



**CARRERA DE MERCADEO Y
COMERCIO ELECTRÓNICO**



**CARRERA DE
DISEÑO GRÁFICO Y
MULTIMEDIA**

TEMA:

“PLAN DE BRANDING Y CREACIÓN DE LOGOTIPO, Y MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA PHITANAMAKI CÍA. LTDA. EN LA CIUDAD DE CUENCA”

“CREACION DE MANUAL VISUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK PARA LA EMPRESA “PHITANAMAKI Cía. Ltda.” DE LA CIUDAD DE CUENCA”

AUTORES:

MENDOZA WOLF
JULIANA STEFANIA

QUITO VILLA
ESTEBAN LEONARDO

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:
**TECNÓLOGO EN MERCADEO Y
COMERCIO ELECTRÓNICO**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:
**TECNÓLOGO EN DISEÑO
GRÁFICO Y MULTIMEDIA**

TUTORES:

Comité Multidisciplinario
de la Carrera de Mercadeo y
Comercio Electrónico

Comité Multidisciplinario
de la Carrera de
Diseño Gráfico y Multimedia

CARRERA DE MERCADEO Y COMERCIO ELECTRÓNICO

COMITÉ TÉCNICO MULTIDISCIPLINARIO

Certificación de Aprobación del Trabajo de Titulación

Damos fe que el trabajo desarrollado por el/la estudiante: **MENDOZA WOLF JULIANA STEFANIA** con el título: **“PLAN DE BRANDING Y CREACIÓN DE LOGOTIPO, Y MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA PHITANAMAKI CÍA. LTDA. EN LA CIUDAD DE CUENCA”** cumple con las exigencias metodológicas y técnicas.

Por lo antes mencionado, los TUTORES asignados del COMITÉ TÉCNICO MULTIDISCIPLINARIO resuelve **APROBAR** el Trabajo de Titulación.

Atentamente,

Mgs. Fabiola Saquicela

Mg. Bolívar Andrade

Ing. Carlos Piña

Mgs. Irina Naranjo

Mg. Jaime Izquierdo

Ing. Marco Moscoso

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

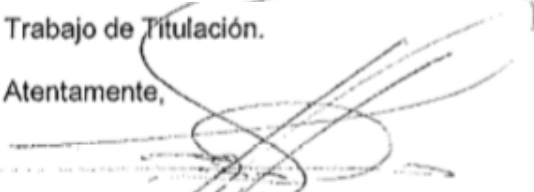
COMITÉ TÉCNICO MULTIDISCIPLINARIO

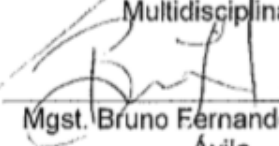
Certificación de Aprobación del Trabajo de Titulación

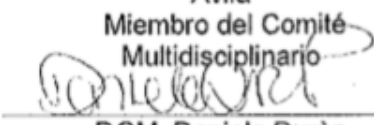
Damos fe que el trabajo desarrollado por el estudiante: QUITO VILLA ESTEBAN LEONARDO con el título: "CREACION DE MANUAL VISUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK PARA LA EMPRESA "PHITANAMAKI Cía. Ltda." DE LA CIUDAD DE CUENCA" cumple con las exigencias metodológicas y técnicas.


Por lo antes mencionado, el Comité Técnico Multidisciplinario resuelve APROBAR el Trabajo de Titulación.

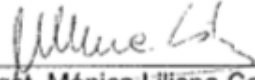
Atentamente,

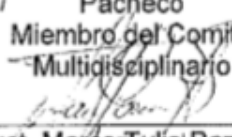

DGM. John Kleber Lema Polo
Miembro del Comité
Multidisciplinario


Mgst. Bruno Fernando Nievecela
Ávila
Miembro del Comité
Multidisciplinario


DGM. Daniela Durán
Miembro del Comité
Multidisciplinario


Ing. Elvis Urgilés Cabrera
Miembro del Comité
Multidisciplinario


Mgst. Mónica Liliana Castro
Pacheco
Miembro del Comité
Multidisciplinario


Mgst. Marco Tulio Pazmiño
Piedra Miembro del Comité
Multidisciplinario



DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a sus **AUTORES, MENDOZA WOLF JULIANA STEFANIA Y QUITO VILLA ESTEBAN LEONARDO**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de sus titulares.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Nosotros, **MENDOZA WOLF JULIANA STEFANIA Y QUITO VILLA ESTEBAN LEONARDO**, estudiantes del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursamos individualmente las Tecnología en **MERCADEO Y COMERCIO ELECTRÓNICO** y **DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA**, declaramos en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“PLAN DE BRANDING Y CREACIÓN DE LOGOTIPO, Y MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA PHITANAMAKI CÍA. LTDA. EN LA CIUDAD DE CUENCA”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumimos la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



MENDOZA WOLF JULIANA STEFANIA

Cédula: 131164165-6



QUITO VILLA ESTEBAN LEONARDO

Cédula: 010519845-1

RESUMEN

El presente proyecto se encarga de generar conexión directa con la marca, especialmente por medio de branding, rediseño de una nueva identidad visual corporativa para la empresa exportadora de sombreros “Phitanamaki”; manos artesanas de la ciudad de Cuenca y una campaña publicitaria en la red social Facebook. Una identidad visual coherente aporta cuantiosos beneficios a una institución.

Este trabajo pretende abarcar varios aspectos desde la creación de la identidad, como pueden ser la elaboración de un nuevo Imagetipo, acompañado de un manual de uso y una campaña publicitaria en la red social de Facebook hasta la creación de eventos, que permita mantener una conexión más directa entre los consumidores y la empresa; además se realizará vínculos con los empleados por medio del Employer Branding, permitiendo que de esa manera los colaboradores se sientan más motivados al realizar sus labores y de esta manera poder transmitir esa motivación hacia sus clientes.

La reestructuración de una marca es muy importante para que una empresa logre alcanzar los niveles más altos en el desempeño de sus funciones. Un manual corporativo es la manifestación física y hace referencias visuales de la identidad de una organización.

Mediante la investigación del entorno e investigación de mercado permitió conocer más de fondo las razones por las cuales los consumidores adquieren los productos, obteniendo de esa manera crear estrategias que permitan aprovechar las oportunidades que presenta la empresa.

Tras un estudio previo y la posterior creación de un brief creativo, se elaboró un nuevo Isologotipo, el cual fue base para empezar a trabajar en el manual; este define los adecuados usos y aplicaciones tanto interna como externamente en medios impresos y digitales.

Con el proyecto se buscó, brindar una identidad gráfica más fresca y que se acoplara con el nombre y los esfuerzos que realizan de manera que más personas puedan identificarse con los proyectos de la empresa.

Palabras clave: *Identidad visual corporativa, Isologotipo, Manual de usuario, campaña publicitaria, brief creativo, metodologías, empatía, Branding, experiencias, Employer Branding, Panama Hat.*

ABSTRACT

This project is responsible for generating direct connection with the brand, especially through brand, redesign of a new corporate visual identity for the hat exporting company "Phitanamaki"; artisan hands of the city of Cuenca and an advertising campaign on the social network Facebook. A coherent visual identity brings many benefits to an institution.

This work aims to cover several aspects from the creation of identity, such as the development of a new Imagotype, accompanied by a user manual and a public campaign on the social network of Facebook to the creation of events, which can maintain a connection more direct between consumers and the company; In addition to establishing links with employees through employer branding, employees can have that way that they feel more motivated when doing their jobs and in this way be able to convey that motivation to their customers.

The restructuring of a brand is very important for a company to reach the highest levels in the performance of its functions. A corporate manual is the physical manifestation and makes visual references of the identity of an organization.

Through environmental research and market research, learn more about the reasons why consumers buy products, thereby obtaining strategies that allow you to lose the opportunities presented by the company.

After a previous study and the subsequent creation of a creative brief, a new Isologotype was developed, which was the basis for starting to work on the manual; This defines the appropriate uses and applications both internally and externally in print and digital media.

The project sought to provide a cooler graphic identity that matches the name and efforts they make so that more people can identify with the company's projects.

Keyword:

Corporate visual identity, Isologotype, User manual, Advertising Campaign, Creative Brief, Methodologies, Empathy, Branding, Experiences, Employer Branding, Panama Hat.

DEDICATORIAS

Mi trabajo de tesis va dedicado de manera muy especial a mis padres Vicente Quito y Teresa Villa seres sublimes que siempre me dieron su apoyo incondicional de manera moral y económicamente impartíendome sabios consejos para llegar a triunfar en esta etapa de mi vida estudiantil, a mis hermanos que con un granito de arena supieron ayudarme a construir este gran proyecto y no me dejaron cuando más los necesite.

Esteban Leonardo Quito Villa

El presente trabajo se lo dedico a mis padres por su cariño, apoyo incondicional y motivación que me brindaron a lo largo de esta etapa, por estar conmigo en todo momento, ya que este logro no es solo mío sino de ustedes, gracias.

A mis hermanos por su apoyo frente a las adversidades de la vida, por extender sus manos en los momentos difíciles y por el amor brindado cada día. A mi familia que me acompañan en todos mis sueños y metas.

Dedico también a mis amigos, por su apoyo cuando más los necesito.

Juliana Stefania Mendoza Wolf

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi más sincero agradecimiento a la gentileza de mis maestros, quienes me apoyaron y me transmitieron sus conocimientos, también mi agradecimiento va dirigido a todos los que conforman mi entorno familiar que me apoyaron de forma directa e indirecta colaborando para el desarrollo de esta tesis, pero de manera muy sincera al Diseñador Sr Elvis Urgilés a quien le debo su amable dedicación para el desarrollo de esta misma.

Esteban Leonardo Quito Villa

Expreso mi gratitud a Dios, por ser el inspirador y darme la fuerza necesaria para lograr mis objetivos.

Agradezco a mi familia por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, y a todas las personas que estuvieron involucradas en la realización de este trabajo.

Un agradecimiento especial a la empresa Phitanamaki, a la Srta. Mirian Orellana y mi hermana Cinthia Mendoza por su colaboración y confianza en nosotros, permitiéndonos realizar todo el proceso investigativo de la institución.

A demás agradezco a aquellos profesores, que durante el transcurso de la carrera contribuyeron sus conocimientos y experiencias.

Juliana Stefania Mendoza Wolf

Índice de contenidos

| | |
|-------------------------------------------------------|------|
| RESUMEN..... | 6 |
| ABSTRACT..... | VII |
| DEDICATORIAS | VIII |
| AGRADECIMIENTOS | IX |
| INTRODUCCIÓN | 11 |
| CAPÍTULO I..... | 12 |
| 1.1. Formulación del problema..... | 12 |
| 1.2. Problema..... | 12 |
| 1.3. Justificación del problema | 12 |
| 1.4. Objetivos..... | 13 |
| 1.4.1. Objetivo General | 13 |
| 1.4.2. Objetivos Específicos | 13 |
| 1.5. Metodología..... | 14 |
| 1.5.1. Investigación Aplicada..... | 14 |
| 1.5.2. Metodología cualitativa y cuantitativa. | 14 |
| 1.5.3. Procedimiento..... | 14 |
| 1.5.4. Enfoque | 15 |
| 1.5.5. Diseño de investigación | 15 |
| 1.5.6. Técnicas de investigación..... | 17 |
| 1.6.7. Análisis de homólogos..... | 18 |
| 1.6.8. Bocetos..... | 21 |
| 1.6.9. Digitalización de bocetos..... | 21 |
| 1.6.10. Maquetación del manual corporativo | 21 |
| 1.6.11. Elaboración de una campaña publicitaria | 21 |
| 1.6.12. Publicación..... | 22 |
| 1.6.13. Funcionamiento | 22 |

| | |
|-------------------------------------------------------|-----------|
| CAPÍTULO II | 23 |
| 2.1. Marco de Referencia..... | 23 |
| 2.1.1. Marco teórico | 23 |
| 2.1.2.3. Análisis del marco teórico. | 23 |
| 2.1.2. Marco Conceptual. | 23 |
| CAPÍTULO III..... | 43 |
| 2.1. Reseña histórica de Phitanamaki | 43 |
| 2.2. Filosofía corporativa..... | 44 |
| 2.2.2. Misión..... | 44 |
| 2.2.3. Visión | 44 |
| 2.2.4. Organización de la empresa. | 44 |
| 2.3. Marketing Mix..... | 45 |
| 2.3.2. Portafolio de productos. | 45 |
| 2.3.3. Precio..... | 47 |
| 2.3.4. Plaza. | 47 |
| 2.3.5. Publicidad..... | 47 |
| 2.4. Segmento de mercado..... | 47 |
| 2.4.2. Segmentación Geográfica. | 48 |
| 2.4.3. Segmentación Demográfica. | 48 |
| 2.4.4. Segmentación Socioeconómica..... | 48 |
| 2.4.5. Segmentación Psicográfica. | 48 |
| 2.4.6. Segmentación final..... | 48 |
| 2.5. Oferta de valor | 48 |
| 2.6. Cadena de valor | 50 |
| 2.7. Análisis Microentorno | 52 |
| 2.7.2. Poder de negociación con los clientes. | 52 |
| 2.7.3. Poder de negociación con los proveedores. | 52 |

| | | |
|------------------|------------------------------------------------------------------|----|
| 2.7.4. | Rivalidad entre los competidores..... | 52 |
| 2.7.5. | Productos sustitutos..... | 54 |
| 2.8. | Análisis Macroentorno | 54 |
| 2.8.2. | Factor Económico..... | 54 |
| 2.8.3. | PIB..... | 54 |
| 2.8.4. | Inflación..... | 55 |
| 2.8.5. | Exportaciones..... | 55 |
| 2.8.6. | Factor Tecnológico..... | 56 |
| 2.8.7. | <i>Factor Socio-Cultural.</i> | 58 |
| 3.8.8. | Factor Político..... | 59 |
| 3.8.9. | Ambiental..... | 60 |
| 3.9. | Investigación de Mercado..... | 61 |
| 3.9.7. | Investigación Cualitativa..... | 61 |
| 3.9.8. | Investigación Cuantitativa..... | 66 |
| 3.10. | Tabulación de los resultados..... | 67 |
| 3.11. | Análisis de los resultados..... | 75 |
| 3.12. | Matriz FODA..... | 75 |
| 3.12.7. | Fortalezas..... | 75 |
| 3.12.8. | Debilidades..... | 76 |
| 3.12.9. | Oportunidades..... | 76 |
| 3.12.10. | Amenazas..... | 76 |
| 3.13. | FODA Cruzado | 77 |
| CAPITULO IV..... | | 78 |
| 4. | Propuesta..... | 78 |
| 4.1. | Estrategia 1. Creación de la imagen e identidad corporativa..... | 78 |
| 4.1.1. | Problema..... | 78 |
| 4.1.2. | Diseño previo | 78 |

| | | |
|--------|------------------------------------------------------------|-----|
| 4.1.3. | Análisis e interpretación de los resultados | 82 |
| 4.1.4. | Propuesta de investigación | 91 |
| 4.1.5. | Pliego de condiciones | 106 |
| 4.1.6. | Pliego de condiciones organizativas | 106 |
| 4.1.7. | Presupuesto..... | 108 |
| 4.2. | Estrategia 2. Evento Phitanamaki Identity Experience | 110 |
| 4.2.1. | Objetivos..... | 110 |
| 4.2.2. | Plan de acción | 110 |
| 4.2.3. | Matriz de experiencia..... | 111 |
| 4.2.4. | Control | 117 |
| 4.2.5. | Presupuesto | 118 |
| 4.3. | Estrategia 3. Uniformes para empleados | 119 |
| 4.3.1. | Objetivos | 119 |
| 4.3.2. | Táctica..... | 119 |
| 4.3.3. | Control..... | 119 |
| 4.3.4. | Presupuesto..... | 120 |
| 4.4. | Estrategia 4. Storytelling Phitanamaki | 121 |
| 4.4.1. | Objetivo:..... | 121 |
| 4.4.2. | Storytelling..... | 121 |
| 4.4.3. | Control..... | 122 |
| 4.4.4. | Presupuesto..... | 122 |
| 4.5. | Estrategia 5. Presencia en el desfile ecuatoriano NY | 123 |
| 4.5.1. | Objetivos | 123 |
| 4.5.2. | Tácticas..... | 123 |
| 4.5.3. | Control..... | 124 |
| 4.5.4. | Presupuesto..... | 125 |
| 4.6. | Estrategia 6. Presencia de marca Online | 126 |

| | |
|---------------------------------------------|-----|
| 4.6.1. Objetivo..... | 126 |
| 4.6.2. Creación de Fanpage | 126 |
| 4.6.3. Tienda Virtual | 136 |
| 4.6.4. Control..... | 139 |
| 4.6.5. Presupuesto..... | 139 |
| CAPÍTULO V | 140 |
| 5. Presupuesto general de la propuesta..... | 140 |
| 5.1. Presupuesto..... | 140 |
| 5.2. Ratios financieros | 140 |
| 5.2.1. TIR y ROI..... | 140 |
| CONCLUSIONES | 142 |
| RECOMENDACIONES | 144 |
| Bibliografía - Webgrafía | 145 |
| Glosario | 150 |
| ANEXOS..... | 151 |
| Entrevista | 162 |
| Encuesta | 163 |
| Propuestas de marca..... | 165 |
| Construcción tipográfica..... | 166 |
| Construcción de recursos | 167 |
| Boceto de marca..... | 169 |

Índice de Ilustraciones

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Ilustración 16.- Homólogo 1- Homero Ortega..... | 19 |
| Ilustración 17.- Homólogo 2- Sombreros Román..... | 20 |
| Ilustración 18.- Homólogo 3- Sombreros Vélez..... | 21 |
| Ilustración 1.- Semiótica..... | 27 |
| Ilustración 2: Marca..... | 28 |
| Ilustración 3:Logotipo..... | 31 |
| Ilustración 4: Isotipo..... | 31 |
| Ilustración 5: Imagotipo..... | 32 |
| <i>Ilustración 6: Isologotipo.....</i> | <i>32</i> |
| Ilustración 7.- Psicología del color..... | 33 |
| Ilustración 8.- Identidad corporativa..... | 34 |
| Ilustración 9:Triangulo de exposición..... | 36 |
| Ilustración 10.- Planos fotográficos..... | 37 |
| Ilustración 11.- Ley de tercios..... | 38 |
| Ilustración 12.- Redes sociales..... | 40 |
| Ilustración 13.- Adobe Photoshop..... | 41 |
| Ilustración 14.- Adobe Illustrator..... | 42 |
| Ilustración 15.- Adobe Indesign..... | 42 |
| Ilustración 16 : <i>Ubicación</i> | 43 |
| Ilustración 17 Evolución Histórica Inflación..... | 55 |
| Ilustración 18: Exportaciones Sector Artesanal..... | 56 |
| Ilustración 19: Compras Online Recuperado..... | 57 |
| Ilustración 20: Compras Online distribuidos..... | 58 |
| Ilustración: 21 Sombrero con hojas de platano..... | 59 |
| Ilustración 22: Select your gender..... | 67 |
| Ilustración 23: Indicate your age according to the following ranges..... | 68 |
| Ilustración 24: Indicate your country of residence..... | 68 |
| Ilustración 25: Do you buy toquilla straw crafts?..... | 69 |
| Ilustración 26 What type of toquilla straw crafts do you buy..... | 70 |
| Ilustración 27 From the following list we choose 3 qualities that you consider most important when choosing a toquilla straw craft..... | 71 |
| Ilustración 28 What are the reasons why you buy toquilla straw crafts? (Select 2)..... | 71 |
| Ilustración 29: Where can you make your purchases of toquilla straw crafts?..... | 72 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Ilustración 30 If your previous answer was internet, place the means of purchase? | 73 |
| Ilustración 31 If your previous answer was internet, place the means of purchase? | 73 |
| Ilustración 32: If your answer was yes, how was your experience with the company? | 74 |
| Ilustración 19.- Obtención de elementos | 79 |
| Ilustración 20.- Propuesta 1 | 80 |
| Ilustración 21.- Propuesta 2 | 80 |
| Ilustración 22.- Propuesta 3 | 81 |
| Ilustración 23.- Propuesta 4 | 81 |
| Ilustración 24.- Propuesta 5 | 81 |
| Ilustración 25.- Propuesta final | 82 |
| Ilustración 26.- Propuesta final | 82 |
| Ilustración 27.- Elemento representativo | 92 |
| Ilustración 28.- La identidad de Phitanamaki | 93 |
| Ilustración 29.- Elementos del Isologotipo | 93 |
| Ilustración 30.- Retícula de construcción | 94 |
| Ilustración 31.- Zona de seguridad | 94 |
| Ilustración 32.- Uso mínimo del Isologotipo | 95 |
| Ilustración 33.- Usos incorrectos | 95 |
| Ilustración 34.- Colores corporativos | 96 |
| Ilustración 35.- Colores corporativos secundarios | 96 |
| Ilustración 36.- Usos correctos del Isologotipo | 97 |
| Ilustración 37.- Aplicaciones incorrectas | 97 |
| Ilustración 38.- Colores no corporativos | 97 |
| Ilustración 39.- Mal uso | 97 |
| Ilustración 40.- Usos incorrectos | 98 |
| Ilustración 41.- Tipografía | 98 |
| Ilustración 42.- Elementos gráficos | 99 |
| Ilustración 43.- Publicidades de uso general e impreso | 99 |
| Ilustración 44.- Publicidades de uso general e impreso | 99 |
| Ilustración 45.- Tarjeta de presentación | 100 |
| Ilustración 46.- Carpeta retícula | 100 |
| Ilustración 47.- Carpeta A4 | 101 |
| Ilustración 48.- Hoja membretada | 102 |
| Ilustración 49.- Retícula factura | 102 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Ilustración 50.- Factura | 103 |
| Ilustración 51.- Identidad corporativa | 103 |
| Ilustración 52.- Banner | 104 |
| Ilustración 53.- Pluma | 104 |
| Ilustración 54.- Sello | 105 |
| Ilustración 55.- Jarros | 105 |
| Ilustración 56.- Etiquetas | 106 |
| Ilustración 58.- Página de Facebook | 106 |
| Ilustración 37: Invitaciones | 112 |
| Ilustración 38: Danza 1 | 113 |
| Ilustración 39: Danza 2 | 114 |
| Ilustración 40: Danza 3 | 114 |
| Ilustración 41: Danza 4 | 115 |
| Ilustración 42 Sombrero de paja toquilla | 115 |
| Ilustración 43: Sombrero de paja toquilla es patrimonio de la humanidad | 116 |
| Ilustración 44: Muebles Recuperado | 116 |
| Ilustración 45: Vestuario | 117 |
| Ilustración 46: Vestuario | 117 |
| Ilustración 47: Ubicación desfile | 123 |
| Ilustración 48: Stand | 124 |
| Ilustración 59.- Manejo de Isologo y color corporativo 1° etapa | 129 |
| Ilustración 60.- Manejo de Isologo y color corporativo 1° etapa | 129 |
| Ilustración 61.- Manejo de Isologo y color corporativo 1° etapa | 130 |
| Ilustración 62.- Manejo de Isologo y color corporativo 1° etapa | 130 |
| Ilustración 63.- Manejo de Isologo y color corporativo 2° etapa | 130 |
| Ilustración 64.- Manejo de Isologo y color corporativo 2° etapa | 131 |
| Ilustración 65.- Manejo de Isologo y color corporativo 2° etapa | 131 |
| Ilustración 66.- Manejo de Isologo y color corporativo 2° etapa | 131 |
| Ilustración 67.- Manejo de Isologo y color corporativo 3° etapa | 132 |
| Ilustración 68.- Manejo de Isologo y color corporativo 3° etapa | 132 |
| Ilustración 69.- Manejo de Isologo y color corporativo 3° etapa | 133 |
| Ilustración 70.- Manejo de Isologo y color corporativo 3° etapa | 133 |
| Ilustración 71.- Manejo de Isologo y color corporativo 4° etapa | 134 |
| Ilustración 52: Redes sociales 4 | 135 |

| | |
|-------------------------------------------------|-----|
| Ilustración 53: Código QR Tienda Virtual | 136 |
| Ilustración 54: Tienda Virtual 1 | 137 |
| Ilustración 55: Tienda Virtual 2 | 138 |
| Ilustración 56: Tienda Virtual 3 | 139 |
| Ilustración 72.- Propuestas de marca | 165 |
| Ilustración 73.- Construcción tipográfica..... | 166 |
| Ilustración 74.- Construcción de recursos | 167 |
| Ilustración 75.- Construcción de recursos | 168 |
| Ilustración 76.- Construcción de recursos | 169 |

Índice de Tablas

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1: Portafolio de productos | 46 |
| Tabla 2: Cadena de valor..... | 50 |
| Tabla 3: Competencia | 53 |
| Tabla 4: Select your gender..... | 67 |
| Tabla 5: Indicate your age according to the following ranges. | 67 |
| Tabla 6: Indicate your country of residence..... | 68 |
| Tabla 7 Do you buy toquilla straw crafts? | 69 |
| Tabla 8: What type of toquilla straw crafts do you buy | 69 |
| Tabla 9: From the following list we choose 3 qualities that you consider most important when choosing a toquilla straw craft | 70 |
| Tabla 10: What are the reasons why you buy toquilla straw crafts? (Select 2) | 71 |
| Tabla 11: Where can you make your purchases of toquilla straw crafts?..... | 72 |
| Tabla 12: If your previous answer was internet, place the means of purchase? | 72 |
| Tabla 13: If your previous answer was internet, place the means of purchase? | 73 |
| Tabla 14: If your answer was yes, how was your experience with the company? | 74 |
| Tabla 3.- Sexo | 83 |
| Tabla 4.- ¿Conoce la marca de la empresa Phitanamaki?..... | 84 |
| Tabla 5.- ¿Qué opina de este logo? | 84 |
| Tabla 6.- ¿La marca de Phitanamaki expresa la actividad que realiza?..... | 85 |
| Tabla 7.- ¿Cree Ud. que el logotipo necesita identidad propia? | 86 |
| Tabla 8.- ¿Cómo califica Ud. la tipografía utilizada en el logo? | 87 |
| Tabla 9.- ¿Cree que la empresa necesita un rediseño de marca? | 87 |
| Tabla 10.- ¿Considera que es necesario elaborar un manual de identidad?..... | 88 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 11.- ¿Considera Ud. que la marca debería tener elementos representativos? | 89 |
| Tabla 12.- ¿Considera que es necesario regular el uso correcto del Isologotipo? | 90 |
| Tabla 13.- Pliego de condiciones | 106 |
| Tabla 14.- Plan de trabajo | 107 |
| Tabla 15.- Pliego de condiciones económicas | 107 |
| Tabla 16.- Costos de desarrollo..... | 108 |
| Tabla 17.- Servicios básicos..... | 108 |
| Tabla 18.- Costos de implementación | 109 |
| Tabla 16 Matriz de experiencia..... | 111 |
| Tabla 17: Presupuesto Evento Phitanamaki Identity Experience | 118 |
| Tabla 18: Propuesta de uniformes..... | 119 |
| Tabla 19: Presupuesto Uniformes | 120 |
| Tabla 20: Presupuesto Storytelling | 122 |
| Tabla 21: Presupuesto desfile..... | 125 |
| Tabla 22 Calendario de contenidos Fanpage | 127 |
| Tabla 23: Presupuesto Presencia de marca Online | 139 |
| Tabla 24: Presupuesto General..... | 140 |
| Tabla 25: Cálculo del ROI | 141 |

INTRODUCCIÓN

Marketing es una ciencia, un arte del cual podemos decir que lo fundamental para su funcionamiento son las ideas que las personas pueden aportar, dando así una satisfacción que los clientes necesitan y desean obtener.

Los sombreros de paja toquilla son símbolos de arte milenaria, un oficio que ha pasado de generación en generación y que forma parte de la cultura sobre todo manabita.

Con la implementación del Plan de Branding, la empresa Phitanamaki realizará un cambio favorable para la imagen de la empresa.

En el capítulo 1 se puede apreciar un diagnóstico contextualización y la identificación de la problemática que presenta actualmente la empresa, los objetivos que se tiene por el plan propuesto.

Posteriormente en el capítulo 2 comprende el marco teórico que sustenta la propuesta de aplicación de esta investigación, se considera conceptos, tipos y características de los temas a utilizar.

En la sección del capítulo 3 se puede apreciar los antecedentes y análisis de la empresa, que factores son los que más le afectan, se realiza una investigación de mercado con el fin de que permita obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

En el capítulo 4 se plantean estrategias las diversas estrategias que se propone empezando por la implementación de una imagen corporativa, seguido por eventos que permitirán dar a conocer la empresa, las estrategias permitirán promover y difundir la identidad de la marca.

Finalmente, el capítulo 5 comprende el presupuesto total del plan de branding, presentando resultados para la toma de decisiones para la implementación del presente trabajo.

CAPÍTULO I

1.1. Formulación del problema

¿Como un Manual de Identidad Corporativa y el trabajo de Employer Branding puede ayudar a representar a la empresa Phitanamaki Cía. Ltda.?

1.2. Problema

La empresa Phitanamaki hasta el momento no cuenta con una imagen corporativa que la pueda representar y esto se ha dado porque se ha estado trabajando bajo la imagen de la empresa creada por el mismo dueño ubicada en Estados Unidos; también se realizó una investigación de la presencia que dispone la empresa en el buscador de internet, y se obtuvo como resultado que no dispone información suficiente frente a sus competidores, su competencia disponen por lo menos una página web y de esa manera exhibir sus productos y darse a conocer; además por medio de las entrevistas realizadas a los empleados de la empresa se llegó a identificar que se necesita fortalecer la conexión entre el personal y la marca, se observa una debilidad en este campo.

1.3. Justificación del problema

Phitanamaki es una empresa exportadora con dos años de creación, el cual ha tenido una gran acogida en el mercado extranjero con sus sombreros y demás artículos que ofrece; sin embargo, de acuerdo a entrevistas realizadas a los empleados y gerente de la empresa se conoció que la empresa principalmente carece de un logotipo que los pueda representar, es por esta razón que la empresa debe contar con una identidad grafica que la identifique y posicione en el medio del ámbito empresarial, a su vez busca tener una relación entre la marca-empleado-cliente; y también se trabajará en el Employer Branding de la empresa.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Estructurar un plan de Branding y creación de logotipo, y manual de identidad corporativa para la empresa Phitanamaki Cía. Ltda. en la ciudad de Cuenca en el año 2019-2020

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente los conocimientos adquiridos durante el proceso de aprendizaje.
- Analizar la situación actual de la empresa Phitanamaki para conocer sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.
- Implementar un manual de imagen corporativa para el reconocimiento y posicionamiento de la empresa.
- Crear una identidad de la marca y definir una guía gráfica corporativa para transmitir la actividad de la empresa.
- Crear estrategias on-line para hacer conocer los productos.
- Determinar la rentabilidad del plan de branding.

1.5. Metodología

Se realizó y se realizará los siguientes estudios de mercado para poder conocer a profundidad de la situación en la cual se encuentra la propuesta:

1.5.1. Investigación Aplicada.

Demostrando el procedimiento a desarrollar el manual de identidad corporativa, conformando una investigación de campo basada una entrevista al gerente representante de la empresa, recopilación de información para este proyecto y se tomará información ya existente para el desarrollo de este es proyecto.

El estudio tendrá un alcance demostrativo ya que se pretende explicar al público el desarrollo de un manual de identidad corporativa, analizando varios conceptos de branding.

1.5.2. Metodología cualitativa y cuantitativa.

La presente investigación es cualitativa en cuanto que los objetivos de la investigación. Se privilegiará las técnicas cuantitativas, al buscar las causas y la explicación de los hechos que se estudia, bajo una medición controlada.

1.5.2.1. Entrevistas al personal.

Se desarrollo entrevistas realizadas al personal de la empresa para conocer las deficiencias con las que cuenta actualmente, además de realizarán más entrevistas para conocer los procedimientos que disponen, frecuencia de ventas, entre otras interrogantes que se presentarán durante la realización del proyecto.

1.5.2.2. Encuestas al público.

Se realizará encuestas a personas radicadas en Estados Unidos para conocer un poco más que interfiere al momento de la compra de un sombrero, cartera, y demás productos que ofrece la empresa, el número de encuestas se realizará de acuerdo a la formula infinito.

1.5.3. Procedimiento

1.5.3.1. Etapa 1.

Como primera etapa se procede a definir el anteproyecto, se recolectará información por medio de entrevistas, observación, sondeo de opiniones y análisis de documentos ya existentes.

1.5.3.2. Etapa 2.

Se continua con el análisis de información recolectada, para la creación y proceso de diseño del isotipo, en el cual se hacen los primeros bocetos y manual de acuerdo al análisis realizado.

Se hace la selección de los primeros bocetos manuales para ser editados y corregidos respectivamente en programas como adobe ilustrador, adobe Photoshop en esta etapa comienza la primera propuesta de diseño.

1.5.3.3. Etapa 3.

En esta etapa se asignará los colores, formas y tipografía las cuales son parte de la propuesta final en donde se tomará en cuenta la aprobación del gerente representante de la empresa.

Se continua de manera digital a sugerir las propuestas en sistema promocional tarjetas, esferos, packagain y en medios digitales.

1.5.3.4. Etapa 4.

Presentación final de manual de identidad corporativo y presentación oral.

1.5.4. Enfoque

La investigación cualitativa, es la investigación en la cual se experimenta las cualidades de las correspondencias, cuestiones, materiales, actividades o herramientas de una determinada realidad o dificultad. Esta intenta lograr una representación del todo. Es decir, que procura estudiar algo muy completo y profundo, una cuestión o gestión en específico. En oposición de los estudios descriptivos, correlacionales o experimentales, más que establecer el vínculo de la metonimia (causa y efecto), entre las variables, esta investigación se fija en analizar y estudiar la dinámica, o como sucede el proceso de la problemática.

La investigación cuantitativa implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados. Es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población mayor.

La marca lograra ser más competitiva, con la ayuda del reposicionamiento del nuevo símbolo representativo en la mente de los clientes, de sus trabajadores y directivos, gracias al rediseño y todo el efecto que esta causa.

1.5.5. Diseño de investigación

El diseño de investigación se orienta en la “creación de manual visual de identidad corporativa y de una campaña publicitaria en la red social de Facebook para la empresa “Phitanamaki Cía. Ltda.” de la ciudad de Cuenca, con el propósito de mejorar la marca actual mediante la aplicación de los enfoques cualitativo y cuantitativo, se espera obtener información

esencial a través de la interacción con los clientes, de manera que permita la elaboración de la propuesta.

1.5.6. Tipos de investigación

1.5.6.1. Descriptiva

“La investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación. En otras palabras, su objetivo es describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en las razones por las que se produce un determinado fenómeno. Es decir, “describe” el tema de investigación, sin cubrir “por qué” ocurre”. (Question Pro, 2019)

El objetivo del indagador es detallar las etapas y los sucesos, ya que es muy importante reconocer las prioridades de los directivos, empleados y clientes de la empresa Phitamanaki Cia. Ltda. A la hora de decidirse por el servicio brindado por la compañía. También es muy substancial fijar una cifra aproximada de cuantas personas usan los servicios de la compañía para de esta manera saber que impacto tendría la nueva identidad corporativa.

1.5.6.2. Propositiva

Este método tiene como prioridad exponer el rediseño de marca y construcción del manual de identidad corporativa para la empresa, de esta forma se alcanzara resolver los problemas que mantiene y se logrará que la institución se dé a conocer y lograr un posicionamiento adecuado. El diseño alcanza todas las exigencias que se necesita para definir cada una de las partes que abarca la identidad corporativa.

1.5.6.3. Investigación de campo

Esta investigación pertenece a un tipo de diseño, según comparte Carlos Sabino en su obra “El proceso de investigación” lo cual menciona, que toda investigación se fundamenta en información adquirida de la realidad, concediéndole al indagador asegurarse de las situaciones en la cual se logró la información. Es el tipo de investigación que se ejecuta en el lugar donde se desarrolla el problema, consiguiendo mayor información en relación al problema dentro de la compañía con sus clientes y directivos”. (Sabino, 2017)

Esta investigación se crea dentro de la empresa Phitamanaki Cia. Ltda, en la sucursal ubicada en la ciudad de Cuenca.

1.5.6. Técnicas de investigación

Es importante conseguir los objetivos trazados a lo largo de esta investigación, y para ello, se necesita las siguientes técnicas:

- *Observación:* El objetivo es recolectar todo tipo de averiguación, reseñas, hechos que sean necesarios, para luego ser examinados y establecidos mediante métodos.
- *Revisión documental:* Se trabaja y se investiga toda la información que se ejecutó y estableció para elaborar nuevas ideas y pulir las bases teóricas.
- *Entrevistas:* Se va a entrevistar un profesional con práctica en las áreas del diseño gráfico es decir, el tutor del proyecto técnico y al gerente y miembros de la empresa, de esta manera poder saber todo sobre la identidad corporativa y su aplicación de la misma en el mercado.
- *Encuestas:* Se elaboraron diversas encuestas a clientes de la organización con el fin de encontrar la problemática de Phitanamaki.

1.5.6.1. Observación de campo

Con la información recaudada se llegó a conocer que la empresa no cuenta con ninguna marca o manual visual de identidad corporativa que lo permita ser reconocido en su medio. Haciendo que la empresa no tenga ninguna presencia formal en los productos que sus clientes adquieren, perjudicando y empobreciendo a la marca “Phitanamaki” haciendo que la misma pierda valor y reconocimiento. Manteniendo a la empresa en un perfil bajo muy poco reconocido a la vez perdiendo posicionamiento ante otras. Se realizará un manual visual de identidad corporativa, con la cual se pretende generar presencia y apoyo visual por medio un logotipo. El manual será la guía para el manejo y usos correctos del Isologotipo y de la misma forma apoyar a la empresa en la identidad visual generando la papelería corporativa.

De la misma manera se pretende generar marketing online por medio de la red social Facebook en la cual se realizaran composiciones fotográficas de los productos y se potencializara el rediseño de marca de la institución.

1.5.6.2. Recolección de la información

Se utilizaron los métodos de la entrevista y la encuesta, en los cuales se consiguió nueva información e indicaciones en la que se tiene que perfeccionar y las que se tienen que refrescar, ya que se pudo formalizar una categorización apropiada de la información, se los ordenó, se dilucidó, y se sacó nuevas soluciones vinculadas a los objetivos planteados.

1.5.6.3. Instrumentos de investigación

Se realizarán encuestas a los individuos que serán favorecidos con este proyecto, con el concerniente guion de preguntas relativas a la investigación. La ventaja de utilizar las encuestas en esta investigación, es que optimiza el tiempo en que se realiza la misma y permite descartar cualquier tipo de información que pretenda desviar el trayecto de esta investigación.

1.5.6.4. Herramientas de información utilizadas

Las herramientas de información se realizaron a través de un proceso delimitado por tres fases, La variable de metodología de investigación utilizada en las fases es la dependiente de tipo cualitativo y cuantitativo, ya que todos los criterios se derivan de la identidad y la imagen corporativa como el anuncio, ubicación, estrategias publicitarias y color (que son los objetos de investigación y observación) y además, son cualidades y atributos no medibles en números sino que se explican a través de fenómenos de comportamientos

1. Primera fase: Diario de campo

Visita periódica a la empresa, comunicación directa con clientes. Se han realizado visitas periódicas a Phitanamaki Cia. Ltda desde Septiembre del 2019, en estas visitas se pudo observar el comportamiento del sector central y comercial, el ambiente de la institución.

2. Segunda fase: Entrevista directa al gerente de la empresa.

Se efectuó un contacto directo con el gerente de la empresa en la ciudad de Cuenca, fuente clave de este trabajo. Al entrevistarlo se pudo obtener información confiable, más abierta y espontánea. Además de adquirir una profundización basada en las variables claves de este trabajo dirigido.

3. Tercera fase: encuesta a clientes.

En esta fase se realiza una encuesta a 100 clientes, utilizando como modelo la Escala de Likert, la cual se fundamenta a partir de una serie de anuncios que se preparan con el único objetivo de que sean respondidas en categorías diferentes.

1.6.7. Análisis de homólogos

1. Homero Ortega – Genuine Panama Hat

Homero Ortega es una empresa productora de Panama Hats y otros artículos de paja toquilla. Cinco generaciones de la familia Ortega dedicadas a esta actividad los coloca como la Empresa más antigua y con mayor experiencia en la producción y exportación de Panama Hats. Homero

Ortega busca generar desarrollo socio económico en Ecuador y resaltar su artesanía en el contexto mundial, empleando elementos biodegradables para conservar el medio ambiente.

- *Forma:* Utiliza pictogramas representativos de los sombreros de paja toquilla, el Isologotipo posee una tipografía Serif y su cromática un poco al azar aunque en relación al producto.

- *Función:* La función de su marca es la de proteger y exhibir al producto tal cual al público.

- *Tecnología:* Software de ilustración digital.



Ilustración 1.- Homólogo 1- Homero Ortega

(www.marcahomeroortegagenuinepanamahat.com)

2. Sombreros Román

Con más de 50 años de experiencia, Sombrerería Román e Hijos ofrece un producto 100 % artesanal, su galería está ubicada en Venezuela 313 y Rocafuerte en hermoso centro histórico de la ciudad de Quito pocos pasos de la Ronda. Muchos de nuestros compradores y vendedores han sido clientes habituales desde hace décadas. Román fue elegido como la mejor Sombrerería en el 2002.

- *Forma:* El Isologotipo posee dos tipografías, Sans serif y manuscrita, no se divide adecuadamente el nombre de la empresa y causa diversas percepciones en cuanto al nombre, es monocromático.

- *Función:* No cumple adecuadamente la función de informar al usuario la funcionalidad que cumple o a que se dedica la empresa, ya que si no estuviera escrita la palabra “Hats – Caps” en el logo, no se entendería que pertenece a una empresa de sombreros.

- *Tecnología:* Software de ilustración digital.



Ilustración 2.- Homólogo 2- Sombreros Román
(www.sombrerosromanecuador.com)

3. Sombreros Vélez

“Sombreros Vélez se formó bajo el precepto de mejorar la economía de los artesanos que dedican su vida a esta actividad”, explicó el emprendedor. El propietario de esta empresa tomó contacto con más de 20 artesanas de diferentes cantones del Azuay a quienes se las capacita constantemente para darle un mayor valor agregado al trabajo que realizan con la paja toquilla. Los sombreros de esta marca se los comercializa en el país; además, a través de redes sociales se ha logrado enviarlos a Europa.

- *Forma:* Utiliza tipografías Serif y Sans serif, posee elementos representativos de la toquilla y el pictograma del sombrero, la cromática es adecuada y se relaciona con los colores del producto.

- *Función:* Expresa positiva y factiblemente la relación y función a la que se dedica la empresa.

- *Tecnología:* Software de ilustración digital.



Ilustración 3.- Homólogo 3- Sombreros Vélez
(www.sombrerosvelezcuenciaecuador.com)

1.6.8. Bocetos

Se realizaron bocetos guiados para el Isologotipo tomando como referencia elementos representativos del sombrero de paja toquilla, con la finalidad de otorgarle una personalidad propia la marca.

1.6.9. Digitalización de bocetos

Una vez aprobados los bocetos, se continuó con la digitalización de la marca en Adobe Illustrator.

1.6.10. Maquetación del manual corporativo

Ya digitalizada la Marca, se realizó la diagramación del manual de normas básicas para sus correctos usos y aplicaciones en el programa de Adobe Indesign.

1.6.11. Elaboración de una campaña publicitaria

Esta campaña tiene la finalidad de dar a conocer la nueva imagen y los servicios que brinda la empresa “Phitanamaki Cika. Ltda” con información específica y actualizada la cual se llevara a cabo mediante el fan page de la red social Facebook.

- *Target:* Clientes de la empresa
- Objetivos SMART
- *S - Específico:* Informar a los usuarios el rediseño de marca y los servicios que brinda la organización.
- *M - Medible:* Medir el alcance de los posteos mediante las estadísticas de la red social Facebook.
- *A - Alcanzable:* Posteos y publicidad dentro de un plan real

- *R - Relevantes:* Mensajes acordes al concepto de la campaña.
- *T:* Con un tiempo determinado

Estrategia

Generar tráfico web mediante posteos en la red social de Facebook potencializando el rediseño de la marca, a la vez incentivar a los usuarios a consumir lo nuestro.

1.6.12. Publicación

Se postearán los artes finales de acuerdo al plan de Marketing digital ejecutado en el Fan page de Facebook.

1.6.13. Funcionamiento

El proyecto ejecutado de rediseño de marca del salón de la empresa “Phitanamaki Cia. Ltda” tiene como objetivo mejorar la imagen corporativa de la institución creando un impacto positivo en los usuarios, facilitando el acceso a información concisa sobre los servicios que brinda, logrando así una factible interacción entre la organización y el cliente.

CAPÍTULO II

2.1. Marco de Referencia

2.1.1. Marco teórico

2.1.1.1. *Teoría del branding según la Asociación Española de Empresas de Branding*

“Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”.

2.1.1.2. *Teoría del branding según Philip Kotler.*

“Branding es un ejercicio de comunicación para definir lo que eres, pues cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores, sin embargo, hay que tener cuidado en confundir branding con marketing, pues este no representa todas las tareas de mercadotecnia que una marca realiza”.

2.1.2.3. **Análisis del marco teórico.**

De acuerdo a la investigación realizada se tomará en consideración la teoría de la Asociación Española de empresas de Branding y de Philip Kotler, esto permitirá distinguir la marca, posicionar la marca y de esa manera hacer que los clientes la puedan recordar.

2.1.2. Marco Conceptual.

Este proyecto se desarrollará en la empresa Phitanamaki Cía. Ltda en su totalidad empresa que se dedica a la elaboración y exportación de sombreros de paja toquilla y macora de alta calidad, ubicada en la ciudad de Cuenca, Ecuador.

Con la creación del manual de marca se pretende que la empresa tenga un reconocimiento visual en su mercado, internacionalmente, específicamente en el exterior, la principal intención de la empresa es ser reconocida por su isotipo y su imagen de marca.

2.1.2.1. *Branding*

Branding permite conectarse con la marca y obtener una identidad que los identifique ante los demás.

Branding es un proceso de construir una marca, es la gestión de todos los elementos diferenciadores de la identidad de una marca. Construyen a una promesa y de una experiencia

de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo. (Gary Armstrong, 2007, p.17)

2.1.2.2. Marca

La marca de una empresa permite identificar, reconocer y diferenciarse de su competencia o demás empresas.

Una marca es el conjunto de atributos, ya sea tangibles e intangibles, que puedan identificar un producto o servicio y lo hacen único en el mercado. Una marca es un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifique los productos que comercialice la empresa y se diferencia formalmente de la competencia. (Roberto Espinosa, 2014, p. 25)

2.1.2.3. Buyer Persons

El Buyer Persons o también llamado Target es la descripción del cliente de la empresa, destaca sus atributos, características, conductas, entre otros aspectos.

El Buyer Persons es la representación ficticia del cliente ideal, son datos reales sobre los comportamientos y todas las características ya sea geográfica, psicográfica, conductual y demográfica, de acuerdo a estas características se trata de identificar aquellos que puedan ser similares entre sí. (Francisco Juca, 2016, p. 17)

2.1.2.4. Employer Branding.

La imagen que presenta la marca frente al mercado laboral va creando deseo de poder trabajar en la empresa, provocando que ellos se acerquen con mayor facilidad y sin necesidad de grandes procesos de selección.

Employer Branding es la relación que se construye entre el empleado y la empresa, estratégicamente busca tener una identidad corporativa activa para sus empleados, busca que estén motivados y poderlos retener el mayor tiempo posible. (Matías Riquelme, 2014)

2.1.2.5. Stakeholders

Los Stakeholders son todas las personas u organizaciones que de una u otra forma influye en el funcionamiento de la empresa.

Los Stakeholders de una empresa son todos los trabajadores y personas que trabajan por cuenta ajena de la empresa, es decir, los proveedores, inversores, accionistas, socios, cliente, sindicatos, organizaciones civiles, entidades no gubernamentales, entre otros, se puede encontrar stakeholders internos y externos. (Ardiseny, 2017)

2.1.2.6. Naming.

Es el conjunto de técnicas que se utilizan para nombrar las cosas, tiene como objetivo la creación del nombre de una marca, objeto o servicio; es una parte muy importante dentro del branding.

Se trata de buscar nombres que sean originales, exclusivos, único y que se diferencie de los competidores; se debe analizar por ejemplo el tipo de idioma que se va a utilizar. En los nombres corporativos el nombre no es algo tan relevante porque no se enfoca en un producto o servicio específico. (Gary Armstrong, 2007, p. 31)

2.1.2.7. Comunicación.

Una de las 4Ps del marketing Mix es la comunicación, las empresas pueden darse a conocer, mostrando sus productos y servicios, que beneficios tiene, el precio y como va a satisfacer sus necesidades.

El marketing Mix es también conocido como la mezcla de la mercadotecnia creada para el desarrollo de estrategias a partir del análisis de cuatro factores internos que son el producto, la plaza, el precio, y la promoción, estos ayudan a determinar estrategias en base a características influyentes en el medio para lograr ingresar a nuevos mercados. (Roberto Espinosa, 2014, p.14)

2.1.2.8. Storytelling

El Storytelling es la manera de narrar una historia de una forma diferente, original, permitiendo llegar a los consumidores con el mensaje que la empresa quiere dirigir. Salmon (2010) afirma: “El Storytelling es el arte de contar historias, con la intención de transmitir a quien nos escucha un mensaje, con el fin de que lo interiorice y tenga un significado especial para él o ella” (p.8).

2.1.2.9. FODA.

El análisis FODA brinda información acerca de la situación de una empresa y permite realizar estrategia.

Para llevar a cabo este tipo de proceso, primero hay que realizar un análisis interno y un análisis externo de la institución en cuestión. Con estos datos, se confecciona la matriz FODA. Luego, esta matriz sirve como punto de partida para determinar qué estrategias se implementarán. Pérez (2017) afirma que: “el análisis FODA es una herramienta de estudio esencial para identificar cual es la situación presente de las empresas, examina aspectos positivos y negativos de la empresa y de su entorno para luego equilibrarlas creando estrategias.

2.1.2.10. Competencia.

Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros. Evalúa el posicionamiento de los productos para saber el lugar que ocupa el producto en el mercado de acuerdo al estilo de marketing. Arias (2010) afirma: “Se analiza la competencia que hay alrededor de la empresa, para ver en qué se debe mejorar y poder implementar nuevo plus para la satisfacción de los clientes” (p. 18).

2.1.2.11. Diseño Gráfico

“El diseño posee innumerables concertaciones. Es la organización, en un equilibrio armonioso de materiales, de procedimientos y de todos los elementos que tienden a una determinada función. El diseño no es una fachada ni una apariencia exterior. Más bien debe penetrar y comprender la esencia de los productos y de las empresas. Tanto integra los requerimientos tecnológicos, sociales y económicos como las necesidades biológicas o los efectos psicológicos de los materiales, la forma, el color, el volumen o el espacio. Su formación tiene que contemplar tanto la utilización de los materiales y de las técnicas como el conocimiento de las funciones y los sistemas orgánicos.” (MOHOLY NAGY, 1947)

El diseño gráfico, como muchas disciplinas se apegan al lado humanitario más que a una ciencia exacta, por lo que es imposible tener una definición exacta por su condición subjetiva y de apreciación.

2.1.2.12. Semiótica

“Es la disciplina científica que se encarga de estudiar los signos y las formas en que se construye y se transmite el sentido durante la comunicación. Forma parte de las teorías de lenguaje, donde el signo se define como la unidad mínima de una oración; un elemento (objeto, fenómeno, señal) que se utiliza para representar o sustituir a otro que no está presente; con lo cual, el signo es un elemento cargado de significados”. (Martínez, 2015)

La semiótica, también conocida como semiología o teoría de los signos, es el estudio de cómo utilizamos los signos para crear y transmitir sentidos y significados mientras nos comunicamos.

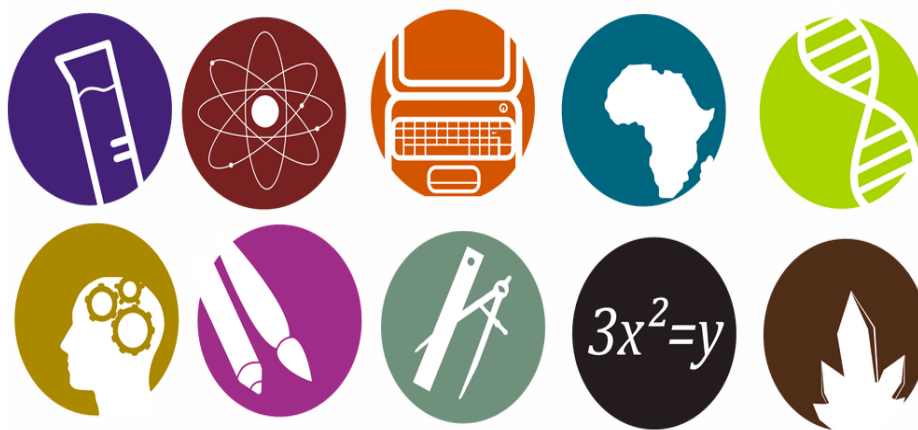


Ilustración 4.- Semiótica

(www.ejemplosdesemiotica.com)

2.1.2.13. *Comunicación visual*

“La comunicación audiovisual se refiere a la transmisión y recepción de un mensaje a través de imágenes, signos o símbolos. Dentro de este tipo de mensajes pueden incluirse textos, letras o palabras escritas aunque siempre predomina lo no verbal. Este tipo de comunicación tiene la ventaja de traspasar las barreras del lenguaje y puede ser entendida por personas que hablen idiomas diferentes. Algo muy similar sucede con el paso del tiempo, puesto que el mensaje puede perpetuarse”. (Render, 2017)

La comunicación visual es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales, es la relación que existe entre la imagen y el significado, esta debe tener un significado fácil de comprender.

2.1.2.14. *Funciones de la comunicación Visual*

- *Función expresiva o emotiva:* Se trata de imágenes utilizadas con finalidad sentimental, su objetivo es transmitir emociones.
- *Función conativa, apelativa o exhortativa:* Las imágenes de los mensajes publicitarios cumplen, por excelencia, con esta función relacionada con la persuasión, cuyo objetivo es convencer.
- *Función referencial o informativa:* Son imágenes cuyo objetivo es informar. Su función es ilustrar un texto o una noticia. Su uso es acusado en libros de texto o prensa, así como también en señales de tráfico.
- *Función poética o estética:* Consiste en aquella imagen que busca la belleza con sentido artístico, estético. Son imágenes que valen en sí mismas.

- *Función fática:* Se trata de aquella que tiene como objetivo llamar la atención. Es muy frecuente en el uso de contrastes, en los tamaños y al igual que la conativa es muy utilizada en los mensajes publicitarios.

- *Función metalingüística:* Es aquella función que se refiere al código, se ha de conocer el código para otorgarle un significado. El receptor tiene que descifrar los códigos empleados para comprender la significación de la imagen.

- *Función descriptiva:* Ofrece información detallada y objetiva sobre aquello que representa (dibujos científicos, mapas, entre otros)". (Sanz, 1996)

Las funciones citadas, corresponden con el mensaje, pero relacionadas directamente con los elementos que permiten la comunicación visual.

2.1.2.15. Marca

"Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor, o a un grupo de proveedores. Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial." (Sandhusen, 2002)

En términos generales, la marca, además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores, identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean.



Ilustración 5: Marca

Fuente: (www.ejemplosdemarca.com)

Elementos visuales de la marca.

- “*Símbolo:* Es la forma de identificar una empresa o bien una marca, manifestada por medio de un grafismo. Por definición, el símbolo es un elemento que se encuentra sustituyendo

cualquier cosa que esté ausente. Cuando una empresa se representa por medio de un símbolo, a esto se le llama Isologo.

- *Logotipo*: Es el nombre de la empresa que por medio de estrategias de diseño puede transformarse en su representación de marca, volviéndose un logotipo. Este mismo puede estar formado por letras, abreviaturas, cifras, entre otras. Los logos deben ser simples a la vez que sean sorprendentes para mantener el posicionamiento en la mente del consumidor.

- *Nombre comunicativo*: Es la denominación breve por la que es conocida una empresa. Esta misma es la que se incluye en el logotipo, suele pasar que con el transcurso de los años, es necesario hacer un cambio de imagen hacia los logotipos ¿Porque sucede esto? Las personas tendemos a olvidar la forma tipográfica del logo y lo que queda en la mente es el nombre.

- *Color*: De esta manera se toma la personalidad física de la empresa, es importante, al seleccionar los colores, escoger un buen color y uno que haga la representación de la categoría del producto, así poder garantizar que los clientes recuerden nuestra marca por la buena combinación.

- *Tipografía*: Para esto existen numerosos alfabetos tipográficos, se refieren al abecedario en diferentes tipos de letras, los cuales son de uso importante al momento de diseñar el logotipo. El diseñador tiene que saber cómo representar el producto por medio del tipo de letra. Hay empresas que crean su propio alfabeto particular. Esto también es una herramienta muy importante para posicionar producto, marca entre otros, en donde es más importante, en la mente del consumidor”. (Figuroa, 2017)

Aplicar estos elementos correctamente ayudara a la empresa a prevalecer, ser relevante, mantener recordación y mantenerse ante la competencia.

Elementos fundamentales que tiene una buena marca

“Una marca debe tener elementos que la hagan sobresalir de la competencia, valores y productos originales que tengan como fin cubrir las necesidades del público. Por lo cual tienen que tomar en cuenta diversos aspectos para lograr éxito en el mercado.

- *Valor, misión y visión*: La declaración de forma explícita de lo que la marca persigue debe ser compartida a los clientes y empleados para que tengan un mejor y claro concepto de la empresa, al mismo tiempo de que definen las acciones de mercadotecnia que tomarán.

- *Tiene imagen propia:* Para distinguirse de compañías enfocadas en el mismo giro comercial –o distinto– la marca debe poseer colores institucionales y tipografía como elementos distintivos ante la gran competencia empresarial.

- *Nombre y slogan recordable:* El consumidor tiene que ubicar a la marca de forma fácil en cualquier entorno, por lo que tanto su nombre como su slogan deben de ser fáciles de recordar, al mismo tiempo de que incorporan elementos cotidianos para que sean más fáciles de asociar, de lo contrario a la empresa podrá perder relevancia.

- *Conoce a su target:* Saber los gustos, conductas e inclinaciones ayuda a definir mejor las estrategias, de forma que las hace más atractivas y llega de forma más rápida a su público meta.

- *Genera valor agregado:* En la actualidad ya no sólo es necesario vender un producto apegado a los estándares de calidad, pues ofrecer servicios adicionales hace que el cliente regrese al punto de venta a conocer más productos de la marca.

- *Estrategia de marketing:* La firma comercial tiene que realizar un plan que esté centrado en satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, al mismo tiempo de que orienta sus acciones empresariales a tener un mejor posicionamiento en el mercado, pues también deben genera acciones que provoquen respuestas del.

- *Publicidad relevante:* El consumidor está expuesto a una gran diversidad de mensajes enfocados a atraerlo en diferentes medios -radio, tele, internet, periódicos y espacios abiertos-, por lo que la publicidad debe tener elementos extra enfocados en atrapar y retener su atención de una forma menos agresiva”. (7 ELEMENTOS FUNDAMENTALES QUE TIENE UNA BUENA MARCA, 2015)

Los elementos de la marca permiten a los consumidores identificar un producto o un servicio a través de nombres, símbolos, sonidos, dibujos, gráficos, personajes, aromas, colores. Estos a través de la publicidad y la experiencia con la marca se graban en la mente de los consumidores.

2.1.2.16. Branding

“Es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público”. (MGLOBAL MARKETING, PUBLICIDAD, 2015)

Por esas razones, consolidar la marca a través de un buen Branding es un trabajo arduo pero necesario para cualquier empresa.

Logotipo.

“Es la palabra que más usamos para definir la representación gráfica de una marca pero no siempre es la más acertada. El logotipo es cuando solo se usa tipografía en la marca, composiciones de palabras. Identificaciones tipográficas. Actualmente está muy de moda construir marcas solo con logotipo y se desarrollan tipografías muy personales y muy acordes a los valores de la marca.



Ilustración 6: Logotipo

Fuente: (www.logotipo,isotipo,imagotipoeisologo.com)

Isotipo

Es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Es decir, el ‘dibujo’. Se refiere a cuando representamos la marca a través de un símbolo, icono. Cuando se usa un isotipo, este representa a la marca y no necesita más añadiduras como el nombre o alguna tipografía. Con el icono basta. No hay palabra que lo acompañe.



Ilustración 7: Isotipo

Fuente: (www.logotipo,isotipo,imagotipoeisologo.com)

Imagotipo.

La conjunción, la unión y el perfecto equilibrio. Imagotipo es la fusión o trabajo juntos de logotipo más isotipo. Es la representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono. A pesar de que trabajan juntos, la parte textual de la parte gráfica está muy bien diferenciados y no fusionados en uno. Eso es otra cosa. Es un conjunto en equilibrio y perfecta armonía. Nada está fuera de lugar y todo funciona visualmente al unísono.



Ilustración 8: Imagotipo

Fuente: (www.logotipo,isotipo,imagotipoeisologo.com)

Isologotipo.

Para terminar, no podemos dejarnos el Isologo. Tras las representaciones anteriores, esta última es aquella en la que las dos partes o piezas que lo componen son indivisibles e inseparables. No funciona la una sin la otra.

Es decir, el Isologo lo componen la parte gráfica o icono y también la parte textual, pero uno integrado en el otro. En el Isologo no se puede separar el texto de la parte gráfica y ambos funcionan juntos e indivisibles. El uno sin el otro, no funcionan, no tienen valor ni significado”. (Alcaraz, 2016)



Ilustración 9: Isologotipo

Fuente: (www.logotipo,isotipo,imagotipoeisologo.com)

2.1.2.17. *Psicología del color*

“Es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Sin embargo, en un sentido más amplio, el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en disciplinas como el diseño, la arquitectura, la moda, la señalética, la publicidad y el arte.” (Eckermann, 1997)

El color juega un papel importante en la percepción de una marca, intenta conectarse con una audiencia joven, o una tienda de productos médicos tratando de fortalecer la confianza de sus clientes.

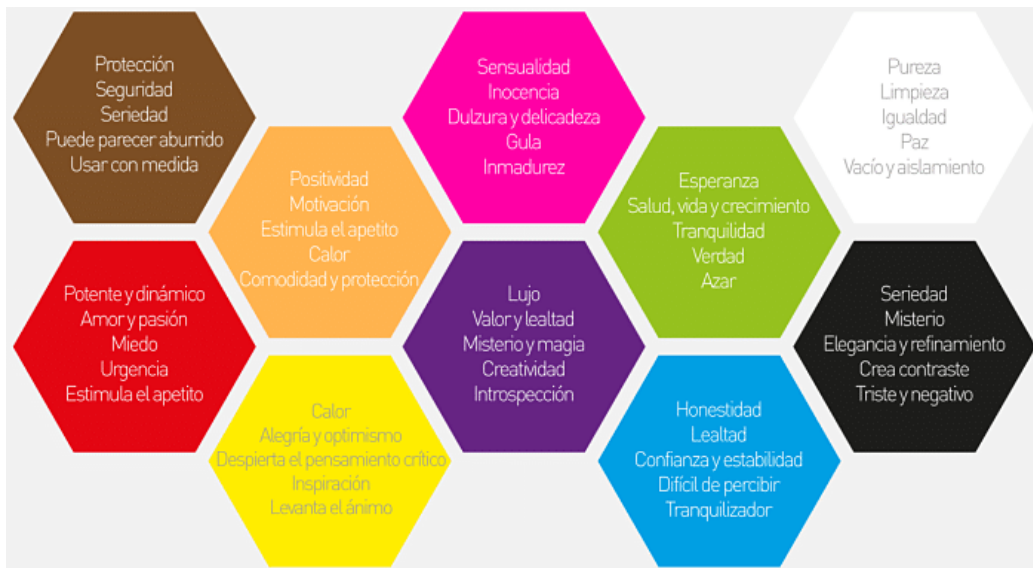


Ilustración 10.- Psicología del color
Fuente: (www.psicologiadelcolor.com)

2.1.2.18. *Imagen corporativa*

“La imagen corporativa de una empresa es la imagen que el público tiene de esa entidad. Por un lado, son las ideas, sensaciones y prejuicios que tenemos antes de conocer los servicios o productos de una marca. Por otro: las experiencias y juicios que adquirimos después de conocerlos”. (Pozo, 2017)

Una imagen corporativa bien construida y trabajada coherentemente aporta a la marca beneficios de cara al posible cliente.

2.1.2.19. *Identidad corporativa*

“Es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación. La identidad corporativa no trata sólo del logotipo de la empresa, la identidad corporativa es la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa transmite al exterior y por extensión, la representación de todo ese conjunto de elementos que nosotros como espectadores percibimos ella”. (LN Creatividad y tecnología, 2018)

Hoy más que nunca, las organizaciones necesitan realizar acciones que contribuyan a crear una imagen de ellas atractiva, moderna y atrayente a la vez que socialmente comprometida, la responsabilidad social corporativa es también un elemento importante a destacar en las

organizaciones de hoy en día que forma parte también del proyecto global de identidad corporativa de la organización.



Ilustración 11.- Identidad corporativa
Fuente: (www.psicologiadelcolor.com)

Elementos de la identidad corporativa

“Dentro de la identidad corporativa de una empresa destacan algunos elementos como los siguientes:

1. *El nombre de la empresa:* Lo más idóneo es que tenga relación con la actividad comercial y que sea lo suficientemente llamativo como para generar interés.

2. *El logo y otros símbolos:* Es un elemento muy importante si se trata de llegar al público. Todo logo debe transmitir la idea del negocio y considerar tanto el target al que se dirige la empresa como sus competidores.

3. *El eslogan:* Suele tener un gran impacto en los consumidores cuando es innovador, creativo y, a la vez, habla de los beneficios del producto. Muchos se diseñan como si fuesen promesas.

4. *Los colores (identidad cromática):* Los colores también comunican. De hecho, muchas compañías se conocen más por el color de sus logos que por los logos en sí mismos. El uso del color puede darse de dos formas: acogiendo su significado esencial o añadiéndole otro en función del mensaje que se quiera transmitir al consumidor.

5. *La página web*: Además de ser una herramienta fundamental para las labores de marketing en la era digital, la página debe responder a los mismos principios del logo, el eslogan, la gama cromática elegida o el lenguaje. De lo contrario, no tendría sentido.

6. *Brochure*: Se refiere a todos aquellos elementos complementarios de comunicación, como por ejemplo las tarjetas de presentación, los sobres, los correos electrónicos, las facturas y hasta la chapa que llevan sus representantes a los eventos”. (Elloriaga, 2016)

Para la creación de la marca es importante conocer y aplicar correctamente los enlistados elementos de la identidad corporativa, puesto que estos definirán la percepción y acogida de los clientes hacia la institución.

2.1.2.20. Manual de identidad corporativa

“El manual de identidad corporativa hace referencia al documento que se desarrolla por parte de una empresa para definir sus líneas maestras para la utilización de su marca y logotipo en diferentes soportes, teniendo una especial incidencia en la forma en la que el público la reconocerá”. (Herrera, 2016)

El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen coherente así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos.

Fotografía

“La fotografía es el procedimiento y arte que permite fijar y reproducir, a través de reacciones químicas y en superficies preparadas para ello, las imágenes que se recogen en el fondo de una cámara oscura”. (Gardey, 2009)

En la actualidad, las fotografías suelen retocarse con software para eliminar aquellas imperfecciones que han quedado registradas y realizar todo tipo de acciones, como realzar colores, jugar con el enfoque o superponer diversas imágenes en una misma.

Triángulo de la exposición

“El triángulo de exposición hace referencia a los tres parámetros que determinan la exposición de una fotografía: Apertura, ISO y Velocidad. El equilibrio correcto entre esta tríada será la clave para obtener el resultado que esperamos en nuestras fotografías.

- *Apertura*: Cuanto mayor es la apertura del diafragma y más luz dejamos entrar, menor es el número f (por ejemplo: f/1.8) Mientras que cuanto más pequeño es el orificio y menos luz

entra, mayor es el valor del número f (por ejemplo: f/22) Por lo tanto, la apertura del diafragma nos permite decidir cuánta luz dejamos pasar hacia el sensor.

- *Velocidad de Obturación:* Este es probablemente el parámetro más sencillo de comprender. Cuanto mayor es la velocidad que escogemos más rápido se abre y se cierra el obturador y menos luz llega hasta el sensor. Mientras que, cuanto menor es la velocidad, más lento se abre y se cierra el obturador y más cantidad de luz llega hasta el sensor.

- *Sensibilidad ISO:* La última variable que completa el triángulo de la exposición es la Sensibilidad ISO. Podríamos pensar que la ISO representa la sensibilidad del sensor digital (...). Cuando elegimos un valor de sensibilidad ISO concreto, le estamos indicando al sensor qué cantidad de luz debe absorber. Los valores más altos de ISO indican que el sensor necesita recolectar mayor cantidad de luz” (Tina, dZOOM, 2019)



Ilustración 12: Triángulo de exposición
Fuente: (www.triangulodeexpfotografia.com)

2.1.2.21. Planos fotográficos

“Los planos, en el lenguaje audiovisual, se refieren a la distancia focal o perspectiva del espectador con respecto a los objetos ubicados en el encuadre, es decir, en el espacio de la realidad que se muestra en la imagen. Existen diferentes tipos y cada uno de ellos se utiliza en un contexto específico para transmitir determinados mensajes”. (Ramírez, 2016)

Tipos de planos.

- *“Plano General:* Se usa para visualizar completamente a nuestro modelo y abarca todos los elementos de una escena, es decir, que aparece todo el cuerpo de pies a cabeza, sin ningún tipo de recorte.

- *Plano Americano*: También conocido como plano tres cuartos, tiene su origen en las películas de western americanas, que se caracterizaban por sus encuadres por debajo de la cadera hasta las rodillas.
- *Plano Medio*: En este se muestra al modelo desde la cabeza hasta la cintura, y también se puede emplear para fotografiar a varias personas interactuando
- *Plano Medio Corto*: consiste en mostrar a la persona desde la cabeza hasta la mitad del pecho. La idea es enfocar la atención exclusivamente en la persona aislándola de su entorno.
- *Primer Plano*: Se emplea generalmente para destacar la mirada o el gesto de una persona.
- *Primerísimo Primer Plano*: Este tipo de plano es mucho más agresivo e íntimo que los anteriores. Se logra encuadrando desde la cabeza (cortando por el medio o por encima de la frente) hasta la punta del mentón.
- *Plano Detalle*: Se emplea para destacar elementos específicos”. (Ramírez, 2016)



Ilustración 13.- Planos fotográficos

(www.planosfotograficos.com)

2.1.2.22. Ley de los tercios

“Componer una foto según esta norma consiste en dividir mentalmente la imagen en partes o zonas iguales. Imaginamos en el cuadro dos líneas equidistantes verticales y otras dos horizontales (...) una composición en la que los elementos estén alejados del centro es más placentera para el ojo y parece más natural que una en la que el objeto o sujeto está colocado en el centro” (FOTONOSTRA)



Ilustración 14.- Ley de tercios

(www.leydetercios.com)

2.1.2.23. *Marketing online*

“Es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores”. (Kont, 2010)

Campañas publicitarias

“Una campaña publicitaria es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado. Las campañas son diseñadas en forma estratégica para impactar en un grupo de sectores y resolver algún problema crucial”. (Entrepreneur, 2016)

El correcto diseño y ejecución de una campaña es fundamental para la promoción de la marca.

Claves para generar una campaña exitosa.

1. *Objetivo de la campaña:* Dependiendo de lo que queramos lograr se perfilará la campaña con estructuras diferentes. Aunque para el 90% de los casos en Pymes lo que se persigue es captar clientes y obtener ventas, existen otro tipo de objetivos. Por ejemplo, hay campañas que pretenden hacer Branding, otras se realizan con el propósito de asociar esa marca a unos valores o sentimientos determinados

2. *Definir el target:* Deberemos definir una serie de factores, tales como su edad, sexo, clase social, estado civil, nivel, y una serie de hábitos esenciales que necesitaremos tanto para el diseño como para la planificación de los medios.

3. *Elegir los medios*: La tercera etapa es la definición y planificación de los medios. Para definirlos es esencial la correcta evaluación del punto anterior. Puesto que, dependiendo de sus hábitos y gustos, los segmentos de público objetivo consumen medios de comunicación diferentes y a horarios distintos.

4. *La comunicación*: Nos referimos a la forma en que concibes el mensaje que quieres lanzar. La única manera de conseguir que el cliente sienta que tu anuncio le interesa, es hacerla pensando en lo que él necesita.

5. *El diseño*: Los colores, las fotografías, el lenguaje del módulo o del spot, la forma en que se introducen los textos en la comunicación, el tipo de fuente, las texturas, los tamaños de los mismos, todos estos aspectos son claves a la hora de conseguir comunicar el mensaje publicitario en forma exitosa”. (Entrepreneur, 2018)

2.1.2.24. Tipos de campañas publicitarias

Según la naturaleza del producto.

- *“Corporativas o de marca*: Son las campañas que se realizan para exaltar los valores de una marca, con el fin de fortalecer o mejorar su imagen. Buscan que el público se haga una imagen favorable de la compañía y sus productos a largo plazo.

- *De producto*: Estas se realizan para promover productos o servicios concretos.

Según el ciclo de vida.

- *De expectativa*: Como su nombre lo dice, son las campañas que buscan generar expectativa y curiosidad antes del lanzamiento de un nuevo producto o servicio, sin revelar mucho de este. No deben ser demasiado largas para no aburrir al público antes de tiempo y deben estar alineadas con la campaña de lanzamiento.

- *De relanzamiento*: Se trata de las campañas que se realizan cuando se cambia el logo, nombre, colores, empaque u otras características importantes de un producto, servicio o compañía”. (Obeso, 2018)

2.1.2.24. Redes sociales

“Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet. Cada red social tiene sus objetivos y usos particulares, además de que el contenido debe adaptarse a cada una de ellas”. (Peíro, 2019)

Facebook es una red social muy útil para contactar amigos, conocer gente con los mismos intereses y crear páginas de empresas. Esto último, para mejorar el branding y posicionamiento.



Ilustración 15.- Redes sociales
Fuente: (www.redessociales.com)

2.1.2.25. Reglas para los medios sociales

- “Lanza un post (como mínimo) al día y no más de tres. Más de 3 puede provocar que el fan borre tu Fan page de su muro de noticias.
- Utiliza la regla de los Tres Tercios: un tercio de tus posts habrán de ser sobre tu negocio, otro tercio dedícalo a información de terceros y un último tercio a contestar a los fans.
- Incluye preguntas a tus fans sobre tus productos o sobre una información o tendencia.
- Varía el tipo de actualización de estado: 1 o 2 fotos a la semana, 1 o 2 links, una pregunta y 1 o 2 con sólo texto.
- Ser constantes con los posteos”. (Frank, 2010)

Para obtener el éxito esperado en las campañas publicitarias dentro de las redes sociales es importante respetar las reglas planteadas, ya que de esto dependerá el alcance del target determinado.

2.1.2.26. Software

“El software es una palabra que proviene del idioma inglés, pero que gracias a la masificación de uso, ha sido aceptada por la Real Academia Española. Según la RAE, el software es un conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas que permiten ejecutar distintas tareas en una computadora”. (Pérez J. , 2010)

Por lo tanto, Software es la infraestructura intangible del ordenador, se refiere a las aplicaciones informáticas o programas del equipo.

2.1.2.27. Adobe Photoshop

“Es el nombre popular de un programa informático de edición de imágenes. Su nombre completo es Adobe Photoshop y está desarrollado por la empresa Adobe Systems Incorporated. Funciona en los sistemas operativos Apple Macintosh y Windows”. (Significados.com, Significados, 2019)

Este programa será de gran ayuda para el retoque de imágenes.



Ilustración 16.- Adobe Photoshop

Fuente: (www.adobephotoshop.com)

2.1.2.28. Adobe Illustrator

“Adobe Illustrator (AI) es un editor de gráficos vectoriales en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como «mesa de trabajo» y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración (ilustración como rama del arte digital aplicado a la ilustración técnica o el diseño gráfico, entre otros). Es desarrollado y comercializado por Adobe Systems y constituye su primer programa oficial de su tipo en ser lanzado por esta compañía definiendo en cierta manera el lenguaje gráfico contemporáneo mediante el dibujo vectorial. Adobe Illustrator contiene opciones creativas, un acceso más sencillo a las herramientas y una gran versatilidad para producir rápidamente gráficos flexibles cuyos usos se dan en (maquetación-publicación) impresión, vídeo, publicación en la Web y dispositivos móviles”. (Systems A. , Adobe Systems, 2015)

Este programa de Adobe se usará para la creación del Isologotipo.

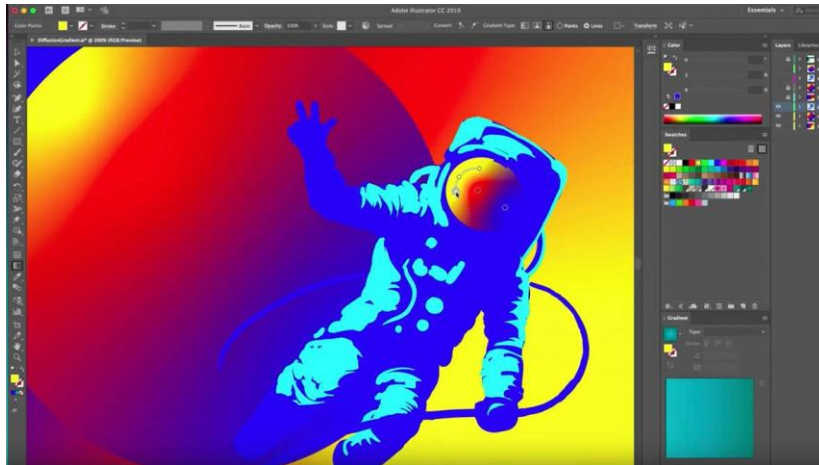


Ilustración 17.- Adobe Illustrator
Fuente: (www.adobeillustrator.com)

2.1.2.29. *Adobe Indesign.*

“Es una aplicación para la composición digital de páginas desarrollada por la compañía Adobe Systems y dirigida a maquetadores profesionales. Presentada en 1999, su objetivo era constituirse en la alternativa a QuarkXPress (QXP), de Quark Inc., que desde hacía doce años venía ejerciendo el monopolio de facto en la composición profesional de páginas”. (Systems A. , Adobe Systems, 2018)

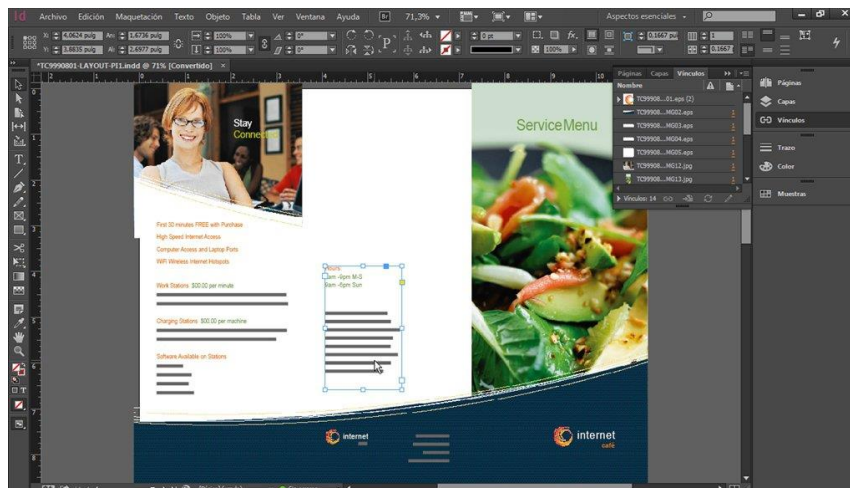


Ilustración 18.- Adobe Indesign
Fuente: (www.adobeindesign.com)

CAPÍTULO III

2.1. Reseña histórica de Phitanamaki

Phitanamaki (Manos Artesanas) es encargada de la exportación de sombrero y otros artículos realizados con paja toquilla y paja mocora, la empresa fue fundada el 14 de julio de 2017, teniendo su sede principal en el cantón de Samborondón, empezó sus labores solo con 4 empleados (1 Prensador, 2 Diseñadores y Gerente); sin embargo, en el mes de noviembre del mismo año su propietario tomo la decisión de crear una sucursal en la ciudad de Cuenca, por razones que sus primeros proveedores se encuentran en la provincia del Azuay.

En el segundo trimestre del año 2018 comenzaron sus primeros vínculos con los proveedores ubicados en la provincia de Manabí en el cantón Montecristi, al pasar los meses se expandieron hasta Calceta y Santa Elena.

Actualmente cuenta con 7 empleados (Gerente, 2 Prensadores, 3 Diseñadores y 1 Auxiliar contable) y están ubicados en el sector El Batan entre las calles Isabela y Santa Cruz.



Ilustración 19 : Ubicación

Fuente: Google Maps

El propietario de Phitanamaki dispone de otra empresa ubicada en los Estados Unidos, el cual es el encargado de la venta de los sombreros en este lugar.

Los países que principalmente exportan son: Estados Unidos, México, Japón, Grecia, Suiza, París, Francia y Holanda.

La empresa no cuenta con ningún logotipo que identifique a la marca.

2.2. Filosofía corporativa

2.2.2. Misión

“Phitanamaki tiene como misión brindar a sus clientes los mejores sombreros y derivados de paja toquilla y mocora de alta calidad, ofreciendo fuentes de trabajo y ayudando al fortalecimiento del país, y al mismo tiempo realzando el nombre de Ecuador con sus productos”.

2.2.3. Visión

“Como una Empresa visionaria Phitanamaki Cía. Ltda. tiene como fin ser una marca de reconocimiento a nivel internacional, manteniendo la calidad y tendencia en todos sus productos, construyendo un símbolo de prestigio y de elegancia”.

2.2.4. Organización de la empresa.

La empresa Phitanamaki está constituida por una organización empresarial, el cual tiene su organigrama tiene como altos mandos el directorio de socios, el cual está compuesto por dos socios que están radicados en Estados Unidos, uno de ellos es la diseñadora, encargada de realizar cada seis meses la renovación de la colección de todos los productos; seguido por la Gerente, encargada de controlar y manipular todo el manejo y procedimientos que se realizan directamente en la matriz de la empresa y sobre todo en la sucursal, además se encarga del proceso de producción de sombreros; luego están todos los demás departamentos como son: el departamento de Diseño, aquellos se encargan exclusivamente de la decoración de las carteras y sombreros; departamento de Prensado, encargados de darle la forma de la campana y la copa a los sombreros; y el departamento Contable, la auxiliar contable se encarga de realizar la facturación, retenciones, análisis de costos y proceso de producción de carteras.

Todos los departamentos cuentan con su manual de funciones, sin embargo, estos solo son mostrados el primer día de trabajo y no los vuelven a ver otra vez, en general la empresa cuenta con empleados estables, es decir, no cuenta con personal que constante este rotando, la mayoría de las personas se encuentran desde la creación de la empresa. El personal de cada área son personas que antes de empezar a trabajar en la empresa se dedicaban a trabajos similares o iguales a los de ahora, y muchos de ellos cuentan con estudios académicos sobre ese tema.

En el mes de octubre de 2019 se trasladaron a la nueva dirección ubicado en el sector El Batán, no cuenta con señaléticas que le pueda permitir orientarse dentro de la empresa, a pesar de ser una empresa con poco personal, cuentan con un gran espacio de trabajo para las maquinas, empaque, gerencia, contabilidad, etiquetas, entre otros aspectos; y en la actualidad

la empresa no cuenta con uniformes para los empleador, no tienen un aspecto que los identifique como Phitanamaki empresa exportadora de paja toquilla y paja mocora.

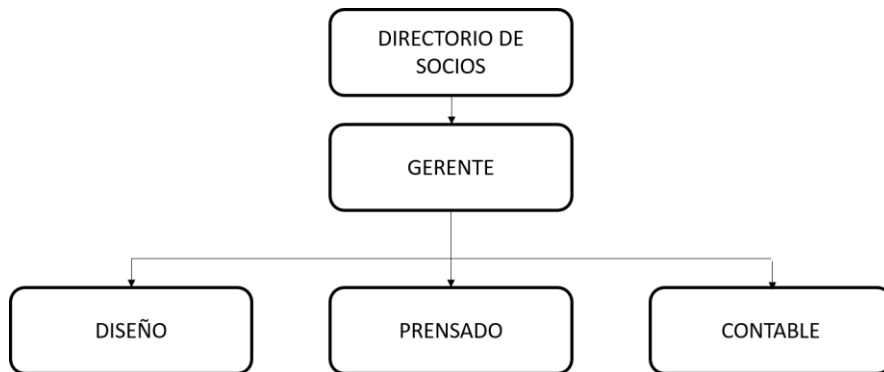


Figura 1 : Organigrama

2.3. Marketing Mix

El marketing Mix es herramienta utilizada para realizar un análisis de los productos o servicios que ofrece la empresa, se conforma por producto, precio, plaza y promoción, los mismos que se describen a continuación de la empresa Phitanamaki:

2.3.2. Portafolio de productos.

La empresa semestralmente renueva la colección de los productos que disponen, lo realiza de esta manera para ir de acuerdo a las tendencias de colores, modas y diseños; a continuación, se detalla los productos que la colección vigente la cual estará hasta el mes de marzo.

Tabla 1: Portafolio de productos

| Paja Toquilla | Rangos de precios |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
|  | Sombreros \$ 75 / \$ 325 |
|  | Carteras \$ 75 / \$ 700 |
|  | Gorras \$ 83 / \$ 200 |
|  | Abanicos \$ 27 / \$ 70 |
| | Esteras \$ 22 / \$ 60 |
| Paja Mocora | |
|  | Sombreros \$ 75 / \$ 285 |
|  | Carteras \$ 54 / \$ 160 |
|  | Viseras \$ 58 / \$140 |

Fuente: Investigación de campo Elaborado por: Juliana Mendoza

2.3.3. Precio.

Los precios que dispone la empresa de acuerdo al modelo y material que se requiere para cada producto, como se puede observar en la tabla anterior los productos que son realizados con paja toquilla los precios son mucho más altos que los productos de paja mocora.

Los precios son colocados directamente por el gerente de acuerdo al costo que tiene cada uno de ellos.

2.3.4. Plaza.

Los productos que comercializa la empresa son exclusivos de exportación, ni un solo producto es vendido dentro del país, es decir que la plaza a la que ellos están dirigidos hasta el momento es especialmente en los países de Estados Unidos, México, Japón, Grecia, Suiza, París, Francia y Holanda.

2.3.5. Publicidad.

Desde sus inicios la empresa carece de publicidad para darse a conocer, lo que han realizado hasta el momento y ha tenido un excelente resultado son las influencia y conocidos por parte del dueño, es decir, por medio de eventos, estos ya sean por desfiles en el exterior, casas abiertas o amistades, se ha podido relacionar directamente con los clientes, darse a conocer y concretar las ventas, las contar con un excelente resultado los clientes ya obtenidos le comentan a otros posibles clientes sobre la empresa y la calidad de sus productos, de esa manera se ha dado conocer, por una parte se ha llegado a tener una publicidad boca a boca, pero como ha tenido un excelente resultado hasta el momento, también se puede obtener un resultado negativo si no se trabaja con otros tipos de publicidad para fortalecer este espacio.

Phitanamaki considera la posibilidad de implementar publicidad para abarcar mayor mercado, sin embargo, hasta el momento no han contado con personal capacitado el cual pueda ayudar a implementar los diferentes tipos de publicidades que existen.

2.4. Segmento de mercado

Se realiza la división del mercado en grupos homogéneos y diferenciados, cada segmento tiene su propio perfil de consumidor para poder describir sus características específicas.

Para realizar la segmentación de utilizo algunos de los siguientes criterios:

2.4.2. Segmentación Geográfica.

División del mercado por la ubicación geográfica de los clientes, la ubicación geográfica está enfocado en los países Estados Unidos, México, Japón, Grecia, Suiza, París, Francia y Holanda.

2.4.3. Segmentación Demográfica.

División del mercado por las características demográficas de los clientes, el producto estará enfocado a hombres y mujeres de 18 años a 60 años.

2.4.4. Segmentación Socioeconómica.

División del mercado por las características socioeconómicas de los clientes, la venta de los sombreros finos estará enfocado a personas de un poder adquisitivo alto; demás los accesorios estarán enfocados a consumidores de un poder adquisitivo medio alto.

2.4.5. Segmentación Psicográfica.

División del mercado por las características psicográficas de los clientes, sus comportamientos y estilos de vida. Los sombreros y accesorios de paja toquilla y mocora, se han convertido en un accesorio infaltable en el armario de la mayoría de americanos, europeos y asiáticos, son personas que están en búsqueda de nuevas culturas, artículos, accesorios e implementos que pueda representar dichas culturas que han conocido.

2.4.6. Segmentación final.

El Target al que está dirigido la empresa Phitanamaki está determinado por personas localizadas en los países de Estados Unidos, México, Japón, Grecia, Suiza, París, Francia y Holanda, en edades comprendidas entre los 18 a 60 años sin distinción de género, de un nivel económico medio y medio alto, son consumidores que les gusta conocer mucho sobre las culturas de otros países, les gusta comprar accesorios, implementos y artículos que representen a esos países y culturas.

2.5. Oferta de valor

De acuerdo al análisis realizado a la empresa y sus competidores se puede llegar a la conclusión de que la oferta de valor el cual ofrece la empresa es la calidad en sus productos.

La mayoría de la competencia con la que cuenta la empresa al momento de comercializar sus productos en grandes cantidades los envían con variaciones de colores, es decir, si comercializan 100 sombreros de color caramelo, los 100 sombreros no van a llegar del mismo tono; sin embargo, Phitanamaki en todos sus pedidos ya sean en carteras, abanicos, sombreros

y demás artículos, las pajas toquilla y mocora envían a su proveedor para que sean teñidas todas por igual del color exacto que necesitan.

Además, es una empresa que realiza el terminado exacto de los sombreros, como muy pocas empresas exportadoras lo realizan, las demás empresas solo realizan cortes al filo del sombrero y no le dan un terminado natural.

Tabla 2: Cadena de valor

| 2.6. Cadena de valor | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Recolección de materia prima | 2. Preparación de materia prima | 3. Entrega de materia prima | 4. Bodega | 5. Intermediario |
| <p>Materia Prima: Agricultores provenientes de la costa ecuatoriana, principalmente de Manabí.</p> | <p>Mano de obra: Agricultores con experiencia en manejo de paja toquilla y paja mocora.</p> | <p>Mano de obra: Agricultores entregan el producto a la empresa.</p> | <p>Mano de obra: Empresa</p> | <p>Mano de obra: Artesanos especializados en la elaboración de sombreros y demás productos.</p> |
| <p>Requerimientos de calidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> *No se debe utilizar químicos. *Mantener en buen estado el cultivo de la paja toquilla y paja mocora. *Siembra en terrenos inclinados la paja toquilla. | <p>Requerimientos de calidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Procedimiento y cuidado de los cogollos se realizan en los lugares que lo producen. *Deben de tener una coloración verde claro en sus extremos y en el centro color blanco marfil. | <p>Requerimientos de calidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> *La paja entregada debe de ser entregada sin defecto de color y textura. | <p>Requerimientos de calidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> *La empresa mantiene la materia prima en un lugar adecuado para su respectivo secado. Control de temperatura y humedad. | <p>Requerimientos de calidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> *La calidad y cantidad de la paja dependerá del tipo de producto que se requiera producir |

| 6. Tejido artesanal | 7. Entrega del producto | 8. Prensado | 9. Diseño | 10. Comercialización |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mano de obra: Tejedoras provenientes de Manabí, Azuay y Bolívar. | Mano de obra: Entrega del producto a la empresa | Mano de obra: Prensadores de la empresa | Mano de obra: Diseñadores de la Empresa empresa | Mano de obra: |
| Requerimientos de calidad: *La calidad del sombrero dependerá de la habilidad de su tejedor y el tiempo que este aplique en la elaboración de los mismos. *Deben ser personas que realmente conozcan sobre el tema. | Requerimientos de calidad: *La empresa realizará una revisión de los productos solicitados si se encuentra en el estándar adecuados. | Requerimientos de calidad: *Los prensadores realizarán con el debido cuidado el terminado a cada sombrero recibido. | Requerimientos de calidad: *Los diseñadores serán los encargados de realizar el diseño adecuado a cada sombrero, cartera, abanicos, etc., de acuerdo a la colección vigente. | Requerimientos de calidad: *Personas con experiencia en ventas. * Contacto directo con personas del extranjero. |

Fuente: Investigación de campo Elaborado por: Juliana Mendoza

2.7. Análisis Microentorno

El análisis microentorno se tomará como referencia el modelo de las 5 fuerzas de Porter que según la teoría si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma.

2.7.2. Poder de negociación con los clientes.

Los clientes a los que están enfocados la empresa no cuentan con un alto nivel de negociación, al existir un número no tan grande de exportadores de sombreros y demás artículos realizados con paja toquilla y mocora.

2.7.3. Poder de negociación con los proveedores.

De acuerdo al tipo de producto que necesita la empresa los proveedores están situados exclusivamente en las zonas: 1 en Cuenca, 5 en Sigsig, 1 en Libertador y 7 en la provincia de Manabí, siendo así que al ser proveedores que cuentan con un alto estándar de calidad, los cuales son los que busca la empresa, los proveedores cuentan con un porcentaje alto de poder de negociación; sin embargo, durante estos años se a podido mantener una relación fuerte entre la empresa y los proveedores que no ha permitido que se presenten hasta el momento problemas en casos como son los precios, calidad, color, fechas de entregas, entre otras variables.

2.7.4. Rivalidad entre los competidores.

La competencia directa con la que actualmente cuenta la empresa son los siguientes:

2.7.4.26. *Homero Ortega & Hijos Cía. Ltda.*

La compañía familiar Homero Ortega & Hijos Cía. Ltda. han producidos sombreros de paja toquilla desde 1972, su local principal 20 Base de datos de la Empresa de Sombreros Avila está ubicado en la Av. Gil Ramírez Dávalos 3-86 y su almacén está en la Hermano Miguel 6-84 y Presidente Córdova en Cuenca Ecuador. Esta Empresa con el tiempo ha perfeccionado este arte, además sus exportaciones son a todo el mundo.

Siendo una de las principales empresas exportadoras de sombreros de paja toquilla, que realiza el nombre del Ecuador en diferentes países del mundo por la calidad de sus productos. Su posicionamiento en el mercado es de 41 años de experiencia y actualmente sus hijos han formado nuevas alianzas estratégicas con las demás empresas de sombreros.

2.7.4.27. *KurtDorfzaun Cía. Ltda.*

Es la casa exportadora de sombreros de paja toquilla más antigua que existe en el mercado de Cuenca, sus inicios datan del año 1939. Es una Empresa que cuenta con el 100% del capital

nacional, además es netamente familiar, que provee sombreros semielaborados y terminados a fabricantes de otros países. Esta Empresa se encuentra ubicada en Cuenca – Ecuador en la dirección Gil Ramírez Dávalos 4-34 (tras el terminal terrestre), actualmente es reconocida en el mercado debido a que el Sr. KurtDorfzaun enseñó a los artesanos el oficio de tejer el sombrero en esta ciudad hace 71 años para reactivar la economía de la zona.

2.7.4.28. Serrano Hat.

Esta Empresa cuencana en sus inicios llamada "Casa Miguel Heredia Crespo" paso a llamarse Serrano Hat Cía. Ltda., nombre con el cual existe hasta la actualidad, ésta se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca en la dirección Calle Vieja 6-38 y las Alcabalas además está en el mercado desde la década de los cuarentas. Hoy en día, es la tercera generación en el negocio, y fieles a la convicción de sus antecesores siguen innovando y manteniendo la tradición de nuestro país y nuestra ciudad, por todo esto la Empresa ha sido reconocida tanto nacional como internacionalmente.

Las tres empresas antes mencionadas son las más representativas en el país, sin embargo, existe un número significativo de empresas exportadoras que con el tiempo han ido creciendo poco a poco, como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 3: *Competencia*

| Empresas |
|---------------------------------------------------------------------------|
| Serrano Hat Export Cía. Ltda. |
| K. Dorfzaun S. A. |
| Pamar Y Compañía Exportadora De Sombreros |
| Homero Ortega Hats |
| Asociación de tejedoras de sombreros y artesanías de Paja Toquilla Sigsig |
| La Paja Toquilla |
| Hugo R. Bernal C. "Bernal Hats" |
| Procesadora de sombreros "UZHCA E HIJOS" |
| Asociación De Toquilleras Del Sísig María Auxiliadora "ATMA" |
| Museo Del Sombrero De Paja Toquilla |
| Bigalli Hats |
| EBD Carmal Hats |

Fuente: Investigación de campo Elaborado por: Juliana Mendoza

2.7.5. Productos sustitutos.

La empresa cuenta con productos sustitutos en el mercado nacional e internacional, estos son productos sintéticos que comercializan las personas de China; sin embargo, esos productos tienen una gran diferencia de calidad, al ser productos de menor precio no son utilizados totalmente con paja toquilla o mocora, además sus terminados exacto, sino que por medio de máquinas realizan el corte de los fillos del sombrero.

2.8. Análisis Macroentorno

El macroentorno está compuesto por factores que afectan a todas las organizaciones, un cambio en uno de ellos ocasionarán cambios en uno o más de los otros. Está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa, estas fuerzas no pueden controlarse por los directivos de las organizaciones.

2.8.2. Factor Económico.

El Factor Económico puede ser el más importante dentro del análisis externo del mercado ya que en la actualidad las empresas se basan mucho en los resultados económicos para verificar si se han logrado sus objetivos planteados. Para analizar este factor nos basaremos en los siguientes indicadores macro del país como son: el PIB, Inflación, Exportaciones, con éstos pretendemos exponer un panorama claro de la economía en el Ecuador.

2.8.3. PIB.

El PIB es el valor de los bienes y servicios finales que produce una economía, de acuerdo a la información expuesta por el Banco Central del Ecuador respecto al primer trimestre de este año, el crecimiento fue de 0,4% y un 0,3% en el segundo trimestre; de acuerdo al Banco Central los principales factores que explican el crecimiento del 0,3 % son la mayoría las exportaciones y del consumo final de los hogares.

Esto debido a que el país por parte de las empresas, trabajadores y el Estado produce un buen promedio de bienes y servicios, lo que ha generado en estos años mayor productividad, cabe recalcar que la economía actual no es excelente, pero por lo menos se mantiene estable.

2.8.4. Inflación.

La inflación es el desequilibrio económico que genera el alza del nivel general de precios y el efecto inmediato es la disminución del poder adquisitivo de las personas.

De acuerdo al cuadro realizado por la INEC se puede observar un considerable cambio desde el año 2010 hasta el mes de agosto del 2019, por lo cual se puede decir que las personas han podido incrementar su poder adquisitivo, en consecuencia, para el mercado de sombreros es favorable, ya que con menos dinero se puede conseguir el mismo producto.

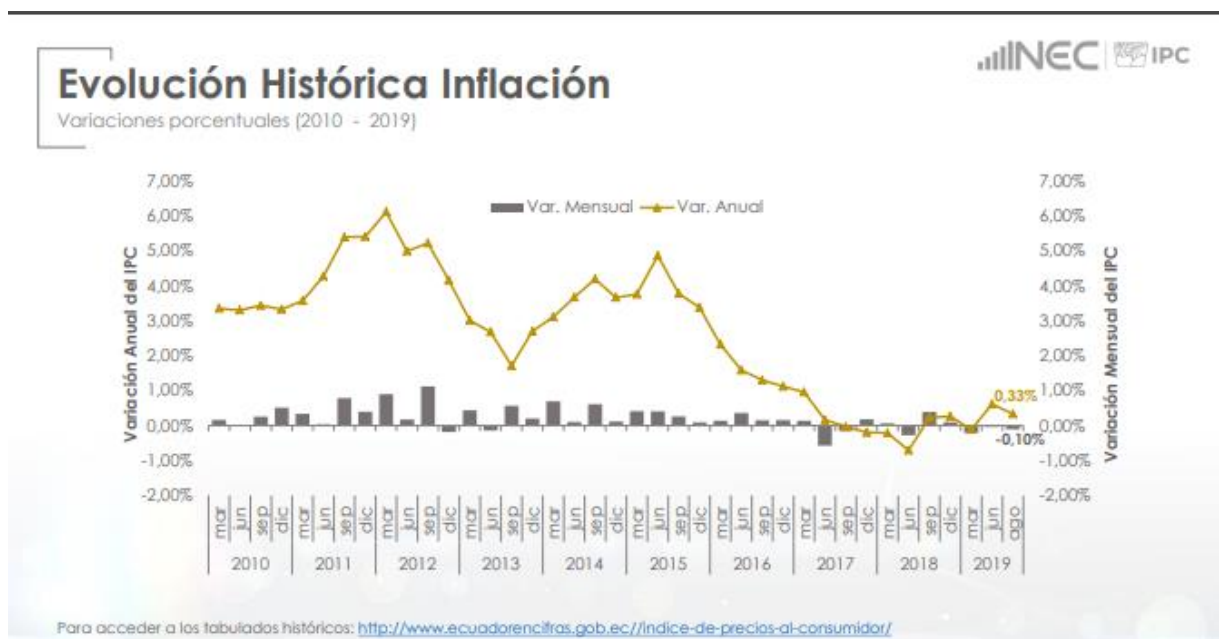


Ilustración 20 Evolución Histórica Inflación

Fuente: INEC

2.8.5. Exportaciones.

De acuerdo las estadísticas de la INEC los productos de paja de toquilla representan el 4,07% de las exportaciones dentro del sector artesanal estos están comprendidos por cascos con una participación del 2.65%, sombreros con el 1.39% y artículos de cestería con un 0.03%, en la actualidad se están efectuando ferias mundiales de estos artículos para que siga incrementando su comercialización. Es por ello que el Ministerio de Turismo promociona los atractivos turísticos del Ecuador, en ferias y eventos organizados, mediante la distribución de este importante patrimonio artístico.



Ilustración 21: Exportaciones Sector Artesanal

Fuente: INEC

Además, el Ministerio de Turismo busca incluir en los procesos a los tejedores comunitarios para que tomen parte en la elaboración de los sombreros, que se destinarán a la promoción turística en las ferias internacionales relacionadas con esta actividad.

Según diario La Hora indica que, entre 2014 y 2018, se generaron más de 89, 29 millones de dólares por el envío de sombreros de paja toquilla a mercados internacionales. El mejor año fue 2016 con exportaciones totales de 20,54 millones de dólares.

Los principales mercados destino para los sombreros son Estados Unidos que concentraron en 2018 el 18% de las exportaciones, seguido de Italia (14,5%), Alemania (9,8%), España (8,6%) y México (8%), entre el resto de países se distribuyen el 41,1% restante.

2.8.6. Factor Tecnológico.

Se refiere a los cambios y descubrimientos tecnológicos que se dan en el mundo de los negocios. El internet es una herramienta de ventas que impulsa la economía nacional y mundial debido a que estimula y promueve la Productividad siendo esta, uno de los factores más importantes para que un determinado país mejore las condiciones de vida de sus habitantes. La innovación más notoria en las empresas de paja toquilla ha sido las ventas por medio del internet, lo que reduce el tiempo en las negociaciones aumentando su productividad.

De acuerdo al portal de estadísticas para datos de mercados Statista informa que las compras online se han convertido en una práctica habitual y aproximado de 1.600 millones de usuarios en todo el mundo han realizado compras en Internet, gastando casi 2 billones de dólares, cifra que se estima podría duplicarse para el tan esperado 2020. Además, presenta las estadísticas de los 10 países con mayor penetración de ventas a mediados de 2017 se encuentra China, seguida

de Corea del Sur y Reino Unido, Estados Unidos aparece en el séptimo lugar mientras el mercado en Alemania crece constantemente.

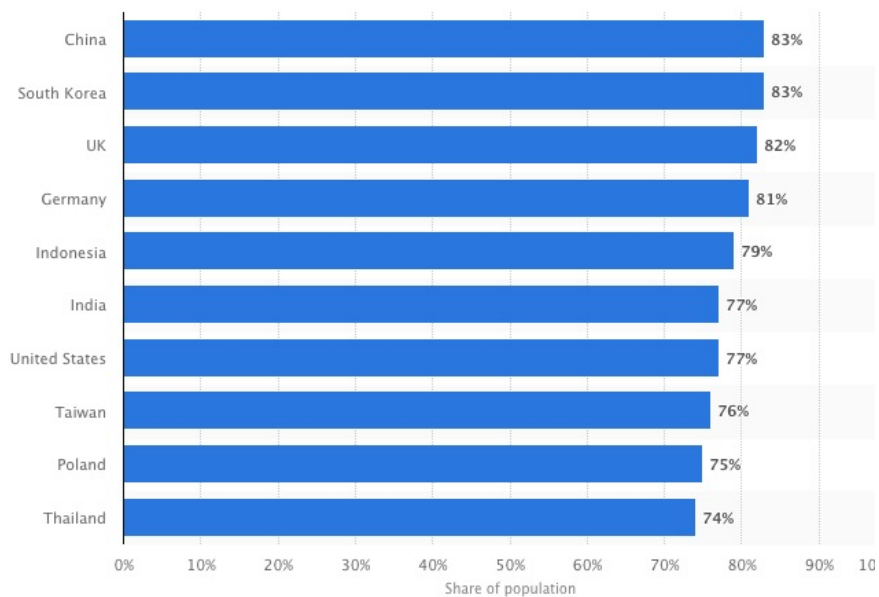


Ilustración 22: Compras Online Recuperado

Fuente: Statista

Actualmente el comercio electrónico ha experimentado un fuerte crecimiento a nivel global, tanto en volumen de usuarios como de sitios comerciales; uno de los ejemplos son los artículos que más se comercializaron en el año 2018

:

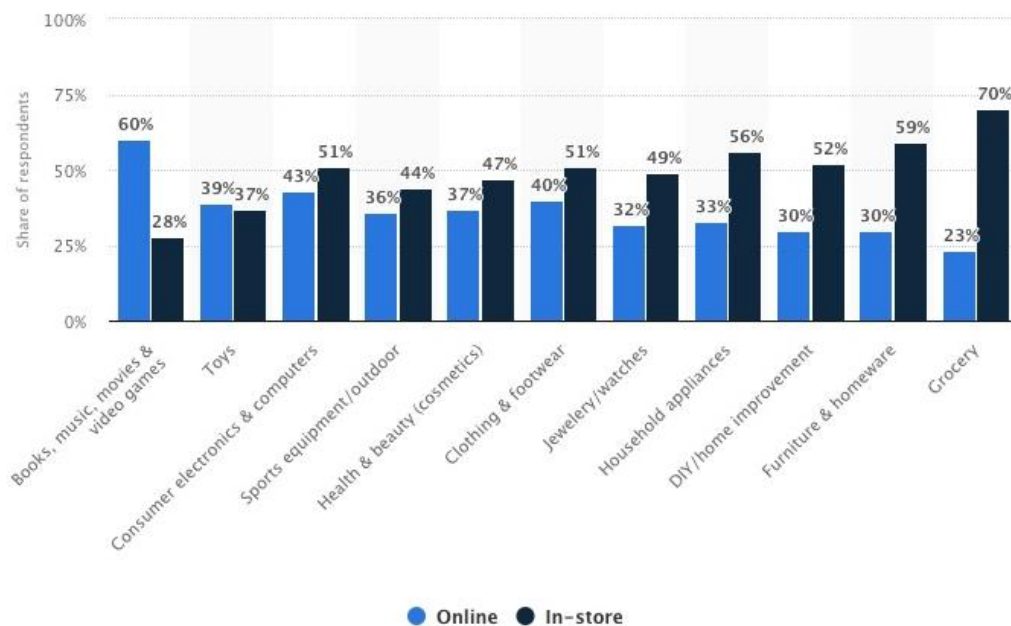


Ilustración 23: Compras Online distribuidos

Fuente: Statista

2.8.7. Factor Socio-Cultural.

La fabricación de los sombreros de paja toquilla es una tradición que data desde mediados del siglo XVIII, convirtiéndose en la principal fuente de producción y venta en localidades como Montecristi, Jipijapa, Pile y San Lorenzo en Manabí y en algunos cantones del Guayas, de donde se llevó la Materia Prima y algunas tejedoras de sombrero para que enseñaran a los artesanos de la ciudad de Cuenca y Azuay éste arte, desde allí se dieron cuenta que era una actividad muy rentable por lo que comenzó su producción y comercialización. El sombrero de paja toquilla es un producto de mucha tradición y forma parte de la cultura de la ciudad de Cuenca, por lo que es un factor muy importante para que continúe su producción, comercialización y distribución.

3.8.7.1. Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

La UNESCO el 5 de diciembre de 2012 creó el nuevo reconocimiento de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad con el que cuenta el Ecuador “Tejido tradicional del sombrero de paja toquilla ecuatoriano.

Con el reconocimiento del “Tejido tradicional del sombrero de paja toquilla ecuatoriano” como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad se espera visibilizar el significado y función sociocultural del patrimonio inmaterial que se expresa en un conjunto de conocimientos,

prácticas y técnicas tradicionales, superando la visión monumentalista del patrimonio y el enfoque conservacionista de la artesanía como un objeto. Esto implica una acción de reivindicación de las comunidades involucradas y el realce de su autoestima, así como un compromiso de las mismas para continuar con la transmisión de los saberes.

3.8.7.2. Tendencia con fibras de plátano.

Según artículos de los diarios El Comercio y El Universo comentan los beneficios que tiene este producto:

El comercio comenta que la paja toquilla es todavía el emblema de la comunidad de Dos Mangas, en Santa Elena. Sin embargo, ya no es la única fibra que las artesanas tejen. El banano, el abacá y el mimbre son otros materiales con los que se han realizado pruebas y que ya se han convertido en delicadas artesanías. La fibra del banano se obtiene del procesamiento del tallo de la planta. Herlinda González, coordinadora de las artesanas de Dos Mangas, cuenta que la calidad y la resistencia de este material es muy similar al de la paja toquilla. La única diferencia es el color. Las fibras de banano son de tonos tierra, mientras que la paja toquilla se caracteriza por un color claro. Ambos productos vegetales se fusionan para crear canastas, individuales e incluso sombreros. La combinación de tonalidades y texturas es muy atractiva a nivel visual.



Ilustración: 24 Sombrero con hojas de platano

Fuente: El Universo

3.8.8. Factor Político.

Éste afecta a las empresas en general ya que cada una tiene que responder a las políticas y aspectos legales de su país. Así las exportadoras de sombreros de paja toquilla son afectadas

por la inestabilidad política y legal en el Ecuador, ya que deben cumplir con ciertos requisitos para convertirse en una empresa exportadora, además de afiliarse a la CORPEI para ofrecer sus productos a todos los países.

De acuerdo a la Ley de Defensa del Artesano cuenta con un alto número de artículos que los protege y beneficia, como por ejemplo el Art. 17:

Art. 17.- El Estado prestará a los artesanos eficiente ayuda económica mediante:

- a) La exoneración de los impuestos a la renta del capital con el concurso del trabajo y adicionales de dicho impuesto, del impuesto a los capitales en giro y del impuesto al valor agregado (IVA) en calidad de sujetos pasivos y sustitutivos;
- b) La importación en los términos más favorables que establezca la correspondiente Ley, de los materiales e implementos de trabajo de los artesanos, salvo los de lujo;
- c) La exoneración del impuesto a las exportaciones de artículos de producción artesanal;
- d) La concesión de préstamos a largo plazo y con intereses preferenciales a través del Banco Nacional de Fomento y de la banca privada, para cuyos efectos la Junta Monetaria dictará la regulación correspondiente.

3.8.9. Ambiental.

En el siglo XXI todo lo que tiene que ver con la naturaleza es un asunto de suma importancia, puesto que con la contaminación que se ha dado en el mundo no se puede dejar pasar o desconocer lo que las empresas hacen o dejan de hacer por el medio ambiente, por esta razón analizaremos el impacto y las acciones de prevención de las empresas de paja toquilla para no afectar este factor. En referencia a los sombreros de paja toquilla podemos mencionar que la Materia Prima se adquiere de una planta denominada “Carludovica Palmata” la cual no tiene problemas de extinción, por lo que no influirá en la producción de los sombreros, pero en caso de no tomar las medidas necesarias podría darse que en el futuro ésta planta desaparezca.

3.9. Investigación de Mercado

La investigación de mercados es el proceso para identificar, recopilar, analizar y difundir la información de acuerdo al propósito o fin que se requiera.

3.9.7. Investigación Cualitativa.

Se realizó una entrevista dirigida hacia la gerente de la empresa para conocer más profundo sobre la empresa, sus inicios, hacia lo que está enfocado y de acuerdo a que aspectos piensan que los consumidores buscan sus productos.

3.9.7.1. Cuestionario de preguntas para entrevista realizada al gerente de la empresa Phitanamaki.

| |
|-------------------------------------------------------------------------|
| DATOS DEL ENTREVISTADO |
| NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Ing. Miriam Orellana Zeas |
| NÚMERO DE TELÉFONO: 0989711726 |
| DIRECCIÓN: Sector El Batán entre las calles Isabela y Santa Cruz |
| DATOS DEL ENTREVISTADOR |
| ENTREVISTADOR: Juliana Mendoza Wolf |

Buenas tardes, mi nombre es Juliana Mendoza, para la realización del proyecto de la empresa Phitanamaki. ¿Sería tan amable de concedernos 15 minutos para responder las siguientes preguntas? Sus respuestas serán estrictamente confidenciales y llegar a conocer la empresa con mayor profundidad.

Preguntas

1. Nombre del entrevistado
2. Cargo actual que desempeña en la empresa
3. ¿Cómo inicio la empresa Phitanamaki?
4. ¿Cuáles fueron las razones principales para realizar exportaciones de productos de paja toquilla?
5. Principales productos de exportación de la empresa
6. Describa brevemente como ha sido su experiencia en la exportación de productos basados en paja toquilla.
7. ¿Cuál es su opinión de que las exportaciones ecuatorianas de artesanías en paja toquilla van creciendo cada año?
8. ¿Cuál sería el perfil de los clientes actuales que cuenta la empresa?

9. ¿Qué meses serían de mayor demanda para las artesanías en paja toquilla para los mercados a los cuales ustedes distribuyen y por qué?
10. ¿Durante los años que lleva la empresa cuales han sido las estrategias utilizadas para dar a conocer la marca?
11. ¿Qué aspectos usted considera que los diferencia ante la competencia?
12. ¿Cuáles son los atributos intangibles colocados en sus productos para llegar a ser reconocidos internacionalmente?
13. ¿Qué factores usted cree que influyen al momento que sus clientes realizan las compras?
14. ¿Cuáles son sus principales clientes?

3.9.7.2. Informe de la encuesta realizada

1. Nombre del entrevistado

Miriam Orellana Zeas

2. Cargo actual que desempeña en la empresa

Gerente

3. ¿Cómo inicio la empresa Phitanamaki?

Los inicios de Phitanamaki se realizó desde la conversación mantenida entre el dueño de la empresa y una socia la cual es diseñadora de moda, por medio de la conversación intercambiaron ideas, planes y metas que mantenían en mente los dos, y al estar los dos radicados en el país Estados Unidos comenzó la gran idea de implementar una empresa con exportación de productos netamente artesanales de su país natal.

4. ¿Cuáles fueron las razones principales para realizar exportaciones de productos de paja toquilla?

Una de las principales razones fueron dar a conocer al país, por medio de artículos realizados en paja toquilla, por medio de investigaciones realizadas por ellos se dieron cuenta la gran acogida que cuentan estos productos, sobre todo en el país donde ellos están radicados. Además, se decidieron por exportar el producto y no comercializarlo dentro de Ecuador por razones que existe gran cantidad de competidores en el mercado local y el precio es muy bajo a comparación del extranjero.

5. Principales productos de exportación de la empresa

Los principales productos que cuenta la empresa son sombreros, carteras, abanicos, viseras y gorras, algunas de ellas son realizas en paja toquilla y paja mocora.

Cabe resaltar que semestralmente se realizan lanzamientos de nuevas colecciones de todos sus productos, esto les ha permitido presentar un gran abanico de productos hacia sus clientes e ir innovando cada vez más con las nuevas tendencias que se presentan en el mercado.

6. Describa brevemente como ha sido su experiencia en la exportación de productos basados en paja toquilla.

A pesar que es una empresa que no cuenta con muchos años de creación, desde sus inicios conto con clientes principalmente ubicados en Estados Unidos, y mientras iban pasando los

meses se incrementaban más clientes ya no solo en Estados Unidos, sino también en otros países.

Actualmente cuentan con clientes japoneses que son los más exigentes, de los cuales les a dado mayor experiencia para enfrentar a futuros clientes.

7. ¿Cuál es su opinión de que las exportaciones ecuatorianas de artesanías en paja toquilla van creciendo cada año?

Gracias al apoyo que se está brindando por la iniciativa de impulsar la marca Ecuador ama la vida, esta iniciativa no solo se ve reflejada dentro del país, sino que, además personas que se encuentran en otros países llegan a conocer los lugares, gastronomías y artesanías con las que cuenta el país.

Esto ha permitido que más personas del extranjero busquen artesanías con paja toquilla y nos permita abrir las puertas a nuevos mercados.

8. ¿Cuál sería el perfil de los clientes actuales que cuenta la empresa?

Los clientes exclusivamente del extranjero que les interesan productos elaborados artesanalmente, los cuales les permita con ello transmitir hacia otras personas la cultura de otro país y que mantengan un nivel económico que les permita adquirir estos productos.

9. ¿Qué meses serían de mayor demanda para las artesanías en paja toquilla para los mercados a los cuales ustedes distribuyen y por qué?

Durante el año la empresa cuenta con un mayor número de meses que le representa de alta demanda, sin embargo, los meses abril, mayo, junio y julio son los meses más bajos que puede tener la empresa.

10. ¿Durante los años que lleva la empresa cuales han sido las estrategias utilizadas para dar a conocer la marca?

Gracias al trabajo realizado por el propietario de la empresa se han realizado estrategias como presencia de marca en desfiles muy representativos en Estados Unidos, además contar con una base de datos de personas con influencia en este mundo de la moda.

11. ¿Qué aspectos usted considera que los diferencia ante la competencia?

La empresa dispone de una gran ventaja ante la competencia, ellos cuentan con proveedores que les permite realizar un producto con un terminado de calidad y con las especificaciones exacta que requiere el cliente.

12. ¿Cuáles son los atributos intangibles colocados en sus productos para llegar a ser reconocidos internacionalmente?

Dedicación, perfeccionista, comodidad y prestigio

13. ¿Qué factores usted cree que influyen al momento que sus clientes realizan las compras?

Los clientes nos prefieren porque realizamos la entrega inmediata, cada 6 meses renuevan sus tendencias en todos sus artículos y sus productos son artesanales (es lo primordial que buscan los extranjeros).

14. Cuáles son sus principales clientes

La gerente comenta que sus principales clientes están ubicados en Estados Unidos y Japón.

3.9.8. Investigación Cuantitativa.

Identificado el target se procede a desarrollar la investigación cuantitativa a través de encuestas, para lo cual se recurre a procedimientos estadísticos para obtener muestras para lograr que los resultados tengan una razonable validez.

La presente investigación se la realizó mediante encuestas publicadas desde la plataforma de Facebook, dirigido hacia las personas ubicadas en Estado Unidos, además, gracias a la ayuda de la empresa Phitanamaki mediante su base de datos de cliente, se envió por medio de mail el link de la encuesta solicitado ser respondida por los consumidores finales de su base de dato.

3.9.8.1. Diseño de la muestra.

Para identificar la muestra se procedió a realizar el cálculo mediante la fórmula del tamaño de la muestra desconociendo el tamaño de la población.

3.9.8.2. Muestra

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Z: Nivel de confianza.

P: Probabilidad de éxito, o proporción esperada.

Q: Probabilidad de fracaso.

D: Precisión (error máximo admisible en términos de proporción).

3.9.8.3. Calculo

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.15 \times 0.85}{(0.05)^2} \quad n = \frac{0.4896}{0.0025}$$

$$n = 195.84 \approx 195 \text{ Encuestas}$$

3.10. Tabulación de los resultados

1. Select your gender

Tabla 4: *Select your gender*

| | | |
|--------------|------|-----|
| Male | 37% | 74 |
| Female | 63% | 125 |
| Total | 100% | 199 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juliana Mendoza

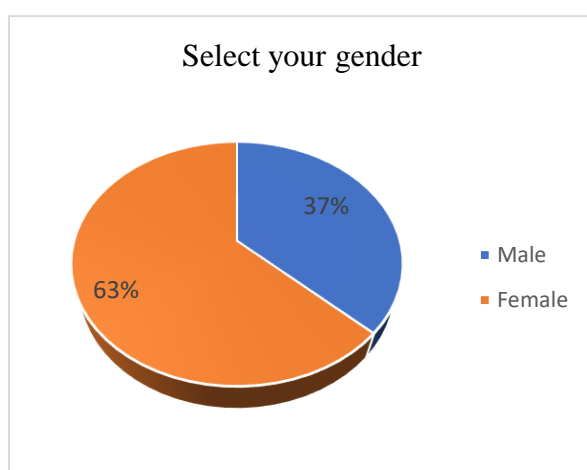


Ilustración 25: Select your gender

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juliana Mendoza

Del total de las personas el 63% son de género femenino y el 37% es del género masculino.

2. Indicate your age according to the following ranges.

Tabla 5: *Indicate your age according to the following ranges.*

| | | |
|--------------------|------|-----|
| 15 to 25 years old | 11% | 22 |
| 26 to 35 years old | 24% | 48 |
| 36 to 45 years old | 26% | 52 |
| 46 to 55 years old | 27% | 54 |
| Over 55 years | 12% | 24 |
| Total | 100% | 199 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juliana Mendoza

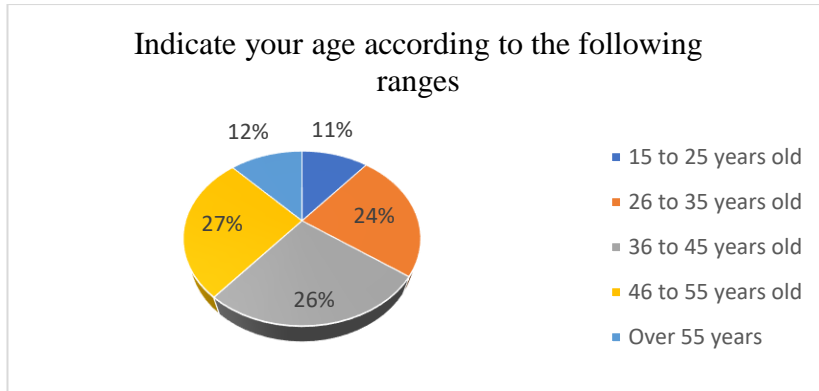


Ilustración 26: Indicate your age according to the following ranges.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juliana Mendoza

El rango de edad entre 15 a 25 años está representado por el 11%, de 26 a 35 años por el 24%, de 36 a 45 años por el 26%, de 46 a 55 años por el 27% y de 55 años en adelante por el 12%.

3. Indicate your country of residence

Tabla 6: Indicate your country of residence

| | | |
|--------------|-------------|------------|
| United State | 52% | 103 |
| Mexico | 15% | 30 |
| Japan | 21% | 42 |
| Holland | 8% | 16 |
| Other | 4% | 8 |
| Total | 100% | 199 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juliana Mendoza

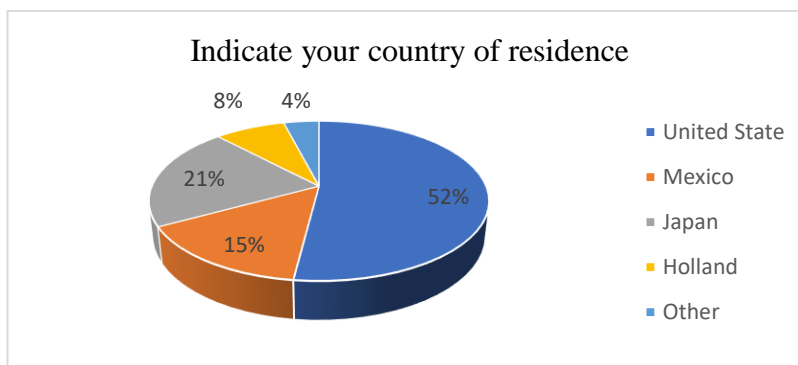


Ilustración 27: Indicate your country of residence

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juliana Mendoza

Las personas que realizaron la encuesta el 52% están radicadas en los Estados Unidos, el 21% en Japón, el 15% en México, el 8% en Holanda y el 4% en otro país.

4. Do you buy toquilla straw crafts?

Tabla 7 Do you buy toquilla straw crafts?

| | | |
|--------------|-------------|------------|
| Always | 27% | 54 |
| Frequently | 48% | 96 |
| Rarely | 24% | 48 |
| Never | 1% | 1 |
| Total | 100% | 199 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juliana Mendoza

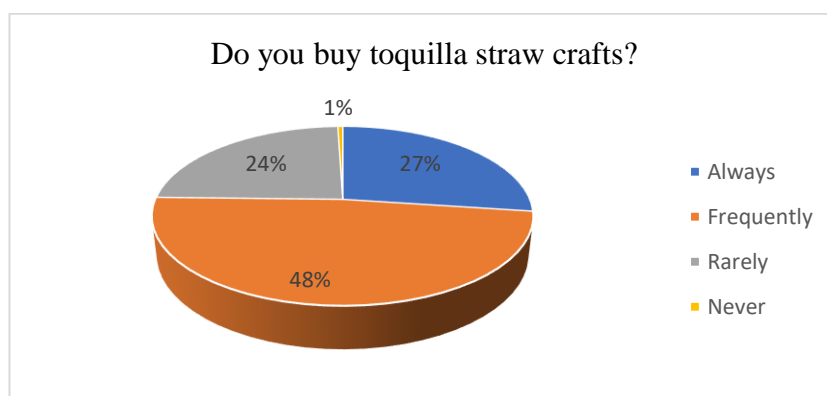


Ilustración 28: Do you buy toquilla straw crafts?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juliana Mendoza

El tiempo con el que compra los productos de paja toquilla el 48% contestaron que compran frecuentemente, el 27% siempre, el 24% rara vez y el 1% nunca ha comprado.

5. What type of toquilla straw crafts do you buy?

Tabla 8: What type of toquilla straw crafts do you buy

| | | |
|--------------|-------------|------------|
| Hats | 51% | 102 |
| Wallets | 22% | 43 |
| Visors | 18% | 36 |
| Other | 9% | 18 |
| Total | 100% | 199 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juliana Mendoza

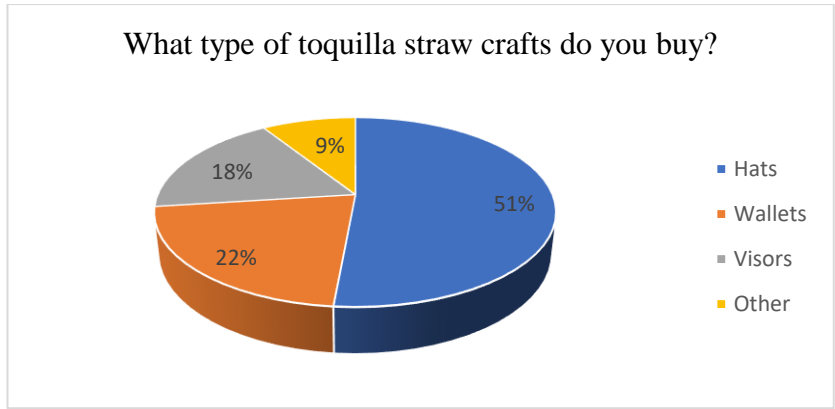


Ilustración 29 What type of toquilla straw crafts do you buy

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juliana Mendoza

Los tipos de productos que adquieren de paja toquilla tiene el 51% sombreros, 22% Carteras, 18% gorras/viseras y el 9% otros artículos.

6. From the following list we choose 3 qualities that you consider most important when choosing a toquilla straw craft.

Tabla 9: From the following list we choose 3 qualities that you consider most important when choosing a toquilla straw craft

| | | |
|--------------|-------------|------------|
| Fashion | 16% | 96 |
| Quality | 20% | 119 |
| Price | 12% | 72 |
| Design | 13% | 78 |
| Colors | 7% | 42 |
| Easy to use | 8% | 48 |
| Comfort | 21% | 125 |
| Other | 3% | 18 |
| Total | 100% | 597 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juliana Mendoza

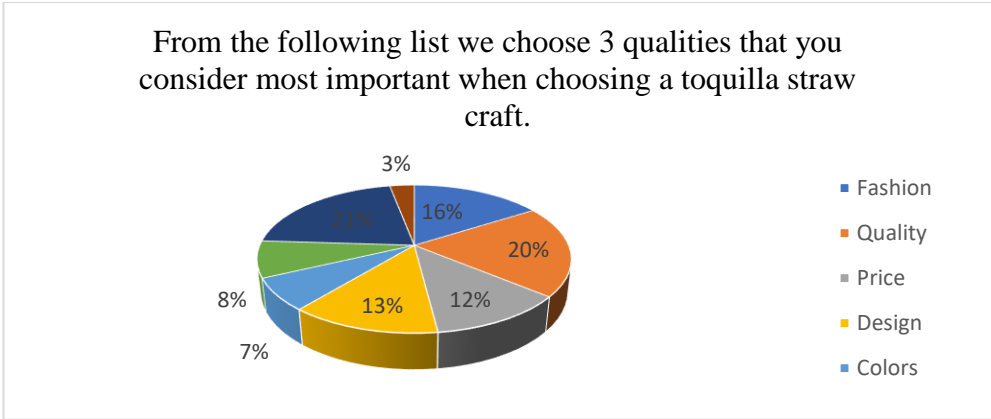


Ilustración 30 From the following list we choose 3 qualities that you consider most important when choosing a toquilla straw craft

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juliana Mendoza

Entre las cualidades que más importante son al momento de elegir una artesanía de paja toquilla se obtuvo que el 21% es por comodidad, el 20% por la calidad, el 16% por la moda, el 13% por el diseño, el 12% por el precio, el 8% por la facilidad de uso, el 7% por los colores y el 3% por otras cualidades.

7. What are the reasons why you buy toquilla straw crafts? (Select 2)

Tabla 10: What are the reasons why you buy toquilla straw crafts? (Select 2)

| | | |
|-----------------|-------------|------------|
| Accesible price | 17% | 68 |
| Gifts | 19% | 100 |
| handmade | 39% | 155 |
| Quality | 25% | 76 |
| Total | 100% | 398 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juliana Mendoza

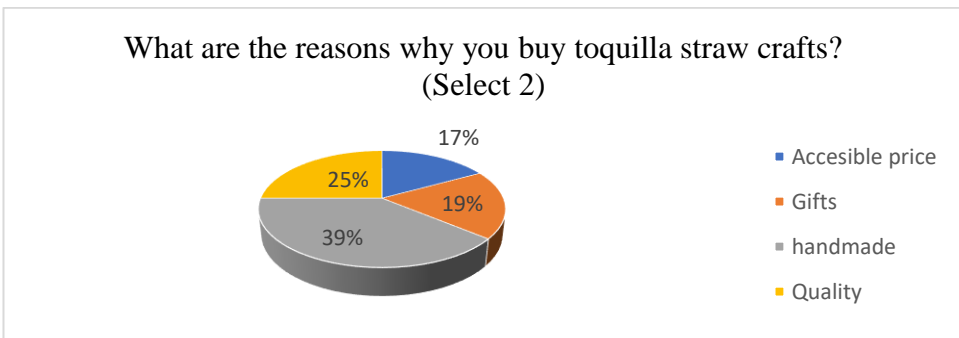


Ilustración 31 What are the reasons why you buy toquilla straw crafts? (Select 2)

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juliana Mendoza

Las razones por las cuales adquieren las artesanías de paja toquilla tenemos como resultado que el 39% es por el tejido artesanal, el 25% por la calidad, el 19% por obsequios y el 17% por el precio accesibles.

8. Where can you make your purchases of toquilla straw crafts?

Tabla 11: *Where can you make your purchases of toquilla straw crafts?*

| | | |
|------------------|-------------|------------|
| Internet | 40% | 80 |
| Craft markets | 33% | 66 |
| Informal sellers | 27% | 54 |
| Total | 100% | 199 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juliana Mendoza

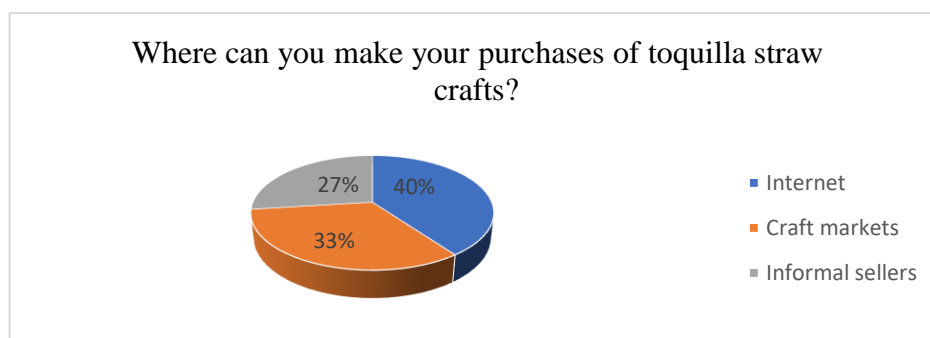


Ilustración 32: *Where can you make your purchases of toquilla straw crafts?*

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juliana Mendoza

Los artículos los adquieren el 40% por internet, el 33% por mercados artesanales y el 27% por vendedores informales.

9. If your previous answer was internet, place the means of purchase?

Tabla 12: *If your previous answer was internet, place the means of purchase?*

| | | |
|-----------------|-------------|-----------|
| Social networks | 69% | 55 |
| Web page | 7% | 6 |
| On-line shop | 24% | 19 |
| Total | 100% | 80 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juliana Mendoza

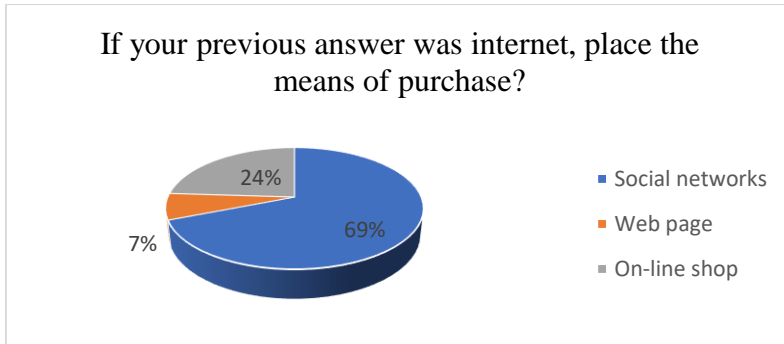


Ilustración 33 If your previous answer was internet, place the means of purchase?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juliana Mendoza

Las personas que adquieren los productos por internet el 69% lo compran por medio de páginas de redes sociales, el 24% por tiendas virtuales y el 7% por páginas web.

10. When do you think of a straw hat that is the first thing that comes to mind?

De acuerdo a las encuestas realizadas las 199 personas al momento que piensan o le mencionan un sombrero de paja toquilla lo asocian directamente con el nombre Panana Hat, sin embargo, existió aproximadamente un 20% que asociaron con productos artesanales y con identidad del país.

11. Have you previously heard of the Phitanamaki company?

Tabla 13: *If your previous answer was internet, place the means of purchase?*

| | | |
|--------------|------|-----|
| Yes | 68% | 135 |
| No | 32% | 64 |
| Total | 100% | 199 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juliana Mendoza

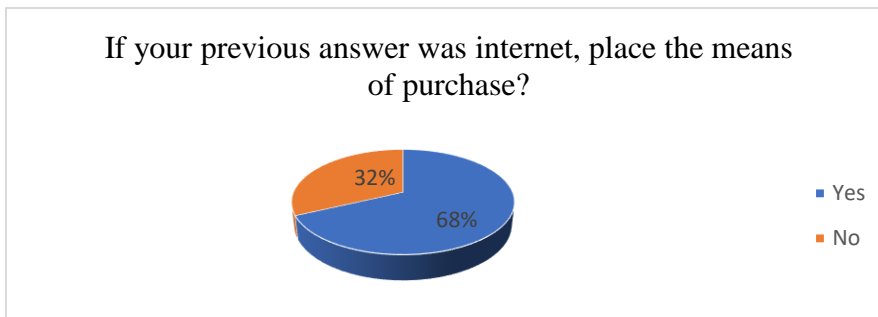


Ilustración 34 If your previous answer was internet, place the means of purchase?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juliana Mendoza

El 68% de las personas si ha escuchado hablar de la empresa Phitanamaki, sin embargo, el 32% no ha escuchado de la empresa.

12. If your answer was yes, how was your experience with the company?

Tabla 14: *If your answer was yes, how was your experience with the company?*

| | | |
|--------------|-------------|------------|
| Very Good | 53% | 72 |
| Good | 47% | 63 |
| Evil | 0,5% | 1 |
| Very Bad | 0% | 0 |
| Total | 100% | 135 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juliana Mendoza

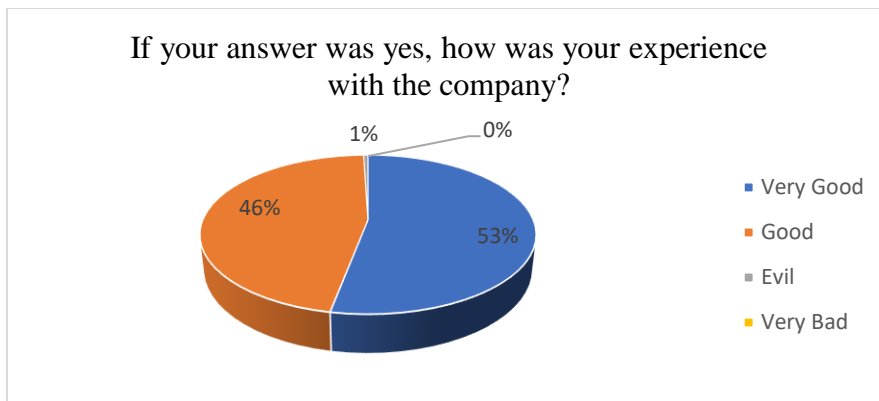


Ilustración 35: *If your answer was yes, how was your experience with the company?*

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juliana Mendoza

De las personas que si han escuchado sobre la empresa, el 53% su experiencia a sido muy buena, el 46% su experiencia ha sido buena y el 1% su experiencia a sido mala.

3.11. Análisis de los resultados

De acuerdo a las encuestas realizadas por medio de la plataforma de Facebook y la ayuda de la empresa enviando la encuesta directamente a sus cliente se pueden obtener los siguientes datos: la gran mayoría de las personas que adquieren los productos que comercializa la empresa son femeninas, se encuentran en un rango de edad entre los 26 años hasta los 55 años; actualmente se encuentran radicados la mayoría de ellos entre Estados Unidos, México y Japón, y se obtiene que existe un 48% que si compra frecuentemente estos productos y un 27% que siempre está comprando.

Los productos que más adquieren son los sombreros de paja toquilla, y el producto que le siguen son las carteras, las cualidades por las que mayormente adquieren los productos son por la comodidad, la calidad, la moda y por qué son productos de tejido artesanal; la mayoría de las compras son realizadas por internet, específicamente por redes sociales.

Los consumidores la gran mayoría asocia el sombrero de paja toquilla por el nombre de Panama Hat.

La empresa Phitanamaki no es tan reconocida por los consumidores el 32% de ellos no han escuchado hablar sobre la empresa, sin embargo, el 68% si han escuchado de la empresa teniendo como resultado que la mayoría han tenido una experiencia muy buena y buena con Phitanamaki.

3.12. Matriz FODA

La Matriz FODA es una herramienta con la cual se puede considerar los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo de una empresa, organización, asociación o conglomerado, que inciden sobre su quehacer interno, ya que potencialmente puede favorecer o poner en riesgo el cumplimiento de sus acciones.

Siendo así factores internos, las fortalezas y debilidades; y externos, las oportunidades y amenazas.

3.12.7. Fortalezas

- 1- Cuentan con sus propios colores de teñido de paja
- 2- Comercialización de producto del mismo estándar para la exportación
- 3- Personal capacitado

- 4- Infraestructura adecuada
- 5- Maquinaria en excelente estado
- 6- Ambiente laboral favorable
- 7- Producción ecológica al no generar contaminación

3.12.8. Debilidades

- 1- No disponen de imagen corporativa
- 2- Poder alto de negociación de proveedores.
- 3- Carece de uniformes para los empleados
- 4- No cuenta con una publicidad adecuada para dar a conocer sus productos en el mercado de sombreros.
- 6- Lenta elaboración de los sombreros finos y extra finos.

3.12.9. Oportunidades

- 1- Estabilidad del PIB
- 2- Incremento de las exportaciones de artículos con paja toquilla.
- 3- Beneficios y exoneraciones con la Ley de Defensa del Artesano
- 4- Avances tecnológicos
- 5- Reconocimiento por parte de la UNESCO del tejido de paja toquilla como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad
- 6- Posibilidad de ampliar la línea de productos.
- 7- Aceptación del producto

3.12.10. Amenazas

- 1- Presencia de competidores en ventas online
- 2- Alta presencia de competidores en páginas web y redes sociales
- 3- Cambios climáticos (debilitan el crecimiento de la paja toquilla)
- 4- Incremento de empresas con productos sustitutos.

3.13. FODA Cruzado

| | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <h1>FODA</h1> | <p>Fortaleza</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Cuentan con sus propios colores de teñido de paja 2- Comercialización de producto del mismo estándar para la exportación 3- Personal capacitado 4- Infraestructura adecuada 5- Maquinaria en excelente estado 6- Ambiente laboral favorable 7- Producción ecológica al no generar contaminación | <p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- No disponen de imagen corporativa 2- Poder alto de negociación de proveedores. 3- Carece de uniformes para los empleados 4- No cuenta con una publicidad adecuada para dar a conocer sus productos en el mercado de sombreros. 6- Lenta elaboración de los sombreros finos y extra finos. |
| <p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Estabilidad del PIB 2- Incremento de las exportaciones de artículos con paja toquilla. 3- Beneficios y exoneraciones con la Ley de Defensa del Artesano 4- Avances tecnológicos 5- Reconocimiento por parte de la UNESCO del tejido de paja toquilla como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad 6- Posibilidad de ampliar la línea de productos. 7- Aceptación del producto | <p>O2,3,8 y F1,2. Aprovechar que los consumidores aceptan los productos y se incrementa las exportaciones, ofertar los productos que dispone con el nivel y diferencia que tiene.</p> <p>O4,3 y F3,5. Renovar la maquinaria con tecnología más avanzada.</p> <p>O3 y F3. Generar atracción de nuevos clientes por medio de eventos aprovechando la exoneración y beneficios que poseen.</p> | <p>O4 y D4. Innovar en las redes sociales y promocionar los productos por esos medios.</p> <p>O2 y D1,3. Aprovechar el incremento de las exportaciones e implementar la imagen corporativa y la utilización de uniforme para el personal.</p> <p>O4 Y D6. Incrementar en máquinas que permita agilizar el secado o presado del producto.</p> |
| <p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Presencia de competidores en ventas online 2- Alta presencia de competidores en páginas web y redes sociales 3- Cambios climáticos (debilitan el crecimiento de la paja toquilla) 4- Incremento de empresas con productos sustitutos. | <p>A4 y F1,2. Mantener los proveedores de la empresa para que los clientes no elijan a la competencia.</p> | <p>A1,2 y D1,4. Creación de página en redes sociales y realizar publicaciones que incentiven a la compra.</p> <p>A1 y D1. Implementar página web para dar a conocer el catálogo de productos que ofrece</p> |

CAPITULO IV

4. Propuesta

Objetivo general

- Desarrollar el rediseño de marca e identidad grafica de la empresa “Phitanamaki cía. Ltda.”, y realizar una campaña publicitaria en la red social Facebook (mediante un plan de marketing) de manera que puedan ser reconocidos e identificados por el grupo objetivo.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la imagen corporativa de la empresa, mediante la aplicación de instrumentos de recolección de información.
- Investigar a través de la metodología adecuada las técnicas y herramientas para una correcta interpretación y tabulación de datos y una adecuada fundamentación y desarrollo de la imagen corporativa.
- Generar bocetos para la realización de la marca gráfica para empresa Phitanamaki.
- Ejecutar una campaña publicitaria en la red social Facebook, para potencializar la empresa y dar a conocer su rediseño de marca.

4.1. Estrategia 1. Creación de la imagen e identidad corporativa.

4.1.1. Problema

De acuerdo a entrevistas realizadas al personal de la empresa se pudo llegar a la conclusión que, principalmente carece de una identidad corporativa que los pueda representar y esto se ha dado porque hasta el momento se ha estado trabajando bajo la imagen de la empresa creada por el mismo dueño en los Estados Unidos; además se pudo llegar a la conclusión que se necesita trabajar en la conexión entre el personal y la marca al no presentar un vínculo confiable entre ellos.

4.1.2. Diseño previo

4.1.2.1. Bocetos

En primera instancia se realizó un análisis de marcas homólogos y sirviendo como guía se realizó la estructuración de bocetos en los cuales se aplicaron conceptos de diseño gráfico, Branding y psicología del color, estos fueron realizados a mano alzada, previo a ello fueron digitalizados en el software de Adobe Illustrator hasta alcanzar el resultado final.

Para ayudar al símbolo, se realizará una investigación de tipografías que ayude a generar armonía entre el símbolo y sus elementos de apoyo visual, a su vez una tipografía que represente y transmita el espíritu de la empresa. La marca fue creada con elementos representativos de la empresa, el isotipo es una extracción del sombrero de paja toquilla.

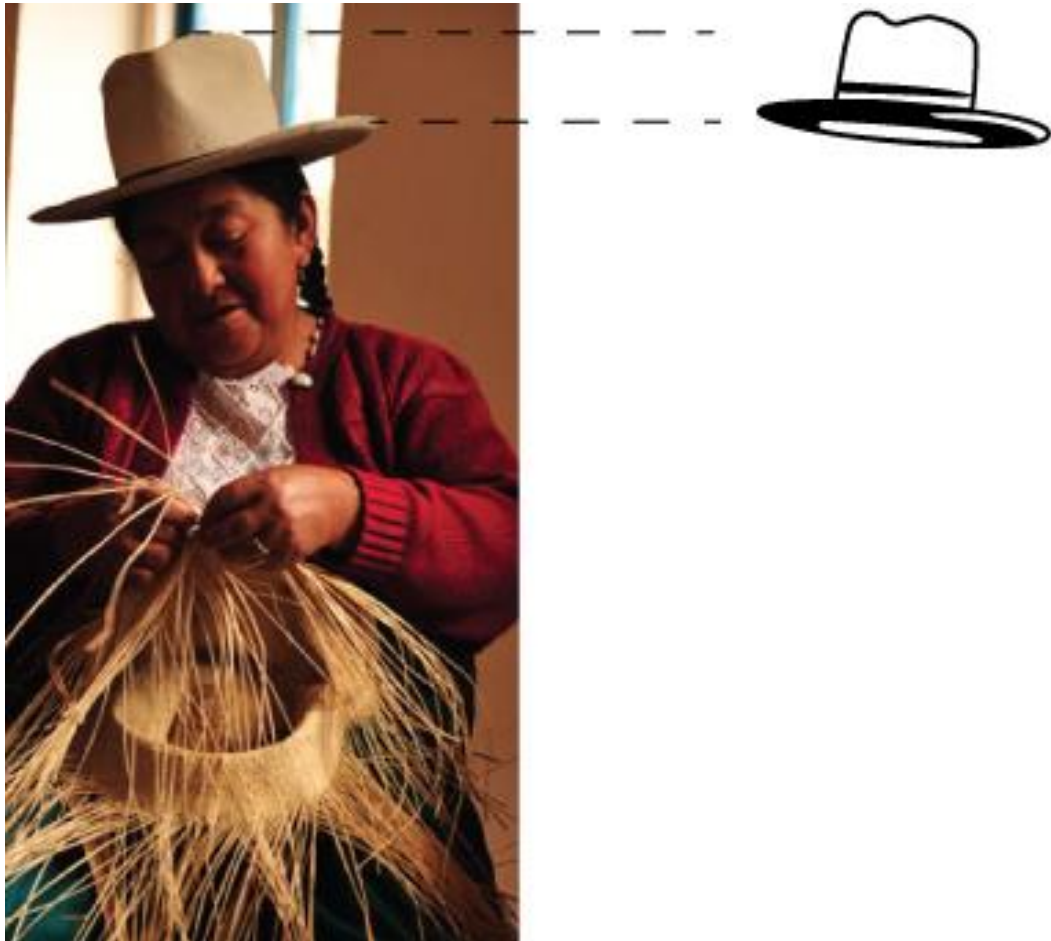


Ilustración 36.- Obtención de elementos
Autor: Leonardo Quito

- Propuesta 1



Ilustración 37.- Propuesta 1
Autor: Leonardo Quito

- Propuesta 2

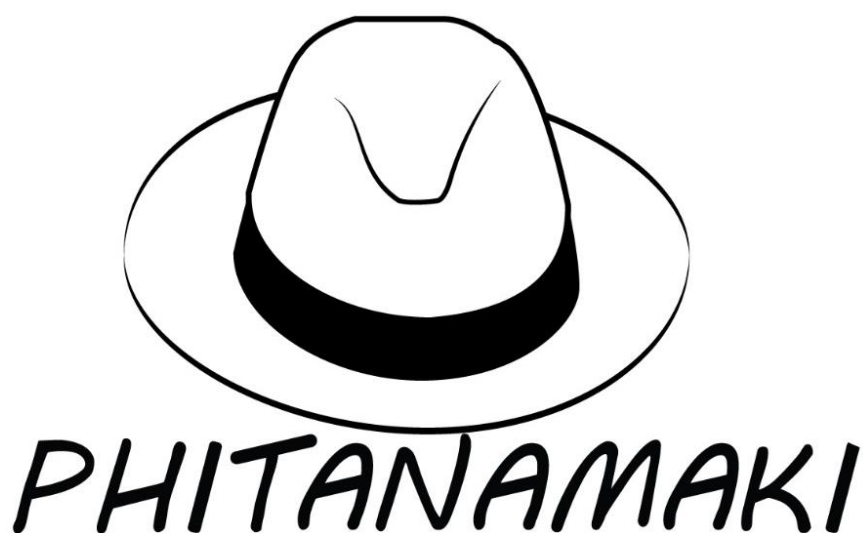


Ilustración 38.- Propuesta 2
Autor: Leonardo Quito

- Propuesta 3



PHITANAMAKI

Ilustración 39.- Propuesta 3

Autor: Leonardo Quito

- Propuesta 4

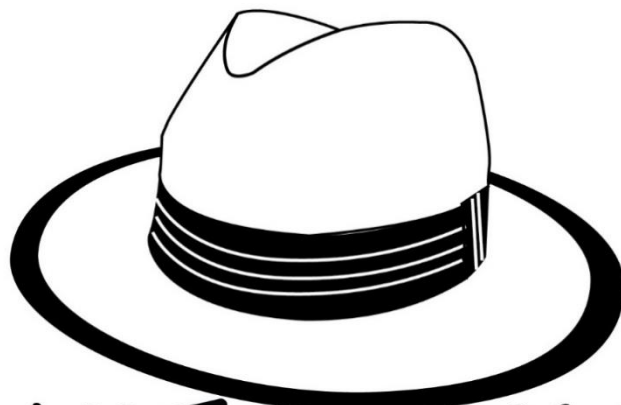


PHITANAMAKI

Ilustración 40.- Propuesta 4

Autor: Leonardo Quito

- Propuesta 5



PHITANAMAKI

Ilustración 41.- Propuesta 5

Autor: Leonardo Quito

- Propuesta final



Ilustración 42.- Propuesta final
Autor: Leonardo Quito



Ilustración 43.- Propuesta final
Autor: Leonardo Quito

4.1.3. Análisis e interpretación de los resultados

El presente capítulo tiene como objetivo presentar los resultados obtenidos a partir de la aplicación de encuestas estructuradas a clientes potenciales de la empresa Phitanamaki Cia. Ltda. Involucrados en el proyecto de investigación que accedieron a participar. Después de acordar una entrevista personal con el gerente de la empresa Phitanamaki Cia. Ltda, respondió a las preguntas ayudándonos a delimitar la problemática actual de la institución. El análisis e interpretación de los resultados obtenidos se realizó en base a la teoría del análisis cualitativo, es decir, haciendo un proceso de conocimiento de las realidades percibidas por los sujetos encuestados; para discriminar sus componentes, establecer sus relaciones y sintetizar los elementos. Con ello, se pudo elaborar un modelo conceptual que describe, interpreta y describe dicha realidad. Dicho modelo está representado por una matriz construida a partir de los

testimonios de los sujetos entrevistados en relación a los aspectos temáticos más importantes para la elaboración de la planeación del proyecto.

Una vez que la información estuvo recopilada formando una base de datos, el análisis de la información se formuló simplificando, clasificando, contrastando, resaltando y seleccionando los datos para después ser presentados de diversas formas, como lo son: tablas, graficas, porcentajes y en forma descrita.

4.1.3.1. Encuesta

Sexo

Tabla 15.- Sexo

| VALORACIÓN | F | % |
|------------|-----|------|
| Masculino | 69 | 69% |
| Femenino | 31 | 31% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Elaborado por: Leonardo Quito Villa.

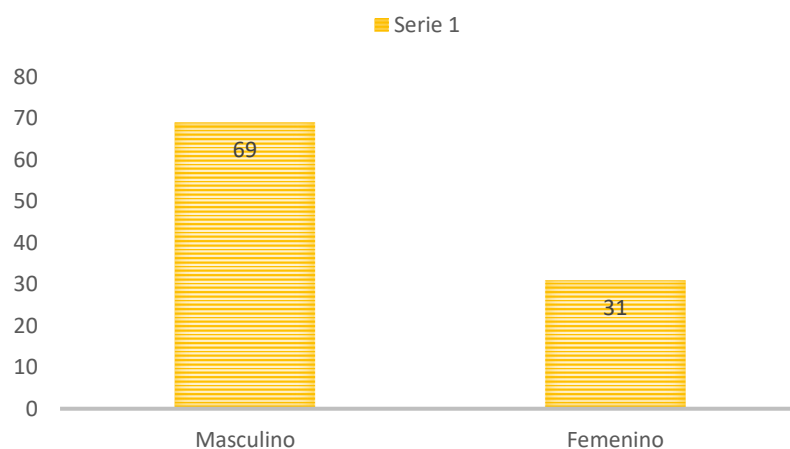


Gráfico 1.- Sexo

Elaborado por: Leonardo Quito Villa.

De los cien clientes encuestados, el 69% son de género masculino, mientras que el 21% restante son mujeres.

¿Conoce la marca de la empresa Phitanamaki?

Tabla 16.- ¿Conoce la marca de la empresa Phitanamaki?

| VALORACIÓN | F | % |
|------------|-----|------|
| Si | 100 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Elaborado por: Leonardo Quito Villa.

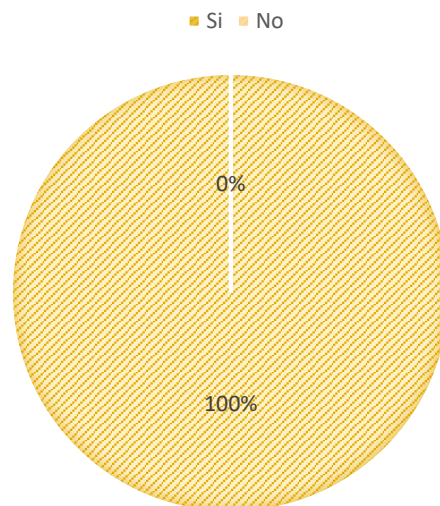


Gráfico 2.- ¿Conoce la marca de la empresa Phitanamaki?

Elaborado por: Leonardo Quito Villa.

El 100% de testeados conocen la empresa, puesto que esta se realizó solamente a clientes potenciales de la misma.

¿Qué opina de este logo?

Tabla 17.- ¿Qué opina de este logo?

| VALORACIÓN | F | % |
|------------|-----|------|
| Bueno | 26 | 26% |
| Malo | 49 | 49% |
| Regular | 25 | 25% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Elaborado por: Leonardo Quito Villa.

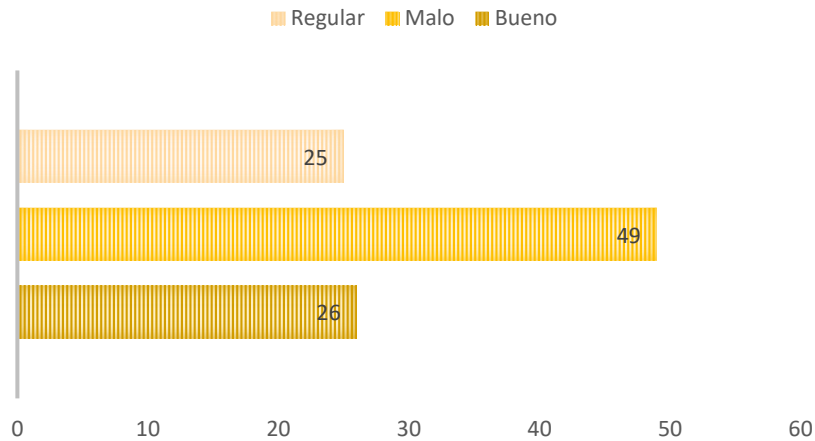


Gráfico 3.- ¿Qué opina de este logo?

Elaborado por: Leonardo Quito Villa

La recordación del almacén por la imagen corporativa actual recibió resultados negativos, ya que el 49% opina que el logotipo es Malo para la empresa, el 26% que es bueno y el 25% restante que este es regular.

¿La marca de Phitanamaki le expresa o informa la actividad que realiza la empresa?

Tabla 18.- ¿La marca de Phitanamaki expresa la actividad que realiza?

| VALORACIÓN | F | % |
|------------|-----|------|
| Si | 2 | 2% |
| NO | 98 | 98% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Elaborado por: Leonardo Quito Villa.

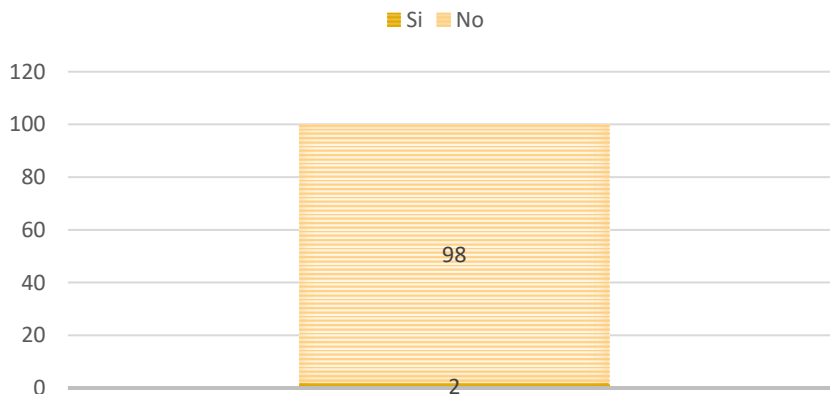


Gráfico 4.- ¿La marca de Phitanamaki expresa la actividad que realiza?

Elaborado por: Leonardo Quito Villa

En este criterio, el 98% de personas concuerdan en que el actual logotipo de la empresa no expresa la actividad que esta realiza, es decir que si no fuese porque la conocen ni siquiera sabrían a qué se dedica, mientras el 2% opina lo contrario.

¿Cree Ud. que el logotipo necesita identidad propia?

Tabla 19.- ¿Cree Ud. que el logotipo necesita identidad propia?

| VALORACIÓN | F | % |
|------------|-----|------|
| Si | 100 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Elaborado por: Leonardo Quito Villa.

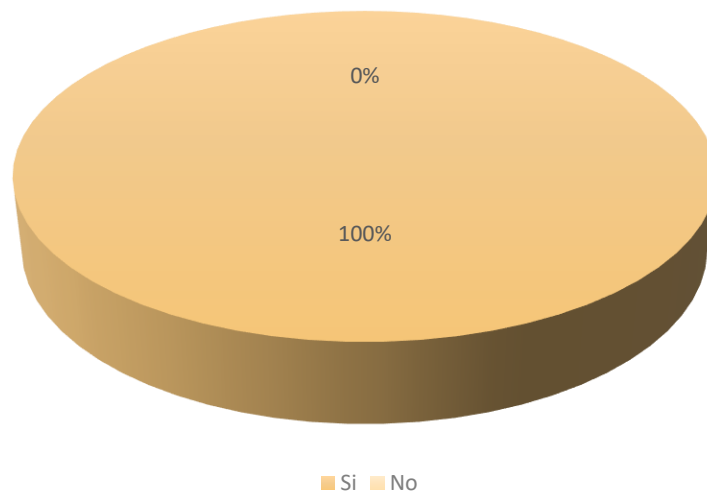


Gráfico 5.- ¿Cree Ud. que el logotipo necesita identidad propia?

Elaborado por: Leonardo Quito Villa.

Las respuestas de la interrogante fueron del 100% afirmando que la marca de la empresa necesita tener identidad propia.

¿Cómo califica Ud. la tipografía utilizada en el logo?

Tabla 20.- ¿Cómo califica Ud. la tipografía utilizada en el logo?

| VALORACIÓN | F | % |
|-----------------|-----|------|
| Muy de acuerdo | 68 | 68% |
| Poco de acuerdo | 30 | 30% |
| Nada de acuerdo | 2 | 2% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Elaborado por: Leonardo Quito Villa.

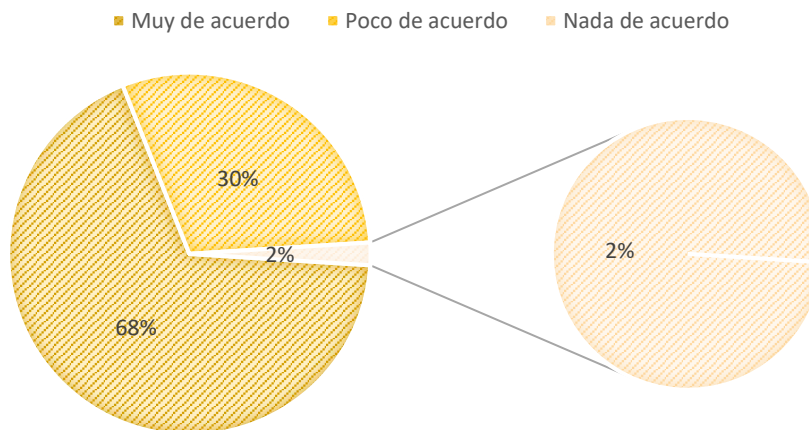


Gráfico 6.- ¿Cómo califica Ud. la tipografía utilizada en el logo?

Elaborado por: Leonardo Quito Villa.

La contribución de la tipografía en el logo al 68% le parece adecuada, es decir fácil de leer, al 30% poco adecuada, un tanto difícil de entender y al 2% no están de acuerdo, puesto que, les dificulta en la lectura.

¿Cree que la empresa necesita un rediseño de marca?

Tabla 21.- ¿Cree que la empresa necesita un rediseño de marca?

| VALORACIÓN | F | % |
|------------|-----|------|
| Si | 83 | 83% |
| NO | 17 | 17% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Elaborado por: Leonardo Quito Villa.

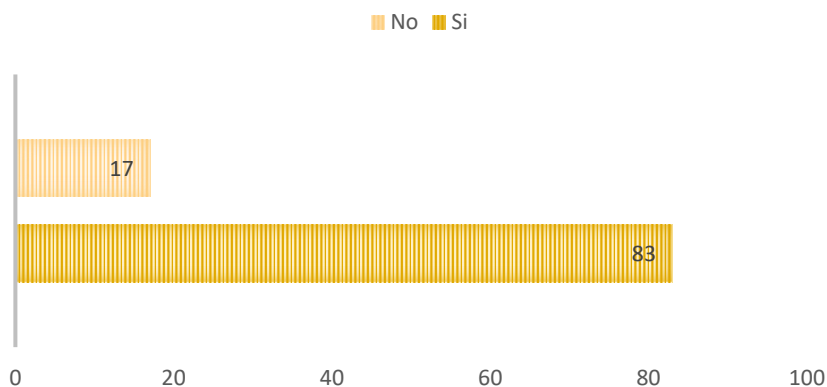


Gráfico 7.- *¿Cree que la empresa necesita un rediseño de marca?*
Elaborado por: Leonardo Quito Villa.

Es evidente después de realizar esta pregunta que gran parte de las personas encuestadas el 83% están de acuerdo con la necesidad de rediseñar la marca de la empresa, mientras tanto el 17% no están de acuerdo con ello.

¿Considera que es necesario elaborar un manual de identidad para establecer el uso de la marca de Phitanamaki Cia. Ltda?

Tabla 22.- *¿Considera que es necesario elaborar un manual de identidad?*

| VALORACIÓN | F | % |
|------------|-----|------|
| Si | 86 | 86% |
| NO | 14 | 14% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Elaborado por: Leonardo Quito Villa.

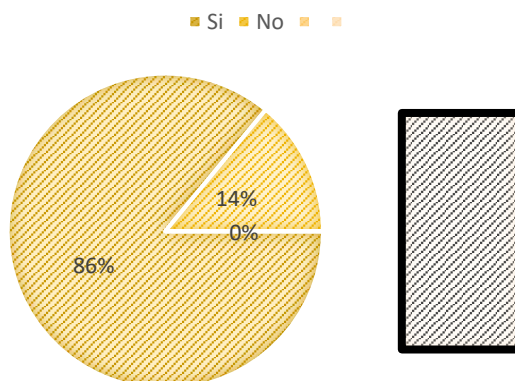


Gráfico 8.- *¿Considera que es necesario elaborar un manual de identidad?*

Elaborado por: Leonardo Quito Villa.

En esta interrogante se confirma la importancia del manual de identidad para los usuarios ya que la mayoría con 86% considera necesario la elaboración del manual de identidad para establecer el uso de la marca y el 14% No.

¿Considera Ud. que la marca debería tener elementos representativos de la paja toquilla?

Tabla 23.- ¿Considera Ud. que la marca debería tener elementos representativos?

| VALORACIÓN | F | % |
|------------|-----|------|
| Si | 93 | 93% |
| NO | 7 | 7% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Elaborado por: Leonardo Quito Villa.

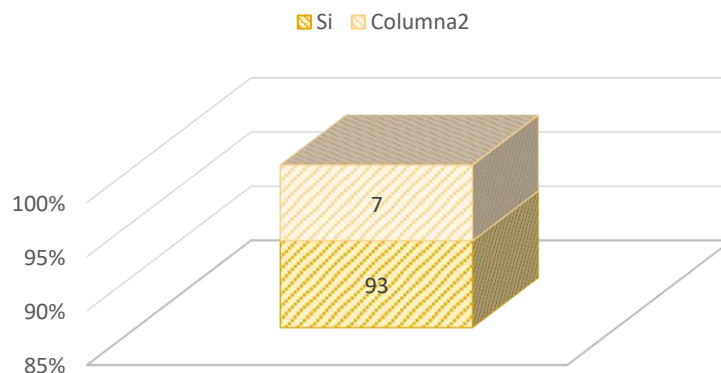


Gráfico 9.- ¿Considera Ud. que la marca debería tener elementos representativos?

Elaborado por: Leonardo Quito Villa.

Este criterio es clave para un posterior análisis, ya que el 93% de encuestados afirma estar de acuerdo con que el rediseño de marca, disponga de elementos representativos de la paja toquilla para otorgarle un personalidad propia a la marca y el 7% no está de acuerdo.

¿Considera que es necesario regular el uso correcto del Isologotipo para identificar visualmente la empresa?

Tabla 24.- ¿Considera que es necesario regular el uso correcto del Isologotipo?

| VALORACIÓN | F | % |
|------------|-----|------|
| Si | 95 | 95% |
| NO | 5 | 5% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Elaborado por: Leonardo Quito Villa.

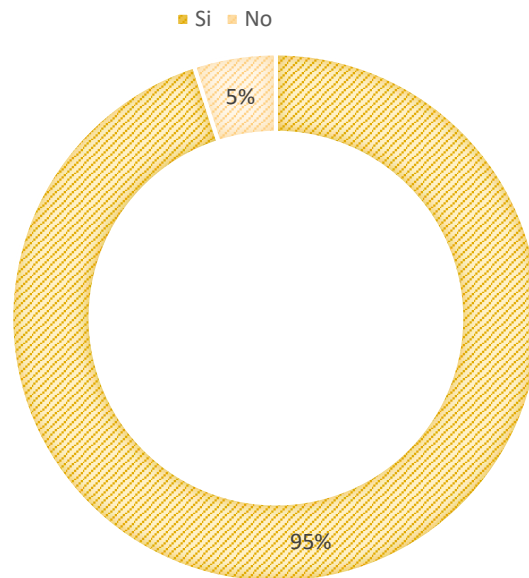


Gráfico 10.- ¿Considera que es necesario regular el uso correcto del Isologotipo?

Elaborado por: Leonardo Quito Villa.

Respecto al conocimiento del uso adecuado del Isologotipo para la empresa Phitanamaki Cia. Ltda de la sucursal en la ciudad de Cuenca, el 95% de los testeados concuerdan en que este es adecuado para identificar visualmente a la empresa, dando a entender que tienen conocimientos en la rama de Diseño, por otro lado el 5% está en desacuerdo y demuestra lo contrario a la mayoría,

Después de la implementación de las herramientas de información se puede sostener que según los clientes, la imagen actual de la empresa no proyecta las características del trabajo artesanal en paja toquilla, porque no representan dinamismo todo esto por el descuido en el aspecto visual, que es un cimiento en el desarrollo de un programa de identidad. Las conclusiones que se derivan en la fase estudiada son:

- Aspectos de identidad e imagen corporativa no han sido tomados seriamente por los administradores de la empresa.

- Las estrategias publicitarias que se llevan a cabo no son adecuadas ni efectivas ya que no generan habituación.

- Es necesario un rediseño de marca y un manual de identidad que defina sus correctos usos y aplicaciones para poder otorgarle una personalidad propia a la empresa Phitanamaki Cia Ltda (Manos artesanas).

4.1.4. Propuesta de investigación

4.1.4.1.Plano general

El proyecto técnico está constituido por una serie de procesos como son el rediseño de la marca con su respectivo manual de uso y la ejecución de una campaña publicitaria en red social Facebook para potencializar el rediseño de marca e informar a los usuarios sobre los servicios que brinda la empresa-

4.1.4.2.Plano conjunto

Se estructuro un manual de uso de marca y sistema gráfico para determinar el adecuado manejo del Isologotipo, este es de suma importancia ya que gracias a él se podrá realizar correctamente sus aplicaciones en la papelería corporativa y redes sociales.

4.1.4.3. Manual visual de identidad corporativa

- Introducción

El presente Manual tiene como fin servir de referencia y guía de normas básicas para la utilización de los elementos gráficos que componen la Imagen Corporativa de “Phitanamaki” manos artesanas; de una forma correcta y unificada. La denominación, la tipografía y los colores corporativos definidos en este manual serán de obligado seguimiento para una correcta aplicación de los elementos gráficos. Cualquier uso de estos elementos que no sea acorde a lo definido en el presente Manual se considerará incorrecto. Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión solida de identidad empresarial y registrar definitivamente su Imagen Corporativa

- La empresa

Phitanamaki (Manos Artesanas) es encargada de la exportación de sombrero y otros artículos realizados con paja toquilla y paja mocora, la empresa fue fundada el 14 de julio de 2017, teniendo su sede principal en el cantón de Samborondón, empezó sus labores solo con 4

empleados (1 Prensador, 2 Diseñadores y Gerente); sin embargo, en el mes de noviembre del mismo año su propietario tomo la decisión de crear una sucursal en la ciudad de Cuenca, por razones que sus primeros proveedores se encuentran en la provincia del Azuay.

- *Misión:* “Phitanamaki tiene como misión brindar a sus clientes los mejores sombreros y derivados de paja toquilla y mocora de alta calidad, ofreciendo fuentes de trabajo y ayudando al fortalecimiento del país, y al mismo tiempo realzando el nombre de Ecuador con sus productos”.

- *Visión:* “Como una Empresa visionaria Phitanamaki Cía. Ltda. Tiene como fin ser una marca de reconocimiento a nivel internacional, manteniendo la calidad y tendencia en todos sus productos, construyendo un símbolo de prestigio y de elegancia”.

- Identidad de Phitanamaki

- *Elemento representativo*



Ilustración 44.- Elemento representativo

Autor: Leonardo Quito

- *La identidad de Phitanamaki:*

La identidad corporativa gráfica de “Phitanamaki” está compuesta por dos elementos que están separados, comúnmente el icono superior y el texto inferior, o el icono a la derecha y el

texto etc. Eso ya es variable en cada caso y precisamente al estar independientes, tienen mucha mayor libertad.



Ilustración 45.- La identidad de Phitanamaki

Autor: Leonardo Quito

- Elementos del Isologotipo

1. El Isotipo, que está formado por un icono o símbolo visual gráfico.
2. El Logotipo, que es la representación fonética de la marca que junto con el isotipo conforman y conceptualizan el Isologotipo.
3. El Tag line: Nos permite identificar la principal cualidad o aplicación del producto. En nuestro caso nuestro caso Tag line: Manos artesanas. Se trata de una frase que sintetiza una propuesta de valor, los principios y la visión de una marca o un producto. Este texto se utiliza de manera recurrente en la comunicación y todos los soportes en los que aparezca el producto o la marca.



Ilustración 46.- Elementos del Isologotipo

Autor: Leonardo Quito

- Retícula de construcción

Se utilizó una retícula primaria, conformada por líneas horizontales y verticales, esta nos ayuda a proporcionar y tener un equilibrio con visual entre los elementos que conforman la marca.



Ilustración 47.- Retícula de construcción

Autor: Leonardo Quito

- Zona de seguridad

Se entiende como zona de seguridad al espacio que tiene que existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase o interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo. Definir una zona de seguridad para el logotipo o marca asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.



Ilustración 48.- Zona de seguridad

Autor: Leonardo Quito

- Uso mínimo del Isologotipo

Se entiende como el menor tamaño al que puede ser reproducido el logotipo conservando su adecuada visibilidad. Este tamaño mínimo será diferente según el soporte sea on-line o impreso. Es recomendable utilizar el Isologotipo sin su tagline cuando el Isologo tiene una reducción de 10cm e igual en forma de manera digital es recomendable 289px.



Ilustración 49.- Uso mínimo del Isologotipo

Autor: Leonardo Quito

- Usos incorrectos

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la identidad de la marca corporativa. Bajo ningún motivo el Imagotipo podrá ser modificado parcial o totalmente. En este no se podrá colocar sombras, cambiar la tipografía ni colores corporativos, no se podrá realizar compresión tanto vertical como horizontal y de igual manera en estiramiento.



Ilustración 50.- Usos incorrectos

Autor: Leonardo Quito

- Colores corporativos

El color es un elemento funcional para identificar y personalizar la identidad visual corporativa. El color principal del Isologotipo de Phitanamaki, es el color naranja (Pantone 126-160). Utiliza también como color secundario en las palabras manos artesanas amarillo (Pantone 20-160). Estos también se utilizan como positivo y negativo según se presente el caso. La aplicación de estos colores debe mantenerse constantemente en la medida de lo posible.

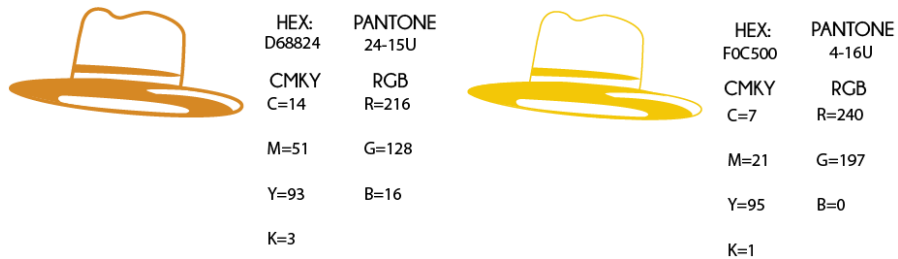


Ilustración 51.- Colores corporativos

Autor: Leonardo Quito

- Colores corporativos secundarios

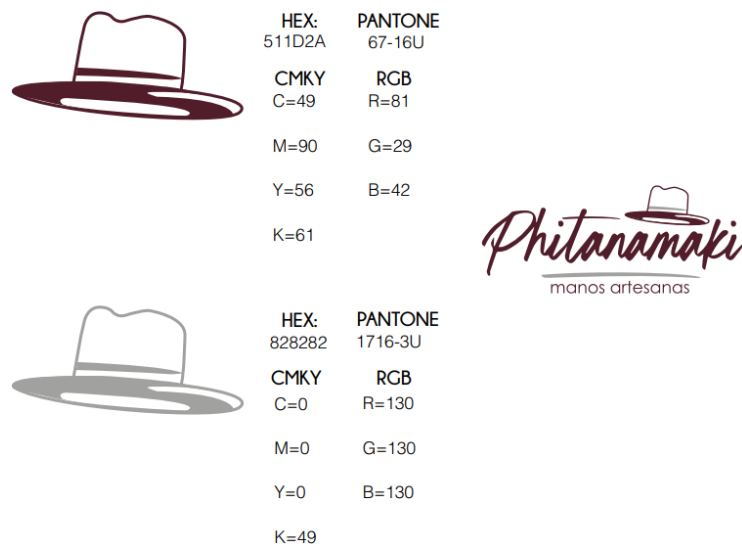


Ilustración 52.- Colores corporativos secundarios

Autor: Leonardo Quito

- Aplicaciones de la marca:



Ilustración 53.- Usos correctos del Isologotipo

Autor: Leonardo Quito

- *Aplicaciones incorrectas:*



Ilustración 54.- Aplicaciones incorrectas

Autor: Leonardo Quito

- *Colores no corporativos:*



Ilustración 55.- Colores no corporativos

Autor: Leonardo Quito

- *Mal Uso:*



Ilustración 56.- Mal uso

Autor: Leonardo Quito

- Usos incorrectos

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la identidad de la marca corporativa. Bajo ningún motivo el Imagotipo podrá ser modificado parcial o totalmente. En este no se podrá colocar sombras, cambiar la tipografía ni colores corporativos, no se podrá realizar compresión tanto vertical como horizontal y de igual manera en estiramiento.



Ilustración 57.- Usos incorrectos

Autor: Leonardo Quito

- La tipografía

• *Tipografía corporativa:*

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados en un programa de identidad visual. Como principal familia tipográfica que se utiliza el texto de “Phitanamaki” es la fuente: Boston Skuline Clean. Como una segunda tipografía se utiliza la: Century Gothic, que se encuentra en el tag line: “manos artesanas”, esta misma fuente será de uso para toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa y se utiliza con interletrado de 3pt. Se eligió estas dos tipografías por su claridad, estilo, modernidad, legibilidad y leibilidad. Al igual que los colores corporativos, en la tipografía también se debe mantener constante.



Ilustración 58.- Tipografía

Autor: Leonardo Quito

- Elementos de apoyo visual

• *Elementos gráficos:*



Ilustración 59.- Elementos gráficos

Autor: Leonardo Quito

- Aplicaciones

• *Publicidades de uso digital o impreso:*

A continuación se demostrara como se debe utilizar el logotipo “Phitanamaki” manos artesanas; en publicidades de uso Digital o Impreso.



Ilustración 60.- Publicidades de uso general e impreso

Autor: Leonardo Quito



Ilustración 61.- Publicidades de uso general e impreso

Autor: Leonardo Quito

- Papelería + Merchandising

• Tarjeta de presentación:



Ilustración 62.- Tarjeta de presentación

Autor: Leonardo Quito

• Carpeta A4:

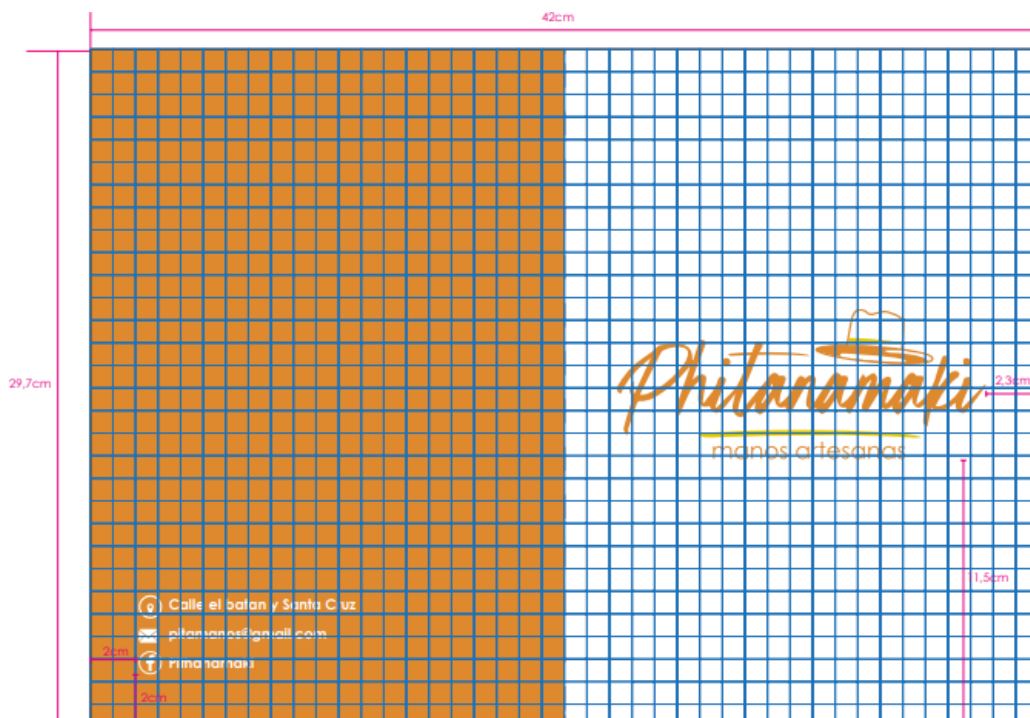


Ilustración 63.- Carpeta retícula

Autor: Leonardo Quito



Ilustración 64.- Carpeta A4

Autor: Leonardo Quito

- *Hoja membretada:*

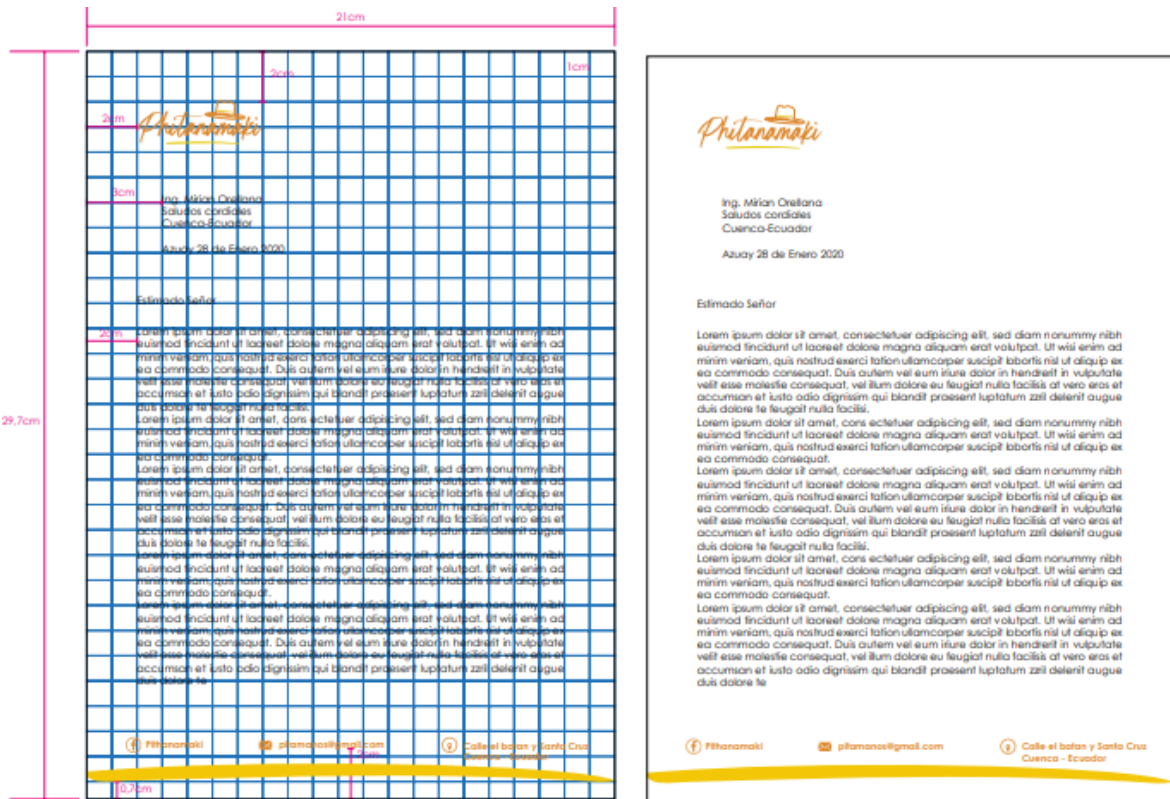


Ilustración 65.- Hoja membretada

Autor: Leonardo Quito

- **Factura:**

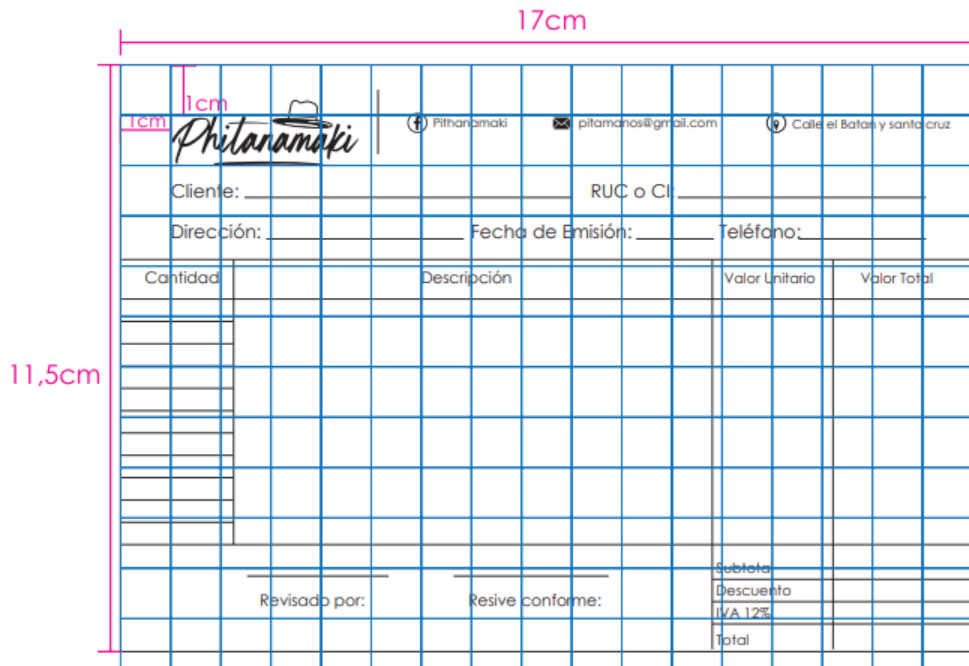


Ilustración 66.- Retícula factura

Autor: Leonardo Quito

|  | |  Phitanamaki | |  pitamanos@gmail.com | |  Cuenca-Ecuador | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| | | Cliente: _____ RUC o CI: _____ | | Dirección: F: _____ fecha de Emisión: _____ Teléfono: _____ | | | |
| Cantidad | Descripción | Valor Unitario | Valor Total | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | Subtotal | | | | | |
| | | Descuento | | | | | |
| | | IVA % | | | | | |
| | | TOTAL | | | | | |
| Revisado por: _____ | | Resive conforme: _____ | | | | | |

Ilustración 67.- Factura

Autor: Leonardo Quito

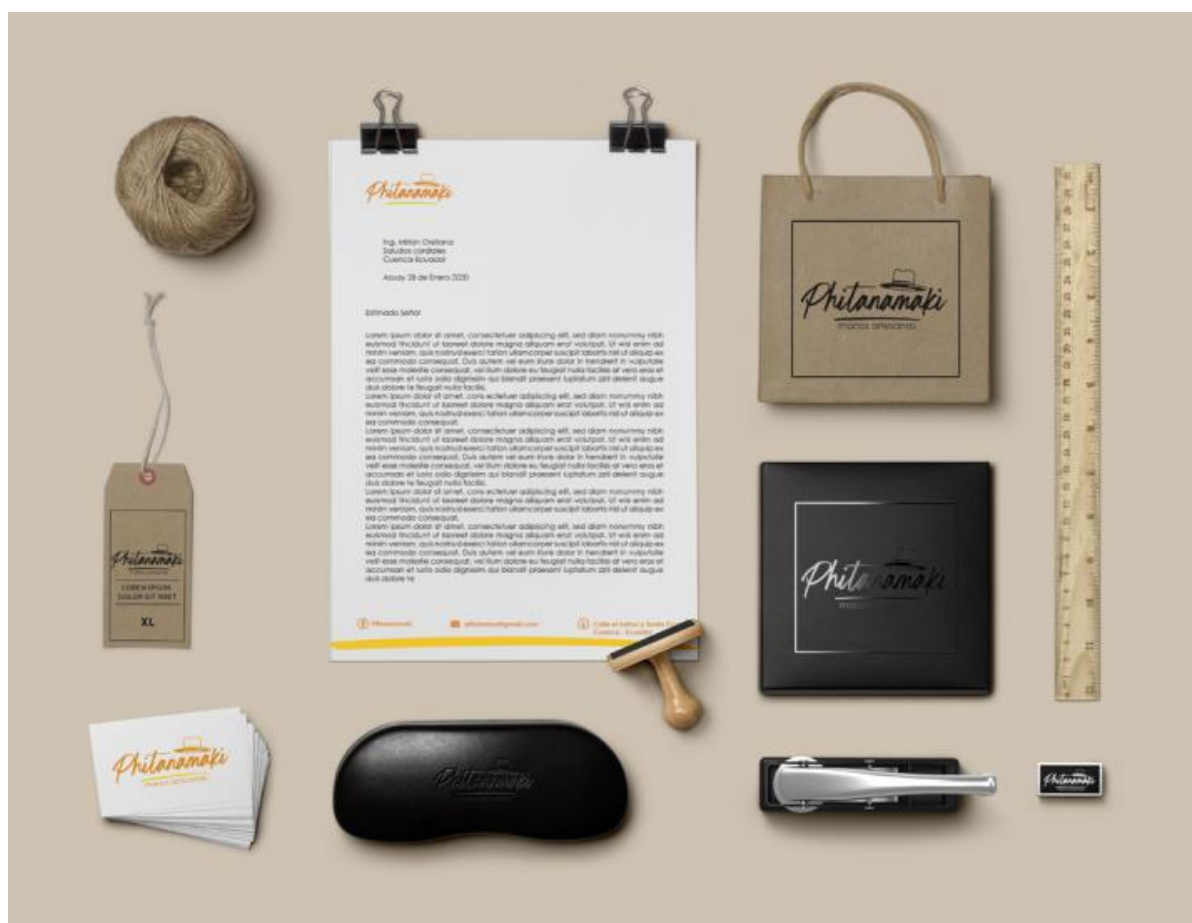


Ilustración 68.- Identidad corporativa

Autor: Leonardo Quito

- *Banner:*



Dimensiones (1800mm x 600mm).

Ilustración 69.- Banner

Autor: Leonardo Quito

- *Pluma:*



Ilustración 70.- Pluma

Autor: Leonardo Quito

- *Sello:*



Ilustración 71.- Sello

Autor: Leonardo Quito

- *Jarros*



Ilustración 72.- Jarros

Autor: Leonardo Quito

- *Etiquetas:*



Ilustración 73.- Etiquetas

Autor: Leonardo Quito

Ilustración 74.- Página de Facebook

Autor: Leonardo Quito

4.1.5. Pliego de condiciones

Tabla 25.- Pliego de condiciones

| PROYECTO TÉCNICO 2019 - 2020 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-------|---|---|---|
| Actividades | Septiembre | | | | Octubre | | | | Noviembre | | | | Diciembre | | | | Enero | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Memoria Técnica | x | x | x | x | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo del proyecto | | | | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | | |
| Pre defensa | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | | |
| Entrega del documento final | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | |

Elaborado por: Leonardo Quito Villa.

4.1.6. Pliego de condiciones organizativas

4.1.6.1. Fecha de entrega

El trabajo de titulación tuvo duración de 5 meses, iniciando la primera semana de Septiembre del 2019 y se entregará la tercera semana de Enero del 2020.

4.1.6.2. Plan de trabajo

Se estableció un cronograma de actividades, el cual detalla el proceso de las actividades y el tiempo estimado para cumplirlas.

Tabla 26.- Plan de trabajo

| Meses | Septiembre | | | | Octubre | | | | Noviembre | | | | Diciembre | | | | Enero | | | | Febrero | | | |
|---------------------------------|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-------|---|---|---|---------|---|---|---|
| Semanas | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Selección de temas | | | | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Recolección de información | | | | | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo del anteproyecto | | | | | x | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Trabajo de campo | | | | | | | x | x | x | x | | | | | | | | | | | | | | |
| Encuestas | | | | | | | | | | | x | x | x | | | | | | | | | | | |
| Elaboración del trabajo escrito | | | | | | | | | | | | | x | x | x | | | | | | | | | |
| Informe final | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | | | | | |
| Presentación del trabajo final | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x |

Elaborado por: Leonardo Quito Villa.

4.1.6.3. Pliego de condiciones económicas

- Rediseño de la marca
- Manual visual de identidad corporativa
- Fotografías
- Campaña Publicitaria
- Servicios Básicos
- Equipos

Tabla 27.- Pliego de condiciones económicas

| PROYECTO DE TITULACIÓN | |
|-------------------------|---------------|
| Concepto | Total |
| Rediseño de Marca | 100,00 |
| Manual visual de ident. | 150,00 |
| Fotografías | 100,00 |
| Campaña publicitaria | 80,00 |
| Servicios básicos | 75,00 |
| Equipos | 75,00 |
| TOTAL | 580,00 |

Elaborado por: Leonardo Quito Villa.

4.1.6.4. Pliego de condiciones técnicas

Materiales y herramientas.

Materiales:

- 75 Hojas de Papel Bond
- 150 impresiones
- 1 micro minas
- 1 borrador

Herramientas:

- Computador
- Impresora
- Cámara

4.1.7. Presupuesto

4.1.7.1. Costos de desarrollo

Tabla 28.- Costos de desarrollo

| CANTIDAD | MATERIALES | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|----------|-------------------|----------------|-------------|
| 75 | Hojas papel Bond | 0,01 | 0,75 |
| 150 | Impresiones color | 0,25 | 37,50 |
| 1 | Micro minas | 0,75 | 0,75 |
| 1 | Borrador | 0,35 | 0,35 |
| TOTAL | | | 19,90 |

Elaborado por: Leonardo Quito Villa.

Tabla 29.- Servicios básicos

| SERVICIOS BÁSICOS | |
|-------------------|-------|
| Concepto | Valor |
| Luz | 25,00 |
| Internet | 50,00 |
| TOTAL | 75,00 |

Elaborado por: Leonardo Quito Villa.

4.1.7.2. Costos de implementación

Tabla 30.- Costos de implementación

| COSTE PROYECTO TÉCNICO | |
|-------------------------------|---------------|
| Concepto | Valor |
| Proyecto de titulación | 580 |
| Costos de desarrollo | 94,90 |
| TOTAL | 674,90 |

Elaborado por: Leonardo Quito Villa.

4.2. Estrategia 2. Evento Phitanamaki Identity Experience

4.2.1. Objetivos

- Crear un concepto de marca y una relación marca –producto.
- Difundir la marca a través de los medios.
- Hacer que la audiencia se sienta conectada con la marca.
- Crear interacción con la audiencia.

4.2.2. Plan de acción

4.2.2.1. Lugar.

El evento será realizado en el salón de la prefectura del Azuay en la ciudad de Cuenca por la cantidad de personas procedentes de los países a los cuales se realiza la exportación de los productos,

El evento se realiza en la ciudad de Cuenca por el gran número de visitantes que existen en esta ciudad, son personas que se adaptan al target de la empresa, además existen un número muy considerable de personas con nacionalidad americana que actualmente viven dentro de la ciudad.

4.2.2.2. Fecha y hora.

El evento se realizará el día viernes 6 de noviembre de 2020, desde las 15h00 hasta las 18h00 pm, el mes de escogió por medio de la investigación realizada por el ministerio de turismo, los meses con mayor vista de extranjeros.

4.2.2.3. Invitaciones.

Se realizará a través de medios radiales, además, Se entregará invitaciones personalmente a las personas que se adecuan al target por medio de un abanico realizado por la empresa y con la información completa del evento, además incluirá un ping de sombrero como regalo.

Una modelo se encontrará en puntos estratégicos cerca del evento, incentivando al público conocer sobre la marca y pasar un momento ameno con actividades e interacciones con el producto.

La modelo se encontrará repartiendo flyers con la información de la empresa y los productos, la mayoría de estos serán entregados a personas que se adapten al target de la empresa.

4.2.3. Matriz de experiencia

Tabla 31 *Matriz de experiencia*

| MEES / EXPROS | Comunicación | Identidad Visual | Presencia de producto | Obsequios de marca | Medios de comunicación | Personal |
|--------------------|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Sensorial | | Modelo utilizando sombrero y cartera de paja toquilla e invitando a turistas el día del evento | Lugar para que los asistentes por unos momentos puedan tejer un sombrero. | La invitación será entregada en forma de abanico y un ping en forma de sombrero pequeño. | | Todo el personal se encontrarán vestidos con trajes típicos de Manabí |
| Emocional | Video redactando la historia del sombrero de paja toquilla. | | | | | |
| Pensamiento | | | | | Se transmitirá el evento por medio de la Fanpage | |
| Actuaciones | | Presentación de danza (Grupo de Manabí) | 2 tejedoras elaborando sombreros de paja toquilla | | | |
| Relaciones | | Interacción con actividades y juegos entre los bailarines y los asistentes | Concurso "Dibuja tu mejor diseño de sombrero o cartera" | Las personas que participaron en el concurso entran al sorteo de un sombrero o cartera con el diseño que realizó | | |

Elaborado por: Juliana Mendoza

El evento Phitanamaki Identity Experience se realizara el día viernes 6 de noviembre de 2020 en el salón de la prefectura del Azuay, tres semanas se realizará cuñas radiales por medio de la radio FM 94.1 realizando 5 cuñas por semana, además serán entregadas invitaciones a un grupo selecto de personas que se adaptan al target de la empresa, las invitaciones serán con el diseño de abanicos de paja toquilla, los mismo que comercializa la empresa, en ella constará con la información completa del evento.



Ilustración 75: Invitaciones

Elaborado por: Juliana Mendoza

Cerca de donde va a estar ubicado el evento se encontrará una modelo luciendo un sombrero y cartera de paja toquilla, en el último artículo llevará flyers que serán entregados a personas que se adecuan al target, al ser personas residentes entre ellos en Estados Unidos la modelo tendrá que ser una persona que domine el idioma, de esa manera poder explicarles posibles dudas y direccionarlos al evento.

Al momento que las personas ingresan al evento por la decoración que contará el lugar serán trasladados hacia las zonas donde se realizan los sombreros y carteras:

Comenzando por el lado izquierdo se podrá observar un video proyectando la historia del sombrero de paja toquilla.

El video redactará la línea de tiempo que ha tenido el sombrero, en el Periodo Formativo (3.500 a.C–500 a.C) se comenzó con el tejido de paja toquilla; Huancavilcas, Mantas y Caras, nativos que habitaban en el territorio de las provincias ahora llamadas Guayas y Manabí, han sido considerados como virtuosos tejedores y trabajadores del arte textil; cerca de 1835 sus enseñanzas se extendieron hasta Cuenca - Azuay y en 1845 en Azogues – Cañar. En 1849 los sombreros de Montecristi, Jipijapa y Cuenca se comenzaron a vender en el exterior (Panamá).

A partir de 1855 el sombrero es conocido a nivel mundial con el nombre de Panama Hats; y procede a explicar los procesos que se tuvo de realizar para llegar hasta el 5 de diciembre de 2012 sea reconocido al tejido tradicional de paja toquilla del Ecuador como parte del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

Además, se proyectará el Storytelling de la empresa.

Se encontrará un espacio exclusivo para la presentación artística a cargo del Ballet Folk-contemporáneo del litoral Spondylus, grupo proveniente de la ciudad de Manta ubicado en la provincia de Manabí, el ballet presentará su repertorio integrado con danzas como: la Tejedora Manabita, Pasillo Manabí, Tejiendo el amor, entre otras canciones representativas de la provincia y la paja toquilla; con la presentación artística se busca llegar hacia los asistentes y puedan apreciar desde otro ángulo el producto que comercializa la empresa.



Ilustración 76: Danza 1

Fuente: Ballet Spondylus

El fondo con el que contará el ballet será una casa tradicional de Manabí, una de las casas donde se caracterizaban por ser altas, paredes y balcón de caña, en aquel lugar muchas de las mujeres dedicadas a este hermoso arte se concentraban en horarios de la tarde a realizar los sombreros.



Ilustración 77: Danza 2

Fuente: Ballet Spondylus

En momentos donde se encuentre gran afluencia de personas los bailarines realizarán una danza y posterior se acercarán a los asistentes para interactuar con ellos realizando bailes e incentivarlos a colocarse los sombreros que ellos tienen para crear experiencia en ellos.



Ilustración 78: Danza 3

Fuente: Ballet Spondylus



Ilustración 79: Danza 4

Fuente: Ballet Spondylus

Se contará un lugar donde los asistentes puedan estar en contacto directo con la paja toquilla, es decir, se encontrará dos hormas y un asistente que le explicará brevemente como se realiza el tejido del sombrero, con la ayuda de una persona encargada los invitados podrán intentar realizar el tejido; con esta interacción se podrá trabajar directamente con los sentidos del tacto, auditivo y visual, les permitirá conocer más de cerca la realización de estos productos de una forma más atractiva y lo mejor es que se llevan una experiencia que tal vez nunca antes la hayan tenido.



Ilustración 80 Sombrero de paja toquilla

Fuente: Ecuavisa

A lado de este lugar también se encontrarán 2 tejedoras elaborando una de ella 1 sombrero de paja toquilla y la otra persona sombreros de paja toquilla o paja mocora, en la parte de atrás estará decorado con una casa representativa al cantón Sigsig.



Ilustración 81: Sombrero de paja toquilla es patrimonio de la humanidad

Fuente: Ultimas Noticias

También se contará con espacio con mesa y sillas rusticas para la realización de un concurso, el mismo que se trata de incentivar a los invitados crear su mejor diseño de sombrero o cartera, al finalizar el diseño se lo deben entregar a la persona encargada con todos sus datos al reverso del boceto porque al finalizar el evento se realizará un sorteo e inmediatamente se procederá a comunicarse con la persona ganadora, la persona afortunada recibirá el sombrero o cartera con el diseño que realizo.



Ilustración 82: Muebles Recuperado

Fuente: Decoarte

Todas las personas que estarán a cargo del evento y personal se encontrarán con vestuarios típicos de la provincia de Manabí, con ello se trata de complementar el ambiente deseado para que el evento obtenga el fin deseado.



Ilustración 83: Vestuario

Fuente: Ballet Spondylus



Ilustración 84: Vestuario

Fuente: Ballet Spondylus

4.2.4. Control

El día del evento estará bajo el control de la gerente, cada hora se encontrará en cada espacio del lugar verificando que se esté realizando como lo planeado.

4.2.5. Presupuesto

Tabla 32: *Presupuesto Evento Phitanamaki Identity Experience*

| Cantidad | Descripción | Precio Unitario | Precio Total |
|-----------------|-------------------------------------|------------------------|---------------------|
| 1 | Alquiler de Local | \$ 500,00 | \$ 500,00 |
| 1 | Grupo de danza | \$ 250,00 | \$ 250,00 |
| 1 | Decoración del local | \$ 650,00 | \$ 650,00 |
| 1000 | Flyers | \$ 89,00 | \$ 89,00 |
| 15 | Cuñas radiales | \$ 10,00 | \$ 150,00 |
| 1 | Alquiler de juego de muebles y mesa | \$ 100,00 | \$ 100,00 |
| 4 | Vestuario para empleados | \$ 20,00 | \$ 80,00 |
| 2 | Tejedoras | \$ 50,00 | \$ 100,00 |
| 1 | Modelo | \$ 80,00 | \$ 80,00 |
| 1 | Alquiler de proyector | \$ 80,00 | \$ 80,00 |
| 8 | Alimentación de bailarines | \$ 7,00 | \$ 28,00 |
| 8 | Hospedaje de bailarines | \$ 20,00 | \$ 160,00 |
| 30 | Invitaciones | \$ 12,00 | \$ 360,00 |
| Total | | | \$ 2.627,00 |

Realizado por: Juliana Mendoza

4.3. Estrategia 3. Uniformes para empleados

4.3.1. Objetivos

Promover el Employer Branding y crear un ambiente de profesionalismos y responsabilidad.

4.3.2. Táctica.













Entregar a cada empleado los siguientes uniformes de trabajo:

- 4 blusas mangas ¾ color: negra, blanca, naranja y turquesa.
- 2 chalecos térmicos color: rojo y negro.
- 1 pantalones jean oscuro
- 1 pantalón jean claro

4.3.3. Control.

Diariamente se controlará que los colaboradores utilicen correctamente los uniformes, con el aseo respectivo y en el horario establecido; caso contrario se los multará con \$ 5.00 cada vez que se lo utiliza de forma incorrecta.

Tabla 33: *Propuesta de uniformes*

| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| Blusa | Turquesa  | Blanca  | Negra  | Naranja  | Elección del empleado |
| Chaleco | Rojo  | Negro  | Rojo  | Negro  | Elección del empleado |
| Jeans | Oscuro  | Claro  | Oscuro  | Claro  | Elección del empleado |

Realizado por: Juliana Mendoza

4.3.4. Presupuesto

Tabla 34: *Presupuesto Uniformes*

| Cantidad | Descripción | Precio Unitario | Total |
|-----------------|--------------------|----------------------------|------------------|
| 28 | Blusas | \$ 15,00 | \$ 420,00 |
| 14 | Chalecos | \$ 25,00 | \$ 350,00 |
| 14 | Jeans | \$ 12,00 | \$ 168,00 |
| Total | | | \$ 938,00 |

Realizado por: Juliana Mendoza

4.4. Estrategia 4. Storytelling Phitanamaki

4.4.1. Objetivo:

Crear un concepto de marca basado en un relato representativo de la misma, a través de un storytelling.

4.4.2. Storytelling

Kristina es una joven de 25 años de nacionalidad americana, se encuentra realizando un intercambio cultural con una familia de la provincia de Manabí; en sus primeras semanas de estadía sus tutores la lleva a conocer sobre los lugares turísticos de su ciudad (Manta), inician su día mostrando las hermosas playas de la costa ecuatoriana, la llegan a degustar los deliciosos mariscos cerca del mar, y luego deciden dirigirse hacia el cantón Montecristi; Kristina queda muy sorprendida al observar la gran cantidad y diversidad de artículos en exhibición, ella siempre le ha gustado las artesanías e ingresa a un local que le llama mucho la atención, al ingresar queda enamorada por un sombrero fino de paja toquilla que se encuentra de exhibición, se acerca hacia la vendedora y le pregunta sobre tan bello implemento.

Rosa al notar la emoción de Kristina decide contarle brevemente sobre la historia del sombrero, como las tejedoras del alrededor del cantón comienzan a elaborar el producto, desde la cosecha, selección, secado y teñido de la paja toquilla hasta el momento de comenzar a tejerlo, una enseñanza que se va transmitiendo de generación en generación.

Kristina tan concentrada escuchando la historia y admirando el sombrero, no se da cuenta el momento en que sus tutores ya habían comprado el sombrero para ella, al enterarse sobre el regalo que le tenían sintió una gran emoción al enterarse que ese sombrero era de ella; al momento de colocárselo se le escapó una sonrisa de satisfacción, y decidió observar el nombre de la empresa que lo realizó “Phitanamaki”.

En ese momento Kristina regreso a la realidad y contenta de recordar tan bellos momentos entrego el sombrero de “Phitanamaki” a uno de sus clientes que deseaba comprarlo, apasionada comenzó a contarle la historia de aquel sombrero, esperando tenga el mismo sentimiento que ella obtuvo.

Actualmente Kristina es una de las mejores comercializadora de sombreros de paja toquilla de la empresa Phitanamaki en Miami.

4.4.3. Control

La gerente estará encargada directamente de revisar cada avance que se haya tenido al momento de realizar el video.

4.4.4. Presupuesto

Tabla 35: *Presupuesto Storytelling*

| Cantidad | Descripción | Precio Unitario | Total |
|-----------------|--------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | Video | \$ 300 | \$ 300 |
| Total | | | \$ 300 |

Realizado por: Juliana Mendoza

4.5. Estrategia 5. Presencia en el desfile ecuatoriano NY

4.5.1. Objetivos

Dar a conocer la marca en eventos reconocidos.

4.5.2. Tácticas

Por medio de los contactos obtenidos por el propietario de la empresa, se colocará un stand de la empresa para exhibir los productos de la empresa, el stand estará ubicado en la calle 69 en Northern Boulevard, donde comenzará el desfile ecuatoriano de New York.

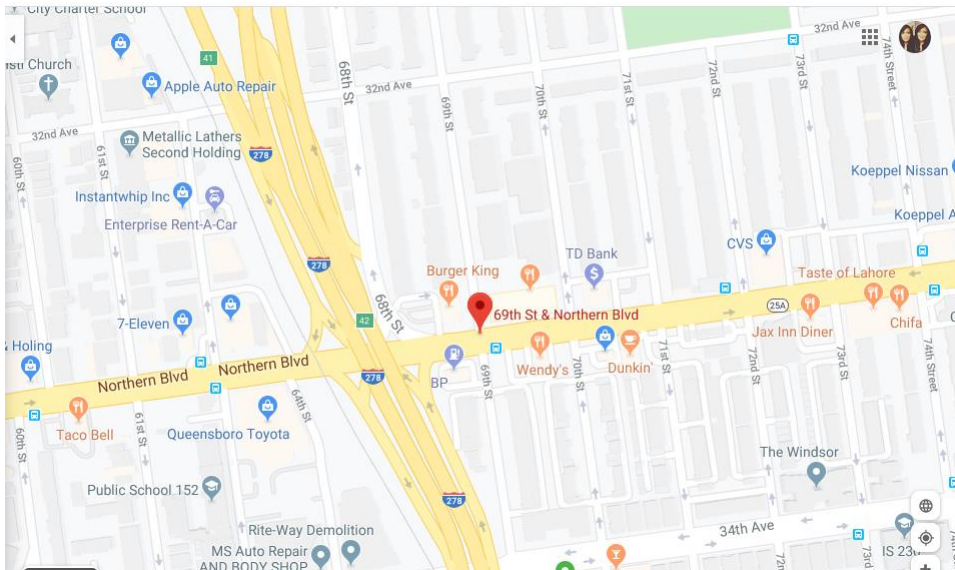


Ilustración 85: Ubicación desfile

Fuente: Google Maps

- A un costado del stand se colocará un banner con la información de la empresa.
- Se les entregará tarjetas de presentación las personas que se encontrarán cerca del stand.



Ilustración 86: Stand

Realizado por: Juliana Mendoza

4.5.3. Control

Estará presente en ese momento el propietario y la socia de la empresa, directamente ellos estarán encargados de la organización y control del stand.

4.5.4. Presupuesto

Tabla 36: *Presupuesto desfile*

| Cantidad | Descripción | Precio Unitario | Total |
|-----------------|--------------------------|------------------------|--------------|
| 1 | Banner Publicitario | \$ 100 | \$ 100 |
| 1000 | Tarjetas de presentación | \$ 120 | \$ 120 |
| Total | | | \$ 220 |

Realizado por: Juliana Mendoza

4.6. Estrategia 6. Presencia de marca Online

4.6.1. Objetivo

Dar a conocer el nombre de la empresa a través de Social Media para lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

4.6.2. Creación de Fanpage

- Se realizará la creación de la página de Facebook en el mes de marzo, porque en el mes de abril se realiza el lanzamiento de la nueva colección de productos; se tomará un mes antes del lanzamiento para poder atraer seguidores y poder mostrar los diferentes diseños que se tendrán.
- La página de Facebook será manejada por medio de un community manager.
- Los meses a partir de abril de acuerdo a las estadísticas entregadas por Facebook se realizará la programación de las publicaciones, depende del horario y los días que generalmente se conecten los seguidores.
- Los contenidos que se manejará durante el mes de marzo son los siguientes:

Tabla 37 Calendario de contenidos Fanpage

| | | Lunes 2 | Miércoles 4 |
|-----------------------|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Primera semana | | <p>Phitanamaki empresa dedicada a la comercialización de productos de paja toquilla y mocora.</p> <p>#Hat #Toquilla #Ecuadorianpride</p> | <p>En la Empresa Phitanamaki trabajamos cada día para mantener la tradición de los implementos en paja toquilla. Y queremos que tu seas parte de ello....</p> <p>¡Comparte esta publicación, etiqueta a 3 amigos e inmediatamente participas en el sorteo de un sombrero clásico de paja toquilla!...</p> <p>¡¡No esperes más y gánate el sombrero ya!!</p> <p>* El sorteo se realizará el día lunes 31 de marzo</p> |
| | | Pagada | Pagada |
| | | Viernes 6 | Domingo 8 |
| | | <p>#HatFriday</p> <p>Invitamos a todos a formar parte de esta iniciativa que da a conocer al mundo el verdadero origen del sombrero de paja toquilla, trabajo de nuestros artesanos ecuatorianos #Ecuadorianpride</p> | <p>Valientes, Creativas, Emprendedoras, Apasionadas e Intuitivas</p> <p>A todas las mujeres</p> <p>FELIZ DÍA!!..</p> <p>Disfruta ser mujer luciendo un sombrero y cartera de paja toquilla</p> |
| | | Pagada | |
| | | Martes 10 | Jueves 12 |
| Segunda semana | | <p>No te olvides de participar en el concurso....</p> <p>¡Comparte esta publicación, etiqueta a 3 amigos e inmediatamente participas en el sorteo de un sombrero clásico de paja toquilla!...</p> <p>¡¡No esperes más y gánate el sombrero ya!!</p> | <p>Mañana es #hatfriday Cuéntale al mundo que usas los mejores sombreros de paja toquilla, hechos a mano en Ecuador.</p> <p>#Ecuadorianpride</p> |
| | | | |
| | | Sábado 14 | |
| | | <p>"In a world full of trends, I want to remain a classic" Iman</p> | |

| | | |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Lunes 16 | Miercoles 18 |
| Tercera semana | <p>Complementar tu atuendo con un sombrero y una cartera, es siempre una buena idea....</p> <p style="text-align: center;">Hecho 100% a mano.</p> <p style="text-align: center;">#Ecuadorianpride</p> | <p>El Panamá Hat es 100% ecuatoriano.</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Pagada</p> |
| | Viernes 20 | Domingo 22 |
| | <p>Moda, cultura e identidad. Nos adherimos a la iniciativa #hatfriday impulsada por @ajecuadororg, para promover el uso del sombrero de paja toquilla. ¡Qué se sienta el #Ecuadorianpride!</p> | <p>No te olvides de participar en el concurso.... ¡Comparte esta publicación, etiqueta a 3 amigos e inmediatamente participas en el sorteo de un sombrero clásico de paja toquilla!...</p> <p>No esperes más y ganate el sombrero ya!!..</p> |
| Cuarta semana | Martes 24 | Jueves 26 |
| | <p style="text-align: center;">Elegancia, estilo, identidad</p> <p>Que protegerte del sol no perjudique tu outfit, utiliza un sombrero de paja toquilla</p> | <p>No te olvides de participar en el concurso.... ¡Comparte esta publicación, etiqueta a 3 amigos e inmediatamente participas en el sorteo de un sombrero clásico de paja toquilla!... ¡¡No esperes más y gánate el sombrero ya!!</p> |
| | Viernes 27 | |
| | <p>¡Nuestro trabajo nos llena de orgullo! Usa tu sombrero de paja toquilla este #Hatfriday</p> | |
| Quinta semana | Lunes 31 | |
| | <p>FELICITACIONES A NUESTRO GANADOR/A</p> <p>*** es el/la ganador/a del sombrero clásico. Agradecemos a todos los participantes, pronto estaremos con nuevos concursos para todos nuestros seguidores.</p> | |

Realizado por: Juliana Mendoza

Las imágenes que se publicarán de acuerdo al contenido de cada día son: • *Manejo de Isologo y color corporativo 1º etapa:*



Ilustración 87.- Manejo de Isologo y color corporativo 1º etapa
Autor: Leonardo Quito



Ilustración 88.- Manejo de Isologo y color corporativo 1º etapa
Autor: Leonardo Quito



Ilustración 89.- Manejo de Isologo y color corporativo 1º etapa
Autor: Leonardo Quito



Ilustración 90.- Manejo de Isologo y color corporativo 1º etapa
Autor: Leonardo Quito

- *Manejo del Isologo y color corporativo 2º etapa:*



Ilustración 91.- Manejo de Isologo y color corporativo 2º etapa
Autor: Leonardo Quito



Ilustración 92.- Manejo de Isologo y color corporativo 2º etapa
Autor: Leonardo Quito



Ilustración 93.- Manejo de Isologo y color corporativo 2º etapa
Autor: Leonardo Quito



Ilustración 94.- Manejo de Isologo y color corporativo 2º etapa
Autor: Leonardo Quito

- Manejo del Isologo y color corporativo 3º etapa:



Ilustración 95.- Manejo de Isologo y color corporativo 3º etapa
Autor: Leonardo Quito



Ilustración 96.- Manejo de Isologo y color corporativo 3º etapa
Autor: Leonardo Quito



Ilustración 97.- Manejo de Isologo y color corporativo 3º etapa
Autor: Leonardo Quito.



Ilustración 98.- Manejo de Isologo y color corporativo 3º etapa
Autor: Leonardo Quito.

- *Manejo del Isologo y color corporativo 4º etapa:*



Ilustración 99.- Manejo de Isologo y color corporativo 4º etapa
Autor: Leonardo Quito.

De esa manera se realiza la creación de la página de Facebook consiguiendo la siguiente imagen:

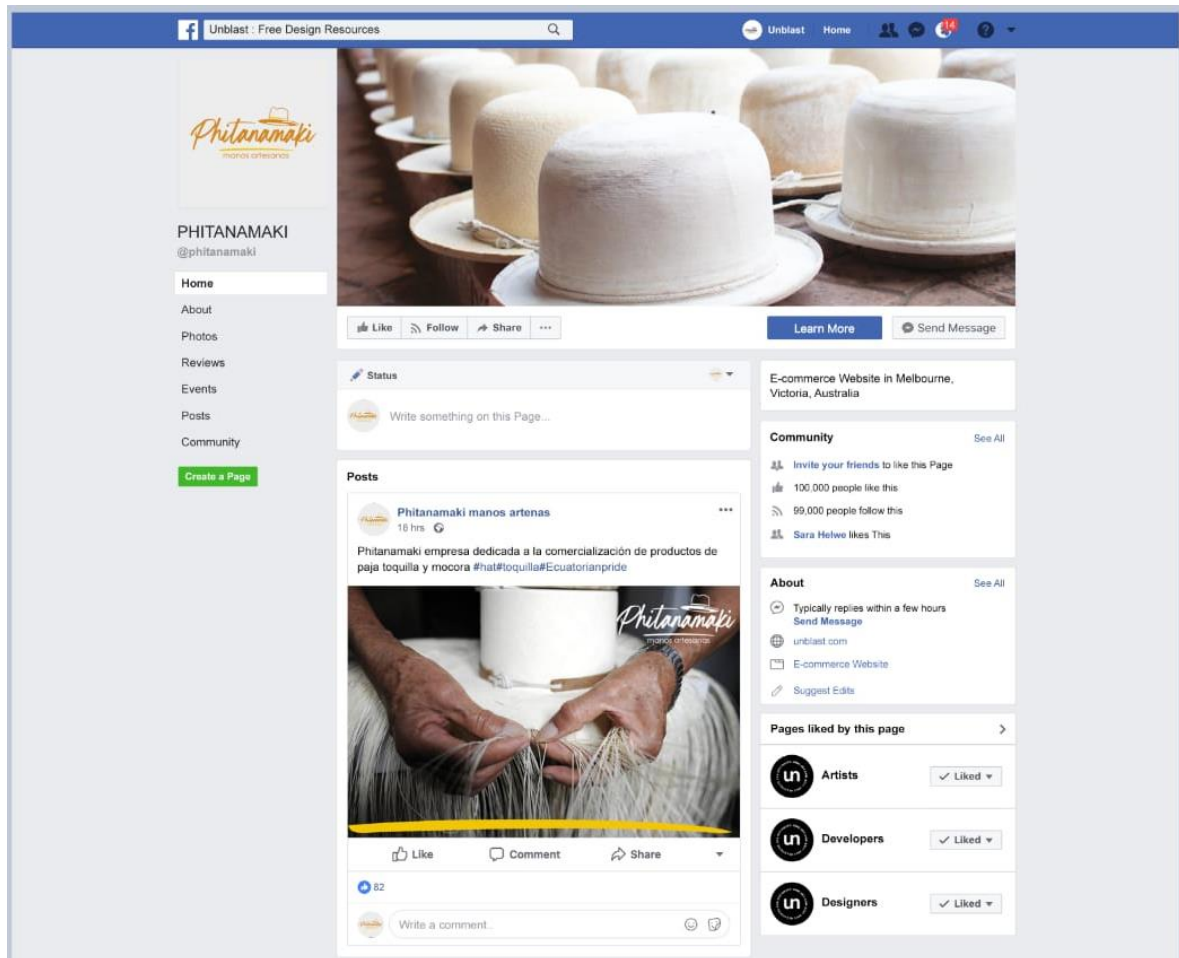


Ilustración 100: Redes sociales 4

Realizado por: Leonardo Quito

4.6.3. Tienda Virtual

Se realizará la creación de una tienda virtual de esa manera poder exhibir los productos que cuenta la empresa, su lanzamiento se realizará en el mes de abril por el lanzamiento de la nueva colección de productos.

Por medio de la Fanpage se realizará vínculos y contenidos que permitan enlazar a los seguidores de la página y tenga como fin ingresar a la tienda virtual, posterior incentivarlos a realizar compras por este medio.

En las publicaciones de la Fanpage se realizará la publicación de un código QR, de esta manera permitirá que los usuarios ingresen de una manera más directa y rápida a la tienda virtual:



Ilustración 101: Código QR Tienda Virtual

Elaborado por: Juliana Mendoza

Dentro de la tienda virtual se podrá apreciar los distintos productos que dispone la empresa, sus tallas, colores y precios que cuenta cada uno de ellos, además por medio de esta plataforma también se realizará la exhibición del evento que se llevará a cabo en el mes de noviembre, a continuación, se podrá apreciar la plantilla de cómo se encontrará la tienda virtual de la empresa:

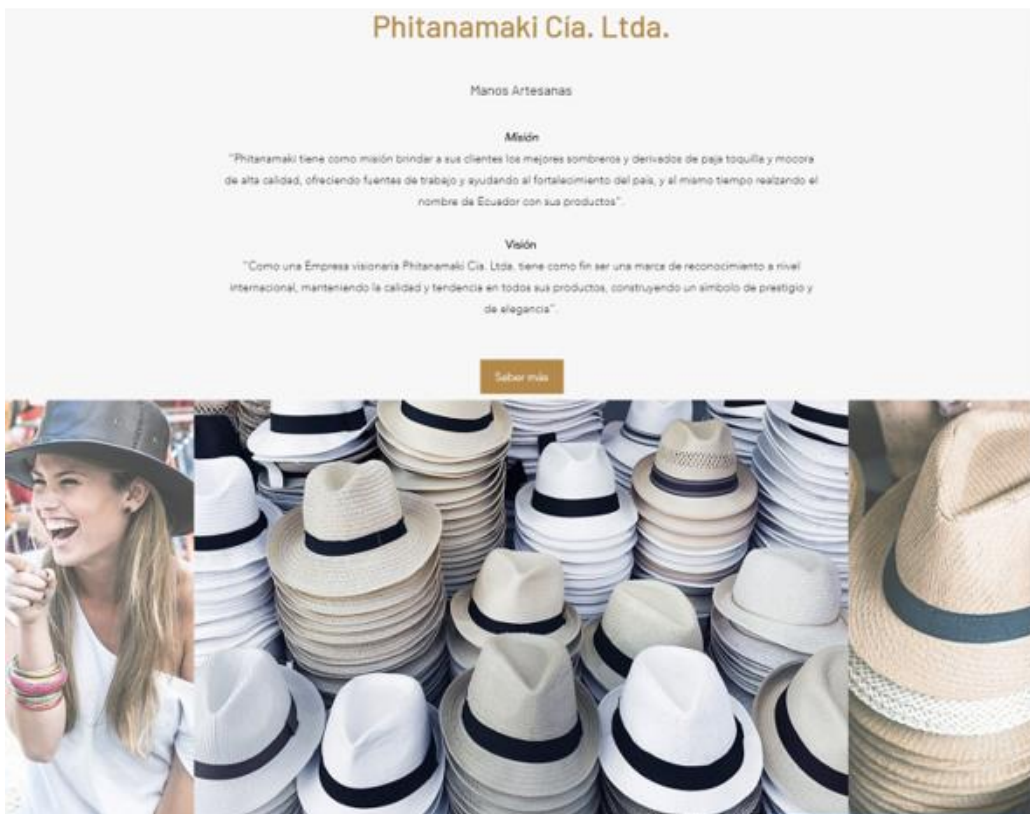


Ilustración 102: Tienda Virtual 1

Elaborado por: Juliana Mendoza

Quiénes somos

Te encantará

Desde el primer día nuestra misión ha sido expandir nuestro catálogo de productos y mejorar la experiencia de nuestros clientes. Nos enorgullece ver hasta dónde hemos llegado, pero no podemos quedarnos ahí.

Todas nuestras colecciones han sido cuidadosamente seleccionadas. Las opciones de entrega y los métodos de pago que ofrecemos son muy diversos y flexibles. Navega por nuestra galería de productos y vive la experiencia que sólo Phitanamaki Cia. Ltda. te puede ofrecer. No dudes en contactarnos en caso de tener alguna duda, comentario o sugerencia.



Próximos eventos



Phitanamaki Identity Experience

vie., 06 nov. Cuenca

RSVP

Ilustración 103: Tienda Virtual 2

Elaborado por: Juliana Mendoza

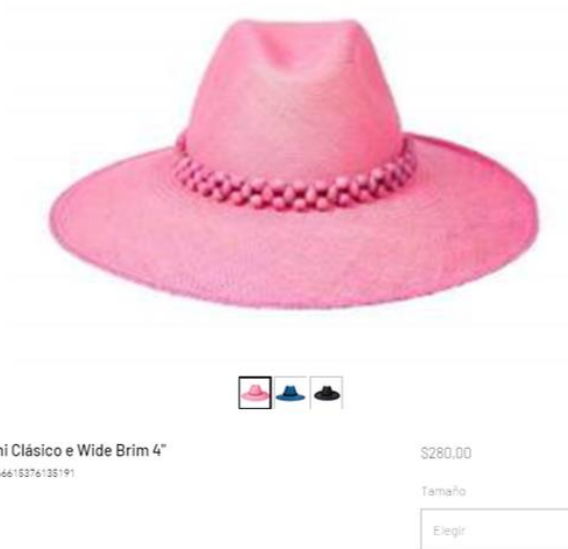


Ilustración 104: Tienda Virtual 3

Elaborado por: Juliana Mendoza

4.6.4. Control

La página de Facebook será controlada directamente por el propietario, el durante la semana ingresando a la cuenta de la empresa para observar si se están realizando las respectivas publicaciones y la interacción con los seguidores.

4.6.5. Presupuesto

Tabla 38: *Presupuesto Presencia de marca Online*

| Cantidad | Descripción | Precio Unitario | Total |
|--------------|------------------------------------|-----------------|------------------|
| 1 | Community Manager | \$ 350.00 | \$ 300.00 |
| 30 días | Promocionar publicación (concurso) | \$ 30.00 | \$ 30.00 |
| 15 | Diseño de artes | \$ 1.05 | \$ 15.75 |
| 1 | Tienda Virtual | \$ 25.00 | \$ 25.00 |
| Total | | | \$ 370.75 |

Elaborado por: Juliana Mendoza

CAPÍTULO V

5. Presupuesto general de la propuesta

5.1.Presupuesto

De acuerdo a la implementación de las 6 estrategias se obtiene el siguiente presupuesto general de la propuesta planteada para la empresa Phitanamaki, cabe recordar que la única estrategia que va a repetir mensualmente es la estrategia de redes sociales.

Tabla 39: *Presupuesto General*

| | | |
|---------------------|-----------------------------------------------|--------------------|
| Estrategia 1 | Creación de la imagen e identidad corporativa | \$ 650,00 |
| Estrategia 2 | Evento Phitanamaki Identity Experience | \$ 2.627,00 |
| Estrategia 3 | Uniforme para empleados | \$ 938,00 |
| Estrategia 4 | Storytelling Phitanamaki | \$ 300,00 |
| Estrategia 5 | Presencia en el desfile ecuatoriano NY | \$ 220,00 |
| Estrategia 6 | Presencia de marca Online | \$ 370,75 |
| Total | | \$ 5.105,75 |

Elaborado por: Juliana Mendoza

5.2.Ratios financieros

5.2.1. TIR y ROI

Para el cálculo de las dos métricas se tomó como base las ventas realizadas mes a mes en los dos últimos años, esto permitió además conocer la proyección de venta que la empresa actualmente mantiene, la proyección se encuentra alrededor del 8% por lo que se plantea incrementar un 9% para el año 2020, tomando en consideración los históricos de la empresa y el incremento de las exportaciones en productos de paja toquilla.

La métrica de la Tasa Interna de Retorno (TIR) permitirá conocer la rentabilidad que ofrece la propuesta, de acuerdo al cálculo realizado se obtuvo el 32%, el cual se interpreta que si es factible la realización de cada una de las estrategias.

El Retorno de la Inversión (ROI) es el valor económico generado como resultado de la propuesta implementada, realizando el cálculo indicado obtenemos un ROI positivo, es decir, por cada \$1,00 que se invierte se obtendrá \$ 4,78 a favor de la empresa.

Tabla 40: *Cálculo del ROI*

| | |
|-------------------------|---------------|
| Total de ingreso | \$ 140.300,00 |
| Beneficio | \$64.137,99 |
| Inversión | \$11.105,75 |
| ROI | \$ 4,78 |

Elaborado por: Juliana Mendoza

CONCLUSIONES

Finalizando el presente proyecto se ha podido identificar que la empresa Phitanamaki a pesar que no lleva muchos años en el mercado se puede observar que a mantenido una buena organización y esto se puede apreciar por medio de las ventas, se han ido incrementado cada año, sin embargo carecen de estrategias vinculas directamente con la rama de Marketing, específicamente del área de Branding al no contar con una imagen corporativa que lo pueda representar en el extranjero que es su público objetivo.

La información recopilada por medio de la investigación de mercado se puede comprender de mejor manera que necesitan las personas al momento de comprar un producto, por ejemplo, los sombreros de paja toquilla son adquiridos por el concepto que transmite, el valor artesanal que tiene y la cultura que lo representa.

El plan de branding se fundamente en la construcción de estrategias de las cuales cada una de ellas busca generar una expectativa y experiencia en cada uno de los clientes externos y también vincularse más con el cliente interno de la empresa.

Se realizó una planificación para el presupuesto general del plan, se determinó las actividades que se deben realizar para que se lleve adelante el proyecto, mediante un mecanismo de flujo de caja que permite planificar las actividades financieras dependiendo de los meses más fuertes o bajos con los que cuenta la empresa.

En un mundo acelerado y competitivo donde el consumidor tiene innumerables opciones disponibles para ellos, una empresa necesita una estrategia para establecer una sólida presencia en el mercado. Hay fuertes razones para creer que la identidad corporativa correcta ayuda a lograr este objetivo comercial. Tendemos a recoger las señales de lo que vemos y sentimos, interpretando nuestras observaciones para formar nuestra opinión sobre la persona.

Después de un proceso debidamente analizado sobre la empresa Phitanamaki Cia. Ltda, se puede evidenciar que, la semiótica y su debida implementación adquieren una importancia clave en la gestión de la identidad e imagen corporativa en todas las organizaciones; resaltando las principales características y actividades claves que poseen. La imagen corporativa debe estar sujeta a diversos cambios que permitan la evolución de las organizaciones, debe ajustarse al tiempo y sus nuevas tendencias además de llevar consigo siempre la debida representación de la finalidad de la organización. Los clientes se sienten atraídos por lo visual, lo simpático al ojo humano, es así como la modificación de los aspectos cromáticos y tipográficos cumplen un

papel importante en el trabajo dirigido que se concluye, además de procesos comunicativos como la interacción de redes sociales y las cuñas radiales en las emisoras de radio. Es evidente que en cada programa de identidad corporativa se presentan inconvenientes que pueden alterar el proceso de diseño de la imagen corporativa, la idea es encontrar el momento adecuado y la disponibilidad y motivación de todas las partes involucradas. Aparte de esto, como conclusión fundamental se evidencia que cada uno de los objetivos propuestos, desde el comienzo se cumplieron a cabalidad.

Se propuso un plan de rediseño de la imagen corporativa para la empresa a través de un diagnóstico minucioso mediante diferentes instrumentos y finalmente todo este rediseño de la imagen corporativa deriva en la necesidad de comunicar mediante facultades del lenguaje que hemos desarrollado desde la creación de la especie humana, teniendo en cuenta que la comunicación sea debidamente recibida, solucionando los diferentes obstáculos que se presenten en el proceso.

RECOMENDACIONES

- Promover la estabilidad de los proveedores que cuenta la empresa, gracias a ellos se puede ofrecer un producto de calidad, lo que implica que no interfiere si se realiza un pedido de 1 o 500 productos todos contarán con la misma contextura, color y apariencia.
- Creación de una página web, en el mes de marzo se inicia la realización de la fan page, sin embargo, es necesario contar con su propia página web para de esa manera poder exhibir de mejor manera su portafolio de productos con los que cuenta la empresa, en ello se puede incluir:
 - Portafolio de productos por nuevo lanzamiento de temporada.
 - Enlaces Web referentes a productos de paja toquilla
 - Juegos
 - Noticias
 - Promociones y descuentos vigentes
 - Vínculo directo con la página de Facebook
- Realizar más actividades para los clientes internos, actualmente no se encuentran motivados el personal, eso significa que se debe seguir trabajando en ello para que los colaboradores se sientan parte de la empresa y generar que su buena experiencia dentro de la empresa se transmita hacia sus clientes.
- Con el objetivo de que la empresa sobresalga en el mercado de productos de paja toquilla, se recomienda se aplique el Plan de Branding que se diseñó.
- Una vez aplicado el Plan de Branding se sugiere se incursione en nuevos mercados donde no se ha explotado completamente.
- Se debe promover con mayor intensidad la enseñanza sobre la identidad visual en los diseñadores gráficos. Aplicando en un proyecto, las empresas tomaran en cuenta la importancia de tener una identidad propia
- Se recomienda impartir cursos de enseñanza sobre algunos tipos de comunicación visual a interesados en el diseño gráfico. Puesto que la demanda de elaboración de líneas y estilos gráficos en la empresa de nuestro país es alta, se crea la necesidad de poder conocer a fin de relacionarse con las técnicas de composición de imagen corporativa.
- Se debe potenciar la enseñanza acerca de diferentes ayudas técnicas que se han implementado en las Universidades e Institutos, para que los egresados tomen conciencia hagan buen uso y cuidado de las mismas, y así poder desarrollar soluciones efectivas en el campo laboral.

Bibliografía - Webgrafía

- Aizpun, E. (23 de agosto de 2018). El Branding Interno y cómo conseguir empleados embajadores de marca. Obtenido de Speakap: <https://blog.speakap.com/es/branding-interno-conseguir-empleados-embajadores-marca>
- Castellets, J. (5 de noviembre de 2013). Cuál es la estructura de un plan de marketing estregico. Obtenido de El Blog de Jaime Castellets: <https://jaimecastellets.wordpress.com/2013/11/05/cual-es-la-estructura-de-un-plan-de-marketing-estrategico/>
- Durán, M. E. (22 de marzo de 2011). Revista del centro de investigación. Obtenido de El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. (Cuando ser es más importante que parecer): <https://www.redalyc.org/pdf/342/34218346003.pdf>
- Martín, S. (22 de diciembre de 2013). Plan de marketing estructura. Obtenido de Marketing Branding: <https://www.marketing-branding.com/plan-de-marketing-estructura/>
- Mendoza, K. (S/N de S/N de S/N). MANUAL ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA VACUNA S.A DE C.V. Obtenido de MANUAL ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA VACUNA S.A DE C.V: <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/30/MCO/ADTESRM0001513.pdf>
- Morales, P. (08 de julio de 2011). DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA VISUALIZACIÓN. Obtenido de DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA VISUALIZACIÓN: <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/985/1/TCS00130.pdf>
- Siqueira, A. (16 de octubre de 2018). Blog de Marketing Digital. Obtenido de Buyer Persona: <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>
- Strategist, j. (12 de enero de 2018). 40 de fiebre. Obtenido de Buyer Persona: <https://www.40defiebre.com/que-es/buyer-persona>
- Vela, D. (25 de septiembre de 2011). Estrategia de marca: en qué consiste el branding. Plan de Marketing II. Obtenido de Social Media Strategies: <https://www.doloresvela.com/estrategia-de-marca-en-que-consiste-el/>

Vindas, C. (S/F de S/F de 20113). Identidad Visual o Identidad Corporativa (Imagen Gráfica). Obtenido de Imagen Gráfica:
http://documentos.una.ac.cr/bitstream/handle/unadocs/4332/propuesta_identidad_visual_dpe_diego_segura.pdf?sequence=1

AMEZ, Fernando, 2002, Contabilidad y finanzas, Edit. Cultural S.A., Madrid

ERAZO S. José, 2007, Mercadotecnia un enfoque global de gestión, (Libro Digital)

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, 200711 Marketing Versión para Latinoamérica, Edit. Person Educación, México, Pág. 213.

STANTON William J., ETZEL Michael J., WALKER Bruce J. ,200714 , Fundamentos del Marketing,Edit. McGraw-Hill ,México

Matias Riquelme. (23 de febrero de 2014). Web y Empresas. Obtenido de Web y Empresas:

<https://www.webyempresas.com/encuesta-que-es-y-como-hacerla/>

MHS. (15 de abril de 2018). Hosteleria Shop. Obtenido de Hosteleria Shop:

<https://maquinariahostelershops.net/equipos-imprescindibles-una-cafeteria/>

Olivia Santos. (5 de junio de 2009). ELCOMERCIO. Obtenido de EL COMERCIO:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/giron-y-isabel-tratan-basura.html>

Pedro el Economista. (27 de diciembre de 2018). eltelegrafo. Obtenido de eltelegrafo:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/empleados-empleadores-incremento-sueldo-basico>

Roberto Espinosa. (6 de mayo de 2014). RobertoEspinosa. Obtenido de RobertoEspinosa.:

<https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Pedro el Economista. (27 de diciembre de 2018). eltelegrafo. Obtenido de eltelegrafo:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/empleados-empleadores-incremento-sueldo-basico>

Roberto Espinosa. (6 de mayo de 2014). RobertoEspinosa. Obtenido de RobertoEspinosa.:

<https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

113

Rodrigo Matute. (6 de julio de 2014). *eltelegrafo*. Obtenido de *eltelegrafo*:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/el-valle-de-yunguilla-sitio-anhelado-para>

[un-fin-de-semana-en-familia](https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/el-valle-de-yunguilla-sitio-anhelado-para)

7 *ELEMENTOS FUNDAMENTALES QUE TIENE UNA BUENA MARCA*. (30 de Agosto de 2015). Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/7-elementos-fundamentales-que-tiene-una-buena-marca/>

Alcaraz, M. (2016). *Baética*. Obtenido de <https://baetica.es/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>

CASTILLO, R. J. (2017). *ANÁLISIS DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA MERWE*. Guayaquil: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.

Eckermann, J. (1997). *Conversaciones con Goethe*.

Elloriaga, G. (2016). *EAE Business school Harvad Deuste*. Obtenido de EAE Business : <https://retos-directivos.eae.es/elementos-que-conforman-la-imagen-corporativa/>

Entrepreneur. (2016). Obtenido de Claves para hacer una campaña publicitaria: entrepreneur.com/article/263512

eNTREPRENEUR. (2018). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/263512>

Entrepreneur. (2018). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/263512>

Figuroa, R. (2017). *Los 5 elementos visuales del branding para beneficiar a mi empresa*. Obtenido de Línea 33 - Apasionados por el Marketing: <https://linea33.com/los-5-elementos-visuales-del-branding-para-beneficiar-a-mi-empresa>

FOTONOSTRA. (s.f.). *FOTONOSTRA*. Obtenido de <https://www.fotonostra.com/fotografia/reglatrestercios.htm>

Frank, S. (2010). *Life Styleal Cuadrado*. Obtenido de Life Styleal Cuadrado: <https://www.lifestylealcuadrado.com/marketing-con-facebook-para-pequenos-negocios/>

Gardey, J. P. (2009). *Definición.De*. Obtenido de Definición de fotografía: <https://definicion.de/fotografia/>

Herrera, Á. L. (12 de Marzo de 2016). *Linked in*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-el-manual-de-identidad-corporativa-%C3%A1lvaro-l%C3%B3pez-herrera>

- James. (1991).
- Kont, J. (3 de Septiembre de 2010). *¿Qué es marketing online? Definición y características.* Obtenido de ilifebelt: <https://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>
- LN *Creatividad y tecnología.* (2018). Obtenido de <https://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>
- Martínez, G. G. (2015). *Semiótica: qué es y cómo se relaciona con la comunicación.* Obtenido de Psicología y mente: <https://psicologiaymente.com/social/semiotica>
- MGLOBAL MARKETING, PUBLICIDAD. (26 de Febrero de 2015). Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>
- MOHOLY NAGY, L. (1947). *El Diseño y el Hombre.* Bogota.
- Obeso, P. (24 de Mayo de 2018). *Rokcontent.* Obtenido de Rokcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-campanas-publicitarias/>
- Peíro, R. (2019). *Economipedia* . Obtenido de Redes sociales: <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Pérez, J. (2010). *Definición.de.* Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/software/>
- Pozo, J. C. (27 de Marzo de 2017). *Qué es la imagen corporativa.* Obtenido de Waka: <https://www.somoswaka.com/blog/2017/03/que-es-la-imagen-corporativa/>
- Question Pro. (2019). Obtenido de *¿Qué es la investigación descriptiva?:* <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Ramírez, A. (15 de Noviembre de 2016). *La cuadra universitaria.* Obtenido de <https://www.lacuadrauniversitaria.com/blog/significado-de-los-planos-en-la-fotografia-y-el-cine>
- Render, L. (2017). *La importancia y alcance de la comunicación visual.* Obtenido de <https://locomotorarender.com/la-importancia-y-alcance-de-la-comunicacion-visual/>
- Sabino, C. (2017). *La Historia y su Método.* Buenos Aires: Unión editorial.
- Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia.* Compañía Editorial Continental.
- Sanz, J. C. (1996). *El libro de la imagen.* Madrid.
- Significados.com. (4 de Marzo de 2019). *Significados.* Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/photoshop/>
- Systems, A. (2015). *Adobe Systems.* Obtenido de <https://helpx.adobe.com/la/illustrator/using/whats-new.html>
- Systems, A. (2018). *Adobe Systems.* Obtenido de <https://helpx.adobe.com/la/indesign/using/whats-new.html>

Tina. (2019). *dZOOM*. Obtenido de <https://www.dzoom.org.es/los-tres-elementos-que-afectan-a-la-exposicion-en-tus-fotos/>

GLOSARIO

- **Branding:** es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca.

- **Identidad corporativa:** La identidad corporativa es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación.

- **Imagen corporativa:** está relacionada con todos aquellos elementos gráficos y visuales propios de una corporación o empresa. La imagen corporativa es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre el resto de compañías del sector.

- **Imagotipo:** es una de las forma de representación gráfica de una marca. En este, el icono y el nombre de la marca forman una unidad visual, es decir, ambas conforman un conjunto visual.

- **Isotipo:** se refiere a aquellos logos para identificar marcas, instituciones, productos o servicios que constan tan solo de un ícono y, por lo tanto, prescinden de cualquier elemento textual.

- **Logo:** El término logo es un uso coloquial ampliamente extendido para referirse al concepto de logotipo.

- **Pictograma:** Dibujo o signo gráfico que expresa un concepto relacionado materialmente con el objeto al que se refiere.

- **Señal:** Rasgo físico que permite reconocer o distinguir a una persona o cosa de las demás, especialmente una marca que se hace con este fin.

- **Signo:** Objeto, fenómeno o hecho que, por una relación natural o convencional, representa o evoca otro objeto, fenómeno o hecho.

- **Símbolo:** Signo que establece una relación de identidad con una realidad, generalmente abstracta, a la que evoca o representa.

ANEXOS

Calendario de actividades

| Calendario de actividades carrera de Marketing | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------|---|---|---|---|------------------|---|---|---|---|------------------|---|---|---|---|--------------|---|---|---|---|----------------|---|---|---|---|
| Actividades | Octubre | | | | | Noviembre | | | | | Diciembre | | | | | Enero | | | | | Febrero | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Análisis de la empresa | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Realización del anteproyecto | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrega de anteproyecto | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis de la situación actual de la empresa (Macro y Micro entorno) | | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Realizar Benchmarking de las empresas competidoras | | | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis DAFO | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Analizar la implementación de una página web | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Realización de estrategias Branding externo | | | | | | | | | | X | | X | X | | | | | | | | | | | | |
| Realización de estrategias Branding interno | | | | | | | | | | | | | X | X | X | | | | | | | | | | |
| Realización de la página web (de ser necesario) | | | | | | | | | | | | | | X | X | | | | | | | | | | |
| Revisión de normas APA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | X | | | | |
| Elaboración del informe final | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | X | |

Portafolio de productos

| Paja Toquilla | |
|----------------------|------------------|
| Sombreros | |
| 1 | Clásicos |
| 2 | Diamante |
| 3 | Gamble |
| 4 | Pimienta |
| 5 | Eliza |
| 6 | Abano |
| 7 | Cordobés |
| 8 | Calada |
| Carteras | |
| 1 | Cuadradas |
| 2 | Rectangular |
| 3 | Creta pequeña |
| 4 | Creta grande |
| 5 | Crochés |
| 6 | Mexicana pequeña |
| 7 | Mexicana grande |
| 8 | Pompón pequeño |
| 9 | Pompón grande |
| 10 | Balde |
| 11 | Trenza |
| 12 | Pile |
| 13 | Redondas |

| | |
|-----------------|-------------------------------|
| 14 | Carteras de tagua circular |
| 15 | Carteras de tagua rectangular |
| 16 | Carteras de tagua cilindro |
| Gorras | |
| 1 | Calada |
| 2 | Gorras |
| 3 | Gorras Zigzag |
| Abanicos | |
| 1 | Abanicos con huecos |
| 2 | Abanicos grandes |
| Esteras | |
| 1 | Esteras grandes |
| 2 | Esteras pequeñas |

| | |
|--------------------|------------|
| Paja Mocora | |
| Sombreros | |
| 1 | Cascada |
| 2 | Arezzo |
| 3 | Toscana |
| Carteras | |
| 1 | Canastitas |

Realización del sombrero de paja toquilla







Creación de encuesta

[← Volver : Preguntas](#) [Siguiente : Publicar >](#)

Diseño

Título de la encuesta:
 Esconder el título

Botón Enviar:

Color de realce:

Diseño de las preguntas:
 Todas en la misma página Una por página

Formato de pantalla grande:
 1 columna Fluido

Toquilla straw products

Dear, we are students of the Marketing career, we need your help to investigate products made with toquilla straw.

We appreciate your kind help in answering the following questions. It will take a maximum of 5 minutes.

*Select your gender

Male Female

*Indicate your age according to the following ranges

| | | |
|------------------------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="radio"/> 15 to 25 years old | <input type="radio"/> 26 to 35 years old | <input type="radio"/> 36 to 45 years old |
| <input type="radio"/> 46 to 55 years old | <input type="radio"/> Over 55 years | |

Notificaciones 7 Estadísticas Herra... Centro... Más ▾ Editar ... Configuración 2 Ayuda ▾

[Te gusta ▾](#) [Siguiendo ▾](#) [Compartir](#) [Editar información](#) [...](#) [+ Añadir un botón](#)

Toquilla straw products

Dear, we are students of the Marketing career, we need your help to investigate products made with toquilla straw.

We appreciate your kind help in answering the following questions. It will take a maximum of 5 minutes.

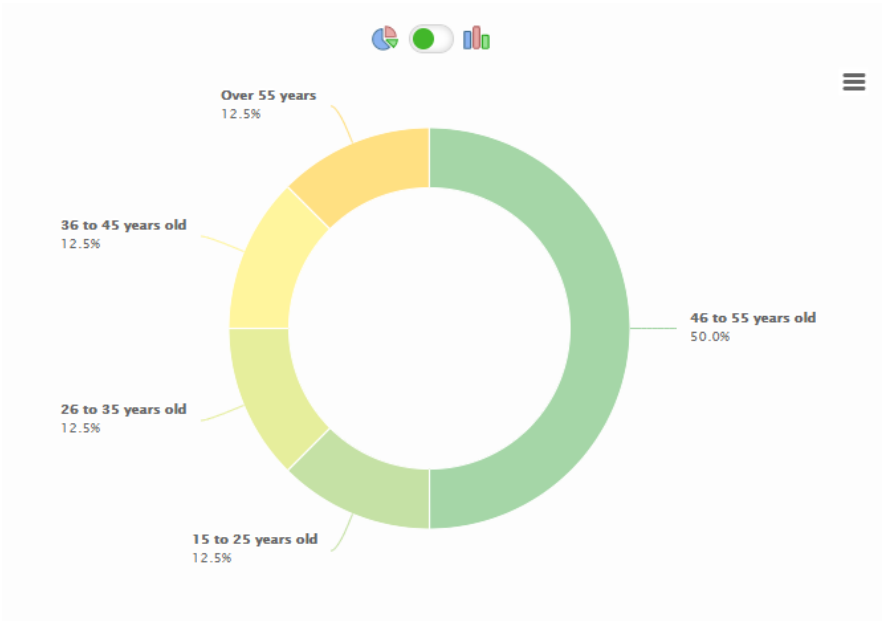
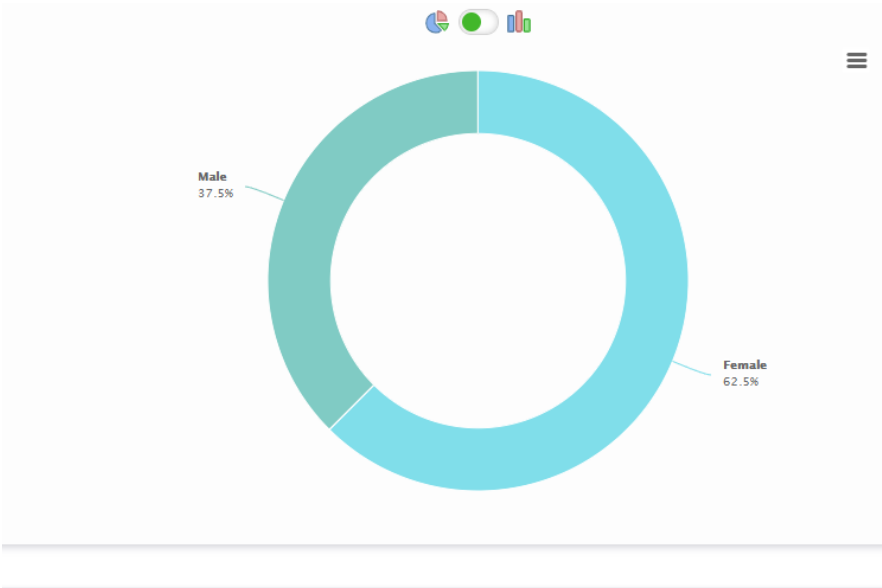
*Select your gender

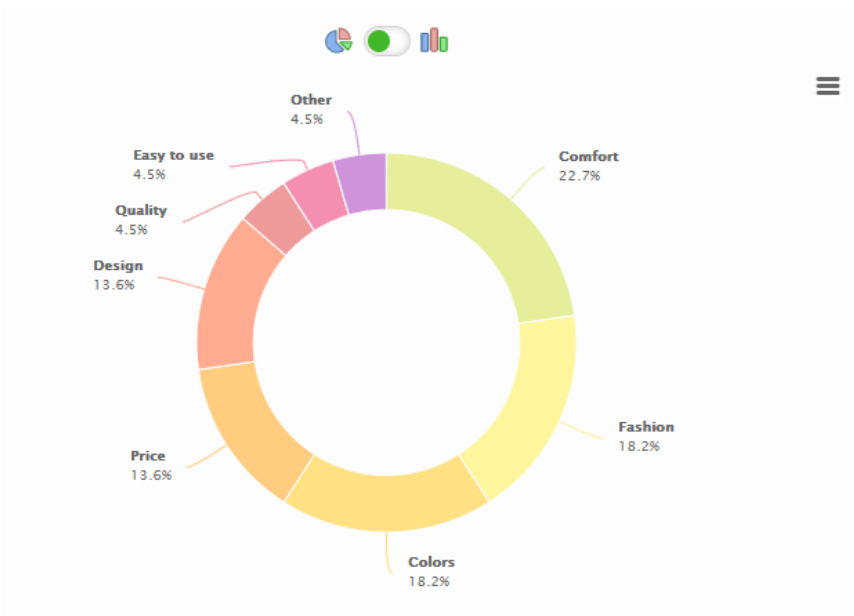
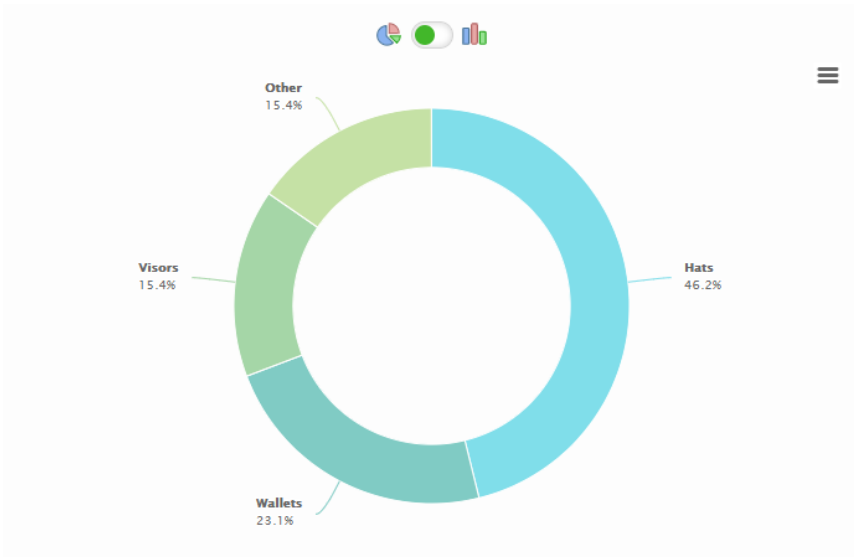
Male Female

*Indicate your age according to the following ranges

| | | |
|------------------------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="radio"/> 15 to 25 years old | <input type="radio"/> 26 to 35 years old | <input type="radio"/> 36 to 45 years old |
| <input type="radio"/> 46 to 55 years old | <input type="radio"/> Over 55 years | |

Proceso de recolección de datos





Phitanamaki Cía. Ltda

| | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
|-------------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| Ventas al contado | \$ 14.000,00 | \$ 16.000,00 | \$ 2.500,00 | \$ 37.000,00 | \$ 16.000,00 | \$ 13.000,00 | \$ 25.000,00 | \$ 21.000,00 | \$ 6.000,00 | \$ 9.000,00 | \$ 62.000,00 | \$ 45.000,00 |
| Compras (Costos) | \$ 10.200,00 | \$ 1.800,00 | \$ 1.900,00 | \$ 16.300,00 | \$ 2.000,00 | \$ 12.400,00 | \$ 12.100,00 | \$ 2.400,00 | \$ 9.700,00 | \$ 7.500,00 | \$ 25.800,00 | \$ 24.100,00 |

| | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|-------------|--------------|-----------|--------------|--------------|-----------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|
| Total de Ingreso | \$ 3.800,00 | \$ 14.200,00 | \$ 600,00 | \$ 20.700,00 | \$ 14.000,00 | \$ 600,00 | \$ 12.900,00 | \$ 18.600,00 | \$ -3.700,00 | \$ 1.500,00 | \$ 36.200,00 | \$ 20.900,00 |
|-------------------------|-------------|--------------|-----------|--------------|--------------|-----------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|

| | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
|-----------------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Arriendo | \$ 417,00 | \$ 417,00 | \$ 417,00 | \$ 417,00 | \$ 417,00 | \$ 417,00 | \$ 417,00 | \$ 417,00 | \$ 417,00 | \$ 417,00 | \$ 417,00 | \$ 417,00 |
| Agua | \$ 20,00 | \$ 18,00 | \$ 21,00 | \$ 17,00 | \$ 19,00 | \$ 21,00 | \$ 20,00 | \$ 18,00 | \$ 19,00 | \$ 21,00 | \$ 22,00 | \$ 20,00 |
| Luz | \$ 56,00 | \$ 50,00 | \$ 53,00 | \$ 52,00 | \$ 56,00 | \$ 51,00 | \$ 53,00 | \$ 55,00 | \$ 52,00 | \$ 55,00 | \$ 56,00 | \$ 57,00 |
| Internet | \$ 54,00 | \$ 54,00 | \$ 54,00 | \$ 54,00 | \$ 54,00 | \$ 54,00 | \$ 54,00 | \$ 54,00 | \$ 54,00 | \$ 54,00 | \$ 54,00 | \$ 54,00 |
| Plan de celulares | \$ 33,00 | \$ 33,00 | \$ 33,00 | \$ 33,00 | \$ 33,00 | \$ 33,00 | \$ 33,00 | \$ 33,00 | \$ 33,00 | \$ 33,00 | \$ 33,00 | \$ 33,00 |
| Utensilios de oficina | \$ 65,00 | \$ 45,00 | \$ 57,00 | \$ 62,00 | \$ 58,00 | \$ 61,00 | \$ 61,00 | \$ 59,00 | \$ 58,00 | \$ 63,00 | \$ 65,00 | \$ 57,00 |
| Sueldo Gerente | \$ 800,00 | \$ 800,00 | \$ 800,00 | \$ 800,00 | \$ 800,00 | \$ 800,00 | \$ 800,00 | \$ 1.200,00 | \$ 800,00 | \$ 800,00 | \$ 800,00 | \$ 1.600,00 |
| Sueldos Diseñadores | \$ 500 c/u | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 | \$ 2.700,00 | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 | \$ 3.000,00 |
| Sueldo Aux. Contable | \$ 650,00 | \$ 650,00 | \$ 650,00 | \$ 650,00 | \$ 650,00 | \$ 650,00 | \$ 650,00 | \$ 1.050,00 | \$ 650,00 | \$ 650,00 | \$ 650,00 | \$ 1.300,00 |
| Sueldo de prensadores | \$ 425 c/u | \$ 850,00 | \$ 850,00 | \$ 850,00 | \$ 850,00 | \$ 850,00 | \$ 850,00 | \$ 1.650,00 | \$ 850,00 | \$ 850,00 | \$ 850,00 | \$ 1.700,00 |
| Sueldos eventuales | \$ 200 c/u | \$ 800,00 | \$ 400,00 | \$ 400,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 400,00 | \$ 400,00 | \$ 2.000,00 | \$ 3.200,00 |

Propuesta

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|-----------|
| Creación de la imagen | \$ - | \$ 650,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Evento | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 2.627,00 | \$ - |
| Uniformes | 312,67 | \$ 312,67 | \$ - | \$ 312,67 | \$ 312,67 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Storytelling | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 300,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Desfile ecuatoriano NY | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 220,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Presencia de marca Online | \$ - | \$ - | \$ 370,75 | \$ 370,75 | \$ 370,75 | \$ 330,25 | \$ 330,25 | \$ 370,75 | \$ 330,25 | \$ 370,75 | \$ 370,75 | \$ 370,75 |

| | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Total de Egresos | \$ 5.245,00 | \$ 5.779,67 | \$ 5.205,75 | \$ 5.818,42 | \$ 5.340,42 | \$ 4.767,25 | \$ 4.768,25 | \$ 7.606,75 | \$ 5.163,25 | \$ 5.213,75 | \$ 9.444,75 | \$ 11.808,75 |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|

| | Propuesta | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | |
|----------------------------------|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Saldo a final del periodo | Utilidad Neta MP | -11105,75 | \$ -1.445,00 | \$ 8.420,33 | \$ -4.605,75 | \$ 14.881,58 | \$ 8.659,58 | \$ -4.167,25 | \$ 8.131,75 | \$ 10.993,25 | \$ -8.863,25 | \$ -3.713,75 | \$ 26.755,25 | \$ 9.091,25 |
| | | \$ 20.000,00 | \$ 18.555,00 | \$ 26.975,33 | \$ 22.369,58 | \$ 37.251,16 | \$ 45.910,74 | \$ 41.743,49 | \$ 49.875,24 | \$ 60.868,49 | \$ 52.005,24 | \$ 48.291,49 | \$ 75.046,74 | \$ 84.137,99 |

| | |
|------------|-----|
| TIR | 32% |
|------------|-----|

| | |
|------------------|---------------|
| Total de ingreso | \$ 140.300,00 |
| Beneficio | \$ 64.137,99 |
| Inversión | \$ 11.105,75 |
| ROI | \$ 4,78 |

| Año | Total |
|------|---------------|
| 2017 | \$ 109.217,00 |
| 2018 | \$ 200.368,00 |
| 2019 | \$ 242.200,00 |



| | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
|------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| 2019 | \$ 12.700,00 | \$ 14.500,00 | \$ 2.700,00 | \$ 33.600,00 | \$ 14.600,00 | \$ 11.800,00 | \$ 22.700,00 | \$ 19.100,00 | \$ 5.400,00 | \$ 8.100,00 | \$ 56.100,00 | \$ 40.900,00 |
| 2020 | \$ 14.000,00 | \$ 16.000,00 | \$ 2.500,00 | \$ 37.000,00 | \$ 16.000,00 | \$ 13.000,00 | \$ 25.000,00 | \$ 21.000,00 | \$ 6.000,00 | \$ 9.000,00 | \$ 62.000,00 | \$ 45.000,00 |



Entrevista

Entrevista a la Sra. Mirian Orellana representante de la empresa Phitanamaki de la ciudad de Cuenca.

Buenas noches Sra. Mirian mi nombre es Leonardo Quito estudiante de la carrera de diseño gráfico del instituto tecnológico Sudamericano mi motivo de mi visita es para recolectar información sobre la empresa.

Esta información me servirá de mucha ayuda para realizar el rediseño de marca y así a su vez transmitir el espíritu y valores de la empresa.

1. ¿Cuál es la historia de la marca?

La empresa tiene 3 años en el mercado exportando sombreros de paja toquilla y otros artículos realizados con el mismo material.

2. ¿Cómo es la marca hoy en día?

La marca hoy exporta a varias partes del mundo.

3. ¿Cómo se imagina la marca en el futuro?

Como una marca posicionada a nivel mundial.

4. Desde su punto de vista, ¿Cuál es el espíritu de la marca?

Nos motiva poder enseñar al mundo lo que puede ofrecer artesanalmente el país.

5. Describa la relación entre la marca y su identidad actual.

La marca y la identidad actual es poder ayudar a las personas que tejen, ya que nosotros buscamos los tejedores a base a la calidad de su trabajo.

6. ¿A qué marcas de su industria admiran?

Homero Ortega, porque es muy reconocida solo por el nombre mas no por su calidad de trabajo.

7. Que hace especial a la marca, ¿Cuál es su mejor virtud?

Nosotros entregamos en cada trabajo la calidad un buen producto.

8. ¿A quién le habla de la marca?

Niños, jóvenes y adultos.

9. ¿Qué le gustaría que las personas piensen o digan de la marca?

Es una marca que se preocupa por satisfacer a sus clientes

10. Por favor, describa la marca usando 3 palabras

Calidad-artesanos-motivación

Muchas gracias por su tiempo y por permitirme realizar mi entrevista en su empresa, estaré en contacto con ud Sra. Mirian.

A usted muchas gracias joven Leonardo, estaré segura que hará un trabajo.

Encuesta

Buenos (días/tardes), mi nombre es Leonardo Quito, estudiante egresado de la carrera de Diseño Gráfico del instituto de tecnologías Sudamericano. Le agradecería que me ayude con unos minutos de su tiempo para poder elaborar esta pequeña encuesta referente a la marca de la empresa "Phitanamaki Cia. Tda. Estamos interesados en conocer lo que usted piensa para poder brindarle un mejor servicio.

De antemano gracias por brindarme su tiempo.-

Instrucciones: A continuación se le presentara una serie de preguntas objetivas; en base a la empresa antes mencionada, opinen seleccionando la opción que crea correcta con una (X).

1. Sexo

Masculino _____ Femenino _____

2. ¿Conoce la marca de la empresa Phitanamaki?

Sí _____ No _____

3. ¿Qué opina de este logo?

PHITANAMAKI CIA. LTDA.

Bueno _____ Malo _____ Regular _____

4. ¿La marca de Phitanamaki le expresa o informa la actividad que realiza la empresa?

Sí _____ No _____

5. ¿Cree Ud. que el logotipo necesita identidad propia?

Sí _____ No _____

6. ¿Cómo califica Ud. la tipografía utilizada en el logo?

Muy adecuada: de fácil lectura _____ poco adecuada: difícil de entender _____
Nada adecuada: incomprensible _____

7. ¿Cree que la empresa necesita un rediseño de marca?

Sí _____ No _____

8. ¿Considera que es necesario elaborar un manual de identidad para establecer el uso de la marca de Phitanamaki Cia. Ltda?

Sí _____ No _____

9. ¿Considera Ud. que la marca debería tener elementos representativos de la paja toquilla?

Sí _____ No _____

10. ¿Considera que es necesario regular el uso correcto del Isologotipo para identificar visualmente la empresa?

Sí _____ No _____

Propuestas de marca

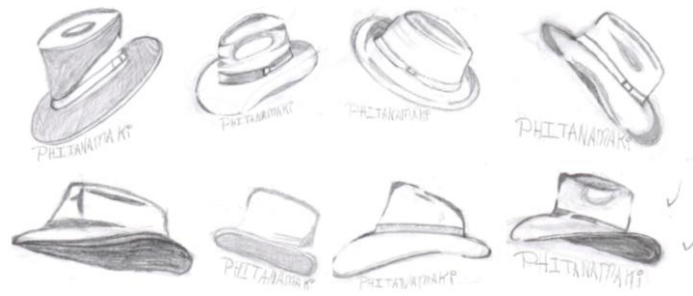


Ilustración 105.- Propuestas de marca

Autor: Leonardo Quito.

Construcción tipográfica

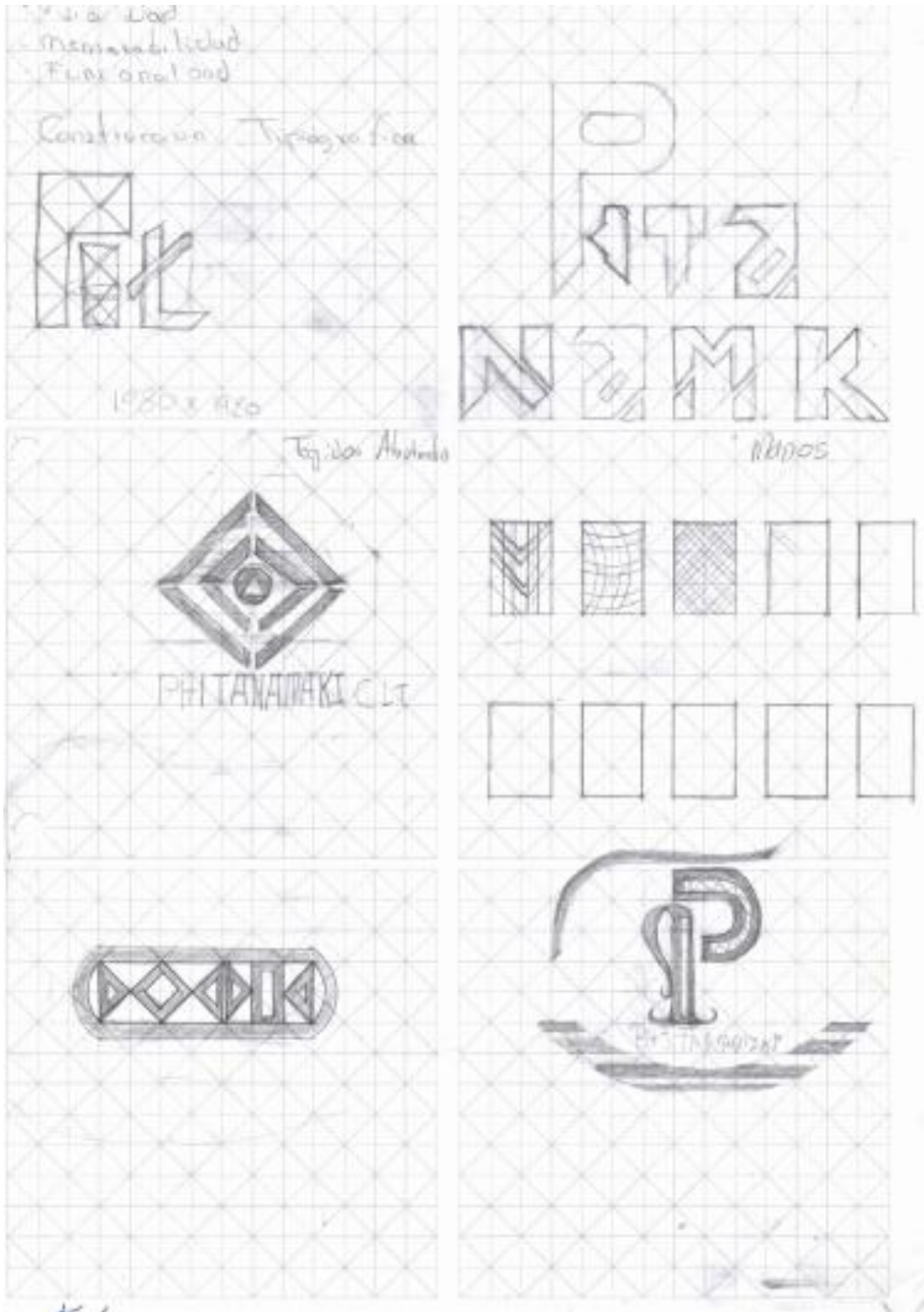


Ilustración 106.- Construcción tipográfica

Autor: Leonardo Quito.

Construcción de recursos

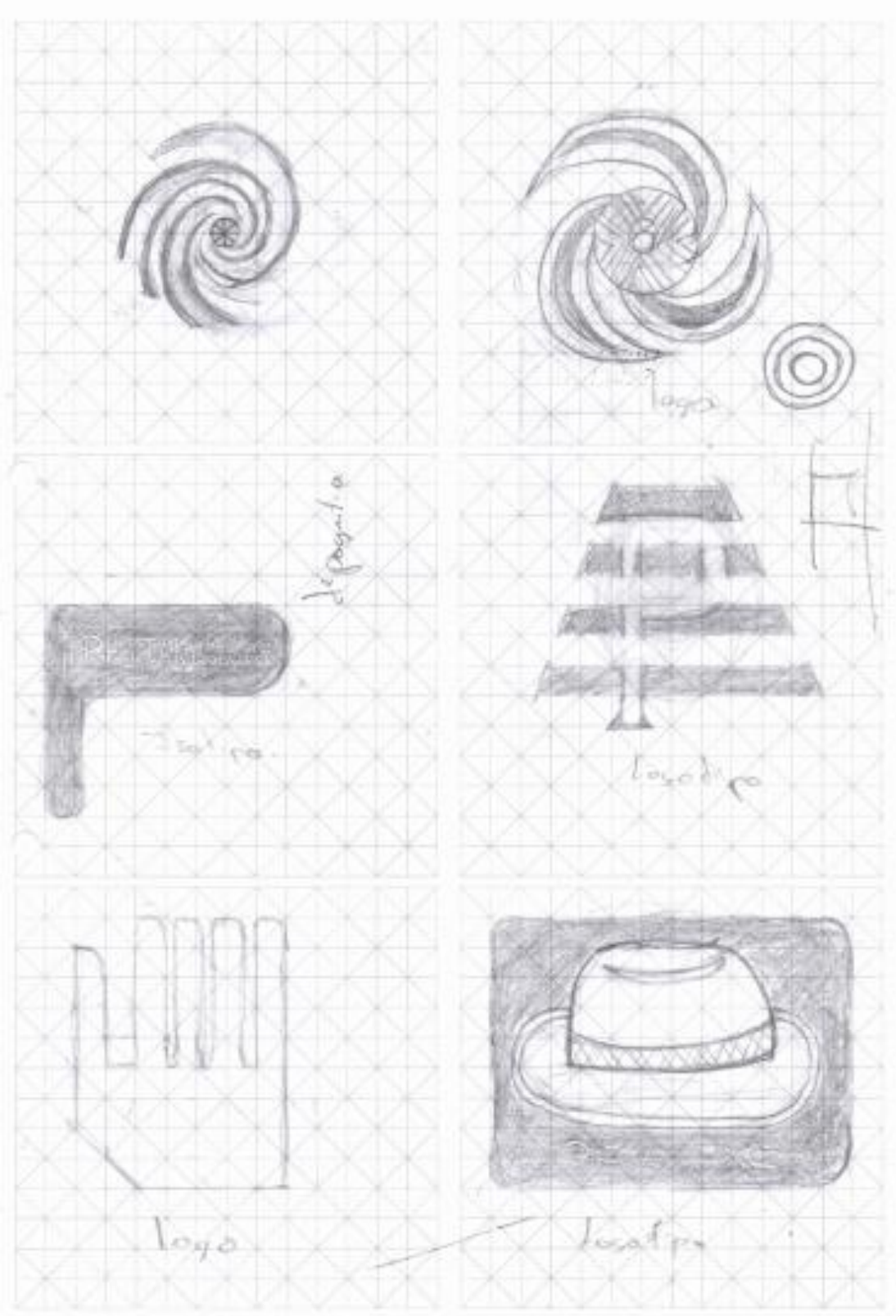


Ilustración 107.- Construcción de recursos

Autor: Leonardo Quito.

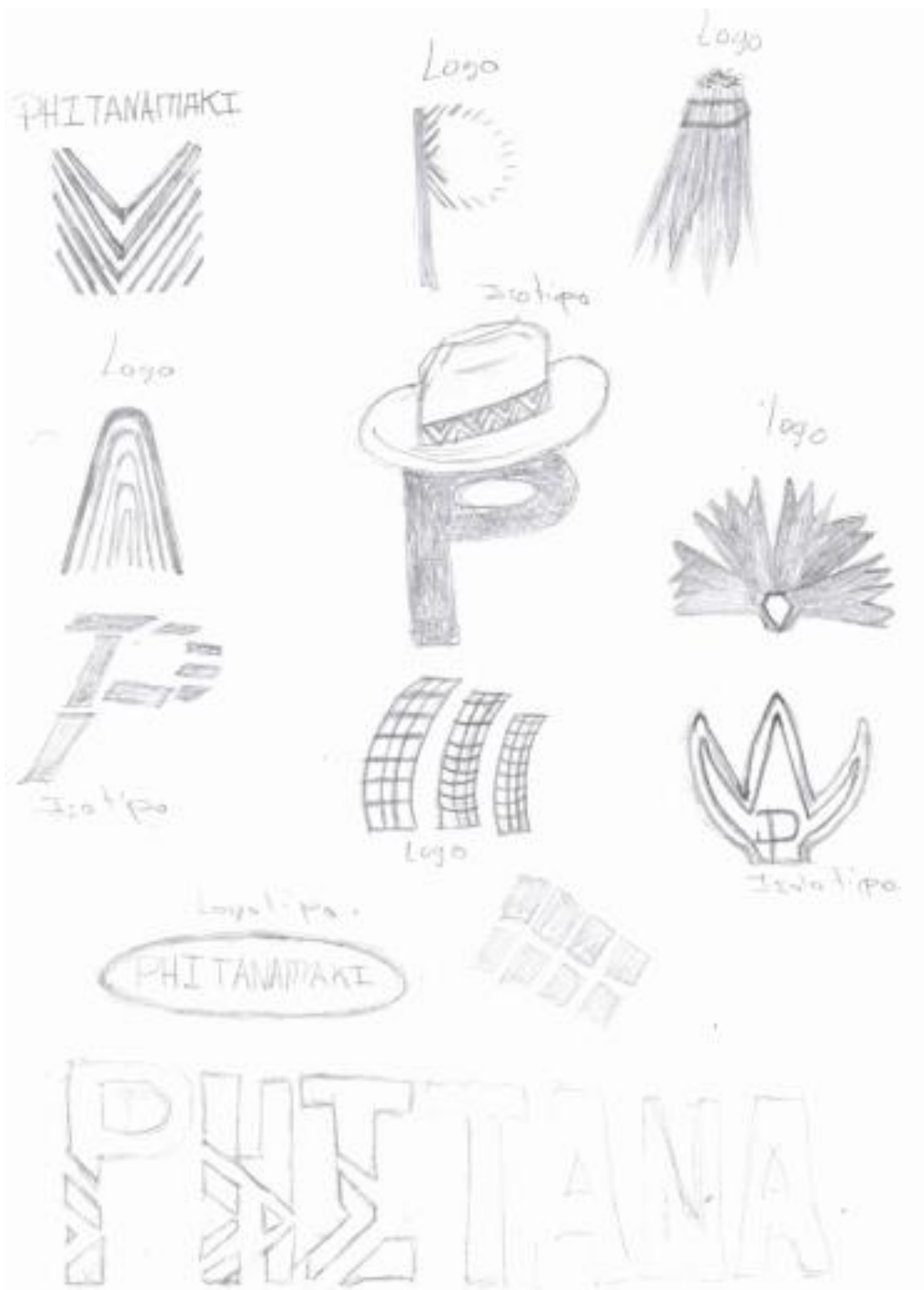


Ilustración 108.- Construcción de recursos

Autor: Leonardo Quito.

Boceto de marca



Ilustración 109.- Construcción de recursos

Autor: Leonardo Quito.