



RESUMEN

La publicidad, propaganda e imagen corporativa se ha convertido en factores estratégicos dentro de las organizaciones, donde permite constituir y gestionar de manera eficaz y eficiente las técnicas de estudio que poseen, siendo así se ha desarrollado para la Operadora de Turismo, un esquema de sumarios, considerando los puntos más estratégicos, claves y de soporte, para la ejecución de la investigación.

De esta manera se pretende brindar apoyo, a la entidad, poniendo en práctica la asignación y manejo de recursos relacionados al servicio de operatividad que se detalla en cada uno de los capítulos de esta investigación; y se verá reflejado en el campo turístico al momento de emprender con las propuestas planteadas.

El estándar realizado pretende posesionar a la empresa como una de las mejores operadoras de turismo en la ciudad de Cuenca, para luego mediante la publicidad expandir y ganar espacio en el mercado comercial a nivel nacional, sabiendo que los usuarios serían los beneficiados de la prestación que emita la entidad.

Para su efecto se ha, se ha trabajado con variables y métodos adecuados para su debido proceso de respuesta exitosa, en donde se tiene la participación de tres públicos que son: General, Externo e Interno. Todo esto con la intención de saber el interés que tiene el cliente sobre la operadora y así lograr satisfacer las necesidades de cada ciudadano al momento de hacer uso de este servicio.

Se concluyen validando el proyecto, en función de un análisis del diagnóstico de la situación actual, estimando que el mismo se ajusta a la realidad de la Operadora, a sus objetivos y por ende proyecta a ser aplicable con éxito.

ÍNDICE

CAPITULO I: CONTEXTUALIZACIÓN	17
CAPITULO II: PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	63
CAPITULO III: DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA DENTRO DE LA OPERADORA DE TURISMO OPERAZUAYTUR S.A.....	95
CAPITULO IV: ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	176
CONCLUSIONES.....	189
RECOMENDACIONES	190
GLOSARIO	191
BIBLIOGRAFÍA.....	192



Yo, Carmen Elizabeth Carchi Ramón, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Comunicación Social con mención en Publicidad y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Carmen Elizabeth Carchi Ramón

0101365991 - 8

UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS
Y CIENCIAS DE LA EDUCACION
Secretaría



Yo, Claudio Omar Loja Loja, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciado en Comunicación Social con mención en Publicidad y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Claudio Omar Loja Loja

010457048-6

UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS
Y CIENCIAS DE LA EDUCACION
Secretaría



Yo, Carmen Elizabeth Carchi Ramón, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Carmen Elizabeth Carchi Ramón

010365991-8

UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS
Y CIENCIAS DE LA EDUCACION
Secretaría



Yo, Claudio Omar Loja Loja, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Claudio Omar Loja Loja

010457048-6

UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS
Y CIENCIAS DE LA EDUCACION
Secretaría



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTAS DE CAMBIO PARA LA OPERADORA DE TURISMO "OPERAZUAYTUR S.A." SOBRE: IMAGEN CORPORATIVA – PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

*Trabajo previo a la obtención del título de
Licenciado en Comunicación Social con
Mención en Publicidad y Relaciones Públicas*

Operazuaytur AUTORES
CARCHI RAMÓN CARMEN ELIZABETH
LOJA LOJA CLAUDIO OMAR

Cuenca - Ecuador

2012



AGRADECIMIENTOS

Nuestro agradecimiento a la Universidad Estatal de Cuenca y a la Escuela de Comunicación Social, que fueron la casa de nuestro aprendizaje para formarnos como profesionales que desde ahora ejerceremos con responsabilidad y orgullo los discernimientos entregados en cada hora de clases. A todos los docentes que entregaron sus conocimientos para terminar esta carrera y de manera especial al Máster Diego Samaniego Dumas, por su valiosa dirección de este trabajo ejecutado.

A la Operadora de Turismo “OPERAZUAYTUR S.A”, especialmente al Ing. Patricio Cherrez quién fue la persona que colaboró en todo este tiempo con información y servicios para el desarrollo del presente trabajo.

Elizabeth Carchi R.

Claudio Loja L.



DEDICATORIAS

A mis padres que me han apoyado de una u otra manera dentro de mi carrera universitaria y así alcanzar mi objetivo personal y profesional, y de manera muy especial a un ser que me incentivo a seguir esta carrera a mi primo (+) Patricio Sagbay.

Carmen Elizabeth

A mi madre, que me ha apoyado incondicionalmente, a mis hermanos y hermanas que a pesar de su lejanía siempre se han preocupado de mis proyectos y sueños que he alcanzado en mi vida estudiantil.

Claudio Omar



RESUMEN

La publicidad, propaganda e imagen corporativa se ha convertido en factores estratégicos dentro de las organizaciones, donde permite constituir y gestionar de manera eficaz y eficiente las técnicas de estudio que poseen, siendo así se ha desarrollado para la Operadora de Turismo, un esquema de sumarios, considerando los puntos más estratégicos, claves y de soporte, para la ejecución de la investigación.

De esta manera se pretende brindar apoyo, a la entidad, poniendo en práctica la asignación y manejo de recursos relacionados al servicio de operatividad que se detalla en cada uno de los capítulos de esta investigación; y se verá reflejado en el campo turístico al momento de emprender con las propuestas planteadas.

El estándar realizado pretende posesionar a la empresa como una de las mejores operadoras de turismo en la ciudad de Cuenca, para luego mediante la publicidad expandir y ganar espacio en el mercado comercial a nivel nacional, sabiendo que los usuarios serían los beneficiados de la prestación que emita la entidad.

Para su efecto se ha ,se ha trabajado con variables y métodos adecuados para su debido proceso de respuesta exitosa, en donde se tiene la participación de tres públicos que son: General, Externo e Interno. Todo esto con la intención de saber el interés que tiene el cliente sobre la operadora y así lograr satisfacer las necesidades de cada ciudadano al momento de hacer uso de este servicio.

Se concluyen validando el proyecto, en función de un análisis del diagnóstico de la situación actual, estimando que el mismo se ajusta a la realidad de la Operadora, a sus objetivos y por ende proyecta a ser aplicable con éxito.



ABSTRACT

The advertising and corporate image has become strategic factors within the organizations, where you can set up and manage effectively and efficiently the study techniques to possess, in this case, it has been developed for the tour operator, an outline of summaries, considering the most strategic points, keys, and support for the implementation of the research.

In this way it is intended to provide support to the entity, putting into practice the allocation and management of resources related to the service operation that is detailed in each of the chapters in this investigation; and will be reflected in the field of tourism at the time of undertaking with the proposals raised.

The standard aims to most made to the company as one of the best operators of tourism in the city of Cuenca, then through the advertising space expand and win in the commercial market at a national level, knowing that users would be the beneficiaries of the provision that emits the entity.

For its effect has been worked with variables and methods suitable for due process of successful response, where we have the participation of three public that are: General, external and internal. All of this with the intention of knowing the interest that has the customer on the carrier and, thus, to meet the needs of every citizen at the time of use of this service.

It is validating conclude the project, based on an analysis of the analysis of the current situation, considering that the same is adjusted to the reality of the carrier, its objectives and therefore projected to be applicable with success.



ÍNDICE GENERAL

CAPITULO I.....	14
1. CONTEXTUALIZACIÓN.....	18
1.1 Identidad Corporativa: definición	18
1.1.1 Noción de identidad.....	25
1.1.2 Principio Gestáltico.....	26
1.2. EXPERIMENTO DE SENSOPERCEPCION.....	30
1.2.1 Objetivos de la Imagen Corporativa.....	34
1.2.2 Funciones de la imagen.....	39
1.2.3 Características de las imágenes.....	43
1.3 DISEÑO O COMUNICACIÓN VISUAL: DEFINICIÓN	47
1.3.2 La comunicación visual: especificidad.....	48
1.3.3 Mensaje visual: definición.....	52
1.4 Semiótica visual: signos y símbolos.....	53
1.4.1 Características de los signos y símbolos	55
1.4.2 Usos de signos y símbolos.....	57
1.4.3. LOGOTIPO, ISOTIPO, ISOLOGO, IMAGOTIPO Y SLOGAN: DEFINICIONES Y EJEMPLOS	58
CAPÍTULO II.....	64
2. PUBLICIDAD Y PROPAGANDA.....	64
2.1. Definición de publicidad y propaganda.....	64
2.2 El anunciante.....	65
2.3 Actores dentro de la publicidad.....	66
2.3.1. Agencias de publicidad.....	66
2.4. Funciones de una agencia de publicidad.....	68
2.5. Medios de comunicación.....	70



2.6 La publicidad en la vida del hombre.....	71
2.6.1. ¡La publicidad inunda la vida!.....	71
2.7. Importancia de la publicidad y propaganda dentro de una organización.....	72
2.8 La publicidad y la persuasión.....	74
2.8.1. Comparación entre la publicidad y la persuasión.	75
2.8.2 Tipos de persuasión.....	77
2.8.3 ¿Persuadir o manipular?	78
2.9. Clasificación de la Publicidad.....	78
2.9.1 Publicidad directa	78
2.9.2 Publicidad indirecta	81
2.9.3 Publicidad según su ubicación.....	83
2.9.4 La publicidad en acción	87
2.10. Plan de medios.	93
CAPÍTULO III.....	96
3. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA DENTRO DE LA OPERADORA DE TURISMO OPERAZUAYTUR S.A.	96
3.1 Historia	96
3.2 Análisis y propuesta de la Misión institucional para la operadora.....	100
3.3 Análisis y propuesta de la Visión institucional para la operadora	102
3.4. Concepto de organización y propuesta del organigrama para la operadora de turismo.	103
3.4.1. Estructura de la organización interna de la operadora.....	104
3.5 Funciones específicas, administrativas y orgánicas de la Operadora de Turismo Operazuaytur S.A.....	107
3.5.1 Estructura administrativa	107
3.5.2 Estructura operativa	107
3.6. Análisis del método investigativo, mediante un marco teórico.....	108



3.7. OBJETIVOS.....	110
3.8 TRASCENDENCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	110
3.8.1. METODOLOGÍA Y TECNICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	111
3.8.2. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y LA MUESTRA.....	113
3.8.3. PLAN DE TABULACIÓN	140
3.8.4. PLAN DE RECOPIACIÓN, VALIDACIÓN Y DIGITACIÓN DE LOS RESULTADOS INFORMATIVOS.....	140
3.8.5. ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y EXPLICACIÓN DE SUS RESULTADOS.....	140
3.9. RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS EFECTUADAS.....	172
CAPÍTULO IV	176
ANÁLISIS Y RESULTADOS	176
4.1 Propuestas de cambio de imagen institucional, y análisis sobre la intervención de los medios de comunicación dentro de la publicidad.	176
4.1.1 Plan de Comunicación	177
4.2 Verificación de la aceptación de nuestras propuestas, dentro del grupo asociativo de la Operadora Turística.	186
4.3 Revisión y análisis del diagnóstico investigado sobre la operadora de turismo OPERAZUAYTUR S.A.	187
CONCLUSIONES.....	189
RECOMENDACIONES	190
GLOSARIO.....	191
BIBLIOGRAFÍA.....	192



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Logo	19
Gráfico 2: Tarjetas de presentación.....	20
Gráfico 3: Página Web.....	21
Gráfico 4: BTL.....	21
Gráfico 5: Oficinas Matriz	22
Gráfico 6: Conocimiento del Logo.....	23
Gráfico 7: Resultados isologo.....	23
Gráfico 8: Ley de cierre	29
Gráfico 9: Ley de proximidad.....	30
Gráfico 10: Ley de similitud.....	30
Gráfico 11: Ley de simplicidad.....	30
Gráfico 12: Ley de Figura - Fondo	31
Gráfico 13: Logo operadora	32
Gráficos 14: ejemplos de doble percepción.....	33
Gráfico 15: Diagramación	37
Gráfico 16: Tipografía del letrero principal.....	38
Gráfico 17: Funciones de la imagen	39
Gráfico 18: Función Conativa	39
Gráfico 19: Función Fática	40
Gráfico 20: Función Referencial.....	40
Gráfico 21: Función Emotiva.....	41
Gráfico 22: Función Poética.....	41
Gráfico 23: Grado de Figuración	42
Gráfico 24: Grado de iconicidad.....	43



Gráfico 25: Imagen a Blanco y Negro.....	43
Gráfico 26: calidad técnica.....	44
Gráfico 27: Programas edición	45
Gráfico 28: símbolo	57
Gráfico 29: Logo.....	58
Gráficos 30.....	58
Gráfico 31: Isotipo	59
Gráfico 32: Isologo	60
Gráfico 33: Imagotipo.....	61
Gráfico 34: Slogan.....	61
Gráfico 35: Persuasión	73
Gráfico ³⁶	87
Gráfico 37: Determinación del target.....	89
Gráfico ³⁸	90
Grafico 39: FODA.....	108
Gráfico 40: tamaño muestra de los consumidores de la operadora de turismo “OPERAZUAYTUR S.A.”	139
Gráfico 41:.....	141
Grafico 42: PROFESIONES	142
Gráfico 43: EDAD.....	143
Gráfico 44:.....	144
Gráfico 45:.....	145
Gráfico 46:.....	146
Gráfico 47	147
Gráfico 48:.....	148
Gráfico 49:.....	149



Gráfico 50	150
Gráfico 51	151
Gráfico 52	152
Gráfico 53	153
Gráfico 54:	154
Gráfico 55	155
Gráfico 56	156
Gráfico 57	157
Gráfico 58:	159
Gráfico 59:	160
Gráfico 61	162
Gráfico 62:	163
Gráfico 63:	164
Gráfico 64:	165
Gráfico 65:	166
Gráfico 66:	167
Gráfico 67:	168
Gráfico 68:	169
Gráfico 69:	170
Gráfico 70:	171
Gráfico 71:	172
Gráfico 72:	174
Gráfico 73: Plan de Medios: Radio	179
Gráfico 74: Plan de Medios: Prensa	181
Gráfico 75: Plan de Medios: Televisión	182



Grafico 76: Uniformes: propuestas184



CAPITULO I

1. CONTEXTUALIZACIÓN

1.1 Identidad Corporativa: definición

“Toda organización necesita tener una personalidad propia, esto es, un conjunto de características que la distingan y que permitan reconocerla, diferenciándola de las demás. Estos atributos específicos de cada institución configuran su identidad, la cual se concreta en dos cualidades definitorias:

1. **Rasgos físicos.** Incorporan los elementos icónico-visuales como signo de identidad, válidos para la identificación de la empresa desde su entorno. Los dos aspectos básicos de la identidad física de una entidad incluyen una forma simbólica –la marca/imagotipo- y una forma verbal – logotipo -.
2. **Rasgos culturales.** Aportan los elementos profundos de la propia esencia de creencias y valores de la organización, es decir, la personalidad (identidad) cultural de la institución se concibe como la manifestación, en forma codificada, de la cultura latente de la empresa.

Del vínculo, entre rasgos físicos y culturales, surgirá una noción integral de la identidad corporativa, un proyecto global que habrá de ocuparse tanto de la imagen externa que proyecta, como de la interna y de las pautas que delimitarán una filosofía, un estilo laboral (administración, recursos humanos, dirección...), dentro de la entidad.

La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa”.¹

¹ Tomado del proyecto: La imagen corporativa en los ecosistemas comunicativos locales/Ana Belén Fernández Souto, Universidad de Vigo.



Es decir, que hablamos y buscamos destacar los aspectos más relevantes de la operadora –empresa investigada- entre sus colores, su tipografía, su aspecto geométrico, su posición, en sí, su significado.

Es por ello que Operazuaytur S.A., sobre sus rasgos físicos, resaltan a la vista sus mezcla de colores entre al azul, tomate, verde, amarillo, blanco, en lo que muestra el imagotipo, estando encerrado en un doble marco de figura rombo geométrica, que a su pie de imagen posa dos líneas semi-curvas que da el toque atractivo dentro del campo turístico.

Por otro lado, debemos destacar que esta empresa, tiene un posicionamiento en el mercado de cinco años laborables, el mismo que ha sido corto y al mismo período fructífero, puesto que cuenta con una trayectoria de tours dentro y fuera de la ciudad y últimamente fuera del país.

Otro de sus servicios, es dar el respectivo traslado para personajes de la pantalla chica, y artistas de talla nacional e internacional, entre ellos ha estado la Sra. María Antonieta de las Nieves, más conocida como la “Chilindrina”, a quién se ofreció servicios desde el aeropuerto de llegada, su estadía, su trabajo y su salida de nuestro país, siendo galardonados por los excelentes servicios entregados tanto de transporte como de logística.

Regresando a materia, el isologo, fue aprobado por seis socios, entre ellos fundadores; ya que tuvieron muchas opciones con algunas agencias publicitarias, y entre una de ellas optaron por la más llamativa, dando paso a la producción de tarjetas de presentación, calendarios, letreros, hojas volantes y la elaboración de la página web.

Ahora, hablemos de los rasgos culturales, el cual tiene como objetivo principal brindar **servicio** de paquetes turísticos, como ya se mencionó anteriormente, además cabe recalcar que la calidad de transporte es la mejor, puesto que son vehículos, aprobados por la Jefatura de tránsito, todo esto es para



que los ciudadanos que opten por nuestros servicios, se sientan parte de la empresa y se trasladen con gusto y sin perjuicios e incomodidades.

Todo esto da resultado a una mejor imagen externa de la operadora, siendo que el cuerpo administrativo conformado por cuatro personas a la cabeza como el gerente y presidente de Cuenca y Guayaquil, está sólidamente compuesto, además en la actualidad son ya 19 socios, quiénes dan su mejor esfuerzo para ser una de la mejores operadoras turísticas en la ciudad de Cuenca como matriz y en Guayaquil como sucursal. Todo esto con la única finalidad de manejar una mejor imagen corporativa e incrementar su campo publicitario.

Todas las sociedades, aunque no comuniquen nada, emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público”.

Muchas de las veces, comprende el imagotipo, logotipo e Isotipo, las características de la identidad corporativa de la empresa; sabiendo que el **imagotipo** es similar al Isologo – (Es la combinación de un Logotipo con un Isotipo, es decir, tiene tanto tipografía como ícono.; el texto y la imagen se encuentran fundidos o sobrepuestos) -, solo que el texto y la imagen se encuentran separados, normalmente el texto se pone abajo, arriba o a un lado.

Gráfico 1: Logo



Fuente: Ing. Patricio Cherrez (cortesía)



“Cuando hablamos de **identidad corporativa**, es todo el conjunto de unidad e igualdad entre todos los elementos que constituyen una empresa. Es la unidad entre su perfil interior y exterior. Por otro lado se habla también del **diseño corporativo**, que significa la representación física del concepto, la idea y el conjunto de unidad. El diseño gráfico es el que se encarga de transmitir la visión de una empresa a través de sus productos e imagen corporativa”.

Entonces, en el caso de la operadora su identidad corporativa comprende su talento humano y sus servicios publicados para el consumo de la ciudadanía. Mediante la poca publicidad que ellos manejan, se ha llegado a los puntos más comerciales dentro de las agencias de viajes y hoteles de Cuenca, otro de los medios publicitarios y más rentables son dados por los mismos clientes que contratan nuestros servicios, quiénes de manera verbal comunican a otras personas dando una referencia buena de nuestra empresa y lo bien que son atendidos. Es decir, que los usuarios serían la carta de presentación de la operadora. Enseguida plasmamos algunas de sus publicidades, por lo que se hacen conocer en el mercado turístico.

Gráfico 2: Tarjetas de presentación



Fuente: Ing. Patricio Cherrez (cortesía)



Gráfico 3: Página Web



Gráfico 4: BTL



Fuente: <http://www.operazuaytur.com/operazuaytur/> cortesía empresa



Gráfico 5: Oficinas Matriz



Fuente: Fotos Autores

Si nos fijamos bien a su publicidad, todos cuentan con los colores institucionales, el verde y el azul, acompañado simétricamente de su logotipo en la parte superior e inferior, sea izquierda o derecha, donde se puede denotar fácilmente de que empresa se está hablando. Analizando muy personalmente, hicimos una pequeña encuesta en el terminal terrestre, mediante una grabadora a un grupo estimado de 20 personas, escogidas al azar... La pregunta fue acompañada de un logotipo:



Gráfico 6: Conocimiento del Logo

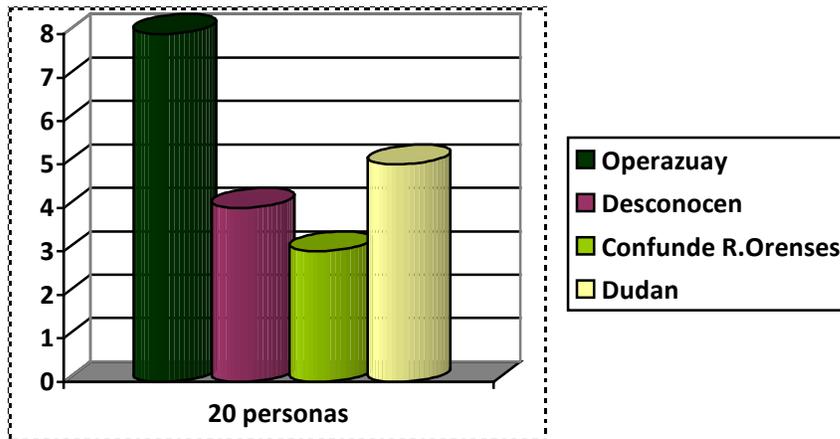
¿Conoce a que empresa de transportes pertenece este isologo (logotipo)?



Fuente: Ing. Patricio Cherrez / Cortesía empresa

Gráfico 7: Resultados isologo

Estadísticamente, las respuestas fueron:



Fuente: Investigación propia

Autores

Entonces definimos que la poca información publicitaria, que se maneja en el mercado turístico, lo hacen de una manera adecuada, aunque si nos fijamos que aquellas que desconocen y las que dudan es una plaza a donde se pretende



llegar en un futuro próximo, debido a que son nichos donde existe rentabilidad para la empresa y comodidad para los turistas.

1.1.1 Noción de identidad

“Según Paul Capriotti, el estudio de los públicos debe enfocarse analizando las relaciones individuo-organización para llegar a conocer el vínculo fundamental que se establece entre ambos que llevará a que cada público tenga unos intereses particulares en relación con la organización.

La **noción** de vínculo es fundamental ya que a partir de la relación establecida entre la organización y los individuos se formarán los diversos públicos, los cuales tendrán unos intereses específicos en función de dicho vínculo.

Por otra parte, en la interacción entre la organización y los individuos se deriva la identificación de los individuos con una posición determinada en relación con la organización, y con una serie de obligaciones y expectativas en función de dicha posición. Por consecuencia, “el público no es un grupo heterogéneo de personas sino que es la posición compartida por un conjunto de individuos status de público que tendrán unas expectativas y obligaciones compartidas, rol de público, con respecto a la organización”

Es decir, para la empresa investigada, nuestro público, (consumidores), es el primer pilar económico, porque mediante ellos, somos y seremos conocidos por el trato y la calidad de servicio en el mercado de turismo; por otro lado manejamos ciertas ventajas entre una de ellas esta la antigüedad del negocio, y ser conocidos como la segunda operadora – *Jacis Travel, 12 años* - más fuerte del esta plaza de mercado.

Es más, la finalidad como grupo de socios, es dar lo mejor como personal humano, hacía aquellas personas que buscan un mejor estilo de vida, cuando se trata de viajar, ya sea dentro o fuera del país.



Si bien es cierto que la “interacción entre la organización y los individuos”, se trata simplemente de complementar algo que se tiene definido con lo que les podemos ofrecer, y eso, digamos en el mercado turístico, es muy provechoso, ya que, se tiene satisfacción como empresa y como ser humano. “Mediante el análisis de rol de público será posible conocer como perciben los diferentes públicos a la organización.

Estos se relacionan con la organización y conforman la estructura de públicos de esa organización, existiendo *-en función de las características de la organización, de la situación en la que se encuentre y de su relación particular con los públicos-* una priorización de los mismos”.²

1.1.2 Principio Gestáltico.

“La moderna escuela gestáltica, describe que desde Khöler y Kafka hasta Fritz Perls, han venido manteniendo, frente a las antiguas teorías psicológicas, que la percepción de una realidad no resulta de la mera suma de estímulos presentes, sino que el todo perceptivo, introduce además una elaboración psicosocial por parte del sujeto, tanto receptor como emisor”.

Sabemos que la “Gestalt” tiene trato dentro de la psicología moderna, y cuyos personajes como el alemán Max Wertheimer, por otro lado de origen letones (Estonia) Wolfgang Köhler, de Berlin Kurt Koffka y el polaco Kurt Lewin, son reconocidos en el campo teórico del principio gestáltico.

² MARTINI, NATALIA, Licenciada en Relaciones Públicas e Institucionales de UADE (Universidad Argentina de la Empresa). Diseñadora y Programadora Web, <http://www.rrppnet.com.ar/identidad.htm>.

Por otro lado, es importante distinguirla de la Terapia Gestalt, la misma que trata sobre la corriente humanista, - se denomina **psicología humanista** a una corriente dentro de la psicología, que nace como parte de un movimiento cultural



*más general surgido en Estados Unidos en la década de los sesenta del siglo XX y que involucra planteamientos en ámbitos como la política, las artes y el movimiento social denominado Contracultura*³- fundada por el psicoanalista alemán, Fritz Perls, en el campo norteamericano, exactamente EE.UU.

Además, según el filósofo austriaco Christian von Ehrenfels, indica que el término Gestalt, no tiene traducción, aunque se le asemeja a sinónimos como "figura", "configuración", "estructura" o "creación". Es así que la mente configura, a través de ciertas leyes, los elementos que llegan a ella a través de los canales sensoriales (percepción) o de la memoria (pensamiento, inteligencia y resolución de problemas).

En definitiva, es verdad, la percepción es muy poderosa cuando tenemos que receptor un mensaje, un gesto, una imagen, puesto que al realizar un movimiento hablamos con nuestro cuerpo, sentimos con la piel, es en forma de una comunicación subliminal.

En el caso de la operadora turística, la percepción que tuvimos al escuchar OPERAZUAYTUR S.A dentro del medio de transporte , percibimos a una institución de primera clase, donde existe mucho movimiento turístico - comercial y no nos equivocamos, siendo así, decidimos formar parte de ésta empresa para con ello realzar la imagen de la misma, planteando a cada uno de los socios y trabajadores, hacer cumplir las metas trazadas por todos, ser la mejor operadora de turismo a nivel nacional e internacional, dotando de talento humano muy preparado y de niveles de servicios muy competentes.

³ Toma textual: http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa_humanista

En segundo plano, el mensaje que **emite** dicha empresa, mediante el lenguaje simbólico, es credibilidad, espontaneidad, conformidad, todos estos elementos han sido analizados por cada uno de los socios que lo conforma, dando



así los pasos a crecer. Sí, como operadora, desean crecer a ser una empresa que tenga mucha competencia, con las unidades de transporte interprovinciales, tal vez se trate de un negocio a medias ellos dan capacidad (Bus Interprovincial), y nosotros como operadora conformidad en los usuarios.

Claro hay que trabajar para ello, y así poner mantener una lucha de trabajo ya no sólo como “la empresa que vende tickets, que traslada a personajes desde y hacia el aeropuerto” , sino que estos aspectos seas los pilares de una futura empresa de turismo, tal vez llamada “ Operadora de Transporte Turístico Internacional, la misma que podrá desempeñar con rutas dentro y fuera del país, sin interrumpir los derechos de las Cooperativas Interprovinciales en su trabajo”.

Sin embargo, el filósofo Christian von Ehrenfels, dice que la Gestalt, a más de ser un término dentro de la rama psicológica, en realidad no tiene traducción, aunque se relaciona con sinónimos como: "figura", "configuración", "estructura" o "creación". Puede que para otros pensadores, la Gestalt tenga uno de estos significados, pero si analizamos, nuestra capacidad sensorial puede convertirse en solucionador de problemas por nuestra inteligencia. Creemos saber que para nombrar a una empresa se tiene muchísimo que pensar si “ese” nombre la gente podrá asimilar dentro del mercado turístico, y tampoco se equivocaron , hoy en día es más allá de conocida una operadora con éxito y competencia.

1.1.2.1. Reglas de oro de la gestalt: comparación con la empresa Operazuaytur S.A.

❖ Vive ahora.

Teórico: Preocúpate por el presente en vez de preocuparte por el pasado o el futuro.

Operazuaytur: Nos preocupamos por el futuro y no por el presente.

❖ Vive aquí.



Teórico: Trata con lo que está presente en vez de con lo que está ausente.
El aquí.

Operazuaytur: pretendemos saber lo que está presente, y planificamos para lo ausente, no vivimos el "aquí".

❖ **Deja de imaginar.**

Teórico: Experiencia lo real.

Operazuaytur: experimentamos volver al pasado y pensar en el futuro

❖ **Deja el pensar innecesario.**

Teórico: Más bien prueba y ve.

Operazuaytur: Vemos y vivimos conflictos de trabajo, aunque no hacemos nada para arreglarlo.

❖ **Expresa en vez de manipular**

Teórico: explicar, justificar o juzgar.

Operazuaytur: decir la verdad de quien somos, evitar contratiempos y acciones que manchen la imagen de la empresa, dejar a la mala competencia como un empujón al éxito.

❖ **Entrégate a lo desagradable y doloroso tanto como al placer.**

Teórico: No restrinjas tu darte cuenta. Arriésgate.

Operazuaytur: emprender a una visión de éxito, el permiso de transportar personas, no siempre como fletes turísticos.

❖ **No aceptes otros "deberías" que los tuyos.**

Teórico: Debeísmo.



Operazuaytur: en realidad lo hacemos, aunque sabemos que no es conveniente crecer en grupo, sino averiguar caminos y compartir experiencias.

- ❖ **Toma completa responsabilidad por tus acciones, sentimientos y pensamientos.**
- ❖ Teórico y Operazuaytur: Responsabilidad en todo momento, siempre actuando con cautela.
- ❖ **Entrégate a ser como eres.**

Teórico y Operazuaytur: Sé espontáneo”.

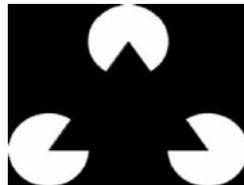
1.2. EXPERIMENTO DE SENSOPERCEPCION

Este experimento de sensopercepción se baso en las 5 leyes gestálticas de la organización. Estas leyes describen como organizamos la información o las imágenes que percibimos, en contenidos provistos de significado.

Los principios más importantes o leyes gestálticas propuestos por los psicólogos de la Gestalt son:

1. Cierre: la figura se presenta incompleta o discontinua, aunque se la percibe completa, puesto que la mente la completa.

Gráfico 8: Ley de cierre



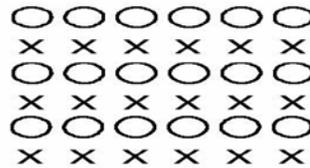
2. Proximidad: consiste en percibir agrupados los elementos que se encuentran más cercanos unos de otros, es subjetivo.

Gráfico 9: Ley de proximidad



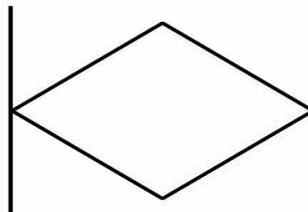
3. Similitud: tendemos a percibir agrupados los objetos iguales, en este ejemplo miramos las filas de círculos y cuadrados, y no las columnas.

Gráfico 10: Ley de similitud



4. Simplicidad: Cuando se observa una figura la percibimos de la manera más simple posible, en el caso de este ejemplo la primera imagen es un rombo, de lo cual no es cierto, puesto que no se aprecia las dos letras "K" una frente a otra.

Gráfico 11: Ley de simplicidad





5. Figura-Fondo: es la percepción en dos dimensiones, estas son la figura y el fondo, en el caso del ejemplo la sombra del hombre tocando el saxofón o la sombra del rostro de una mujer.

Gráfico 12: Ley de Figura - Fondo



Analizando los ejemplos de las cinco leyes más importantes de la Gestalt, respondemos que, el “ver” no significa observar al objeto en sus mínimos detalles, “ver” es más bien percibir los rasgos esenciales de lo observado a lo cual se le caracteriza como un esquema global de componentes fundamentales.

Pues, para la psicología tradicional, la percepción de los objetos y sus formas se torna como un acto que “procedía de lo particular a lo general”; pero a partir de la Escuela de la Gestalt, se hizo patente que eran los rasgos estructurales los datos primarios de los que se nutría el proceso de percepción.

*“ **Ilusión:** (l. *illusione*) f. Falsa percepción de un objeto que aparece en la conciencia distinto de como es en realidad, a causa de una interpretación anormal de los datos de los sentidos.*

***Óptica:** (v. *Óptico*) f. Parte de la física que trata de la luz y de los fenómenos luminosos.*

***Ilusión óptica:** error en la estimación de las dimensiones, forma o color de los objetos. “*



Sin embargo, decimos que el mundo que percibimos lo realizamos gracias a nuestros sentidos. Este es el caso de el poderoso sistema nervioso que canaliza y procesa las señales del mundo exterior; se dice que, entre las teorías que se han desarrollado alrededor del sentido de la vista, son de especial interés aquellas que se engloban bajo la denominada “Teoría Gestáltica“, en la que destacan un conjunto de leyes que estructuran el proceso cognitivo que se realiza durante la decodificación de la información que nos proporciona la luz.

Por otro lado si comparamos con el imago tipo de la empresa investigada, en realidad se forma con el uso de figuras geométricas y nada más, mirémosla:

Gráfico 13: Logo operadora



Fuente: Ing. Patricio Cherrez – cortesía empresa

- 1.- La primera impresión: Rombo, un sol, colores
- 2.- Segunda impresión: Rombo entrecortado por dos rayas curvas, relleno de colores azul verde y tomate.
- 3.- Respuesta: Diseño de doble rombo, con una distancia de 5 cm, entre la primera y segunda figura, cuenta con cuatro divisiones internas claramente separadas con fondo blanco y con un ancho de 5cm, estas son: tomate, con un gráfico de sol en color amarillo; verde con significado de paisaje vegetal a sus dos extremos que reflejan las montañas, azul en la parte central inferior que significa el camino o vía, y finalmente la dos líneas semicurvas en la parte inferior del rombo

entre el color azul y verde que pretende comunicar lo que es las playas, en sí el mar.

Entonces cabe recalcar que en toda imagen que nos presentan existe una doble percepción, lo real y lo falso. No siempre ponemos atención a los anuncios o a las imágenes que vemos plasmados en paredes, en vidrios, en edificios, en vallas publicitarias e incluso en fondos de teléfonos celulares.

Gráficos 14: ejemplos de doble percepción



Fuente: ¹⁴ <http://carloschurba.wikispaces.com>

Son muchas las visiones, aunque solo una es la correcta, la diferencia lo hace el saber **ver** bien o distinguir lo uno de lo otro, y no errar en su significado, puesto que muchas veces a lo significativo lo vemos insignificante. En el caso de la primera fotografía, el resultado es una sombra de una mujer con la cabeza agachada dentro de una cueva, el segundo es la sombra de una mujer que abraza a otro ser, y el tercer gráfico de los dados están plenamente sobre una superficie plana, lo que le da el sentido de doble percepción es según el plano fotográfico que se realiza la toma.

1.2.1 Objetivos de la Imagen Corporativa

En la actualidad el departamento de Relaciones Públicas de una empresa tiene una gran importancia, ya que de él depende la Imagen Corporativa.



La imagen Corporativa es el conjunto de ideas que el público relaciona con una determinada empresa, es decir, es la opinión que el público tiene de dicha empresa. Esta se obtiene a partir de la actividad de la empresa y algunos factores determinantes son: calidad de productos y servicios, atención al cliente, solvencia económica, cobertura de mercado y distribución, rapidez y eficiencia, etc.

Cómo la imagen más ostensible de una empresa es la que puede dar un símbolo asociado a ella, entonces, la elección del símbolo es una tarea importante en la creación de la Imagen Corporativa, ya que la experiencia ha demostrado que un símbolo desfavorable persiste más tiempo y se transmite más rápido que uno bueno.

En otro ámbito el **objetivo** primordial de la Imagen Corporativa es mantener la apariencia de la empresa en la mentalidad del público, a la vez mantener o aumentar las ventas, dar prestigio a la empresa y a través de su símbolo e ícono respaldar las campañas publicitarias, de esta manera fomentamos la publicidad espontánea y reducimos los costos de publicidad.

En cambio según el Manual de Identidad Corporativa, de la Secretaria de Pueblos Indios, nos dice en sus textos que: La Imagen o Identidad Corporativa es la expresión de la personalidad de una dependencia; la define visualmente y la diferencia de las demás, a través de la identidad corporativa la dependencia puede transmitir al público su carácter, su esencia y valores fundamentales, como pueden ser innovación, tradición, prestigio, elegancia, sencillez, calidad, servicio, entre otras.

Entonces nos da como resultado que sí, la imagen corporativa es un factor fundamental y de mucha importancia para el mantenimiento de la identidad empresarial en el mundo comercial, sea cual sea su actividad comercializadora, es por eso que si la identidad corporativa atrae la atención, sabemos o debemos



saber que es fácil de comprender y expresar credibilidad y confianza, para así tener la plena certeza que la dependencia corporativa será sólido y duradero.

Por otro lado, como previos investigadores, pretendemos que la Operadora de Turismo “OPERAZUAYTUR S.A.”, sea una de las mejores empresas en su área, con la única finalidad de poder hacer con ellos una verdadera carta de presentación ante la ciudadanía y los diferentes medios de transporte; en sí, la creación de la imagen visual y diseño corporativo incluye los siguientes pasos:

1.- Fijación de los objetivos: Se tiene que examinar toda la información disponible sobre objetivos, políticas comerciales, mercados potenciales e imagen visual de la empresa, además de las alternativas conceptuales (visuales) capaces de cumplir con los objetivos previamente planteados.

Como en un previo escrito desciframos que nuestro objetivo principal es el de “Apoyar a la Operadora de Turismo “Operazuaytur S.A., en la imagen corporativa y publicidad, basándonos en la teoría y en nuestros conocimientos acerca del manejo de las Relaciones Públicas y la Publicidad, la misma que servirá para tener mayor acogida por parte de la ciudadanía dentro del campo turístico vial”. Entonces sabemos cuál es nuestro punto, y a donde queremos llegar con resultados.

2.- Selección: Después de esbozados los conceptos, deben trabajarse en común acuerdo entre la agencia o departamento de publicidad, que los está elaborando con el personal de la empresa, y el relacionador público de la empresa.

Especificando, sobre los conceptos para analizarlos, decimos que podemos diagnosticar, como funciona la comunicación interna y externa de la cooperativa. Por otro lado, se tiene que analizar, el uso de la publicidad de Operadora de Turismo mencionada, en los medios de comunicación (radio, tv, prensa escrita, internet, etc), y en campo externo: la ciudadanía.



Y por último sería, tratar de promover una adecuada publicidad de la operadora y crear una renovada imagen corporativa de quienes lo conforman, todo esto, para tener una mayor acogida por parte de los usuarios, cabe ser el caso que podamos seguir la línea de cumplimiento de nuestro objetivo general.

3.- Recomendación de diseño: Los conceptos seleccionados en la etapa anterior deben ser trabajados a fondo y presentados a la empresa, por la agencia o departamento de publicidad, en base a bocetos en limpio, etiquetas, fotografías artificiales de planta, transportes, etc. En esta etapa se identifican cuatro partes.

a) **Marca gráfica:** Se refiere a la elección de un logotipo o isotipo que identifique a la empresa.

Ejemplo: Su nombre Operadora Azuaya de Turismo que es desglosado por partes, y queda de esta manera:

OPERAZUAYTUR S.A.

b) **Color corporativo:** Se eligen 1,2 ó 3 colores y se norma el uso de ellos. Ej: marca Kodak; tiene fondo amarillo, letras rojas y tipografía negra.

Ejemplo: Fondo Blanco, color de letras azul y verde.

Operazuaytur S.A.

c) **Tipografía:** Se selecciona de una fuente el tipo o familia de letras a utilizar. Ejemplo: la tipografía utilizada en el logotipo será Arial Black.





d) **Redes de diagramación:** Se definen los formatos de las letras e imágenes seleccionadas.

Gráfico 15: Diagramación



Fuente: Ing. Patricio Cherez / cortesía empresa

4.- **Normalización:** Una vez elegidos los diseños finales, la agencia o departamento de publicidad debe desarrollar un manual de aplicación de logotipos, isotipos y elementos considerados por la empresa, manual que deberá contener todos los antecedentes necesarios para que la empresa pueda seguirlos aplicando en elementos que cree a futuro o que modifique con posterioridad a su primera ejecución.

Ejemplo: Uno de ellos es la figura geométrica que abarcará todo el significado de la empresa, acompañado de la tipografía, previamente escogida:



Operazuaytur

Arial Black

S.A.

Operazuaytur

Bauhaus 93

S.A.

Operazuaytur

Tahoma

S.A.



Gráfico 16: Tipografía del letrero principal



Fuente: Ing. Patricio Cherrez / cortesía empresa

5.- **Seguimiento:** Después del desarrollado el manual de normalización de Imagen Corporativa, es de extraordinaria importancia que tanto el personal de marketing como el de ventas y de relaciones públicas revisen cada cierto tiempo el uso de su imagen gráfica o icónica e impidan su desviación, ya que el activamiento del soporte es más efectivo en la medida que exista reiteración.

Realmente este es el punto que más nos afecta, puesto que, no existe el personal para la revisión y control de la imagen corporativa, solo se basa en aspectos previos y ya realizados, y no se analiza un jaque de nuevos mensajes publicitarios, esto puede ser el caso del campo económico o tal vez del campo profesional.

1.2.2 Funciones de la imagen.

Cuando hablamos de ellas, sabemos que aunque las imágenes suelen cumplir una cierta función principal, lo más usual es que encontremos imágenes que cumplan simultáneamente dos o más funciones.



Gráfico 17: Funciones de la imagen

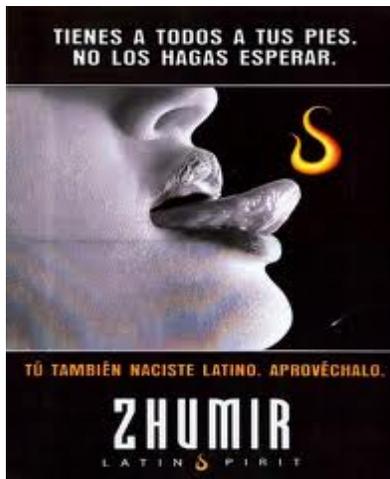
La fotografía de un anuncio en una revista pretende que compremos ese producto (*función exhortativa*), nos ilustra cómo es ese producto (*función descriptiva*); además, suele confundirnos a que su belleza nos atraiga (*función estética*). Puede ocurrir que, con el paso del tiempo, la función que cumplía una imagen cambie; o bien varíe al cambiarse el contexto.



Por otro lado, es posible identificar diferentes funciones en las imágenes, entre algunas de ellas, están:

1: Función conativa: se relaciona con la persuasión. Su objetivo es convencer. Se utiliza con frecuencia en los mensajes publicitarios.

Gráfico 18: Función Conativa



Según lo que dice su concepto, es llegar a convencer al consumidor, por lo general mediante canales de comunicación, en este es mediante publicidad, en la cual existe estrategias de mando, de placer y seducción, y con la frase "**Tú también naciste latino, Aprovéchalo**", induce este producto por lo menos a comprarlo aunque no necesariamente sea consumido.

Fuente: <http://www.destileriazhumir.com/quienes.html>

2: Función Fática: busca llamar la atención. Se observa en el uso de contrastes, en los tamaños y es un recurso frecuente en algunos mensajes publicitarios.



Gráfico 19: Función Fática

Principalmente está orientada al canal de comunicación entre el emisor y el receptor. La finalidad es iniciar, prolongar, interrumpir o finalizar una conversación o bien comprobar si existe algún tipo de contacto.

Su contenido no pretende intercambiar información, si no mostrar la buena disposición mutua entre emisor y receptor.



3: Función referencial: pretende informar. Se utiliza para ilustrar una noticia, o un texto. Es frecuente en la prensa o en los libros de texto.

Gráfico 20: Función Referencial



Como lo dice su concepto, esta ilustración informa el peligro del lugar que habitamos, puesto a nuestro mal manejo de consumo, hacemos que el calentamiento global crezca día tras día...

Además sabemos que, si no somos responsables con nuestro hábitat, no somos responsables con nada.

4: Función emotiva: Son imágenes utilizadas con finalidad sentimental y tienen por objeto transmitir emociones.

Gráfico 21: Función Emotiva

Si miramos esta foto, en realidad que la emoción que sentimos, es de humillación, de tristeza, de invulnerabilidad, de miedo, tal vez se trate para una campaña contra la “No Violencia”, o quizá para educar en las instituciones sobre el maltrato hacia las mujeres y niñas, la cuestión es que el punto central es el brazo fuerte asimilado con un puño, que sobresale de la boca del hombre, puede tener muchísimos significados, que para nosotros lo más destacado es el “MALTRATO”.



5: Función poética: Valen en sí mismas. Buscan la belleza con sentido estético, artístico.



Gráfico 22: Función Poética

Es la orientada al mensaje. Aparece siempre que la expresión atrae la atención sobre su forma. Cualquier manifestación en la que se utilice a propósito, el lenguaje será con intención estético o extraño. Sus recursos son variadísimos, todas las figuras estilísticas y juegos de palabras, serán la perfección del trabajo publicitario, es más el juego con los colores es muy expresivo e interesante en un nuevo mensaje.



Resumiendo la teoría de las funciones, sabemos que, en **la enseñanza** la imagen cumple una serie de funciones: en unos casos actúa como un complemento más a las actividades de manera que no son imprescindibles para la comprensión de éstas y en otros casos se constituyen un apoyo fundamental por lo que sirven como un elemento de refuerzo, dentro de lo que deseamos comunicar o que nos comuniquen mediante los diferentes medios de comunicación.

1.2.3 Características de las imágenes

Según, el autor Abraham Moles (1981) distingue en la imagen varios rasgos diferenciales:

- a) Su grado de figuración: aparece ligado a la idea de "verosimilitud aparential" (Zunzunegui), es decir, a la idea de representación por la imagen de objetos o seres conocidos intuitivamente por nuestros ojos en el mundo exterior.

Gráfico 23: Grado de Figuración

En esta imagen podemos ver que el grado de figuración es alto porque tiene mucho parecido a la realidad, se ve perfectamente que es un caballo y su jinete. Es decir, el perfil de lo expuesto es muy asemejado a la realidad.



- b) Su grado de iconicidad: la calidad de identidad de la representación en relación al objeto representado. Así iconicidad y abstracción serán dos polos entre los que se moverían todas nuestras representaciones.



Gráfico 24: Grado de iconicidad

En este nivel podemos ver que las imágenes son esquemas arbitrarios y no representan características sensibles. Las relaciones de dependencia entre sus elementos no siguen ningún criterio lógico. He aquí, diferentes señales de tránsito, es este caso son íconos Informativos.

- c) Imágenes en blanco y negro o en color: en el primer caso se sustrae a la realidad una de sus características más definitorias: el cromatismo. Es de hacer notar, sin embargo, que para nuestra percepción del mundo el color es un rasgo secundario con respecto al contraste entre claro y oscuro, eso explicaría, además, la aceptación sin problemas de imágenes que únicamente reproducen la realidad por medio de gradaciones de grises.

Gráfico 25: Imagen a Blanco y Negro



En la actualidad, el uso del blanco y negro para la imagen puede hacerse significativo ya que es una elección que revela una intencionalidad por parte del sujeto emisor (que tiene ante sí dos posibilidades de opción, requisito indispensable para que cualquiera de ellas se haga significativa).



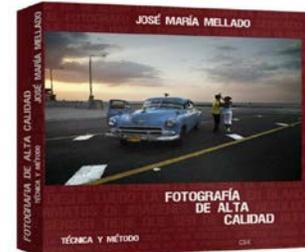
Y si la imagen a blanco y negro nos muestra una serie de píxeles atractivos, los colores en sí hacen su propio trabajo, el denotar la belleza de cada una de sus pigmentaciones. En otro modo pueden ser, en conceptos muy diferentes, aunque en contrastes y detalles son muy cuidadosos y estéticos.



f) su calidad técnica: que tiene que ver con categorías tales como el contraste, la nitidez, la saturación del color, etc. Características todas ellas que siendo en principio de carácter eminentemente "técnico" pueden ser utilizadas con fines informativos e, incluso, estéticos ⁷

Gráfico 26: calidad técnica

Este ejemplo ilustra un gran plano general, de lo que pretendemos leer o deseamos hacer, contiene en la portada: Autor, fotografía, contenido, subtítulos, es decir es una presentación llamativa para ser un ejemplar más del "montón".



g) el formato y tamaño de la imagen: medido éste siempre en relación al campo visual del observador. Estudios psicológicos han demostrado que aquellas imágenes que ocupan un porcentaje de entre un 25 y un 30% del campo visual comienzan a confundir al espectador. Por otro lado, las fotos pueden tener muchos formatos como: bmp, gif, jpg, etc. Aunque no todos son recomendables para la Web, uno puede ser por el almacenamiento de la memoria y otro caso sería, que no son compatibles con ciertos navegadores. Acorde a la experiencia universitaria, los más utilizados son el GIF, y el JPG; sabiendo que tienen una menor calidad que el formato BMP.

Ahora podemos conceptualizar que el formato **GIF** utiliza un máximo de 256 colores, las mismas son recomendadas para imágenes con grandes áreas que contengan un mismo color o por decir tonos asemejados y no continuos. En lo posible se destacan con animación y al mismo tiempo definen transparencia en la imagen.

⁷Así, por ejemplo, los parásitos de la imagen (los llamados "ruidos", término extrapolado de la teoría de la información) que vienen a perturbar la legibilidad de la imagen (manchas, veladuras, alteraciones del soporte, etc.), pueden resultar significativos, oscilando entre un carácter parásito (ruido informativo) o estético.

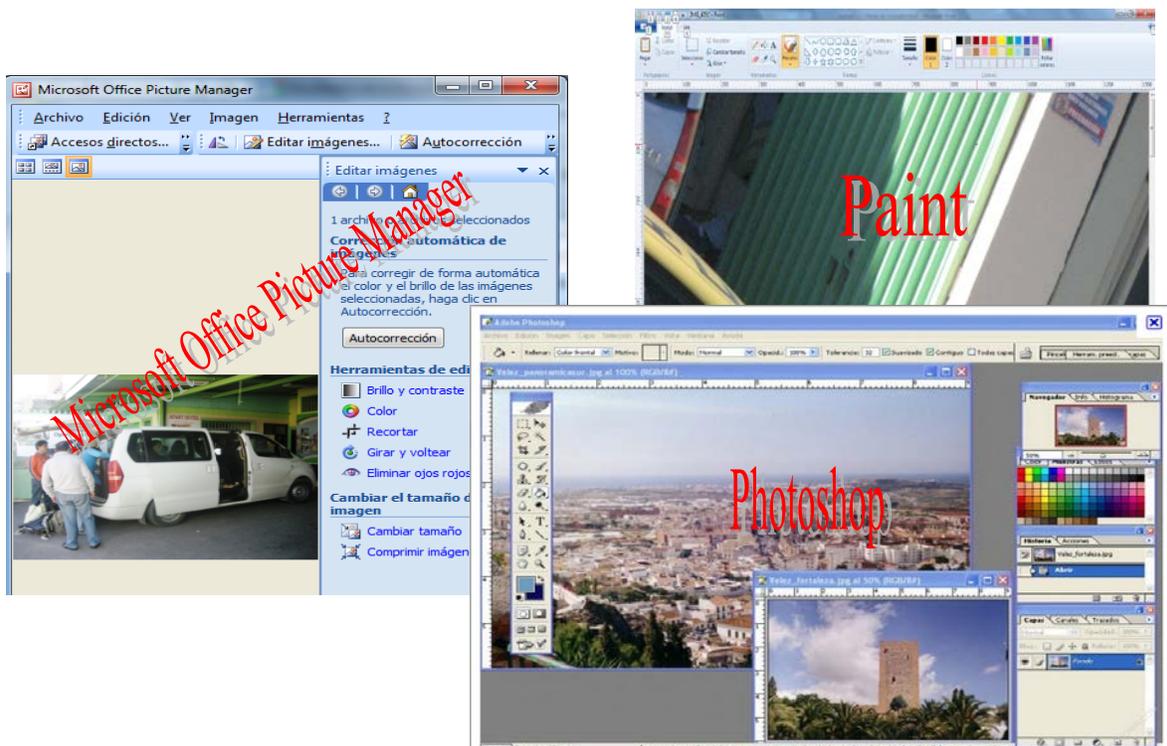


Por otro lado, el formato JPG, es el de la mayoría de las cámaras digitales no profesionales. Tienen mayor resolución que las de formato GIF, contienen millones de colores, el tamaño es mucho más grande, por lo mismo en caso de descargas son mucho más demoradas.

También se puede cambiar el formato de las imágenes mediante la utilización de algún programa de tratamiento de imágenes, entre ellos: Fireworks, Photoshop, Corel Draw, etc.

Dependiendo del programa utilizado existirá una mayor o menor cantidad de opciones a la hora de modificar las imágenes. Para realizar modificaciones sencillas, como la de recortar las imágenes y cambiar los colores, se puede utilizar incluso el programa Paint de Windows o Microsoft Office Picture Manager.

Gráfico 27: Programas edición





Entonces sabiendo que podemos utilizar varios formatos, y estos mismos poderlos editar, nos resulta más fácil crear publicidad. En el caso de la operadora de turismo, determinaríamos los elementos técnico y humanos para convertir una publicidad muerta y discontinua, a una publicidad llamativa y activa, con el propósito de tener resultados dentro del campo comercial y el campo publicitario.

1.3 DISEÑO O COMUNICACIÓN VISUAL: DEFINICIÓN.

“Se define como el conjunto de manifestaciones expresivas que hacen visible la identidad de una empresa y de sus productos, o que permiten establecer diferencias visuales que se asocian a una organización cuando se hace reconocer frente a las demás. Podemos distinguirla según los siguientes ítems:

- Por la **grafía** de sus símbolos propios en el nombre, en sus instalaciones, sus vehículos, su correo, sus documentos impresos, sus stands de exposición, etc.,
- Por sus **productos**, sus embalajes, su señalética (o forma de imprimir cualquier tipo de rótulos para identificación arquitectónica y urbana de espacios),
- Por todos aquellos **elementos** visualmente reconocibles que componen un estilo propio.

La identidad visual de una empresa u organización es hoy un vector esencial de su propia imagen, es decir, de cómo la empresa es percibida por sus públicos, e influye indudablemente en la opinión que el público tiene de la empresa y de su producción”.



Entonces según el autor Umberto Eco, descifra que el Diseño Gráfico y la Comunicación Visual, puede decirse como el ordenamiento, composición y combinación de formas, figuras, imágenes y textos que permiten una lógica interpretación de lo que vemos, leemos u observamos; es un conductor de comunicación descriptiva y sensorial.

En sí, la ilustración y el diseño deben realizar una función basada en razones definidas de existencia, para obtener resultados bueno y estéticamente perfectos. A esto es lo que se pretende hacer dentro y fuera de la Operadora de turismo. Por otro lado, según Milton Glaser, el diseño debe comunicar una información basada en los conocimientos previos de un público que reclama unas exigencias definidas del objeto del diseño.

Entonces el diseño de estrategias publi-comerciales en la actualidad es una herramienta básica de la publicidad, con el fin que para la movilización de la institución, sean la tecnología moderna dentro del campus comercial del turismo y transporte terrestre.

1.3.2 La comunicación visual: especificidad

La comunicación visual, más que aplicación técnica de un saber teórico/práctico sobre la imagen, es aplicación particular de diferentes disciplinas planificada a la medida de la estrategia global de la empresa para hacerse reconocer y destacar frente a su entorno: es decir, para acompañar visualmente el desarrollo íntegro de la empresa y no solamente el desarrollo de su actividad en el mercado.

Por otro lado, si una **campaña publicitaria**, se limita temporalmente a hacer visible una marca, los diseños de la identidad visual a nivel gráfico,



industrial, arquitectónico y de ambiente implican a la empresa por completo y se planifican a largo plazo.

En cambio, si la publicidad, limita sus objetivos al mercado y a sus públicos ya sean estos reales o potenciales de sus servicios, la comunicación visual, por el contrario, sirve de soporte a la identidad de la operadora frente a cualquier público interno o externo y cualquiera que sea el tipo de relación que mantengan con ella: social, profesional, económica...

En resumen, la comunicación visual trata de conciliar progresivamente formas, colores, tipografía, espacios, con la personalidad de la empresa, y se encuentra directamente relacionada con lo que se conoce como imagen corporativa, puesto que es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales, porque en ella influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el canal y el referente.

Prácticamente todo el sistema comunicativo funciona, cuando uno desea expresar lo que es y lo que forma una empresa, en este caso el de la Operadora de Turismo.

1.3.2.1 Conceptos claves: perspectivas

Cuando hablamos de comunicación visual no podemos limitarnos a un único tema, ya que el concepto de comunicación visual puede ser tratado desde varias perspectivas. En este proceso intervienen los siguientes conceptos claves:

- 1 Emisor: quien emite el mensaje.
- 2 Receptor: quien recibe el mensaje.
- 3 Mensaje: lo que se trasmite.
- 4 Código: conjunto de normas y procedimientos que relacionan significantes con significados



- 5 Canal: soporte a través del cual se trasmite el mensaje (periódicos, tv, cine...).¹¹

Otros elementos: El resto de elementos que influyen en este proceso comunicativo son: el campo comunicativo, la marca, el signo y el símbolo.²²

1.- El campo comunicativo

El campo de la comunicación visual es aquel que abarca este tipo de comunicación, podremos agruparlo en tres secciones temáticas:

- Dibujo, pintura, escultura, tatuajes, moda.
- Diseño: gráfico, industrial, urbanístico, publicitario.
- Teatro, danza, cine, tv, signos, textos, sonido con imágenes.



2.- La marca

Es una señal, un rasgo distintivo que forma parte de un mensaje visual de afirmación, de aviso o de diferenciación.

- Huellas, tatuajes, piercing, firma, sellos, logos...
- Marcar en una prenda con nuestro nombre o de la empresa.
- Adornar nuestra indumentaria es marca de nuestra identidad personal.
- El uniforme de cada equipo deportivo.
- El sello distintivo que llevan los animales de ganaderías.



¹¹ Libro: Lcdo. Manuel M. Freire H.- Lenguaje Funcional / **Expresión Oral y Escrita**



3.- El signo

Los signos son las imágenes que transmiten una indicación, una orden o una prohibición. La forma debe ser simple y clara, porque su finalidad es transmitir una información con la máxima rapidez.¹²

El signo está presente en todo, por ejemplo:

- Los gestos de nuestro rostro (tristeza, felicidad, fracaso...).
- Una mano levantada en gesto amenazante o amigable.
- Un dedo en los labios para indicar silencio, se suele colocar el dedo índice.
- El lenguaje de los sordos, estas son las señales o mímicas.



4.- El símbolo

Por último, el símbolo, que designa la imagen que representa una idea, un recuerdo o un sentimiento. Cada cultura utiliza imágenes diversas a las que otorga valor de símbolo, y define estos valores según sus creencias, gustos y costumbres.

- Una cruz roja símbolo de ambulancia, ayuda médica; en los países árabes es una media luna verde.
- El signo de sexualidad
- El crucifijo cristiano, la media luna musulmana, y la estrella de David judía.



¹² Libro: "Social **Semiotics**" de Robert Hodge & Gunther Kress / Libro: Ferdinand Saussure/ Los fundamentos de la lingüística



- El negro; luto, amarillo; ánimo, el verde; esperanza y el rojo; pasión. En otros países el blanco es el color del luto.
- Las banderas de cada país.
- Paloma- paz.

1.3.3 Mensaje visual: definición.

Prácticamente, es todo lo que podemos ver con nuestros ojos: una flor, una nube, un cartel, un dibujo, un zapato, una bandera, símbolos, el arte, la letra, los colores, es decir el “todo”.

Imágenes que como todas tienen un valor según su contexto, dando informaciones distintas, mensajes que pasan por nuestros ojos y que se pueden procesar por lo menos dos distinciones en la comunicación, están pueden ser intencionadas o casuales. La comunicación visual es producida por mensajes visuales que forma parte de una gran variedad de mensajes que interactúan con nuestros sentidos: sonoros, térmicos, dinámicos, etc.

Un mensaje se puede dividir en dos partes: la primera sería en la información que lleva consigo el mensaje y la otra es el soporte visual. El soporte visual es el conjunto de todos los elementos que hace que el mensaje sea visible, todo lo que conforma tanto de consideración como de analización, para utilizar la información con coherencia “Los diseñadores, dependemos mucho de los mensajes visuales, tanto para poderlos expresar y para que los demás entiendan nuestros mensajes. Siendo así, el mensaje visual es la comunicación sensorial producida por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc”¹³

¹³ Libro: Ferdinand Saussure/ Los fundamentos de la lingüística



Por otro lado, la descomposición del mensaje significa que, podemos dividirlo en dos partes: una es la **información propiamente dicha**, que lleva consigo el mensaje y la otra es el **soporte visual**.

“El soporte visual es el conjunto de los elementos que hacen visible el mensaje, todas aquellas partes que se toman en consideración y se analizan, para poder utilizarlas con la mayor coherencia respecto a la información.

1.4 Semiótica visual: signos y símbolos.

“La **semiótica** se define como el estudio de los signos, su estructura y la relación entre el significante y el concepto de significado. Los alcances de la semiótica, de la misma manera que su relación con otras ciencias y ramas del conocimiento, son en extremo amplios.

Ferdinand de Saussure la concibió como «la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social». Actualmente, no hay consenso, ni autor que se atribuya o tome la iniciativa de plasmarla en algún manual.

Se propone que la **semiótica** sea el continente de todos los estudios derivados del análisis de los signos, sean estos lingüísticos (semántica) o semióticos (humanos y de la naturaleza).

Para Pierre (Collected Papers) semiótica es “*la doctrina de la naturaleza esencial de las variedades fundamentales de toda posible semiosis*”; para De Saussure (Curso), se trata de “*una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social*” a la que propone que se dé el nombre de “*semiología*”.”¹⁴



¹⁴ Libro: Ferdinand Saussure/ Los fundamentos de la lingüística /Libro: [Levi-Strauss](#)

“En otro ámbito, para el autor Erik Buysens en su libro sobre: “La comunicación et l’articulación linguistique”, define que se trata del “*estudio de los procesos de comunicación, es decir, de los medios utilizados para influir a los otros y reconocidos como tales por aquel a quien se quiere influir*”, la llama semiología.

Finalmente, Charles Morris, en su libro Introducción a la Psicología, destaca que en teoría de Signos, lenguaje y conducta; define la semiótica como una “*doctrina comprensiva de los signos*”; aludiendo que para Umberto Eco “*es una técnica de investigación que explica de manera bastante exacta como funcionan la comunicación y la significación*”. ¹⁵

Este patente desacuerdo sobre lo que debe entenderse por semiótica, independientemente de los acuerdos que conlleve, plantea de entrada un serio problema de terminología. Por lo pronto, el nombre: unos llaman semiótica lo que otros llaman semiología. En segundo lugar, más allá del nombre, nos interesa la semiótica como una práctica analítica.

Una cuestión importante, de acuerdo con esto, es qué significa en concreto, lo que es, lo que se sabe o lo que en manera general vemos, percibimos y lo resolvemos.

Por lo general, parece existir un acuerdo en que el análisis semiótico no es un acto de lectura, sino, más bien, un acto de exploración de las raíces, condiciones y mecanismos de la significación, para con ello tener la idea más clara de su contenido.



¹⁵ Libro: Ferdinand Saussure/ Los fundamentos de la lingüística /Libro: Levi-Strauss, *Tristes trópicos*, denominado estructuralismo.

Es así que el decir: “Hacer semiótica” significa no sólo identificar los distintos componentes de la semiosis, sino clasificar los distintos tipos de signos y analizar su funcionamiento en sus diferentes niveles.

Ahora, cuando hablamos de los **signos y símbolos** definimos que son entidades semióticas con propiedades diferenciadas. Un signo se da por la relación semiótica de lo designado, el designante y la representación; mientras que un símbolo es una representación gráfica que puede ser parte del signo.

En nuestra sociedad tecnológicamente desarrollada, con su exigencia de comprensión inmediata, los signos y símbolos son muy eficaces para producir una respuesta rápida puesto a que su estricta atención a los elementos visuales principales y su simplicidad estructural, proporcionan facilidad de percepción y memoria.

En las muchas etapas que componen la evolución de la Semiótica Visual, en la forma de comunicación humana, del desarrollo del lenguaje hablado a la escritura, los signos visuales representan la transición de la perspectiva visual, a través de las figuras y los pictogramas, a las señales abstractas. Sistemas de notación capaces de transmitir el significado de conceptos, palabras o sonidos simples.

1.4.1 Características de los signos y símbolos

Un símbolo es la representación perceptible de una realidad, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada. Es un signo sin semejanza ni contigüidad, que solamente posee un vínculo convencional entre su significante y su denotado, además de una clase intencional para su designado.

“El vínculo convencional nos permite distinguir al símbolo del ícono como del índice y el carácter de intención para distinguirlo del nombre. Los símbolos son



pictografías con significado propio. Muchos grupos tienen símbolos que los representan; existen símbolos referentes a diversas asociaciones culturales: artísticas, religiosas, políticas, comerciales, deportivas, etc.

En sí, los signos pueden ser comprendidos por los seres humanos y, algunos, por los animales; los símbolos no. Los signos señalan; son específicos de un cometido o una circunstancia. Los símbolos tienen un significado más amplio y menos concreto.

Los signos y símbolos, sin semejanza física con la información que representan, poseen significados únicamente por un acuerdo importante campo de estudio: la semiótica. Ésta trata tanto la función de los signos en el proceso de comunicación, como el lugar de los síntomas en el diagnóstico médico.

En la comunicación, los signos y señales aparecen, en general, en estructuras similarmente ilógicas. A veces requieren un planteamiento intuitivo que extraiga su sentido y que, por consiguiente, los haga susceptibles de interpretación creativa. Intuición, inspiración, resolución creativa de problemas..., como quiera que lo denominemos esta actividad no posee ninguna lógica, ningún patrón previsible.

Los símbolos pueden componerse de información realista, extraídas del entorno, fácil de reconocer, o también por formas, tonos, colores, texturas..., elementos visuales básicos que no guardan ninguna similitud con los objetos del entorno natural. No poseen ningún significado, excepto el que se les asigna.

Existen muchas formas de clasificar a los símbolos; pueden ser simples o complicados, obvios u oscuros, eficaces o inútiles. Su valor se puede determinar según hasta donde penetran la mente pública en términos de reconocimiento y memoria.

Entonces la diferencia entre signo y símbolo está marcada por la siguiente característica: “mientras el signo puede ser una simple seña entendida no sólo por el intelecto humano, sino también por los animales, no sucede lo mismo con el símbolo, que, a diferencia del signo, sólo puede ser comprendido por el hombre”.



El símbolo es en sí una síntesis, e incluso puede tener varios signos en su construcción. Se puede decir que el signo es la parte más pequeña del símbolo, así como las letras son la parte más pequeña de significación dentro de un nombre. En cuanto a la esfera del conocimiento, podemos decir que, mientras el signo puede ser conocido inmediatamente por la imagen sensorial, el símbolo, en cambio, para ser conocido necesita de la asociación de ideas o de conceptos. Resumidamente, no existe símbolo sin signo.

Ejemplo:

Una cruz, es un símbolo compuesto por al menos dos signos, a saber; una línea recta horizontal y otra línea recta vertical. Ahora bien, dependiendo de la forma en la cual sean dispuestas estas líneas rectas (signos), obtendremos distintos tipos de cruces (símbolos).

Epistémicamente, un signo carece de valor de verdad, es decir, no tiene utilidad epistémica, en cambio, el símbolo, si es un instrumento válido para el análisis cognitivo, es decir; un símbolo, además de tener significado tiene un valor de verdad.

Y para la realidad humana un signo de cruz, simboliza a Dios y a la vida (ambulancias).

1.4.2 Usos de signos y símbolos

“Los signos y símbolos se utilizan desde el principio de la Historia. Nunca han sido desplazados del todo por el lenguaje escrito.

Como medio de comunicación, han mantenido sus propias variadas funciones, y se han hecho más útiles a medida que ha aumentado la demanda de comunicación inmediata. Los signos y símbolos nos ayudan a:



- 1) Identificar sentimientos y a buscar liberación emocional en dicho conocimiento.
- 2) Determinar las acciones adecuadas y el comportamiento aceptable.
- 3) Diseñar edificios y conocer su significado.
- 4) Identificar empresas y corporaciones.
- 5) Representar a personajes.

Los símbolos y signos servirán en un futuro, como lo hicieron en el pasado, en generar información con inteligencia y rapidez.

Incluso en nuestra vida diaria se van dibujando y creando signos y símbolos, así está escrito en el libro del Lcdo. Manuel M. Freire H.- Lenguaje Funcional, que cada ser humano es un símbolo de vida y su signo es la personalidad que cada uno tiene, sin embargo, erróneamente decimos que somos iguales, “pero” personalmente sabemos que todo es diferente, es más, sin saber su significado, su significante nos dice todo.

Gráfico 28: símbolo



1.4.3. LOGOTIPO, ISOTIPO, ISOLOGO, IMAGOTIPO Y SLOGAN: DEFINICIONES Y EJEMPLOS

1.4.3.1. Logotipo

“Si analizamos desde lo más natural, que es el diccionario de la Real Academia Española (RAE) incluye el término **logo** como un elemento composicional que significa especialista respecto a lo que el primer elemento



indica. Entonces, logotipo es el mismo que trata de un distintivo compuesto por letras e imágenes, peculiar de una empresa, una marca o un producto”.

Ejemplo:

Una empresa Cuencana, reconocida en el campo de la “**PERFORACIÓN A DIAMANTINA EN MINERÍA Y OBRA CIVIL**”, porta un logotipo de color azul que claramente es compuesto por letras son la abreviatura del dueño y gerente de la empresa.

Gráfico 29: Logo

Fuente: ROMANDRILL – Ing. Com. Matías Carchi / Archivo

El tipo de letra utilizado para este Logotipo es: Monotype Corsiva, la cual es un tipo de letra guión diseñado por Patricia Saunders de la Monotype Corporation. El logo suele incluir algún símbolo que sea asociado de manera casi inmediata con aquello que representa. Por lo general, la noción de logo se utiliza para referirse, en forma indistinta, a un **logotipo** (la representación tipográfica).

Por otro lado en el mercado ecuatoriano, existen varios logos que son reconocidos ya sean estos de entidades, grupos musicales, marcas de ropa, etc,.. Recalcando que nadie ha hecho campaña de su contenido y significado para dar a conocerlo, entre ellos están:

Gráficos 30





Fuente: <http://www.google.com.ec/search?q=logos+ecuatorianos>

Siendo así, para que el logo resulte exitoso (es decir, sea asociado con lo que representa), debe ser **legible** (en todo tipo de tamaños), **reproducible** (sin importar las condiciones materiales), **escalable** (al tamaño deseado), **distinguible** (no debe dar lugar a confusiones) y **memorable** (tiene que impactar para no ser olvidado), todos estos aspectos los da el consumidor, es decir, nosotros.

1.4.3.2. Isotipo

Este tipo de logo carece de tipografía y se crea únicamente con un ícono o imagen. Es el elemento constitutivo de un diseño de identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente aplicación de diseño en las restantes etapas de un proyecto de identidad corporativa, como la aplicación en papelería, vehículos o *merchandising*. La palabra *isotipo* hace referencia a aquello que es "igual al tipo".

En su denominación general, erróneamente al isotipo se le llama *logotipo*. El logotipo es lo que generalmente se denomina la *marca escrita*, sin considerar un posible eslogan que vaya aplicado junto con la marca. La palabra *logotipo* hace referencia a aquello que "conoce al tipo". Es la palabra escrita que permite "conocer" el elemento que está siendo comunicado. Es un error llamar *logotipo* tanto al isotipo como al total de la marca corporativa.

Gráfico 31: Isotipo





Fuente: www.apple.com/imágenes/logo

1.4.3.3. Isologo

El término va muy de la mano del logotipo e isotipo, puesto que radica la combinación de estos dos términos, es decir, tiene tanto tipografía como ícono, prácticamente el texto y la imagen se encuentran fundidos. Tomando en cuenta el ejemplo de logotipo (numeral 4.1.) e aquí el ejemplo:

Gráfico 32: Isologo



Fuente: ROMANDRILL – Ing. Com. Matías Carchi / Archivo

Los elementos de este Isologo son: una escalera o figuración de antena de petróleo, un casco en la parte superior, figura geométrica ovalada, detalles de color azul y amarillo.

1.4.3.4. Imagotipo

Es similar al Isologo, solo que el texto y la imagen se encuentran separados, normalmente el texto se pone abajo, arriba o a un lado.



Tiene características llamativas, aunque son fragmentos separados que tienen un mismo significado, es por ello que no deben estar separadas porque resultaría sin concepto ejemplo:

Gráfico 33: Imagotipo



Fuente: <http://www.educiudadania.org> // <http://www.unsion.tv>

El primer gráfico es del canal televisivo cuencano, Unsión TV; y el segundo es a la entidad pública del Instituto de la Niñez y la Familia, se denota el ícono y el logotipo, dando el resultado de un imagotipo

1.4.3.5. Slogan

Por otro lado analicemos lo que significa el slogan, diciendo que es un vocablo inglés que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). Puede traducirse como **lema**, que es el título que precede a ciertas obras, el mote que se pone en los emblemas para hacerlos más comprensibles o la proposición de un discurso.

El slogan intenta llamar la atención sobre un producto o servicio, remarcando ciertas cualidades o tratando de asociarlo a un valor simbólico. Difundir los beneficios de la marca para diferenciarla de la competencia y generar un deseo o necesidad en los consumidores, ese es el objeto final del slogan.

Gráfico 34: Slogan





Fuente: <http://www.unsion.tv>

Por otro lado, se dice que lo llamados creadores de slogans suelen apelar a la **nemotecnia**, que es un procedimiento de asociación mental que facilita el recuerdo de algo. Los juegos de palabras, los estribillos repetitivos, las rimas, las onomatopeyas y determinadas secuencias de imágenes son algunos de los recursos utilizados; e incluso los extranjerismos son muy usuales en países ajenos al escrito. **Ejemplos.**

Unsión Imagen que Inspira

Coca-Cola Razones para creer

Econ. Rafael Correa/ Presidente de Ecuador La patria ya es de todos

En resumen, en este primer capítulo, se da a conocer y analizar lo básico que estudia la imagen corporativa , hablamos sobre los experimentos de la sensopercepción, también del diseño o comunicación visual y finalmente los conceptos básicos y fundamentales de lo que es logotipo, imagotipo, isotipo, isologo y slogan; cada una de ellas enfocándonos en una investigación que sea la idónea para las propuestas de cambio de imagen que se pretende introducir dentro de la Operadora de Turismo, OPERAZUAYTUR S.A.

Siendo esta, la imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al consumidor de la manera más correcta.



- ❖ La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una organización.

CAPÍTULO II

2. PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

2.1. Definición de publicidad y propaganda.

Si hablamos de la publicidad, decimos que “es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece”.¹⁶

«Es una ciencia de aplicación práctica que consiste en comunicar las ventajas de un producto determinado a un público específico, con la finalidad de que estas actúen a favor de la firma que patrocina la publicidad».¹⁷

Además la **publicidad** es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. En términos generales puede agruparse en *above the line* y *below the line* según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.

“La publicidad llega al receptor a través de los medios de comunicación. Estos canales de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante. Tal contrato es denominado contrato de emisión o de difusión”.¹⁸



¹⁶ <http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml>

¹⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

¹⁸ Libro sobre la "Publicidad, el arte de convencer, Pedro Peña

Por otro lado, si hablamos de la propaganda es la que consiste en el lanzamiento de una serie de mensajes que busca influir en el sistema de valores del ciudadano y en su conducta.

"De forma neutral la propaganda es definida como una forma intencional y sistemática de persuasión con fines ideológicos, políticos o comerciales, con el intento de influir en las emociones, actitudes, opiniones y acciones de los grupos de destinatarios específicos a través de la transmisión controlada de información parcial (que puede o no basarse en hechos) a través de los medios de comunicación masiva y directa." ¹⁹

La propaganda puede ser difundida para o por personas, empresas, minorías étnicas, organizaciones religiosas o políticas y gobiernos a cualquier nivel; sea cual sea su objetivo, intenta la persuasión a través de los sentimientos o de la razón. El uso eficaz de los medios de comunicación es una herramienta fundamental en este sentido.

El nivel de éxito de una acción propagandística está en relación directa con la dificultad que tengan aquéllos a los que va dirigida de acceder a una información alternativa. Los avances tecnológicos de los medios de comunicación, especialmente los electrónicos, están ampliando los canales de propaganda y es probable que en el futuro tengan un enorme impacto.

2.2 El anunciante.

Proviene del verbo latino *anunciare*, que significa proclamar o dar a conocer una noticia. Por lo tanto, el anunciante es el sujeto que da a conocer la noticia, que



la informa. Admite dos significados posibles en un marco general. Puede usarse como adjetivo o como sustantivo.

¹⁹ *Richard Alan Nelson, A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States, 1996*

2.3 Actores dentro de la publicidad.

Si se emplea como adjetivo, indica la acción del sustantivo que lo acompaña, y si se utiliza como sustantivo se define como un individuo que realiza la acción de anunciar algún objeto, campaña o cualquier otro elemento con el objetivo de proceder a su venta.

Otro factor importante a la hora de encuadrar este concepto en el contexto de la publicidad es el factor temporal: el anunciante lo es por el hecho de anunciarse a menudo o de forma ocasional. La cantidad, es decir, la magnitud de lo anunciado no tiene nada que ver con la condición de la persona que realiza esta tarea, cualquiera lo es simplemente por anunciar desde una venta hasta el estreno de una película, o la aparición de un nuevo producto en una revista.

Además, el anunciante puede formar parte de un equipo publicitario o gabinete de comunicación, si pertenece a una empresa, cumple un cometido que consiste en la promoción de los intereses de la empresa en ese momento, así como la preocupación por su imagen corporativa con estos anuncios. Sin comunicación, no puede existir ningún tipo de organización en una empresa. Así, se presupone que el anunciante es el encargado de los temas económicos y jurídico-legales de la publicidad de una empresa.²⁰

2.3.1. Agencias de publicidad

La definición básica de una agencia publicitaria, según la American Association of Advertising Agencies, es una organización comercial independiente, compuestas de personas creativas y de negocios, que desarrolla, prepara, coloca



publicidad en los medios, para que los vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios.

²⁰ «<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Anunciante&oldid=35837270>

“Casi toda la publicidad puede dividirse en tres partes: la agencia de publicidad, cuya tarea consiste en planear y preparar la campaña publicitaria; el anunciante (general o detallista), que paga las facturas y cuyo nombre suele aparecer en alguna parte del anuncio, y los medios, que llevan los mensajes publicitarios al público.

Las compañías de investigación, los productores de envases, los estudios cinematográficos, los tipógrafos y los grabadores ofrecen servicios especiales a las tres organizaciones”.²¹

Una Agencia de Publicidad de servicios completos (Full Service Agency) es una empresa de negocios cuyo fin primordial es brindar servicios en el área de comunicación, principalmente en el área de publicidad. Como entidad, opera dentro de un marco de libre empresa.²²

Tomando en cuenta que el análisis publicitario se enfoca en una Agencia de Publicidad debemos saber cuáles son los servicios que debe prestar a sus a clientes. A continuación se detalle los más importantes:

1. **Servicios de información de audiencia** - Tiene que estar suscrita a los servicios de información de audiencia (estudios sindicalizados) para los medios principales (televisión, radio y prensa), proveyendo así la asesoría adecuada en la compra de medios de sus clientes.



2. **Servicio especializado por áreas** - Tiene que contar con personal especializado en nómina y laborando a tiempo completo en cada una de las siguientes áreas, brindando así un servicio profesional.

^{21 - 22} SU PAPEL, EN LA MERCADOTECNIA/ Esta obra es la traducción al español, debidamente autorizada, de la publicada originalmente en inglés por Holt, Rinehart and Winston, Inc. de Nueva York, de EE. UU., con el título de ADVERTISING ITS ROLE IN MODERN MARKETING.

3. **Servicio a Cuentas / Mercadeo** - Personal a cargo de planificación y desarrollo estratégico, capacitado para elaborar planes de comunicación / mercadeo a sus clientes.
4. **Medios** - Deberá cumplir con la función de análisis y planificación de medios. Deberá tener vasto conocimiento y utilización de las herramientas disponibles en el mercado para la evaluación, negociación y compra de medios. Deberá facturar a sus clientes, y por consiguiente, hacer el pago correspondiente a los Medios.
5. **Creativo** - Deberá contar por lo menos con un redactor de textos y un director de arte con la capacidad estratégica / creativa para desarrollar campañas publicitarias a tono con las estrategias de sus clientes. El personal deberá tener conocimiento en técnicas de producción de los distintos medios, asegurando así un alto estándar de calidad.
6. **Finanzas** - Personal dedicado exclusivamente a la ejecución y dirección del área de finanzas, procedimientos de control interno tales como facturación, cobros y contabilidad general.

2.4. Funciones de una agencia de publicidad.

Son todos los procesos que la organización especializada en comunicación debe realizar con el fin de asegurar el éxito de las empresas. A continuación analizamos las siguientes funciones:



1.- Planificación. Consiste en formular adecuadamente los objetivos de comunicación correlacionados con los objetivos empresariales y hacer una programación previa del desarrollo de una campaña de publicidad acorde con el monto de inversión disponible.

2.- Función de investigación.

La agencia de publicidad realiza el trabajo de conocer a profundidad las características del mercado y el comportamiento del grupo objetivo mediante el uso de sus propias herramientas o contratando servicios externos.

3.- Función de comunicación.

La agencia de publicidad como especialista en comunicación está capacitada para preparar el mensaje que debe emitirse y codificarlo, según las características psicológicas, psicográficas del grupo objetivo. La comunicación más efectiva puede ser oral y escrita.

4.- Función de diseño.

La agencia de publicidad está conformada por especialistas en comunicación visual quienes se encargan de adecuar el material según los medios estipulados en la planificación, logrando el máximo atractivo e impacto visual con el mínimo de presupuesto.

5.- Función de selección de medios.

Es la agencia de publicidad la encargada de proponer el presupuesto publicitario, según el alcance de cada medio y su aporte al cumplimiento de los objetivos de campaña, en donde se trata de garantizar al cliente y el trabajo de posicionamiento sostenido y rentable que está siendo o va a ser ejecutado.



Generalmente las agencias son empresas de publicidad independientes, pero también se organizan departamentos internos, dependientes de la gerencia comercial y en este caso se denomina agencias de publicidad internas.²³

²³ Libro sobre la “Publicidad, el arte de convencer, Pedro Peña.”

2.5. Medios de comunicación.

Con el término medio de comunicación (del latín *medius*), se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación.

Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución. Muy probablemente la primera forma de comunicarse entre humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria, cuyo reflejo en la cultura material son las distintas manifestaciones del arte prehistórico.

La aparición de la escritura se toma como hito de inicio de la historia. “A partir de ese momento, los cambios económicos y sociales fueron impulsando el nacimiento y desarrollo de distintos medios de comunicación, desde los vinculados a la escritura y su mecanización (*impresión -siglo XV-*) hasta los medios audiovisuales ligados a la era de la electricidad (*primera mitad del siglo XX*) y a la revolución de la informática y las telecomunicaciones (*revolución científico-técnica o tercera revolución industrial -desde la segunda mitad del siglo XX-*), cada uno de ellos esenciales para las distintas fases del denominado proceso de globalización.

El **propósito** principal de los medios de comunicación es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en; informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, controlar, etc.



Debido a la complejidad de los medios de comunicación, Harry Pross (1972) ha separado estos en tres categorías, a partir de su grado técnico. En 1997 Manfred Faßler contribuyó con una nueva categoría, quedando así la siguiente clasificación:

1.- **Medios primarios (medios propios):** están ligados al cuerpo humano. No necesitan el empleo de técnica alguna para la comunicación, que a su vez es sincrónica. Ejemplos: Narrador, Cura, Teatro.

2.- **Medios secundarios (máquinas):** Necesitan el empleo de técnicas (tecnologías) del lado del productor de contenidos. El receptor de la información no necesita ningún dispositivo para decodificar la información. Ejemplos: Periódico, revistas, etc.

3.- **Medios terciarios (medios electrónicos):** Necesitan el empleo de técnicas (tecnologías) del lado del productor de contenidos y del receptor. Ejemplos: Telegrafía, televisión, discos de música, etc.

4.- **Medios cuaternarios (medios digitales):** Permiten tanto la comunicación sincrónica como asincrónica (interacción). Necesitan el empleo de técnicas (tecnologías) del lado del productor de contenidos y del receptor.

2.6 La publicidad en la vida del hombre

2.6.1. ¡La publicidad inunda la vida!

Los mensajes publicitarios nos rodean por todos los lados, estos son necesarios ya que nos mantienen al día sobre las novedades y nos permiten elegir entre una gran variedad de opciones. Sin embargo, en la urbe, el ser humano está rodeado de publicidad, unos requieren nuestra atención y otros simplemente se introducen por nuestros sentidos sin pedirnos permiso. ²⁴



2.6.1.1 Publicidad globalizada.

La publicidad en el Internet permite actualizar a diario la información con la finalidad de cautivar el interés del internauta. Un primer paso es desde luego la creación de un sitio web para su empresa, una forma rápida y sencilla de iniciar el proceso de transición hacia este moderno sistema de publicidad. Muchas empresas han iniciado ya el proceso de adecuación de sus negocios hacia este nuevo esquema de operación comercial.

²⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicaci%C3%B3n

2.6.1.2 << Prohibido publicitar >>

Producto de la súper comunicación, algunas instituciones de carácter público han levantado su voz de protesta por el exceso de publicidad.

Ejemplo:

Durante años todos los bancos han bombardeado publicitariamente a sus clientes, y a los ciudadanos en general, mediante intensas campañas, para convencerles de que invitan sus ahorros en un fondo de inversión o en un plan de pensiones. Estas empresas captan la inversiones de millones de ahorristas inducidos por la expectativa de ganar altos intereses. Aún cuando hay muchos casos de quiebra financiera, la publicidad logra persuadir a muchos clientes.²⁵

2.7. Importancia de la publicidad y propaganda dentro de una organización

El mayor anhelo para cualquier negocio es vender y esto se logra mediante un buen anuncio con un mensaje directo dirigido a una audiencia. Pero ello no basta, es necesaria además, publicitar los mensajes en un buen lugar que tenga como primera medida una audiencia numerosa, la cual pueda enterarse del objetivo del mensaje y que este cumpla la acción de incentivar a la compra y de ahí la importancia de la publicidad.



No solamente existen muchos medios y técnicas diferentes empleados en la publicidad, la publicidad misma se da en modos variados y diversos, publicidad comercial de productos y servicios, publicidad de servicios públicos en nombre de varias instituciones, programas y causas comunes. Por otro lado, cuando tenemos que hablar de la importancia de la publicidad en una empresa, hay que destacar que muchas personas son reticentes y se niegan a la publicidad a su empresa, debido a que lo ven solamente del lado negativo, y piensan que es dinero perdido.

²⁵ Libro sobre la “Publicidad, el arte de convencer, Pedro Peña.”

Tenemos que decirles que están equivocados, ya que la importancia de la difusión es muy grande en una empresa. Por ejemplo, un negocio que no tiene publicidad, solamente sabrán de él las personas que pasan delante del local. No hay mejor manera de conseguir clientes que hacer publicidad en los diferentes medios de comunicación, diarios, revistas, televisión, Internet, en vallas publicitarias etc.

Cada una se elige de acuerdo a los que se quiere vender, para lograr un mejor resultado. Para poder tener un negocio próspero, no solamente tendremos que hacer bien las compras a los distribuidores o elegir una buena zona para vender un determinado producto, sino que debemos darle importancia de la publicidad al negocio, de lo contrario podríamos desaparecer.

Con solo contar con una valla publicitaria podemos incrementar las ventas a más de cuatro veces, esto está comprobado, así que se imagina lo que sucedería si colocamos más de cinco vallas publicitarias, las ventas seguramente treparían hasta cuatro o cinco veces más. “La importancia de la publicidad, se basa en dos objetivos básicos, la de **persuadir y la de informar**, estos dos propósitos son diferentes, ambos, se encuentran con frecuencia presente en forma simultánea”.

26

2.8 La publicidad y la persuasión

La diferencia la publicidad de las ciencias de la comunicación es que es intencionalmente persuasiva, es decir, se concibe para convencer y lograr que el receptor cambie de actitud. En algunos casos el objetivo es que cambie de marca o por lo menos acepte realizar una prueba. En otros casos se hace comunicación persuasiva o publicidad, para evitar que nuestros consumidores cautivos se vayan hacia otras marcas.

²⁶ Libro sobre la “Publicidad, el arte de convencer, Pedro Peña.”

Tanto para convencer inicialmente, como para reforzar un hábito de consumo, la publicidad tiene una metodología adecuada para lograr estos fines.

Gráfico 35: Persuasión



La persuasión es la intención del individuo orientado a lograr un fin concreto. Todo mensaje publicitario tiene el objetivo de persuadir. Para lograrlo hay que profundizar en el conocimiento de los procesos ocultos, que desencadenan el proceso de decisión de compra. Para facilitar este objetivo se utilizan los medios de comunicación.²⁷



Fuente:²⁷ [Gráfico33/http://www.google.com.ec/search?tbm=isch&hl=es&source=hp&biw=1058&bih=495&q=imagen+de+publicidad+con+coca+cola](http://www.google.com.ec/search?tbm=isch&hl=es&source=hp&biw=1058&bih=495&q=imagen+de+publicidad+con+coca+cola)

No existe unanimidad científica a la hora de definir el proceso histórico de la publicidad. Mientras que para un sector de la doctrina pueden rastrearse los antecedentes de la publicidad en la vida urbana de Grecia y Roma, para otros autores ésta no tiene historia.; es contemporánea de la actual sociedad de consumo.

Evidentemente, solo en esta sociedad de hoy se dan las circunstancias económicas y sociales que posibilitan la eclosión de la publicidad; mas la actividad publicitaria, considerada como información, ha recorrido un camino paralelo a los acontecimientos económicos de la Humanidad; por eso, aun admitiendo su más correcta inserción dentro del ámbito de la Historia de la economía, no puede negársele un valor peculiar desde el punto de vista de la publicidad, pese a que se manifieste de un modo primario o elemental.

2.8.1. Comparación entre la publicidad y la persuasión.

La persuasión es una de los tantos tipos de comunicación que existen, la mejor manera de empezar a definir la comunicación persuasiva es proporcionando una definición de la comunicación. Se define que la comunicación es la acción o proceso mediante el cual existe un intercambio de información de cualquier tipo entre dos o más individuos. Cabe decir también, que éste proceso es dinámico, transaccional, que afecta tanto al emisor del mensaje, como a quien o quienes lo escuchan y reciben. Se puede agregar a esta definición, además, que la comunicación es una clave simbólica de abstracciones personales.

La comunicación es un campo extraño, más bien exótico de la comunicación humana. Con frecuencia oímos hablar acerca del poder de comunicadores específicos. Cuando hablamos del poder de la palabra hablada o de algún orador determinado solo estamos reconociendo lo que los sabios y



expertos han sabido durante años, reconocemos que la comunicación que influye en otros es un arma poderosa. No cabe duda de que la comunicación persuasiva es una herramienta que logra utilizarse para buenos o malos fines, pero en uno u otro sentido su poder es grande. Por ello, aunque la comunicación cumple otras funciones, en este informe se expondrá una revisión más detallada de aquella función de la comunicación que produce cambios en otras personas y que induce a otros a satisfacer nuestras demandas, solicitudes u opiniones.

Dentro de la comunicación existen dos categorías las cuales sobresalen ampliamente, estas son la que es comunicación por naturaleza, es decir la que tiene un fin únicamente destinado a informar a una tercera persona una determinada cuestión, asunto u opinión; y la que desarrolla otras funciones, o sea, convencer a alguno de que una cosa es mejor o más conveniente que otra, que trata de convencer o cambiar actitudes o pensamientos de tal o cual persona.

"La publicidad es una técnica mediante la cual se intenta comunicar un mensaje a un conjunto determinado de personas con el fin de persuadirlas en una dirección: La del comunicador " José Lorenzo González. ²⁹

Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio) marca. Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo). Los anuncios intentan generalmente encontrar una USP (*del inglés Unique Selling Proposition, única proposición de vender*) de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida. Frente a la competencia creciente dentro del mercado, debido a los crecientes de sustitutivos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad.



Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia y su objetivo central es vender productos para obtener grandes ganancias. Estas dos categorías se diferencian en un asunto que radica en el concepto de intención, es decir, la cuestión básica de que si una fuente tiene que adoptar intencionalmente una conducta destinada producir algún efecto.

²⁹<http://esloganloco.blogspot.com/2010/12/>

2.8.2 Tipos de persuasión

2.8.2.1 Racional

Para atraer a este tipo de individuos se utiliza un acercamiento intelectual. Se les muestran fotografías de personajes famosos participando en conferencias o a filósofos discutiendo sobre una amplia variedad de temas de interés, para dar la impresión de que éstos apoyan al grupo.

2.8.2.2 Emotiva

Se les pone de relieve el bienestar emocional y el aspecto familiar del grupo, se les habla del amor que transmite el grupo y de la falta de amor que hay en el mundo.

2.8.2.3 Sistemática.

Actúa mediante el aporte de información extensiva que tiene el objetivo de crear o modificar creencias, actitudes e intenciones. El receptor adecuado para los mensajes que se encuentran en este paradigma es aquel que está dispuesto a obtener, evaluar, ponderar y comparar informaciones ceñidas a los valores funcionales de los productos, todo ello con el propósito de llegar a una elección de productos con el máximo de racionalidad.



2.8.3 ¿Persuadir o manipular?

Manipular implica una distorsión de la verdad o la justicia al servicio de intereses particulares. En cambio la persuasión, está asociada a convencer, inducir u obligar, a alguien con razones a creer o hacer algo. “Una de las primeras cosas que se aprenden en el mundo de la publicidad, es CREAR LA NECESIDAD en el cliente potencial de un determinado producto, para poder colocar este producto no necesario en el mercado”.³⁰

³⁰ <http://www.personalidadyrelaciones.com/2008/08/manipulacion-persuasion-y-dialogo.html>

2.9. Clasificación de la Publicidad

2.9.1 Publicidad directa

Es la publicidad que se remite en forma personalizada y que ha sido preparada especialmente para el público objetivo primario, Ofrece la ventaja de tener mayor precisión en el contacto con el público verdaderamente interesado.

En este ámbito se incluye toda la publicidad enviada por correo o entregada en persona al consumidor potencial, sin que para ello se utilice ningún otro tipo de medio como los periódicos o la televisión.

“La publicidad directa puede clasificarse en importantes modalidades: el envío de publicidad postal, la venta por correo o la entrega de folletos y catálogos. La principal función de la publicidad directa por correo consiste en familiarizar al consumidor potencial con el producto, su denominación, el productor y las ventajas de la compra, así como informarle de los puntos de venta del artículo. También se pretende fomentar la venta de los distribuidores manteniendo la clientela y atrayendo a nuevos consumidores”.³¹

Cuando no se produce una venta directa se requieren otros métodos para inducir a comprar por correo. Además de la publicidad inserta en periódicos,



revistas, radio y televisión, también se utilizan folletos y catálogos de venta para fomentar la venta por correo. Este tipo de promociones pretenden vender sin recurrir a agentes comerciales. La entrega personal de folletos tiene los mismos objetivos que la publicidad por correo. Estos folletos se reparten de puerta en puerta, a la salida de las tiendas, o se incluye en paquetes y en las cajas de productos.

³¹ Libro sobre la “Publicidad, el arte de convencer, Pedro Peña.”

La competencia entre los medios para repartirse el mercado publicitario es enorme, por lo que las agencias publicitarias desarrollan nuevos procedimientos para vender bienes y servicios.

Entre estas técnicas hay que destacar la mejora de los métodos de impresión y reproducción de gráficos, adaptándose al formato de los anuncios de las revistas y de los folletos que se emiten por correo; la utilización de colores en los anuncios desplegados en los periódicos y la televisión, y los anuncios que muestran las vallas publicitarias están cada vez mejor diseñados e iluminados. Muchas de las mejoras provienen de la investigación llevada a cabo por la industria publicitaria.

2.9.1.1 Folletos

Un folleto es un impreso de un número reducido de hojas, que sirve como instrumento divulgativo o publicitario. En marketing, el folleto es una forma sencilla de dar publicidad a una compañía, producto o servicio. Su forma de distribución es variada: situándolo en el propio punto de venta, mediante envío por correo o buzoneo o incluyéndolo dentro de otra publicación de venta o entre otras cosas.

Además el folleto es la pieza gráfica de publicidad directa que tiene como función principal describir el producto o el beneficio del servicio; este



segmento debe actuar como un representante de ventas que explica al lector detalladamente, con ilustraciones, fotos especialmente escogidas y textos redactados profusamente sobre diversos aspectos del producto. Las cadenas de distribución se sirven regularmente de folletos para dar a conocer a los clientes de la zona las ofertas de la semana, del mes o del año

Para la confección efectiva de un folleto publicitario, se recomienda.

- ✓ Imprimir títulos y subtítulos claros y atractivos.
- ✓ Realizar argumentaciones completas. Explicar densamente los beneficios del producto o servicio y hacer un resumen de los mismos.
- ✓ Incluir un buen número de fotografías en las que aparezcan los productos así como demostraciones de su funcionamiento. Adjuntar pies de foto explicativos.
- ✓ Acompañar el texto y las fotografías con diagramas o dibujos.
- ✓ Realizar un recorrido lógico por los diferentes productos y argumentaciones.

Hay diversos tipos de folletos, dos de ellos son los Dípticos y los trípticos. Un folleto de tres cuerpos se halla escrito al frente y al dorso y se pliega hacia el centro desde ambos lados.

El folleto es un ejemplo de un documento de tamaño específico con el cual se debe trabajar. No se puede agregar una página de más. Su texto e imágenes deben caber dentro de un espacio preciso, o de lo contrario el folleto no se doblará correctamente.

Una plantilla o muestra, sería muy útil para un documento como ese. Una vez que se ha creado esa muestra, hacer un folleto se vuelve una tarea muy fácil. Sólo se necesitará reemplazar el texto temporáneo, mientras se mantiene con cuidado su ubicación en la página.



2.9.2 Publicidad indirecta

La crisis del sector publicitario parece que está forzando a muchos medios a innovar y buscar estrategias alternativas a las prácticas habituales. Una técnica publicitaria que no aparece como publicidad expresa y que sin mencionar directamente los productos, utiliza marcas, símbolos u otros rasgos distintivos para promocionar ciertos productos.

La Publicidad indirecta o Product placement que tanto ha proliferado sobre todo en la gran pantalla donde son ya infinitas las escenas de películas que ha recurrido a esta técnica para promocionar o anunciar determinados productos o marcas comerciales de una forma sutil y "poco educativa" conquistará la televisión británica a través de todo tipo de programas de información y entretenimiento.

2.9.2.1 Prensa audiovisual.

a) La televisión.

Conocida por su capacidad de atracción, basa su efectividad en el uso del lenguaje multimedia. Aunque concentra grandes multitudes por su alcance, también llega a mucha gente que no está totalmente interesada con un tema específico.

Las audiencias heterogéneas no tienen la obligación de ser cultas para comprender el mensaje, en este caso la televisión se diferencia de otros medios, como los impresos, que requieren la capacidad de decodificación del lenguaje expuesto, el espacio publicitario se vende por segundo.

Sin embargo, las alternativas de que puede echar mano el anunciante por televisión son, probablemente, más numerosas y técnicamente más complicadas que en los demás medios. En los canales abiertos la información es detallada, constante, rápidamente asimilable y se dirige a una audiencia seleccionada por su hábito de entretenimiento u otros factores. La televisión ofrece horarios variados, que facilitan la inserción de todo tipo de publicidad, tanto por la temática, como por el costo.



Estos horarios pueden ser.

- Rotativo: con elección de día y sin elección de día.
- Circular: con elección y sin elección de día y con fijación de horario.
- Estelares: programas de mayor audiencia, generalmente películas de estreno.
- Infantiles: dedicado a los niños, con amplia variedad de temas, desde cortos, mangas, mascotas, etc.
- Deportivos: dirigido a la gente fanática de los deportes populares como el fútbol.
- Auspicios: están orientados a las empresas, que pueden invertir grandes sumas, ya que estos inversionistas son tratados como colaboradores y generadores de cultura. Su efecto es mayor, pero se requiere más inversión, ya que hay que completarla con avisos entre los programas.⁵³

En el desarrollo de los programas se insertan tandas de comerciales, los cuales tienen un orden. “Generalmente los que se emiten luego del corte y antes del reinicio de la programación son los preferidos y más efectivos, dado que presenta más probabilidades de captar la atención del televidente.

Los que se emiten entre estos comerciales tienen un costo menor. Cuando el anunciante elige una ubicación específica dentro de la tanda de comerciales el costo del espacio publicitario aumenta entre un 15 y 20%.

La actitud de la audiencia ante la televisión se traduce en una implicación casi total, si se quiere tratar un mensaje. A contrario de la radio, no permite aplicaciones alternativas, debido a que su componente video capta la atención exclusiva del medio”.³²

b) Radio.



En el caso de Latinoamérica es el más utilizado por los hogares de menor capacidad económica, también porque está más cerca de la mayoría de jóvenes.

³² Holt, Rinehart and Winston, SU PAPEL, EN LA MERCADOTECNIA, Ésta obra es la traducción al español, debidamente autorizada, de la publicada originalmente en inglés por, Inc. de Nueva York, de EE. UU., con el título de ADVERTISING ITS ROLE IN MODERN MARKETING.

Se pautea esencialmente por segundo. Anteriormente se hacía por palabras o por jingles. También se pueden pausar microprogramas. Los costos son más bajos que en la televisión y la ventaja es que se complementa muy bien con las campañas televisivas.

“Miguel Ángel Pérez, dice: *“La radio acompaña al oyente física y emocionalmente. Gracias a los receptores portátiles la radio va donde va el oyente, en la casa, patines, auto, o calles, con el walkman, convirtiéndose en algo muy personal. La radio se ha convertido en una gran creadora de ambientes, incluso de estados anímicos transportando a quienes la escucha a escenarios que suscitan estados de placidez, tranquilidad, alegría, seriedad, curiosidad”.*”³³

2.9.3 Publicidad según su ubicación

La estrategia de emplazamiento o ubicación o posicionamiento es una estrategia publicitaria que consiste en colocar el producto, marca o mensaje en un espacio determinado que le permita conectar con los consumidores. Es una de las estrategias más importantes. Aunque tiene apariencia de sencillez es complicada de llevar a cabo. La concepción del diseño es muy delicada.

“Esta estrategia selecciona y distingue pero no trata al sujeto como exclusivo, a diferencia de la "propuesta de oferta única", que sí lo hace. La clave



pragmática del emplazamiento es que su centro es la necesidad de distinción. Esta distinción tiene que poderse aplicar a las condiciones de mercado. Funciona mejor en productos de uso general que en productos específicos donde la distinción sería redundante. Junto a esta estrategia publicitaria se usan también las estrategias de propuesta de oferta única, de imagen de marca, de investigación de motivos, la publicidad subliminal, el esquema testimonial-experiencia y el enigma.

³³ Libro sobre la “Publicidad, el arte de convencer, Pedro Peña.”

Ahora bien, existen algunas variaciones en la definición de emplazamiento según el ámbito en el que se desarrolla esta estrategia. Una dentro del marketing empresarial, y la otra más centrada en la creación del anuncio publicitario. En ambos casos, se persigue un mismo fin: ubicar el producto en el lugar que lo haga más atractivo para los consumidores”.³⁴

Mediante la orientación de los anuncios según la ubicación geográfica de los usuarios, es posible delimitar la zona geográfica donde aparecen sus menciones. De esta manera evitamos que su anuncio se muestre a personas que no van a poder comprar sus productos o servicios.

2.9.3.1. Publicidad en punto de venta.

La publicidad en el lugar de venta (PLV) engloba expositores, carteles, displays y otros elementos que sean portadores de un mensaje publicitario y estén colocados en un punto de venta. También se conoce como «POS display», abreviatura de la expresión en inglés Point of sale display.

Su principal objetivo de la publicidad es favorecer la venta de los productos publicitados, llamando la atención del cliente que se encuentra dentro del establecimiento comercial y, fundamentalmente, apelar a una decisión «impulsiva» de compra.



El responsable del punto de venta deberá fijar la ubicación de las diferentes secciones, en un primer momento. Pero también deberá preocuparse de si las acciones guardan un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes del establecimiento.

³³ Libro sobre la “Publicidad, el arte de convencer, Pedro Peña.”

Estas decisiones se complican con la presencia de diversas consideraciones:

- **Productos atracción.** Son los más vendidos; deben colocarse distantes para que el cliente recorra la mayor superficie del establecimiento posible.

- **Productos de compra racional o irracional.** Los de compra impulsiva es mejor situarlos en cajas, mientras que los de compra más reflexiva (electrodomésticos, por ejemplo) necesitan una zona sin agobios y amplia.

- **Complementariedad.** Hay que situar productos y secciones de manera que se complementen (por ejemplo, los aparatos con batería cerca de las pilas).

- **Manipulación de los productos.** Los productos especiales tales como los pesados o voluminosos requieren una colocación que favorezca la comodidad del establecimiento y del consumidor.

- **Conservación de los productos.** Ciertas secciones de productos frescos deben situarse en las proximidades de la sala de despiece y limpieza de productos.



2.9.3.2 Publicidad exterior.

Se considera publicidad exterior aquella que utiliza lugares públicos para desarrollarse y va dirigida a un público indeterminado. Está formada por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos o donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc.

La fachada de un establecimiento comercial es parte importante de la publicidad exterior de ese comercio.

“Los orígenes de la publicidad exterior se remontan a las primeras formas de expresión gráfica realizadas por los primeros hombres en la tierra, basándose en la gran necesidad humana el de poder comunicar sus ideas o de poder expresarse visualmente.

Aún cuándo no existe prueba fehaciente de las verdaderas razones que motivaron a nuestros antepasados a pintar dentro de cavernas escenas de su vida cotidiana, existe la teoría de que así lograban transmitir a sus semejantes algún concepto o idea, iniciando así el arte público de la persuasión. 3200 años a.C., en la época en que se inscribían los nombres de los Faraones en los templos Egipcios, los mercaderes recurrían a piedras labradas (llamadas estelas), las cuáles colocaban junto a los caminos para promover sus ventas”.³⁵

La publicidad exterior es un medio altamente eficaz, productivo y rentable, con el más bajo costo posible por millar de exteriores colocados. Catalogado como un medio masivo y versátil a la vez, ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala. Un medio capaz de alcanzar al consumidor más veces, incluso mientras este se traslada al punto de venta.

Resumimos entonces que la publicidad en exteriores es un medio dirigido al público en movimiento, usualmente en vías de transportación terrestre, y siempre fuera de casa. Están conformados por los llamados anuncios espectaculares o



carteleros, los anuncios denominativos (aquellos que identifican a un negocio en su fachada o sobre el terreno que ocupe el inmueble), por la publicidad adherida en medios de transporte colectivos, por los anuncios colocados en donde los pasajeros esperan para abordar y por aquellos que son colocados en el interior de los centros comerciales.

³⁵ <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>

Es por ello que los exteriores son un medio completa y totalmente visual como altamente creativo. Sin embargo, ante la saturación creciente de los medios electrónicos e impresos y el crecimiento de las concentraciones urbanas, los consumidores mantienen algo en común: se desplazan desde su hogar para estudiar, trabajar y divertirse.

Además con los avances en la tecnología de computación gráfica y los nuevos sistemas de impresión, los anuncios espectaculares (exteriores) se han convertido en una opción imprescindible.

2.9.4 La publicidad en acción

Toda forma de anuncio debe aprovechar la oportunidad que nos da el público, para mirarse ante un espejo y aquel que lo refleje mejor ganará su preferencia. Es decir, se debe mostrar a las personas disfrutando de los beneficios que ellos otorgan, gozando plácidamente de sus satisfacciones.

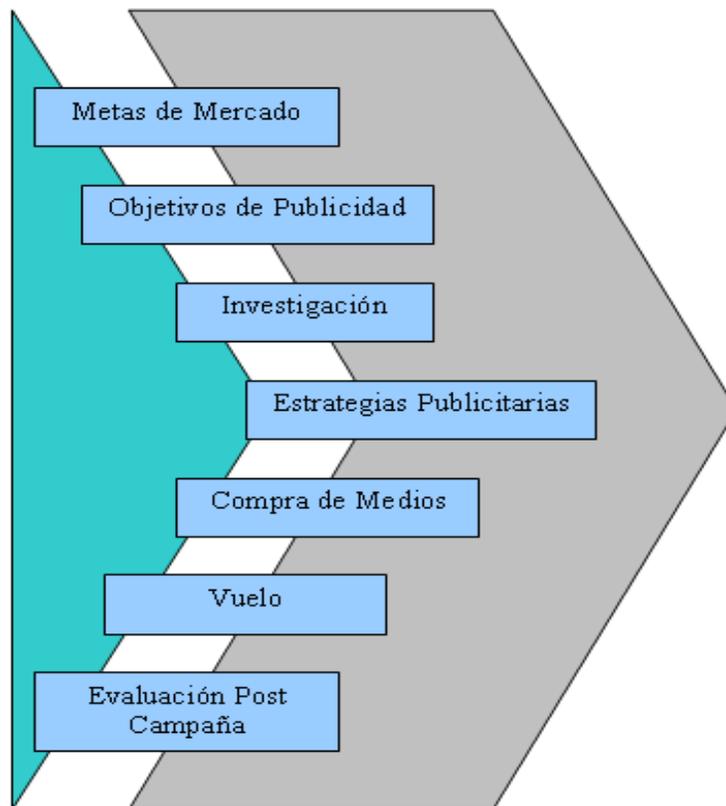
En casi todos los casos se puede hacer esto, salvo contados temas, en los cuales entra a tallar la ética y el tipo de servicio.

Por ejemplo, en la venta de servicios funerarios o camposantos, en los cuales hay que destacar la tranquilidad futura luego de acontecimientos lúgubres.



De todas maneras, sea un producto o sea un servicio de difícil tratamiento, hay que reflejar en las imágenes al público, en el mismo momento del uso del producto.

Gráfico ³⁶



Fuente: Libro sobre la “Publicidad, el arte de convencer, Pedro Peña.



2.9.4.1 La campaña publicitaria.

Una campaña publicitaria es un trabajo integral en el cual interviene varios publicistas, cada uno de ellos experimentado en un área específica de las comunicaciones persuasivas y el éxito se logra gracias al manejo profesional del comité de campaña, integrado por los principales jefes y directores de los departamentos de creatividad, medios y el ejecutivo de cuentas como mínimo.

La realización de un plan debe constar de las siguientes etapas:

1.- Ejecución de la orden de trabajo:

Se hace mediante un memorándum dirigido a los principales departamentos de la agencia para establecer lo siguiente:

- ✓ Objetivos propuestos por el cliente.
- ✓ Estimación del presupuesto publicitario.
- ✓ Tiempo de entrega de campaña.
- ✓ Garantías del cliente.

2.- Recopilación de información:

- ✓ Cuestionario de marca: investigación cualitativa y cuantitativa.
- ✓ Análisis de muestras: fortalezas y debilidades.
- ✓ Estudios Psicográficos: análisis de actitudes, intereses y opiniones.
- ✓ Estudios de mercado: participación de la marca y competencia.

3.- Revisión del Briefing:



El director de medios analiza la información anterior con la finalidad de:

- ✓ Definir objetivos de publicidad.
- ✓ Definir el tipo de campaña.
- ✓ Proponer el tema de campaña.

2.9.4.2 Presentación de la plataforma publicitaria

2.9.4.2.1 Objetivos publicitarios.

Consiste en la discriminación de las necesidades de comunicación, enlistándolas desde las más elementales hasta las más complejas. Estos objetivos pueden ser de varios tipos y estas en relación con el ciclo de vida de los productos
“La investigación publicitaria puede determinar que el target reaccionará positivamente con tan solo presentarle un rostro”

Gráfico 37: Determinación del target



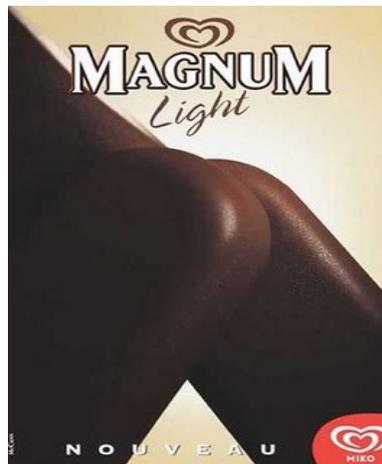
Fuente://<http://www.google.com.ec/imgres?q=yanbal+ecuador&um=>

2.9.4.2.1. Estrategia publicitaria.

Consiste en articular las necesidades de comunicación del cliente con las características del proceso de decisión de compra del público objetivo. Se compone de los siguientes elementos:

- ✓ Idea publicitaria: es el conjunto de conceptos publicitarios que representa la satisfacción del público objetivo y crean la predisposición de compra.
- ✓ Argumento: especifica razones para su validez como son: experiencia similares, opinión de líderes o datos históricos comprobados por compañías de investigación, su finalidad es, que este informe sea una base sólida para la aceptación de la idea publicitaria.
- ✓ Propuesta única de venta: el publicista debe elegir de entre todas la ventajas, la más representativa, aquella que aún no ha sido utilizada y explotada por la competencia.

Gráfico ³⁸



Fuente: <http://www.google.com.ec/imgres?q=Publicidad+subliminal&um=>

2.9.4.2.2 Estrategia creativa.

Es desarrollarán tema creativo para poder lograr posesionar el producto o servicio en la mente del consumidor, en base a un plan, para lo cual se necesita



un tema, que debe coordinar con el objetivo central de la campaña publicitaria, sobre el cual girarán los distintos anuncios.

Estos objetivos deben desencadenar la preferencia del consumidor en base a sus deseos y motivaciones. Ejemplo:

Ven, acércate sin miedo: << Chicle Tumix>>

Te siento cerca / Más cerca más claro: Telefonía móvil Claro.

2.9.4.2.3 Presupuesto de campaña.

Se realiza para distribuir de forma óptima la cantidad de dinero que se gastará en el desarrollo de la campaña. Muchos profesionales coinciden en que el presupuesto es una costéate fuente de frustraciones para el común de los planeadores de medios. Controlar que se cumpla el tiempo de entrega de la campaña, es una responsabilidad del departamento de tráfico o coordinación.

Se describe los métodos más empleados para determinar el presupuesto publicitario.

Paridad competitiva

Ventaja: impulsa la empresa competidora con fuerza, por lo tanto será factible aplicar en empresas con presupuestos para promoción muy solventes.

Desventaja: obliga a la empresa invertir la misma cantidad que la competencia, es decir la imitación en la cuota defectiva le lleva a usar los mismos vehículos.

Porcentaje de ventas
CLAUDIO LOJA L.

Ventaja: permite trabajar de acuerdo a las metas de ventas. Cuando las ventas crecen, la publicidad se hace más fluida.



Desventaja: no siempre las ventas son parejas. Existen otros factores que evitan un movimiento y rotación continua y creciente de las ventas, la publicidad puede ser cortada.

Metas y objetivos

Ventajas: formula las metas de mercado, luego los objetivos publicitarios y continúa desarrollando la planificación en forma ordenada.

Desventajas: requiere más tiempo de investigación y generalmente implica un mayor desembolso de dinero, debido a los estudios y a las prueba mercado.

Capacidad Económica

Ventajas: está directamente relacionado al movimiento monetario promedio de la empresa interesada en invertir en publicidad.

Desventaja: la inserción de avisos publicitarios esporádicos no genera la preferencia del público objetivo, solo crea expectativa de corta duración.

2.10. Plan de medios.

Es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio. Los medios más conocidos son: la radio, televisión, prensa, revistas, etc. Es recomendable utilizar medios diferentes e innovadores.



El analista de medios es el encargado de esta tarea; en el caso de las pequeñas agencias la realiza el director y el ejecutivo de cuentas. *“Los modelos de comunicación de medios seleccionan la combinación adecuada de soportes publicitarios, el número de inserciones, todo dentro del límite del presupuesto y la disponibilidad de los medios”.* (Pedro Peña)

1. Componentes del plan de medios.

Comprende el análisis, inserción y la ejecución completa de la publicidad en los diferentes medios de comunicación los cuales están conformados por muchos elementos e incluye un análisis descriptivo de los medios seleccionados, no existe un formato único aunque los siguientes elementos se encuentran en la mayoría de ellos:

a. Una descripción de público meta.	Aquí debemos saber con precisión cuál es la relación entre el público y las características de los medios.
b. Requisitos de comunicación y elementos creativos.	Comprende el uso de los medios alternativos, complementarios y no tradicionales, como el uso de cabinas telefónicas, Internet, playas, postes de alumbrado, servicios higiénicos. Estos elementos llaman la atención del público lo cual contribuye con el éxito de la campaña.
c. Geografía. ¿Dónde se distribuye el producto?	Permite justificar o no la elección de medios, que por ejemplo tienen coberturas de zonas más alejadas o distantes respecto a la distribución física del producto o servicio.



d. Análisis de eficiencia, alcance, frecuencia y continuidad.	Alcance: trata de la cifra de personas a las que llegará un mensaje. Frecuencia: se refiere al número de veces en el que el mensaje aparece en un periodo determinante Continuidad: se refiere al transcurso de tiempo en el que se realiza el programa de medios.
e. Presupuesto de Punteo (pago a medios)	Es cuantitativo, corresponde a llenar los documentos administrativos que permitan comprar los espacios publicitarios manejar los descuentos y recargas.
f. Calendario de Medios	Es donde muestran cómo se distribuirán los anuncios y los comerciales, así como en qué vehículo de los medios han de aparecer.
g. Características físicas de los medios.	Comprende el reconocimiento de las cualidades del componente físico o soporte que permite el contacto de los sensores del público que conforma la audiencia, lectoría o espectadores, etc.; con los estímulos emitidos por los medios de transmisión o accesorios escogidos para difundir la publicidad.

“Solo los anunciantes de mayor tamaño pueden hacer énfasis en los tres factores: **alcance, frecuencia y continuidad** a la vez e incluso buscan distribuir de forma más efectiva su dinero” ³⁶

En resumen, se ha visto las características que tiene la publicidad dentro de una organización, la influencia del presupuesto, del plan de medios, para con ello efectuar un proyecto visualizado al éxito.



³⁶ Libro: Publicidad ¡El Arte de convencer!- Pedro Peña.

CAPÍTULO III

3. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA DENTRO DE LA OPERADORA DE TURISMO OPERAZUAYTUR S.A.

3.1 Historia

En el año 2004, se crea por primera vez en la ciudad de Cuenca una operadora de turismo denominada “TRANSLIV”, la misma que contaba con un total de cinco socios, quienes aportaron con sus conocimientos para brindar un servicio de calidad a la ciudadanía cuencana; con el pasar del tiempo y por motivos de percances internos –envidia profesional- entre compañeros surgieron inconvenientes que llevó a esta entidad a la inestabilidad laboral.

Luego de las repetidas falencias (no sólo interno sino externo con otras empresas interprovinciales/ servicio de transporte ilegal) de la operadora, el Tribunal Constitucional, inició una investigación profunda a toda la empresa, siendo analizados los socios, empleados e inclusive a quienes hacían uso de sus prestaciones; con la única finalidad de poder dar una solución al caso; pero como los inconvenientes fueron más allá de una incomprensión verbal entre compañeros, ilegalidad de servicios prestados y por problemas de aportación social, ésta entidad fue clausurada definitivamente negándoles así a continuar con su permiso de operación.

A medida que pasó el tiempo uno de los socios de TRASLIV, tenían la certeza que esta nueva modalidad de servicio privado puede ser una competencia



con las prestaciones que prestan las cooperativas interprovinciales, siendo así, se tomó la decisión de abrir una nueva operadora con diferentes socios y al mismo tiempo establecer un nombre que sea llamativo y que vaya acorde a la actividad turística de la institución.

En esta ocasión, la operadora se proyectó a llamar Carpio-Molina, que inició su actividad comercial en el año 2006, su trayectoria dentro del campo turístico creció de una manera acelerada (servicios ilegales), provocando en el grupo asociativo una molestia en el ámbito económico, motivo por el cual, conllevó a nuevos problemas internamente – capital social- entre miembros de la empresa. Siendo así, dio como resultado la división entre sus accionistas, quedando tres de sus miembros al cargo de la operadora Carpio- Molina y los otros tres fuera de la empresa.

Posteriormente de los problemas suscitados con las anteriores operadoras y pensando en la penuria de la gente en transportarse de una manera puntual, con seguridad y confort, el señor Samuel Coronel quien ya con experiencia en la actividad operativa-turística tomó la iniciativa de confiar en sus conocimientos y crear una nueva Operadora Turística en el año 2008, teniendo en cuenta que con el apoyo de nuevos socios y con la misma idea de progresar en este campo, se decidieron en llamarle "OPERAZUAYTUR S.A. manteniendo como eje principal a su accionista más antiguo Sr. Samuel Coronel.

En la actualidad esta Operadora tiene como socios a 18 miembros activos, teniendo como objeto social la realización de las actividades propias de las agencias de viajes en sus dos formas, tanto internacionales como operadoras de turismo, especialmente las siguientes: a) La mediación en la reserva de plazas y venta de boletos en toda clase de medios de transporte locales e internacionales; b) La reserva, adquisición y/o venta de alojamiento y servicios turísticos, boletos y



entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas protegidas en el país y en el exterior;...

Su meta como sociedad, es que, año tras año puedan seguir ofreciendo el mejor servicio de transporte turístico dentro y fuera de la provincia (furgonetas). Según información brindada por el Ing. Patricio Cherrez, jefe administrativo de Operazuaytur S.A, informa mediante una entrevista que en el año 2010, intuye que el mercado turístico ha crecido con la existencia de varias empresas con la misma actividad comercial, dando como resultado a la competencia con otras operadoras, aunque se reconoce que OPERAZUAYTUR S.A., tiene como pilar fundamental a una de las personas –Sr. Samuel Coronel- que cuenta con experiencia en la administración de este tipo de servicio empresarial.

Con el pasar del tiempo, se ha visto la necesidad de proponer ideas para el mejoramiento de su imagen corporativa, incluyendo estrategias publicitarias para su mejor rendimiento y de esta manera ser una operadora con reconocimiento de los clientes sobre el servicio prestado a nivel local e internacional y a su vez una competencia fuerte con las demás operadoras.

Al hablar de imagen, no es referirse solamente a la parte externa, por tal motivo todo depende de muchos factores, entre ellos está: servicio al cliente, atención al público, publicidad externa (medios de comunicación) y publicidad interna (gerente, presidente, socios, choferes, secretarias), uniformidad empresarial (colores empresariales: psicología de los colores), educación dentro y fuera de área de trabajo, trato con el personal, y más que nada hacer de la competencia una aliada al mejoramiento para el éxito de la misma.

Se dice que “la competencia, es la mejor amiga del éxito”, podemos deducir que el ser competitivo, es poner en funcionamiento a todo el cuerpo humano empresarial, para mejorar y aportar ideas a la operadora de esta manera ofrecer nuevas y novedosas alternativas en donde los beneficios sean para la empresa y para quienes ocupen de sus prestaciones.



Por otro lado, se analiza los valores institucionales, desde el punto de vista externo, como la honorabilidad, profesionalismo, calidad de servicio, responsabilidad en cargos ejecutados, transparencia y equidad de género.

Este análisis es sobre la imagen corporativa y la aplicación de la publicidad y propaganda, la prestación del servicio que la Operadora de transporte turístico, realiza en Cuenca, cantón Azuayo, siendo catalogada por sus usuarios como una operadora que ofrece servicios variados, siendo así una empresa que se ha visto la posibilidad de fortalecer en la imagen empresarial e incluir el manejo y uso de una buena y adecuada publicidad para el mejoramiento de su institución.

La necesidad de enfatizar en el mejoramiento de la **imagen corporativa** en una empresa se observa en las variadas ventajas que se desglosan de ella, tanto para la operadora como para sus consumidores:

1. Dentro de un transcurso de información y una perspectiva general, permite a la operadora mantener el acoplamiento entre sus distintas partes y alcanzar así su característica primordial: ser un sistema reproductivo, es decir, la acción sistematizada en conjunto al trabajo en equipo que conllevan a lograr objetivos estratégicos.
2. Desde otro punto, el objetivo persigue que su equipo de trabajo sean eficaces y eficientes; y para lograr esto, los trabajadores tienen que ser motivados; todo depende de la organización.

También se considera que deben los colaboradores estar plenamente informados para sentirse pilares activos de la operadora, en donde incrementa la participación, favorece a una mejor y mayor integración donde se crece institucionalmente y personalmente, como todo un equipo de trabajo.

Se debe saber que la competencia acumulada no solo se basa en los servicios que ofrece sino en la calidad de cómo ofrece sus prestaciones a los consumidores. Al momento de buscar resultados, es buscar una calidad total en su organización, será a través del análisis investigativo, se planificará de manera



correcta y adecuada las estrategias para con ello difundir mensajes claros y eficaces.

El objetivo principal dentro del campo interno (público) es: mejorar la comunicación y transmitir confianza en los servicios prestados a los usuarios. Siendo así, como lo es importante para quienes forman parte de la organización lo es para quienes hacen uso de sus servicios.

La investigación se basa en hechos y problemas del pasado – disolución de las empresas- y los resultados de los mismos, se busca solucionar los percances del presente y maquinar metas para el futuro.

El estudio de la imagen corporativa, publicidad y propaganda de Operazuaytur S.A. –primordial para su crecimiento en el mercado turístico- está enfocado en el pensamiento de sus usuarios o de quienes a futuro lo podrán ser. También se analizó el pensamiento externo y general siendo puntos importantes en donde se considerará que tan importante es la aplicación de la investigación nombrada, de esta manera se direccionará las estrategias adecuadas hacia los clientes , todo esto depende de los segmentos que acuden a las dependencias de la operadora.

3.2 Análisis y propuesta de la Misión institucional para la operadora.

Al estudiar la misión, decimos que trata del motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) él para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.



La aplicación principal de la misión es servir como una guía interna para quienes toman las decisiones importantes, y para que todos los proyectos y actividades puedan ser puestos a prueba en su compatibilidad con la misma.

Cabe destacar que al redactar la misión, tenemos que conocer que trata de la imagen actual la misma que enfoca los esfuerzos que realiza la organización para con ello conseguir los propósitos fundamentales e indica de forma concreta donde radica el éxito de nuestra empresa.

Se debe conocer que la misión se construye tomando en cuenta las siguientes interrogantes:

1. ¿Quiénes somos? Describir identidad
2. ¿Qué buscamos? Propósitos con la ciudadanía
3. ¿Por qué lo hacemos? Trata de valores, principios y motivaciones
4. ¿Para quienes trabajamos? Comunidad

En la entrevista realizada al gerente y jefe administrativo donde se hablo de la falta de tiempo en construir un plan estratégico, donde se pueda ver reflejada la misión de la operadora, y de esta manera tome fuerza para el conocimiento de la competencia y la ejecución por parte de quienes forman parte de la empresa.

De otro modo, recopilamos datos interesantes en una reunión realizada el viernes 25 de mayo del 2012 a las 7pm, sobre el tema de la misión que debe tener la organización, los puntos más relevantes fueron los siguientes:

1. Servicios personalizados por profesionales
2. Nuevos servicios dentro del campo turístico
3. Ayuda en la realización de eventos turísticos
4. Servicio post-venta de nuestras prestaciones a la ciudadanía
5. Ser los mejores teniendo como amiga a la competencia



6. Buscar nuevos nichos de comercio
7. Fomentar lealtad de la marca OPERAZUAYTUR S.A.

Es por ello que al analizar las diferentes metas que los socios y empleados tienen de buena fé para esta empresa, se propone la siguiente “misión”, donde refleja la razón de ser dando inicio de una organización emprendedora a base de su trabajo donde la única necesidad a reflejar es “satisfacer a los consumidores”. Nuestra propuesta es la siguiente:

“Ofrecer un servicio de calidad, brindando nuevas opciones en materia turística, convenciones y eventos; buscando mantener siempre la excelencia con nuestros clientes”.

3.3 Análisis y propuesta de la Visión institucional para la operadora

Cuando se habla dentro del mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo e incentivo para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

La visión es el conjunto de ideas que proyectan un estado deseado por la organización en el futuro, es por tanto el “sueño” o “imagen” de lo que desea alcanzar en un tiempo determinado, es decir, a donde se quiere llegar.

Para poder definir la Visión de la empresa, se debe responder a las siguientes interrogantes:

1. ¿Qué necesidades trata de satisfacer nuestra organización, externa e internamente?
2. ¿Cuál es la razón de ser de la organización, sus valores?
3. ¿Qué pretende lograr la organización?
4. ¿Qué camino seguirá (estrategias) para lograr su visión?



La visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICS), de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes y de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.

Las opciones a ser parte de la visión de la operadora de turismo han sido pensadas por sus socios y colaboradores (tomando en cuenta la iniciativa del Jefe Financiero- Ing. Patricio Cherrez y las ideas mantenidas en la reunión del 25 de mayo) entre las más relevantes son:

1. Ser líderes en el mercado
2. Posicionamiento de la marca
3. Profesionalismo en servicios prestados
4. Ser reconocidos a nivel nacional e internacional

Luego de establecer las ideas más importantes para la ejecución de la visión de la operadora, proponemos la siguiente:

“Alcanzar el crecimiento profesional, manteniéndonos como una empresa fuerte dentro del mercado turístico a nivel nacional e internacional y fortaleciendo el desarrollo del país”.

3.4. Concepto de organización y propuesta del organigrama para la operadora de turismo.

Según el autor Iván Thompson, define al término "*organización*": que “es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los



recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines, los cuales pueden ser de lucro o no”.

Por otro lado el término **organización** es utilizado para referirse a entidades y actividades, por tanto, tiene dos significados: **el primero**, se refiere a un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines, los cuales pueden ser de lucro o no; y **el segundo**: se refiere al resultado de coordinar, disponer y ordenar los recursos disponibles (humanos, financieros, físicos y otros) y las actividades necesarias, de tal manera que se logren los fines propuestos.

3.4.1. Estructura de la organización interna de la operadora.

3.4.1.1 Organigrama institucional

Es una representación gráfica de una organización donde generalmente indica los niveles administrativos o departamentos, además se refleja el grado de importancia dentro de una empresa como se enumera a continuación:

- La división de funciones y niveles jerárquicos.
- Los jefes de cada grupo de empleados, trabajadores, etc.
- Las líneas de autoridad y responsabilidad.
- Las relaciones existentes entre los diversos puestos de la empresa y en cada departamento o sección.

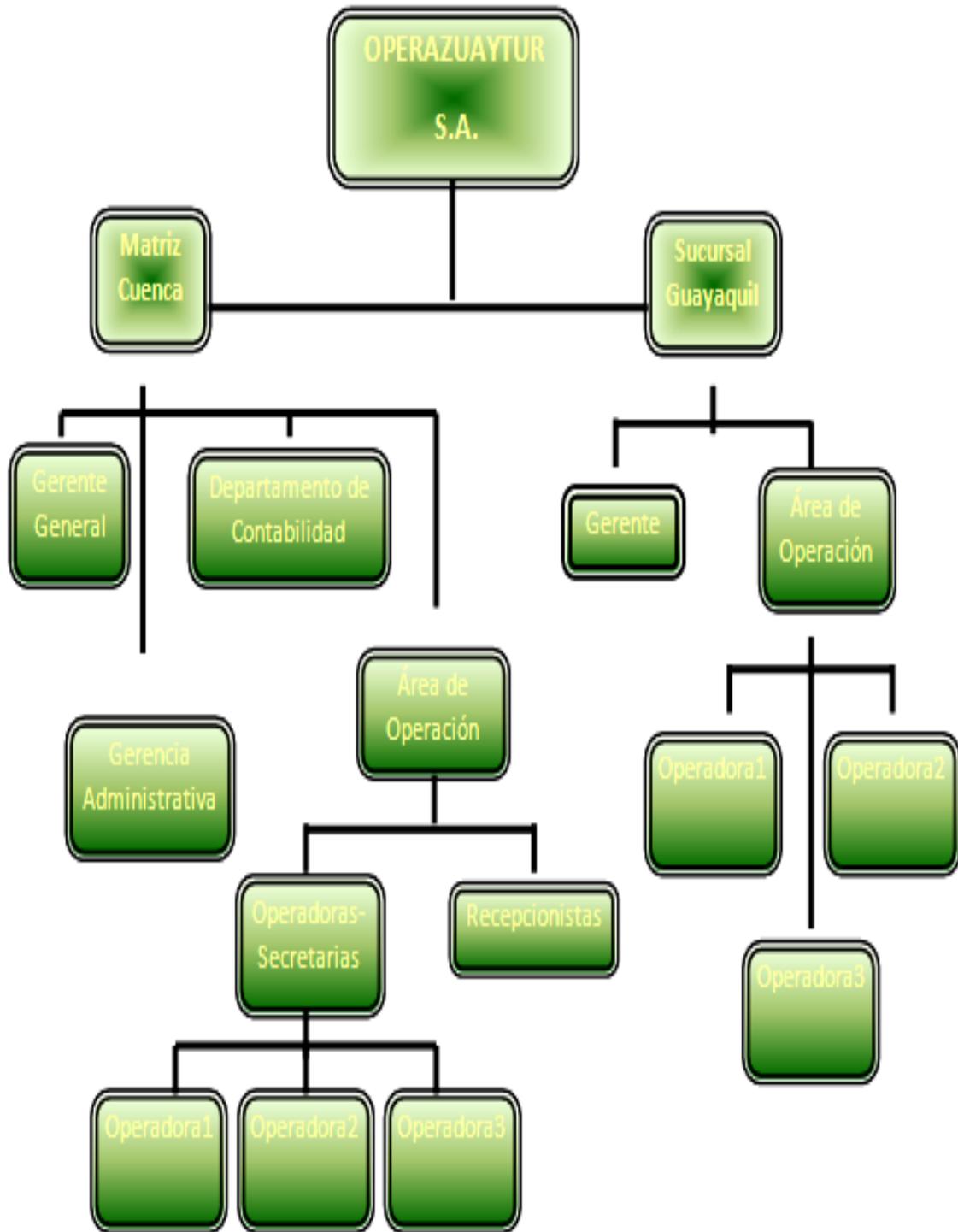
Existe una variedad de modelos de organigramas, los más utilizados por empresas de éxito son:



1. **Verticales:** Presentan las unidades ramificadas de arriba - abajo a partir del titular hasta el último colaborador, este modelo es el de uso más generalizado en la administración, por lo cual, son recomendables para su empleo.
2. **Horizontales:** Despliegan las unidades de izquierda a derecha y colocan al titular en el extremo izquierdo. Los niveles jerárquicos se ordenan en forma de columnas y las relaciones entre las unidades se ordenan por líneas dispuestas horizontalmente.
3. **Circulares:** Están formados por un cuadro central que corresponde a la autoridad máxima en la empresa, a cuyo alrededor se trazan círculos concéntricos, los cuales constituyen un nivel de organización y en cada uno de estos círculos se coloca a los jefes inmediatos los mismos que están ligados con líneas que representan los canales de autoridad y responsabilidad.

Luego de esquematizar los conceptos de los tres organigramas más utilizados por sociedades de superación, proponemos a la operadora, el diseño de un organigrama vertical, en donde, cada puesto subordinado a otro se representa por cuadros en un nivel inferior, ligados a aquel por líneas que representan la comunicación de responsabilidad y autoridad. Hay que tomar en cuenta que del primer peldaño dependen los subordinados.

Es así que en la asamblea obtenida el 28 de mayo del 2012 a las 8pm, se realizó una “discusión” sobre el diseño del organigrama, en donde se considera como el de mayor jerarquía al Señor Samuel Coronel, quien es uno de los fundadores principales de OPERAZUAYTUR S.A. De seguido en el gráfico No. 10, se refleja la propuesta organizacional de la operadora de turismo cuencana.



Fuente: Investigación Propia

Autores



3.5 Funciones específicas, administrativas y orgánicas de la Operadora de Turismo Operazuaytur S.A

3.5.1 Estructura administrativa

Toda institución necesariamente mantiene una estructura administrativa de acuerdo a las necesidades – fortalezas- , las mismas que ordenan actividades, procesos y en sí el funcionamiento de la empresa. Debemos conocer qué tipo de estructuras organizacionales son utilizadas por las diferentes entidades, saber el cómo y por qué funciona, qué ventajas y desventajas poseen, cuál es el interés que persigue cada una de ellas y si son entrelazadas a cumplir las necesidades de las organizaciones. Seguidamente detallaremos los cargos ocupados por el personal de la operadora turística.

- ✓ Sr. Samuel Coronel, Gerente General - Agencia Cuenca.
- ✓ Ing. Patricio Cherrez, Gerente General - Agencia Guayaquil; Jefe del Dep. de Administración.
- ✓ Sr. Willi Indacochea, Presidente OPERAZUAYTUR S.A.
- ✓ Ing. Sandra Cañizares Contadora.
- ✓ Irlanda Panamá, Carmen Pérez, Lorena Pacheco, Jessica Varas, Rosario Valdivieso Nancy Campoverde y Sandra Briones, Operadoras Cuenca – Guayaquil.

3.5.2 Estructura operativa

Describiendo la estructura organizativa que tiene la operadora, la parte operativa es la que se encarga de realizar las actividades previamente establecidas, las mismas que realizan tareas y acciones repetitivas en su rutina diaria en las diferentes áreas de trabajo de la empresa.



La estructura operativa está formada por: gerente general, gerente administrativo, contadora, recepcionistas, operadoras y choferes.

3.6. Análisis del método investigativo, mediante un marco teórico.

La técnica F.O.D.A. permite el análisis de problemas precisando las fortalezas y debilidades de una entidad, relacionadas con sus oportunidades y amenazas en el mercado.

Las fortalezas y debilidades se refieren a la organización y sus productos, mientras que las oportunidades y amenazas por lo general, se consideran como factores externos sobre las cuales la propia empresa no tiene control.

Además nos permite evaluar la información relacionada con la organización, su rendimiento, los principales competidores, los servicios, su área geográfica, la situación social, económica y legal, etc., con la única meta de conocer anticipadamente las restricciones y ventajas que pueden o no ser aprovechadas por la organización.

Ventajas del análisis:

- Nos beneficia en tener claro el problema institucional, a resolverse en esta investigación.
- Nos facilita en plantear nuevas estrategias superando las debilidades, explotando las fortalezas, aprovechando las oportunidades y defendiéndose de las amenazas que se presenten en la operadora de turismo OPERAZUAYTUR S.A.

De seguido, detallaremos dentro de un corto marco teórico el análisis del método investigativo FODA.



Grafico 39: FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Infraestructura propia. ➤ Sr. Samuel Coronel, Gerente con una experiencia audaz y competitiva. ➤ Servicio inmediato. ➤ Confianza por parte de clientes ya fijos en el transcurso de cuatro años. ➤ Responsabilidad en sus viajes, llegando a su destino sin inconvenientes. ➤ Vehículos del año, para mayor confianza de los usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de comunicación interna. (personal de la empresa) ➤ No cuentan con un plan estratégico ➤ Página web desactualizada. ➤ Falta de publicidad ➤ Inexistencia de una cartelera informativa clara y precisa. ➤ Personal no capacitado en la lengua extranjera. (Ingles).
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacitación del personal para mejorar las buenas relaciones humanas y brindar un mejor servicio al cliente ➤ Capacitación sobre la aplicación de las TIC (Tecnología de la Información y la Comunicación). ➤ Competencia en la misma zona geográfica de ubicación. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Competencia desleal. ➤ Poco interés de aplicar técnicas de mejoramiento en la imagen corporativa, publicidad y propaganda. ➤ Prohibición de permisos de operación. (Mala competencia coop. interprovinciales)

Fuente: Investigación propia

Autores



Luego de reflejar cada uno de los puntos básicos del FODA, se enfatiza que cada uno de los puntos ha sido expuestos entre socios, colaboradores y choferes, y desde el punto de vista como investigadores, sabemos que son los más relevantes de la operadora. Siendo así se emprende a ejecutar encuestas para cerciorarnos de lo que internamente se intuye que está pasando con su propio talento humano y de forma externa entre clientes y posibles nuevos usuarios.

3.7. OBJETIVOS

Los objetivos específicos planteados dentro de la investigación fueron:

- Apoyar a la Operadora de Turismo "Operazuaytur S.A., en la imagen corporativa y publicidad, basándonos en la teoría y conocimientos sobre el manejo de las Relaciones Públicas y la Publicidad.
- Diagnosticar, el funcionamiento de la comunicación interna y externa actual de la operadora.
- Analizar, el uso de la publicidad de la Operadora de Turismo, en los medios de comunicación (radio, tv, prensa escrita, internet, etc), y en campo externo: la ciudadanía.

3.8 TRASCENDENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tiene un proceso sistemático que contiene objetivos determinados. Se debe tener en cuenta el análisis correcto al momento de interpretar los resultados obtenidos y al definir el alcance que tendrá el tipo de investigación a realizar. Estas pautas se tomarán en cuenta para obtener respuestas exitosas y productivas. Se destaca que la parte teórica juega un papel importante, en donde sus teorías son aplicadas de manera profunda puesto que son la base para llegar a las conclusiones verídicas y serán útiles al momento de ponerlo en práctica la investigación.



El autor Kotler Philip describe que “una teoría es un conjunto de conceptos, definiciones y proposiciones vinculadas entre sí, que presentan un punto de vista sistemático de fenómenos especificando relaciones entre variables, con el objeto de explicar y predecir estos fenómenos.”... ” Las teorías son tan importantes especialmente porque permiten predecir, es decir hacer inferencias a futuro sobre cómo se va a manifestar u ocurrir un fenómeno dada ciertas condiciones basándose en los aspectos teóricos estudiados y analizados”³⁷

- La investigación se realizó en la operadora de turismo OPERAZUAYTUR S.A., tanto el público general, externo e interno.

3.8.1. METODOLOGÍA Y TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

Los métodos utilizados para la efectuada investigación fueron:

- 1) **Método inductivo:** es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.

Siendo así, tras una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos, se logrará postular una hipótesis que brinda una solución al problema planteado. La investigación detallada de la imagen corporativa y publicidad y propaganda que maneja la operadora de turismo permite alcanzar una conclusión general donde se enfoca la necesidad de trabajar en estos dos temas para el mejoramiento masivo de la institución.

³⁷ Kotler, Philip. Estrategias de Mercado. Bogotá, Ed, Norma,2007, Pág. 15



- 2) **Método analítico:** Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías

- 3) **Método descriptivo:** hace referencia a las estrategias comunicacionales utilizadas dentro y fuera de la empresa.

Las técnicas utilizadas para la obtención de los resultados fueron:

Como paso principal, las **“Encuestas”**: es una técnica basada en entrevistas, a una muestra considerable de personas, utilizando cuestionarios, que mediante preguntas, efectuadas en forma personal, telefónica, o correo, permiten indagar las características, opiniones, costumbres, hábitos, gustos, falencias, conocimientos, modos y calidad de vida; situación ocupacional, cultural, etc; dentro de una comunidad determinada.

Estas son realizadas a grupos de personas en general o ser seleccionadas por edad, sexo, ocupación, dependiendo del tema a investigar y los fines perseguidos.

El tipo de encuestas aplicadas en esta investigación fueron de manera personal, la misma que es la más usual, donde consiste en un diálogo entre el encuestador y el encuestado.

Una de las ventajas que se obtuvieron al aplicar estas encuestas es despejar las dudas y aclarar las respuestas, por otro lado la desventaja de dicha técnica puede presentarse en el tiempo de sistematización sobre la información la cual puede tornarse demasiado larga.



Las encuestas fueron aplicadas a:

1. Público General: futuros clientes (ver anexo 1)
2. Público Externo: clientes frecuentes y no tan frecuentes (ver anexo 2)
3. Público Interno: empleados y socios de la operadora turística (ver anexo 3)

Entrevistas: en casos especiales, se tomará en cuenta opiniones relatadas del Gerente y Presidente que radican en la ciudad de Guayaquil. (Encargados).

3.8.2. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y LA MUESTRA

El muestreo es una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar que parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. La muestra debe lograr una representación adecuada de la población, en la que se reproduzca de la mejor manera los rasgos esenciales de dicha población que son importantes para la investigación. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, es decir ejemplificar las características de ésta.

Los errores más comunes que se pueden cometer son:

- 1.- Hacer conclusiones muy generales a partir de la observación de sólo una parte de la Población, se denomina error de muestreo.
- 2.- Hacer conclusiones hacia una Población mucho más grandes de la que originalmente se tomo la muestra. Error de Inferencia.

Por otro lado, para seleccionar muestras de universos, existen dos métodos:

- 1) Muestreo aleatorio simple –MAS- o de probabilidad
- 2) Muestreo no aleatorio o de juicio



En esta investigación ha sido aplicado el muestreo aleatorio simple MAS, que es aquél, en que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de formar parte de la muestra y ésta es determinada únicamente por azar. Se trata de un tipo de muestreo probabilístico que permite con facilidad llevar a cabo inferencias estadísticas y calcular la probabilidad de error asociada a las mismas. Tamaño del universo **X**, tamaño de la muestra **x**.

El cálculo de la muestra y a base de la investigación nos resultó muy representativa, puesto que es un aspecto importante que se debe concretar en base al grado de credibilidad que serán reflejados en las deducciones obtenidas y el grado de error máximo también estará presente en los resultados.

Para determinar el tamaño de la muestra acorde a los encuestados, se aplica un nivel de confianza del 95% contando con un margen de error de un 5% el mismo que se refleja con la siguiente fórmula:

Donde:

X = universo 618

x = tamaño de la muestra

Z = días laborados: lunes a sábado

RVS = resultado por semana

B = agencias: Cuenca - Guayaquil

A = nivel de confianza 95%

p = probabilidad de éxito 50%

q = probabilidad de fracaso 50%

e = margen de error 5



Gráfico 40: tamaño muestra de los consumidores de la operadora de turismo “OPERAZUAYTUR S.A.”

Variables politómicas (adquirir tres o más valores)

$$x = X / Z = \text{valor semanal}$$
$$x = \frac{RVS}{B} = x$$

Nivel de confianza 95 %

X = Tamaño de la población **618**

e = Error máximo 5% = 30.9 = 31 encuestas

$$X = 618 / 6 = 103$$
$$X = \frac{103}{2} = 51.5 \quad \text{Representa } 52 \text{ personas por agencia}$$
$$x = 104 \text{ encuestas}$$

Fuente: Investigación propia

Autores

De las 104 encuestas, 40 fueron destinadas para Guayaquil y 64 para Cuenca. Sabiendo que el universo $X = 618$ entre socios y clientes de una semana, de acuerdo a la fórmula aplicada se realizará 104 encuestas entre público interno, externo y general.



3.8.3. PLAN DE TABULACIÓN

Se bosqueja tres tipos de encuestas, las mismas que se direccionan a tres públicos diferentes para obtener resultados más eficaces para la ejecución de la investigación; esto se basa en respuestas de socios, empleados, clientes ajenos a la operadora. Serán cuadros estadísticos separados, para el mejor entendimiento en los resultados.

3.8.4. PLAN DE RECOPIACIÓN, VALIDACIÓN Y DIGITACIÓN DE LOS RESULTADOS INFORMATIVOS

Las preguntas son abiertas, cerradas, de opción múltiple, para que su tabulación sea más eficaz, siendo así facilitará el procesamiento de la información, cabe recalcar que en las preguntas abiertas se realizó una post-codificación para que sus resultados ingresen a la hoja de cálculo, tomando con prioridad y base las respuestas que los entrevistados nos proporcionaron.

En consecuencia, el plan de validación permitirá establecer controles que ayudan a obtener una base de datos consolidada y mejorada, sin embargo este contenido consiste en ser sólido y claro. Se destaca también que en las de opinión, se toma en cuenta la respuesta positiva, puesto que dan veracidad a los resultados de las encuestas.

3.8.5. ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y EXPLICACIÓN DE SUS RESULTADOS

- **Primero: variables** cuantitativas, datos representados estadísticamente.
- **Segundo:** variables cualitativas, datos de opinión o comentarios obtenidos en las tres tipos de encuestas.

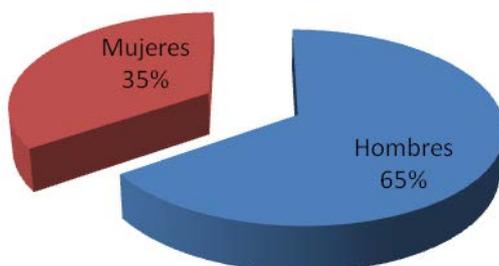


Todos los resultados están ingresados en hojas de cálculo, para la efectividad investigada. De seguido, los resultados han sido interpretados y analizados, todos orientados a cumplir con el objetivo respetando cada hipótesis señalada, a continuación presentamos los resultados:

Gráfico 41: Sexo

Total Encuestados

Hombres	68	65%
Mujeres	36	35%
TOTAL	104	100%



Fuente: Investigación Propia

Autores

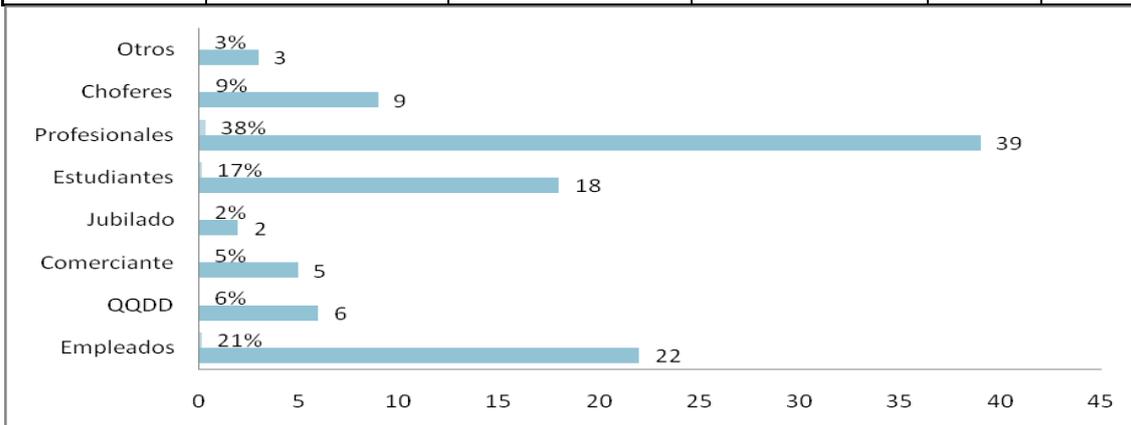
Observando el gráfico se analiza, que un 57% es de sexo masculino en ofertar respuestas dentro de nuestro cuestionario y un 43% son mujeres al responder las interrogantes de esta investigación.



Grafico 42: PROFESIONES

Tabla Estadística

	Público Externo	Público General	Público Interno	SUMA	%
Empleados	5	10	7	22	21%
QQDD	4	2	0	6	6%
Comerciante	3	2	0	5	5%
Jubilado	2	0	0	2	2%
Estudiantes	11	7	0	18	17%
Profesionales	7	10	22	39	38%
Choferes	1	2	6	9	9%
Otros	2	1	0	3	3%
Total	35	34	35	104	100%



Fuente: Investigación propia

Autores

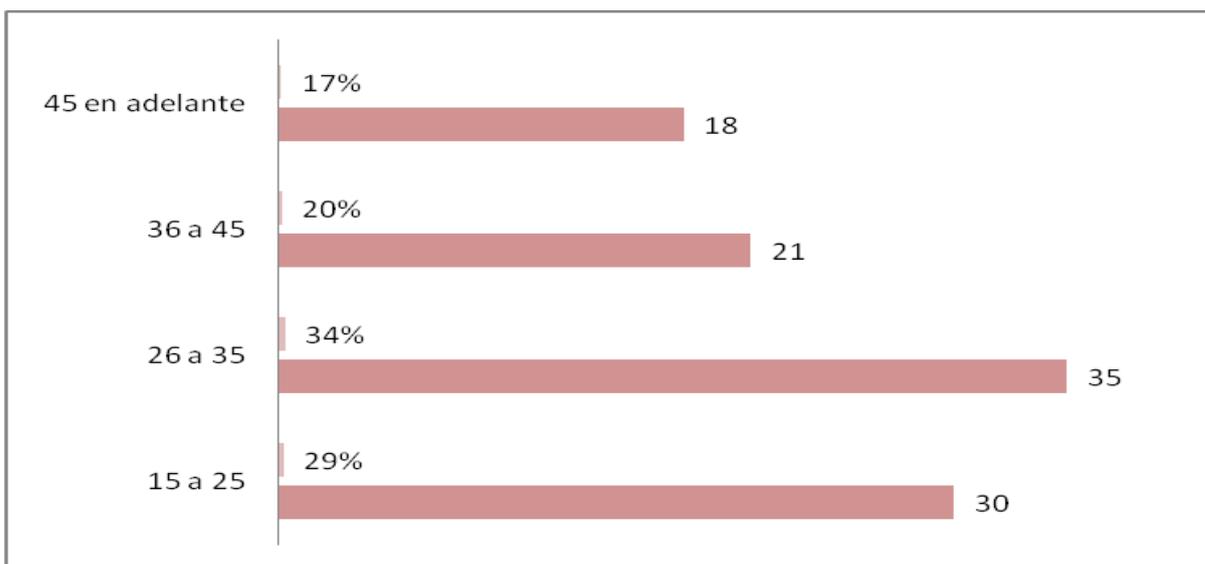
El 38% de los encuestados son profesionales, el 21% son empleados entre públicos y privados, el 17% son estudiantes de diferentes carreras e instituciones, el 9% son choferes profesionales y entre el 6%, 5%, 3% y 2% son de ramas muy ajenas al funcionamiento de la operadora, con un resultado en sí muy importante para los resultados investigados.



Gráfico 43: EDAD

Tabla Estadística

	Público Interno	Público Externo	Público General	Suma	%
15 a 25	8	12	10	30	29%
26 a 35	9	11	15	35	34%
36 a 45	8	7	6	21	20%
45 en adelante	10	5	3	18	17%
Total	35	35	34	104	100%



Fuente: Investigación propia

Autores

El 34% de los encuestados en un rango promedio de 26 a 35 años de edad rebota como grupo de mayor interés por la operadora, de seguido un 29% resulta de entre 15 a 25 años de edad que toman interés por cambios en esta empresa, y con un porcentaje del 20% y 17% son personas de madurez y experiencia que agrupándolas dan un total de 37% donde su respuesta será tomada con responsabilidad y análisis positivo para un resultado eficaz.

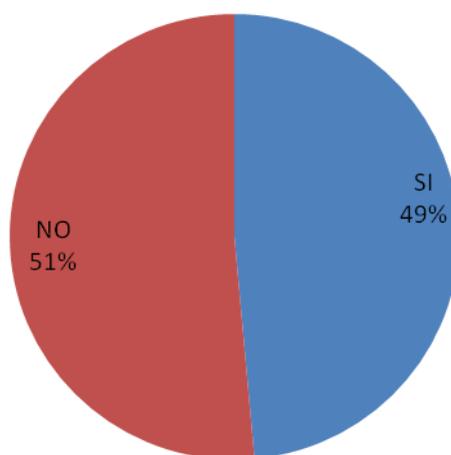


Gráfico 44:

Público General (ENCUESTA 1)

1. Conoce la operadora de turismo OPERAZUAYTUR S.A.?

SI	17	49%
NO	18	51%
TOTAL	35	100%



Fuente: Investigación propia

Autores

El 51% responde que no conoce a la empresa OPERAZUAYTUR S.A., mientras que el 49% dice conocer a la operadora, existe un 2% de desconocimiento por parte de un público en general.

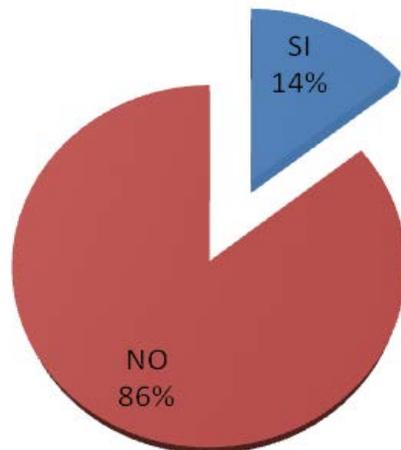


Gráfico 45:

Público General (ENCUESTA 1)

2. Sabe usted que tiempo tiene funcionando como operadora esta empresa?

SI	5	14%
NO	30	86%
TOTAL	35	100%



Fuente: Investigación propia

Autores

El 86% no tiene conocimiento sobre el tiempo de funcionamiento de esta empresa mientras que el 14% de quienes conocen saben que período funciona como operadora. Cabe mencionar que existe un déficit de interés por parte administrativa en no aplicar estrategias para que se difunda su actividad comercial e inicios de su sociedad dentro del campo turístico.

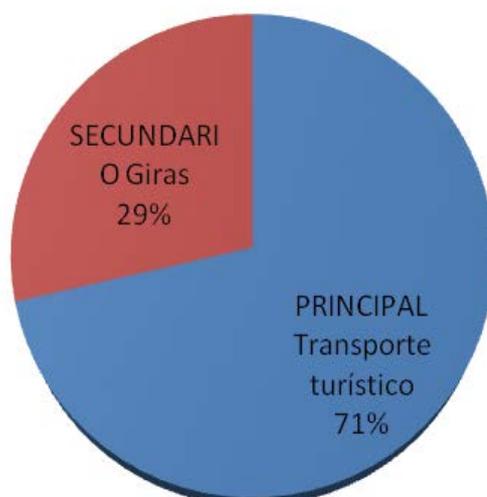


Gráfico 46:

Público General (ENCUESTA 1)

3. Cuáles son los servicios que presta la operadora de turismo?

PRINCIPAL	Transporte turístico	25	71%
SECUNDARIO	Giras	10	29%
TOTAL		35	100%



Fuente: Investigación propia

Autores

El 71% indica principalmente que los servicios que es el transporte turístico el servicio más repetitivo que presta la operadora, y el 29% cataloga a las Giras como un servicio secundario.



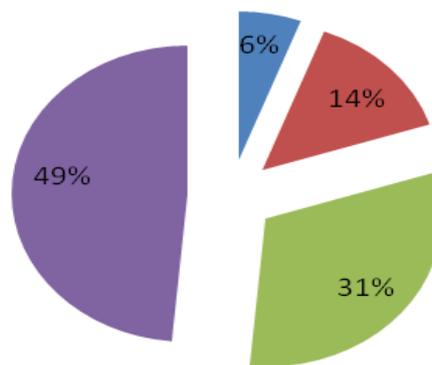
Gráfico 47:

Público General (ENCUESTA 1)

4. Con qué frecuencia ha hecho uso de los servicios que ofrece la operadora?

SIEMPRE	2	6%
GENERALMENTE	5	14%
RARA VEZ	11	31%
NUNCA	17	49%
TOTAL	35	100%

■ SIEMPRE ■ GENERALMENTE ■ RARA VEZ ■ NUNCA



Fuente: Investigación propia

Autores

El 49% de las encuestas al público general refleja que nunca ha hecho uso de sus servicios – desconoce empresa- , un 31% ha hecho uso de sus servicios, un 14% de personas que conocen a la organización dicen que generalmente han usado sus prestaciones y en un porcentaje del 6% dicen que siempre han requerido de sus servicios, esto resulta muy preocupante puesto que la empresa no es tan conocida.

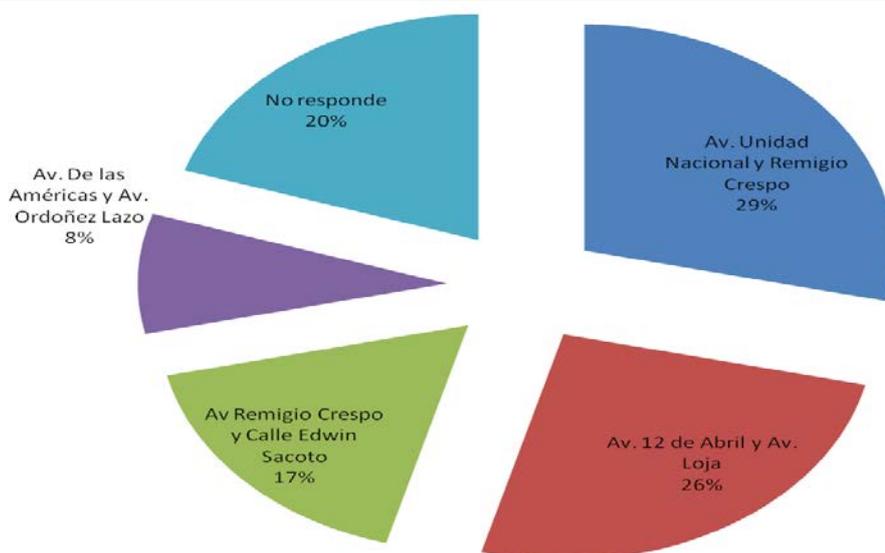


Gráfico 48:

Público General (ENCUESTA 1)

5. Indique cuál de estos ítems es la dirección donde se encuentra ubicada ésta operadora?

1	Av. Unidad Nacional y Remigio Crespo	10	29%
2	Av. 12 de Abril y Av. Loja	9	26%
3	Av. Remigio Crespo y Calle Edwin Sacoto	6	17%
4	Av. De las Américas y Av. Ordoñez Lazo	3	9%
5	No responde	7	20%
TOTAL		35	100%



Fuente: Investigación propia

Autores

Sólo el 26% asegura la dirección correcta, mientras que un 51% es la mayoría de personas que dan una respuesta equivocada y un 20% no responde, de igual manera influye muchísimo la carencia de publicidad.



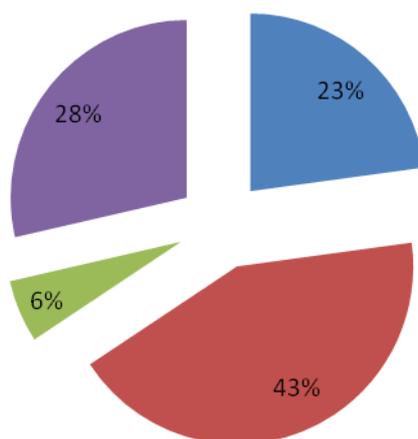
Gráfico 49:

Público General (ENCUESTA 1)

6. De qué manera Ud. conoció a la Operadora de Turismo "OPERAZUAYTUR S.A."?

Por el LOGOTIPO	8	23%
Por un AMIGO	15	43%
Por MEDICO DE COMUNICACIÓN	2	6%
Por CASUALIDAD	10	29%
TOTAL	35	100%

■ Por el LOGOTIPO ■ Por un AMIGO ■ Por MEDICO DE COMUNICACIÓN ■ Por CASUALIDAD



Fuente: Investigación propia

Autores

El 43% responde que por medio de un amigo, ha conocido la operadora, el 28% por casualidad, el 23% por el logotipo –Operazuaytur- y un 6% por los medios de comunicación, es decir no han hecho uso de canales comunicacionales para difundir el nombre de la empresa sino se ha realizado una publicidad verbal sin conocimiento.

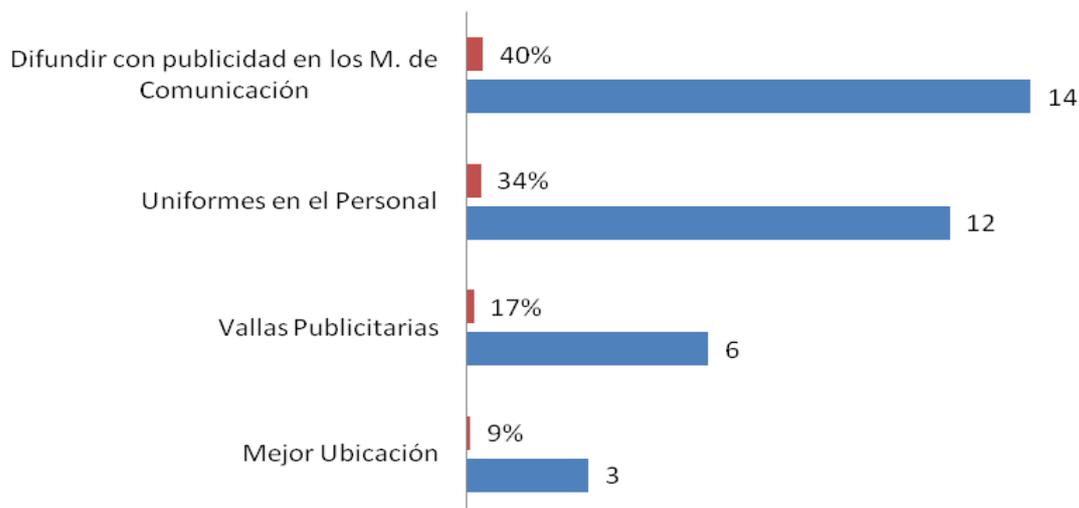


Gráfico 50:

Público General (ENCUESTA 1)

7. Qué es lo que la operadora debería incrementar para ser conocida en el medio turístico comercial?

Mejor Ubicación	3	9%
Vallas Publicitarias	6	17%
Uniformes en el Personal	12	34%
Difundir con publicidad en los M. de Comunicación	14	40%
TOTAL	35	100%



Fuente: Investigación propia

Autores

El 40% de encuestados respondieron que se debería incrementar publicidad en los medios de comunicación, a su vez el 34% responde el uniforme institucional es otro medio de ser conocida la empresa, tanto las vallas publicitarias como una mejor ubicación geográfica, pasan a ser como un complemento de las dos primeras opciones.

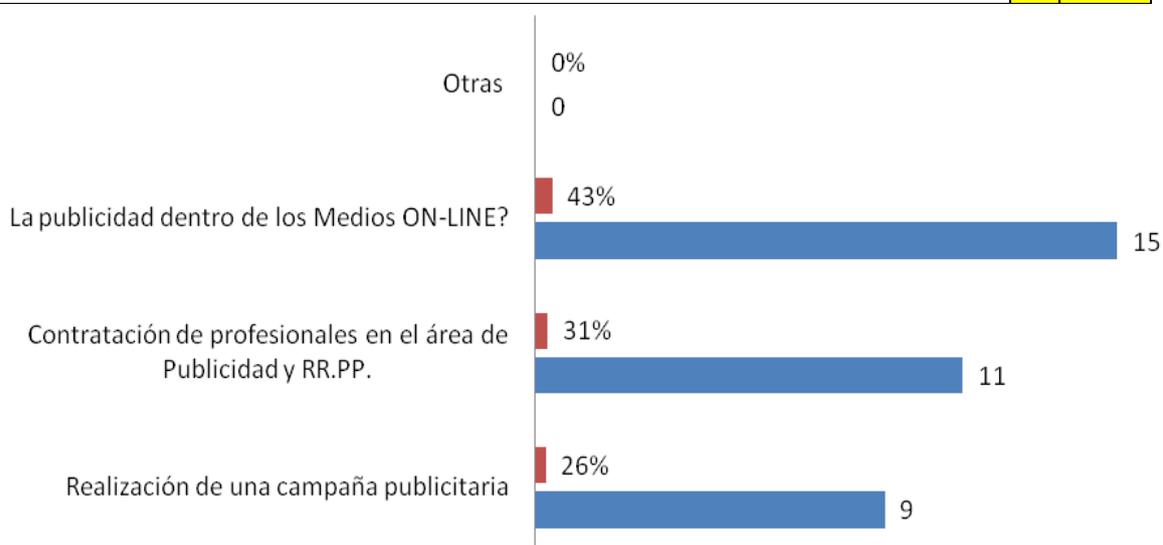


Gráfico 51:

Público General (ENCUESTA 1)

8.Cuál cree Ud. que sería la mejor opción para que ésta empresa se dé a conocer ante el público en general?

Realización de una campaña publicitaria	9	26%
Contratación de profesionales en el área de Publicidad y RR.PP.	11	31%
La publicidad dentro de los Medios ON-LINE?	15	43%
Otras	0	0%
TOTAL	35	100%



Fuente: Investigación propia

Autores

El 43% responde que la mejor opción para ser conocida esta empresa son los medios ON-LINE, un 31% opta por la contratación de profesionales en el área de Publicidad y Relaciones Publica, y un 26% dice que una campaña publicitaria sería la adecuada.

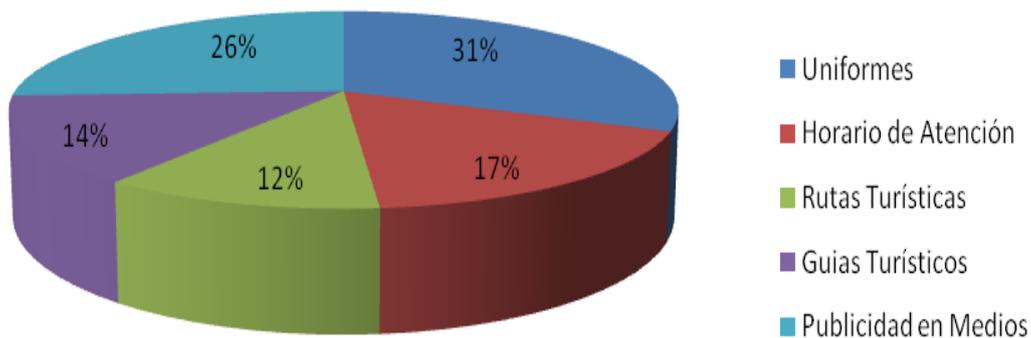


Gráfico 52:

Público General (ENCUESTA 1)

9. Acorde a su opinión, que servicio se debería incrementar en esta empresa para un mejor rendimiento comercial con el objetivo de satisfacer a los clientes?

Uniformes	11	31%
Horario de Atención	6	17%
Rutas Turísticas	4	11%
Guias Turísticos	5	14%
Publicidad en Medios	9	26%
TOTAL	35	100%



Fuente: Investigación propia

Autores

El 31% de los encuestados informa que se debería incrementar los uniformes institucionales, un 26% publicidad en los medios, un 17% aconseja sobre los horarios de atención, entre las dos fracciones restantes opta por rutas turísticas y guías turísticas, que serían un complemento de las tres primeras opciones.

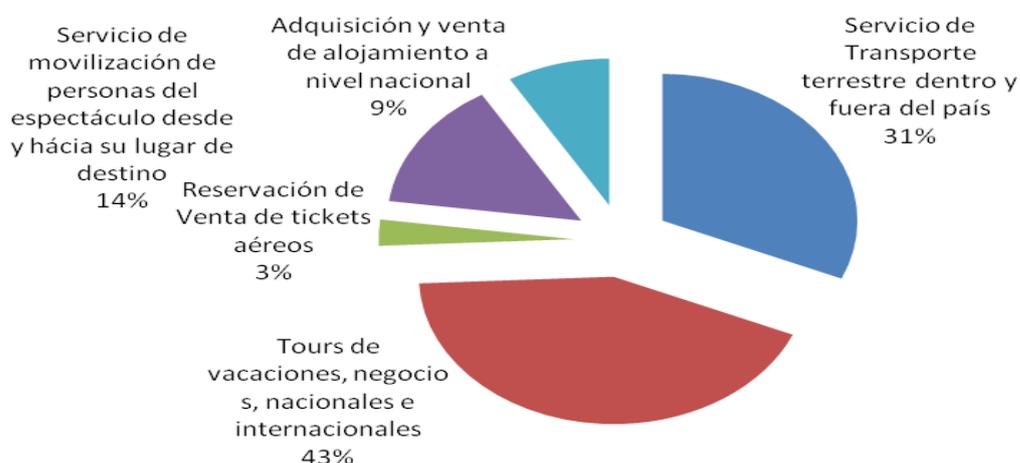


Gráfico 53:

Público Externo (ENCUESTA 2)

1. Cuáles son los servicios que Ud. conoce que brinda la Operadora?

Servicio de Transporte terrestre dentro y fuera del país	11	31%
Tours de vacaciones, negocios, nacionales e internacionales	15	43%
Reservación de Venta de tickets aéreos	1	3%
Servicio de movilización de personas del espectáculo desde y hacia su lugar de destino	5	14%
Adquisición y venta de alojamiento a nivel nacional	3	9%
TOTAL	35	100%



Fuente: Investigación propia

Autores

Un 43% de personas informa que son los tours de vacaciones, negocios nacionales e internacionales uno de los servicios más afluencia dentro de esta empresa, de seguido un 31% admite que el servicio de transporte terrestre dentro y fuera del país es una prestación secundaria que brinda esta operadora, y el 26% restantes son tres opciones que no han tomado mucha fuerza dentro de la empresa, aunque son complementos para su funcionamiento.



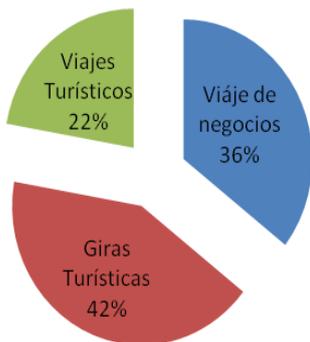
Gráfico 54:

Público Externo (ENCUESTA 2)

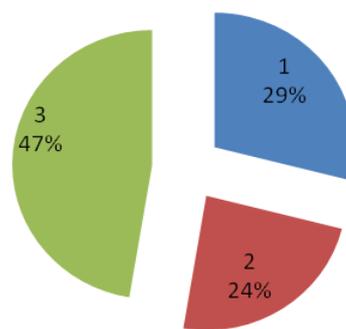
2. Cuál de los ítems que a continuación se detalla Ud. y sus familiares hacen uso de los servicios que presta la empresa? Marque del 1 al 3, donde 1 es muy frecuente, 2 poco frecuente y 3 rara vez.

	Muy Frecuente	Poco Frecuente	Rara vez	TOTAL
Viaje de negocios	16	11	8	35
Giras Turísticas	19	9	7	35
Viajes Turísticos	10	18	7	35
	43%	36%	21%	100%

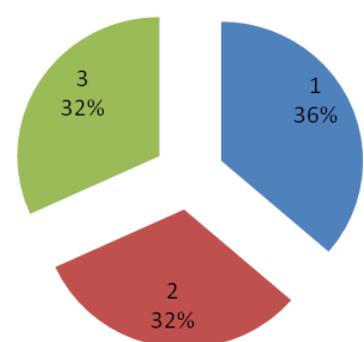
Muy Frecuente



Poco Frecuente



Rara vez



Fuente: Investigación propia

Autores

El 42% de los encuestados informa que las giras turísticas son los servicios más frecuentes que se utiliza de la empresa de turismo, un 47% señalan que los viajes turísticos son poco frecuentes y un 36% dicen que los viajes de negocios son prestaciones que se utilizan rara vez.

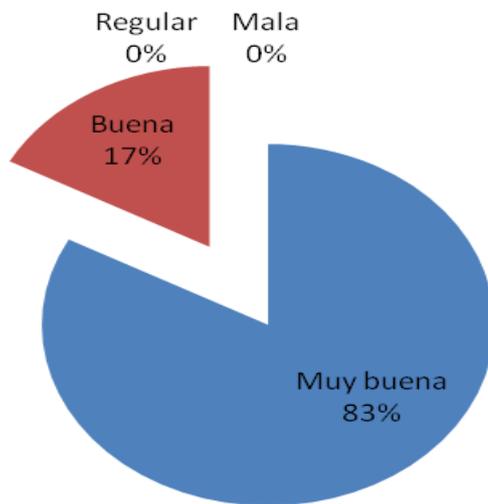


Gráfico 55:

Público Externo (ENCUESTA 2)

3. Cómo califica Ud. el servicio que brinda el personal administrativo de la operadora?

Muy buena	29	83%
Buena	6	17%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
TOTAL	35	100%



Fuente: Investigación propia

Autores

El 83% de los informantes indican que el servicio que brinda el personal administrativo de la operadora es muy bueno, al contrario el 17% dice que su atención se torna como regular.

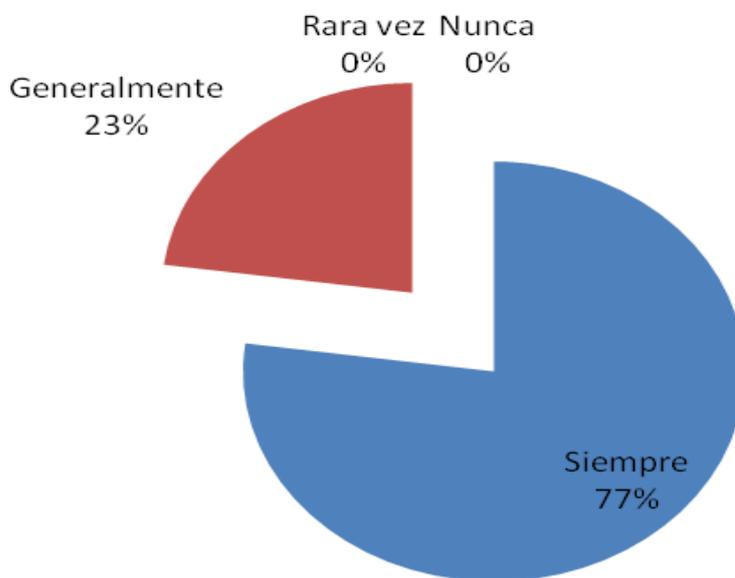


Gráfico 56:

Público Externo (ENCUESTA 2)

4. La operadora cumple con sus necesidades de comodidad, seguridad y puntualidad al momento de contratar sus servicios?

Siempre	27	77%
Generalmente	8	23%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	35	100%



Fuente: Investigación Autores

Autores

El 77% de las personas encuestadas informa que siempre cumple con las expectativas en comodidad, seguridad y puntualidad al momento de contratar sus servicios y un 23% señala que generalmente las prestaciones que oferta esta empresa son satisfactorias.

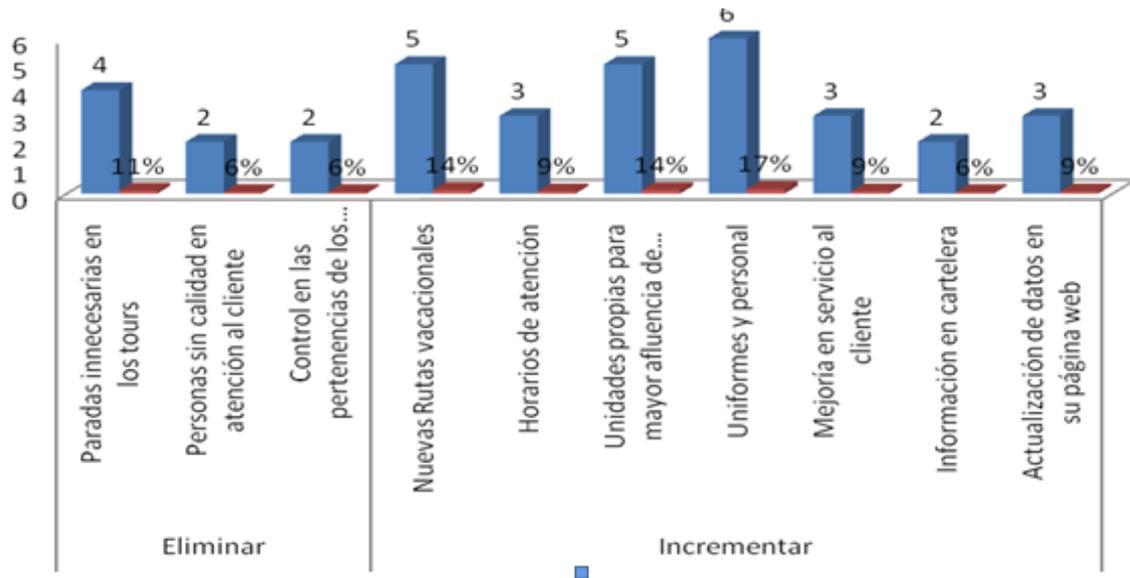


Gráfico 57:

Público Externo (ENCUESTA 2)

5. Qué servicios cree Ud. que se debería eliminar o incrementar dentro de esta operadora?

Eliminar	Paradas innecesarias en los tours	4	11%
	Personas sin calidad en atención al cliente	2	6%
	Control en las pertenencias de los usuarios	2	6%
Incrementar	Nuevas Rutas vacacionales	5	14%
	Horarios de atención	3	9%
	Unidades propias para mayor afluencia de usuarios	5	14%
	Uniformes y personal	6	17%
	Mejoría en servicio al cliente	3	9%
	Información en cartelera	2	6%
	Actualización de datos en su página web	3	9%
	TOTAL	35	100%



Fuente: Investigación propia

Autores

El 17% de encuestados informa que lo que se debería incrementar es el uniforme del personal como primer punto, de seguido un 14% opta por nuevas rutas turísticas y la adaptación de unidades propias para su traslado ya sean estos viajes de negocios o giras vacacionales, desde el otro punto de vista el 14% de los encuestados indica que se debería eliminar las paradas innecesarias en los tours contratados.

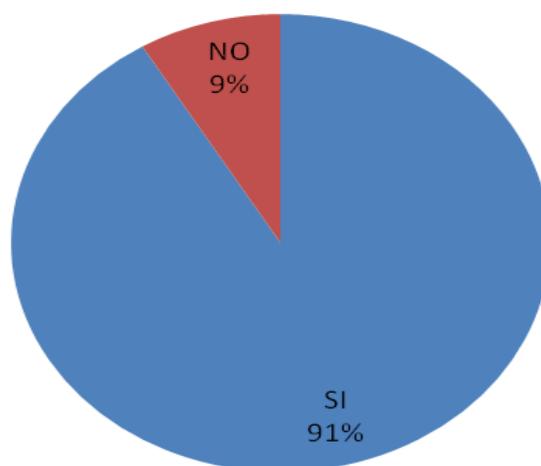


Gráfico 58:

Público Externo (ENCUESTA 2)

6. Piensa Ud. que el uso de uniforme institucional puede brindar una mejor imagen ante el público que adquiere este medio de transporte?

SI	32	91%
NO	3	9%
TOTAL	35	100%



Fuente: Investigación propia

Autores

El 91% piensa que el uso de uniforme institucional es parte de brindar una mejor imagen ante el público para que sean parte consumidora de los servicios de la operadora, y el 9% da una respuesta negativa ante esta oportunidad de mejorar la imagen corporativa.

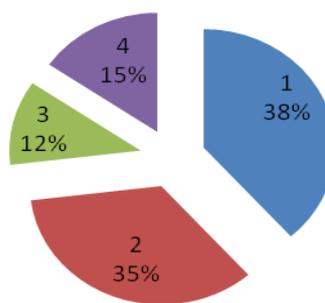
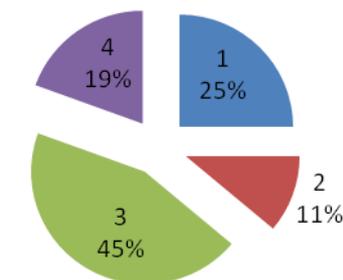
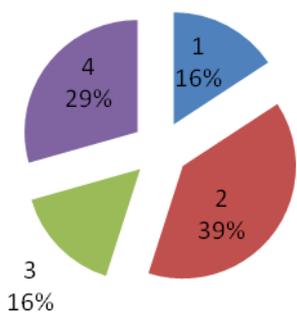


Gráfico 59:

Público Externo (ENCUESTA 2)

7. Cuál cree que es el medio de comunicación adecuado para difundir el servicio que presta esta entidad. En donde 1 es muy adecuado, 2 poco adecuado, 3 nada adecuado y 4 complementario.

	Muy adecuado	Poco adecuado	Nada adecuado	Complementario	TOTAL
Prensa	8	9	10	8	35
Radio	20	4	9	7	35
Televisión	8	16	3	8	35
Internet	15	7	4	4	35
	36%	26%	19%	19%	100%
	51	36	26	27	140

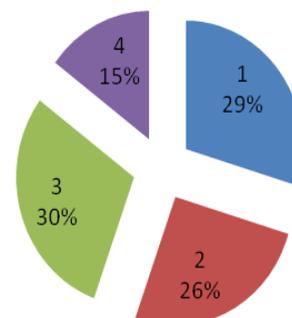


Fuente: Investigación propia

Autores

El 39% indica que la radio es el medio más adecuado para difundir los servicios de la operadora, mientras que el 45% dice que es poco adecuado que en la televisión se pueda difundir la publicidad, el 38% dice que la prensa no es nada adecuada para su publicidad, y el 26% dicen que el internet es algo complementario para la difusión de los servicios de la operadora.

Complementario

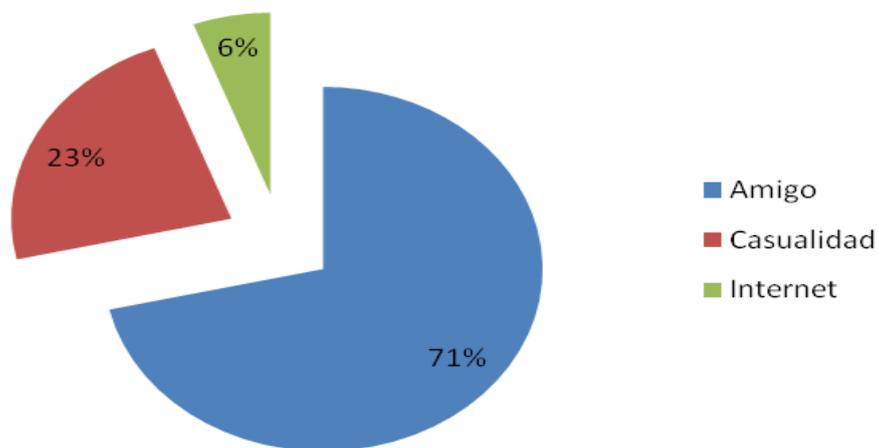




Público Externo (ENCUESTA 2)

8.Cuál es el medio de comunicación por el que Ud. conoció a esta operadora?

Amigo	25	71%
Casualidad	8	23%
Internet	2	6%
TOTAL	35	100%



Fuente: Investigación propia

Autores

El 71% informa que conoció a la operadora mediante un amigo, un 23% por casualidad y un 6% vía Internet.

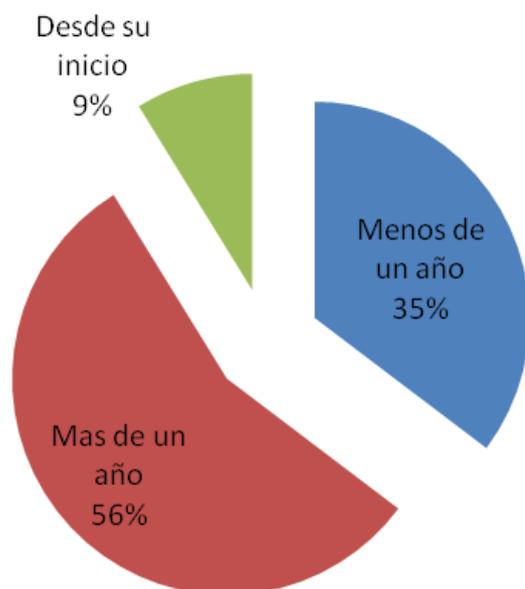


Gráfico 61:

Público Interno (ENCUESTA 3)

1. Cuanto tiempo forma parte de esta empresa?

Menos de un año	12	35%
Mas de un año	19	56%
Desde su inicio	3	9%
TOTAL	34	100%



Fuente: Investigación propia

Autores

El 56% de encuestados informan que son parte de la empresa por más de un año, el 9% son fundadores – desde su inicio- y el 35% laboran menos de una año.

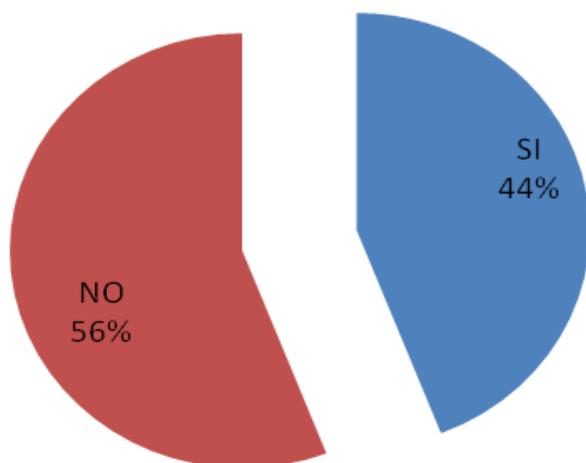


Gráfico 62:

Público Interno (ENCUESTA 3)

2. Tiene conocimiento en que se basa el manejo de la publicidad y las RRPP dentro de una institución?

SI	15	44%
NO	19	56%
TOTAL	34	100%



Fuente: Investigación propia

Autores

El 56% NO tiene conocimiento de lo que trata el manejo de la publicidad y las relaciones públicas, mientras que el 44% SI sabe sobre la materia y su incursión dentro de una empresa.

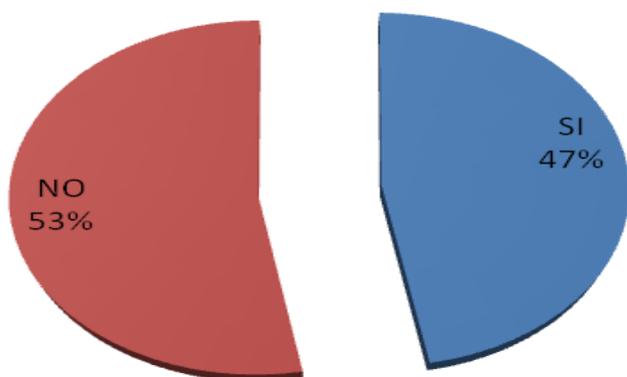


Gráfico 63:

Público Interno (ENCUESTA 3)

3. Sabe si la operadora maneja publicidad en los medios de comunicación?

SI	16	47%
NO	18	53%
TOTAL	34	100%



Fuente: Investigación propia

Autores

El 53% NO sabe si la empresa maneja publicidad en los medios de comunicación, y el 47% tiene conocimiento que SI se maneja publicidad en los medios de comunicación.

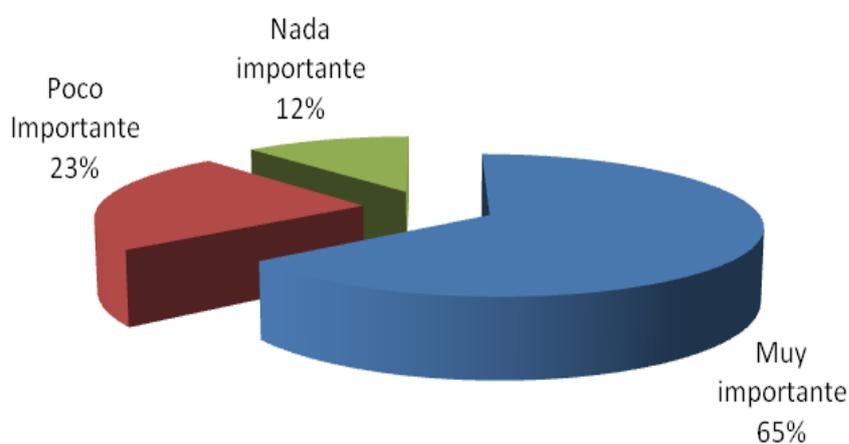


Gráfico 64:

Público Interno (ENCUESTA 3)

4. Qué grado de importancia tiene la publicidad para difundir el nombre y la actividad comercial de la empresa?

Muy importante	22	65%
Poco Importante	8	24%
Nada importante	4	12%
TOTAL	34	100%



Fuente: Investigación propia

Autores

El 65% de los encuestados informa que es muy importante manejar publicidad para difundir el nombre de una empresa, el 23% dice que es poco importante y el 12% indican que es nada importante.

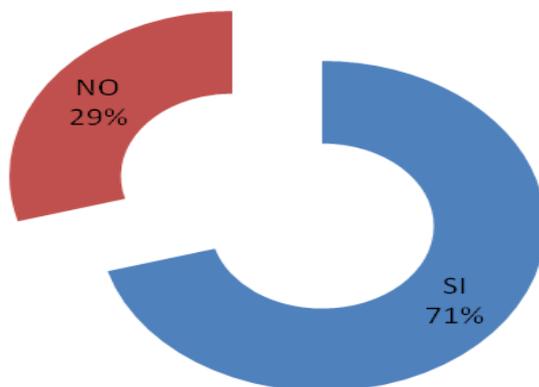


Gráfico 65:

Público Interno (ENCUESTA 3)

5. Está de acuerdo que la operadora tenga personal profesional para que se encargue de la publicidad e imagen corporativa?

SI	24	71%
NO	10	29%
TOTAL	34	100%



Fuente: Investigación propia

Autores

El 71% de los encuestados responden que SI están de acuerdo que la operadora tenga profesionales dentro de la empresa para poder ejecutar estrategias en mejorar la imagen y publicidad y el 29% NO está de acuerdo a que surjan cambios positivos para la operadora.

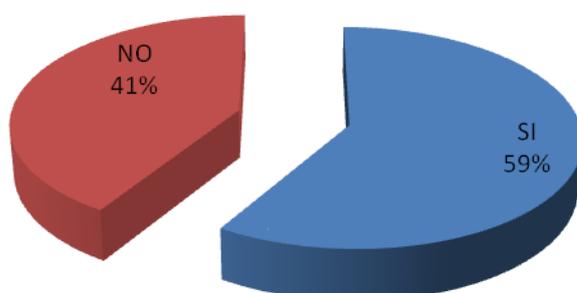


Gráfico 66:

Público Interno (ENCUESTA 3)

6. Tiene conocimiento si la empresa cuenta con publicidad dentro de los medios de comunicación?

SI	20	59%
NO	14	41%
TOTAL	34	100%



Fuente: Investigación propia

Autores

El 59% SI tiene conocimiento de que la operadora de turismo ha contratado publicidad en los medios de comunicación y el 41% responde que NO tienen conocimiento si la empresa hace uso de los medios de comunicación para dar a conocer a la empresa.

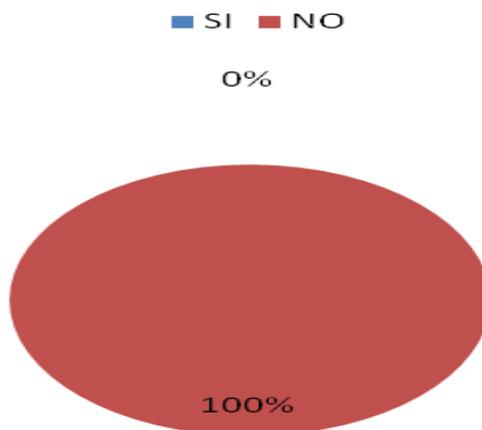


Gráfico 67:

Público Interno (ENCUESTA 3)

7. El personal que labora en la operadora de turismo cuenta con cursos de capacitación relacionados a la publicidad e imagen corporativa?

SI	0	0%
NO	34	100%
TOTAL	34	100%



Fuente: Investigación propia

Autores

El resultado obtenido de esta interrogante es totalmente negativo, en donde el 100% de los encuestados dicen que NO cuenta el personal con cursos de capacitación relacionados a la publicidad e imagen corporativa.

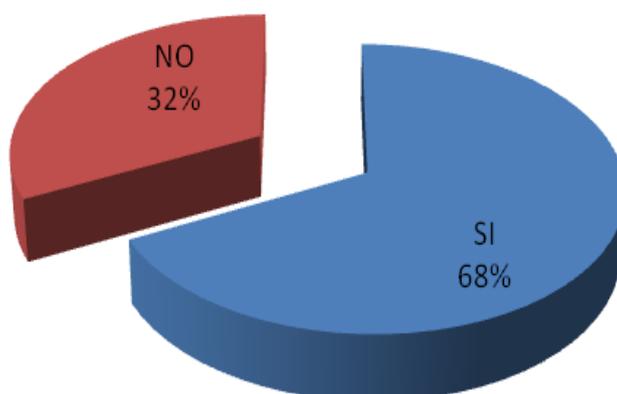


Gráfico 68:

Público Interno (ENCUESTA 3)

8. Piensa Ud. que el personal de la empresa tenga cursos de capacitación acorde a su área de trabajo?

SI	23	68%
NO	11	32%
TOTAL	34	100%



Fuente: Investigación propia

Autores

El 68% de los encuestados responde que SI están de acuerdo que el personal tenga cursos de capacitación acorde a su área de trabajo, mientras que el 32% se torna en resultados negativo ante esta interrogante.

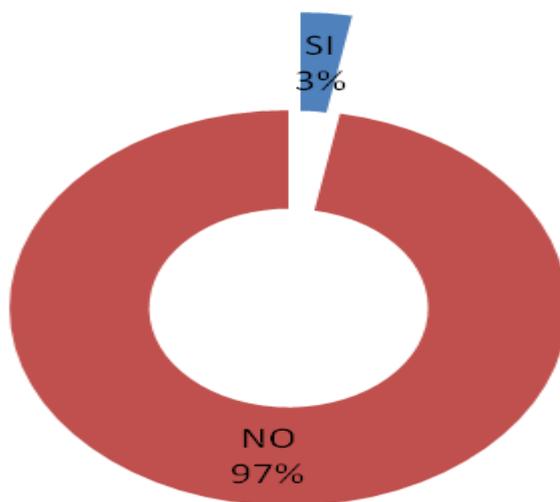


Gráfico 69:

Público Interno (ENCUESTA 3)

9. La empresa en la que Ud. trabaja cuenta con uniforme institucional?

SI	1	3%
NO	33	97%
TOTAL	34	100%



Fuente: Investigación propia

Autores

El 97% confirma que los colaboradores, socios y choferes no cuentan con un uniforme institucional, mientras que el 3% (una persona), dice que SI lo tienen – duda en la respuesta- , esto por parte de un socio no tan frecuente a la operadora.

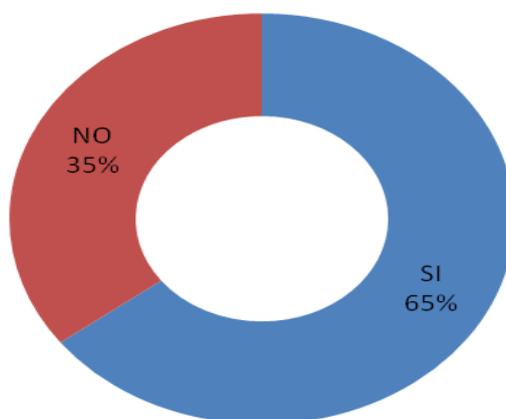


Gráfico 70:

Público Interno (ENCUESTA 3)

10. Cree que un distintivo es una forma de vender o publicitar la imagen de la empresa?

SI	22	65%
NO	12	35%
TOTAL	34	100%



Fuente: Investigación propia

Autores

El 65% de los encuestados responde que la necesidad de llevar puesto un uniforme institucional SI es una forma de vender la imagen de la empresa, y el 35% responde que no es necesario llevar puesto un distintivo, para el reconocimiento de la empresa en el medio comercial turístico.

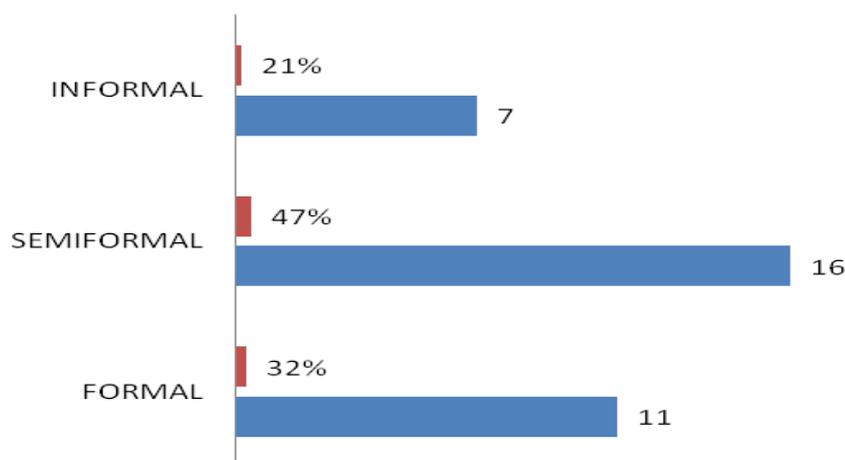


Gráfico 71:

Público Interno (ENCUESTA 3)

11. Si su respuesta es afirmativa (Preg. 10) cuál de las opciones escogería para ser parte de la empresa?

FORMAL	11	32%
SEMIFORMAL	16	47%
INFORMAL	7	21%
TOTAL	34	100%



Fuente: Investigación

Autores

El 47% de los encuestados (socios, empleados y choferes), dan un voto de confianza a la realización de un distintivo semi-formal, el 32% opta por prendas formales y un 21% desea seguir laborando como se lo ha hecho desde su creación.

3.9. RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS EFECTUADAS



Luego de haber realizado la tabulación de las tres encuestas realizadas a tres tipos de públicos, se ha recopilado la información, acorde al universo planteado, siendo así se llega a tomar decisiones con los siguientes resultados:

a) Encuestas a Público Interno

- Universo: 34 miembros (18 socios, 6 choferes y 10 empleados)
- Encuestas efectuadas: 34 sin contar con gerente y presidente encargado agencia Guayaquil
- Fecha de ejecución: 01 de mayo al 15 de mayo

b) Encuestas a Público Externo

- Encuestas sobre el conocimiento de sus servicios prestados y otras opiniones para el mejoramiento en imagen corporativa, publicidad y propaganda.
- Efectuado del 17 de mayo al 31 de mayo
- Universo: 35 encuestados (entre hombres y mujeres)

c) Público General

- Representa a un grupo próximo a ser clientes de esta empresa, con un universo de 35 personas, quienes han respondido preguntas claves para verificar falencias y plantear soluciones para su estabilidad en el mercado.
- Realizado del 2 de junio al 20 de junio



Gráfico 72:

Universo de la operadora de turismo

OPERAZUAYTUR S.A.

	MIEMBROS	PORCENTAJE	TOTAL ENCUESTAS
P. INTERNO	35	6%	35
P. EXTERNO	450	73%	35
P. GENERAL	133	22%	34
SUMAN	618	100%	104

Fuente: Jefe Administrativo, Operazuaytur S.A, junio de 2012

d) Observaciones OPERAZUAYTUR S.A.

- Los usuarios insisten en la creación de nuevos horarios.
- Solicitan y apoyan a que tengan sus propias unidades de transporte.
- Sugieren la creación de nuevas rutas turísticas.
- Apoyan a ser no sólo una operadora, sino a reflejarse como un medio de transporte.
- Recomiendan el uso de canales de comunicación, para el inicio de la publicidad y con ello mejorar su reconocimiento en las plazas turísticas. Se iniciaría con cuñas radiales en la radio (tres de las mejores y mayores sintonizadas en la ciudad de Cuenca) que este a nivel de los servicios que esta empresa vende, que vaya acorde al target de lo que buscamos publicitar.
- Piden que las personas que laboran en la operadora, tengan cursos de capacitación, para la mejoría en su puesto de trabajo.
- Están de acuerdo que la operadora necesita un distintivo para ser vistos por futuros clientes (uniforme).



- Actualización de la información de su página web www.operazuaytur.com , debe ser diaria o mínimo semanal.
- Colocación de una cartelera informativa a la entrada de la operadora, donde se resaltará lo necesario para los clientes.



CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.1 Propuestas de cambio de imagen institucional, y análisis sobre la intervención de los medios de comunicación dentro de la publicidad.

Cuando se habla de la razón primordial de una investigación se trata de solucionar problemas, emprender soluciones; es así, que la operadora de turismo Operazuaytur S.A., ha sido analizada mediante tres tipos de encuestas relacionadas con el tema de investigación -publicidad y propaganda e imagen corporativa- , donde los resultados contienen datos muy importantes y valiosos para el mejoramiento de la comunicación interna e incremento de publicidad dentro y fuera de la entidad, los mismos que siembran los pilares para la ejecución de esta investigación dentro de la operadora detallada, las razones para su efecto son las siguientes:

La Operadora de Turismo "Operazuaytur S.A.", nace en la capital azuaya el 13 de mayo de 2008, y desde esa fecha hasta el momento no se ha podido estudiar de manera adecuada y oportuna la importancia que tiene la publicidad para el crecimiento de la empresa, debido a la falta de conocimiento y coordinación por parte de los funcionarios de esta entidad; por tal razón se ha procedido a ejecutar un gran número de encuestas dirigidas a tres públicos diferentes, entre ellos tenemos: público Interno (personal de la empresa), público externo (clientes de la operadora) y público en general (ciudadanía variada), para de esa manera hacer un balance de la noción que tiene cada persona sobre la operadora de turismo, es así que de acuerdo a la información recibida por parte de la ciudadanía, se ha podido conocer sus resultados, los mismos que nos reflejan un alto porcentaje de oportunidades para empezar a trabajar en el área publicitario, donde se considera un presupuesto que esquematizamos a continuación:



4.1.1 Plan de Comunicación

Presupuesto acorde a 3 meses de publicidad en Radio La Voz del Tomebamba 1070 AM, K1- 92.5 FM y radio Cómplice 99.7 FM.

Conociendo que la radio es un medio de difusión masivo que llega al radioescucha de forma personal y posee un mayor alcance a todas las clases sociales, establece un contacto más personal porque ofrece al oyente cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo, se ha visto necesario ejecutar la publicidad de la empresa Operazuaytur S.A. en las emisoras más sintonizadas de la ciudad de Cuenca como son: Radio La Voz del Tomebamba 1070 AM, K1- 92.5 FM y radio Cómplice 99.7 FM, debido a que su sintonía a nivel regional es buena, según lo confirman sus radioescuchas(Fuente: CEDATOS GALLUP INTERNATIONAL - Cuenca), por tal razón se aplicará un cronograma y horario establecido de publicidad en cada una de estas emisoras.

1. Radio La Voz del Tomebamba: tiene una cobertura amplia en la provincia del Azuay, y sabiendo que la matriz de la operadora está centrado en la ciudad de Cuenca, se entrelazarían en comunicar los servicios que presta esta radiodifusora; en donde primero tomaría fuerza a nivel local para de esta forma expandirse a una elevación nacional; del mismo modo esta publicidad está dirigido a un nivel medio (educación), se propone en pasar la cuña radial de la siguiente forma:
 - Diez cuñas diarias, con una duración de 1minuto y 15 segundos, además de diez menciones en programación de fútbol local.

El tiempo de publicidad será de tres meses que comprenden a Octubre, Noviembre y Diciembre, el objetivo es proyectar una información clara,



precisa y eficaz al oyente, el costo publicitario será de \$1.000,00 incluido impuestos (IVA) por cada mes de emisión; es decir, que por los tres meses de publicidad su valor total será de \$3.000,00, sabiendo que esto es el inicio de una campaña publicitaria para el mejoramiento de la empresa.

2. La emisora K1 es una radiodifusora con una cobertura a nivel del Azuay, Cañar, El Oro y Loja, por tal motivo la publicidad está dirigida a un nivel académico medio, puesto a que no todos cuentan con una educación profesional; su nitidez en cuanto a la calidad de sonido es triple AAA porque su frecuencia radial es de primera calidad, la publicidad será emitida en 10 cuñas radiales con una duración de 1 minuto con 15 segundos, en horario de lunes a sábado, en el transcurso de las programaciones de la emisora, por un tiempo de tres meses (octubre, noviembre y diciembre), con un costo de \$250,00 mensuales; por ende el valor trimestral sería \$750,00.
3. Finalmente una tercera radioemisora escogida es Cómplice FM 99.7, cuenta con una cobertura total en la urbe cuencana llegando a un público medio, con una señal doble AA por su avance que no es expandible a otros lugares fuera de la ciudad de Cuenca, en esta emisora se transmitirán 10 cuñas publicitarias diarias de lunes a sábado acerca de la operadora de turismo, cada una de ellas con una duración de 1 minuto 15 segundos, sin un horario específico por el lapso de tres meses, con un costo de \$ 750,00 por mes, por tal razón el precio total en los tres meses sería de \$2.250,00.

El valor general a ser invertido en la publicidad radial por tres meses en la emisoras anteriormente señaladas es de \$6.000,00 (seis mil dólares con cero centavos).



Gráfico 73: Plan de Medios: Radio

RADIO	COBERTURA	NIVEL	TIPO	PAQUETE	DURACIÓN	VALOR	OCT	NOV	DIC	Meses	Valor Total
TOMBAMBA DEPORTIVA am	Azuay	M	AAA	2 Cuñas en c/prograama mas 10 menciones en fútbol	1.15 mts	\$ 1.000,00	1	1	1	3	\$ 3.000,00
K 1	Azuay, Cañar y El Oro, parte de la Península y Loja	M	AAA	10 cuñas diarias de L. a S.	1.15 mts	\$ 250,00	1	1	1	3	\$ 750,00
CÓMPLICE	Cuenca	M	AA	10 cuñas diarias de L. a S.	1.15 mts	\$750,00	1	1	1	3	\$ 2.250,00
TOTAL:										\$ 6.000,00	

Resumiendo la radiodifusión se considera como un canal comunicativo propenso para iniciar la campaña publicitaria de la empresa Operazuaytur por razones expuestas por los encuestados (ver resultados capítulo 3), además que brinda la oportunidad de alcanzar un mercado consumista de los servicios que la empresas ofrece; en donde el presupuesto expuesto es considerable al capital que los socios de la empresa mantienen para su ejercicio comercial.

Texto cuña radial:

Disfruta aún más de tus viajes con Operazuaytur, te ayudamos en la mediación de la reserva de plazas y venta de boletos en toda clase de medios de transporte locales e internacionales, además reserva, adquisición y/o venta de alojamiento y servicios turísticos, boletos y entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas protegidas, en el país y en el exterior. Operazuaytur calidad y confort en tus viajes.

Estamos ubicados en la Remigio Crespo y Edwin Sacoto, a una cuadra del redondel de la Feria Libre, contáctenos a los teléfonos 2-884814 o al 099341009,

Operazuaytur, visítenos en www.operazuaytur.com

Por otro lado, está el uso de la prensa escrita, sabiendo que es un medio antiguo y uno de los más importantes dentro de la comunicación de masas.



Para la mayoría de los consumidores, sean o no sus lectores habituales, es el sistema más común de informarse, quizás por su herencia histórica y su implicación política, por tal motivo la publicidad en este medio de comunicación es su principal intermedio de financiación, sin ella la prensa no podría subsistir económicamente.

De hecho todas las publicaciones periódicas se financian gracias a la publicidad y es una relación en la que ambas partes salen ganando. La publicidad tiene en la prensa un medio indispensable, un soporte duradero y, en muchos casos diario, que permite al publicitario dirigirse a un público (target) concreto, pero con un costo más elevado a los otros medios de comunicación como radio, televisión e internet, por tal motivo la empresa Operazuaytur ha optado por no utilizar este mecanismo de publicidad, debido a su costo elevado al realizar un anuncio publicitario en este medio y más aun sabiendo que Operazuaytur no cuenta con un flujo de capital para poder hacer la inversión en este medio de comunicación, pero con esto no quiere decir que este sistema de comunicación quede descartado porque sabemos que es un medio muy importante para el anuncio publicitario, por tal razón con el transcurso del tiempo sería muy importante escoger este intermedio para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa de turismo Operazuaytur, por tal razón se ha realizado un esquema de proforma publicitario en dos medios de comunicación cuencanos como es la prensa escrita diario El Mercurio y diario El Tiempo, sabiendo que son los únicos sistemas de prensa escrita que existen en la ciudad.

De acuerdo a un análisis se ha podido conocer el anuncio publicitario que se escogería a futuro en Diario El Mercurio y Diario El Tiempo de la ciudad de Cuenca, su cobertura sería regional con un tamaño de anuncio publicitario de media página a full color en una hoja determinada y su publicación constaría el día lunes 12 de noviembre de 2012, debido a que es un inicio de semana y la mayoría de consumidores tienden a adquirir este medio para estar actualizados de lo que sucede en la urbe cuencana, su costo es de \$1.299,00, en diario El Mercurio y un valor de \$1.144,00, en Diario El Tiempo con precios diferentes



por honorarios de cada empresa, por tal motivo el suma total de publicidad en estos dos medios informativos es de \$2.443,00.

Gráfico 74: Plan de Medios: Prensa

La televisión es un medio de comunicación muy importante que llega a todos los hogares y a las clases sociales por lo cual tiene gran influencia en el comportamiento de los individuos y más aún en los niños.

PRENSA	CIUDAD	COBERTURA	TAMAÑO	PAGINA	DIA	VALOR
EL MERCURIO	CUENCA	Regional	1/2 PAGINA FULL COLOR	determinada	Sábado17 noviembre	\$1.299,00
EL TIEMPO	CUENCA	Regional	1/2 PAGINA FULL COLOR	determinada	Sábado17 noviembre	\$1.144,00
					TOTAL:	\$2.443,00

Finalmente, hablamos del fenómeno televisivo, típico de nuestros tiempos, el mismo que presenta múltiples facetas de interés general para los individuos, la característica de la T.V. es la de ser un medio de comunicación de masa debido a lo cual se concentran en torno a ellos números y variados intereses como es la programación que transmite.

Es el medio de comunicación que mayor influencia tiene dentro de las familias, al colocarse como una organización social, como una cultura socializadora que lleva inmerso un estudio de vida, unida a necesidades, aspiraciones y formas de pensar y actuar con el propósito de crear una masa



de usuarios que responde a los intereses de los grupos económicos dominantes.

La publicidad en la televisión es muy importante debido a que está dirigido a varios públicos televidentes, por tal razón la televisión como medio de publicidad en primera instancia lo especificamos como un intermediario entre una organización con o sin fines de lucro y el “target group” o mercado meta, y como tal, es el transporte a través del cual se llevan los mensajes publicitarios a los televidentes en general, pero sus costos de transmisión de publicidad son elevados por la importancia que brinda este medio de información a la ciudadanía, por tal razón la empresa Operazuaytur no ha optado por utilizar este sistema informativo (de seguido) como el canal adecuado para difundir la publicidad de la entidad, lo cual no se descarta que con el pasar del tiempo sea el sistema escogido como para dar a conocer los servicios y beneficios que ofrece Operazuaytur.

Siendo así, se ha realizado un esquema de proforma publicitaria en un medio televisivo de la ciudad de Cuenca como es ETV TELERAMA, en donde se estableció que la publicidad sería expuesta en los siguientes programas tales como de Mujer a Mujer en el horario de 14:h00, Noticiero Contextos III Emisión en el horario de 19:h00 , Competencia horario de las 19:h35 y Qué Dice la Gente en la programación de 20:h00, de lunes a viernes con una duración de 20 segundos por cada pizarra publicitarias, cada presentación con un costo diferente: de Mujer a Mujer de \$ 1.500,00, Noticiero Contextos III Emisión con un valor de \$ 1.875,00, Competencia con un precio de \$ 1.620,00 y Qué Dice la Gente con un valor de \$ 2.880, todo esto se transmitirá durante el mes de diciembre de 2012, y el valor final de toda la programación publicitaria sería de \$ 7.875,00.

Gráfico 75: Plan de Medios: Televisión



Orden de Transmision TELERAMA

CLIENTE: Operadora de Turismo "Operazuaytur S.A.
INICIO: 1-dic-12

PRODUCTO: Operadora de Turismo "Operazuaytur S.A.

DURACIÓN: 20 SEGUNDOS

PROGRAMA	HORA	TIPO	FREC	DICIEMBRE																															Pizarra publicitaria	DURACIÓN	TARIFA	V.TOTAL				
				S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L								
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31								
DE MUJER A MUJER	14H00	AA	L-V	1			1		1					1		1																			10	20	\$150	\$ 1.500				
NOTICIERO CONTEXTOS III EMISION	19H00	AAA	L-V	1			1		1					1		1																			10	20	\$188	\$ 1.875				
COMPETENCIA	19H35	AAA	L-V	1			1		1					1		1																			9	20	\$180	\$ 1.620				
QUE DICE LA GENTE	20H00	AAA	L-V	1			1		1					1		1																			16	20	\$180	\$ 2.880				
								TOTAL																															45			\$7.875,00

TOTAL DEL PLAN DE MEDIOS : (RADIO, PRENSA ESCRITA, TV)

\$ 16.318,00

Por otro lado, también proponemos la fabricación de uniformes, que a la mayoría de encuestados tanto público interno, externo y general ha apuntado que es un cambio que la operadora debería realizar de manera urgente, puesto que es un ícono publicitario de la empresa ya sea dentro de la infraestructura o fuera de ella.

Como se mencionó, la operadora carece de uniformes institucionales negando la presencia e imagen de los socios que trabajan en la institución ante el cliente, por tal motivo sus funcionarios están de acuerdo a que se incremente una vestimenta semi – formal, para ello se ha diseñado una



camiseta negra con cuello, con botón blanco para los varones, en la misma que irá incluido su respectivo logo y slogan que le diferencia a la operadora de turismo de las otras, y en el caso de las mujeres será confeccionado un buzo de color negro cuello redondo, en el cual se colocará su pertinente logo a lado izquierdo de la entidad y en la parte posterior inferior, irá el slogan propuesto por los autores de este trabajo.

Esto con la finalidad de dar una imagen de excelencia la misma que hará ver única en el mercado comercial.

Grafico 76: Uniformes: propuestas

DISEÑOS DE CAMISETAS MANGA CORTA (TIPO POLO)



Cotizaciones por confirmar

CAMISETA MANGA CORTA (TIPO POLO)	
BLANCAS LLANA	\$5.00



A COLORES LLANA	\$5.50
CON ESTAMPADO	\$6.00
INCLUIDO BORDADO	\$6.25

DISEÑO DE BUZOS TIPO JERSEY



Cotizaciones por confirmar:

BUZOS (TELA JERSEY)	
BLANCAS LLANA	\$2.30
A COLORES LLANA	\$2.50
CON ESTAMPADO	\$3.00
CON BORDADO	\$4.50

Fuente: Confección de ropa publicitaria, de trabajo y deportiva.

Ubicación: DISMODEL, Cuenca, Ecuador

Dirección exacta: Autopista Cuenca – Azogues , Vía a Rayoloma



Teléfono: **095092272**

4.2 Verificación de la aceptación de nuestras propuestas, dentro del grupo asociativo de la Operadora Turística.

Luego de haber realizado encuestas a tres públicos diferentes acorde al tema investigativo, entre ellos tenemos: Público General, Público Externo y Público Interno, se ha podido constatar que la ciudadanía si tiene conocimiento de los servicios que ofrece la operadora de turismo Operazuaytur, así también exponen que se debería difundir la publicidad referente a la entidad por los diferentes medios de comunicación tales como radio, prensa escrita, televisión y medios ON LINE, pero el sistema de comunicación idóneo para hacer publicidad del estamento sería la radiodifusora, debido a que este canal es un medio de transmisión masiva que llega al radioyente de forma personal, y por ende posee un mayor alcance a todas las clases sociales, constituye un contacto más personal porque ofrece al radioescucha cierto grado de intervención en el suceso o noticia que se está transfiriendo.

La ciudadanía se encuentra informada de los Tours de vacaciones, negocios, nacionales e internacionales que ofrece la operadora de turismo y por ende catalogan de muy bueno el servicio que brinda el personal administrativo – no en su generalidad - que labora en la entidad, así también indican que la operadora cumple con sus necesidades de comodidad, seguridad y puntualidad al momento de contratar sus negocios, pero señalan que, el incremento de uniforme institucional es muy esencial para brindar una mejor presencia ante el público que adquiere este medio de transporte, debido a que la imagen es el reflejo de la empresa, por tal razón los ciudadanos están de acuerdo a que se incremente un uniforme semi - formal a los colaboradores de la institución; por otro lado las personas están de acuerdo que la operadora cuente con personal profesional para que se encargue del manejo de publicidad e imagen corporativa dentro y fuera de la asociación de turismo,



sabiendo que esta es una forma para que la entidad gane posicionamiento a nivel local y nacional.

En la investigación se pudo constatar que la gente conoce que la operadora maneja publicidad en los medios de comunicación, lo cual están de acuerdo con esta manera de difusión de información, porque el grado de importancia que tiene la publicidad en los medios de comunicación para transmitir el nombre y la actividad comercial de la empresa es muy esencial, por otro lado los ciudadanos están de acuerdo para que el personal de la empresa tenga cursos de capacitación acorde a su área de trabajo y así la prestación de servicio relacionado a su espacio laboral sea eficaz y eficiente ante los clientes de la institución.

4.3 Revisión y análisis del diagnóstico investigado sobre la operadora de turismo OPERAZUAYTUR S.A.

Cuando hablamos en el primer capítulo de la importancia que tiene la imagen corporativa, la publicidad y propaganda, hemos visto reflejado que en la actualidad estas dos materias tienen una importancia grande dentro de una organización, puesto que son canales que ayudan a la mejoría de la rentabilidad económica de la entidad, siendo este un factor que se entrelaza con la publicidad y propaganda la misma que esta analizada teóricamente en el capítulo dos, el mismo que hace referencia de la necesidad de plan de medios para su difusión, en concreto con resultados arrojados de la encuestas se propone a iniciar la proyección radial de cuñas publicitarias por tres meses corridos que será el inicio de publicitar a la empresa.

Por otro lado, al momento de realizar el diagnóstico de la operadora de turismo se pudo cerciorar las necesidades y las falencias de la empresa, las cuales ya se ha plasmado mediante el método de investigación FODA, y que se ha respaldado con los resultados positivos que se ha tenido en el transcurso de la tabulación de datos.



Cuándo las interrogantes antes de la investigación fueron ¿Surgirá algún cambio, si la publicidad e imagen corporativa, dejan de ser un problema y convertirse en una solución, con el manejo y la aplicación debida dentro de la operadora?, los resultados son positivos , donde la misma comunidad cuencana, clientes y colaboradores de la operadora dan su voto de aceptación que es una de las maneras de que una empresa se dé a conocer en el medio turístico. También se dudaba en si ¿Será necesario, incrementar nuevos canales de comunicación para dar publicidad, y crear nuevas estrategias para mejorar la imagen institucional?, también fueron acertadas las respuestas en donde el primer medio de comunicación a utilizarse será la RADIO, siendo ya escogidas de algunas emisoras cuencanas, las tres más adecuadas para transmitir la información de la operadora.

Y por último, tratamos de investigar si ¿Producirá algún cambio, si una sola persona se encarga de cada departamento, para con ello no movilizar a los talentos humanos? , es una de las falencias que se ha tenido desde su inicio, en donde todos los colaboradores sabían de todo, los mismos que causaban problemas en donde se reflejaba al momento de brindar el servicio a los usuarios de esta operadora. Además la ciudadanía tiene fe que con el pasar del tiempo la operadora no sólo ofrezca servicios de tours, sino se pueda convertir en un medio de transporte privado desde Cuenca hacía otras ciudades y viceversa. En donde aseguran que sería algo bueno por lo que hoy en día existe inseguridad con los buses de servicio interprovincial.



CONCLUSIONES

Como conclusión de este trabajo de investigación se ha podido conocer que la aplicación de la publicidad, propaganda e imagen corporativa, son herramientas de comunicación necesarias dentro de una organización, con el objetivo de proyectar la actividad comercial sobre los servicios que presta a la ciudadanía en general.

Proponemos cambios dentro de la organización, iniciando la publicidad en el medio de comunicación radial en la ciudad de Cuenca como son: Radio la Voz del Tomebamba 1070 AM , Cómplice FM 99.7, y K1 92.5, quienes mediante el raintting que tienen a nivel local, y acorde a su programación son las más accionadas para difundir el nombre de OPERAZUAYTUR S.A. Sin descartar que haya futuro se tomará en cuenta pizarras publicitarias dentro de la televisión local como se ha estudiado a ETV Telerama, Canal 4, Cuenca y por otro lado se considerará el uso de la prensa en los diarios de mayor circulación como lo es El Mercurio de Cuenca y Diario El Tiempo de Cuenca.

Este trabajo podrá ser ejecutado en un tiempo no mayor a un año, puesto que a medida que pasa el tiempo las TICS, se tornan a cambios positivos de mejoramiento. Siendo esta la primera barrera para volver a estancarse y posponer el inicio de una empresa con emprendimiento dentro del marco operativo turístico y ante la vista y pálpito de la competencia.



RECOMENDACIONES

Es recomendable que su primera inversión sea con la contratación de profesionales en la rama de Relaciones Públicas y Publicidad, los mismos que serán los ejecutores de este trabajo si así lo consideran el gerente, presidente y socios de la operadora de turismo.

Por otro lado, tomar en cuenta que la capacitación de los colaboradores es esencial para el inicio del perfeccionamiento de la imagen institucional y del la adecuada aplicación de la publicidad dentro de los diferentes medios de comunicación, y si por inconvenientes futuros, el capital no es suficiente para su mejoría, se lo podría intentar con una buena actualización y manejo de su página web, la misma que consta en la Internet, aunque la información plasmada ya es antigua, y de esta manera es una página no informante y a su vez no publicita nada.



GLOSARIO

- ❖ Banner: faldón publicitario interactivo. Suele ocupar la parte superior de la página web de extremo a extremo aunque hay versiones de menor tamaño.
- ❖ Botón: pequeño formato cuadrado que es una variación banner. Suele colocarse en un lateral de la página.
- ❖ Pop-up: ventana que se aparece sobre la que se está visualizando.
- ❖ Layer: botón a modo de pop-up que puede moverse por la pantalla para llamar.
- ❖ Microsite: pequeño sitio web dedicado íntegramente a la transmisión del mensaje publicitario. Suele contener máquinas y características de productos y servicios.
- ❖ Advertorial: formato publicitario contratado con apariencia de documento informativo.
- ❖ Quick link: enlace que permite trasladarse de forma muy rápida. Suele ser una palabra que figura resaltada en una página web y que tras clicar sobre ella llega a otro sitio web o a un micro sitio relacionado.



BIBLIOGRAFÍA

Diccionario de Economía, Tercera Edición, de Andrade Simón, Editorial Andrade, 2005, Pág. 448.

La imagen corporativa en los ecosistemas comunicativos locales/Ana Belén Fernández Souto, Universidad de Vigo.

Peña, Pedro. Libro sobre la "Publicidad, el arte de convencer, Ed. 2001

Cambio, Organización y Entorno, ubicados en la página web: <http://www.eumed.net/libros/2005/ags-coe/0301.htm>, consultado el 28 de agosto 2007.

Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante, Cuarta Edición, de Ferrell O.C., Hirt Geoffrey, Ramos Leticia, Adriaenséns Marianela y Flores Miguel Ángel, Mc Graw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 215.

Certo, Samuel. Cultura Organizacional. Bogotá, Ed. Mc Graw Hill, 2003.

«Dictionary of Marketing Terms de la American Marketing Association», ubicado en la página web: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>, consultado el 28 de agosto 2007.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n>,

Fernandez, P.I. La comunicación Interna en la empresa. Bogotá, Capital Humano, 2006.

Capriotti, Paúl. La imagen de empresa. Madrid, Ed, RP, 1999.

Aranco , Paula. El Poder de la comunicación InstitucionalIII. Buenos Aires. Ed.

Imagen, 2001.



Entrevista realizada por los autores de este trabajo de tesis a Sr. Samuel Coronel e Ing. Patricio Cherrez.

Herrero, Julio César. La Comunicación en el Protocolo: El tratamiento de los medios en la organización de actos. Madrid, Ed. Protocolo, 2007.

Martinez Solana, Yolanda. La comunicación Institucional: análisis de sus problemas y soluciones. Madrid, Ed. Fragua, 2004.

Van Riel, Cees. Comunicación Corporativa. Madrid, Ed. Prentice Hall, 1997.

CELEDONIO, Castañedo. (1983). Terapia de la Gestalt. Enfoque del Aquí y el Ahora. Editorial Texto. Costa Rica. Páginas 43 -61

<http://quito.olx.com.ec/confeccion-de-ropa-publicitaria-de-trabajo-y-deportiva-iiid-299249337>