



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero
en Diseño Gráfico Publicitario

TÉMA:

Identidad Visual de la Empresa Carrocera “Cepeda” de la Ciudad de
Ambato y su Impacto en la Ciudadanía.

Autor: Luis Antonio Paca García

Tutor: Ing. Iván Álvarez

Ambato – Ecuador
Noviembre, 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

Siendo el tutor del trabajo de investigación realizado bajo el tema: “IDENTIDAD VISUAL DE LA EMPRESA CARROCERA CEPEDA DE LA CIUDAD DE AMBATO Y SU IMPACTO EN LA CIUDADANÍA”, por el egresado Luis Antonio Paca García; tengo a bien afirmar que el estudio es idóneo y reúne los requisitos de una tesis de grado de Ingeniería en Diseño Gráfico Publicitario; y el graduando posee méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Jurado Examinador que sea designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes.

Ambato, Noviembre /2015

Ing. Iván Álvarez

TUTOR DE TESIS

AUTORÍA

La responsabilidad del contenido del Proyecto de Investigación (Graduación), Modalidad: Trabajo Estructurado de Manera Independiente: "IDENTIDAD VISUAL DE LA EMPRESA CARROCERA CEPEDA DE LA CIUDAD DE AMBATO Y SU IMPACTO EN LA CIUDADANÍA", corresponde exclusivamente a Luis Antonio Paca García, como patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Noviembre/ 2015

.....
LUIS ANTONIO PACA GARCÍA

CI: 180449504-0

AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Trabajo de Investigación sobre el tema: “IDENTIDAD VISUAL DE LA EMPRESA CARROCERA CEPEDA DE LA CIUDAD DE AMBATO Y SU IMPACTO EN LA CIUDADANÍA”, presentado por el Sr. Luis Antonio Paca García, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Noviembre /2015

Por constancia firman:

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este Proyecto Investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, Noviembre 2015

AUTOR/A

.....
Luis Antonio Paca García

C.I. 180449504-0

DEDICATORIA

A mi Señor Jesús que me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para culminar este proyecto.

Esta tesis va dedicada a mis dos pilares fundamentales Mi Madre Angelita por ser mi mejor amiga y compañera que me ayudado a crecer, gracias por estar siempre conmigo en todo momento, tú que me enseñaste el camino de la vida, gracias por cada consejo y por el amor incondicional que me da, gracias por los regaños que me merecía y que muchas de las veces, gracias por ser mi Madre y sobre todo por ser la luz guía en mi camino.

A mi Hermana Nubia que siempre han estado a mi lado brindándome su apoyo incondicional, dándome una palabra de aliento para llegar a culminar mi profesión, gracias por esa preocupación, gracias porque compartes tu vida, pero sobre todo por confiar en mí.

Galito a Ud. que ha sido mi Padre y que me ha brindado sus sabias palabras de aliento, sus consejos y sobre todo por su credibilidad depositada en mí, hoy he culminado un capítulo más en mi vida y esto se los debo a ustedes que me han sido mi sustención día a día.

“La clave de una vida feliz es alcanzar metas de las que te sientas orgulloso y tener siempre un propósito que cumplir”. **Jeff Lindsay**

Luis Antonio Paca García

AGRADECIMIENTO

Dejo en constancia un agradecimiento muy sincero a mi tutor Ing. Iván Álvarez que me ha sabido brindar sus conocimientos, tiempo y sobre todo por su preocupación en el desarrollo de mi proyecto.

A mis maestros de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes que durante mi camino estudiantil supieron compartirme sus conocimientos, que hoy se ven reflejados y sirvieron de mucho para ser un profesional de bien.

A la Universidad Técnica de Ambato por abrirme las puertas para así ascender un peldaño más en mi preparación profesional, humana y laboral.

Un infinito agradecimiento a cada uno de los miembros de mi familia que me han brindado su apoyo y sus palabras de aliento para no desmayar en este sendero, también a todas aquellas personas que han estado a mi lado desinteresadamente animándome a ser mejor cada día y sobre todo por impulsarme a conseguir este valioso título.

Luis Antonio Paca García

INDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR DE TESIS	i
AUTORIA DE LA TESIS.....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1. TEMA.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1. Contextualización	3
1.2.2. Análisis Crítico	6
1.2.3. Pronóstico de Situación Actual.....	7
1.2.4. Formulación del problema.....	7
1.2.5. Interrogantes	8
1.2.6. Delimitación del objeto de Investigación.....	8
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	9
1.4. OBJETIVOS	11
1.4.1. Objetivo General.....	11
1.4.2. Objetivo Especifico.....	11
CAPÍTULO II	12
MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	12
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	14
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	14
2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES	16
2.4.1. Redes Conceptuales.....	16

CONSTELACIÓN DE IDEAS.....	17
2.4.2. Desarrollo de Categorías	19
2.5. HIPÓTESIS	22
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	22
CAPÍTULO III	23
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	23
3.1. ENFOQUE	23
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	23
3.2.1. Investigación Bibliográfica - Documental.....	24
3.2.2. Investigación de Campo	24
3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	25
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	26
3.4.1. Población	26
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	27
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	29
3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	29
CAPÍTULO IV.....	30
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	30
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	30
4.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	39
4.2.1. Decisión	42
CAPÍTULO V	44
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	44
5.1. CONCLUSIONES.....	44
5.2. RECOMENDACIONES.....	45
CAPÍTULO VI.....	46
PROPUESTA	46
6.1. DATOS INFORMATIVOS.....	46
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	47
6.3. JUSTIFICACIÓN.....	48
6.4. OBJETIVOS	48
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	49
6.6. FUNDAMENTACIÓN TÉCNICO - CIENTÍFICA	51

6.7. MODELO OPERATIVO	54
ADMINISTRACIÓN	55
6.8. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	56
BIBLIOGRAFÍA.....	60
ANEXO.....	61
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CARROCERA "CEPEDA" DE LA CIUDAD DE AMBATO	62

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

TEMA: Identidad Visual de la Empresa Carrocera Cepeda de la Ciudad de Ambato y su Impacto en la Ciudadanía.

AUTOR: Luis Antonio Paca García

TUTOR: Ing. Iván Álvarez

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo investigativo sobre “Identidad Visual de la Empresa Carrocera “CEPEDA” de la ciudad de Ambato y su impacto en la ciudadanía, tiene como objetivo principal, seguir siendo la empresa líder en el mercado carrocero e incrementar la cartera de clientes que con el pasar de los años ha logrado.

Las acciones que se desarrollan en el presente plan publicitario buscan hacer frente a las dificultades que el mercado carrocero presenta ya que el mismo es demasiado amplio y competitivo, de esta manera se podrá mantener en la mente del consumidor por mucho tiempo y lograr esa fidelización que la empresa requiere.

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, que está dirigida netamente a los clientes externos, con un cuestionario de 8 preguntas debidamente elaboradas, los resultados arrojados son de información muy valiosa que es la base para la toma de decisiones que se elaborará en el Plan Publicitario.

Como conclusión tenemos que la Empresa Carrocera “CEPEDA” posee aceptación y preferencia en el mercado, debido a los productos y servicios que ofrece los mismos que son de calidad, tecnología y seguridad, sin embargo la Empresa debido a la competencia existente ha disminuido sus ventas, por lo tanto, se implementará las acciones que sean necesarias para alcanzar los objetivos planteados.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, se radica en el desarrollo de un Plan Publicitario y su incidencia en las ventas de la Empresa Carrocera “CEPEDA”. Éste trabajo se lo ha realizado para incrementar las ventas de la empresa a través de un Plan Publicitario que ayude alcanzar los objetivos propuestos.

La tesis comprende los siguientes capítulos:

En el primer capítulo se realiza la contextualización de la percepción de la problemática, para así llegar a la esencia del problema, se cimienta una visión acerca de cambios futuros en la problemática que se basan en su realidad pasada y presente, se plantea la formulación de la problemática, sus interrogantes, su delimitación del objeto de investigación llegando así a formular los objetivos.

En el segundo capítulo aparece la fundamentación teórica de la problemática mencionada y se toma como aporte fundamental los criterios de diversos autores que han realizado estudios previos. Con las categorías de las variables se presenta un esquema organizado de los conocimientos científicos que sirven de respaldo.

En el capítulo tercero detalla el enfoque y tipos de investigación en el que se fundamenta la tesis al igual que la metodología utilizada en la investigación y en una intervención de campo de la Empresa Carrocera “Cepeda”.

En el capítulo cuarto las tabulaciones y presentación de resultados sobre el análisis de los mismo que servirán como factores determinantes que ayuden con el progreso de la investigación.

En el capítulo quinto se presenta las conclusiones luego de haber realizado las encuestas y así mismo las recomendaciones necesarias para mantener los objetivos que fueron planteados.

Al finalizar el capítulo sexto se expone la propuesta que permitirá a la Empresa poder dar a conocer sus productos y servicios mediante un Plan Publicitario.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA

La identidad visual de la empresa carrocera “CEPEDA” de la ciudad de Ambato y su impacto en la ciudadanía.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

La construcción de carrocerías a nivel mundial ocupa un lugar demasiado importante, en la producción de vehículos, hoy en día las mismas compañías automotrices están optando por encargarse del diseño exterior, tomando en cuenta aspectos que no solo permitan la innovación sino también la evolución de un modelo que atraiga a la vista sino que brinde también las seguridades respectivas a los usuarios.

En países de Latinoamérica, las empresas optan por fabricar por separado las partes del automotor, permitiendo así que la industria metalmecánica vaya creciendo y solidificándose, dando la oportunidad que el sector carrocerero pueda mostrar una gran variedad de diseños.

Uno de los sectores productivos más importantes en el Ecuador que ha generado rentabilidad e ingresos influyendo en la economía del país sin duda alguna es el sector carrocerero, el mismo que ha ido creciendo constantemente según las necesidades presentadas en el país; pero no todo es color de rosa este sector se ha visto afectado por las negociaciones arancelarias las mismas que han ido generando incertidumbre e inseguridad cuando se trata de invertir o al momento de tomar decisiones por no contar con información sobre economía la misma que les permitirá tener un claro conocimiento sobre la economía de sus empresas.

En la provincia del Tungurahua según la asociación de empresas carroceras de esta provincia se produce el 6% del producto nacional en sus carrocerías. Es aquí en Tungurahua donde se concentra la gran parte de las industrias carroceras que por la comodidad, cercanía a sus proveedores y a que la mano de obra de la zona está capacitada para este tipo de trabajo se han situado en esta provincia.

Mejorando los procesos de producción empresas de renombre como CEPEDA, MIRAL, PICOSA, IBIMCO, VARMA, IMCE entre otras han logrado consolidarse como líderes entre las 42 empresas carroceras registradas en la Asociación de Carroceros, logrando así un crecimiento económico para la provincia y obteniendo la certificación ISO 9001:2000. La empresa de hoy no es la misma de ayer, los cambios que diariamente surgen en el mundo han influenciado notoriamente en el accionar de cada empresa es por ello que sus componentes debe moldearse para así ajustarse a los requerimientos del cliente, el mismo que día a día busca el confort, seguridad y comodidad.

La tecnología de punta juega también un papel importante para lograr la productividad que exige el mercado, el éxito de cualquier emprendimiento depende principalmente de la flexibilidad y capacidad para la innovación que tenga la gente que participe en la organización; la tecnología y la información están al alcance de todas las empresas, es por ello que la única ventaja o lo que les diferenciara a la una de la otra es la capacidad que tendrán los colaboradores dentro de la empresa de adaptarse al cambio.

El sector carrocerero mueve alrededor de 24 millones de dólares al año en el mercado local, para expandirse deben lograr que los parques automotores de Centroamérica y Perú se renueven con sus productos. Para competir y consolidarse en la región tiene dos fortalezas: su calidad y precios.

En la búsqueda de la mejora de procesos de producción, los fabricantes obtuvieron la certificación ISO 9001:2000 la misma que permite y exige a los mismo producir con calidad y ser más competitivos, así las demás empresas se verán obligadas a conseguir esta certificación para que sea un aval que están en condiciones de fabricar productos de calidad y sobre todo que cuentan con seguridad para el cliente.

Un factor fundamental al momento de comercializar una carrocería es la publicidad la misma que permite incrementar sus ventas y posicionarse como fabricante líder en el mercado carrocerero. Muchas de las empresas utilizan diferentes medios de comunicación para dar a conocer sus productos y servicios, lo cual ayuda a la toma de decisiones cuando se quiera adquirir un producto carrocerero. La publicidad en si influye en cualquier medio de manera eficaz y oportuna ya que la misma colabora para que el nivel competitivo de una empresa sea ofertada y difundida al cliente que muchas de las veces se encuentra indeciso, desconoce de las empresas existentes o simplemente se deja llevar por una recomendación, este último en el ámbito carrocerero tiene más énfasis ya que los clientes muchas de las veces desconocen la oferta de productos y servicio con la que cuentan las empresas carroceras y se dejan llevar por la publicidad de boca en boca la que ha conseguido afianzarse para que el cliente obtenga un producto talvez sin haber sido comprobado o palpado.

La empresa carrocera “CEPEDA”, se caracteriza por un desarrollo agigantado al momento de fabricar sus productos con innovación, confort, calidad y sobre todo seguridad lo cual le ha permitido ser líder y pionera en el sector carrocerero. Las empresas día a día buscan nuevas y mejores maneras de crear publicidad para así atraer a más clientes y poder así llegar a nuevos mercados los mismos que permitirán crecer y afianzarse en el mercado carrocerero. Hoy en día las empresas carroceras enfrentan la disminución de ventas por lo que la publicidad utilizada no es la adecuada para convencer y llegar a la mente del cliente, lo cual conlleva a verificar la identidad visual de “Carrocerías Cepeda” para mejorar sus ventas y hacerle frente a la competencia.

1.2.2. Análisis Crítico

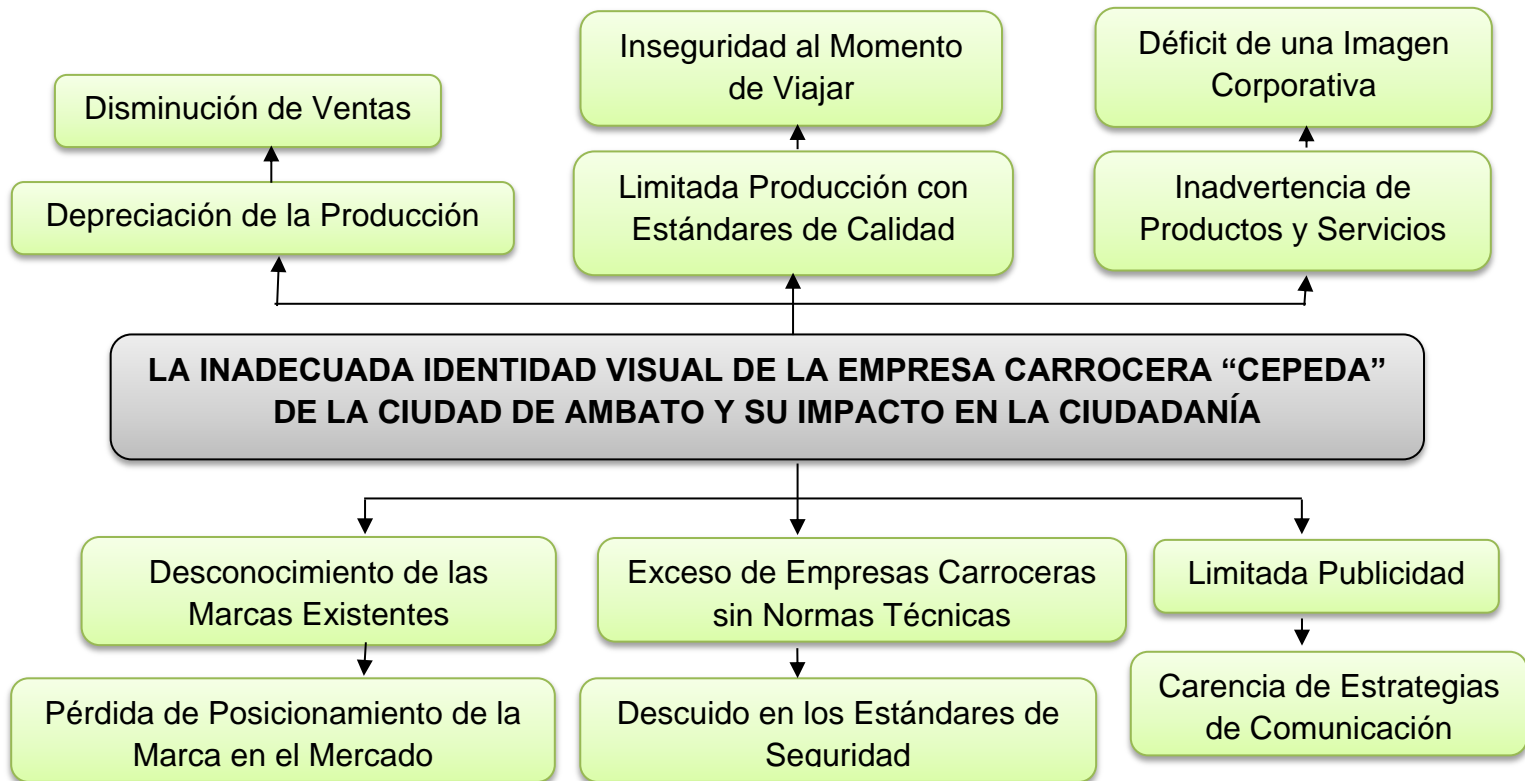


Grafico1: Árbol de Problemas
Elaborado por: Luis Paca

La limitación al momento de publicitar los productos y servicios que una empresa oferte se convierte en una problemática ya que el cliente se sentirá desorientado, insatisfecho, generará molestias y en sí no volverá adquirir el producto.

Con el pasar de los años el sector carrocerero se ha incrementado de manera sorprendente pero no todo este crecimiento ha traído consigo cosas buenas, en la actualidad no todas las empresas carroceras al momento de fabricar conocen sobre los estándares de seguridad y que tan importante es implementarlas para así evitar grandes porcentajes de muertos en las carreteras del país, una carrocería debe brindar con firmeza la calidad y garantía que el cliente exige al momento de adquirir una carrocería y por ende el usuario al momento de viajar en una unidad de transporte.

Si el cliente desconoce sobre las marcas existentes en el mercado va a generar no solo para una sino para el sector carrocerero en general un bajo posicionamiento, con ello acarreará pérdidas económicas, desempleos y sobre todo el sector carrocerero sin demanda de clientes llegaría a desaparecer.

1.2.3. Pronóstico de Situación Actual

Una empresa sin estrategias de comercialización traerá consigo consecuencias fatales, las mismas que afectarán las ventas y crecimiento en lo referente a cartera de clientes dejando así una crisis comercial para la empresa carrocerera, quedando esta opacado por completo y dejando así más oportunidades de posicionamiento y crecimiento para la competencia, viéndose limitada al producir, generando desempleo en la ciudad y en el país lo que llevaría a la quiebra.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cuál es el impacto que tiene en la ciudadanía la identidad visual de la empresa carrocerera “CEPEDA” de la Cuidad de Ambato?

1.2.5. Interrogantes

¿Qué estrategias de comunicación permitirán una identidad visual de impacto en la empresa carrocera “Cepeda”?

¿Qué actividades deben llevarse a cabo para aplicar la identidad visual de la empresa carrocera “Cepeda” de la ciudad de Ambato?

¿Será necesario implementar estrategias de comunicación para incrementar el nivel publicidad y aceptación en la ciudadanía por parte de la empresa?

1.2.6. Delimitación del objeto de Investigación

Campo: Publicidad, Comunicación Visual

Área: Diseño Gráfico Publicitario

Aspecto: Impacto en la Ciudadanía

Delimitación espacial: La presente investigación se realizará en el cantón Ambato de la provincia de Tungurahua, donde se encuentra ubicado la empresa a investigar y el mayor sector carrocero del país.

Delimitación temporal: Ésta investigación se realizará durante el año 2014 y 2015

1.3. JUSTIFICACIÓN

Con la presente investigación se pretende profundizar un análisis sobre la Identidad Visual en el sector carrocerero, la misma que permite un conocimiento sobre las marcas existentes en el mercado lo cual acarrea consigo muchos factores que perjudican a una empresa como lo es una baja en la producción, disminución de ventas, insatisfacción por parte de los clientes y en si dejando opacada a la empresa. La seguridad es otro aspecto muy importante al momento de fabricar una carrocería, el índice de accidentes de tránsito en el país es demasiado alto lo cual deja en claro que las normas de seguridad no están siendo implementadas, hoy en día las empresas carroceras están obligadas a llevar un sistema de gestión de calidad y seguridad que brinde un producto de primera y de esta manera lograr que existan unidades de transporte seguras y durables.

Con la temática propuesta se busca que las empresas del sector carrocerero implementen una correcta Identidad Visual para así lograr un posicionamiento y liderazgo en el mercado, generando un incremento en las ventas y la satisfacción del cliente. También lo que se persigue es cumplir con las normativas de seguridad que requiera la elaboración de una carrocería, para así brindar al cliente un producto seguro y de calidad.

Este proyecto ayudará a aplicar los conocimientos adquiridos durante la vida estudiantil universitaria por parte del investigador, dejando así demostrada la capacidad profesional e interés en este gran campo de las carrocerías que es un factor muy importante en la economía tanto a nivel de nuestra provincia como del país.

Con este argumento la investigación se canaliza a la aplicación en la realidad para validar su lógica de manera que se pueda demostrar o impugnar los fundamentos

teóricos por medio del análisis causa y efecto el mismo que exponga la factibilidad obteniendo resultados favorables para el desarrollo de la investigación.

Lo que pretende esta investigación es analizar la problemática en la falta de estrategias de comunicación aplicadas a la empresa carrocera Cepeda, enfocada específicamente a la identidad visual, para así reflejar la importancia de la implementación de técnicas de reorganización de su imagen visual, consiguiendo una gestión afectiva de dicha identidad, en función del diseño de los elementos más coherentes para dar a conocer su identidad visual de calidad.

Es por todo lo mencionado anteriormente que se trata de coordinar y comunicar a los clientes una identidad visual, asegurándose que el mensaje final sea compatible con sus expectativas. El resultado esperado del presente estudio se basa en brindar la satisfacción del clientes de forma constante implantando estrategias de comunicación idóneas y rentables para las carrocerías Cepeda, marcando así el inicio de una nueva forma de informar a sus clientes sus productos y servicios además de una fidelización hacia los clientes y viceversa

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar el impacto de la imagen visual de la empresa carrocera “Cepeda” de la ciudad de Ambato y el rendimiento percibido por parte de los clientes.

1.4.2. Objetivo Especifico

1.4.2.1. Recopilar información sobre cómo gestionar la Identidad Visual de una empresa para impulsar su impacto comercial.

1.4.2.2. Analizar la situación actual de la Identidad Visual de la empresa carrocera “Cepeda”.

1.4.2.3. Diagnosticar los factores que influyen en la limitada publicidad que realiza la empresa.

1.4.2.4. Proponer estrategias de comunicación que permitan una identidad visual de impacto de la empresa carrocera “Cepeda”.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la presente investigación bibliográfica se ha tomado como antecedentes investigativos, indagaciones relacionadas acerca de las variables que presenta nuestro tema de estudio, entre ellos:

(Arcos, 2013), "Identidad Corporativa y posicionamiento de marca en la mente del consumidor de la empresa GM digital en la ciudad de Guayaquil" Facultad de Diseño, Universidad de Israel.

Conclusiones:

- Es muy importante tener en cuenta que muchos usuarios a su criterio creen que GM Digital no tiene una buena Identidad Corporativa, y esta conclusión es muy importante debido a que nos ayudará a tomar la decisión de fidelizar más a los clientes.
- La mayor parte de clientes no cree que GM Digital sea reconocida en el medio; es decir no está bien posicionada su marca.

Acorde a estos criterios, se puede determinar que la Identidad Corporativa es un factor esencial para el posicionamiento de una marca dirigida al público, ya que si hablamos de una mala utilización de Identidad Corporativa produce un desconocimiento total del ámbito en el que se desenvuelva la empresa.

(Pauchi, 2013), "Estrategias de Marketing de Servicios y su incidencia en la Imagen Corporativa de la Empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato". Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.

Conclusiones:

- La empresa no tiene ubicación en el mercado
- La imagen corporativa de la Empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía., Ltda., se encuentra con un índice de posicionamiento bajo en el mercado.

Luego de analizar estas conclusiones nos permite inferir que la utilización de estrategias de marketing influye en la imagen que presenta una empresa hacia sus clientes, por lo este caso evidencia el correcto funcionamiento de una Identidad Corporativa y cómo influye en la imagen de una empresa y en el mercado que se desenvuelve.

(Núñez, 2003), "Plan Estratégico de Comunicación", Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

- Si no se implementa un Plan Estratégico de Comunicación las empresas no llegan al cliente.
- Un Plan Estratégico es una pieza clave al momento de mostrar una empresa al público, debido a que esta nos llevará al éxito corporativo.

Conclusión:

El documento citado da un conocimiento de la forma como opera una empresa al fomentar un plan estratégico de comunicación a sus públicos, el cual contribuye para reconocer aspectos importantes de la investigación realizada ya que involucra una variable de investigación.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se enfoca en el paradigma crítico propositivo, porque analiza la identidad corporativa de Carrocerías “Cepeda” y su impacto en la ciudadanía proponiendo una alternativa propositiva para solucionar dicha problemática.

Desde el punto de vista epistemológico la investigación nos llevará a conceptualizar qué son las Estrategias Publicitarias, como la dependiente que es las ventas, sujetando así la prognosis como su justificación tanto teórico, práctico y factible.

Dentro de la visión de interrogantes, se contempla establecer una serie de conclusiones y recomendaciones, que resuelvan las indagaciones en el ámbito de la exploración, descripción y confrontación de datos, para elaborar un contenido significativo para la investigación.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Art4.- Derechos de los consumidores en el numeral 6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

Art6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho

incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, facticos y científicos que dieron sustento al mensaje

2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES

2.4.1. Redes Conceptuales

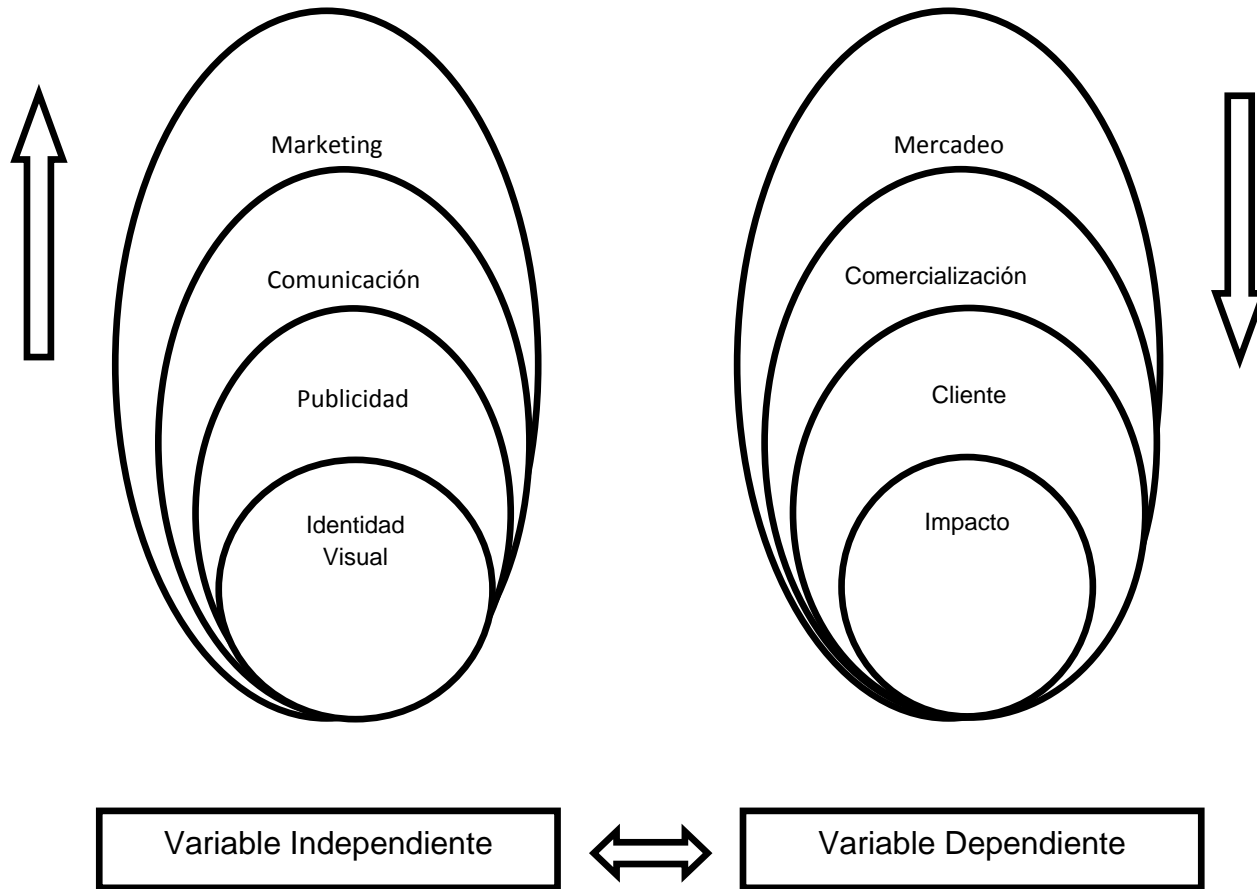


Grafico 2: Categorías Fundamentales

Elaborado por: Luis Paca

CONSTELACIÓN DE IDEAS

Variable Independiente: Identidad Visual

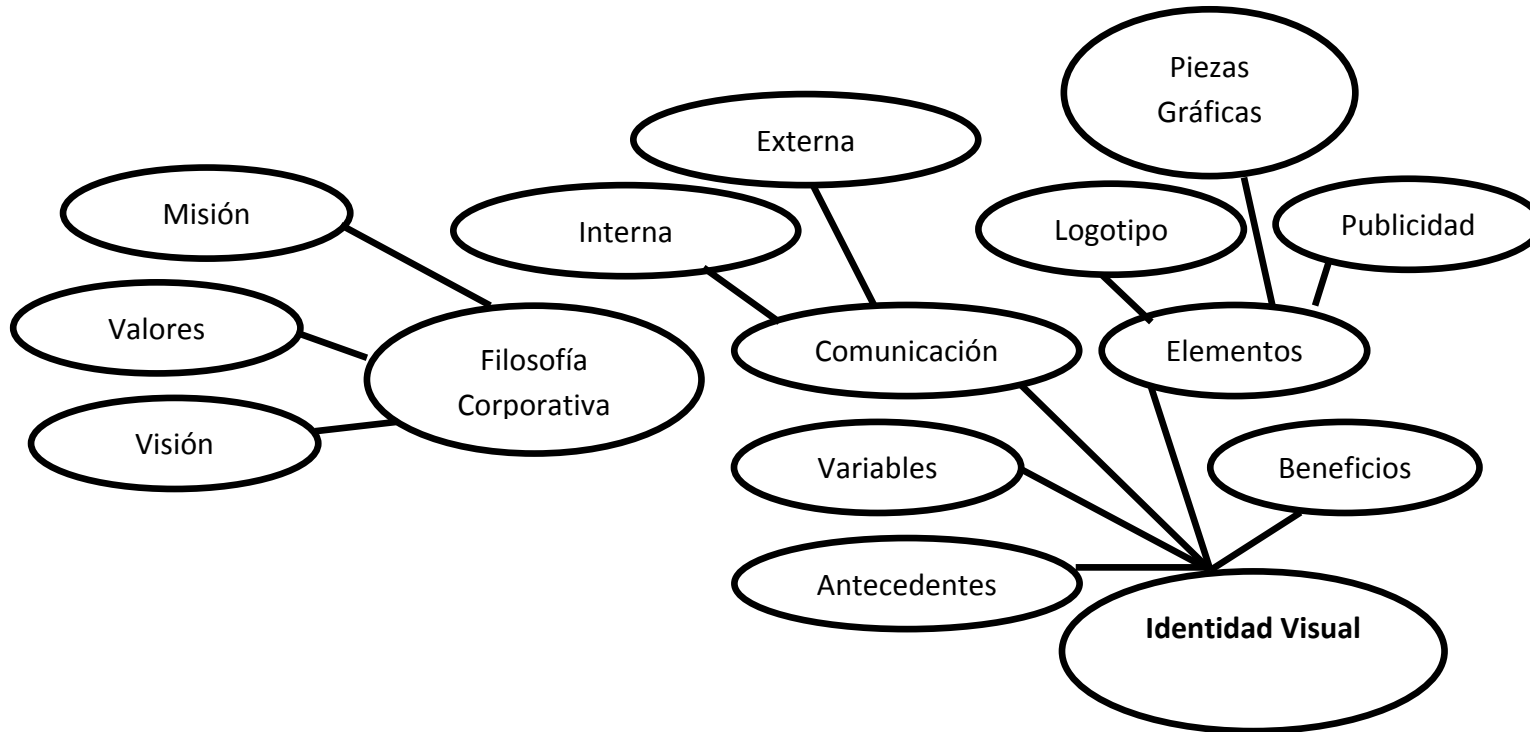


Gráfico 3: Constelación de Ideas Variable Independiente
Elaborado por: Luis Paca

CONSTELACIÓN DE IDEAS

Variable Dependiente: Rendimiento Percibido

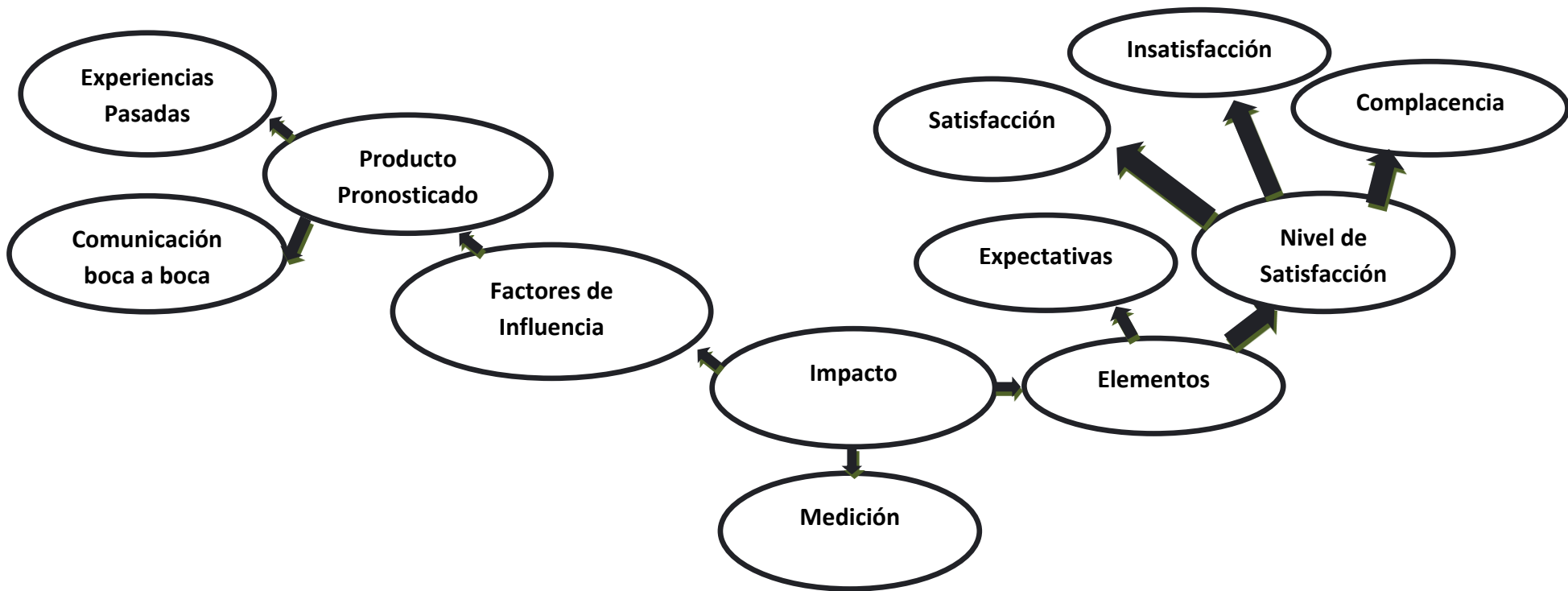


Grafico 4: Constelación de Ideas Variable Dependiente
Elaborado por: Luis Paca

2.4.2. Desarrollo de Categorías

2.4.2.1. Marketing

El marketing es una filosofía sencilla e intuitiva atractiva que articula una orientación al mercado. Afirma que en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa. Esto se basa en entender que una venta no depende de una emprendedora fuerza de ventas, sino en la decisión del cliente de comprar un producto. Marketing hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.

Se basa en tres ideas:

Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado debe aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos del marketing (planeación del producto, asignación de precios, distribución y promoción) debe idearse y combinarse de manera coherente congruente, y que un ejecutivo debe tener autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.

El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precios de almacén y la capitulación de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva. STANTON, Etzel y Walter, (2000).

2.4.2.1.1 Comunicación

“La comunicación consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado a través de un determinado medio”.

Elementos de la comunicación

Emisor.- Es la persona, empresa u organización que genera el mensaje. Es la que determina tanto el contenido, como el objetivo del mismo.

•Objetivo del mensaje.- ¿Para qué se emite el mensaje? ¿Que se espera lograr con el ¿Que reacción se procura? Conocimiento de un hecho, adquisición de un conocimiento, formación de una actitud o realización de una acción.

Medio.- Instrumento a través del cual se realiza la materialización del mensaje. Incluye los órganos naturales (vista, oído) y los soportes físicos prolongación de los mismos (cable, película, diario) permiten sensibilizar los sentidos del receptor.

Efecto.- Es el resultado obtenido a través del mensaje.

Retroalimentación.- El receptor, en la comunicación personal que tiene lugar con presencia física del emisor, tiene la capacidad de interactuar de reaccionar al mensaje transmitido.

Tipos de Comunicación

Comunicación Personal.- Proceso por el cual se puede comportar como emisor, a la vez que este se convierte en receptor. Puede tener lugar con presencia física de ambos sujetos.

Comunicación de Masas.- Proceso en el cual no hay capacidad de interacción del emisor y receptor, dentro del mismo. Se dirige a un público, a un número de seres humanos, heterogéneo y anónimo. GARCÍA, Uceda Mariola (Internet, 16/06/2015; 20h35)

Comunicación Interpersonal.- Es directa, cara a cara, entre dos o más personas. Al comunicarse frente a frente, las personas observan las reacciones de las otras y responden casi de inmediato.

Comunicación Masiva.- Se refiere a la comunicación con grandes audiencias. Un gran volumen de las comunicaciones de marketing se dirige a los consumidores como un todo, por lo general a través de los medios como la televisión, prensa, radio, etc.

2.4.2.1.2 La Publicidad

La publicidad es informar al consumidor final o al cliente acerca de productos del anunciante y los beneficios de la marca, y después de todo se trata de influir para que esta elija esa marca. La publicidad, es una comunicación no personal sufragada por un patrocinador identificado y que aplica una comunicación masiva, por medio de periódicos, revistas, radio, etc. La publicidad no es personal porque la empresa patrocinadora se comunica en forma simultánea con muchos receptores, talvez millones en lugar de hablar con una sola persona o con un grupo pequeño. La publicidad en si se trata de fijar 1 nombre de la imagen de la marca en la mente del consumidor durante un largo tiempo. HOFFMAN y otros "Principios del marketing" (2005-pag.431).

La publicidad es un elemento que tiene por finalidad producir conocimiento para los consumidores con el objeto de crear demanda para el producto, reduciendo los costes de percepción y aportando un doble interes para el receptor. Además es un elemento fundamental en nuestra sociedad, ya que se trata de una de las herramientas más utilizadas para dar a conocer las propiedades de un producto. Sin esta información de condiciones con los productos de la competencia.

Estrategias Publicitarias

Se definen como el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante.

Es un documento escrito, que se deduce directamente, si está bien hecho y debe enfocarse a largo plazo. Se concreta el objetivo del anunciante, esto es la respuesta que queremos obtener de nuestro target; que problema tenemos que resolver con la

publicidad y que impresión final (posicionamiento) buscamos dejar en la mente de los consumidores con nuestros mensajes para conseguir esa respuesta.

Tipos de estrategias publicitarias

La estrategia de publicidad como instrumento de comunicación puede adoptar diferentes formas según estrategias que decida, para coadyuvar a conseguir el objetivo de ventas o posicionamiento. Por ellos podemos hablar de 3 tipos de comunicación de estrategias de publicidad

Estrategias Publicitarias Competitivas

El objetivo de este tipo de estrategias es quitarle ventas a la competencia convirtiendo sus clientes en propios al generar conocimiento de nuestra oferta o induciendo a la prueba.

Estrategias de Desarrollo

Se establece como políticas gubernamentales y supranacionales que modifican las relaciones socio-económicas y científico-tecnológicas del país respecto a sus componentes internos.

Estrategias de Fidelización

Tratan de mantener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.

2.5. HIPÓTESIS

Las estrategias de publicidad mejoran las ventas de Carrocerías “Cepeda”.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente (Causa)

Identidad Visual.

Variable Dependiente (Efecto)

Publicidad

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ENFOQUE

El enfoque cuali - cuantitativo “utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar las preguntas de investigación y probar la hipótesis establecida previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población” (Hernández, Fernández & Baptista, 2003).

Por lo tanto el enfoque a utilizarse en la investigación será cuantitativo, el mismo que permite analizar diversos elementos que pueden ser medidos y cuantificados; además toda la información se obtiene a base de muestras de la población y sus resultados son extrapolares a toda la población, con un determinado nivel de erro y un nivel de confianza que permite probar la hipótesis planteada.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

“La investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, centros de documentación e información”. (Baena, 1997)

Según (Garza, 2007) presenta una definición más específica de la investigación documental y bibliográfica. Este autor considera que esta técnica “se caracteriza por

el empleo predominante de registro, gráficos y sonoros como fuentes de información, registro en forma de manuscritos e impresos”

Por lo tanto la modalidad de esta investigación son las enciclopedias, diccionarios y libros; artículos, revistas, tesis, informes, manuscritos, monografías; el propio centro de trabajo, la comunidad a la que se pertenece; los adelantos de la tecnología, las conferencias, las discusiones académicas, los seminarios, las clases, los congresos, las mesas redondas, la consulta a especialistas en la materia que interesa estudiar; libros de texto, publicaciones periódicas de la especialidad, folletos, programas de estudio, de investigación, guías bibliográficas, índices, boletines informativos, reseñas, ensayos.

3.2.1. Investigación Bibliográfica - Documental

La utilización de instrumentos bibliográficos en el desarrollo de cualquier investigación es absolutamente imprescindible. (Eco, 1986)

3.2.2. Investigación de Campo

Consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos. En ésta modalidad se aplicó en forma directa con la realidad, para conseguir información de acuerdo con los objetivos, se realizó un estudio metódico del uso de herramientas educativas tecnológicas en los procesos educativos como guías de directo aprendizaje. (Arias, 2012)

Con la anterior observación esta previo análisis empezó a partir del documento bibliográfico que se utilizó para investigar y determinar el problema a defender, lo que inicialmente se analizará son teorías que estén en lanzadas con la temática, en base a fuentes primordiales como publicaciones, artículos, libros u otros que favorezcan con el argumento a investigar.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para nuestro proyecto se utilizará diferentes tipos de investigación:

Investigación Descriptiva. “Es el tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del problema en cuestión” (Malhotra, Dávila & Treviño, 2004).

Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables; en el caso de nuestra investigación la relación existente entre la identidad visual y la satisfacción del cliente.

Investigación Exploratoria. “Es el diseño de investigación que tiene como objetivo primario facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrentará el investigador” (Malhotra, Dávila & Treviño, 2004)

Este tipo de investigación es importante dentro de nuestra investigación debido a los estudios exploratorios que sirven para familiarizarnos con fenómenos relevantes desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más a fondo.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

Se entiende por población él "(...) conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio". Es decir, se utilizará un conjunto de personas con características comunes que serán objeto de estudio. (Fidias G, 2006)

Al estar generalmente parcialmente aisladas de otras poblaciones son fuente de variabilidad genética y al paso del tiempo pueden desarrollar genotipos únicos llegando a veces a aislar completamente de otras poblaciones y formar nuevas especies.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1: Operacionalización de la Variable Independiente: Uso de Herramientas Educativas Tecnológicas

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS O INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACION
La identidad visual es la representación visual y gráfica de la imagen de una organización incluyendo su logo, diseño, tipografía, colores reflejando así en la filosofía de la organización una forma de identificación frente u otras organizaciones que se traduce en buena organización, haciendola más confiable con los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Representación Visual - Filosofía Organizacional - Identificación 	<ul style="list-style-type: none"> • Niveles de atracción de las representaciones visuales y gráficas. • Grado de conocimiento del cliente sobre la empresa. • Niveles de reconocibilidad 	<p>¿Ha escuchado publicidad sobre carrocerías “Cepeda”?</p> <p>¿Una empresa carrocera es reconocida por?</p> <p>¿Desde su punto de vista que medio publicitario es el adecuado para dar a conocer los productos y servicios carroceros?</p>	Técnica: Encuesta

Elaborado por: Luis Paca

Tabla 2: Operacionalización de la Variable Dependiente: Desarrollo del Aprendizaje

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS O INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Es el resultado que el cliente percibe sobre el producto o servicio que adquirió	<ul style="list-style-type: none"> - Percepciones - Resultado Emocional 	<ul style="list-style-type: none"> - Niveles de Percepción - Niveles de Satisfacción 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Por qué acude a empresa carrocera “Cepeda”? ¿Qué referencia tiene de carrocerías “Cepeda”? ¿Los productos y servicios que brinda carrocerías “Cepeda” como los califica ud? 	Técnica: Encuesta

Elaborado por: Luis Paca

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la indagación se recurrió a determinadas métodos e instrumentos para recopilar la información tal como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 3: Plan para la recolección de Información

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2.- ¿De qué personas u objetos?	Clientes Externos
3.- ¿Sobre qué objetos?	Identidad Visual
4.- ¿Quién?	Autor de Proyecto: Luis Paca
5.- ¿A quiénes?	A 150 personas a investigar
6.- ¿Cuándo?	Noviembre 2015
¿7.- ¿Donde?	Ambato
8.- ¿Cuáles Técnicas de Recolección?	Encuestas
9.- ¿Con que instrumentos?	Cuestionario
10.- ¿En qué parámetros?	Profesionalismo y Confiabilidad

Elaborado por: Luis Paca

3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Con los datos recogidos se seguirá los siguientes procedimientos:

- Comprobar la información adquirida.
- Organizar de la información a través de la verificación de los datos obtenidos con la exclusión de información defectuosa.
- Compilación de datos Obtenidos.
- Tabulación de las diferentes respuestas o afirmaciones.
- Representación gráfica.
- Análisis e interpretación de resultados de acuerdo con los objetivos.
- Realización de conclusiones y recomendaciones generales

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

El análisis que se muestran a continuación son producto de la encuesta realizada a los clientes externos de la empresa Carrocera “CEPEDA” de la ciudad de Ambato.

Con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas sobre la Identidad Visual y el rendimiento que los clientes lo han percibido, demuestra que el enfoque propuesto en el estudio, conllevará a la consecución del objetivo propuesto.

INTERPRETACIÓN DE DATOS

Luego de aplicar la respectiva encuesta a los clientes externos se procede a la interpretación de resultados que se han obtenido luego del proceso de tabulación de las respuestas obtenidas mediante la encuesta.

1. ¿Qué empresa usted identifica que realiza carrocerías?



Tabla 4: Pregunta N- 1

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Cepeda	120	80%
Picosa	15	10%
Varma	10	6,6%
Miral	5	3,3%
Total	150	100,00

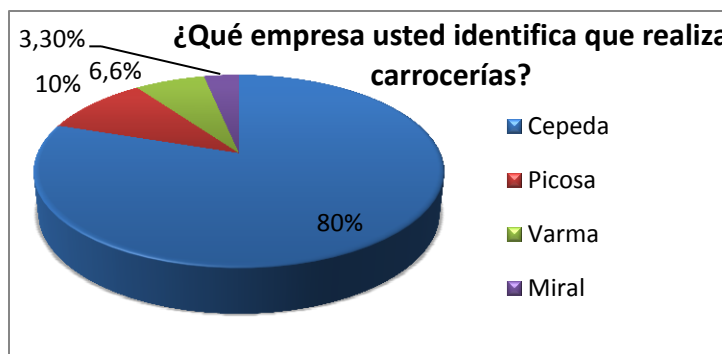


Grafico 5: Pregunta N- 1
 Elaborado por: Luis Paca
 Fuente: Carrocerías Cepeda

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados adquiridos acerca de las instituciones que realizan carrocerías, se determinó que la mayoría de los encuestados recuerdan en primer lugar a la empresa carrocera “Cepeda” seguida por Picosa, Varma y Miral respectivamente; la misma que a través de identificador visual corporativo lo hace reconocible frente a sus demás competidores dejando así una aceptación y alusión en el público que adquiere una carrocería.

Esto nos ayuda para así establecer si la empresa carrocera “Cepeda” tiene o no un nivel de aceptación, con ello se puede definir la percepción visual de la misma que ayuda en un gran porcentaje al desarrollo de la empresa.

2. ¿Qué tipo de medios de comunicación puede utilizarse para dar a conocer los productos y servicios carroceros?

Tabla 5: Pregunta N- 2

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Radio	55	36,6%
Prensa	50	33,3%
Internet	20	13,3%
Televisión	15	10%
Otros	10	6,6%
Total	150	100,00

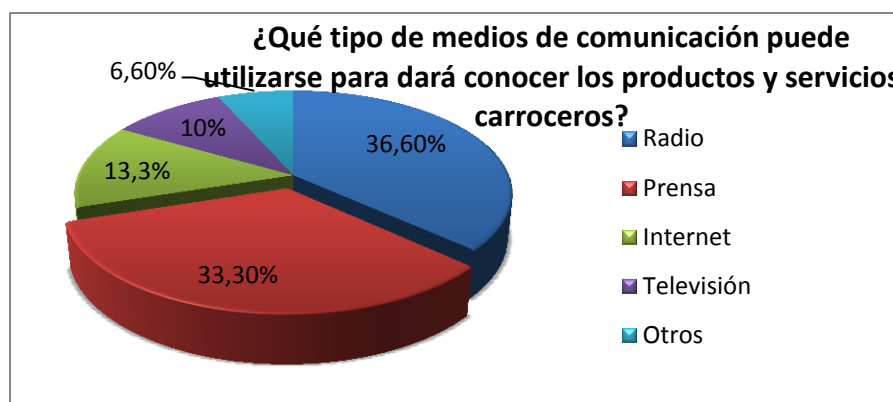


Gráfico 6: Pregunta N- 2
Elaborado por: Luis Paca
Fuente: Carrocerías Cepeda

Análisis e Interpretación: Se logró determinar con las personas encuestadas (personas que poseen buses) que la mayoría de personas da más importancia a los medios comunicacionales como son radio y prensa, ya que en la totalidad de su tiempo pasan al frente de sus unidades transportando personas y cargas de un lugar a otro lo cual no les permite estar pendientes de otros medios como son la televisión, internet, etc.

En efecto se nos presenta que el grupo de transportistas por la falta de tiempo frente a una televisión o un ordenador no lo observan como un medio que se pueda utilizar para dar a conocer los productos y servicios de una empresa carrocera en diferencia a la radio y prensa que desde la primera hora del día la adquieren y sintonizan respectivamente.

3. ¿Los productos y servicios que brinda el sector carrocero como los califica?

Tabla 6: Pregunta N- 3

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Bueno	100	66,6%
Excelente	25	16,6%
Regular	20	13,3%
Malo	5	3,3%
Total	150	100,00

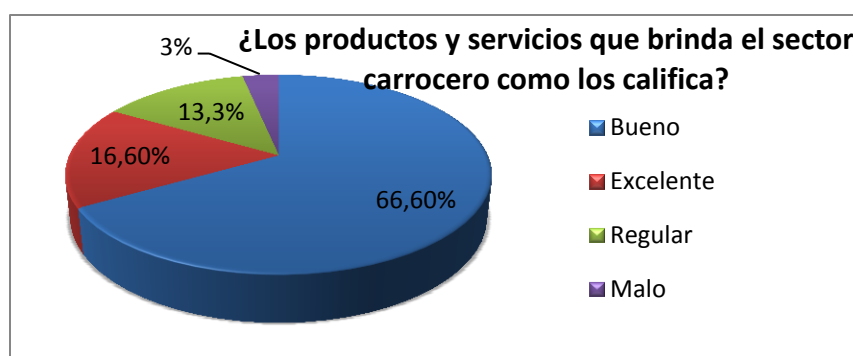


Gráfico 7: Pregunta N- 3
Elaborado por: Luis Paca
Fuente: Carrocerías Cepeda

Análisis: Con las respectivas encuestas se ha examinado que los productos y servicios brindados por las empresas carroceras son buenos esto quiere decir que aún no se llega a un nivel alto, el mismo que las empresas carroceras líderes día a día luchan por alcanzarlo implementando materia prima y tecnología de punta.

Interpretación: Con los resultados obtenidos se puede decir que el sector carrocero de nuestra ciudad es bueno lo cual deja como conclusión que es de aceptación en el público, haciendo que los transportistas regresen para adquirir los productos que las respectivas carroceras ofertan.

4. ¿Conoce Ud. Sobre Carrocerías “Cepeda”?

Tabla 7: Pregunta N- 4

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	120	80%
No	30	20%
Total	150	100,00%

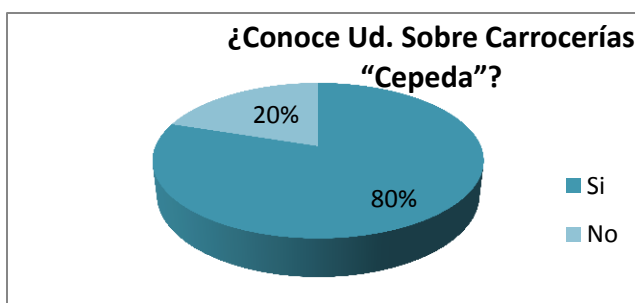


Gráfico 8: Pregunta N- 4
Elaborado por: Luis Paca
Fuente: Carrocerías Cepeda

Análisis e interpretación

En las encuestas ejecutadas se puede encontrar que el 80% de los transportistas conocen de Carrocerías “Cepeda” por lo tanto hay una buena acogida de la empresa que conoce los productos y servicios que la misma oferta, son muy pocas las personas que desconocen de Carrocerías “Cepeda”.

5. ¿Por qué motivos Ud. Acudiría a una empresa carrocera?

Tabla 8: Pregunta N- 5

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Calidad	110	66,6%
Precio	25	16,6%
Tecnología	10	6,6%
Atención	5	3,3%
Total	150	100,00

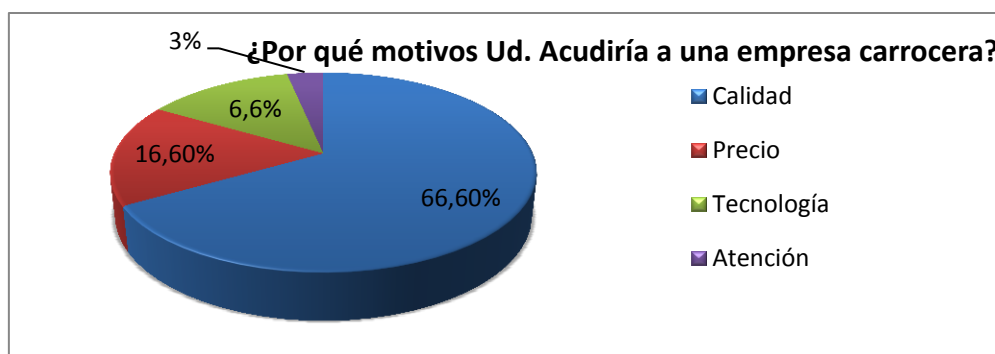


Gráfico 9: Pregunta N- 5
Elaborado por: Luis Paca
Fuente: Carrocerías Cepeda

Análisis e interpretación

El 66,6% de las personas que fueron encuestadas exponen que acuden a una empresa carrocera por la calidad que les brinda, ya que al momento de transportarse por las vías de nuestro país lo que se requiere es que la carrocería brinde la calidad que busca el cliente con el pasar de los años.

6. ¿Una carrocería marca la diferencia de otra por?

Tabla 9: Pregunta N- 6

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Calidad	60	40%
Seguridad	55	36,6%
Tecnología	30	20%
Precio	5	3,3%
Total	150	100,00

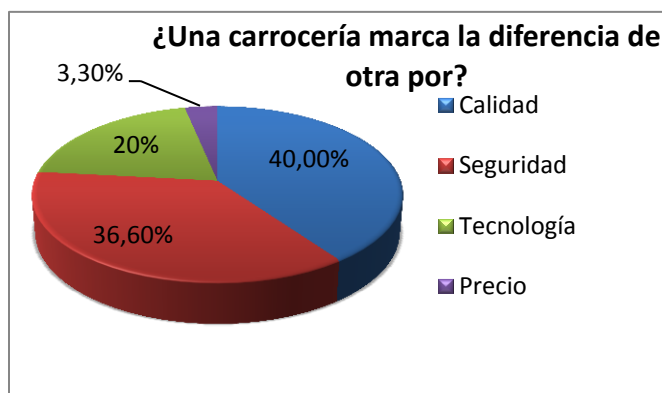


Gráfico 10: Pregunta N- 6
Elaborado por: Luis Paca
Fuente: Carrocerías Cepeda

Análisis e interpretación

Se observa que el 40% de los encuestados aseguran que una carrocería marca la diferencia de otra por la calidad y seguridad que brinda, ya que hoy en día es tan esencial que la misma sea segura al momento de sufrir un accidente, lo cual garantiza la vida del pasajero al viajar.

7. ¿Una empresa carrocera es reconocida por?

Tabla 10: Pregunta N- 7

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Nombre	55	36,6%
Producto	55	36,6%
Logotipo	25	16,6%
Eficacia	15	10%
Total	150	100,00

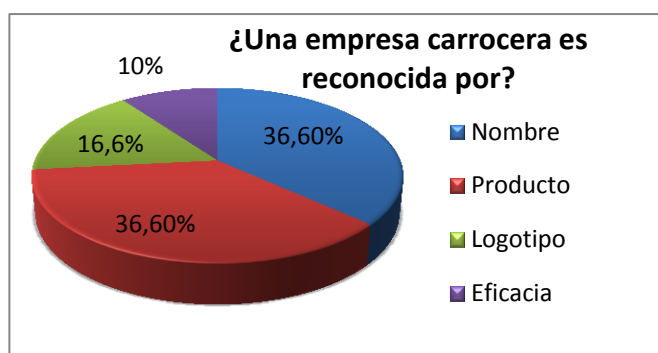


Gráfico 11: Pregunta N- 7
Elaborado por: Luis Paca
Fuente: Carrocerías Cepeda

Análisis e interpretación

El 36,6% de los encuestados expresan que tanto el nombre de la empresa como el producto que ofertan son significativos al momento de captar al cliente, ya que en su mente siempre queda plasmada la denominación de la empresa como el producto el cual lo adquirieron y con el pasar del tiempo, en cada viaje en cada exigencia se dan cuenta de que si es o no es un producto de calidad el cual valió la pena ser adquirido.

8. ¿Considera Ud. Aceptable promocionar los productos y servicios de una carrocería por medio de una campaña publicitaria?

Tabla 11: Pregunta N- 8

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	140	93,3%
No	10	6,6%
Total	150	100,00%

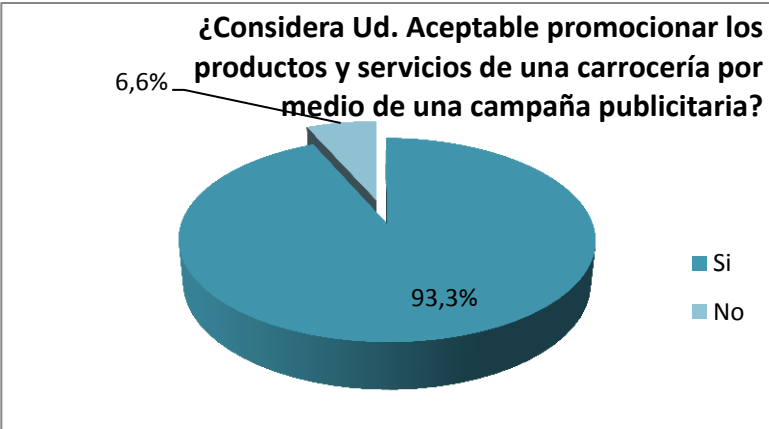


Grafico 12: Pregunta N- 8
Elaborado por: Luis Paca
Fuente: Carrocerías Cepeda

Análisis e interpretación

El 93,3% de transportistas encuestados consideran muy factible promocionar los productos y servicios de una empresa carrocera, motivo por el cual ellos estarán al día en las nuevas tecnologías, nuevos modelos y exigencias implementadas en cada una de las unidades ya que casi siempre se ha hecho una publicidad de boca en boca que ha sido el mejor medio para publicitar una carrocería entre el gremio de transportistas.

4.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

La investigación realizada arrojó la siguiente hipótesis que está manejada con la temática: La identidad visual de la empresa Carrocera “Cepeda” y su impacto en la ciudadanía.

Si recurrimos a la información presentada en el trabajo de campo se puede analizar detenidamente que en la pregunta 5 y 6 que los encuestados manifiestan que tanto la calidad como la seguridad juegan un papel muy importante al adquirir una carrocería, estos aspectos mencionados anteriormente serán los que ayuden para tomar los correctivos necesarios para que la empresa pueda crecer y sobre todo afianzarse en el mercado carrocerero como una empresa líder que presenta productos no solo de calidad sino que brinda seguridad, cumpliendo así los requerimientos que las normas ISO 9001:2008 lo establecen.

Con estos argumentos se comprueba que la hipótesis planteada previamente es la más oportuna y la que servirá de soporte y de desarrollo potencial para la empresa carrocerera.

4.3 Análisis del Chi – Cuadrado

Modelo Lógico

H0: Plan de Publicidad no permitirán incrementar las ventas en la empresa Carrocera “Cepeda”.

H1: Plan de Publicidad si permitirá incrementar las ventas en la empresa Carrocera “Cepeda”.

Modelo Matemático

H0: O=E (La negatividad)

H1: O ≠ E (Afirma)

Modelo Estadístico

$$\chi^2 = \frac{\sum (O-E)^2}{E}$$

Dónde:

χ^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

Se encontró el grado de libertad correspondiente: GL=1

$$(G1) = (\text{filas} - 1) (\text{columnas} - 1)$$

$$(G1) = (2-1) (4-1)$$

$$(G1) = (1) (3)$$

$$(G1) = 1$$

3. Los valores de χ^2 a los niveles de confianza de 0.05 es igual a 7,815

4. Se procesa la información en base a las pregunta 5 ¿Ud. Acudiría a una empresa carrocera? Y la pregunta 6 ¿Una carrocería marca la diferencia de otra por? En su resultado se muestra el valor $\chi^2=86,03$ como lo indica la fórmula aplicada.

5. Cálculo del χ^2

Tabla N- Pregunta 5 ¿Ud. Acudiría a una empresa carrocera? Y la pregunta 6 ¿Una carrocería marca la diferencia de otra por?

Tabla N- 12: Frecuencia Esperada

Alternativas	Alternativas				Total
	A.C	C.P	PU.	TAU.	
	S	C	T	P	
VI = Pregunta № 5	30	85	27,5	7,5	150
VD = Pregunta № 6	30	85	27,5	7,5	150
Total	60	170	55	15	300

Elaborado por: Luis

Paca

Tabla N- 13: Frecuencia Observada

Alternativas	Alternativas				Total
	A.C	C.P	PU.	TAU.	
	S	C	T	P	
VI = Pregunta № 5	5	110	25	10	150
VD = Pregunta № 6	55	60	30	5	150
Total	60	170	55	15	300

Elaborado por: Luis

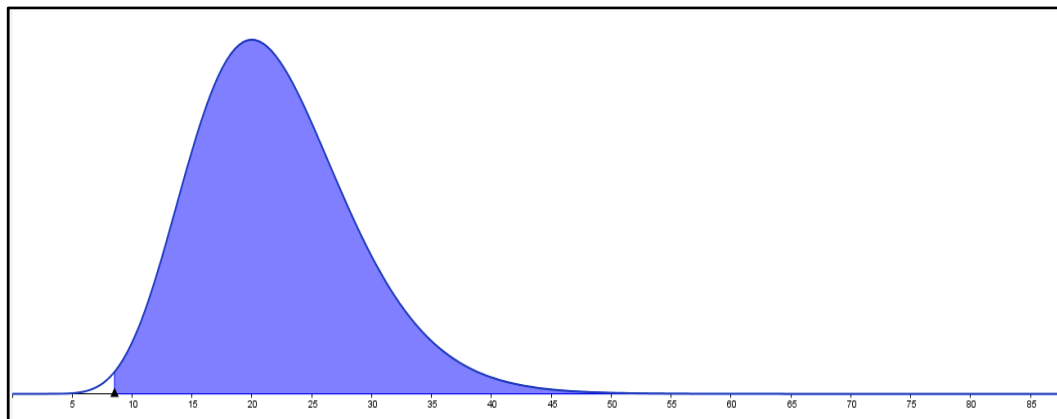
Paca

Tabla 14: Chi Cuadrado de las encuestas realizadas a los estudiantes

PREGUNTAS	O	E	O - E	(O - E)²	(O - E)² E
Pregunta №5 / Por la atención al cliente	5	30	-25	625	20,83
Pregunta №5 / Por la calidad de sus productos	110	85	25	625	20,83
Pregunta №5 / Por el precio de sus unidades	25	27,5	-2,5	6,25	0,22
Pregunta №5 / Por la tecnología aplicada a sus unidades	10	7,5	2,5	6,25	0,83
Pregunta №6 / Seguridad	55	30	25	625	20,83
Pregunta №6 / Calidad	60	85	-25	625	20,83
Pregunta №6 / Tecnología	30	27,5	2,5	6,25	0,83
Pregunta №6 / Precio	5	7,5	-2,5	6,25	0,83
				x² =	86,03

Elaborado por: Luis Paca

Gráfico 13: Porcentajes Región de Aceptación y Rechazo



Elaborado por: Luis Paca

El valor de $\chi^2 = 86,03$

$\chi^2 = 86,03$ al 95% de confianza

Como χ^2 calculado es mayor que el de la tabla, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa que dice Plan de Publicidad si permitirá incrementar las ventas en la empresa Carrocera “Cepeda”; estableciendo así un fortalecimiento y desarrollo en la empresa.

4.2.1. Decisión

Para 2gl (grados de libertad) a un nivel 0,05; y como el valor del chi cuadrado es de 86,03 se encuentra fuera de la región de aceptación, entonces se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta la hipótesis alternativa H1 que dice:

El Plan de Publicidad si permitirá incrementar las ventas en la empresa Carrocera “Cepeda”.

Gráfico 14: Prueba de Hipótesis

<p>Prueba de Hipótesis</p> <p>H₀: La adecuada gestión de la Identidad Corporativa No permitirá mejorar las ventas y el liderazgo de la empresa Carrocera “Cepeda”.</p> <p>H₁: La adecuada gestión de la Identidad Corporativa Si permitirá mejorar las ventas y el liderazgo de la empresa Carrocera “Cepeda”</p>
<p>Establecer el nivel de significancia</p> <ul style="list-style-type: none">❖ El nivel de significancia $\alpha = 0.05$❖ El nivel de confianza= 95%
<p>Selección estadísticos de prueba</p> <ul style="list-style-type: none">❖ Chi Cuadrado
<p>Interpretación del Chi cuadrado calculado de forma manual</p> <p>Dado que el Chi cuadrado calculado 86,03 es mayor que el Chi cuadrado tabulado 7,815 a 4 grados de libertad y una tolerancia máxima de error del 0,05 a un nivel de confianza del 95% por consiguiente rechazo la hipótesis nula y me quedo con la hipótesis alterna.</p>

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Mediante los resultados obtenidos de las preguntas referentes a las variables para el análisis de la percepción de la identidad visual de la encuesta realizada a los clientes, los índices de rendimiento de la identidad visual muestran que una empresa necesita publicitar sus productos y servicios, los mismos que generaran un buen posicionamiento.
- Se pudo identificar mediante las encuestas que el medio publicitario más idóneo para efectuar la publicidad es la radio y la prensa, debido a que los transportistas pasan la mayoría de tiempo frente a sus unidades sirviendo a los pasajeros en su destino deseado y por ser los medios más difundidos y observados en la población.
- Una vez evaluado e interpretado las preguntas de las encuestas realizadas a los clientes se determina que las condiciones actuales de la empresa carrocería “Cepeda” cuenta con una buena acogida debido a la publicidad de boca en boca que se mantiene entre transportistas, los mismos que recomiendan su adquisición, pero se necesita de énfasis publicitario en medios como radio y prensa para así percibir nuevas y mejores carteras de clientes.

5.2. RECOMENDACIONES

- Dar a conocer a la empresa carrocera “Cepeda” mediante medios comunicacionales como la radio y prensa, utilizando sus recursos (calidad y seguridad con la que trabaja), elaborando un spot radial y piezas gráficas que impulsen a crecer y sobre todo afianzarse en el mercado carrocerero como una empresa líder.
- No se ha proporcionado publicidad sobre los productos y servicios de la empresa, para lo cual se recomienda dar a conocer los mismos por medios comunicacionales que serán los encargados de promover el desarrollo empresarial.
- Establecer herramientas eficientes para la correcta aplicación de la identidad visual de la empresa corrigiendo así los niveles bajos de percepción de la marca.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título:

“Estrategias de comunicación para la empresa carrocera Cepeda, del cantón Ambato, provincia de Tungurahua.”.

Beneficiarios: Empresa Carrocera “Cepeda” e (directos) Clientes (indirectos)

Institución Ejecutora: Carrocerías “Cepeda”

Provincia: Tungurahua

Cantan: Ambato

Parroquia: La Matriz

Dirección: Av. José Peralta s/n y Pompilio Llona (Huachi La Magdalena)

Teléfono: 032-585429/ 2585351/ 0984508276

Sostenimiento: Particular

Tiempo: Estimado para la ejecución: 2015

Equipo Técnico Responsable: Investigador. Luis Antonio Paca García
Tutor. Ing. Iván Álvarez

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Hoy en día la publicidad es de vital importancia para darse a conocer en el mercado laboral y para incrementar las ventas del negocio que sea, con el pasar de los años a tomado gran impulso invadiendo los medios de comunicación como un gran potencial para llegar al cliente de manera segura al mostrar un producto o servicio.

Al momento de implementar un plan publicitario concretaremos que acciones serán las más viables que ayudarán alcanzar los objetivos trazados, dejando así solucionado el problema que la empresa presenta, de esta manera tanto las ventas, producción y comercialización de las carrocerías se acrecentará.

Para aprovechar las ventajas de la empresa dentro del mercado laboral se ha trazado realizar acciones como reuniones directas con el cliente para así darle a conocer las nuevas tecnologías implementadas, normas de seguridad y estándares de calidad que la empresa brinda en cada una de sus unidades al cliente; además con un despliegue de publicidad por medios de comunicación como: radio y televisión se busca captar la atención del cliente.

Si aplicamos de manera correcta la propuesta los resultados serán satisfactorios contribuyendo así al logro de objetivos que fueron planteados.

6.3. JUSTIFICACIÓN

Se debe tomar en cuenta que un cliente satisfecho es parte fundamental para el éxito de cualquier empresa, ya que la misma tiene la necesidad de comunicar sus productos o servicios que brinde.

La publicidad un instrumento muy valioso dentro de las empresas que ayuda a penetrar en la mente del consumidor y nos ayuda a competir con empresas de similares características, motivando de esta manera a que el cliente tome la decisión correcta al momento de seleccionar un producto o servicio; es por ello que si aplicamos un plan publicitario con bases sólidas como objetivos, estrategias y metas servirán de gran ayuda al momento de la toma de decisiones si se desea difundir al cliente el producto llegando a un incremento de ventas.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Establecer estrategias de comunicación que posibilite a carrocerías “Cepeda” la difusión de nuevas tecnologías, normas de seguridad, estándares de calidad y en la fabricación de carrocerías intensificando así sus ventas.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar estrategias de comunicación para llegar a los clientes.
- Proveer estrategias de comunicación a través de medios publicitarios logrando un incremento en las ventas de la empresa y mayor producción.
- Determinar las características gráficas que se debe considerar en la creación de las piezas gráficas para una apropiada identidad visual de la empresa.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La propuesta es muy factible porque se han tomado en consideración todos los aspectos que intervienen y tiene relación con el problema, con la finalidad de encontrar una solución eficaz que se aplicara a la realidad, considerando los siguientes aspectos:

Política: Ayudara al Gobierno promocionando la mano de obra a otras a través de la frase: mucho mejor si es hecho en Ecuador; así mismo el sistema de gestión de calidad que se implementa en cada unidad se apega a los requerimientos que la Ley de Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial exige cumpliendo así con las expectativas de cuidado del medio ambiente y responsabilidad social que regulan en nuestro país.

Tecnología: Las acciones que van a ejecutarse en el plan de publicidad son realizables gracias a que se cuenta con tecnología de punta, hoy en día encontramos un sinnúmero de piezas graficas que van desde un volante, banner, gigantografías hasta publicidad a través de medios audiovisuales y digitales.

Organizacional: El mejoramiento de la imagen corporativa está basado en la calidad y seguridad lo cual implica una ventaja en la organización ya que la gestión del sistema permite esquematizar los pasos a seguir para poder manejar el producto dentro y fuera de la empresa, además se ayudará a dar a conocer la empresa tanto en el ámbito externo como interno.

Ambiental: Hoy en día la sociedad está preocupada por cuidar el medio ambiente por ello la empresa trabaja con papel reciclado y tintas de baja contaminación para la impresión del material de oficina, también se evita el desperdicio de materia prima que puede llegar a perjudicar el medio ambiente y acortar los tiempos para impedir que se contamine con los instrumentos que se utiliza para elaborar un autobús. Además la propuesta se maneja con N'TICS (internet, prensa, radio, reuniones publico externo e interno).

Socio-Cultural: El producto metalmecánico se adapta a los lineamientos y exigencias que la sociedad necesita, el mismo que se lo dará a conocer y se lo hará hincapié mediante piezas graficas que darán realce mostrando que la carrocería brinda seguridad y confort a sus usuarios.

Legal: La Ley del Consumidor establece reglamentos sobre el plan de publicidad, permitiendo utilizar todos los medios existentes de comunicación para dar a conocer la calidad y seguridad de las carrocerías.

El plan de publicidad es factible, porque la Empresa Carrocera Cepeda al implementar cada una de las estrategias publicitarias, permitirá alcanzar los objetivos propuestos ya que la promoción y difusión hoy en día es muy fundamental en toda empresa para así afianzarse en el mercado laboral con sus públicos externos e internos.

6.6. FUNDAMENTACIÓN TÉCNICO - CIENTÍFICA

La publicidad es un tipo especial de comunicación empresarial que se distingue por tres notas características:

El objetivo del Plan de Publicidad es combinar unos adecuados mensajes publicitarios con la correcta compra de espacios en los medios de comunicación de masas. Es decir, lo que se persigue es adecuar un mensaje y un presupuesto a los diferentes canales de comunicación masiva, para obtener el mejor resultado de efectividad y economía.

Como ya vimos en lecciones anteriores, la publicidad es una de las herramientas con que cuenta la estrategia comunicativa de una empresa. Por ello, el Plan de Publicidad deberá ser dependiente del Plan de Comunicación, de forma que los mensajes publicitarios no entren en contradicción con ninguno de los otros mensajes que se derivan de la estrategia comunicativa.

Partiendo de esta base, la persona que desarrollará el Plan de Publicidad (normalmente, un director de cuentas de una agencia de publicidad) deberá identificar los objetivos concisos que se pretenden y, posteriormente, distribuir el

presupuesto con el que se cuenta de la forma más conveniente. Sólo entonces es cuando comienza la campaña de publicidad.

Fases del Plan de Publicidad

1. Análisis de la situación

En esta fase, el director de cuentas procederá al estudio del Plan de Comunicación con el objetivo de establecer las estrategias publicitarias más adecuadas. También se evaluarán las campañas publicitarias anteriores, intentando extraer conclusiones y resaltando los aspectos positivos y negativos que tuvieron.

2. Objetivos del Plan de Publicidad

Se tratará aquí de definir el mensaje que se va a transmitir a través de los medios: lanzamiento de un nuevo producto, imagen de marca, recuerdo de marca, etc.

3. Recomendaciones publicitarias

Una vez establecido el mensaje, se trata de adecuarlo (darle forma) a los distintos medios. No tendrá la misma forma un mensaje dirigido a la radio que el mismo mensaje dirigido a televisión.

4. Recomendaciones de medios

La siguiente fase es elegir el/los medios a través de los cuales se difundirá el mensaje. La agencia de publicidad aportará datos de audiencia, lectores, etc y en partiendo de ellos se concretarán los medios, el horario de emisión o página de inserción del anuncio, etc.

5. Presupuestos

La agencia establecerá después un presupuesto para estas emisiones del mensaje, siempre teniendo como referencia el presupuesto con el que cuenta el cliente.

6. Metodología de evaluación del Plan de Publicidad

La última fase se desarrolla después de la campaña publicitaria y consiste en realizar un seguimiento de la misma y una evaluación a posteriori de su impacto y sus resultados.

La Campaña de Publicidad

La acción publicitaria se suele organizar en campañas organizadas. Será más fácil alcanzar los objetivos que se marcan al inicio de un Plan de Publicidad si los anuncios en televisión, prensa, radio y periódicos se muestran coordinados en una campaña en vez de ir cada uno por separado.

Las campañas coordinan los mensajes publicitarios de distintas maneras:

1. En el tiempo

Para que los mensajes publicitarios sean asumidos por el público se necesita concentrarlos en unos ciertos periodos de tiempo. Por ejemplo, con ocasión del lanzamiento de un producto hay que realizar un mayor esfuerzo publicitario.

2. En el espacio

Las campañas coordinan los mensajes publicitarios en los distintos medios de comunicación. Se produce entonces un efecto de refuerzo, ya que el público recibirá el mensaje por diferentes canales: en una valla al salir a la calle, en la televisión al llegar a casa, en el periódico en la cafetería, etc.

3. Con el resto del Plan de Comunicación

Es absolutamente necesario que todos los elementos comunicativos vayan en una misma dirección. Por ejemplo, es inútil (y contraproducente) anunciar una línea de ropa como exclusiva y selecta, si tiene un precio muy barato por estar dirigida a las clases populares.

(Unocontenidos 2015, Manual de la Buena Gestión Empresarial)

6.7. MODELO OPERATIVO

Tabla 15: Modelo Operativo

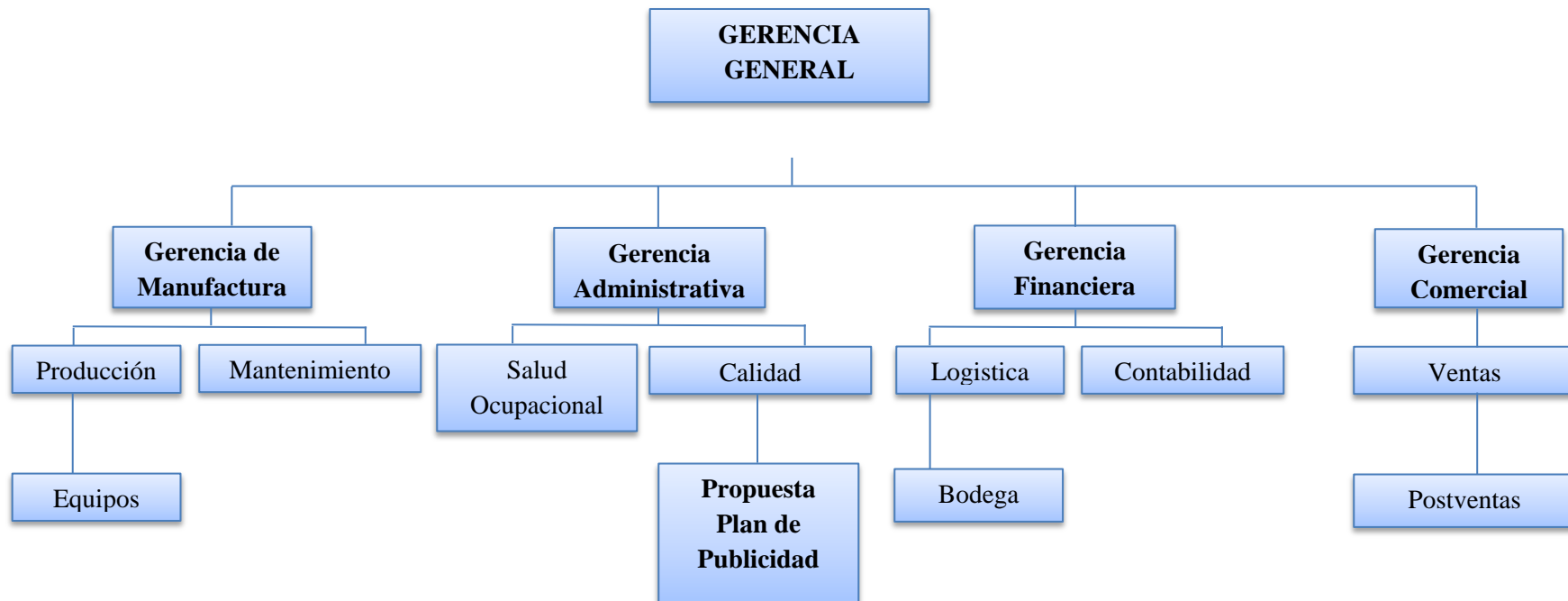
Fases	Objetivos	Actividades	Responsables	Tiempo
Estudio de la Realidad	Conocer e investigar más sobre la problemática	Realizar la investigación acudiendo a la empresa y a través de documentación de internet	- Autor	Dos Días
Planificación	Planificar las actividades a realizarse	Identificar las principales falencias, mediante un lluvia de ideas Enfatizar en aquellas que más lo que requieran. Obtener los recursos necesarios para la realización del plan de publicidad	- Autor	Una semana
Ejecución	Ejecución de las actividades establecidas	Diseño de las piezas gráficas, creación del guion para el spot publicitario, planificación de las reuniones con los clientes	- Autor	Dos semana
Evaluación	Evaluar el contenido de las piezas gráficas y demás que compongan el plan de publicidad	Análisis de los contenidos	- Autor	Una semana

Elaborado por: Luis Paca

ADMINISTRACIÓN

Organigrama de la empresa carrocera “Cepeda”. La propuesta se administrara en el departamento de gerencia de manufactura.

Gráfico 15: Administración



Elaborado por: Luis Paca

6.8. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Tabla 16: Previsión de la Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	Para cumplir con a cabalidad los objetivos.
2. ¿Por qué evaluar?	Para determinar la eficacia de la Identidad Visual de la empresa “Cepeda”
3. ¿Para qué evaluar?	Para un eficaz manejo de la Identidad Visual por parte de la empresa.
4. ¿Qué evaluar?	Los índices de rendimiento percibido de la marca.
5. ¿Quién evalúa?	El investigador.
6. ¿Cuándo evaluar?	Concluida la aplicación de la propuesta.
7. ¿Cómo evaluar?	Elaboración de encuestas.
8. ¿Con que evaluar?	Aplicando el método de valoración de la marca basado en el estudio de la percepción de los clientes llamado Brand Asset Valuator (BAV).

Elaborado por: Luis Paca

PROPUESTAS GRÁFICAS




Prueba antivuelcos

Bastidor Anticorrosivo

Tubos Electrosoldados

Calidad y Seguridad a la vanguardia del cliente

www.carroceriascepeda.com




Habitáculo 100% Seguro

Soldadura WPS

Láminas Fosfatizadas

Calidad y Seguridad a la vanguardia del cliente

www.carroceriascepeda.com




Calidad y Seguridad a la vanguardia del cliente




Calidad y Seguridad a la vanguardia del cliente

- Control Táctil
- Autos: Nueva Vigilancia Biométrica
- Calidad de Categoría Internacional
- Confort
- Financiamiento
- Tiempo de Entrega Sin demora

Av. José Peralta s/n y Pompilio Llorca Huachi La Magdalena
 Telefax: 593 2585429 / 2585351 / 0984508276
 sigúenos en    
 Ambato-Ecuador - www.carroceriascepeda.com

- Control Táctil
- Autos: Nueva Vigilancia Biométrica
- Calidad de Categoría Internacional
- Confort
- Financiamiento
- Tiempo de Entrega Sin demora

Av. José Peralta s/n y Pompilio Llorca Huachi La Magdalena
 Telefax: 593 2585429 / 2585351 / 0984508276
 sigúenos en    
 Ambato-Ecuador - www.carroceriascepeda.com

ICI EPIEDA
compañía limitada

Calidad y Seguridad a la vanguardia del cliente

www.carroceriascepeda.com

ICI EPIEDA
compañía limitada

Calidad y Seguridad a la vanguardia del cliente

www.carroceriascepeda.com

La Hora
LO QUE NECESITAS SABER

50c (incl. IVA) BUENOS DÍAS! JUEVES 08 DE NOVIEMBRE DE 2012 QUITO, ECUADOR

Terremoto en Guatemala deja decenas de muertos
Un terremoto de 7,2 grados en la Escala de Richter afectó ayer a Guatemala. La cifra inicial fue de 29 muertos y más de 150 heridos, pero seguía subiendo. **Página B7**

Audiencia contra La Hora
Varias voces criticaron la nueva demanda del Gobierno contra este diario.
La Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) emitió una de las más fuertes reacciones ante el Gobierno contra La Hora. El presidente de la Comisión de Libertad de Prensa e Información, Claudio Paolillo, aseveró que la medida judicial es "un grave atentado contra la libertad de prensa", por cuanto se "oculta el derecho de los ciudadanos a conocer a través de este medio sobre asuntos de interés público y se restringe la divulgación libre de la información".
Esta, porque entre las pretensiones del Ejecutivo, que puso este recurso por una réplica que no le convenció, está que este medio no publique información sobre el proceso iniciado.
La Adefa, Fundaciones y diversos sectores se sumaron a las críticas. La audiencia pública se realiza la tarde de hoy. **Página B1**

Pregón de fiestas lojanas
Con la participación de delegaciones de 25 centros educativos, las fiestas de Loja iniciaron oficialmente ayer. Entre mañana y el sábado habrá una serie de actividades lúdicas para niños y estudiantes. Los lojanos residentes en Quito también se preparan para sumarse al festejo. **Páginas A3 y B4**

Duzac deposita 50.000 dólares
A través de su abogado defensor, el argentino Gastón Duzac pagó ayer los primeros 50.000 dólares del polémico crédito de 800.000 dólares que le otorgó el Banco Cofide.
Esto, a pesar de que en horas de la mañana se firmó un acta de acuerdo en la que se estableció un nuevo plazo, hasta el lunes, para que se hiciera el primer desembolso, que deberá representar al menos un quinto del valor total.
Sin embargo, varios asambleístas insisten en que las investigaciones deben ir más allá del pago y que este caso no debe quedar en la impunidad. **Página B1**

LOTTERIA
PRIMERA SUERTE **N. 56757**
N. 70264 N. 42646
Página B4

www.lahora.com.ec
@lahoraecuador
@lahoraecuador

794 1000 206 233

30 años
1982 - 2012

La Hora
LO QUE NECESITAS SABER

40c (incl. IVA) BUENOS DÍAS! LUNES 12 DE ABRIL DE 2010 QUITO, ECUADOR

Galapagos recupera su encanto
Página B2

Utilidades se cancelarán hasta el 75
Página A7

Hierbas que alivian
Página A1

Invierno deja muerte y desolación
La entrega de alimentos e insumos se realiza en coordinación con las autoridades de las zonas afectadas.
En las últimas dos meses han fallecido 29 personas y otras 34 mil 435 han resultado afectadas por el impacto de los aguaceros que han provocado desbarrancamientos de ríos y deslizamientos de tierra.
Al momento, según las estadísticas que se manejan en la Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos (SNGR), hay 953 damnificados, mil 522 albergados y otros 291 afectados, que fueron contactados con familiares o vecinos de la zona.
Para hoy está previsto que las autoridades del Área Social del Catálogo de Insumos marcan entrega de asistencia para los damnificados por las lluvias. **Páginas B1-A5**

Comerciantes apoyan restricción vehicular
Habitantes de las zonas comerciales de Quito han manifestado su apoyo a la restricción vehicular que entrará en vigencia el 1 de mayo.
La posición de los empresarios será anunciar una hora de apertura en la noche. La decisión final se espera que la tomen para esta semana, pues quieren tener los buses a horas más altas para que no haya una congestión de tráfico.
Caso contrario, el Alcaide será quien establecerá las horas correspondientes. **Página A3**

Calidad y Seguridad a la vanguardia del cliente

EMERGENCIA Por el impacto de las lluvias hoy y mañana se cancelan las actividades de la feria de artesanías y 278 que fueron damnificados por las lluvias.

Calidad y Seguridad a la vanguardia del cliente

www.lahora.com.ec

794 1000 206 233

www.lahora.com.ec

As. Joel Perata y Paredes: Línea Hotcall La Magistral
Teléfono: 593 2555429 / 2555531 / 0984826216
Ambato Ecuador - www.carroceriascepeda.com

Logos: Carrocerias, Calidad y Seguridad, ICI EPIEDA, Compañía Limitada, 30 años, 1982-2012

Guion para el Spot Publicitario (Para ello se contará con la participación de dos líderes de opinión: Patricio Edmundo Mantilla y Jorge Luis Cárdenas que se manejan en el ámbito de la comunicación deportiva radial, que la mayoría de transportistas escuchan este tipo de programas en la mañana y tarde al momento de realizar sus frecuencias o rutas establecidas).

Una gran verdad amigo Jorge Luis los transportistas y pasajeros se merecen lo mejor al momento de viajar, así es amigo Patricio Edmundo es que no solo se trata de viajar y servir se trata de Calidad y Seguridad a la vanguardia del cliente es por ello que Carrocerías “Cepeda” día a día mejora sus unidades cumpliendo con las normas ISO 9001-2008 que brindan la mejor seguridad al viajar y con unidades de calidad demostrando así porque Carrocerías “Cepeda” son las mejores carrocerías del centro del país; venga y compruébelo ¡estamos gustosos de atenderlo.

Av. José Peralta s/n y Pompillo Llona Sector de La Magdalena

Telefax: 593 2585429 / 2585351 / 0984508276

Ambato –Ecuador

Porque Carrocerías “Cepeda” es Calidad y Seguridad a la Vanguardia del Cliente

BIBLIOGRAFÍA

- Arcos, C (2013) *Identidad Corporativa y Posicionamiento de marca en la mente del consumidor de la empresa GM Digital en la ciudad de Guayaquil.*
- Braham, B . (1994). *Manual del diseñador gráfico. Madrid: Celeste Ediciones.*
- Capiotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Santiago: Andros.*
- Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía.*
- Cristofani, M. A. & Pol, A (2011). *Brand Equity. Valoración de una marca.* Recuperado el 19 de 02 de 2014, Facultad de Diseño y Comunicación Universidad de Palermo.
- Currás, P(20). *Identidad e Imagen Corporativa: Revisión conceptual e interrelación.* Teoría y Praxis (7).
- Diccionario Real Academia Española, (RAE) Diccionario Real Academia Española. Recuperado el 19 de 02 de 2013.
- Garza, A. (2007). *Manual de Técnicas de Investigación para Estudiantes de Ciencias Sociales. México: El Colegio de México AC.*
- Gregory, J. (1998). *Marketing Corporate Image. NTC publishing group.*
- Hefting, J. (1991). *Design coordination and corporate image.* Londres: Alan Studio Vista.
- Henrion, F. (1991). *Manual de imagen corporativa. Barcelona: Gustavo Gili.*
- Mendoza, C. (2011). *Identidad Visual corporativa de la union nacional de cañicultores del Ecuador, Unce. Milagro.*
- Pauchi, A. (2011). *Estrategias de Marketing de Servicios y su incidencia en la Imagen Corporativa de la empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía Ltda.*
- Roldan, S. (2010). *El Valor de la marca en épocas de crisis. Buenos Aires, Argentina.*

ANEXO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRAFICO PUBLICITARIO

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CARROCERA
“CEPEDA” DE LA CIUDAD DE AMBATO

1).- Cual de estas empresas conoce ud que realizan carrocerías?



MIRAL



CEPEDA



PICOSA



VARMA

2).- Desde su punto de vista que medio publicitario es el adecuado para dar a conocer los productos y servicios carroceros?

Radio

Internet

Televisión

Prensa

Otros

3).- Los productos y servicios que brinda carrocerías “Cepeda” como los califica ud?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

4).- Ha escuchado publicidad sobre carrocerías “Cepeda”?

Sí

No

5).- Porqué acude a empresa carrocera “Cepeda”?

Por la atención

Por la calidad

Por el precio

Otros

6).- Una carrocería marca la diferencia de otra por?

Confort

Seguridad

Calidad

Tecnología

Precio

7).- Una empresa carrocera es reconocida por?

Slogan

Nombre

Logotipo

Productos y Servicios

Eficacia

8).- Que referencia tiene de carrocerías “Cepeda”?

Excelente

Buena

Regular

Mala

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN