



## **CARRERA DISEÑO GRÁFICO INDUSTRIAL**

**TEMA:**

**“CREACIÓN DEL ESTUDIO GRÁFICO RICK CHART, SERVICIO DE IMAGEN CORPORATIVA Y MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES, PARA EMPRENDIMIENTOS DENTRO DE DMQ”**

Proyecto Integrador de grado previo a la obtención del título de  
Tecnólogo en diseño gráfico industrial

**AUTOR: Héctor Ricardo Zapata Chávez**  
**TUTOR: ING. PATRICIO MOLINA**

D.M.Quito, 31 de mayo del 2019

## **DEDICATORIA**

A mi abuelita Lucrecia, mis padres Héctor y Ana, y a mi hermana Raquel, ya que con su apoyo, esfuerzo y sacrificio, he podido llegar a culminar una etapa más en mi vida profesional, además les agradezco por enseñarme valores y educarme para ser una persona de bien.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a los docentes de la institución ya que con sus aportes me ayudaron a crecer académicamente y como apersona además de siempre impulsarme a ser un emprendedor.

Además agradezco a mi director de tesis: Ing. Patricio Molina por todo el apoyo brindado durante el desarrollo de este proyecto integrador de grado.

## **AUTORIA**

Yo, Héctor Ricardo Zapata Chávez, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

(HÉCTOR RICARDO ZAPATA CHÁVEZ)

Quito, 31 de mayo del 2019

## **DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

### **CERTIFICA**

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, de Quito, por tanto se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

**ING. PATRICIO MOLINA**

Quito, 31 de mayo del 2019

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA**

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El Ing. Patricio Molina y por sus propios derechos en calidad de Director del trabajo fin de carrera; y el Sr. Héctor Ricardo Zapata Chávez por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA:

UNO.- El Sr. Héctor Ricardo Zapata Chávez realizó el trabajo fin de carrera titulado: **CREACIÓN DEL ESTUDIO GRÁFICO RICK CHART, SERVICIO DE IMAGEN CORPORATIVA Y MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES, PARA EMPRENDIMIENTOS DENTRO DE DMQ**, para optar por el título De, Tecnólogo en Diseño Gráfico - Industrial en el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, bajo la dirección de Ing. Patricio Molina.

DOS.- Es política del Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, Ing. Patricio Molina en calidad de director del trabajo fin de carrera y la Sr. Héctor Ricardo Zapata Chávez, como autora del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **CREACIÓN DEL ESTUDIO GRÁFICO RICK CHART, SERVICIO DE IMAGEN CORPORATIVA Y MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES, PARA EMPRENDIMIENTOS DENTRO DE DMQ**, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

Ing. Patricio Molina

Héctor Ricardo Zapata Chávez

Quito, 31 de mayo del 201

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
AUTORIA .....	iv
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN.....	v
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA .....	vi
INTRODUCCIÓN .....	14
Nombre del proyecto .....	14
Marco contextual – Antecedentes.....	14
Problema de investigación .....	15
Formulación del problema.....	15
Definición del problema .....	16
Idea a defender.....	16
Objeto de estudio y campo de acción .....	16
Justificación .....	17
Objetivos.....	18
Objetivo General.....	18
Objetivos Específicos .....	18
CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	19
1.1 Marketing.....	19
1.1.1 Definición Social.- .....	19
1.1.2 Definición General.- .....	19
1.2. Marketing de servicios.....	19
1.2.1 Origen .....	19
1.2.2 Definición de servicio.....	20
1.2.3 Cómo definir al marketing de servicios .....	21
1.2.4 Pilares del Marketing de servicios .....	23
1.2.5 Problemas de marketing ocasionados por lo que es perecedero.....	25
1.2.6 Posibles soluciones para los problemas de lo que es perecedero .....	27
1.3 COMO FIJAR LOS PRECIOS DE LOS SERVICIOS .....	31
1.3.1 Consideraciones especiales relacionadas con los precios de los servicios .....	33
1.4 Cinco problemas del marketing para los servicios profesionales .....	36
1.4 Marketing digital.....	38
1.4.1Definición .....	38
1.4.2 Características del Marketing digital .....	40
1.4.3 Cómo puede el Marketing digital ser la solución para tu negocio.....	42
1.4.4 Ventajas del Marketing Digital.....	42

1.5 Nicho de Mercado.....	43
1.5.1 ¿Por qué se debe escoger un nicho de mercado? .....	43
1.6 REDES SOCIALES.....	44
1.6.1 Integración de Redes Sociales .....	44
1.6.2 Tipos de redes sociales .....	45
1.6.3 Redes sociales más usadas en el Ecuador.....	45
1.6.4 Facebook.....	47
1.6.5 Instagram .....	48
1.7 IMAGEN CORPORATIVA.....	49
1.7.1 Aspectos que abarca la imagen corporativa.....	49
1.7.2 Identificador gráfico .....	49
1.7.3 Colores corporativos .....	51
1.8 MARCO LEGAL.....	54
PASOS PARA FORMAR UNA EMPRESA EN ECUADOR.....	54
MANERA FISICA Y CON ABOGADO .....	56
CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO.....	59
2.1. Antecedentes diagnósticos.....	59
2.1.1 Universo.....	59
2.1.2 Muestra .....	59
2.2 TIPO DE INVESTIGACION: CUANTITATIVA .....	60
2.2.1 Métodos de investigación .....	60
2.2.2 Tipos de investigación .....	60
2.3. Presentación de encuesta .....	62
2.4. Presentación gráfica de resultados .....	64
2.5. Análisis e interpretación de resultados .....	71
2.6. Síntesis del capítulo .....	71
CAPÍTULO III: PROPUESTA.....	72
3.1. Título de la propuesta – Descripción .....	72
3.2. Macro y microlocalización .....	72
3.3. Esquema de la propuesta.....	72
3.3.1 Viabilidad.....	72
3.3.2 Impactos.....	73
3.3.3 Recursos.....	73
3.3.4 Talento Humano. ....	74
3.4. Presupuesto .....	74
3.5. Desarrollo de la propuesta .....	75
3.5.1 Desarrollo de la imagen corporativa del estudio gráfico Rick Chart.....	75

3.5.2 Desarrollo de planes corporativos.....	88
3.5.3 Presentación de planes corporativos .....	91
CONCLUSIONES .....	99
RECOMENDACIONES.....	100
BIBLIOGRAFÍA .....	101

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1. DIFERENCIAS PARTICULARES ENTRE LOS PRECIOS DE LOS SERVICIOS .....	33
TABLA 2. RELACIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA UNO .....	64
TABLA 3. RELACIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA DOS .....	65
TABLA 4. RELACIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA TRES .....	66
TABLA 5. RELACIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA CUATRO .....	67
TABLA 6. RELACIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA CINCO .....	68
TABLA 7. RELACIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA SEIS.....	69
TABLA 8. RELACIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA SIETE .....	70
TABLA 9. MATERIALES UTILIZADOS .....	73
TABLA 10. TABLA DE PRESUPUESTOS .....	74
TABLA 11. COSTOS FIJOS .....	88
TABLA 12. PRECIOS DE PLANES PARA FACEBOOK.....	89
TABLA 13. PRECIOS PARA INSTAGRAM .....	89
TABLA 14. PRECIOS PLAN HAZLO TÚ MISMO .....	90
TABLA 15. PRECIOS PLAN IDENTIFICADOR GRÁFICO .....	90
TABLA 16. PRECIO PLAN IMAGEN CORPORATIVA .....	90

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. PILARES DEL MARKETING DE SERVICIOS .....	24
FIGURA 2. FORMA EN LA QUE EL COMPRADOR PERCIBE EL VALOR.....	31
FIGURA 3. REDES SOCIALES MÁS USADAS EN ECUADOR .....	46
FIGURA 4. LOGOTIPO .....	50
FIGURA 5. ISOTIPO .....	50
FIGURA 6. IMAGOTIPO.....	51
FIGURA 7. ISOLOGOTIPO .....	51
FIGURA 8. ESPACIO CMYK .....	53
FIGURA 9. RELACIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA UNO .....	64
FIGURA 10. RELACIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA DOS.....	65
FIGURA 11. RELACIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA TRES .....	66
FIGURA 12. RELACIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA CUATRO.....	67
FIGURA 13. RELACIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA CINCO .....	68
FIGURA 14. RELACIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA SEIS .....	69
FIGURA 15. RELACIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA SIETE .....	70
FIGURA 16. PORTADA DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA .....	75
FIGURA 17. CONTENIDO DEL MANUAL .....	75
FIGURA 18. INTRODUCCIÓN DEL MANUAL.....	76
FIGURA 19. CONCEPTUALIZACIÓN .....	76
FIGURA 20. ISOTIPO .....	77
FIGURA 21. LOGOTIPO .....	77
FIGURA 22. EXTENSIÓN .....	78
FIGURA 23. ESQUEMA DE TRAZADO .....	78
FIGURA 24. ÁREA DE RESPETO .....	79
FIGURA 25. TAMAÑOS MÍNIMOS.....	79
FIGURA 26. COLORES CORPORATIVOS.....	80
FIGURA 27. TIPOGRAFÍA PRINCIPAL .....	80
FIGURA 28. TIPOGRAFÍA SECUNDARIA .....	81
FIGURA 29. TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA .....	81
FIGURA 30. APLICACIONES CROMÁTICAS.....	82
FIGURA 31. APLICACIONES CROMÁTICAS.....	82
FIGURA 32. USOS CORRECTOS.....	83
FIGURA 33. USOS CORRECTOS 2.....	83
FIGURA 34. USOS INCORRECTOS .....	84
FIGURA 35. USOS INCORRECTOS 2 .....	84
FIGURA 36. EJEMPLOS DE APLICACIÓN.....	85
FIGURA 37. EJEMPLOS DE APLICACIÓN 2.....	85
FIGURA 38. EJEMPLOS DE APLICACIÓN 3.....	86
FIGURA 39. EJEMPLOS DE APLICACIÓN 4.....	86
FIGURA 40. EJEMPLOS DE APLICACIÓN 4.....	87
FIGURA 41. CRÉDITOS DEL MANUAL .....	87
FIGURA 42. PORTADA DE PLANES CORPORATIVOS .....	91
FIGURA 43. PLAN BRONCE .....	92
FIGURA 44. PLAN PLATA .....	93
FIGURA 45. PLAN ORO .....	94
FIGURA 46. PLAN HAZLO TÚ MISMO .....	95
FIGURA 47. PLANES COMPLEMENTARIOS .....	96

FIGURA 48. PLAN IDENTIFICADOR GRÁFICO .....	97
FIGURA 49. PLAN IDENTIDAD CORPORATIVA .....	98

## **RESUMEN**

Este proyecto integrador de grado es elaborado con la finalidad de crear un estudio gráfico, el cual oferte servicios profesionales de imagen corporativa y marketing digital en redes sociales para emprendedores, micro empresas y empresas pequeñas de actividad económica secundaria y terciaria ubicados en las zonas urbanas del Distrito Metropolitano de Quito, puesto que si bien es cierto, existen varias personas que tiene iniciado un emprendimiento o están dispuestas a empezar un negocio propio gracias a las facilidades para créditos de actualmente está entregando el gobierno, también es cierto que no son asesoradas correctamente para que dicho negocio se diferencie de los demás de su competencia y pueda tener posicionamiento en el mercado, por ello se crearan planes corporativos con se ajusten a los requerimientos y presupuestos de cada emprendedor.

# INTRODUCCIÓN

## **Nombre del proyecto**

“Creación del Estudio Gráfico Rick Chart, servicio de imagen corporativa y marketing digital en redes sociales, para negocios y emprendimientos dentro de DMQ”

## **Marco contextual – Antecedentes**

En la actualidad el Ecuador está pasando por una época de transición en varios aspectos, uno de ellos el económico, ya que se está promocionando y otorgando préstamos para emprendedores y empresas, por parte de instituciones públicas, una de ellas es BanEcuador, que según la (Secretaría general de comunicación, 2019) hasta mayo de este año han otorgado USD 1.750 millones, en 370.000 créditos. Para este año, además, según (BanEcuador, 2019), el gobierno por medio de esta institución pone en marcha su proyecto “el banco a la calle”, donde esta entidad se dirigirá a barrios, casas o negocios de cada ciudad del país, para promocionar sus productos y servicios, y así facilitar aún más el otorgamiento de créditos, que van desde los \$500 hasta los \$15000.

Otra de las instituciones es la Corporación Financiera Nacional (CFN), que según (Secretaría general de comunicación, 2019) prestó ya USD 1.300 millones, que generaron 40.000 empleos directos y miles de indirectos. Esta institución a través del Fondo Nacional de Garantías (FNG) otorga créditos para emprendedores hasta \$100.000, no hay una cantidad mínima establecida, la persona puede solicitar su crédito desde cualquier monto.

Además, según (Secretaría general de comunicación, 2019) el presidente ha incrementado en 400 millones de dólares, la inversión social. A través del sistema financiero, movilizándolo hacia crédito productivo, 800 millones de dólares, lo cual impactará enormemente en la generación de empleo”. Esto ayudará a los ecuatorianos, incluyendo a ciudadanos que se encuentren en las zonas urbanas del Distrito Metropolitano de Quito a mejorar sus ingresos y

generar fuentes de empleo; creando nuevos emprendimientos y fortaleciendo micro empresas y pequeñas empresas que se encuentren en funcionamiento. Según (CONQUITO, s.f.), que es la agencia de promoción económica, hasta el momento se tiene registrados un total de 233 emprendimiento incubados.

### **Problema de investigación**

Actualmente en la ciudad existen varias empresas, según (CONQUITO, s.f.) que es la agencia que fomenta el desarrollo productivo y socioeconómico del Distrito Metropolitano de Quito, el número registrado de emprendimientos que culminaron su capacitación y están puestos en marcha es de 233, para este año 2019 se prevé que el número de emprendimiento aumente aún más ya que organismo del estado como BanEcuador fomentará esta iniciativa con créditos inmediatos.

Con esto, los representantes de cada emprendimiento necesitan contratar servicios profesionales para realizar su imagen corporativa y publicidad para darse a conocer, el camino que por lo general buscan es dirigirse a locales de rotulación y gigantografías en donde aparentemente realizan trabajos de imagen y publicidad a un bajo costo, este es un sistema que actualmente funciona en el país.

Lo perjudicial de este servicio es que para poder mantener estos niveles tan bajos de precio no contratan a personas que están capacitadas correctamente en el área de diseño ya que únicamente se concentran en entregar el producto final, lo que resulta en una mala imagen y un mal manejo de publicidad, por ende un negocio no llega a posicionarse en el mercado.

### **Formulación del problema:**

¿Cómo afecta a un emprendimiento la carencia de una imagen corporativa de calidad, y un marketing incorrecto?

### **Definición del problema:**

Hoy en día en el Distrito Metropolitano de Quito existen varios emprendimientos, micro empresas y pequeñas empresas, pero los dueños de dichos emprendimientos no son bien asesorados al momento de desarrollar su marca y generar planes de marketing adecuados, por lo cual estos negocios no crecen y tienden a estancarse.

### **Idea a defender**

La idea a defender en este caso es, crear un estudio gráfico encargado de diseñar la imagen corporativa de estos emprendimientos, micro empresas o pequeñas empresas existentes o próximos a inaugurarse, de actividad económica secundaria y terciaria, dentro de las zonas urbanas del Distrito Metropolitano de Quito, que aún no cuenten con una imagen de calidad, desarrollándola a partir de un trabajo de investigación previo, y que cumpla a cabalidad con los requerimientos del cliente; así logrando que comuniquen de una manera adecuada a que actividad económica pertenecen, y puedan captar la atención de sus clientes potenciales. Así como brindar un servicio profesional de marketing digital en redes sociales para mejorar su posicionamiento.

### **Objeto de estudio y campo de acción**

#### **Lugar**

#### **Distrito Metropolitano de Quito**

El Distrito Metropolitano de Quito pertenece a la provincia de Pichincha y es la capital de Ecuador, está ubicada al norte del país, constando de 32 parroquias urbanas y 33 rurales. Actualmente consta con una población de 2'644.145 habitantes (dos millones seiscientos cuarenta y cuatro mil ciento cuarenta y cinco), según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC 2018). Actualmente en la ciudad, es decir, sin contar las parroquias rurales, la población es de 1'911.966 habitantes (un millón novecientos once mil novecientos sesenta y

seis), esta cifra en mujeres es de 987.973 (novecientos ochenta y siete mil novecientos setenta y tres) y representa el 51,7%, mientras en los hombres es de 923.993 (novecientos veintitrés mil novecientos noventa y tres) y representa el 48,3%.

### **Justificación**

El presente proyecto integrador de grado plantea la creación de un estudio gráfico profesional, que satisfaga las necesidades de emprendedores, microempresas y pequeñas empresas, diseñando una imagen innovadora que represente sus valores, además de dar a conocer y promocionar sus productos o servicios a través de marketing digital en redes sociales, para mejorar su posicionamiento.

Es muy importante que una empresa o emprendimiento posea una imagen corporativa de calidad y marketing adecuado, además de promocionarse en redes sociales, ya que si no existen estos puntos la empresa simplemente no tiene futuro.

Actualmente el Distrito Metropolitano de Quito tiene varios emprendimientos en funcionamiento, y se espera que este número siga aumentando, estos necesitan de un servicio profesional para poder hacer que sus emprendimientos tengan una imagen representativa e innovadora, además de la publicidad de sus productos o servicios; pero no todos cuentan con los recursos económicos necesarios para poder promocionarse en medios tradicionales como la TV o radio, el estudio gráfico se encargará de realizar publicaciones en redes sociales, ya que es un método más dinámico donde nuestros clientes pueden promocionarse e interactuar exclusivamente con sus clientes potenciales, además de ser un método mucho menos costoso; no es lo mismo lanzar un spot publicitario en TV que lanzarlo en un red social.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Crear un estudio gráfico encargado del desarrollo de imagen corporativa y marketing digital en redes sociales para emprendedores, microempresas y pequeñas empresas de actividad económica secundaria y terciaria dentro de las zonas urbanas del Distrito Metropolitano de Quito.

### **Objetivos Específicos**

- Diseñar la imagen corporativa del estudio gráfico.
- Definir el nicho de mercado al que va dirigido el estudio gráfico.
- Formular planes corporativos que satisfagan las necesidades del nicho de mercado al que va dirigido el estudio gráfico.

# CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

## 1.1 Marketing

El marketing como tal abarca una gran cantidad de conocimientos y estrategias, definirlo es complicado y muchos especialistas tienen conceptos diferentes pero basados en algunos principios.

American Marketing Association, comparte esta perspectiva de marketing:

El marketing es un proceso de planeación y ejecución de la concepción, el establecimiento de productos, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

**1.1.1 Definición Social.-** El Marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. (Kotler, 2001)

**1.1.2 Definición General.-** El marketing a menudo se ha descrito como “el arte de vender productos”. Sin embargo, Peter Drucker, un importante teórico en administración dice que “El objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. Idealmente, el resultado del marketing debe ser un cliente que esté listo para comprar. (Kotler, 2001)

## 1.2. Marketing de servicios

Una vez definido el marketing se procederá a definir que es un servicio profesional, para ello primero se debe conocer su origen.

**1.2.1 Origen.-** Según (Kloter, 2004) El origen de los servicios profesionales es remontado a la Edad Media y, en particular a las profesiones relacionadas con la ley. En esa época, se suponía que los caballeros tenían la posibilidad de llevar una vida placentera sin

necesidad de hacer grandes sacrificios. El ámbito judicial, la iglesia y el ejército proporcionaban a la aristocracia un medio de vida socialmente aceptable. Los miembros de estas profesiones gozaban de un alto prestigio individual y tenían el estatus de los caballeros, que era un sinónimo del concepto de profesional. La expansión de los servicios profesionales ocurrió durante el siglo XVI cuando se desarrolló un nuevo conjunto de actividades, que incluía la medicina y la contabilidad, como resultado del crecimiento de la aplicación de la tecnología industrial. Las profesiones tradicionales procuraban defender sus posiciones y desarrollaron atributos que distinguían a sus miembros de los otros trabajadores. Estas características incluían un rechazo de la competencia, la publicidad y el beneficio, una creencia en el principio de ganar por el trabajo, en lugar de trabajar por la ganancia, y en la superioridad del motivo del servicio. A través de los siglos los profesionales trataron de separarse aún más de las otras líneas de trabajo. Adoptaron prácticas exclusivistas para protegerse de la competencia del mercado. Organizaron su propio entrenamiento y capacitación y vigilaron estrictamente sus ocupaciones, a través de rigurosas barreras de ingreso. Creían que tenían una posición especial en la sociedad y que poseían valores que los distinguían de los trabajadores más comunes. Estas profesiones desarrollaron códigos de ética, que los miembros debían respetar y que les conferían un alto estatus en la sociedad. El mercado profesional operaba de acuerdo con el lema *caveat emptor, cretot emptor*, que significa esté alerta al comprador, confíe en el consumidor. Las profesiones habían conseguido ocupar un lugar privilegiado en la sociedad dentro de un mercado regulado, que no requería prácticas competitivas. Se habían convertido en lo que un gerente de marketing describió como *la supervivencia del individuo sin necesidad alguna de ser el más apto*.

**1.2.2 Definición de servicio.-** Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico. (Kotler, 1995)

Como se puede observar en esta definición, los servicios son actividades meramente intangibles, realizadas por un profesional dependiendo el trabajo a realizar, el cual puede satisfacer la necesidad de un cliente.

**1.2.3 Cómo definir al marketing de servicios.-** Ya definido al marketing y a los servicios, el siguiente paso es definir en esencia al marketing de servicios profesionales. Para ello hay que tener en cuenta los siguientes puntos, que según (Kloter, 2004) son:

- El marketing es un proceso gerencial que se manifiesta en programas cuidadosamente formulados –no en acciones arriesgadas-, destinados a obtener respuestas deseadas. Si el socio gerencial de una firma contable insta a todos los socios a dedicar más tiempo a la búsqueda de nuevos clientes, éste no es un programa destinado a producir resultados. Los socios no han recibido ninguna instrucción acerca de las personas a las que deben llamar, de lo que deberían describirles sobre la empresa, ni de como continuar la acción. Se les ha pedido vender algo sin el beneficio de un programa de Marketing para respaldarlos. Es importante comprender que el marketing se debe hacer antes de cualquier venta e incluye el desarrollo de programas cuidadosamente concebidos y formulados.
- El marketing se basa en las necesidades, deseos y demandas de un grupo escogido de clientes. Las necesidades humanas son manifestaciones de una carencia percibida. Podrían incluir las necesidades físicas como la comida, la vestimenta o el abrigo; necesidades sociales como la pertenencia o el afecto; o necesidades individuales como la realización personal. Estas necesidades no han sido inventadas por el marketing, son un aspecto básico de la condición humana. Por otro lado, los deseos son la forma que asumen las necesidades humanas determinadas por la cultura y la personalidad individual.

- El concepto de intercambio –el acto de obtener un bien o servicio deseado a cambio de algo- es fundamental para la definición del marketing. En otras palabras, los consumidores obtienen algo de valor a cambio de otro valor. El valor es la diferencia entre los beneficios que los consumidores obtiene del uso o adquisición de un servicio y los costes de obtener ese servicio, los beneficios se pueden describir simplemente como la solución a un problema.
- Aplicar los métodos de marketing significa elegir los mercados objetivos, en lugar de hacer un intento azaroso de servir a todos los mercados y todas las necesidades. Los profesionales del marketing distinguen entre los segmentos posibles del mercado y deciden a cuáles servir, sobre la base de las dimensiones del mercado, el beneficio potencial, la misión de la empresa o alguna otra razón.
- El marketing eficaz está orientado al cliente, no al vendedor. Se basa en el diseño de los bienes/servicios de la organización, de acuerdo con las necesidades y deseos del mercado objetivo, más que en los gustos personales del vendedor. Según esta visión de marketing, los esfuerzos para imponer en el mercado productos o servicios que no responden a sus necesidades y deseos están destinados al fracaso.
- El éxito del marketing a largo plazo se consigue al satisfacer a los clientes que uno desea servir. La satisfacción de los clientes se puede definir como la diferencia entre las expectativas que tiene el usuario de un servicio y el servicio que realmente recibe.
- Un componente importante de la satisfacción a largo plazo es el desarrollo de relaciones con los clientes. En lugar de concentrarse en las transacciones a corto plazo, el profesional necesita cultivar relaciones duraderas con los clientes, distribuidores y proveedores, así como vínculos sociales y económicos sólidos, que se crean mediante la promesa y la prestación de un servicio de alta calidad a un precio justo. Si el profesional desea ir aún más lejos, también necesitará establecer vínculos estructurales.

La meta es crear una relación que sea equitativa y positiva para ambas partes. El hecho de desarrollar y mantener relaciones con los clientes valiosos, donde las partes estén verdaderamente comprometidas con el éxito mutuo, puede contribuir a asegurar la supervivencia y rentabilidad del profesional y sus clientes.

Con lo antes mencionado se puede definir al marketing de servicios como las estrategias usadas por parte de un profesional para dar a conocer un servicio, el cual no debe ser estrictamente ligado a la venta de productos o bienes, sino más bien a sus conocimientos. Estas estrategias deben estar generadas para un grupo específico de consumidores (clientes), los cuales tienen la necesidad de adquirir dicho servicio, y una vez finalizado el trabajo dejar al cliente satisfecho y generar un vínculo con él para volver a ser contratado.

**1.2.4 Pilares del Marketing de servicios.-** El marketing de servicios tiene 7 pilares fundamentales, 4 de ellos son parte del marketing tradicional y 3 más añadidos exclusivamente para servicios, si uno de estos pilares falla, el marketing no tendría razón de ser.

A continuación se verá de que trata cada uno de estos pilares y cuáles son sus significados según (Naranjo, 2018).

El modelo 4Ps del marketing tradicional se basa en 4 aspectos esenciales:

- Product (producto)
- Price (precio)
- Promotions (promociones)
- Placement (lugar)

El modelo de las 4Ps es un modelo muy útil para los negocios que venden productos, difícilmente aplicable al sector servicios, por lo que años más tarde de la creación del modelo de las 4Ps, Bernard H. Booms and Mary J. Bitner, añadieron 3Ps más a este modelo, para poder adaptarlo al sector servicios. Las Ps añadidas al sector servicios son:

- People (personas)

- Process (proceso)
- Physical evidence (Prueba física)



Figura 1. Pilares del marketing de servicios

Fuente: (Naranjo, 2018)

*Producto*, cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podrá satisfacer un deseo o una necesidad.

*Precio*, es la cantidad de dinero que necesita el cliente para obtener el producto, en el caso de sector servicios dentro precio también hay que tener en cuenta sumado a los costes no monetarios, es decir, tiempo y esfuerzo que tenga que emplear el cliente para conseguir el producto.

*Promoción*, se trata del conjunto de actividades que se realiza para destacar las características del servicio ofrecido, con el fin de persuadir al potencial cliente.

*Place (Lugar)*, todo lo que se debe hacer por acercar el servicio al cliente. Dar facilidades (poner a disposición canal de contacto, horario, número de oficina, ...)

*Persona (Proveedor o Profesional)*, cuando hablamos de persona nos referimos a la importancia de la capacitación del profesional o proveedor de servicios para la correcta comercialización de sus productos (o servicio en este caso). La formación del personal en el ámbito del marketing resulta clave no solo para la captación de nuevos clientes, sino para la continua satisfacción de los ya clientes.

*Proceso*, son procesos operativos de la organización, es decir, el método por el cual son atendidos los clientes. Se trata de un punto de vital importancia para el profesional de los servicios, dado que el cliente espera que su proceso de atención sea de gran calidad. Establecer un proceso de actuación efectivo garantiza el mantenimiento de los clientes.

*Prueba física*, la prueba física en el caso del sector servicio no puede realizarse igual que con un producto, dado que en el sector servicios lo que se evalúa es intangible. La prueba física, en el caso de los servicios puede proporcionarse a través de fotografías de trabajo realizado testimonios de casos resueltos (en el caso de un abogado), estadísticas o informes de resultados, en todos los casos.

**1.2.5 Problemas de marketing ocasionados por lo que es perecedero.-** A diferencia del marketing tradicional, en el marketing de servicios es imposible llevar un inventario, ya que no se cuenta con un producto tangible el cual enumerar y medir sus ventas, o tenerlo en bodega, en caso que un producto se venda con exceso a lo previsto; lo que es todo un reto equilibrar la oferta y la demanda puesto que es impredecible; de hecho, cuando están niveladas es por pura coincidencia. Esto lleva a varios escenarios posibles en base a cada oferta. Según (K. Douglas Hoffman, 2002) estos son los posibles escenarios:

*Más demanda que oferta mínima disponible.-* Es este escenario, la demanda del consumo supera lo que la compañía puede ofrecer y ello da por resultado largos tiempo de espera y, en muchos casos, clientes insatisfechos. Los competidores ganan negocios cuando el tiempo de espera es tan excesivo que los clientes no lo soportan. Irónicamente en casos de una constante demanda excesiva de consumo, los clientes tal vez sigan favoreciendo a una compañía por mera curiosidad, el estatus social, o ambos, que derivan de contar a otros su experiencia: “¡Por fin conseguimos entrar para ver el espectáculo!”.

En este caso los clientes superarían el número estimado que la empresa preveía, y tendrían que esperar un periodo largo de tiempo para ser atendidos. Por lo que muchos deciden optar

por otra empresa que les ofrezca las mismas prestaciones, u otros que deciden esperar este tiempo ya que quedaron conformes anteriormente con el servicio prestado.

*Más demanda que el nivel óptimo de oferta.-* En muchos casos, las consecuencias de que la demanda sobrepase la oferta óptima podrían ser peores que cuando la demanda sobrepasa la capacidad máxima disponible. La compañía al aceptar el negocio con el cliente, está prometiendo de manera implícita que prestará el mismo grado de servicio que siempre ha prestado, independientemente de la cantidad de la demanda.

Cuando la demanda sobrepasa el nivel de la oferta óptima, nos vemos tentados a hacer más negocios. No obstante, en muchos casos, el personal y las operaciones de la empresa no están preparados para la tarea de brindar un buen servicio más allá del nivel óptimo de la demanda.

En este caso la empresa acepta más trabajo del que puede manejar con todos los estándares de calidad que ofrecía en un principio, realizando un trabajo con una calidad inferior a la que el cliente espera, ya que la cantidad de empleados no es suficiente, o el tiempo no es el adecuado para realizar esa cantidad de trabajo. Por lo que el cliente queda insatisfecho y puede optar por buscar ese servicio en otro lugar y hacer mala publicidad de la empresa.

Si no se toma con cuidado este punto, aparte de bajar la calidad del servicio se perderán clientes antiguos, y no se obtendrán otros nuevos, llegando al punto extremo que cerrar la empresa por motivo de quiebra.

*Demanda inferior al nivel óptimo de la oferta.-* En este caso, la empresa cuenta con la logística, capacitación y número correcto de empleados para realizar un trabajo de calidad y en un tiempo establecido, pero la cantidad de clientes es inferior a la capacidad que tiene la empresa para cumplir con su servicio. A continuación se pone un ejemplo para representar de mejor manera este problema.

Contar con la cantidad exacta de cajeras que se necesita en un momento dado en una tienda de alimentos es todo un reto para muchos administradores de este tipo de establecimientos.

Una solución sería colocar una cajera de tiempo completo para cada línea. No obstante, esta estrategia produciría un aprovechamiento ineficiente de los recursos de la empresa. Cuando la demanda está por debajo de la capacidad óptima, los recursos son subutilizados (por ejemplo, las cajeras están sin hacer nada) y los costos de operación suben innecesariamente.

*Demanda y oferta en niveles óptimos.-* El escenario óptimo es cuando la oferta y la demanda están equilibradas. Este escenario describe una situación en la cual los clientes no esperan en largas colas y los empleados rinden a su capacidad óptima. Como no se puede almacenar los servicios, no es posible desarrollar un amortiguador que alivie el exceso de demanda. Es más, los prestadores de servicios no son máquinas y no pueden producir una oferta ilimitada. En consecuencia, la oferta y la demanda de servicios rara vez están equilibradas. En ocasiones, los clientes experimentan largas esperas o los prestadores de servicios no tienen a nadie a quien atender.

Este es un caso sumamente inusual y se trata de que tanto clientes y empresa estén equilibradas. De esta manera la empresa puede ofrecer un servicio de calidad usando exactamente los recursos con los que cuenta, y el cliente puede quedar completamente satisfecho por haber recibido un servicio exactamente el cual requería.

**1.2.6 Posibles soluciones para los problemas de lo que es precedero.-** Como se ha mencionado con anterioridad, es prácticamente imposible medir la oferta y la demanda en el marketing de servicios de servicios, ya que cuando se encuentran equilibradas es por pura casualidad; pero las empresas han podido desarrollar estrategias para equilibrar la oferta y la demanda.

Primero se verán estrategias desarrolladas en base a la demanda, según (K. Douglas Hoffman, 2002)

*Estrategia de la demanda.-* Estas estrategias son usadas cuando la demanda del servicio excede a la oferta que se podría tener en una empresa, a continuación se verán algunas formas

para poder optimizar todos los días de trabajo, sin que exista un desequilibrio (días se trabajan más y días se trabajan menos).

*Precios creativos.*- Estrategias de precios usados con frecuencia por las empresas de servicios para hacer frente a las fluctuaciones de la demanda; por ejemplo, ofrecer precios para “matinés” o “especiales para madrugadores” con el objeto de trasladar la demanda de periodos pico a periodos de poca actividad.

Las empresas de servicios muchas veces usan estrategias de **precios creativos** para contribuir hacer frente a las fluctuaciones de la demanda.

En el caso de este proyecto integrador de grado, se puede utilizar esta estrategia para las temporadas en que se tengan pocos contratos o no se tenga ninguno; se pueden realizar ofertas con precios de descuentos en diseños de imagen corporativa los días que se tenga poca demanda por este servicio.

*Sistemas de reservaciones.*- Estrategia para enfrentar las fluctuaciones de la demanda, en cuyo caso los clientes, al final de cuentas, solicitan una parte de los servicios de la empresa durante determinado tiempo.

Otra estrategia usada por lo común para disminuir las fluctuaciones de la demanda consiste en instrumentar un **sistema de reservaciones**, mediante el cual los consumidores reservan, al final de cuentas, una parte de los servicios de la empresa durante determinado tiempo.

A pesar de las ventajas de un sistema de reservaciones, también toda una hueste de desventajas acompaña esta estrategia. En primer lugar, alguien debe llevar el sistema de reservaciones, lo que suma otro costo a la operación. A continuación, los clientes no siempre se presentan a tiempo, a veces, ni siquiera llegan. En consecuencia, la operación acaba teniendo servicios que no se han usado y que provocan la pérdida de ingresos.

Esta estrategia puede considerarse buena ya que ayuda a organizar de mejor manera la recepción de clientes, dándoles horarios específicos para poder ser atendidos con la mejor

atención posible. Pero también tiene algunos puntos en contra muy importantes ya que no se prevé la seriedad con la que el cliente toma su reservación, puede llegar tarde y de esta manera no ser atendido de una manera adecuada o puede simplemente no llegar, lo que genera otro problema ya que si la empresa está pagando a un trabajador para reservaciones y estas reservaciones no funcionan, se estaría desperdiciando recursos.

*Crear servicios complementarios.-* Servicios ofrecidos para que los clientes perciban que esperan menos tiempo, por ejemplo, los espacios para practicar el *drive* en los campos de golf, las diversas tienditas de los cines o los materiales de lectura en los consultorios médicos.

En el caso del estudio gráfico, mientras el cliente espera para ser atendido se puede amenizar su tiempo de espera con un café o algún bocadillo.

*Desarrollar la demanda en las horas de poca actividad.-* Estrategia que sirve a los prestadores de servicios para aprovechar sus horas muertas dirigiendo su marketing a otro segmento, que tiene un patrón de demanda distinto al del segmento tradicional del mercado de la empresa.

En la caso del estudio gráfico, ésta estrategia podría ser usada con los empleados de la empresa para que no cumplan una sola actividad sino que sean empleados poli funcionales y durante todo su periodo laboral puedan estar activos sin tener espacios en los que no estén realizando ningún trabajo; así se optimizarían recursos y la empresa no perdería dinero.

Por ejemplo, el diseñador gráfico de la empresa en las horas en las que no tenga que realizar ningún trabajo relacionado con su tarea principal, podría ayudar hacer llamadas a clientes potenciales para conseguir contratos; ya que si bien es cierto que se puede tener un departamento de diseño y otro de ventas, también es cierto que al ser este un emprendimiento, al inicio no se tendrán los recursos necesarios para pagar el sueldo de dos empleados.

*Estrategias de la oferta.*- Una vez vistas las estrategias que se pueden usar cuando la demanda excede a la oferta, veremos casos contrarios, los casos en donde la oferta del servicio supere a la demanda de clientes. Según (K. Douglas Hoffman, 2002) estos son:

*Contratar empleados de medio tiempo.*- Además de administrar la demanda de consumo, también podemos reducir los efectos del carácter perecedero de los servicios usando estrategias para crear una oferta adicional cuando es necesario. Una de estas estrategias de la oferta es contratar a **empleados de medio tiempo** para que nos ayuden durante los periodos pico de la demanda. Los minoristas han usado a los empleados de medio tiempo desde hace mucho, y con bastante éxito, para aumentar los servicios que ofrecen durante las vacaciones.

Algunas de las ventajas de contratar empleados de medio tiempo, en lugar de aumentar el personal de tiempo completo, serían los costos más bajos por concepto de mano de obra y una plantilla flexible de trabajadores que podemos emplear cuando la necesitamos y despachar durante los periodos de poca actividad. Un aspecto negativo es que a veces los consumidores creen que la empresa tiene menos habilidades laborales, falta de motivación y menor compromiso como organización. Estos rasgos pueden llevar posteriormente a clientes insatisfechos. No obstante, estas desventajas se presentan con más frecuencia en organizaciones que colocan a trabajadores de medio tiempo en sus operaciones, pero como práctica generalizada, a diferencia de aprovechar a los empleados de medio tiempo sólo durante los periodos pico de la demanda.

Esta estrategia en el caso del estudio gráfico es muy importante, se puede contratar empleados de medio tiempo, o más específicamente contratar empleados por pequeñas temporadas y cancelar sus pagos por medio de facturas prestadas por servicios profesionales, ya que su trabajo lo haría en periodos cortos de tiempo.

Existen otras estrategias basadas en la oferta, como **compartir la capacidad, prepararse anticipadamente para la expansión, usar a terceros o aumentar la participación de**

**clientes;** pero no se abordaran estos temas, puesto que en este estudio gráfico no es indispensable usar estas estrategias, más bien, dependiendo del cliente que se consiga, se usarán como fundamentos teóricos para capacitarlos y que ellos las puedan utilizar con sus clientes.

### 1.3 COMO FIJAR LOS PRECIOS DE LOS SERVICIOS

**Percepciones del valor.** Las formas en que los compradores perciben el valor son el resultado de la relación que estos hacen entre los beneficios del servicio y el costo que tendrán que pagar por él (figura 2). En el caso de los clientes, los costos son algo más que solo el **precio monetario** que pagan por el servicio. Otros serían los **costos por concepto de tiempo**, los **costos por concepto de la energía** y los **costos psicológicos**. De igual manera, el valor total para el cliente va más allá del **valor del producto** e incluye el **valor del servicio**, el **valor del personal** y el **valor de la imagen**. (K. Douglas Hoffman, 2002) pag 166

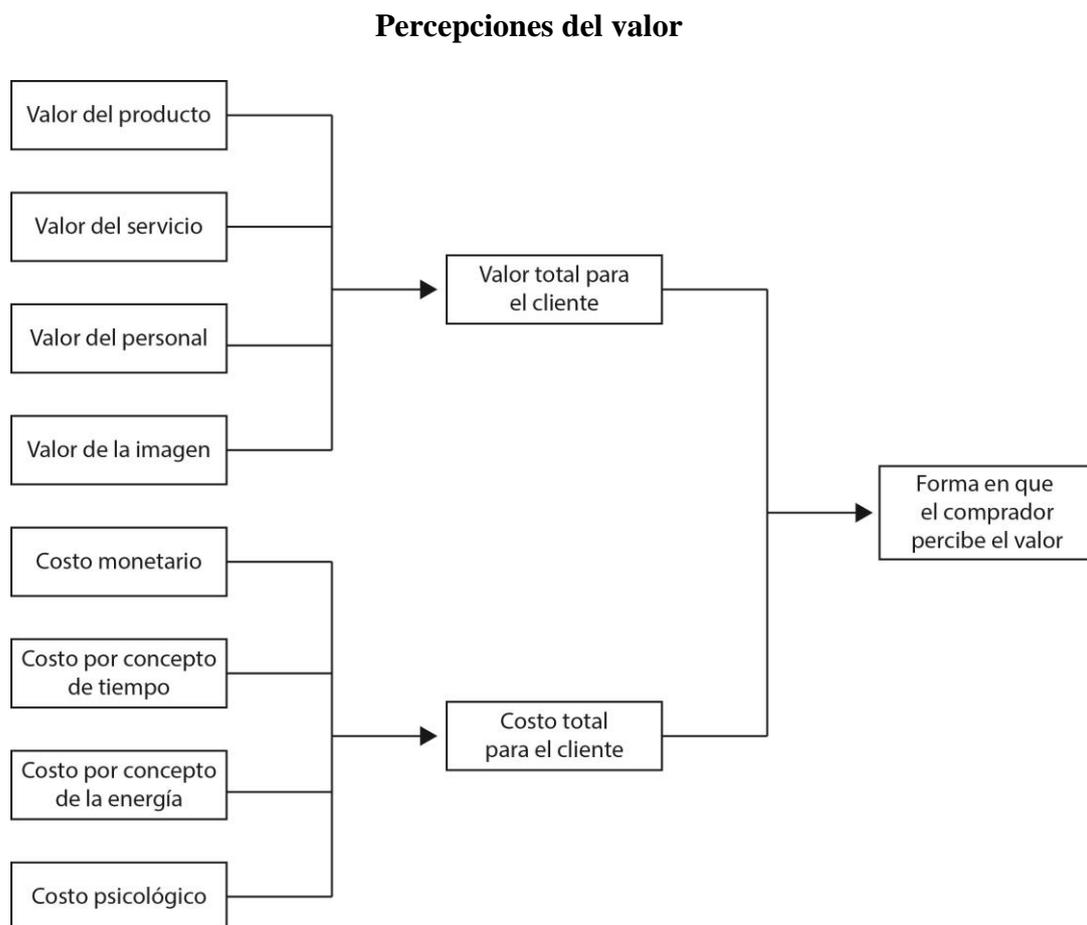


Figura 2. Forma en la que el comprador percibe el valor

Fuente: Philip Kotler, Marketing Management, 9ª ed. (Englewood Cliffs, Prentice-Hall, N.J., 1997), pag 37

Por ejemplo, un abogado necesita tarjetas de presentación para sus clientes, y después de buscar algunas opciones decide ir a una imprenta cerca de su oficina, el vendedor le dice que sí, que puede realizar esas tarjetas con un excelente material (valor del producto), un excelente diseño, y una media adecuada (valor del servicio) y que las puede entregar en dos días (valor de la imagen); el abogado decide hacer sus tarjetas en esa imprenta ya que el vendedor le dio una buena impresión conociendo y respondiendo todas las preguntas acerca de lo que el abogado buscaba para sus tarjetas (valor personal), en comparación con otras imprentas a las que había ido anteriormente.

Además de pagar una cantidad considerablemente baja (costo monetario), el abogado también tuvo que esperar cinco días para la entrega de sus tarjetas, más de lo que el vendedor dijo que se demoraría (costo por concepto de tiempo), teniendo que ir en numerosas ocasiones a ver si ya estaba terminado su trabajo (Costo por concepto de energía), una vez que le entregaron sus tarjetas se dio cuenta que no estaban de un tamaño adecuado para que sus clientes las puedan guardar en su billetera (costo psicológico). Dándose cuenta que lo que pagó que en un principio pensaba que era muy barato le resultó al final más caro de lo que parecía (forma en que el comprador percibe el valor).

En términos generales, si el cliente determina que el costo total es un sacrificio con relación al valor, entonces el precio tendrá un valor negativo o de repulsión y podrá disminuir la demanda. Por lo contrario, si llega a la conclusión de que el servicio lo beneficia, entonces el precio será un imán y podría aumentar la demanda. Dado que los compradores establecen una relación estrecha entre el costo y el beneficio, esto tendrá estímulos más altos y más bajos para el precio. Por ejemplo, los compradores tal vez no querrán comprar cuando perciben que el precio es demasiado bajo, sencillamente porque consideran que indicaría mala calidad. (K. Douglas Hoffman, 2002) p. 168

Los consumidores aportan su dinero, tiempo y esfuerzo a cambio del paquete de beneficios que ofrece el prestador de un servicio. La teoría económica dice que los consumidores tienen de antemano un precio que le conceden a estos beneficios. Siempre y cuando el costo total para el consumidor sea inferior al que ellos ya establecieron, estará dispuesto a comprar; si obtiene un precio menor al ya pensado, el consumidor tendrá un superávit. Las ocho dimensiones del valor, antes descritas, determinarán las estrategias que le permitirán a las de servicios diferenciarse de sus competidores. (K. Douglas Hoffman, 2002)

**1.3.1 Consideraciones especiales relacionadas con los precios de los servicios.-** El mayor reto al que se presentan todas las empresas al establecer sus precios, es lograr que éstos le permitan vender el servicio y obtener ganancias aceptables. Cuando ponemos precio a los servicios al menudeo, tenemos que analizar muchos de los mismos factores que consideramos cuando lo hacemos con los bienes. Algunos autores sugieren que debemos poner los precios al menudeo tomando en cuenta algunas consideraciones con respecto a la demanda, el costo, el cliente, a competencia, la utilidad, el producto y las de orden jurídico. Si bien las consideraciones son las mismas para los bienes que para los servicios, su contenido es diferente. La siguiente tabla subraya estas diferencias fundamentales. (K. Douglas Hoffman, 2002)

Tabla 1. Diferencias particulares entre los precios de los servicios

<b>Consideraciones con respecto a la demanda</b>	
<b>D1:</b>	La demanda de los servicios tiende a ser menos elástica que la de los bienes.
<b>D2:</b>	Dado que los consumidores implícitamente se forman un cierto criterio respecto a las opciones de los servicios, es preciso analizar las consideraciones acerca de la elasticidad entre los precios.
<b>D3:</b>	La discriminación de precios es un método viable para manejar los retos de la oferta y de la demanda.
<b>Consideraciones con respecto a los costos</b>	

<b>D4:</b>	En el caso de muchos servicios profesionales (y algunos otros), el consumidor quizá no conozca el precio real que pagará por un servicio sino hasta éste se ha proporcionado.
<b>D5:</b>	En el caso de los servicios es más difícil determinar los precios con base en los costos.
<b>D6:</b>	Los servicios normalmente se caracterizan por tener una proporción muy elevada de costos fijos a costos variables.
<b>D7:</b>	Las economías de escala suelen ser limitadas.
<b>Consideraciones con respecto a los clientes</b>	
<b>D8:</b>	El precio suele ser una de las pocas pistas que están al alcance de los consumidores antes de comprar.
<b>D9:</b>	Los consumidores de servicios son más propensos a usar el precio como inicio de calidad.
<b>D10:</b>	Los consumidores de servicios son más propensos a estar menos seguros de los precios de reserva.
<b>Consideraciones con respecto a la competencia</b>	
<b>D11:</b>	Los consumidores de servicios tienen más dificultades para comparar los precios de los competidores.
<b>D12:</b>	El autoservicio es una alternativa viable para competir.
<b>Consideración con respecto a las utilidades</b>	
<b>D13:</b>	La variedad de precios complica mucho la posibilidad de determinar los precios individuales de las opciones de servicios.
<b>D14:</b>	Las opciones de servicios con respecto a los precios, son más eficaces en el contexto de los servicios.

<b>Consideraciones con respecto a los productos</b>	
<b>D15:</b>	En el sector de servicios, comparado con el de los productos, los precios con frecuencia tienen distinta terminología, aun cuando sean similares o iguales.
<b>D16:</b>	Los consumidores no tienen muchas posibilidades de acumular servicios, aprovechando los descuentos de precios.
<b>D17:</b>	Poner precios a las líneas de productos suele ser más complicado.
<b>Consideraciones de orden jurídico</b>	
<b>D18:</b>	La posibilidad de que las prácticas ilícitas en los precios pasen desapercibidas, es mayor en el caso de los servicios que en el de los bienes.

Fuente: (K. Douglas Hoffman, 2002), p.169

### **La demanda de servicios suele ser inelástica**

*Primero definamos inelástica.*- Tipo de demanda del mercado, en cuyo caso la cantidad que cambia el precio de un servicio puede ser superior a la cantidad de demanda.

En general, los consumidores de servicios están dispuestos a pagar precios más altos si con ello reducen el grado de riesgo que perciben; éste se percibe en función de las consecuencias (el grado de importancia y/o el peligro ligado a la compra) y la incertidumbre (las variaciones en el desempeño del servicio de un cliente a otro o de un día a otro). Las características de la intangibilidad, la inseparabilidad, la heterogeneidad y lo perecedero de los servicios contribuyen mucho a elevar el riesgo que se percibe. (K. Douglas Hoffman, 2002), p. 168

En conclusión. Una vez vistos los puntos anteriores se puede determinar que, fijar los precios de un servicio no es nada fácil, se debe tomar en cuenta varios aspectos como el comportamiento del cliente y segmentar bien a qué clase de personas va dirigidos los servicios. Ya que como bien se dijo anteriormente cobrar muy barato, para los clientes, es sinónimo de mala calidad y aumentaría el riesgo que perciben al contratar dicho servicio.

Se debe cobrar un precio razonable, basado en el menudeo, que consiste en sumarle a los costos de producción el porcentaje que se quiera ganar según el tiempo que costó realizar ese trabajo. Tomando en cuenta que la principal fortaleza del estudio gráfico será la calidad, no se debe basar estos precios en los negocios parecidos al de este proyecto, en donde su afán es dar precios demasiado baratos con tal de conseguir clientes, pero sacrificando la calidad de su servicio, lo que hará que el cliente no quiera volver a contratarlos.

**1.4 Cinco problemas del marketing para los servicios profesionales.**- Los problemas que se mencionarán a continuación están relacionados básicamente con el poco empeño que ponen los profesionales para dedicarle tiempo al marketing, son conceptos que ayudarán a definir porque los clientes potenciales, objeto de este proyecto necesitan de los servicios que se ofrecerán en el estudio gráfico.

Según (Naranjo, 2018) los 5 problemas del marketing para servicios profesionales son:

1. *Tiempo destinado al Marketing.* Ocurre de manera muy asidua que los profesionales intentan compaginar las labores propias de su profesión con los servicios de marketing. Pero se trata de una labor compleja, dado que:
  - Muchos profesionales no tiene aptitudes, ni actitudes hacia la venta. Se limitan a ejercer su profesión. Los propios profesionales tienen que estar comprometidos con la venta.
  - El marketing queda relegado a un segundo plano. Más allá de la falta de aptitud o actitud, muchos profesionales se centran en satisfacer los pedidos de sus clientes, que normalmente son encargos que requieren una solución urgente, por lo que el tiempo previsto para el Marketing pasa a ser algo secundario. La captación de clientes es tan importante como el mantenimiento de los ya existentes.

- La mayoría de profesionales tienen que dedicar parte de su tiempo libre para formarse en materia de marketing. En las escuelas de formación, universidades y colegios oficiales, raramente se tratan materias relacionadas con el marketing, por lo que cualquier profesional que desee mejorar su marketing debe emplear su tiempo en formarse por libre asistiendo a conferencias leyendo informes, libros, etc.
2. *Publicidad como algo novedoso.* No siempre ha estado bien visto el sector de la publicidad en el sector de servicios, hasta hace poco muchos sectores, como los abogados, tenían prohibido por sus colegas hacer uso de técnicas de marketing y publicidad para dar a conocer sus servicios. Esto ha acarreado cierto recelo hacia la publicidad para los servicios profesionales. La capacidad de creación de marca y de hacer marketing es débil puesto que no se encuentra en el ADN de la empresa. Los socios fundadores no suelen tener una cultura orientada al consumidor, más bien al servicio.
  3. *Poca implantación de la tecnología.* Existe cierta resistencia en determinados sectores, relacionados con los servicios profesionales, hacia la implantación de novedades tecnológica. Las debilidades habituales que suelen detectarse son las siguientes:
    - Falta de aprovechamiento de los recursos que ofrece internet (uso de redes sociales, creación de blog personal o corporativo, formación online, obtención de leads,...)
    - Poca utilización de sistemas de Automatización de Marketing y las ventas. Por lo general se utilizan pocas herramientas que facilitan las gestiones tanto interna como externa, existen multitud de tipos de software que pueden facilitar las tareas.

4. *La novedad vs la experiencia.* Introducir algo novedoso, en primera instancia resulta peligroso en el caso de los servicios. Ya que, a la hora de seleccionar un proveedor de servicios, el potencial cliente suele decantarse por un profesional con experiencia en “su problema”. Por ejemplo, a la hora de elegir a un abogado seleccionará a uno que haya resuelto causas parecidas a la suya, para elegir a un arquitecto seleccionará a aquel que haya diseñado proyectos como el que desea llevar a cabo, etc.
5. *Evaluación constante.* En el caso de la comercialización de los servicios profesionales -a diferencia de la venta de un producto- el proceso de compra es cíclico, es decir, el cliente nunca deja de recibir el servicio. Por lo que el proveedor estará en constante evaluación por parte del cliente, lo que exige unos niveles altos de calidad.

## **1.4 Marketing digital**

### **1.4.1 Definición**

El marketing digital se puede definir como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web, y que buscan algún tipo de conversión o intercambio por parte del usuario.

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web para que un usuario de un sitio concrete su visita tomando una acción que se ha planeado de antemano. Va más allá de las formas tradicionales de ventas que se conoce, e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. (Selman, 2017)

Según (Marketing digital, 2010), hasta hace poco tiempo, la información ha sido presentada en forma analógica o física, es decir, las personas se desplazan para coincidir en un espacio y momento común en el que poderse comunicar; conversando a través de líneas analógicas de telefonía utilizando correo, accediendo al media televisivo, etc.

En la actualidad, con las nuevas tecnologías, la información se presenta y transmite de manera digital, es decir, a través de sistemas en red que los ordenadores entienden y procesan. Las redes de telecomunicaciones existentes en este momento, permiten el intercambio de información y conocimientos sin que las personas estén obligadas a coincidir en un espacio y en un momento común.

Las tecnologías de la información y la comunicación desempeñan el principal papel en el desarrollo de las nuevas formas de venta, ya que permite desarrollar actividades de comunicación interactivas entre las empresas y los clientes. En la actualidad, la disposición de sistemas de comunicación interactivos en los hogares, cuya tecnología partícipales es la telemática, marca el inicio de una nueva forma de comercialización, cuyas características son:

- Ausencia de un establecimiento físico y real.
- Contacto a distancia entre proveedor y comprador.

Con todos estos cambios las empresas han tenido que crear una nueva modalidad de marketing: El marketing digital. El Marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones del Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que abarca cualquier actividad del Marketing: Conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial.

Debido a la aparición de esta nueva modalidad comercial tan reciente no existe todavía una definición específica ampliamente extendida entre la comunidad. Entre las más utilizadas tenemos la siguiente definición de Marketing digital, que será sobre la que nos basaremos: “el marketing digital es una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la telemática, y que permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir:

- Efectuar una consulta del producto.

- Seleccionar y adquirir, la oferta existente en un momento de un determinado producto.

En conclusión y con los temas anteriormente tratados, se define al **marketing digital** como una actividad parcialmente nueva e innovadora, que consiste en utilizar las estrategias tradicionales del marketing y el marketing de servicios dándoles un enfoque diferente con estos nuevos canales de comunicación que existen en el mundo digital; mejorando la interacción entre empresas y clientes, ya que se puede crear un vínculo de comunicación más personalizado respondiendo las inquietudes de posibles consumidores.

Una ventaja del Marketing digital es que para vender productos o servicios no es necesario contar con un establecimiento, y tampoco es necesario que el cliente este en forma física para poder interactuar con él. Ya que se puede realizar todas estas actividades a través de sistemas de comunicación telemáticos.

**1.4.2 Características del Marketing digital.**- Se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además la masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir cómo tus mensajes llegan a públicos específicos. (Selman, 2017)

*Las 4 fases del marketing digital.*- Las cuatro fases del marketing digital son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización; según (Selman, 2017) cada una de ella se define de la siguiente manera.

*Flujo.*- El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado.

*Funcionalidad.*- La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.

*Feedback (retroalimentación).*- Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.

*Fidelización.*- Una vez que has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.

Con lo leído anteriormente se determina qué, las características más importantes del marketing digital se basan en cuatro fases fundamentales, como lo dijo Selman, y estas son, flujo, funcionalidad, feedback y fidelización; en síntesis lo más beneficiosos en el marketing digital es que se puede llegar a muchas personas con poco presupuesto, además de segmentar de una manera más adecuada a cliente potenciales, hasta lograr una afinidad con ellos y que puedan interactuar con la página en cuestión.

En el caso de este proyecto se puede cumplir de una manera más adecuada las cuatro fases del marketing digital, ya que todo se hará a través de redes sociales, como las personas en general (público objetivo) saben cómo usarlas se evitará un posible problema ya que navegar en estas páginas es intuitivo y fácil; el resto estará en crear contenido atractivo para posibles clientes y poder lograr una fidelización con ellos.

### **1.4.3 Cómo puede el Marketing digital ser la solución para tu negocio**

El Marketing digital es una estrategia poderosa, no solo vas a trabajar de una manera nueva y distinta a la tradicional, sino que tienes mucho más control sobre tus resultados. Como tienes muchas herramientas de análisis, puedes conocer que hacen tus seguidores o posibles clientes con la información que tú les das en internet. (Selman, 2017)

Por otra parte, todas las acciones de publicidad que desarrollas pueden ser medidas, seguidas y controladas muy fielmente. Puedes medir de forma precisa el resultado de tus inversiones de tiempo y dinero en publicidad y llegar a mercados meta completamente definidos por ti. No lanzas mensajes al aire, sino que puedes planear campañas pensadas especialmente para tu público meta. (Selman, 2017)

Como se puede ver en el marketing digital existen muchas herramientas para ver resultados, lo que sirve también para darse cuenta si está realizando una estrategia de marketing correcta, o que es lo que se está haciendo mal y corregirlo, esto naturalmente en el caso de este proyecto, ayuda a mejorar las acciones y poder conseguir más clientes.

### **1.4.4 Ventajas del Marketing Digital**

El Marketing digital ha revolucionado el curso de la historia y del mercado. Para (Selman, 2017) las grandes ventajas que tiene el marketing digital son las siguientes:

Medir de forma precisa y continua el resultado de las campañas de publicidad.

Entrar en contacto directo con los potenciales clientes o usuarios.

- Desarrollar continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas, según los comportamientos del público meta.
- Analizar con más precisión a tu público meta. Acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad.

## **1.5 Nicho de Mercado**

Para poder comenzar con alguna estrategia de marketing y lograr vender un producto o servicio, es indispensable conocer cuáles son las características que deben tener los posibles clientes de la empresa en cuestión, ya que no todas las personas tienen los mismos gustos o pasatiempos.

Un nicho de mercado es una pequeña parte y muy definida de consumidores que tienen un único interés común. Las personas que son parte de ese nicho poseen características y necesidades similares.

Según (Selman, 2017) Un nicho de mercado es una porción específica de un segmento de mercado, formado por un grupo pequeño de personas, organizaciones o empresas que tienen en común las siguientes características:

- Tienen necesidades semejantes.
- Están dispuestos a buscar respuestas a sus necesidades.
- Tienen capacidad económica para pagar y satisfacer sus necesidades.
- Buscan información, productos o servicios especializados y adecuados a sus necesidades.
- Generan un volumen de compras atractivo para empresas que lo atiendan.

### **1.5.1 ¿Por qué se debe escoger un nicho de mercado?**

Entre más pequeño y específico sea un nicho, con mucha más facilidad se podrá llegar a hacerse conocer en él. Internet es ideal para hacer Marketing de nichos. Aunque hay miles de personas que tienen acceso a la web, lo que cada empresa hace no es válido para todas estas miles de personas, pero sí es de interés para un grupo de ellas.

Si el nicho de mercador es bien delimitado se puede invertir menos dinero en hacer conocido un producto o servicio, ya que la información no llegaría a personas que no estén interesadas, sino únicamente a las que si lo estén; así aunque, en número el alcance sería menor, la calidad de posibles clientes sería mejor.

## **1.6 REDES SOCIALES**

Las redes sociales son sitios formados por grupos de personas con intereses y actividades comunes, las cuales pueden intercambiar información a través de comentarios o mensajes, además de compartir audios y videos; y no es necesario que se conozcan previamente para hacerlo.

Prácticamente nadie se integra a una red social porque quiere comprar algo, más bien lo hace porque quiere socializar con gente con sus mismo intereses o gustos, por lo que hay que dejar en claro que la gente NO está en redes sociales por temas comerciales.

Las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de los nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. Dentro de estos nuevos canales se pueden encontrar muchas clasificaciones diferentes, tales como blogs, wikis, etc, que usados conjuntamente permiten una potencial interacción de cientos de miles de personas con las mismas inquietudes. (Fonseca, 2014)

### **1.6.1 Integración de Redes Sociales**

Hoy en día muchas empresas se encuentran presentes en redes sociales, ya que esto les ayuda a interactuar con sus clientes, tener más afinidad con ellos y estrechar lasos, lo que hace que puedan estar vigentes.

Para que una empresa tenga una buena presencia en las redes sociales, es necesario que establezca previamente una estrategia clara y definida que le permita desarrollar sus objetivos de manera eficaz, permitiéndole ejecutar cada una de las fases definidas a continuación según (Fonseca, 2014), y así evitar perder tiempo y dinero.

Si una empresa se encuentra en redes sociales le va a permitir:

- Comunicar sus contenidos a clientes existentes y a nuevos clientes.
- Trabajar en red con personas y empresas afines.

- Crear una comunidad de “seguidores” o “fans”.
- Hacer participar a sus clientes en el desarrollo de su negocio.
- Posicionarse como referente en un sector.
- Saber y conocer lo que se dice de su empresa en internet y entablar relaciones comerciales, además de explicar términos y condiciones y satisfacer las dudas de los mismos.

La presencia de las empresas en las redes sociales ayuda a mejorar sus oportunidades de negocio, su rentabilidad, posicionamiento y permanencia en el mercado.

### **1.6.2 Tipos de redes sociales**

Según la página **Concepto.de** se puede clasificar a las redes sociales de la siguiente manera:

**Redes genéricas:** Son muy numerosas y populares (como Facebook o Twitter).

**Redes profesionales:** Como LinkedIn, que involucran individuos que comparten el ámbito laboral o que buscan ampliar sus fronteras laborales y pueden ser abiertas o cerradas.

**Redes temáticas:** Relacionan personas con intereses específicos en común, como música, hobbies, deportes, etc., siendo la más famosa Flickr (temática: fotografía).

### **1.6.3 Redes sociales más usadas en el Ecuador**

Para conocer esta información el proyecto se basó en el estudio realizado por el portal **Formación Gerencial** en octubre del año 2018, Para conocer cuáles son las redes sociales más utilizadas en el Ecuador, y así generar una estrategia en base a las RRSS más utilizadas.

Se recomienda interpretar al ranking como el comportamiento del usuario de Internet en Ecuador, sus preferencias en cuanto a contenidos, plataformas preferidas a la par de analizar los estudios de años anteriores para evaluar movimientos y posiciones. (gerencial, 2018)



Figura 3. Redes sociales más usadas en Ecuador

Fuente: (gerencial, 2018)

Como se puede ver en el cuadro de redes sociales más usadas, facebook obtiene el primer lugar mucho más arriba de sus competidores con 12 millones de usuarios en Ecuador, a continuación tenemos a twitter con 4 millones de usuarios, la siguiente es instagram con 3,8 millones de usuarios, y por ultimo tenemos a linkedin con 2 millones de usuarios.

Aparte de esto el portal Formación Gerencial nos da otro dato de suma importancia, y es que en su gran mayoría los usuarios acceden a estas redes sociales por medio de dispositivos móviles.

En el caso de este proyecto se utilizarán a facebook e Instagram para promocionar el estudio gráfico, en base a todo lo aprendido anteriormente sobre Marketing de servicios y Marketing digital, y también serán utilizadas para promocionar los negocios de nuestros clientes.

Si bien es cierto que twitter es la segunda red social más utilizada en Ecuador, no se la ocupará, ya que la diferencia de usuarios con instagram es mínima, además que instagram

está enlazada con facebook y proporcionar herramientas que facilitan el trabajo al momento de promocionar publicaciones.

#### **1.6.4 Facebook**

Facebook es una red social creada alrededor del 2004 por un grupo de estudiantes liderado por Mark Zuckerberg, con el objetivo de mantener en contacto a los estudiantes de la Universidad de Harvard (USA). Sin embargo, al poco tiempo cualquier persona con una cuenta de correo electrónico podía unirse. Así, Facebook empezó a ganar popularidad en el ambiente estudiantil, para luego ampliar su target. La traducción de la red a varios idiomas, permitió su expansión mundial. Hoy en día esta red social cuenta con más de 1000 millones de usuarios. (conceptos.de, 2018)

Facebook es un medio excelente para involucrarse con el público, crear autoridad, dirigir tráfico hacia tu sitio web, y aumentar tu credibilidad como marca. Te ayuda a enfocar a tu público, y a transformar a estas personas curiosas en clientes potenciales, creando finalmente una base de clientes leales. Por lo tanto, cualquier negocio o empresa puede aprovechar la influencia de facebook para impulsar compromiso, mejorar su presencia, y crear una marca sólida en el mercado. (Smith, 2017)

Para (Smith, 2017) no es ningún secreto que facebook ofrece uno de los programas pago de publicidad en internet. La mayor ventaja de optar por una promoción pagada es que puedes enfocarte en tus clientes en función de cualquier característica en sus perfiles, desde el tipo de películas que disfrutan ver, hasta eventos de la vida (recién casados o comprometidos) o su profesión e interés. Y todavía hay más cosas que añadir: cumpleaños, ubicación, estado civil y educación.

Esto les da a los especialistas de marketing que buscan enfocarse en un grupo específico, una ventaja clara para promocionar sus productos y servicios. Facebook es una mina

de oro para especialistas en marketing inteligentes, que saben utilizar su base de datos de usuarios para su beneficio.

Facebook nació con el propósito de mantener en contacto a estudiantes universitarios, pero creció tanto que cualquier persona con un correo electrónico puede abrir una cuenta, ahora no es solo la red social más usada en Ecuador sino en el mundo entero, con lo cual se tiene la facilidad de promocionar productos o servicios de una manera muy eficiente con todas las herramientas que este sitio dispone, seleccionando bien a nuestro nicho de mercado y generando campañas creativas e innovadoras ya que en esta red social se pueden publicar fotografías, imágenes y videos.

### **1.6.5 Instagram**

Según (History, s.f.) Un 6 de octubre de 2010 se lanzó en Apple App Store una de las redes sociales más famosas del mundo entero. “Instagram” fue creado por los jóvenes Kevin Systrom y Mike Krieger. Dicha aplicación se pensó en principio solamente para Iphone, Ipad y Ipod. A partir de abril de 2012 se extendió a Android llegando a 100 millones de usuarios activos. Luego, en diciembre de 2014, superó los 300 millones de consumidores. “Instagram” permitió compartir fotos y videos desde cualquier lugar usando filtros vintage y colores retro. La red social se destaca por usar una forma cuadrada en sus fotografías en honor a la Kodak Instamatic y a las cámaras Polaroid.

Las publicaciones cuentan con la posibilidad de ser compartidas también en Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. En enero de 2011 Instagram animó a sus clientes a añadir “hashtags” para ayudar a describir las fotos que los demás usuarios compartían sobre un mismo tema. Se incluyeron nuevos filtros y efectos de desenfoque entre otras herramientas. Se crearon aplicaciones complementarias como Reposter, Instamap, Instahood e Instaweather. El 9 de abril de 2012 se anunció que Facebook había adquirido Instagram por 1000 millones de dólares. El 2 de mayo de 2013 se introdujo la posibilidad de etiquetar a personas, marcas y lugares.

Actualmente, los usuarios de Windows Phone también pueden descargar la aplicación convirtiendo así a Instagram en una de las redes sociales más usadas desde teléfonos móviles.

## **1.7 IMAGEN CORPORATIVA**

La imagen corporativa de una empresa o cualquier otra organización pública o privada abarca una gran cantidad de aspecto como: visuales, éticos, personales, etc; en si es la esencia de la empresa y es lo que los clientes perciben de ella, por lo generar es diseñada para representar todos los valores de un empresa y saber a qué se dedican y que se diferencian de su competencia.

La imagen corporativa es de naturaleza intangible. Se está haciendo referencia a algo etéreo, sobre lo que el control es muy limitado, ya que algunos aspectos se pueden controlar, como la publicidad por ejemplo, pero todos no, como los comentarios negativos. Por lo tanto, la imagen corporativa de forma con todo tipo de inputs que van a llegar a la mente del público. (García, 2014) pag 12

### **1.7.1 Aspectos que abarca la imagen corporativa**

Como lo manifestado anteriormente, la imagen corporativa abarca varios aspectos de la empresa tales como: Edificaciones o entornos, productos y su presentación, identificadores gráficos, colores corporativos, tipografía, papelería, el personal, y comunicación. Pero para el caso de este proyecto solo se abarcarán cuatro de estos aspectos.

### **1.7.2 Identificador gráfico**

Un identificador gráfico corporativo es un icono o signo visual, el cual está diseñado para representar los valores de la empresa y hacerla destacable a las demás de su competencia, es decir, es aquel que con tan solo verlo permite identificar o reconocer de una manera fácil a la empresa o marca.

Para conseguir el objetivo mencionado anteriormente que es que con tan solo mirarlo las personas sepan que se trata de tal o cual empresa, marca o producto, se cuentan los

siguientes: **legible** (en cualquiera de los tamaños que el mismo se presente), **reproducibile** (sin que importen las condiciones de tipo material), **escalable** (al tamaño que se desea), **distinguable** (jamás debe dar lugar a equívocos o confusiones entre los que lo observan, es decir, debe ser claro) y **memorable** (ser impactante para que no pueda ser olvidado fácilmente). (DefiniciónABC, 2018)

Los identificadores gráficos pueden ser: logotipo, imagotipo, isotipo, isologotipo.

**Logotipo.** O también llamado logo. Es un diseño exclusivamente tipográfico del nombre o siglas de la empresa o institución.

# media luna

*Figura 4. Logotipo*

*Elaborado por: Ricardo Zapata*

**Isotipo.** Es la parte icónica (gráfico o dibujo) que se utiliza para reconocer a alguna empresa o marca.



*Figura 5. Isotipo*

*Elaborado por: Ricardo Zapata*

**Imagotipo.** Es la unión del logotipo y el Isotipo, pero pueden separarse según lo requiera la aplicación en la que vaya a ser usado.



*Figura 6. Imagotipo*

Elaborado por: Ricardo Zapata

**Isologotipo.** O también llamado isologo. Es la mezcla de una isotipo y un logotipo, a diferencia del imagotipo, este no puede separarse.



*Figura 7. Isologotipo*

Elaborado por: Ricardo Zapata

### **1.7.3 Colores corporativos**

Es la gama de tonalidades básicas y constantes que sustenta la identidad visual de la empresa en su aspecto cromático. La utilización de los colores no debe tener desviaciones cromáticas y, por tanto, ha de controlarse cuidadosamente para conseguir una perfecta coordinación en torno a los medios y soportes en que aparezca. Los colores corporativos son universalmente normalizados, a través de la carta de colores Pantone. (Cervera, 2008)

**Pantone.** Es una empresa norteamericana que creó el PMS (Pantone Matching System), sistema el cual permite la identificación de colores para impresión en base a un determinado código, el cual es único en cualquier parte del mundo.

Esta empresa produce las conocidas cartas Pantone, impresiones en papel-cartón de un gramaje y textura específica, coated que es un material con brillo o esmaltado, y uncoated que es un material con terminados mate sin brillo; cada color tiene su nombre y código en porcentaje para saber cómo obtenerlo.

La razón más importante para el uso de los colores Pantone es que se pueda obtener un diseño impreso sea este en impresión digital, offset, o cualquier tipo de impresión, con los mismos colores, independientemente cual sea el material para no confundir los colores corporativos de diferentes empresas, por ejemplo se tiene el rojo de KFC, el cual es diferente al rojo de Coca Cola.

Como se dijo anteriormente los colores Pantone tienen un código único y son de mucha utilidad para generar una imagen corporativa, pero además de estos códigos existen diferentes espacios de colores dependiendo del soporte, así tenemos los espacios RGB y CMYK.

**Espacio de color RGB.** Este espacio de color se utiliza en medios digitales como los monitores de computadores, basados en tres colores R(red, rojo), G(green, verde), B(blue, azul) que mezclados pueden reproducir 16,7 millones de colores, en programas de diseño su intensidad va desde cero siendo más oscuro (negro), y 255 siendo el más claro (blanco).

**Espacio de color CMYK.** Este espacio de color se utiliza para medios de impresión, digital, offset, entre otros, basados en cuadro colores C (cian), M (magenta), Y (yellow, amarillo), B (key, black, negro); ya que se usan para impresiones se crearon tres tintas primarias que son CMY, y la tinta K se creó como tinta adicional.

**Como se forman estos colores:**

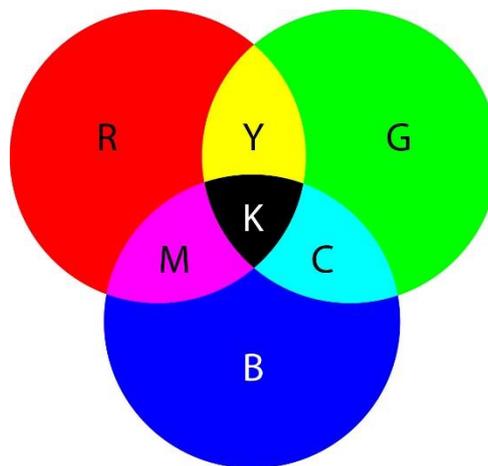
C (cian): R = 0, G = 255, B = 255

M (magenta): R= 255, G = 0, B = 255

Y (yellow, amarillo): R = 255, G = 255, B = 0

K (key, black, negro): R = 255, G = 255, B = 255

La razón por la que la tinta negra se creó como un color adicional tiene algunas razones, al mezclar tres tintas (CMY) en cantidades bastante fuertes para crear un solo color puede humedecer el papel y estropearlo, otra razón es que por lo general la tinta negra se utiliza para imprimir texto es cual puede tener detalles finos, y al imprimirlos en tres tintas pueden perderse detalles; y otro motivo sería el valor económico, ya que por lo general la tinta negra es más barata que la tinta de otros colores.



*Figura 8. Espacio CMYK*

Elaborado por: Ricardo Zapata

**Tipografía.** El uso y conocimiento de la tipografía es importante dentro de la imagen corporativa, puesto que con ella se puede expresar y comunicar los valores de una empresa o marca.

La tipografía es uno de los elementos clave a la hora de comunicar la personalidad de una marca ya que ayuda a visualizar los mensajes de la misma. Como se trata en el apartado del logotipo, hay una tipografía principal que afecta a este, y una tipografía secundaria. Cada

marca suele tener su propia tipografía, incluso alguna entidad es capaz de crear en sus inicios una nueva para su entidad. Esta tipografía puede extenderse a todas las comunicaciones, aunque muchas veces se limita a algunas aplicaciones y al logotipo. La tipografía secundaria se utiliza para los comunicados o textos más amplios. En general, se puede afirmar que debe exigir una coherencia, de uso y estética. (Pintado, 2013), p. 194

Hay que tener mucho cuidado al escoger una tipografía al momento de realizar un logotipo, ya que debe tener coherencia con lo que desea reflejar la empresa, o en el caso del diseño de un imagotipo o isologotipo, la tipografía del logotipo debe tener concordancia con el isotipo si este fuera el caso, además es posible que se deba utilizar una tipografía diferente para el slogan, y una más, complementaria en caso de documentos, así que esto es muy importante para que se pueda generar una imagen corporativa que mantenga una misma línea de diseño.

**Slogan.** Es una frase corta y fácil de recordar, sirve para complementar el nombre de una empresa, y que el cliente se dé cuenta a que se dedican la empresa.

Un eslogan o slogan publicitario (viene del inglés slogan, del gaélico escocés sluagh-ghairm) es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para englobar tal y representarlo en un dicho. Se dice que los eslóganes publicitarios son el medio más efectivo de atraer la atención del público sobre uno o varios aspectos del producto. Típicamente, lo que hacen es proclamar que el producto es de la mejor calidad, proporciona el mayor beneficio o solución o es el más adecuado para el consumidor potencial. (Mercadeo y Publicidad.com, 2006)

## **1.8 MARCO LEGAL**

### **PASOS PARA FORMAR UNA EMPRESA EN ECUADOR**

Según diario el universo, los siguientes son los pasos para formar una empresa en Ecuador.

Según Natalia Rodríguez Félix, asesora de la **superintendencia de Compañías, Valores y Seguros**, el procedimiento es fácil, rápido y seguro. Afirma que en un día se puede crear una empresa limitada y anónima. (EL UNIVERSO, 2018)

A continuación los pasos:

1. Ingrese al portal web de la Superintendencia de Compañías y Valores.
2. Si usted no cuenta con un usuario y contraseña, presione la opción 1 'Regístrate como usuario'. En el caso que haya olvidado su contraseña, presione el botón 'Olvidaste tu contraseña' y continúe con el proceso de recuperación.
3. Selecciona la opción “Portal de constitución de compañías”.
4. Si usted no cuenta con una reserva de denominación para constitución, presione la opción 2 y continúe con el proceso de reserva.
5. Luego, presione la opción 3 'Constituir una compañía' e ingrese su nombre de usuario y contraseña.
6. Ahí deberá seleccionar la reserva de denominación (paso que realizó en el ítem 4) y oprima el botón 'Continuar'. En ese mismo espacio, accederá al formulario de constitución de compañías que está compuesto por cinco secciones: socios o accionistas, datos de la compañía, información de representantes legales, documentos adjuntos, cuadro de suscripciones y pago de capital.
7. Una vez cargados todos los documentos requeridos, presione el botón de color verde que se encuentra en el extremo inferior derecho de la pantalla.
8. Posteriormente, el sistema mostrará costos por servicios notariales y registrales correspondientes. Puede ser \$300 o \$400, dependiendo del capital de su negocio. Estos valores se arrojan automáticamente y deben ser cancelados en el Banco del Pacífico. Si está de acuerdo presione 'Continuar'.

9. Después, deberá elegir la Notaría de su preferencia o la más cercana. Con su tiempo promedio de atención para que escoja el que más le convenga. Luego, oprima 'Continuar'.

10. Finalmente, lea las condiciones de proceso de constitución electrónica. Seleccione el casillero 'Acepto' y presione el botón 'Iniciar trámite'.

De acuerdo a Rodríguez, para constituir totalmente la empresa, el usuario debe cancelar el valor a la cuenta bancaria asignada en el proceso y después ir al notario para firmar la escritura, quien a su vez se encarga de enviar el documento vía electrónica al registro mercantil para la inscripción. Así culmina el proceso para crear su empresa.

### **MANERA FISICA Y CON ABOGADO**

1. Ingresa al portal web de la Superintendencia de Compañías
  - [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)
2. Pulse en la sección “PORTAL DE TRAMITES”
  - Ingrese usuario y contraseña
  - Si aún no es usuario, regístrese de la sección “USUARIOS EN LÍNEA”
3. Pulse en el ícono “RESERVA DE NOMBRES”
  - Lea los conceptos básicos para la reserva de Denominaciones, y;
    - Seleccione el número de denominaciones que desea proponer
    - Seleccione para qué va a utilizar la reserva
    - Presione el botón “CONTINUAR”
4. Ingrese la(s) propuesta(s) de denominación(es) completa(s)
  - La propuesta debe incluir denominación, peculiaridad (fantasía del nombre) y tipo de compañía.
5. Ingrese la peculiaridad (fantasía del nombre) de la denominación (debe contener máximo 15 caracteres).

NOTA: el sistema permite consultar peculiaridad

6. Seleccione el tipo de compañía
  - Seleccione si la compañía va a dedicarse a actividades de transporte o seguridad de ser el caso.
7. Si en la denominación utiliza el nombre propio de un socio, presione la opción “ANEXAR” y cargue al sistema el documento habilitante de compromiso.
8. Seleccione el Acuerdo de Responsabilidad.
  - Presione la opción “SOLICITAR RESERVA”. El sistema asignará un código a la solicitud realizada
  - Presione la opción OK
9. Recibirá un correo electrónico con la notificación del registro exitoso de la solicitud.
10. Imprimir el nombre aprobado.
11. Llevar a cualquier notaría para eleven a escritura pública.
12. Las escrituras ingresan al Registro Mercantil para su revisión y aprobación.
13. Remitir a la superintendencia
  - Escritura inscrita en el Registro Mercantil
  - Nombramientos inscritos en el Registro Mercantil
  - Formulario dirección domiciliaria ([www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)), Portal de Constitución de Compañías, guías para el usuario (formularios).
  - Documentos originales o Xerox copias notariadas.

NOTA:

- No se requiere abrir la cuenta de integración
- Limitada: capital \$400, socios de 2 a 15
- Anónima: capital \$800, socios de 2 en adelante, sin límite.
- Una vez aprobada o negada su solicitud, recibirá un correo electrónico con la Absolución de Denominación correspondiente.

- Para solicitar una nueva reserva de denominación, no deberá tener una solicitud en proceso de revisión.
- Podrá consultar el resultado de su solicitud en la opción “PORTAL DE INFORMACIÓN” en la web de la Superintendencia de Compañías, ingresando su código de solicitud.
- Para acceder al manual de usuario con el fin de SOLICITAR RESERVA DE DENOMINACIONES, ingrese a la sección Instructivos de Manuales en la página, [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)

## CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO

### 2.1. Antecedentes diagnósticos

**2.1.1 Universo.**- en el caso de este proyecto, el universo constará de personas o grupos de personas que posean un emprendimiento, microempresa o pequeña empresa de actividad económica secundaria o terciaria, dentro de las zonas urbanas del Distrito Metropolitano de Quito, que según la Agencia de Promoción Económica (CONQUITO, s.f.), es de 233; se toma en cuenta este dato ya que es el que más se aproxima al nicho de mercado del proyecto.

Si bien es cierto que durante todo el proyecto se habla también de emprendimientos que se abrirán en un futuro, también es cierto que no se tiene un dato de cuantos se abrirán, se tiene únicamente datos de incremento del presupuesto del estado para ofertar créditos y fomentar la apertura de nuevos emprendimientos.

**2.1.2 Muestra.**- Ya que el universo es de 233 emprendedores, la muestra la obtendremos a partir de la forma de “muestra probabilística simple”.

Donde:

$$P = 0,5$$

$$Q = 0,5$$

$$E = 0,1$$

$$K = 1,645$$

$$N = 233$$

$$n = \frac{P \times Q \times N}{(N-1) \left(\frac{E}{K}\right)^2 + P \times Q}$$

$$n = \frac{0,5 * 0,5 * 233}{(233 - 1) \left(\frac{0,1}{1,645}\right)^2 + 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{58,25}{1,11}$$

$$n = 52$$

El total de nuestra muestra es de 52 emprendedores que van ser encuestados.

## **2.2 TIPO DE INVESTIGACION: CUANTITATIVA**

El estudio de investigación se realiza a 52 personas del Distrito Metropolitano de Quito las cuales tiene un emprendimiento en funcionamiento, las cuales necesitarán promocionarse para mejorar su reconocimiento.

### **2.2.1 Métodos de investigación**

Deductivo.- El método de investigación se realizará considerando el método deductivo ya que se partirá de un análisis general hecho a emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito, para verificar si están dispuesto a invertir en marketing e imagen para mejorar el posicionamiento de su negocio.

### **2.2.2 Tipos de investigación:**

A continuación se encuentran definiciones de los tipos de investigación y las técnicas que se van a utilizar, con las definiciones de algunos autores.

Exploratoria.- Tiene el carácter de provisional, por suponer una primera aproximación al conocimiento de un fenómeno o problema para obtener una información superficial sobre los mismos o sobre la situación donde se proyecta realizar una investigación posterior más rigurosa (que podrá ser de carácter descriptivo o bien explicativo, o de ambos a la vez).

Las informaciones y los datos presentados de forma global (porcentajes, representaciones gráficas, etc.) sirven de referencia general para conocer la situación concreta del campo de estudio. (Del Río Sadornil, 2013)

*Descriptiva.*- La investigación descriptiva reseña las características de un fenómeno existente. Los censos nacionales son investigaciones descriptivas, lo mismo que cualquier encuesta que evalúe la situación actual de cualquier aspecto. (Salkind, 1999), p. 11

Encuesta.- De una manera resumida, se señala que la metodología actual de la encuesta puede pasar por diferentes etapas centradas en temas de campo, de cuestionario y de muestra, hasta llegar a la actual metodología de la encuesta. Resulta interesante esquematizar este desarrollo porque permite adivinar una metodología siempre en constante cambio e identificar temas y aspectos recurrentes. (Salkind, 1999)

- Utiliza cuestionarios básicamente con preguntas abiertas.
- Recoge información objetiva sobre hechos (no opiniones ni actitudes).
- Recurre a informantes.
- Y recurre a censos o muestras intencionadas.



**5.- ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente en marketing digital?**

a.- De \$100 a \$150

b.- De \$151 a 200

c.- De 201 a \$300

Tomando en cuenta que, La **imagen corporativa**, describe la manera cómo una empresa, sus actividades y sus productos o servicios son percibidos **por** parte de sus clientes potenciales.

**6.- ¿estaría usted dispuesto a invertir en una imagen corporativa?**

a.- si

b.- no

Si su respuesta es no, la encuesta está finalizada gracias por su tiempo prestado.

**7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una imagen corporativa?**

a.- De \$50 a \$100

b.- De \$101 a \$200

c.- De \$201 a \$300

**Gracias por su colaboración**

## 2.4. Presentación gráfica de resultados

1.- ¿Actualmente invierte o ha invertido en marketing o publicidad para mejorar los ingresos de su negocio?

a.- si

b.- no

$$\bar{x} = \frac{44+8}{2} = 26$$

$$Me = \frac{52}{2} = 26$$

Mo= si

Tabla 2. Relación porcentual de la pregunta uno

x	fa	fa.ac	fr	%
si	44	44	0,8462	84,62
no	8	52	0,1538	15,38
TOTAL	52		1	100

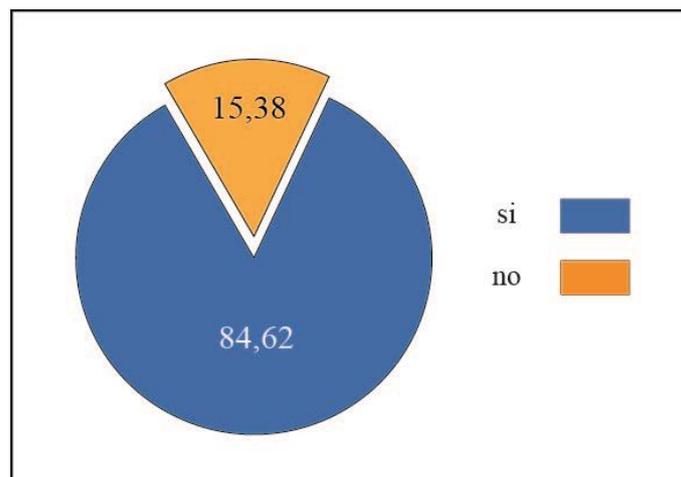


Figura 9. Relación porcentual de la pregunta uno

Elaborado por: Ricardo Zapata

**Análisis e Interpretación:** Al observar los resultados se puede determinar que el 84,62% (44 emprendedores) Actualmente están invirtiendo en marketing o publicidad, por otra parte el 15,38% (8 emprendedores) no invierten actualmente en marketing o publicidad. Por tanto se concluye que este es un nicho de mercado al que se puede llegar con los servicios de que ofrece el presente proyecto.

2.- ¿con que frecuencia invierte usted en marketing o publicidad?

a.- una vez por semana

c.- una vez al año

b.- una vez al mes

$$\bar{x} = \frac{1+17+26}{3} = 14,67$$

$$Me = \frac{44}{3} = 14,67$$

Mo= una vez por año

Tabla 3. Relación porcentual de la pregunta dos

x	fa	fa.ac	fr	%
Una vez por semana	1	1	0,0227	2,27
Una vez por mes	17	18	0,3863	38,63
Una vez por año	26	44	0,591	59,1
TOTAL	44		1	100

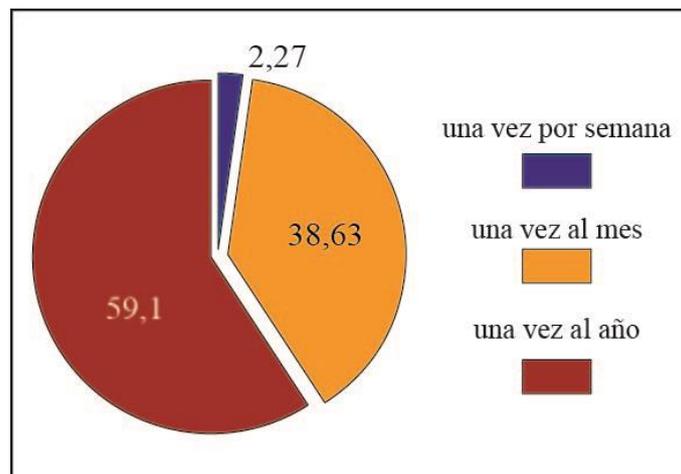


Figura 10. Relación porcentual de la pregunta dos

Elaborado por: Ricardo Zapata

**Análisis e Interpretación:** Al observar los resultados se puede determinar que el 59,1% (26 emprendedores) invierten en marketing o publicidad una vez al año, por otra parte el 38,63% (17 emprendedores) invierten una vez por mes, además que el 2,27% (1 emprendedor) invierte una vez por semana. Por tanto se concluye que en su mayoría los emprendedores prefieren invertir en marketing o publicidad una vez por año, o una vez al mes, ya que la cantidad de emprendedores que invierten una vez por semana es mínima.

3.- ¿cuánto suele invertir usted mensualmente en marketing o publicidad?

a.- Entre \$10 a \$50

b.- Entre \$51 a \$100

c.- Entre \$101 a \$200

$$\bar{x} = \frac{17+13+14}{3} = 14,67$$

$$Me = \frac{44}{3} = 14,67$$

Mo= entre \$10 a \$50

Tabla 4. Relación porcentual de la pregunta tres

x	fa	fa.ac	fr	%
Entre \$10 a \$50	17	17	0,3863	38,63
Entre \$51 a \$100	13	30	0,2955	29,55
Entre \$101 a \$200	14	44	0,3182	31,82
TOTAL	44		1	100

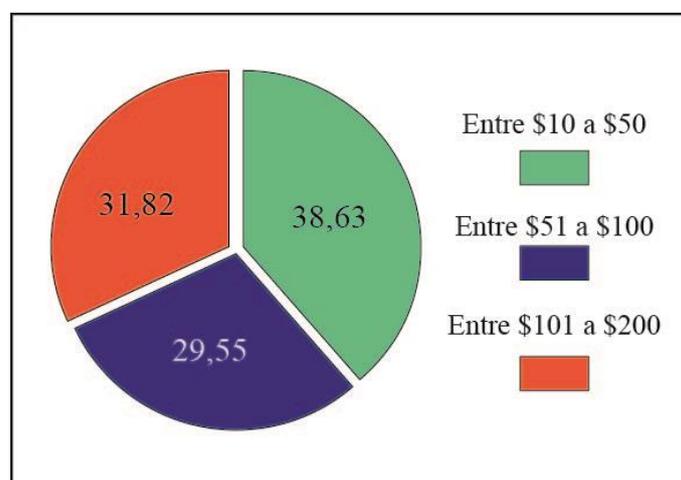


Figura 11. Relación porcentual de la pregunta tres

Elaborado por: Ricardo Zapata

**Análisis e Interpretación:** Al observar los resultados se puede determinar que mensualmente, el 38,63% (17 emprendedores) invierten en marketing o publicidad entre \$10 a \$50, por otra parte el 31,82% (14 emprendedores) invierten entre \$51 a \$100, y por último el 29,55% (13 emprendedores) invierte entre \$101 a \$200. Por tanto se concluye que la inversión por parte de los emprendedores en porcentaje es muy pareja, lo importante es que siempre están interesados en invertir en marketing y publicidad.

Tomando en cuenta que el marketing digital es una forma eficaz de mejorar el reconocimiento, ventas y el posicionamiento de su negocio.

4.- ¿Estaría dispuesto en invertir en marketing digital?

a.- si

b.- no

$$\bar{x} = \frac{47+5}{2} = 26$$

$$Me = \frac{52}{2} = 26$$

Mo= si

Tabla 5. Relación porcentual de la pregunta cuatro

x	fa	fa.ac	fr	%
si	47	47	0,9038	90,38
no	5	52	0,0962	9,62
TOTAL	52		1	100

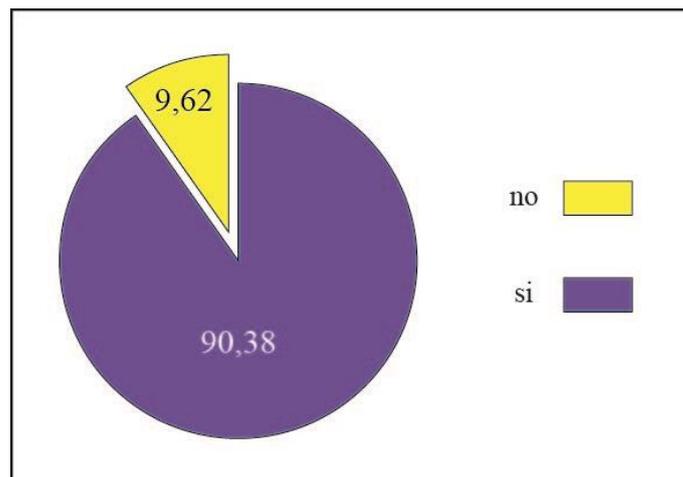


Figura 12. Relación porcentual de la pregunta cuatro

Elaborado por: Ricardo Zapata

**Análisis e Interpretación:** Al observar los resultados se puede determinar que el 90,38% (47 emprendedores) estarían dispuestos a invertir en marketing digital, por otra parte el 9,62% (5 emprendedores) no estarían dispuestos a invertir. Por lo que se concluye que en su mayoría los emprendedores están pre dispuestos a invertir en marketing para mejorar el posicionamiento de su negocio ya que entienden que es un buen método para ser reconocidos y captar a atención de sus clientes.

Tomando en cuenta que, el negocio que pueda pagar más por un cliente (a nivel de tráfico), es el negocio que a largo plazo ganará más, porque tiene más capacidad de gastar en publicidad.

5.- ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente en marketing digital?

a.- De \$100 a \$150

b.- De \$151 a 200

c.- De 201 a \$300

$$\bar{x} = \frac{32+9+6}{3} = 15,67$$

$$Me = \frac{47}{3} = 15,67$$

Mo= De \$100 a \$150

Tabla 6. Relación porcentual de la pregunta cinco

x	fa	fa.ac	fr	%
De \$100 a \$150	32	32	0,6808	68,08
De \$151 a \$200	9	42	0,1915	19,15
De \$201 a \$300	6	47	0,1277	12,77
TOTAL	47		1	100

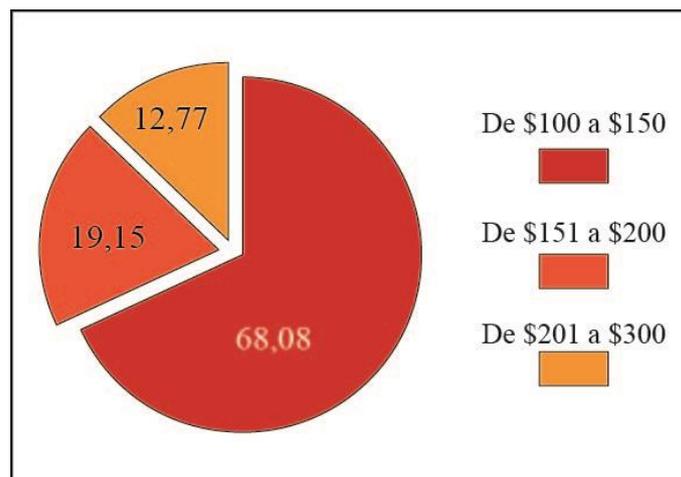


Figura 13. Relación porcentual de la pregunta cinco

Elaborado por: Ricardo Zapata

**Análisis e Interpretación:** Al observar los resultados se puede determinar que el 68,08% (32 emprendedores) están dispuestos a invertir en marketing digital de \$100 a \$150 mensuales, por otra parte el 19,15% (9 emprendedores) están dispuestos a invertir de \$151 a \$200 mensuales, y por último el 12,77% (6 emprendedores) están dispuestos a invertir de \$201 a \$300 mensuales. Por lo que se puede concluir que en su gran mayoría los emprendedores están dispuestos a invertir en marketing digital pero invirtiendo lo menos posible.

Tomando en cuenta que, la **imagen corporativa**, describe la manera cómo una empresa, sus actividades y sus productos o servicios son percibidos **por** parte de sus clientes potenciales.

6.- ¿estaría usted dispuesto a invertir en una imagen corporativa?

a.- si

b.- no

$$\bar{x} = \frac{39+13}{2} = 26$$

$$Me = \frac{52}{2} = 26$$

Mo= si

Tabla 7. Relación porcentual de la pregunta seis

x	fa	fa.ac	fr	%
si	39	39	0,75	75
no	13	52	0,25	25
TOTAL	52		1	100

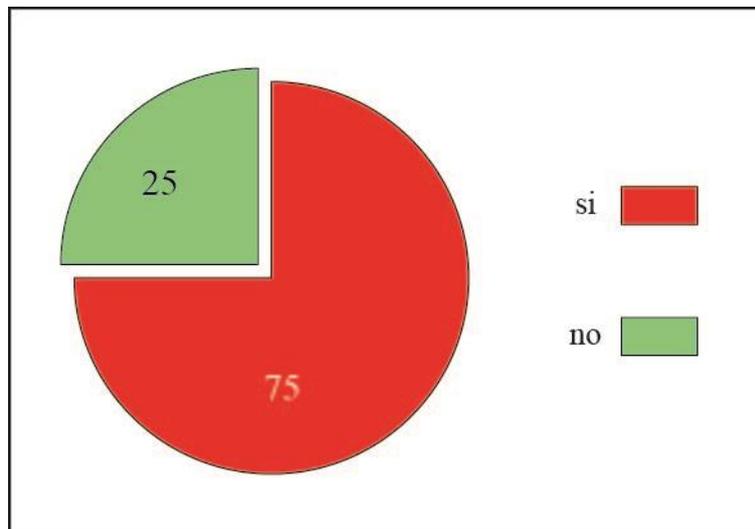


Figura 14. Relación porcentual de la pregunta seis

Elaborado por: Ricardo Zapata

**Análisis e Interpretación:** Al observar los resultados se puede determinar que el 75% (39 emprendedores) están dispuestos a invertir en imagen corporativa, por otra parte el 25% (13 emprendedores) no están dispuestos a invertir. Por tanto se concluye que la mayoría de emprendedores están dispuestos a invertir en la imagen de su negocio para mejorar su posicionamiento.

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una imagen corporativa?

a.- De \$50 a \$100

b.- De \$101 a \$200

c.- De \$201 a \$300

$$\bar{x} = \frac{18+15+6}{3} = 13$$

$$Me = \frac{39}{3} = 13$$

Mo= De \$50 a \$100

Tabla 8. Relación porcentual de la pregunta siete

x	fa	fa.ac	fr	%
De \$50 a \$100	18	18	0,4615	46,15
De \$101 a \$200	15	33	0,3846	38,46
De \$201 a \$300	6	39	0,1539	15,39
TOTAL	39		1	100

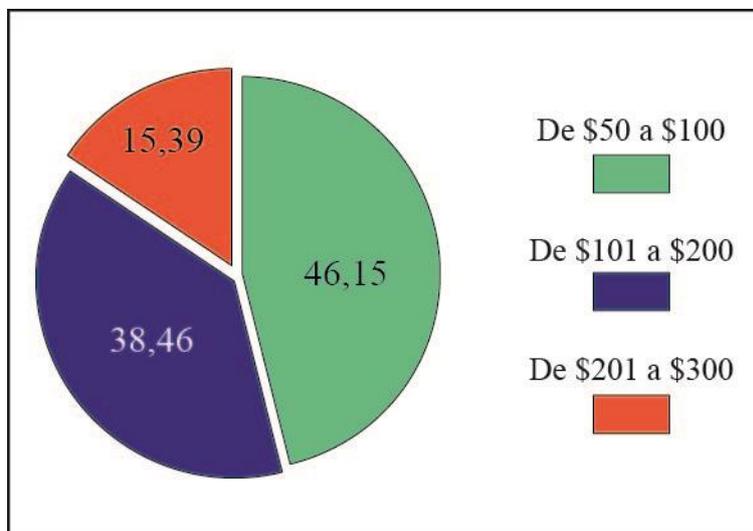


Figura 15. Relación porcentual de la pregunta siete

Elaborado por: Ricardo Zapata

**Análisis e Interpretación:** Al observar los resultados se puede determinar que el 46,15% (18 emprendedores) están dispuestos a invertir entre \$50 a \$100 en imagen corporativa, por otra parte el 38,46% (15 emprendedores) están dispuestos a invertir entre \$101 a \$200, y por último el 15,39% (6 emprendedores) están dispuestos a invertir entre \$201 a \$300. Por lo que se puede concluir que en este caso la decisión de los emprendedores es muy variada al momento de invertir en imagen, pero aún se mantienen inclinados por el menor valor.

## **2.5. Análisis e interpretación de resultados**

Como se dijo desde un inicio las encuestas fueron realizadas a personas que tienen un emprendimiento en funcionamiento, la mayor parte de estas personas invierten en marketing y publicidad, además están interesadas en adquirir servicios de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de su negocio, pero si bien es cierto que muestran interés, también cabe destacar que el presupuesto que están dispuestos a invertir es mínimo ya que en general el cliente ecuatoriano es un cliente de precios, no obstante al momento de tratarse de imagen corporativa los emprendedores están dispuestos a invertir un poco más, pero se mantiene el hecho de tratar de invertir lo menos posible.

## **2.6. Síntesis del capítulo**

Se comienza por delimitar el universo, que este caso fueron emprendedores que se encuentran ubicados en zonas urbanas del Distrito Metropolitano de Quito registrados por (CONQUITO, s.f.), dando un total de 233 emprendimientos, Si bien es cierto que durante el proyecto se habla de emprendimientos que se abrirán en un futuro, no se tiene un dato de cuantos se abrirán, se tiene únicamente datos de incremento del presupuesto del estado para ofertar créditos y fomentar la apertura de nuevos emprendimientos. Mediante la fórmula de muestra probabilística simple con un margen de error del 10% determinamos que nuestra muestra es de 52 emprendedores, los cuales fueron encuestados para nuestro plan de negocio. La encuesta consistió en preguntas cerradas de dos o tres opciones, concisas y referente a que tan dispuestos están estos emprendedores a invertir en la imagen y publicidad de sus negocios. Una vez finalizada la encuesta, obteniendo y analizando los resultados se pudo determinar que, en su gran mayoría los emprendedores están dispuestos a invertir en una imagen corporativa de calidad y marketing digital en redes sociales, pero siempre tratando de invertir lo menos posible.

## **CAPÍTULO III: PROPUESTA**

### **3.1. Título de la propuesta – Descripción**

La propuesta que se genera como consecuencia de la investigación es: elaborar planes corporativos de marketing digital en redes sociales e imagen corporativa, los cuales satisfagan las necesidades y requerimientos de emprendedores de actividad económica secundaria y terciaria de las zonas urbanas del Distrito Metropolitano de Quito.

### **3.2. Macro y microlocalización**

Este proyecto integrador de grado está orientado a emprendedores de las zonas urbanas del Distrito Metropolitano de Quito, pero por motivos de localización del estudio gráfico Rick Chart, en un inicio, hasta mejorar los ingresos y poder contratar más empleados, se debe delimitar de mejor manera las áreas a las que llegará, éste se ubicará en el sur de la capital, exactamente en la Ciudadela 23 de Mayo, Carlos Silva, Lote 58 y Olga Gutiérrez; por lo que asistir a reuniones con clientes potenciales en la zona sur de la capital será prácticamente sencillo, y al norte de la ciudad en un inicio se puede abarcar hasta el sector de bellavista, ya que si es cierto que existen emprendimiento en zonas más al norte, por cuestión de recursos, movilidad, tiempo, congestión vehicular y distancia con respecto del estudio será una dificultad llegar a esas zonas.

### **3.3. Esquema de la propuesta**

**3.3.1 Viabilidad.-** Esta propuesta es viable ya que para ofertar los servicios presentados en este proyecto se determinó la aceptabilidad del público objetivo, mediante encuestas que fueron realizadas a personas que tienen sus emprendimientos en funcionamiento dentro de las zonas urbanas del DMQ, con un 90,38% de emprendedores que están dispuestas a invertir en marketing digital, y con un 75% de emprendedores que están dispuestos a invertir en imagen corporativa.

Además con la investigación realizada se puede determinar que el número de emprendedores va a crecer, ya que entidades públicas además de estar otorgando créditos actualmente, están dando más facilidades para obtenerlos y aumentaron el presupuesto para ello.

**3.3.2 Impactos.-** El proyecto a parte de asistir a emprendedores a lograr el posicionamiento de su marca, mediante el desarrollo de una imagen corporativa que se ajuste a las necesidades del mercado, además de ofertar sus productos y/o servicios en redes sociales; ayudará a generar empleos de manera directa o indirecta, ya que si cada cliente del estudio mejora sus ventas gracias a los servicios que este ofrecen, deberá contratar más empleados, así también, mientras más clientes pueda conseguir el estudio, más empleados deberá contratar para satisfacer las necesidades de cada uno de sus clientes.

### 3.3.3 Recursos

Tabla 9. Materiales utilizados

<b>MATERIAL</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>
EQUIPOS	Computadora	Una
EQUIPOS	Cámara fotográfica	Una
EQUIPOS	Celular	Uno
SUMINISTROS	Arriendo de local comercial	Uno
SUMINISTROS	Tarjetas de presentación	Un millar
SUMINISTROS	Internet	Mensual
SUMINISTROS	Luz	Mensual
SUMINISTROS	Plan celular	Mensual
SUMINISTROS	Facturas	Cien
SUMINISTROS	Recibos	Cien
SUMINISTROS	Papel A4	Una resma

Elaborado por: Ricardo Zapata

### 3.3.4 Talento Humano.

Descripción de las personas involucradas en el proceso.

- Estudiante: Héctor Ricardo Zapata Chávez
- Director de trabajo de grado: Ing. Patricio Molina
- Encuestados: emprendedores dentro de zonas urbanas del DMQ
- Talento humano: un empleado polifuncional
- Otros: Imprentas para tercerizar material impreso

### 3.4. Presupuesto

Tabla 10. Tabla de presupuestos

<b>MATERIAL</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
EQUIPOS	Computadora	Una	1195 USD	1195USD
EQUIPOS	Cámara fotográfica	Una	300USD	300USD
EQUIPOS	Celular	Uno	115USD	115USD
SUMINISTROS	Arriendo	Uno	150USD	150USD
SUMINISTROS	Tarjetas de presentación	Un millar	50USD	50USD
SUMINISTROS	Internet	Mensual	37USD	37USD
SUMINISTROS	Luz	Mensual	15USD	15USD
SUMINISTROS	Plan celular	Mensual	25USD	25USD
SUMINISTROS	Facturas	Cien	12USD	12USD
SUMINISTROS	Recibos	Cien	12USD	12USD
SUMINISTROS	Papel A4	Una resma	5USD	5USD
DERECHOS DE GRADO		Uno	200USD	200USD
<b>TOTAL</b>			<b>1966USD</b>	<b>2116USD</b>

Elaborado por: Ricardo Zapata

### 3.5. Desarrollo de la propuesta

#### 3.5.1 Desarrollo de la imagen corporativa del estudio gráfico Rick Chart.



Figura 16. Portada del manual de identidad corporativa

Elaborado por: Ricardo Zapata

◦ Introducción.....	3
◦ Conceptualización.....	4
◦ Isotipo.....	5
◦ Logotipo.....	6
◦ Extensión.....	7
◦ Esquema de trazado.....	8
◦ Área de respeto.....	9
◦ Tamaños mínimos.....	10
◦ Colores corporativos.....	11
◦ Tipografía corporativa.....	12
◦ Aplicaciones cromáticas.....	15
◦ Usos correctos.....	17
◦ Usos incorrectos.....	19
◦ Ejemplos de aplicación.....	21
◦ Créditos.....	26

 **Contenido**

Figura 17. Contenido del manual

Elaborado por: Ricardo Zapata



Figura 18. Introducción del manual

Elaborado por: Ricardo Zapata



Figura 19. Conceptualización

Elaborado por: Ricardo Zapata

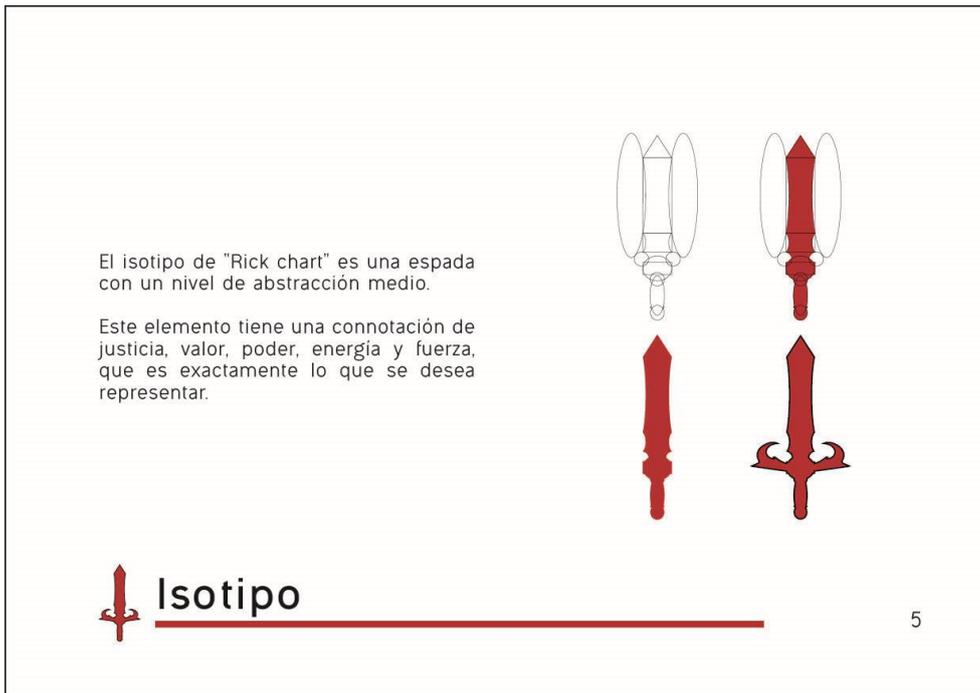


Figura 20. Isotipo

Elaborado por: Ricardo Zapata



Figura 21. Logotipo

Elaborado por: Ricardo Zapata



*Figura 22. Extensión*

Elaborado por: Ricardo Zapata



*Figura 23. Esquema de trazado*

Elaborado por: Ricardo Zapata

El área de respeto es la que existe alrededor del Imagotipo para protegerlo de texto, fotografías, gráficos o bordes que puedan invadir su espacio.

Para determinar su área mínima de respeto, se utiliza la dimensión de x a los 4 extremos del Imagotipo.



## Área de respeto

9

Figura 24. Área de respeto

Elaborado por: Ricardo Zapata

El Imagotipo "Rick chart" deja de ser legible por debajo de ciertos rangos de medida.

El Imagotipo no debe reproducirse a dimensiones inferiores a las indicadas.



## Tamaños mínimos

10

Figura 25. Tamaños mínimos

Elaborado por: Ricardo Zapata

El color es un fuerte elemento de comunicación para cualquier identidad corporativa.

"Rick chart" requiere el correcto uso de sus colores corporativos para sus distintas aplicaciones, se debe respetar el porcentaje y referentes de color para variantes de imprenta y soportes virtuales.

	<b>CMYK</b> C: 15% M: 100% Y: 90% K: 10%	<b>RGB</b> R: 190 G: 30 B: 45	<b>PANTONE</b> 7621C
	<b>CMYK</b> C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100%	<b>RGB</b> R: 35 G: 31 B: 42	<b>PANTONE</b> NEUTRAL BLACK

 **Colores corporativos**

11

Figura 26. Colores corporativos

Elaborado por: Ricardo Zapata

## Tipografía principal

Estas son las familias tipográficas que se determinaron para la identidad de "Rick chart".

Son tipografías muy legibles para asegurar que la identidad sea fácil de reconocer.

La tipografía principal es utilizada en el logotipo.

**BATMAN**

abcdefghijklmnopqrstu vwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU VWXYZ  
 1234567890!#\$%&'()\*=? /

 **Tipografía corporativa**

12

Figura 27. Tipografía principal

Elaborado por: Ricardo Zapata

## Tipografía secundaria

Mientras que la tipografía secundaria se la utiliza en la extensión en su tipo **Bold**.

### Goudy Old Style

Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890!"#\$%&/'()=?;|/

*Italic*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890!"#\$%&/'()=?;|/*

**Bold**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890!"#\$%&/'()=?;|/**



## Tipografía corporativa

13

Figura 28. Tipografía secundaria

Elaborado por: Ricardo Zapata

## Tipografía complementaria

Esta tipografía debe ser utilizada en aplicaciones, como por ejemplo en el manual de uso de identidad corporativa, tarjetas de presentación, papelería corporativa, etc.

### Ogonek

Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890!"#\$%&/'()=?;|/

*Italic*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890!"#\$%&/'()=?;|/*

**Bold**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890!"#\$%&/'()=?;|/**



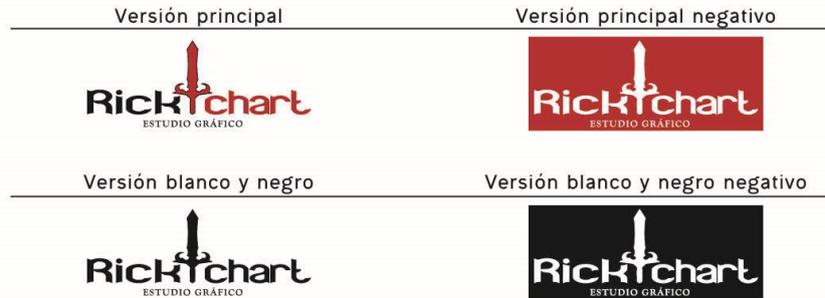
## Tipografía corporativa

14

Figura 29. Tipografía complementaria

Elaborado por: Ricardo Zapata

Siempre que sea posible se aplicará el Imagotipo en su versión principal, en el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro y negativo.



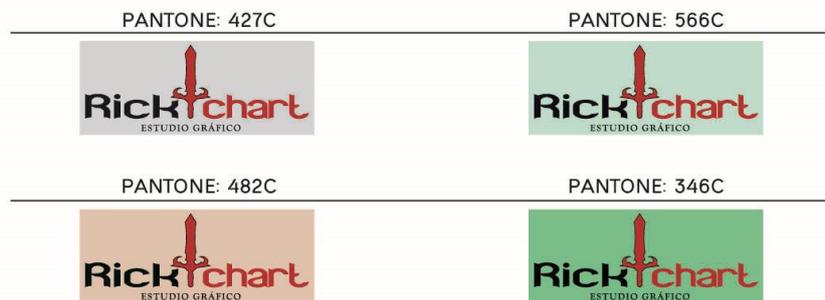
## Aplicaciones cromáticas

15

Figura 30. Aplicaciones cromáticas

Elaborado por: Ricardo Zapata

Dada la complejidad de situaciones que pueden darse en la aplicación del Imagotipo sobre distintos fondos, se establecen algunos ejemplos de colores que se pueden utilizar.



## Aplicaciones cromáticas

16

Figura 31. Aplicaciones cromáticas

15 grados



30 grados



45 grados



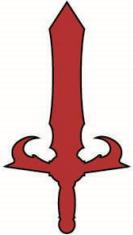
El logo "Rick chart" puede girar según la aplicación en la que se lo utilice, pero siempre se lo tiene que leer de izquierda a derecha y de abajo hacia arriba, y únicamente se lo girará en los ángulos que se muestran a continuación.

 **Usos correctos**

---

17

Figura 32. Usos correctos



El isotipo puede ser utilizado sin la compañía del logotipo, pero solo en casos de aplicaciones, como por ejemplo papelería corporativa, fondos de diapositivas, fondos de tarjetas de presentación.

Cuando "Rick chart" sea mecanografiado se deberá escribir únicamente como se muestra en el ejemplo.

Ejemplo de cómo se escribe **Rick chart**.

 **Usos correctos**

---

18

Figura 33. Usos correctos 2

El Imagotipo "Rick chart" tiene medidas y proporciones establecidas, por criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se deben cambiar estas proporciones.

<p>Uso incorrecto del color</p> 	<p>Tamaños incorrectos</p> 
<p>Deformación</p> 	<p>Tipografías incorrectas</p> 

 **Usos incorrectos**

19

Figura 34. Usos incorrectos

Elaborado por: Ricardo Zapata

El imagotipo está formado por el logotipo, isotipo, y la extensión. Tiene un orden específico en su composición.

En ningún caso debe alterarse el orden de estos elementos.

<p>Isotipo mal ubicado</p> 	<p>Extensión mal ubicada</p> 
--	---

 **Usos incorrectos**

20

Figura 35. Usos incorrectos 2

Elaborado por: Ricardo Zapata



### Valla publicitaria

Aplicación de imagotipo "Rick chart" en valla publicitaria.

Debe ser ubicada en avenidas principales de la ciudad.



### Ejemplos de aplicación

---

21

Figura 36. Ejemplos de aplicación

Elaborado por: Ricardo Zapata



### Carpeta corporativa

Aplicación del Imagotipo "Rick chart" en carpeta corporativa.



### Ejemplos de aplicación

---

22

Figura 37. Ejemplos de aplicación 2

Elaborado por: Ricardo Zapata



Figura 38. Ejemplos de aplicación 3

Elaborado por: Ricardo Zapata

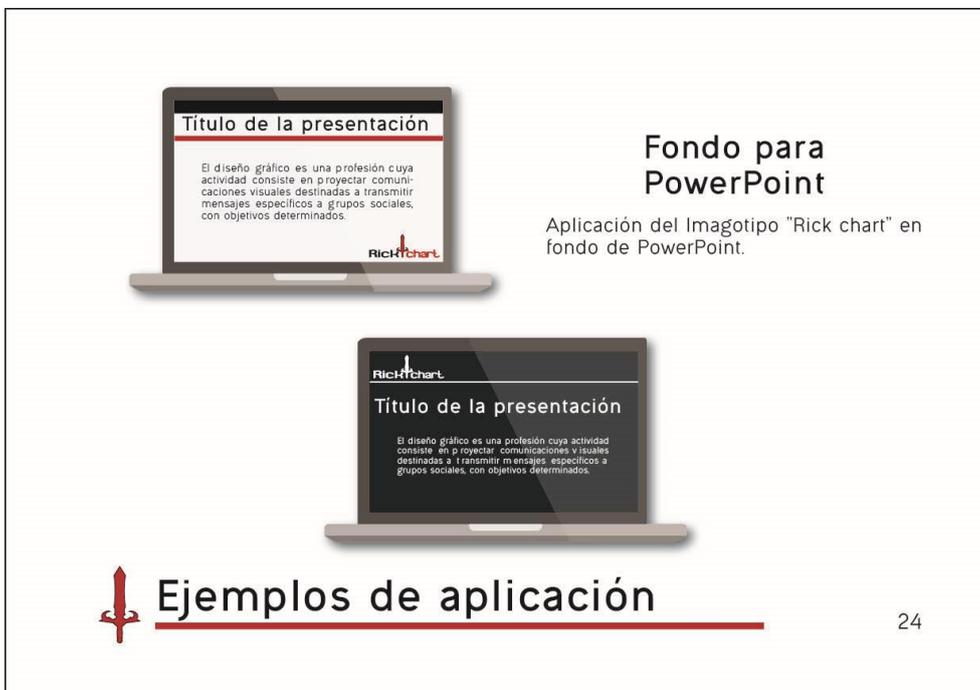


Figura 39. Ejemplos de aplicación 4

Elaborado por: Ricardo Zapata



Figura 40. Ejemplos de aplicación 4

Elaborado por: Ricardo Zapata

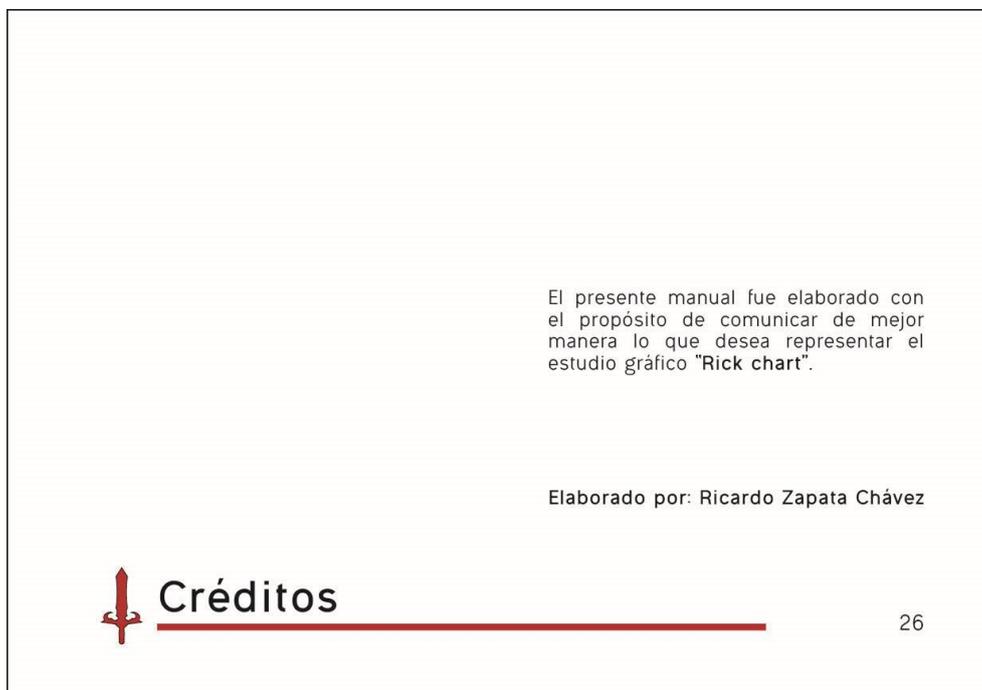


Figura 41. Créditos del manual

Elaborado por: Ricardo Zapata

### 3.5.2 Desarrollo de planes corporativos

#### 3.5.2.1 Precios

Para definir los precios de los planes se determinan algunos puntos, el primero de ellos los costos fijos detallados en la siguiente tabla.

Tabla 11. Costos fijos

Costos fijos	
Empleado	396USD
Servicios básicos	10USD
Arriendo	150USD
Internet	34USD
Promoción mensual	100USD
<b>Total</b>	<b>783USD</b>

Elaborado por: Ricardo Zapata

En el caso de la **promoción mensual**, es la cantidad que se va a invertir para promocionar los servicios de este proyecto al **nicho de mercado**, donde están incluidos los valores de material impreso como, tarjetas de presentación y flyers, además del pago a redes sociales.

El resultado total de la tabla se dividirá para 20, que es el número de clientes mínimo que se aspira tener mensualmente.

$$\text{costos fijos} = \frac{780}{20} = 39$$

#### **Resultado de costos fijos mensuales por cliente 39USD**

Una vez obtenido el valor de los costos fijos, se determina el trabajo por hora de 6USD (una publicación se demora en diseñarla y publicarla 1 hora).

También para los precios de estos planes se toman en cuenta los resultados de las preguntas 5 y 7 de las encuestas realizadas acerca de cuanto están dispuesto a invertir nuestros clientes potenciales, además de investigar los precios de la competencia (se tomó en cuenta a 5 empresas que funcionan dentro del DMQ).

Tabla 12. Precios de planes para facebook

<b>Precios mensuales de planes para redes sociales (FACEBOOK)</b>			
	<b>Bronce</b>	<b>plata</b>	<b>Oro</b>
Costos fijos	39USD	39USD	39USD
Abrir fan page	8USD	8USD	8USD
Horas de trabajo	72USD	96USD	120USD
Presupuesto para facebook	24USD	36USD	58USD
Cita mensual con el cliente	10USD	15USD	20USD
Video promocional			10USD
<b>total</b>	<b>153USD</b>	<b>194USD</b>	<b>255USD</b>

Elaborado por: Ricardo Zapata

Estos precios son para clientes que contraten planes de facebook, se usará Instagram solo como una red social complementaria.

Ya que los costos fijos están incluidos en los precios de planes para facebook, no se tomará en cuenta para los precios de adicional Instagram.

Tabla 13. Precios para Instagram

<b>Precios adicional Instagram</b>			
	<b>Bronce</b>	<b>Plata</b>	<b>Oro</b>
Horas de trabajo mensual	36USD	48USD	60USD
Presupuesto para Instagram	15USD	21USD	27USD
<b>Total</b>	<b>51USD</b>	<b>69USD</b>	<b>87USD</b>

Elaborado por: Ricardo Zapata

Tabla 14. Precios plan hazlo tú mismo

<b>Precios de plan hazlo tú mismo</b>	
Costos fijos	39USD
Abrir fan page	8USD
Impresión de tarjetas	12USD
Diseño imagen perfil y portada	12USD
Dos plantillas	32USD
curso	32USD
<b>Total</b>	<b>135USD</b>

Elaborado por: Ricardo Zapata

### 3.5.2.2 Precios de planes para imagen corporativa

Tabla 15. Precios plan identificador gráfico

<b>Identificador gráfico</b>	
Costos fijos	39USD
Horas de trabajo	72USD
Costo impresión de tarjetas	12USD
<b>Total</b>	<b>123USD</b>

Elaborado por: Ricardo Zapata

Tabla 16. Precio plan imagen corporativa

<b>Imagen corporativa</b>	
Costos fijos	\$39
Horas de trabajo	\$180
Impresión de manual	\$10
Costo impresión de tarjetas	\$18
Costo jarros	\$6
<b>Total</b>	<b>\$256</b>

Elaborado por: Ricardo Zapata

Por último, las ganancias son todo lo que consta como horas de trabajo, puesto que mensualmente los valores a pagar serían los costos fijos, como: presupuesto mensual para redes sociales (facebook e Instagram) y costos de impresión, dependiendo del plan. Dando un promedio de 50%.

### 3.5.3 Presentación de planes corporativos



Figura 42. Portada de planes corporativos

Elaborado por: Ricardo Zapata

## Plan Bronce

- Creación de fan page (Facebook).
- Diseño de imagen de perfil. (1 durante todo el plan).
- Diseño de imagen de portada (1 durante todo el plan).
- Diseño de 12 posts mensuales en horarios determinados y palabras clave relacionadas a la marca (8 post .jpg y 4 post .gif).
- Post, promocionados directamente al público objetivo.
- Uso de hashtags relacionados con cada post.
- Respuestas personalizadas en comentarios dentro del horario de atención (de lunes a viernes de 9:00 am a 5:00 pm).
- Programación de respuestas instantáneas para Messenger.
- Link dirigido directamente a Whatsapp en la descripción de cada publicación.
- Más de 2000 personas alcanzadas.



Precio: \$153

*Figura 43. Plan bronce*

Elaborado por: Ricardo Zapata

## Plan Plata

- Creación de fan page (Facebook).
- Diseño de 2 imágenes de perfil (durante todo el plan).
- Diseño de imagen de portada (1 durante todo el plan).
- Diseño de 16 posts mensuales en horarios determinados y palabras clave relacionadas a la marca (incluye 10 post .jpg y 6 post .gif).
- Post, promocionados directamente al público objetivo.
- Uso de hashtags relacionados con cada post.
- Respuestas personalizadas en comentarios dentro del horario de atención (de Lunes a Viernes de 9:00 am a 5:00 pm).
- Programación de respuestas instantáneas para Messenger
- Link dirigido directamente a Whatsapp en la descripción de cada publicación.
- Más de 3.000 personas alcanzadas.



**Precio: \$194**

*Figura 44. Plan plata*

Elaborado por Ricardo Zapata

## Plan Oro

- Creación de fan page (Facebook).
- Diseño de imágenes de perfil (dependiendo la temporada del año)
- Diseño de imagen de portada (3 durante el plan).
- Diseño de 20 posts mensuales en horarios determinados y palabras clave relacionadas a la marca (incluye 12 post .jpg y 8 post .gif).
- Video promocional, duración máxima 30 sec (1 cada 3 meses).
- Post, promocionados directamente al público objetivo.
- Uso de hashtags relacionados con cada post.
- Respuestas personalizadas en comentarios dentro del horario de atención (de Lunes a Viernes de 9:00 am a 5:00 pm).
- Programación de respuestas instantáneas para Messenger.
- Link dirigido directamente a Whatsapp en la descripción de cada publicación.
- Más de 5.000 personas alcanzadas.



Precio: \$255

Figura 45. Plan oro

Elaborado por: Ricardo Zapata

## Plan Hazlo tú Mismo

- Creación de fan page (Facebook).
- Diseño de imagen de perfil.
- Diseño de imagen de portada.
- Diseño de 2 plantillas para posts.
- Curso intensivo de 2 horas donde se enseñará:
  - A promocionar posts directamente al público objetivo.
  - Usar hashtags relacionados con cada post.
  - Programar respuestas instantáneas para messengerfuera del horario de atención.
  - Segmentación del público objetivo.
  - Horarios clave para publicaciones.
  - Como promocionar publicaciones en facebook.



**Precio: \$135**

*Figura 46. Plan hazlo tú mismo*

Elaborado por: Ricardo Zapata

## Adicional de planes para Instagram

- Plan bronce, 8 publicaciones .jpg al mes.....\$51
- Plan Plata, 12 publicaciones al mes .jpg.....\$69
- Plan Oro, 16 publicaciones al mes .jpg.....\$87

## Todos Nuestros Planes Incluyen:

- 1000 tarjetas de presentación (brillo UV) O 1000 flyers A6
- Informe mensual de resultados.
- Promoción constante de la fan page..

Toda la información debe ser proporcionada por el cliente.

## Nuestros No Planes Incluyen IVA

*Figura 47. Planes complementarios*

Elaborado por Ricardo Zapata

## Identificador Gráfico

- Diseño de identificador gráfico (logotipo, imagotipo, isologotipo).
- Diseño de tarjeta de presentación.

### Gratis

- 1000 tarjetas de presentación  
(Couché de 300 gr con un UV de alta calidad).



Precio: \$123

Figura 48. Plan identificador gráfico

Elaborado por: Ricardo Zapata

## Identidad Corporativa

- Diseño de identificador gráfico (logotipo, imagotipo, isologotipo).
- Colores corporativos.
- Tipografías corporativas.
- Aplicaciones cromáticas.
- Usos correctos e incorrectos de Identificador gráfico.
- Manual de identidad corporativa (impreso).
- Diseño de 6 aplicaciones (Tarjetas de presentación, hojas membretadas, carpeta corporativa, jarro corporativo, imagen de perfil para facebook, Imagen de portada facebook).

### Gratis:

- 1000 tarjetas de presentación (couché de 300gr plastificado mate).
- 2 jarros corporativos.



Precio: \$256

Figura 49. Plan identidad corporativa

Elaborado por: Ricardo Zapata

## CONCLUSIONES

- El diseño de una imagen corporativa comienza a partir de una idea, la cual debe ser conceptualizada y desarrollada para representar íntegramente los valores que la empresa, en este caso el estudio gráfico, desea transmitir a sus clientes, también un punto clave para desarrollarla es analizar a la competencia, y tratar de no hacer lo mismo que ellas, sino más bien innovar de algún modo.
- La segmentación de mercado es primordial al momento de ofrecer un producto o servicio, ya que concentra las estrategias de marketing directamente a un target, lo cual optimiza recursos y maximiza ganancias.
- Es primordial conocer todas las características de un nicho de mercado como, cuáles son sus necesidades y cuanto están dispuestos a pagar por ello, en base a esto se desarrollan planes que cumplan con sus requerimientos, y que el cliente este en capacidad de pagar, pero también tomando en cuenta que se debe tener una ganancia aceptable, sin devaluar el trabajo.

## **RECOMENDACIONES**

- Es importante que los diseñadores gráficos se tomen un tiempo prudente al momento de desarrollar una imagen corporativa, ya que esta es la primera referencia que se tiene de un negocio, y sirve para atraer a clientes potenciales.
- Siempre es importante realizar un pequeño estudio de mercado, para de esta manera poder obtener la información necesaria que nos ayude tanto en la segmentación, y así el producto o servicio sea dado a conocer de una mejor manera.
- La segmentación de mercado debe ser realizada de una forma técnica, logrando conocer de esta manera cuáles son sus exigencias y cuanto están dispuestas a pagar por ello.

## BIBLIOGRAFÍA

- BanEcuador. (2019). *BanEcuador*. Obtenido de BanEcuador:  
<https://www.banecuador.fin.ec/>
- Cervera, Á. (2008). *Comunicación Total*. Madrid: ESIC.
- conceptos.de, E. d. (2018). *Conceptos.de*. Obtenido de Conceptos.de:  
<https://concepto.de/redes-sociales/>
- CONQUITO. (s.f.). *CONQUITO Agencia de promoción económica*. Obtenido de CONQUITO Agencia de promoción económica:  
<http://www.conquito.org.ec/se-presentara-mapa-de-innovacion-y-emprendimiento-en-quito/>
- DefiniciónABC. (2018). *DefiniciónABC*. Obtenido de DefiniciónABC:  
<https://www.definicionabc.com/comunicacion/logotipo.php>
- Del Río Sadornil, D. (2013). *Diccionario - glosario de metodología de investigación social*. Madrid.
- EL UNIVERSO. (14 de Agosto de 2018). Obtenido de EL UNIVERSO:  
<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/08/13/nota/6904184/como-crear-empresa-ecuador>
- Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: Esic.
- Fonseca, A. S. (2014). *Marketing digital en redes sociales*.
- García, j. (2014). *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. Madrid: CEP S.L.
- Gerencial, F. (Julio de 2017). *Formación Gerencial*. Obtenido de Formación Gerencial:  
<http://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>
- gerencial, f. (Octubre de 2018). *formación gerencial*. Obtenido de formación gerencial:  
<https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuadoroctubre2018/>
- History. (s.f.). *History*. Obtenido de History: <https://mx.tuhistory.com/hoy-en-la-historia/nace-instagram>
- K. Douglas Hoffman, J. E. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. Cengage Learning Editores, S.A.
- Kloter, B. H. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica .

- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing, Conceptos esenciales*. Mexico: Marisa de Anta.
- Marketing digital*. (2010). vértice.
- Mercadeo y Publicidad.com*. (6 de octubre de 2006). Obtenido de Mercadeo y Publicidad.com:  
<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6278>
- Ministerio de Educación, C. y. (2012). *Gobierno de España, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*. Obtenido de Gobierno de España, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte:  
<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>
- Naranjo, F. (2018). *Marketing en servicios profesionales*.
- Pintado, T. y. (2013). *Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- presidencia, S. g. (24 de mayo de 2019). *Secretaría general de comunicación de la presidencia*. Obtenido de Secretaría general de comunicación de la presidencia.: <https://www.comunicacion.gob.ec/primer-mandatario-propone-futuro-progreso-y-prosperidad-para-el-pais-en-su-informe-a-la-nacion-2019/>
- Salkind, N. (1999). *métodos de investigación*. Mexico.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Smith, M. (2017). *Marketing en Facebook*.
- SUPERINTENDENCIA. (2019). *SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA*. Obtenido de SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA: <https://www.seps.gob.ec/>