%	 C:100%M:100% Y:100%K:100%
 R:108%G157% B61%	 R:0%G:0%B:0%	 R:100%G:100% G:100

Colores Directos

Colores Cuatricrom

Colores RGB

8

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°21

Manual Básico de Identidad Visual

3

TIPOGRAFÍAS

9

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°22

Manual Básico de Identidad Visual

3.1. Tipografía de la marca

La familia tipográfica corporativa de la marca es Androgyne Regular Mayúsculas para el nombre de "Carto Darquea".

10

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°23

 Manual Básico de Identidad Visual

Androgyne Regular Mayúsculas
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : , ; & () ¿ ? [!]*

11

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°24

 Manual Básico de Identidad Visual

Androgyne Regular Minúsculas
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : , ; & () ¿ ? [!]*

12

Elaborado por: El autor

GRÁFICO Nº25

Manual Básico de Identidad Visual

4

PAPELERÍA

13

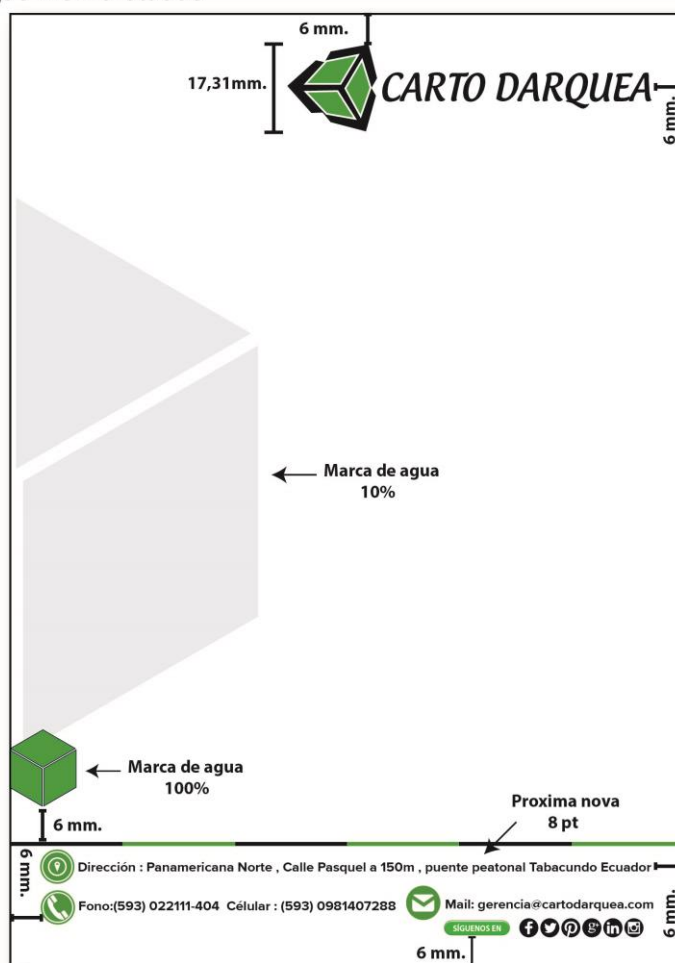
Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°26

Manual Básico de Identidad Visual

Papelería Institucional

Hojas Membretadas



Como normal institucional, este material siempre deberá ser producido mediante impresiones en papel bond de 75 gr. en una cara, tamaño de 210mm X 297 mm.

GRÁFICO N°27

Manual Básico de Identidad Visual

Papelería Institucional

Hojas Membretadas



15

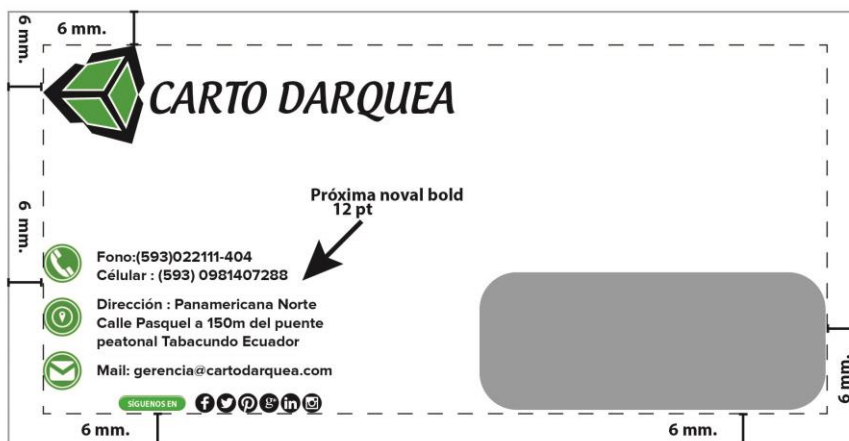
Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°28

Manual Básico de Identidad Visual

Papelería Institucional

Sobres



Como normal institucional, este material siempre deberá ser producido mediante impresiones en papel bond de 75 gr. en una cara , tamaño de 235mm X 120 mm.

Sobres



16

Elaborado por: El autor

GRÁFICO Nº29

Manual Básico de Identidad Visual

Papelería Institucional

Factura Electrónica

CARTO DARQUEA

Dir.Matriz: Panamericana Norte Sector Pasquel
Pedro Moncayo - Pichincha-Ecuador

Contribuyente Especial Nro:
OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD:

Razón Social / Nombres y Apellidos:
Fecha de Emisión:
Orden:

Identificación:
Guía de Remisión:

Cod. Principal	Cod. Auxiliar	Cant.	Descripción	Detalle Adicional	Detalle Adicional	Detalle Adicional	Precio Unitario	Dto	Precio Total

Información Adicional

Dirección:

SUBTOTAL 12%	
SUBTOTAL 0%	
SUBTOTAL No objeto de IVA	
SUBTOTAL SIN IMPUESTOS	
SUBTOTAL Exento de IVA	
DESCUENTO	
ICE	
IVA 12%	
PROPINA	
VALOR TOTAL	

R.U.C:1791396022001
FACTURA

No. 001-001-000000001
NÚMERO DE AUTORIZACIÓN:
0101201609041817913960220012473460583
FECHA Y HORA 2016-01-02T09:04:18-05:00
DE AUTORIZACIÓN
AMBIENTE: PRODUCCIÓN
EMISIÓN: NORMAL
CLAVE DE ACCESO

221220150117913960220012001003000030539179139601

17

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°30

Manual Básico de Identidad Visual

Papelería Institucional

Factura Electrónica Escala 75%


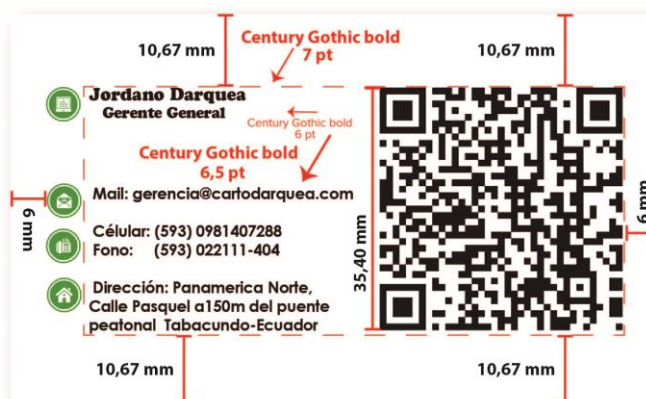
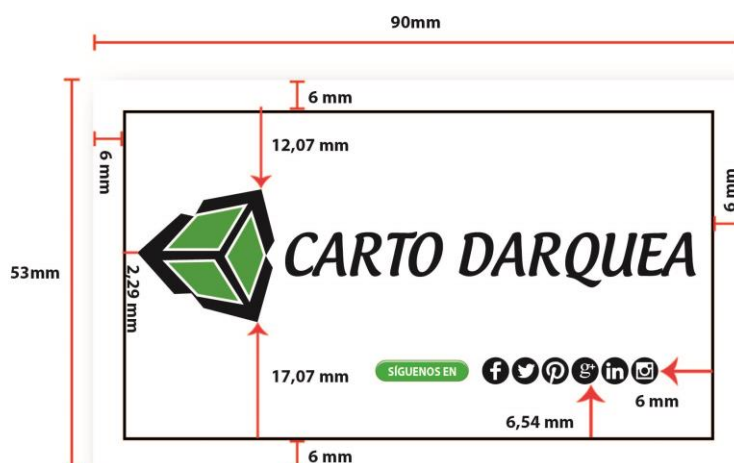
 CARTO DARQUEA	R.U.C.1791396022001 FACTURA No. 001-001-000000001 NÚMERO DE AUTORIZACIÓN: 0101201609041817913960220012473460583 FECHA Y HORA DE AUTORIZACIÓN 2016-01-02T09:04:18-05:00 AMBIENTE: PRODUCCIÓN EMISIÓN: NORMAL CLAVE DE ACCESO  221220150117913960220012001003000030539179139601																				
CARTO DARQUEA Dir.Matriz: Panamericana Norte Sector Pasquel Pedro Moncayo - Pichincha-Ecuador Contribuyente Especial Nro: OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD:																					
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;">Razón Social / Nombres y Apellidos:</td> <td style="width: 50%; border: none;">Identificación:</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">Fecha de Emisión:</td> <td style="border: none;">Guía de Remisión:</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">Orden:</td> <td style="border: none;"></td> </tr> </table>		Razón Social / Nombres y Apellidos:	Identificación:	Fecha de Emisión:	Guía de Remisión:	Orden:															
Razón Social / Nombres y Apellidos:	Identificación:																				
Fecha de Emisión:	Guía de Remisión:																				
Orden:																					
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="width: 8%;">Cod. Principal</th> <th style="width: 8%;">Cod. Auxiliar</th> <th style="width: 8%;">Cant.</th> <th style="width: 20%;">Descripción</th> <th style="width: 8%;">Detalle Adicional</th> <th style="width: 8%;">Detalle Adicional</th> <th style="width: 8%;">Detalle Adicional</th> <th style="width: 8%;">Precio Unitario</th> <th style="width: 8%;">Dto</th> <th style="width: 8%;">Precio Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td> </tr> </tbody> </table>		Cod. Principal	Cod. Auxiliar	Cant.	Descripción	Detalle Adicional	Detalle Adicional	Detalle Adicional	Precio Unitario	Dto	Precio Total										
Cod. Principal	Cod. Auxiliar	Cant.	Descripción	Detalle Adicional	Detalle Adicional	Detalle Adicional	Precio Unitario	Dto	Precio Total												
Información Adicional Dirección:	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: right;"> <tr><td style="width: 80%;">SUBTOTAL 12%</td><td> </td></tr> <tr><td>SUBTOTAL 0%</td><td> </td></tr> <tr><td>SUBTOTAL No objeto de IVA</td><td> </td></tr> <tr><td>SUBTOTAL SIN IMPUESTOS</td><td> </td></tr> <tr><td>SUBTOTAL Exento de IVA</td><td> </td></tr> <tr><td>DESCUENTO</td><td> </td></tr> <tr><td>ICE</td><td> </td></tr> <tr><td>IVA 12%</td><td> </td></tr> <tr><td>PROPINA</td><td> </td></tr> <tr><td>VALOR TOTAL</td><td> </td></tr> </table>	SUBTOTAL 12%		SUBTOTAL 0%		SUBTOTAL No objeto de IVA		SUBTOTAL SIN IMPUESTOS		SUBTOTAL Exento de IVA		DESCUENTO		ICE		IVA 12%		PROPINA		VALOR TOTAL	
SUBTOTAL 12%																					
SUBTOTAL 0%																					
SUBTOTAL No objeto de IVA																					
SUBTOTAL SIN IMPUESTOS																					
SUBTOTAL Exento de IVA																					
DESCUENTO																					
ICE																					
IVA 12%																					
PROPINA																					
VALOR TOTAL																					

GRÁFICO N°31

Manual Básico de Identidad Visual

Papelería Institucional

Tarjetas de presentación - Tiro y Retiro



Como normal institucional, este material siempre deberá ser producido mediante impresiones en papel esmaltado de 300 gr. en una dos caras, con acabado plastificado mate y brillo, tamaño de 90 X 53 Mm.

GRÁFICO N°32

Manual Básico de Identidad Visual

Papelería Institucional

Tarjetas de presentación



20

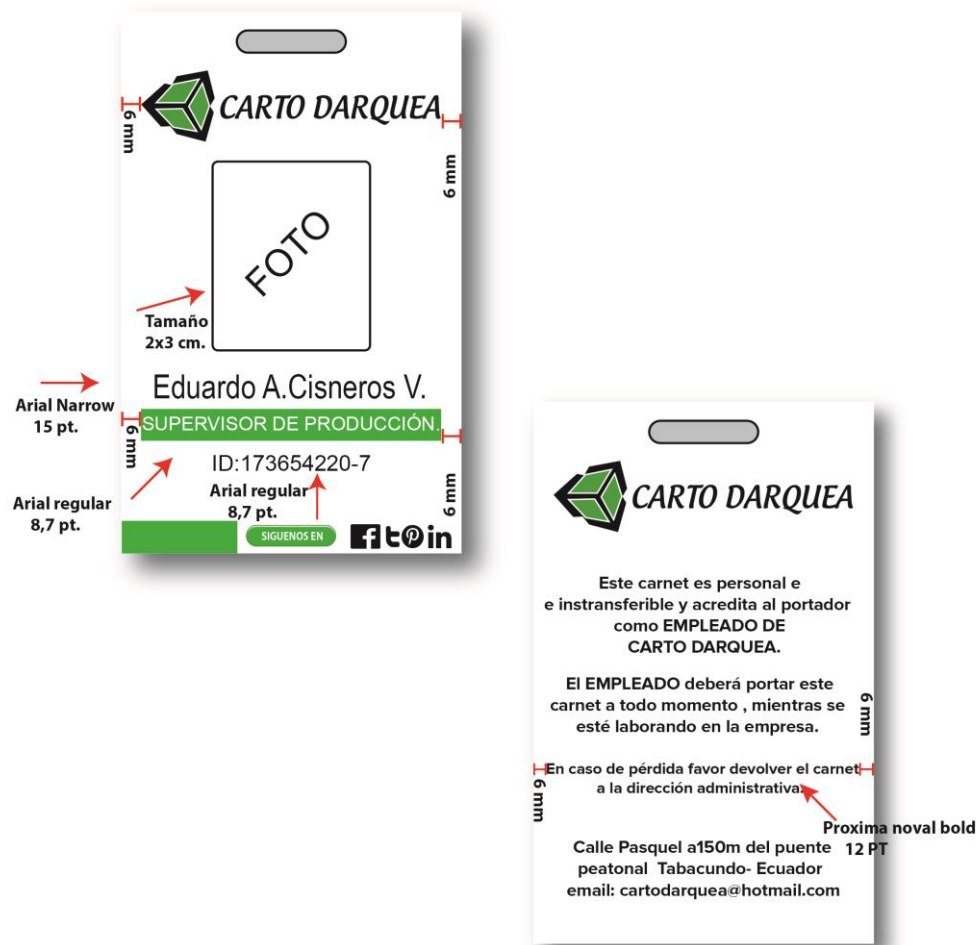
Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°33

Manual Básico de Identidad Visual

Papelería Institucional

Carnet Institucional



Como normal institucional, este material siempre deberá ser producido mediante impresión térmica tamaño 5,4 x 8,6 cm sobre sustrato PVC.

GRÁFICO N°34

Manual Básico de Identidad Visual

Papelería Institucional

Carnet Institucional



GRÁFICO N°35

Manual Básico de Identidad Visual

5

COMUNICACIÓN

23

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°36

Manual Básico de Identidad Visual

Comunicación

Aviso de puerta



Como norma institucional , este material siempre deberá ser producido mediante vinilo de corte en espejo para instalarlo sobre un vidrio de seguridad viselado de 5mm. debidamente anclado con cuatro tornillos publicitarios, tamaño estructurado 120 X 40 cm.

En lo posible este tipo de aviso se encontrará en las diferentes áreas de la microempresa financiero , áreas de trabajo entre otros.



Es importante iluminar este aviso , para lo cual se requiere luz halógena dirigida en tres puntos diferentes.

24

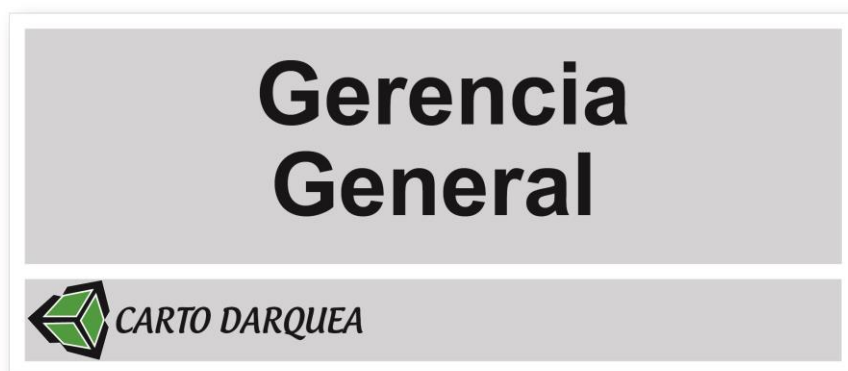
Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°37

Manual Básico de Identidad Visual

Comunicación

Señalización Áreas Administrativas



Como normal institucional , este material siempre deberá ser producido mediante impresión digital e impresos en policromía por una cara , tamaño de 28 X 12 cm.

Señalización Áreas Administrativas



25

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°38

Manual Básico de Identidad Visual

Comunicación

Señalización interna de seguridad



Como norma institucional , este material siempre deberá ser producido mediante impresión digital e impresos en policromía por una cara , tamaño de 16 x 22 cm.

26

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°39

Manual Básico de Identidad Visual

Comunicación

Avisos Exteriores

Bienvenido Entrada



Avisos Exteriores

Bienvenido Salida



Como norma institucional , este material siempre deberá ser producido mediante impresión digital e impresos en alta resolución para exteriores por una cara , tamaño de 16 x 22 cm.

GRÁFICO N°40

Manual Básico de Identidad Visual

Comunicación

Señalización de seguridad industrial



Como norma institucional, este material siempre deberá ser producido mediante impresión digital e impresos en policromía por una cara, tamaño de 60 x 45 cm.

28

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°41

Manual Básico de Identidad Visual

Comunicación

Señalización Afiches Institucionales



Como norma institucional , este material siempre deberá ser producido mediante impresión digital e impresos en policromía por una cara , anclado con cuatro pernos publicitarios . tamaño de 70 x 50 cm.

29

Elaborado por: El autor

GRÁFICO Nº42

Manual Básico de Identidad Visual

Comunicación

Señalización Afiches Institucionales



Como norma institucional , este material siempre deberá ser producido mediante impresión digital e impresos en policromía por una cara , anclado con cuatro pernos publicitarios . tamaño de 70 x 50 cm.

30

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°43

Manual Básico de Identidad Visual

Comunicación

Señalización Afiches Institucionales



Como norma institucional , este material siempre deberá ser producido mediante impresión digital e impresos en policromía por una cara , anclado con cuatro pernos publicitarios . tamaño de 70 x 50 cm.

31

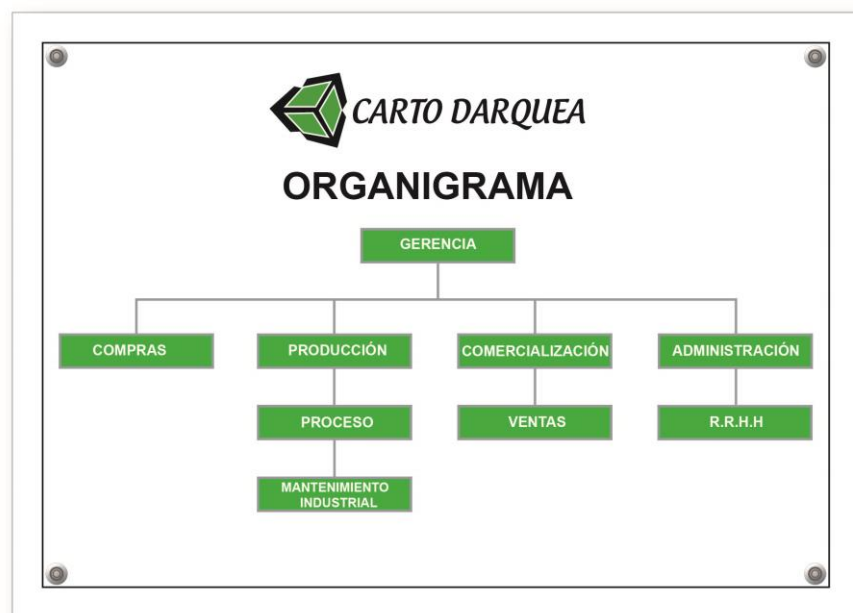
Elaborado por: El autor

GRÁFICO Nº44

Manual Básico de Identidad Visual

Comunicación

Afiche Institucional Organigrama



Como norma institucional, este material siempre deberá ser producido mediante impresión digital en papel fotográfico para instalarlos sobre dos vidrios de seguridad viselados de 5mm., debidamente anclados con cuatro pernos publicitarios. tamaño de 70 x 50 cm.

GRÁFICO Nº45

Manual Básico de Identidad Visual

Comunicación

Uniformes Institucionales - hombres

Frente



Atrás

Camiseta tipo polo con contraste en cuello y mangas

33

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°46

Manual Básico de Identidad Visual

Comunicación

Uniformes Institucionales - Mujeres

Frente



Atrás

Camiseta tipo polo con contraste en cuello y mangas

34

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°47

Manual Básico de Identidad Visual

Comunicación

Decoración Vehicular



Como norma institucional , este material siempre deberá ser producido mediante corte de plotter en vinilo , para instalarlo directamente sobre cada vehículo.

35

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°48

Manual Básico de Identidad Visual

Comunicación

Decoración Vehicular



Como norma institucional , este material siempre deberá ser producido mediante corte de plotter en vinilo , para instalarlo directamente sobre cada vehículo.

36

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°49

Manual Básico de Identidad Visual

Comunicación

Aviso Exterior - Caja de luz
Rótulo Institucional .



Este material deberá ser producido mediante impresión digital de alta resolución para exteriores , sobre lona translúcida, el aviso debe contener luz interior en tubería electrónica .

37

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°50

Manual Básico de Identidad Visual

6

MERCHANDISING

38

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°51

Manual Básico de Identidad Visual

Merchandising

Bóligrafo



Botón



39

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°52

Manual Básico de Identidad Visual

Merchandising

Jarro Publicitario



40

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°53

Manual Básico de Identidad Visual

Merchandising

Pulseras



Llavero



Destapador



41

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°54

Manual Básico de Identidad Visual

7

MEDIOS DIGITALES

42

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°55

Manual Básico de Identidad Visual

Medios Digitales Redes Sociales

Facebook

Creación foto portada tamaño imagen 981x 363px



43

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°56

Manual Básico de Identidad Visual

Medios Digitales Redes Sociales

Facebook



44

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°57

Manual Básico de Identidad Visual

Medios Digitales Redes Sociales

Twitter

Creación foto portada tamaño imagen 1500x 500px



45

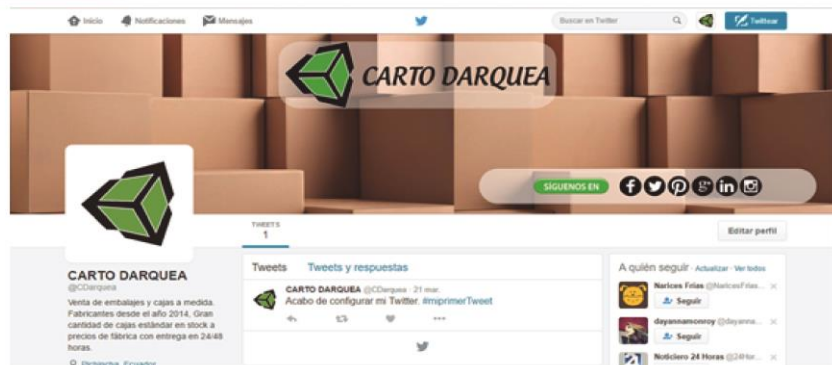
Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°58

Manual Básico de Identidad Visual

Medios Digitales Redes Sociales

Twitter



46

Elaborado por: El autor

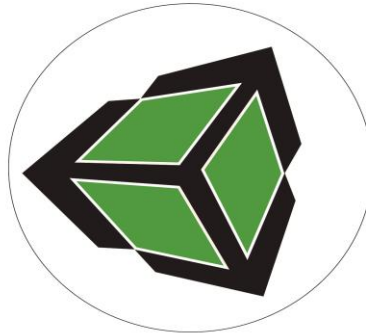
GRÁFICO N°59

Manual Básico de Identidad Visual

Medios Digitales Redes Sociales

Instagram

Creación foto portada tamaño imagen 1080x 1080px



47

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°60

Manual Básico de Identidad Visual

Medios Digitales Redes Sociales

Instagram



48

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°61

Manual Básico de Identidad Visual

Medios Digitales Redes Sociales

Google +

Creación foto portada tamaño imagen 1088x 606px

Foto perfil tamaño imagen
250x 250px



49

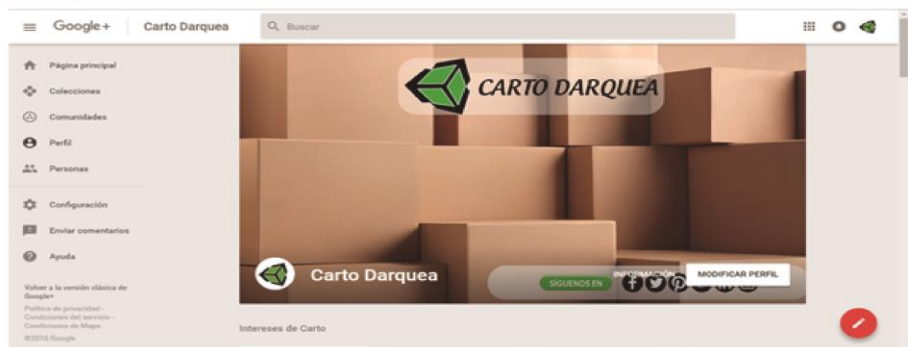
Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°62

Manual Básico de Identidad Visual

Medios Digitales Redes Sociales

Google +



50

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°63

Manual Básico de Identidad Visual

Medios Digitales Redes Sociales

Linkedin

Creación foto portada tamaño imagen 974x 300px

Foto perfil tamaño imagen
100x 60px



51

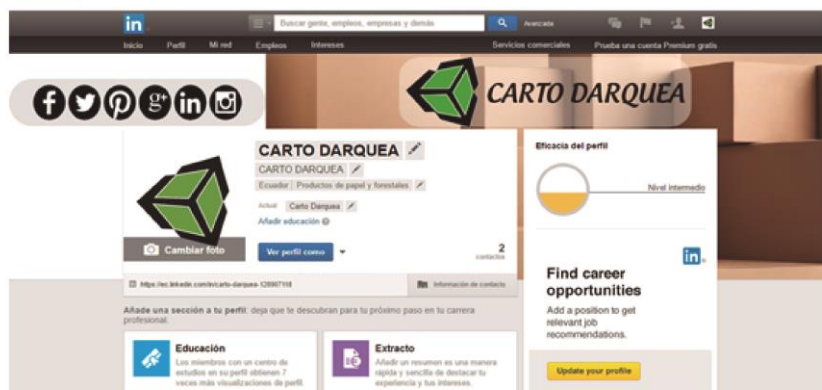
Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°64

Manual Básico de Identidad Visual

Medios Digitales Redes Sociales

Linkedin



52

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°65

Manual Básico de Identidad Visual

Medios Digitales Redes Sociales

Pinterest

Creación foto portada tamaño imagen 165x165px



53

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°66

Manual Básico de Identidad Visual

Medios Digitales Redes Sociales

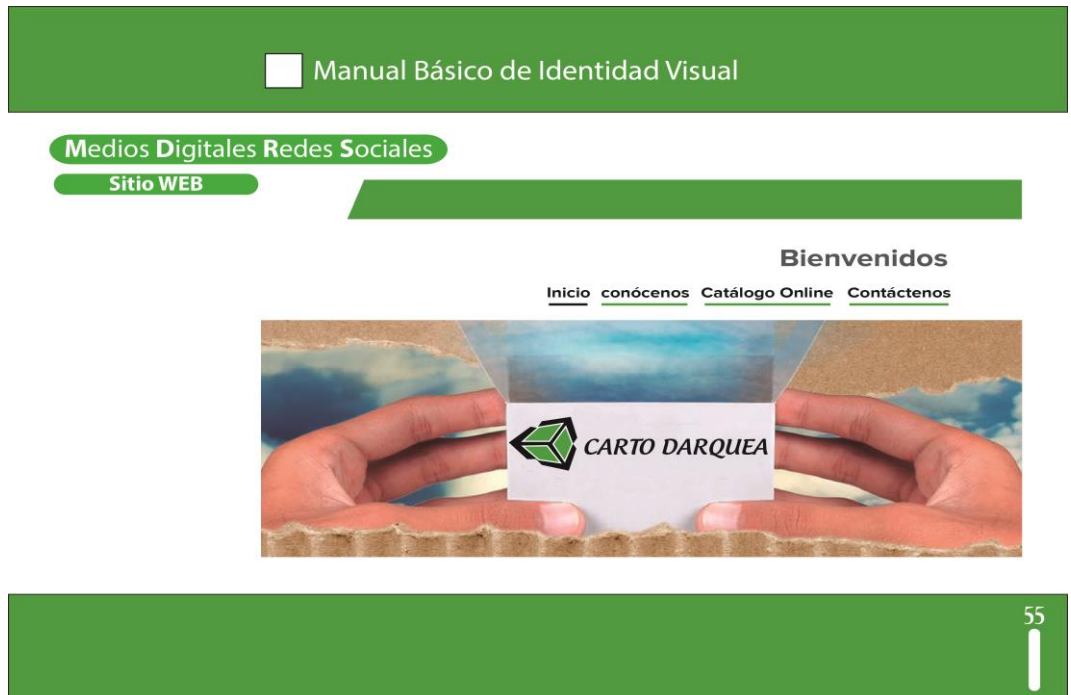
Pinterest



54

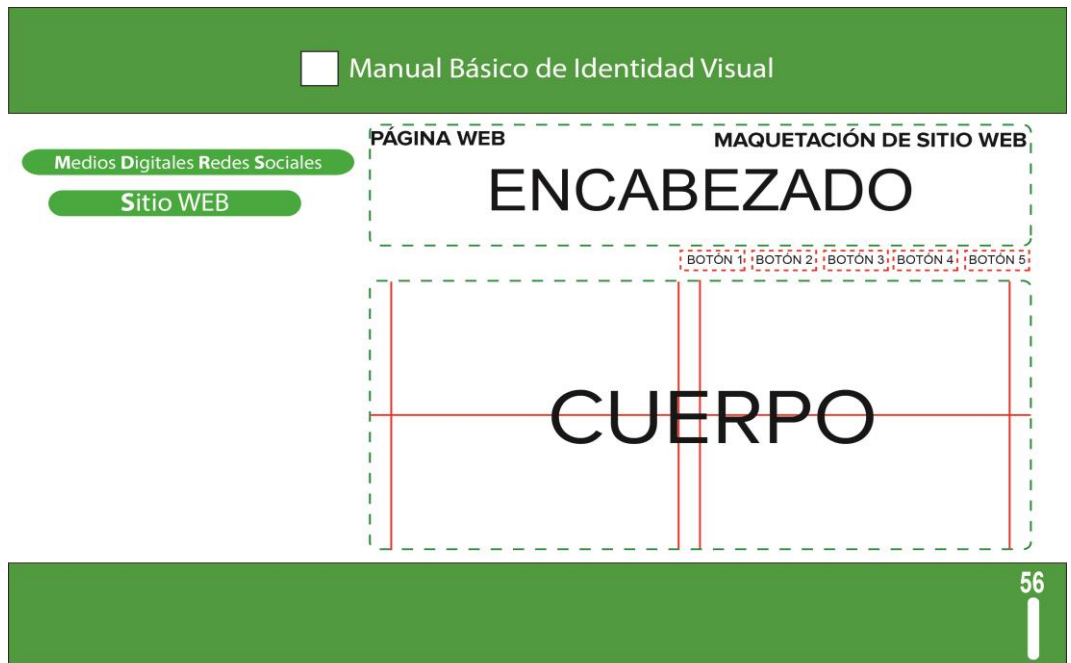
Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°67



Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°68



Elaborado por: El autor

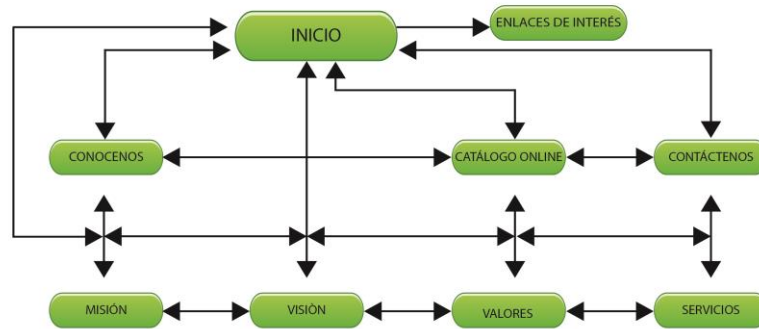
GRÁFICO N°69



Medios Digitales Redes Sociales

Sitio WEB

SISTEMA DE NAVEGACIÓN DE SITIO WEB



Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°70



Medios Digitales Redes Sociales

Sitio WEB



Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°71

Manual Básico de Identidad Visual

Medios Digitales Sitio WEB

Bienvenidos

[Inicio](#) [conócenos](#) [Catálogo Online](#) [Contáctenos](#)



©2016 by Santiago Erazo-Carto Darquea

59

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°72

Manual Básico de Identidad Visual

Medios Digitales Sitio WEB



CARTO DARQUEA

Bienvenidos

[Inicio](#) [conócenos](#) [Catálogo Online](#) [Contáctenos](#)



©2016 by Santiago Erazo- Carto Darquea


60

Elaborado por: El autor


GRÁFICO N°73

Manual Básico de Identidad Visual

Medios Digitales Sitio WEB

 **CARTO DARQUEA** [Inicio](#) [conócenos](#) [Catálogo Online](#) [Contáctenos](#)

Bienvenidos



Misión

Su satisfacción , nuestra razón de ser

En Carto Darquea queremos ganar la confianza de cada nuestros clientes para desarrollar sus envases y embalajes en cartón; de forma sostenible , apoyando valor a sus productos , porque sus satisfacción y resultados positivos es nuestra razón de ser.

Visión

Ser una de las empresas líderes e innovadoras en la producción de cartón, enfatizando de manera eficiente la reutilización de cartón reciclado; satisfaciendo las necesidades del sector florícola de los cantones de Pedro Moncayo y Cayambe.

©2016 by Santiago Erazo -Carto Darquea


61

Elaborado por: El autor


GRÁFICO N°74

Manual Básico de Identidad Visual

Medios Digitales Sitio WEB

 **CARTO DARQUEA** [Inicio](#) [conócenos](#) [Catálogo Online](#) [Contáctenos](#)

Bienvenidos



Valores

Ofrecemos una atención personalizada, responsable y ágil que, mediante prácticas eficientes e incorporando la más avanzada tecnología, garantizan un alto nivel de calidad en nuestro servicio y producto.

Responsabilidad

Somos responsables y solidarios con la sociedad el ambiente , con nuestros colaboradores y clientes.

Innovación

Vamos más allá de nuestros limites y tomamos riesgos al impulsar nuevas ideas orientadas a la eficiencia y la satisfacción de nuestros clientes .

©2016 by Santiago Erazo- Carto Darquea

62

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°75

Manual Básico de Identidad Visual

Medios Digitales Sitio WEB

 **CARTO DARQUEA**

Bienvenidos

[Inicio](#) [conócenos](#) [Catálogo Online](#) [Contáctenos](#)



SIGUENOS EN   

Servicios

Asesorías
Asesorías en diseño estructural y gráfico del empaque
Logística de distribución
En coordinación con el cliente, buscamos proyectos de mejoramiento en toda la cadena logística, "justo a tiempo reposición automática de inventarios".

©2016 by Santiago Erazo- Carto Darquea

63

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°76

Medios Digitales Sitio WEB

 **CARTO DARQUEA**





Catálogo 2016

64

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°77

Medios Digitales Sitio WEB



Carto Darquea

Siempre a la vanguardia de los mejores productos y diseños en cartón, a continuación encontrará una amplia gama de productos en cartón, los cuales estarán acordes a sus necesidades, nuestros productos son despachados de manera inmediata en el momento de confirmar su compra, y estarán en el menos tiempo posible en su negocio o empresa.



Catálogo 2016

65

2

3

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°78

Medios Digitales Sitio WEB



Caja cuatro alas



Cajas armables grandes



Láminas de Cartón



Caja cuatro alas



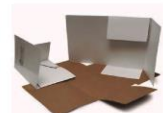
Cartón Corrugado



Cartón variedad de cajas standard



Caja para archivo



Cartón archivador cuatro

Catálogo 2016

4

Trabajamos a favor del medio ambiente

5

66

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°79

Medios Digitales Sitio WEB



Pads cartón kraff



Tapa larga



Fondos



Caja cuatro alas



Tapa Mediana



Tapa Mediana



Tapa Quarter



Carpeta

6
Catálogo 2016

Trabajamos a favor del medio ambiente

7

67

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°80

Medios Digitales Sitio WEB

Trabajamos a favor del medio ambiente



Panamericana Norte , Calle Pasquel a 150m del puente peatonal
www.cartodarquea.com

68

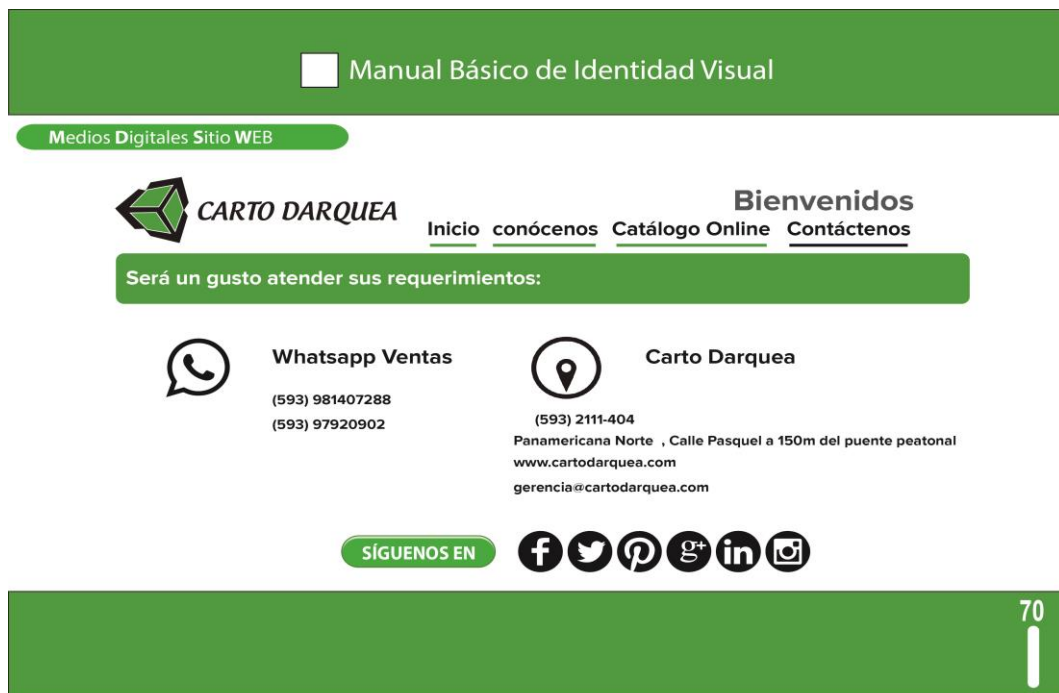
Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°81



Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°82



Elaborado por: El autor

GRÁFICO Nº83

Manual Básico de Identidad Visual

Medios Digitales Sitio WEB



Bienvenidos

[Inicio](#) [conócenos](#) [Catálogo Online](#) [Contáctenos](#)

Será un gusto atender sus requerimientos:

mapa



Diligencia nuestro formulario que con gusto nos estaremos comunicando con usted.

Recuerda los campos con (!) son obligatorios. Gracias ..

Nombres y Apellidos (!)

Email (!)

Teléfonos

Asunto (!)

Mensaje (!)

Enviar copia a mi correo personal

Usted tiene 500 caracteres restantes.

71

Elaborado por: El autor

GRÁFICO Nº84

Manual Básico de Identidad Visual

Medios Digitales Redes Sociales

Sitio Webmail



72

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°85

Manual Básico de Identidad Visual

8

PUBLICIDAD ATL

73

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°86

Manual Básico de Identidad Visual

Publicidad ATL

Banner



74

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°87

Manual Básico de Identidad Visual

Publicidad ATL

Tríptico

Tiro

FOLDER DE CARTÓN

SEPARADORES

PAPELERAS

CONOCE MÁS SOBRE NUESTROS PRODUCTOS

WWW.CARTODARQUEA.COM

SÍGUENOS EN

Dirección: Panamericana norte , Calle Pasquel a 150 m del pueste peatonal
TABACUNDO - ECUADOR

CARTO DARQUEA

CATÁLOGO 2016

Carto Darquea, siempre a la vanguardia de los mejores productos y diseños en cartón, a continuación encontrara una amplia gama de productos en cartón, los cuales estarán acordes a sus necesidades, nuestros productos son despachados de manera inmediata en el momento de confirmar su compra, y estarán en el menos tiempo posible en su negocio o empresa.

75

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°88

Manual Básico de Identidad Visual

Publicidad ATL

Tríptico

Retiro



76

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°89

Manual Básico de Identidad Visual

Publicidad ATL

Flyers

LÍNEA DE PRODUCTOS !

The flyer is a vertical rectangular graphic with a green background. At the top left, a white banner contains the text 'LÍNEA DE PRODUCTOS !'. Below this, the flyer is divided into several sections, each with a product image and a caption in a black box with white text. On the left side, from top to bottom: 'FONDOS PARA ROSAS' (three cardboard boxes), 'PANDS CARTÓN KRAFE' (a stack of cardboard sheets), 'CAJAS PARA ROSAS' (a closed cardboard box), and 'SEPARADORES DE CARTÓN' (a stack of cardboard sheets). On the right side, from top to bottom: 'IMPRESION EN CARTÓN' (a cardboard box with 'BARILE' printed on it), 'DISEÑO DE CAJAS' (an open cardboard box with a label), and 'PROXIMAMENTE CALZADO INDUSTRIAL' (a circular image of three industrial boots). At the bottom left, there is a call to action: 'Para mayor información sobre nuestros productos visita: www.cartodarquea.com'. To the right of this is the 'CARTO DARQUEA' logo, which consists of a stylized green cube icon and the company name. Below the logo is a row of social media icons with the text 'SIGUENOS EN'.

FONDOS PARA ROSAS

IMPRESION EN CARTÓN

DISEÑO DE CAJAS

PANDS CARTÓN KRAFE

CAJAS PARA ROSAS

PROXIMAMENTE CALZADO INDUSTRIAL

SEPARADORES DE CARTÓN

Para mayor información sobre nuestros productos visita:
www.cartodarquea.com

CARTO DARQUEA

SIGUENOS EN

77

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°90

Manual Básico de Identidad Visual

Publicidad ATL

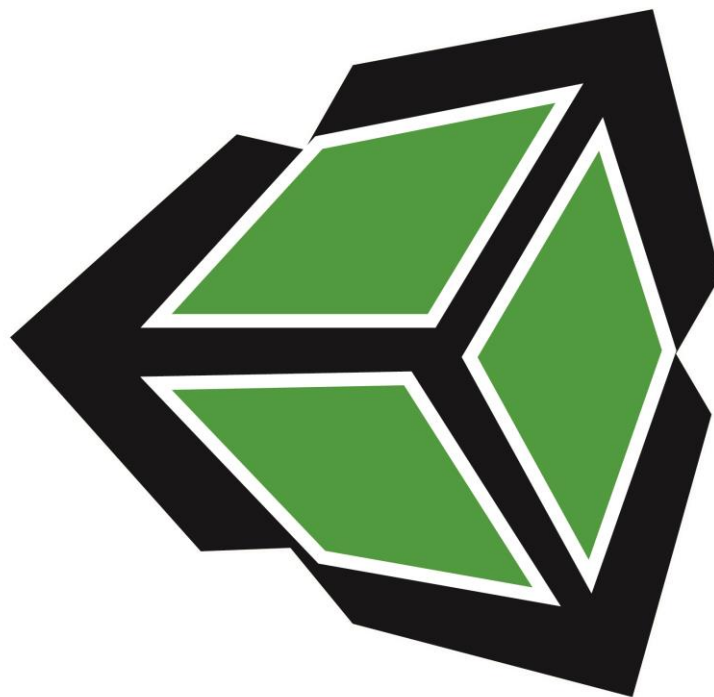
Tarjeta de presentación



78

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N°91



Elaborado por: El autor

6.6.1.5. ANÁLISIS FODA, (SITUACIONAL INTRÍNSECO)

a) Fortalezas

- ✓ Ubicación del local estratégicamente favorable
- ✓ Pioneros en el mercado local en cuanto a la elaboración de productos elaborados con cartón reciclado
- ✓ Poseer conocimientos técnicos en cuanto al tratamiento que se le puede dar al ser reciclados

b) Debilidades

- ✓ Falta de publicidad
- ✓ Desconocimiento de la microempresa en sector Florícola
- ✓ Ser nueva en el mercado
- ✓ Ausencia de crédito
- ✓ Falta de promoción de la marca Carto Darquea

c) Oportunidades

- ✓ Ayuda a nuestro planeta con el reciclaje.
- ✓ En el cantón no hay una empresa dedicado al tratamiento de material reciclado y a su vez elaborar productos para florícolas.
- ✓ Generar fuentes de trabajo a propios y extraños de Cantón.
- ✓ Ser pionera en mercado en proceso de elaboración de productos con material reciclado.

6.6.1.6. Impactos

a) Impacto Social

Generar fuentes de trabajo para la clase social baja del cantón Pedro Moncayo a través de la compra por recolección de cartón y papel reciclado.

b) Impacto Educativo

Mediante la publicidad del reciclaje y reutilización que realiza la Empresa Carto Darquea a Instituciones Educativas y Empresas Públicas de Pedro Moncayo, se pretende generar conciencia a dicho sector a la práctica cotidiana de reciclar.

c) Impacto Económico

Generar fuentes de empleo para la población Pedromoncayense, con ello la empresa generará utilidades y contribuirá a los ingresos de la ciudad.

d) Impacto Ecológico

Reducir el impacto ambiental de la contaminación mediante la elaboración de productos reciclables.

6.6.1.7. Difusión

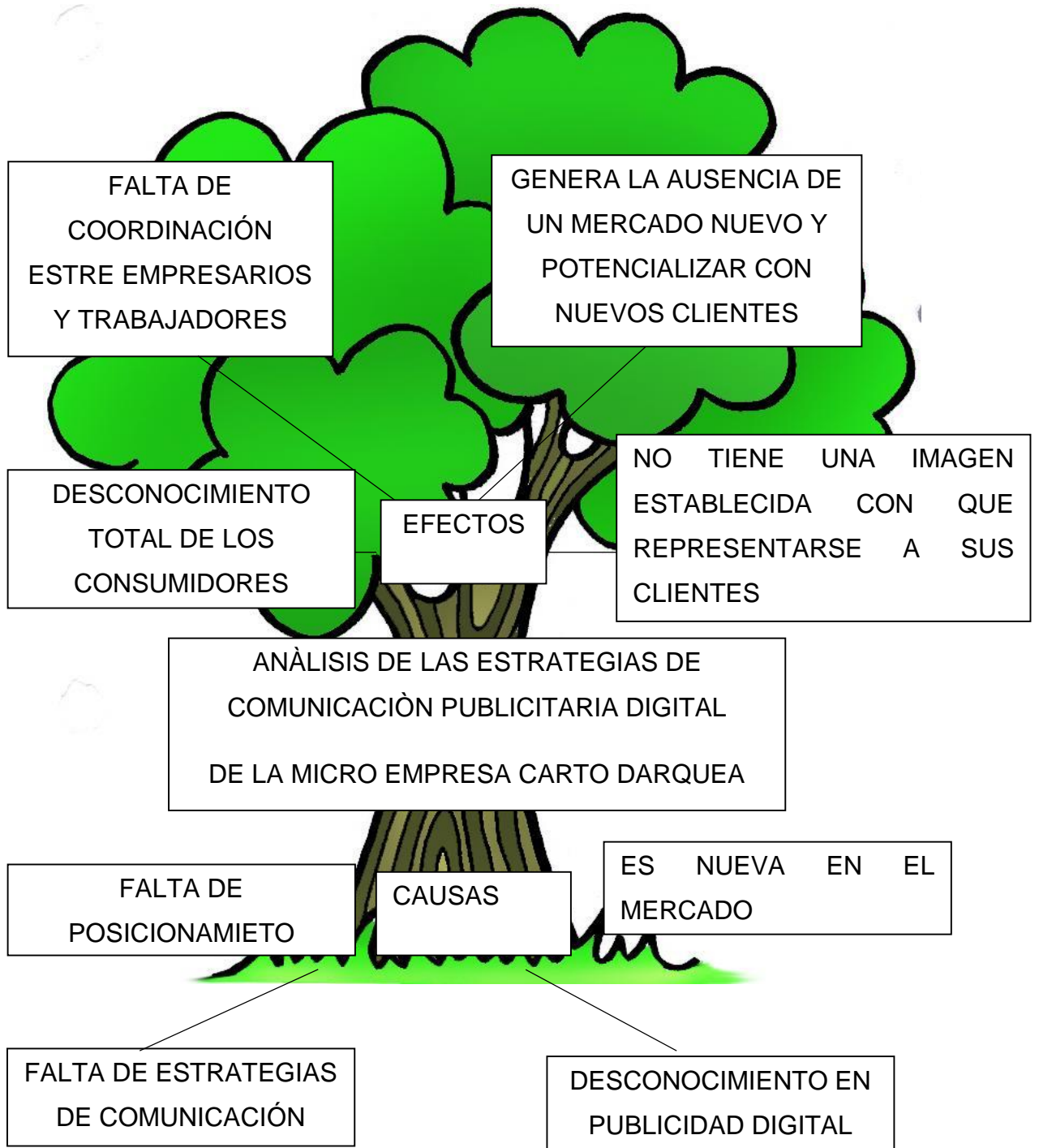
La campaña publicitaria se realizará mediante las redes sociales como Facebook, Twitter, Linkendin, Pinterest e Instagram.

6.7. Bibliografía

01. SWANN Alan, "Bases del Diseño Gráfico", editorial GUSTAVO GILI, S.A 2009
02. COSTA Joan, "la imagen de Marca, un fenómeno social", ediciones PAIDÓS IBÉRICA, S.A., España, 2010.
03. COSTA Joan, "Enciclopedia de Diseño", Tomo 3 "Señalética", Ediciones CEAC, s.a., España, 2007.
04. ROWDEN Mark, "El arte de la Identidad", edición MC GRAW HILL, 2003.
05. CAPRIOTTI Paúl, "Planificación estratégica de la Imagen Corporativa", editorial ARIEL, 2009.
06. PICH Durán Alfonso, "Psicología de la publicidad y de la venta", ediciones CEAC, 1992.
07. NEWARK Quentin, "¿Qué es el Diseño Gráfico?", editorial GUSTAVO GILI, S.A., 2012.
08. MUNARI Bruno, "Diseño y Comunicación Visual", editorial GUSTAVO GILI S.A., 5ta edición, 2009.
09. WONG Wucius, "Fundamentos del Diseño", editorial GUSTAVO GILI, S.A., 2012.
10. BENITO Ángel, "Teoría general de la Imagen", ediciones PIRÁMIDE, S.A., 1996.
11. WELLS William, BURNET Jhon, MORIARTY Sandra, "Publicidad - Principios y Prácticas", 3ra Edición, Pretince Hall, Mexico, 2001. .
12. GARCIA V. Mariola, "Las Claves de la Publicidad", editorial ESIC, 5ta edición, 2001.
13. . (Ferré & Ferré, 2012 "Investigación de mercados"

ANEXO 1

Árbol de problemas



ANEXO 2



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD EDUCACION CIENCIA Y TEGNOLOGIA
CARRERA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD

Objetivo: Evaluar el nivel de posicionamiento de las empresas cartoneras del Cantón Pedro Moncayo.

Favor de responder de manera clara y sencilla con una (X). Muchas gracias.

Datos generales

Empresa.....

1. ¿Cuál es su proveedor de cartón?

- Productora cartonera S.A. (Procarsa)
- Cransa - Corrugadora Nacional S.A.
- Cartorama C.A
- otros

2. ¿Qué tiempo de relación comercial tiene con su proveedor de cartón?

- 1 a 3 años
- 3 a 5 años

- 5 a 10 años
3. ¿Por qué eligió a dicha cartonera para proveerlo de cartón?
- Cantidad
 - Calidad
 - Precio
 - Marcas
 - Puntualidad
 - Otros
4. ¿Por qué medio conoció a su proveedor?
- Internet
 - Páginas amarillas
 - Prensa de información general
 - Radio y televisión
 - Por recomendación
5. ¿Ha conocido proveedores por publicidad digital?
- Si
 - No
6. ¿Cambiaría su proveedor por otro que se encuentra en la localidad de Tabacundo?
- Si
 - No
7. ¿Cómo calificaría la atención de servicio de su proveedor de cartón?
- Excelente
 - Buena
 - Mala
8. ¿Ha escuchado de Carto Darquea?
-

- No
- Si

9. ¿Ha visto o ha escuchado alguna publicidad de Carto Darquea?

- Si
- No

10. ¿Cree usted que las cartoneras de Tabacundo hacen suficientes publicidades para incrementar su mercado?

- No
- Si

11. ¿Cree usted que la publicidad de las cartoneras de la localidad llama la atención del cliente?

- No
- Si

ANEXO 3

Matriz categorial

TEMA: ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA MICROEMPRESA CARTO DARQUEA EN EL CANTÓN PEDRO MONCAYO EN EL AÑO 2016.

Categoría	Concepto	Dimensión	Indicador
Comunicación Digital	Es aquella que transmite la información a través de símbolos. Los símbolos comunicativos pueden ser lingüísticos o escritos, y existe un consenso significativo para cada símbolo. Este consenso se ordena bajo reglas y normas lingüísticas.	Posicionamiento Imagen Empresarial Estrategias de Comunicación Marketing	Nivel de posicionamiento de Carto Darquea. <ul style="list-style-type: none"> • ¿La empresa tiene estrategias de comunicación? • ¿Existe estrategias de marketing en la empresa Carto Darquea?
Publicidad	Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.	Estrategias de Comunicación Medios de comunicación	Aplicando las estrategias de comunicación lograremos genera una adecuada atención al cliente y así fortalecer a la micro empresa
Web 2.0 Redes sociales	Es una colección de páginas de internet relacionadas y comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet. Una página web es un documento TML/XHTML que es accesible generalmente mediante el protocolo HTTP de Internet.	Promoción Comunicación . visual	Con la creación de la página web en el website, se estará aplicando la publicidad digital, dando a conocer a la empresa Carto Darquea

Elaborado por: El autor

ANEXO 4



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Tema: Entrevista; Especialista en Diseño y Publicidad que Oriente el Proceso Publicitario

Datos Generales:

Lugar:

Sector:

Nombre del entrevistado:

Nombre del entrevistador:

Fecha: _____ Hora: _____

Sr:

Su opinión será muy importante para evaluar el nivel de aceptación como las organizaciones dan a conocer sus productos y servicios a través de la publicidad

1.- ¿Cómo interactúa la publicidad ante una empresa que no tiene un nivel de aceptación en el mercado?

2.- ¿Cuál es la función de la publicidad en el Marketing?

3.- ¿Cuál es la importancia de la Publicidad en las pequeñas empresas?

4.- ¿Qué medios Publicitarios son los más Opcionados para destacar el nivel de posicionamiento de una organización?

5.- ¿Que métodos básicos son los más opcionados para que una campaña publicitaria tenga éxito?

6.- ¿Qué impactos logra tener la publicidad a través de los medios digitales?

7.- ¿Cuál es la importancia de manejar un presupuesto establecido dentro de una organización que sea destinado para publicidad?

8.- ¿Cuáles son los principales objetivos de la publicidad en una empresa?

9.- ¿Qué medios alternativos para hacer publicidad es más económico y factible?

-

10.- ¿Cuál es la importancia de tener una imagen corporativa para una micro empresa?

-

11.- ¿Qué ventajas puede tener la publicidad en medios digitales?



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	172202135-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Erazo Guancha Wilmer Santiago		
DIRECCIÓN:	Argentina y Mejía – Cayambe		
EMAIL:	santiagoerazo2016@outlook.com		
TELÉFONO FIJO:	062111404	TELÉFONO MÓVIL	0967400412

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DIGITAL DE LA MICRO EMPRESA CARTO DARQUEA UBICADA EN LA PARROQUIA DE TABACUNDO CANTÓN PEDRO MONCAYO EN EL AÑO 2016”
AUTOR (ES):	Erazo Guancha Wilmer Santiago
FECHA: AAAAMMDD	2016/10/27
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. David Ortiz

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD


Yo, Erazo Guancha Wilmer Santiago , con cédula de identidad Nro. 172202135-7, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 27 días del mes de Octubre del 2016

EL AUTOR:


(Firma).....
Nombre: Erazo Guancha Wilmer Santiago
C.C. 172202135-7




UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Erazo Guancha Wilmer Santiago , con cédula de identidad Nro. 172202135-7 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado "ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DIGITAL DE LA MICRO EMPRESA CARTO DARQUEA UBICADA EN LA PARROQUIA DE TABACUNDO CANTÓN PEDRO MONCAYO EN EL AÑO 2016" Qué ha sido desarrollada para optar por el Título de en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 27 días del mes de Octubre del 2016

(Firma) 
Nombre: Erazo Guancha Wilmer Santiago
Cédula: 172202135-7