



UNIVERSIDAD DE CHILE

Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Escuela de Diseño

DISEÑO Y BRANDING EN MICROEMPRESA

EL ROL DEL DISEÑO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
Caso de estudio Prosoluc

Proyecto para optar al título de Diseñadora Gráfica

Andrea Elizabeth Contreras González

Profesor guía Juan Carlos Lepe Muñoz

Santiago de Chile, Mayo 2018



UNIVERSIDAD DE CHILE

Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Escuela de Diseño

DISEÑO Y BRANDING EN MICROEMPRESA

EL ROL DEL DISEÑO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
Caso de estudio Prosoluc

Proyecto para optar al título de Diseñadora Gráfica

Andrea Elizabeth Contreras González

Profesor guía Juan Carlos Lepe Muñoz

Santiago de Chile, Mayo 2018

AGRADECIMIENTOS

Agradecimiento infinito a mi profesor guía, por creer en mí.

Dedicado a mi madre.

Resumen / Abstract

En este trabajo se estudió el fenómeno del branding y cómo este puede cambiar la realidad de una empresa.

Para ello se realizó un estudio de caso de una empresa real y se le aplicó branding y comunicación realizando todo el proceso de identidad de la empresa y como este ayudaba al marketing de la empresa.

La metodología que se utilizó para llegar al resultado final se divide en cinco partes.

En la primera parte se presenta el tema y los objetivos, en la segunda parte se desarrolló la investigación de referentes como marco teórico, para poder entender todas las aristas del fenómeno del branding.

Dentro de la segunda etapa se presenta también lo realizado por parte de la empresa en cuanto a comunicación y branding.

En la tercera etapa se muestra el desarrollo de branding que se utilizó para crear la nueva identidad de la microempresa.

En la cuarta y quinta etapa se desarrolló la estrategia de comunicación y branding que incluye el desarrollo de piezas gráficas para implementar dentro de la microempresa, con el fin de cumplir con los objetivos de este proyecto.

ÍNDICE

13	Introducción
15	Capitulo 1: Presentación del tema
17	Definición del problema
19	Preguntas Claves
21	Objetivos
23	Desiciones metodológicas
25	Capitulo 2: Investigación caso de estudio Prosoluc
27	Justificación
31	Marca, Branding y marketing
34	Branding en microempresa
35	Diferencias que le otorga la internet a las pymes
36	Modelo para generar una estrategia
39	Estudio de caso
42	Identidad de la empresa
48	Análisis FODA
49	Vinculación entre objetivos
50	Análisis competencias
54	Campos de diagnósticos
57	Diagnóstico Final
59	Capitulo 3: Proyecto de Diseño
61	Diseño de Identidad
75	Capitulo 4: Planificación Estratégica

78	El Marketing de buscadores
80	Social Media Marketing
81	Marketing Móvil
82	Diseño Estratégico
84	Planificación
87	Planificación Estrategica
89	Capitulo 5: Diseño piezas
90	Piezas Gráficas
92	Sitio web
94	Catálogos
97	Página Facebook
100	Costos
101	Conclusiones
103	Bibliografía

INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene por objetivo explorar las posibles características de un modelo de estrategia de branding y diseño a seguir por pequeñas y medianas empresas permitiéndoles ayudar a fomentar su crecimiento económico.

Para la microempresa el branding es un factor de desarrollo relevante ya que esto permite optimizar sus recursos siendo las micro, pequeñas y medianas empresas las fuerzas productivas que literalmente mueven al país, y es el branding, una herramienta necesaria para el posicionamiento en el mercado otorgándole atributos y significados específicos a cada una de ellas.

Este trabajo de título se realiza desde la perspectiva del diseño gráfico como factor de comunicación visual en el contexto del marketing que estas organizaciones deben realizar, por ello se hace relevante estudiar como en un caso particular opera el fenómeno del branding, entendiéndose este como una serie de valores intangible que se transmiten al cliente final y que la diferencian de los demás, de hecho la Asociación Americana de Marketing lo define como *“una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización...”*¹ es por eso que cuando se habla de marketing renovarse es la clave para crecer, conociendo y entendiendo muy bien a sus consumidores realizando seguimiento a sus clientes y competidores, por tanto mejorando constantemente sus ofertas.

En cuanto al estudio de caso, empezaremos describiendo la forma interna en que se maneja la empresa, su composición, sus valores y lo que ellos quieren transmitir y lo que han hecho hasta el momento, creando una estrategia de branding que se adapte a las necesidades de las micro, pequeñas y medianas empresas para diferenciarse y optimizar sus recursos.

¹ Del sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/> (consultado 22 mayo 2018)

CAPÍTULO 1

PRESENTACIÓN DEL TEMA

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El crecimiento de Chile ha ido en aumento en las últimas décadas y en contraste con esto, hay un sector en particular que tiene mayores barreras para su crecimiento: los micro y pequeños empresarios.

Una de las principales limitantes para su crecimiento es la falta de estrategias y sistematización de sus procesos impidiendo su desarrollo a largo plazo, lo que se traduce en una menor capacidad para aprovechar oportunidades de crecimiento, eso sumado a la falta de capacidad financiera limita sus capacidades.

Por eso este trabajo aborda como el fenómeno del branding y el diseño aportan a crear una estrategia de bajo costo para pequeñas y microempresas.

PREGUNTAS CLAVES

Las preguntas claves que orientan el presente estudio son:

- De qué manera el diseño y el branding colabora a generar una estrategia efectiva para posicionarse en el mercado en el caso de estudio.
- Como se percibe la microempresa a través del tiempo.
- Cuanta fidelización genera esta nueva estrategia en el público.
- Como se desarrolla una microempresa con branding, respecto de una que no lo tiene tan presente.

OBJETIVOS

Objetivos Generales

- Generar la estrategia de diseño para potenciar la estrategia de marketing.
- Establecer las características de diseño de branding en una microempresa.

Objetivos Específicos

- Identificar el grupo objetivo.
- Generar un modelo de diseño que es claves en el desarrollo del plan de marketing de una microempresa.
- Ccumple con el objetivo de desarrollar un branding y estrategia de marketing a bajo costo.
- Conocer los puntos de vista de los involucrados.
- Caracterizar las microempresas en Chile y el desarrollo del mercado.

DECISIONES METODOLÓGICAS

Para el estudio realizado se han tomado las siguientes desiciones metodológicas: esta se desempeña en el rubro del diseño de oficinas y para esta investigación era factible introducirse ahí.

Realizar un estudio de carácter cualitativo.

Realizar un estudio de caso de la empresa Prosoluc.

Levantar evidencia y descibir el proceso de estudio de branding.

A continuación se fundamenta esta decisión.

Se llevara a cabo una investigación cualitativa con el fin de comprender como funciona el fenómeno y sus componentes, entendiendo su estructura, funcionamiento y características, para diseñar una solución.

Se utilizarán como fuente de información secundarias:

Revisión y analisis de Bibliografía compuesta por libros de autores relevantes en relacion a la tematica de Branding, Imagen corporativa y Marketing en pymes.

- Revisión de Papers y articulos digitales relativos a el estado del arte de las microempresas en Chile.

- Revisión y analisis de Sitios web relativos al ambito digital y pymes.

Y los principales temas de investigación serán:

Características de una microempresa

Relevancia que entrega los medios digitales a las pymes

La segunda etapa consiste en un análisis documental del funcionamiento interno de la empresa, que incluyó lo que se había realizado respecto a marketing y comunicación, lo que sirvió como base para la construcción de un diagnóstico de comunicación (lo que importó no es la magnitud del fenómeno, sino como opera).

A partir del estudio documental se definieron los aspectos de diseño de carácter estratégicos que permiten planificar el branding en una microempresa.

A partir del analisis realizado y por conveniencia de investigación se seleccionó a Prosoluc, la cual cumple con las características típicas de una microempresa,

CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN: CASO DE ESTUDIO PROSOLUC

JUSTIFICACIÓN

En Chile, las empresas se clasifican de acuerdo a dos criterios: nivel de ventas y cantidad de empleados. De acuerdo a esta clasificación, las microempresas son todas aquellas empresas que tienen un nivel de venta desde cero hasta dos mil cuatrocientos Unidades de Fomento (0-2.400UF) anuales o bien, que tienen desde 1 a 9 empleados.

Según fuentes del Ministerio de Economía Fomento y Turismo el 95,88% de las empresas que existen en Chile son micro, pequeñas o medianas empresas, superando las 900 mil unidades económicas formales (78,26% microempresas y 17,61% pequeña); Y el 65 % del total de los ocupados en Chile (más de 5 millones de personas) trabaja en una de estas.

En la distintas encuestas que han sido publicadas por el ministerio de economía fomento y turismo (Cuarta encuesta longitudinal de empresas, Agosto 2017 y la Cuarta encuesta de microemprendimiento, Abril 2016) se deja ver que es el comercio la actividad que concentra la mayor cantidad de empresas (34,4%), y que la mitad de las empresas tiene 14 años o menos desde el inicio de sus actividades ante el SII y para ello gran parte de los microempresarios utiliza sus ahorros propios o de sus familiares para financiar su puesta en marcha.

Definición gral de tamaño	Ventas anuales (UF)
Microempresa	de 0.1 a 2.400
Pequeña empresa	de 2.401 a 25.000
Mediana empresa	de 25.001 a 100.000

Tamaño empresa	Cantidad de Trabajadores
Microempresa	de 0 a 9
Pequeña empresa	de 10 a 49
Mediana empresa	de 50 a 199



Fotografía de instalación de láminas de seguridad.

Según fuentes del SII la tasa de creación de microempresas es solo 4 puntos menor que la tasa de destrucción, porcentajes que se mantienen relativamente estables desde el 2006 a la fecha y más del 75% de estas han dejado de funcionar por problemas económicos y de gestión teniendo una antigüedad de entre 11 a 13 años aproximadamente ².

Las micro y pequeñas empresas se encuentran distribuidas alrededor de todo Chile, pero se encuentran concentradas mayoritariamente en la región Metropolitana, seguido por la región de Bio Bio y Valparaíso ya que tiene mayor concentración económica y cantidad de habitantes ³ La población ocupada ascendió desde 55,7% en 2009 a 58,3% en 2015 ⁴.

El sector de las Pymes se caracteriza por ser el que menos recursos destina a invertir en tecnologías de información (TI) en ámbitos de recursos humanos y económicos, y de acuerdo a cifras obtenidas del Ministerio de Economía ⁵ en el año 2010 un 76% de las empresas chilenas tiene al menos un computador y el 54% de estos computadores tiene menos de dos años de antigüedad. Además, en lo que respecta a la conectividad un 68% de las empresas tiene conexión a Internet, el 64% de estas posee conexión de banda ancha, y un 28% tiene página Web. Es por esto, que el Gobierno dió origen al programa Estrategia de Desarrollo Digital desarrollado en capítulos posteriores, con el objeto de mejorar aspectos de la digitalización en las empresas, la productividad y los procesos de negocios.



Fotografía de instalación terminada de lámina de control solar.

² Ministerio de Economía Fomento y Turismo, (2010, Diciembre), Primera Encuesta Longitudinal de Empresas

³ Sercotec (2011) Fuente Elaboración Sercotec, sobre la base del SII.

⁴ Encuesta CASEN (2015) Trabajo Síntesis de resultados, sitio web: http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/casen-multidimensional/casen/docs/CASEN_2015_Resultados_trabajo.pdf

⁵ Para mayor información visitar el sitio: <http://www.economia.cl>

En cuanto a los principales problemas que presentan las Pymes en materia de tecnologías, se pueden mencionar los siguientes:

- Insuficiente capacidad para adoptar estrategias de innovación en sus negocios e ineficacia en la implementación de tecnologías en todas las fases de la cadena de producción.
- Enfrentan diversos tipos de regulaciones que afectan a la mayoría de los empresarios, además de la burocracia que diariamente perjudican a las empresas de menores recursos. Esto se produce debido al desconocimiento de las leyes y normas que deben cumplir los dueños de estas empresas, y a la actual fiscalización correctiva en vez de preventiva y orientadora.
- La cultura de fracaso que presentan las Pymes en Chile, como consecuencia de la dificultad que deben enfrentar al acceder a nuevos créditos después de haber fracasado en algún aspecto.

· La desconfianza de los empresarios en los sistemas de comercialización online, como compra y venta en Internet, y en las herramientas de Marketing Digital para promocionar la marca y sus productos en Internet a un menor costo.

· La cultura organizacional de las pequeñas y medianas empresas que se caracteriza por resolver problemas principalmente de corto plazo, debido a la menor cantidad de empleados que poseen y en donde el dueño debe realizar una gran cantidad de funciones en la empresa, lo que impide que los empresarios y trabajadores tengan el tiempo suficiente para adoptar herramientas modernas en su gestión, entre ellas las relativas a estrategias de marketing.



Lámina empavona impresa

La relevancia económica que puede adquirir una micro y pequeña empresa es notoria, ya que se encuentran en casi todos los sectores de actividad económica del país, posee características de familiaridad, están presente en todo el país, los emprendedores generan riqueza, empleo e innovación, contribuyendo al crecimiento del sector privado, están impulsados por el deseo de tener una empresa propia y tomar decisiones de manera autónoma.



MARCA, BRANDING Y MARKETING

Con el objeto de precisar los conceptos involucrados en el desarrollo de una estrategia de Branding para el caso en estudio a continuación se presentan los tres más relevantes, sobre los cuales se construye la solución:

Marca

La primera función que cumple la marca desde sus orígenes es la identificación, luego con el paso del tiempo incorpora otras de sus funciones básicas: la diferenciación la cual se materializaba a través del envase y la asignación de atributos simbólicos distintivos.

Según Norberto Chaves *"La función de la marca gráfica corporativa no es subrayar al receptor sino identificar al emisor; y sólo a través de esta identificación verosímil, convincente, puede incidir en la persuasión del público. Se trata de una transcripción de lo verbal a lo visual"*⁶.

Las empresas deben desarrollar estrategias orientadas a crear valor de marca, es decir, capital de marca para sus consumidores, situando a los mismos en el centro y eje de su estrategia.

Autores como Llopis Sancho definen características que los usuarios destacan y castigan en una marca, dentro de los valores que generan lealtad desde los clientes hacia una marca son:

- " La calidad ofrecida por la marca
- El grado de conocimiento de la marca.
- La relación positiva entre el precio y el valor suministrado.

- La capacidad de resolver eficazmente un problema.
- La percepción por parte del cliente de que se adapta a su personalidad.
- El ofrecimiento de un beneficio único.
- El respaldo de un buen servicio.
- El respeto del medio ambiente.

Por el contrario, los factores que determinan que un consumidor cambie de marca, son los siguientes:

- La marca que no satisface los beneficios prometidos.
- La marca que no está disponible en el momento de la compra.
- La marca que deja de satisfacer las necesidades para las que estaba propuesta.
- La recomendación por terceros de una marca alternativa"⁷.

⁶ Chaves, Norberto, sitio web: http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/dar_el_tono_en_el_diseno_corporativo

⁷ Llopis Sancho, Emilio (2011) Branding y Pyme, un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores.

Branding

El branding dentro de una empresa es fundamental para promover y gestionar una marca, resalta el poder de la misma tanto en sus aspectos tangibles como intangibles, combina el diseño, la comunicación interna y externa y los recursos humanos de la misma, es lo que le da valor a la marca y va de la mano junto con la visión y misión de la empresa.

Llopis lo define *“como un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización”*⁸, estos factores influyen en el valor de la marca y justifica una preferencia por sobre otra, en otras palabras el modo de comunicar de la empresa puede definir la elección del cliente.

Entre los factores relevantes de la marca se encuentra el naming o nombre, la tipografía o logotipo, el imagotipo o símbolo, su gama cromática y el concepto o idea que hay detrás de su construcción, una marca agrega valor al producto o servicio, fideliza a los clientes y la diferencia de otras empresas.



⁸ Llopis Sancho, Emilio (2011) Branding y Pyme, un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores.

Marketing

Como ya se mencionó (pag 5) el marketing es el proceso para crear y/o comunicar en el cual un grupo de sujetos obtiene lo que desean intercambiando productos ⁹, se podría decir que el mercadeo comenzó con las necesidades de los seres humanos desde alimentos hasta ropa *“cualquier cosa capaz de prestar un servicio, es decir, de satisfacer una necesidad, puede denominarse producto”* ¹⁰.

Cualquier producto puede satisfacer un deseo y es através de un intercambio que puede ser resuelto, ya sea por autoproducción, coerción, suplica e intercambio, cuando ese mercado es potencial, se habla de mercado y es aquí donde se empieza a hablar de mercadotecnia, que significa trabajar con mercados, actualizando los mercados en potencia y satisfaciendo necesidades humanas ¹¹.

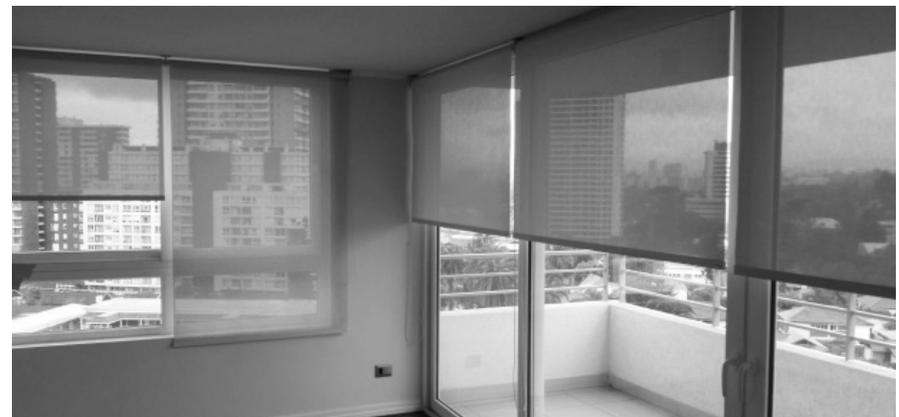
Cuando las empresas son de mayor tamaño invierten más en marketing que empresas más pequeñas, ya que una empresa de mayor tamaño tiene una estructura organizativa sólida, mientras que una pyme viene de la mano del desarrollo de su gestor

⁹ Kotler, Phillip, Dirección de mercadotecnia, octava edición

¹⁰ *idem*

¹¹ *idem*

Instalación de cortinas roller



BRANDING EN MICROEMPRESA

En una organización todo comunica voluntaria o involuntariamente, y el branding no es exclusivo de grandes compañías, ya que todas las organizaciones son marcas y la gestión de los atributos de identidad de una organización tiene como objetivo establecer ciertos items tanto de manera interna organizacional como en el usuario:

1. Que un producto tenga una marca la hace visible ante el consumidor.
2. Esto permite que sea más fácil reconocerla y diferenciarla entre la competencia.
3. Disminuye la influencia de los factores en la decisión de compra, ya que la marca también comunica.
4. Cuando una marca tiene una buena imagen corporativa, esta se vende de mejor manera
5. Atraer mejores inversores. Una buena Imagen Corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar aportando capital.
6. Hace que sus propios trabajadores estén más comprometidos con la entidad.

El branding tiene un carácter estratégico integrador superior en la empresa junto a la visión y la misión de la misma. No obstante, la pyme, por su idiosincrasia, requiere de un modelo adaptado a la misma que:

- Potencie sus fortalezas, como el liderazgo, la agilidad y la capacidad de reacción.
- No sea intensivo en recursos financieros ni requiera de complicadas estructuras profesionales, debido a que son puntos débiles de la pyme.



DIFERENCIAS QUE LE OTORGA LA INTERNET A LAS PYMES

LAS OPORTUNIDADES EN EL AMBITO DE LAS NTICs.

Las empresas tienen a su disposición en las NTICs (Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación), específicamente en Internet, sus medios, plataformas, mejores herramientas y recursos, que cuestan menos dinero y entregan más información, las herramientas de marketing digital que pueden operar sobre estas plataformas tecnológicas, permiten a las empresas conocer mucho mejor a sus clientes, sus expectativas y las disconformidades con la empresa, pudiendo generar experiencias más personalizadas que generen una propuesta de valor dirigida hacia el consumidor y esto a la vez permite crear una oferta más diferenciada con un alcance enfocado en su target, pudiendo alcanzar una gran masa a un costo reducido, además de tener una base de datos para dar a conocer los productos, beneficios y nuevos productos que se desarrollen. El interés de las empresas por participar en estos medios proviene de la gran penetración de Internet en casi todos los segmentos de consumidores, en la necesidad de alcanzar esta audiencia y en la posibilidad de transmitirle una experiencia distinta a la que le entregan en los medios tradicionales, sin arriesgar la consistencia de la marca. Por otro lado, los usuarios han dejado de ser personas pasivas, ahora se involucran, buscan y encuentran fácilmente información para tomar decisiones con mayor conocimiento. Los consumidores en general ya no se sienten atraídos por las formas tradicionales de hacer publicidad pues ya no quieren ser tratados como sujetos pasivos en la comunicación, quieren participar de la conversación con las marcas en el momento en que reciben el mensaje. Además demandan una experiencia más que sólo un mensaje, que sea personalizada, relevante y significativa.



Como se ha descrito antes la internet tiene características particulares que la hacen ser una ventaja para las pymes, entre ellas esta el bajo costo de implementación que se necesita para llevar a cabo una campaña, los costes de comunicación en internet son mucho más reducidos que la comunicación tradicional en medios masivos, con lo que empresas con poco presupuesto pueden acceder a unas audiencias hasta el momento inalcanzables.

Así también el tema de la agilidad y la inmediatez, ya que muchas dudas y/o consultas se pueden resolver de manera espontánea, esto proporciona una atención personalizada y un sentido de comunidad en donde los usuarios pueden dejar plasmado sus recomendaciones o sus calificaciones, interactuando con la empresa, pudiendo recoger y mejorar los distintos aspectos del proceso de compra e implementación; Con la internet no existen barreras geográficas para encontrar nuevos clientes, acá se pueden lanzar campañas especializadas ampliando el alcance del negocio a nuevos usuarios, así también proporcionar incentivos a los consumidores para comprar y retornar (cupones, ofertas, descuentos, gift card, etc)

Como punto en contra nos encontramos que en este medio es más difícil obtener y conservar la lealtad de los clientes, ya que al ser tan masivo las propuestas y ofertas se multiplican, lo que dificulta la captación y fidelización de los clientes.

En una pyme el canal de distribución es estratégico en el proceso de creación de una marca, el modo en que se vende un producto o es distribuido tiene un profundo impacto e influencia en el valor de su marca y e el éxito de ventas, cuanto más directo sea mayor control puede ejercer sobre el resultado final. Así una pyme para controlar el proceso de compra deberá tener en cuenta los tres aspectos del proceso de compra: la preventa, el proceso de compra y la postventa.

Principales plataformas que una pyme debe considerar

Web propia

E-mailing marketing

Posicionamiento en buscadores SEO y SEM

Publicidad on-line
Redes de afiliación
Comunidades
E-commerce
Web 2.0 7

En el caso de estudio la pyme además de tomar en cuenta los factores controlables correspondientes a los bienes las 4P tradicionales (producto, precio, plaza y promoción) debe incorporar los factores controlables que son solo propios de los servicios (las 3P que son Personal de Contacto, Proceso Y Planta de producción o física) , los cuales se indican a continuación:

Personal de contacto, que en este caso específico serian los vendedores quienes contactan al cliente y lo asesoran en el proceso de compra y los instaladores que ejecutan el servicio que se compró.

Proceso, proporcionar ejecución en el momento del proceso de compra y contención al momento de presentarse algún imprevisto.

Planta de producción, que este en concordancia con la filosofía de la empresa (transparentando la instalación de ciertos productos/servicio).

¹² Llopis Sancho, Emilio (2011) Branding y Pyme, un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores



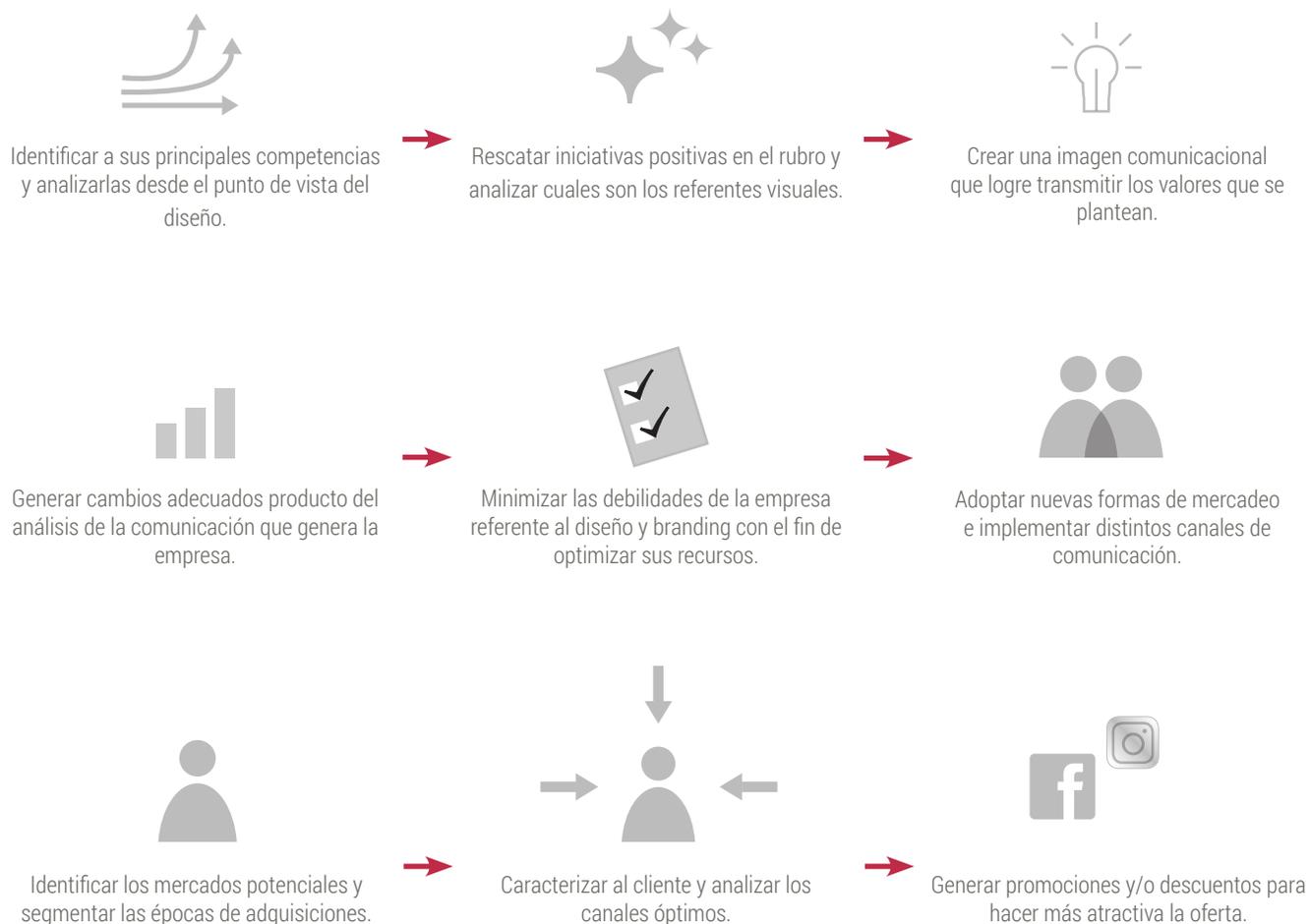
MODELO PARA GENERAR UNA ESTRATEGIA

Si bien el branding y el marketing tienen que ser acorde al rubro en el que se desempeñan hay ciertas características que pueden generar un modelo a seguir para otras microempresas. Este constará de tres etapas que se irán desarrollando en la investigación.

Para empezar se analizó una fracción del mercado (pág. 50, 51) identificando propuestas que entreguen valor agregado a la marca, como asistencia post venta, seguimiento, mantención, etc. Luego como segundo paso en este modelo se analizó el comportamiento de la empresa los flujos de trabajo, los canales de interacción con los clientes, las piezas existentes, etc. (de pág 39 a 49), así esta información se cruzó con los aspectos positivos que se encontraron en el rubro, permitiendo los cambios adecuados para optimizar los recursos y minimizar las debilidades provenientes del analisis FODA.

En la tercera etapa del modelo se identificó a un cliente tipo (segmentación) y también los distintos mercados en los que era factible introducirse según época del año, estos tres factores componen un modelo integral de branding y diseño para microempresas.

MODELO



CASO DE ESTUDIO

El caso de estudio a investigar es una típica microempresa, ya que posee menos de 9 empleados y su impacto en el mercado es menor, debido a que en el rubro en que se desempeña, no es líder de mercado, el marketing utilizado es casi exclusivamente la página web no destinándose los recursos necesarios en otros medios de comunicación, ni canalizándolos adecuadamente, esto sucede muy a menudo con las microempresas ya que muchas veces toman decisiones no muy convenientes que terminan siendo un gasto en vano generando una resistencia al medio publicitario, para lograr una mayor efectividad se tiene que saber que es lo que se informará, cuanto es lo que se gastará y a quienes se les hará llegar el mensaje, así también como será sustentado el proyecto, todo esto para estimular un mayor consumo por parte de los clientes.

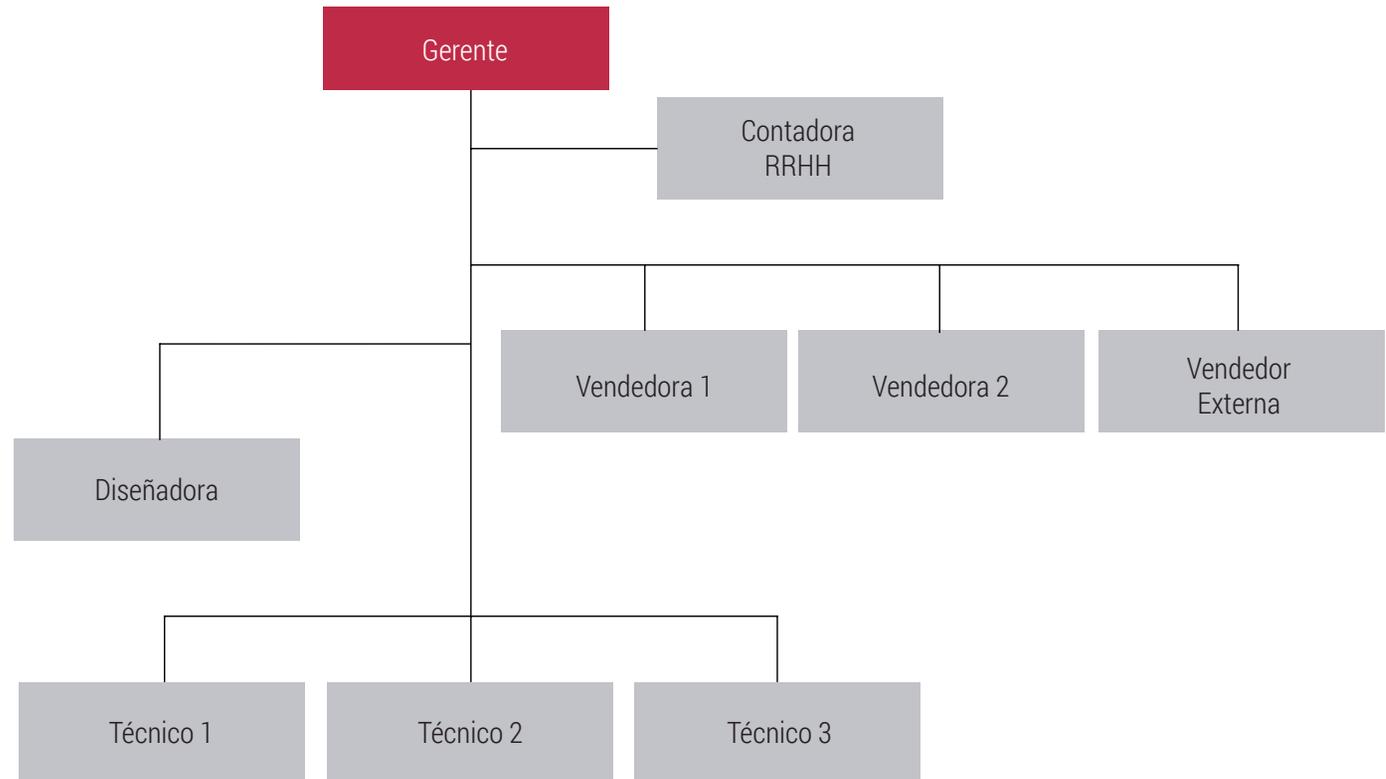
La empresa Prosoluc es una empresa reestructurada a partir de otra llamada Abaflex formada desde el año 2001 que se dedica al rubro de las láminas de seguridad, empavonados, pisos tipo nomad, cortinas roller y cintas de seguridad entre otras cosas. Formalmente la empresa se define como una empresa que presta servicios y productos a los clientes, trasladándose al lugar donde se requiere la instalación.

En sus inicios la empresa se emplazaba en la comuna de Ñuñoa y el año antepasado (2016) por la venta de la propiedad que se arrendaba se trasladó a la comuna de Independencia en Santiago de Chile. A mediados del años 2017 los socios originales se separaron cambiando de nombre, pero manteniendo el curso de la empresa. A partir de la nueva composición administrativa se pretende ampliar la línea de negocio en el que se desempeña hacia la importación de materiales de construcción (terminaciones), ventas de insumos hacia otras empresas, y gráfica corporativa, por lo que se estima que sus ventas aumenten exponencialmente. De los productos y servicios antes mencionados el desglose de porcentajes de aporte al negocio es el siguiente:

Laminas (de seguridad, de control solar)	60%
Empavonados	23%
Cortinas roller	17%

Mes	Suma Neto
Enero	\$10.889.932
Febrero	\$10.938.452
Marzo	\$64.068.211
Abril	\$14.254.048
Mayo	\$9.688.038
Junio	\$31.527.951
Julio	\$11.452.195
Agosto	\$9.311.358
Septiembre	\$6.309.071
Octubre	\$6.271.748

Tabla valores neto
Enero - Octubre 2017



Dentro de la composición interna de la empresa cuenta con su dueño, una contadora, tres vendedores (dos de planta y una vendedora externa), dos instaladores, un aprendiz de instalador y una diseñadora. Dentro de los activos se encuentran tres camionetas que son utilizadas para trasladarse y llevar el material que es necesario instalar en terreno. La empresa no tiene una sala de ventas abierta al público, así que la mayor captación de clientes se hace a través de la página web y son luego los vendedores quienes se encargan de contactar al potencial cliente y ofrecerles los productos y servicios, de ser necesario se le envían bocetos, montaje o planos, para tener una idea más acabada del resultado final; En óptimas condiciones se estima un promedio de 20 cotizaciones diarias (cifras que en la

actualidad están por debajo de eso), por lo que el personal de contacto con los clientes es sumamente importante (tanto para vender el producto, la logística y la instalación de los productos/ servicios) es por ello que se hace primordial poder capacitar de manera correcta, ya que serán ellos en primera instancia la cara visible de la empresa, y en una segunda instancia serán los instaladores quienes llevarán a cabo el trabajo en terreno.

Formalmente Prosoluc ha empezado sus actividades a mediados del mes de Agosto de 2017, por lo que era necesario generar una identidad desde el inicio y una filosofía de trabajo acorde a la nueva directiva que la compañía.

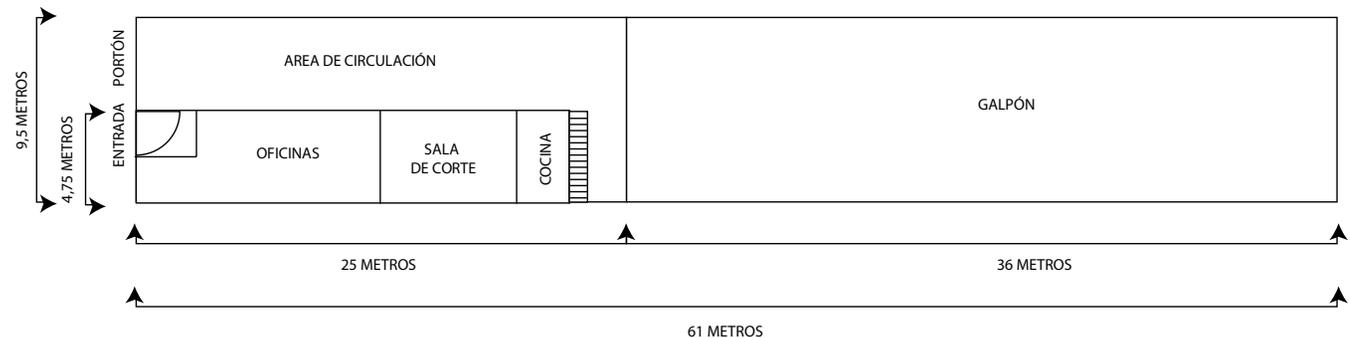
El nicho fundamental de negocio es la venta hacia otras empresas (business to business) ya que proporciona mayor rentabilidad y seguridad económica, en esta clasificación entran la gráfica de oficinas para delimitar espacios, las instalaciones de láminas de seguridad en locales comerciales, las alfombras nomad con logos corporativos para identificación en los edificios, los insumos para contratistas, las cintas de demarcación y de seguridad, inmobiliaria e instaladores independientes y en menor medida la venta a particulares (business to consumer) ya que suelen ser trabajos más reducidos en precio y cantidad; De esto podemos segmentar nuestro público objetivo y así poder cubrir necesidades específicas, como por ejemplo atender trabajos de gran envergadura, tener una plataforma de seguimiento, más celeridad en las entregas o precios diferenciados por grandes volúmenes, además de establecer las prioridades de la empresa y los competidores directos e indirectos. Dentro de los competidores directos están todas aquellas empresas dedicadas al rubro de las láminas de seguridad, las que hacen gráficas para oficinas y las que desarrollan alfombras corporativas.

Ya que la nueva empresa desarrollará el nicho de las importaciones esta se sumará a lo ya existente, el nuevo rubro será de los insumos para terminaciones en la construcción (terminaciones y diseño).

FLUJO DE TRABAJO



La infraestructura de la empresa es amplia ya que cuenta con un galpón de 9,5 mt de ancho por 36 metros de fondo, que es donde se guardan los vehículos de la empresa, la parte administrativa cubre una superficie de 4,75 mt por 25 mt aproximadamente.



IDENTIDAD DE LA EMPRESA

Algo importante que su dueño quiere destacar y transmitir, es la promesa de venta, dicho en otras palabras que realmente dicen y hacen lo que venden, transparentando el origen de sus proveedores y vendiendo lo que ofrecen.

La propuesta de valor que expresa la empresa es una atención personalizada, asesorando desde el diseño, con respuesta e instalación rápida más servicio a todo Chile. Para eso es necesario tener el mejor catálogo y el mayor feedback con los clientes para generar el mejor contacto del mercado.

Misión: Somos una empresa importadora y comercializadora de productos relacionados con los film de seguridad, control solar, empavonados y pisos tipo nomad, trabajamos con los mejores materiales del mercado brindando un servicio profesional además contamos con un equipo de técnicos y diseñadores especializados en el área.

Visión: Poder ser percibidos como una empresa cercana a la gente, confiable y honesto entregando calidad y diseño en cada uno de sus trabajos.

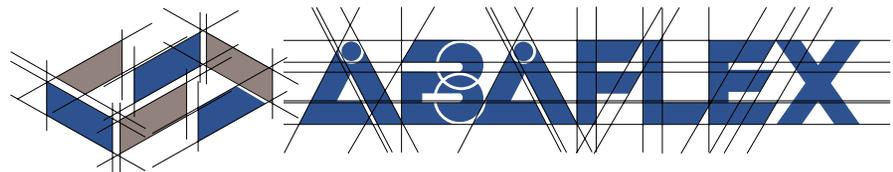


Valores:
Confianza
Honestidad
Responsabilidad
Compromiso
Seguridad

Logo de la empresa

La marca abaflex se presenta como una marca compuesta por un imagotipo y un logotipo, su nombre es una construcción artificial mediante fragmentos de palabras, su gama cromática es de colores planos, muy en el rango de colores del rubro en que se manejan, por lo que no existe mucha diferenciación cromática con las otras empresas de la competencia.

La tipografía es de palo seco construida de forma horizontal, y el imagotipo es una abstracción de dos manos entrelazadas conformando un ícono, que aluden a la convención social de tomarse de la mano cuando cierran un trato, la tipografía tiene cortes diagonales, siendo muy sólida en su construcción.



Parte exterior de la empresa, este es la única identificación que posee la empresa (teléfonos, página web, dirección y logotipo) tiene un tamaño de 302 cm de ancho x 100 cm de alto y es con lo que los clientes se encuentran al llegar a la empresa, ya que al interior de esta no existe otro cartel alusivo.

Comunicación existente

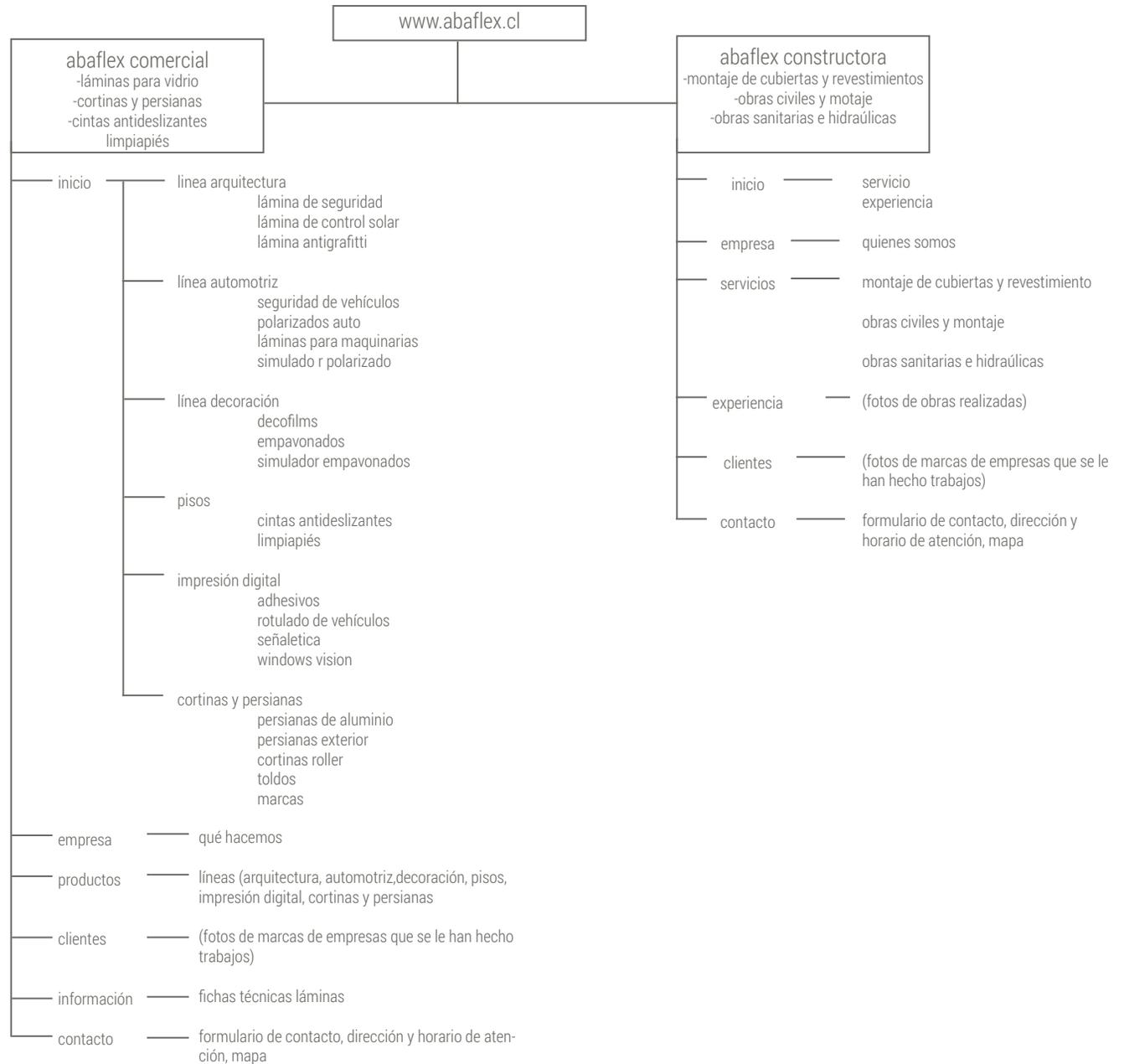
Página web

El sitio web tiene en su inicio un menú que se divide entre comercial o constructora, composición que existía antes en la empresa (ver pag. 39), en la parte comercial está todo lo de láminas de seguridad, cortinas roller, cintas de seguridad y pisos tipo nomad y en la parte de construcción está todo lo relacionado con el montaje, revestimiento, obras civiles, obras sanitarias e hidráulicas, prácticamente ninguna de las imágenes utilizadas en la página corresponde a trabajos realizados por la empresa ya que son sacadas de bancos de imágenes o de internet. Tal como se muestra en el mapa del sitio web (pag. 45) se observa que es un sitio complejo de navegar, ya que su menú es muy extenso y se subdivide en varias pestañas de información, teniendo también las fichas técnicas de los materiales, lo que dificulta encontrar información rápida dentro del sitio.

Capturas de pantalla sitio web abaflex



Mapa de sitio web



Vehículos

Los vehículos de la empresa son utilizados para transportar a los técnicos, llevar el material y las herramientas necesarias para realizar una instalación, en este sentido son la única gráfica ambulante que posee la empresa, en ella se detalla la página web, los teléfonos, la dirección y las marcas de los proveedores que utilizan, en términos gráficos esto le otorga más profesionalismo a la imagen de la empresa.

La gráfica que poseen los vehículos se repite por ambos lados y las imágenes utilizadas sólo hacen alusión a láminas de seguridad, no existiendo nada que indique todos los otros productos/servicios que ofrece la empresa.



Credenciales

Credencial utilizada por técnicos y vendedores en el pasado, que con el tiempo se fueron descontinuando debido a la rotación de personal, este es un elemento que se debería rescatar ya que otorgarle una identificación a los técnicos a la hora de asistir a una instalación, otorga confianza y credibilidad por parte de la empresa, además de hacer más expedita la entrada a cualquier obra.



La gráfica utilizada por la empresa se basa casi exclusivamente en el adwords que se genera con el sitio web y en la gráfica de los vehículos de la empresa, las credenciales que alguna vez existieron se dejaron de usar debido a la rotación de personal y solo el cartel de entrada es alusivo. Los vehículos son la única comunicación institucional de la empresa en la calle, al ser gráfica en movimiento debe ser de alto impacto y no profundizar en información ni características técnicas de los materiales utilizados, por lo que el enfoque en los vehículos siempre debe ser redirigir la lectura hacia un teléfono o página web de la empresa.

ANALISIS FODA

El análisis foda de la empresa se hará desde el punto de vista de diseño y el branding, para así mejorar y/o rescatar ciertos aspectos.



INTERNO

EXTERNO

INTERNO

EXTERNO

Fortalezas

- 1 - Hay una estructura de más de 15 años de experiencia en el rubro de instalación de láminas de seguridad, el personal tienen bastante experiencia, tanto instalando como contactando clientes.
- 2 - Cuenta con gran espacio de almacenaje para realizar trabajos o guardar material.
- 3 - Se establece personalización y diseño en cada trabajo.
- 4 - Se puede entregar una gráfica completa a oficinas y edificios, manejando distintos productos, desde las cortinas roller pasando por las láminas, los empavonados y pisos nomad.

Oportunidades

- 1 - Es un rubro en expansión y actualmente está en auge debido a la creciente demanda por más seguridad y al aumento de temperaturas producto del cambio climático.
- 2 - El cliente busca empresas ya establecidas y reconocidas.
- 3 - A diferencia de los instaladores informales o amateur se puede entregar una propuesta de diseño en los trabajos y bocetos.

Debilidades

- 1 - Las cotizaciones solo se generan cuando llegan mail a la bandeja de entrada, no se va a "buscar al cliente".
- 2 - No cuenta con sala de ventas ni de espera para clientes, no hay un reforzamiento de identidad.
- 3 - Poca publicidad, solo se tiene el sitio web.

Amenazas

- 1 - Existe gran cantidad de empresas y/o instaladores informales en el mismo rubro.
- 2 - No se han testeado el valor de mercado por el mismo servicio.

VINCULACIÓN ENTRE OBJETIVOS

F1 / O2 Esta es una combinación muy buena ya que la experiencia ganada durante el transcurso de los años, hacen que se pueda tener una carpeta más extensa de trabajos realizados y así hacer más dinámico el trabajo, pudiendo demostrar la expertis y la calidad del trabajo realizado.

O3 / A1 Una manera de generar publicidad positiva es el “boca a boca” teniendo en cuenta que existe gran cantidad de instaladores formales e informales, la empresa se puede destacar por la rapidez del servicio tanto en las cotizaciones como en los tiempos de instalación.

D1 / D3 Un factor relevante es que todo el flujo de clientes llega a través del sitio web, no teniendo en este momento otros canales de comunicación contemplados, como publicidad en redes sociales, gigantografías en espacios públicos, gráfica

impresa, mailing o vendedores en terreno especializados en ciertos sectores mas empresariales, este punto se puede mejorar sustancialmente con la planificación estrategica.

D3 / A2 Un punto negativo, es que en ningún momento se ha analizado la oferta para saber si se está por la media o sobre esta, este punto nos podría ayudar a enfocar el segmento al cual llegar, ya que se establecería si se quiere competir por precio o por calidad del producto, o por ambos. La diferencia de precio genera brechas socioculturales de diseño en branding, de público objetivo, etc.



ANALISIS COMPETENCIAS

Tal como aparece en el modelo para generar una estrategia (pag. 42), se empieza por identificar a la competencia y analizar los aspectos formales gráficos con el fin de revisar los referentes utilizados, la gama cromática, y rescatar iniciativas positivas de comunicación en otras empresas.

Tomaremos una porción pequeña de empresas, pero que son las que aparecen primero en la búsqueda orgánica en internet.

Empezaremos definiendo cuáles son las competencias directas como aquellas empresas que realizan y ofrecen los mismos productos / servicio y como competencias indirectas aquellas empresas que realizan uno u otro servicio.



Esta empresa realiza exactamente los mismos servicios desde láminas de control solar, antigraffiti, empavonados, alfombras con logo, cintas antideslizantes, cortinas y persianas; Trabaja con el mismo proveedor de láminas que es Madico en su web (que es muy fácil de navegar) tiene una galería de fotos de los trabajos realizados y tiene un formulario de contacto además de pago con red compra.



Esta empresa es una competencia indirecta ya que el fuerte son las láminas de todo tipo, además de realizar señalética y branding de vehículo; dentro de su web tiene un centro de ayuda en donde tiene un apartado de cómo instalar láminas, preguntas frecuentes y videos de demostraciones de la resistencia, además de un chat en línea.



Al igual que Fullglass, Unifilm está centrado en láminas de todo tipo, lo interesante de esta web son sus indicaciones post instalación, y contiene sólo una ficha de contacto para los clientes.



Protemax es una empresa que solo ofrece dos productos: láminas de seguridad automotriz y lámina arquitectura en su home contiene noticias y promociones, algo interesante que se encuentra en su sitio web es que se puede cotizar la instalación de láminas introduciendo la marca del auto y el modelo y en 4 pasos se envía una cotización a la home de la página.



Alfafilm es una empresa que al igual que las anteriores se dedica exclusivamente a las láminas de seguridad, lo llamativo de esta web, es que tienen ofertas publicadas, además de videos y preguntas, dentro de los servicios que ofrecen tienen el retiro del vehículo desde donde este y se retira en el taller, además de contar con servicio de instalación a domicilio sin costo.



American film es una empresa que no realiza instalaciones sino que se definen como distribuidores, tienen los precios los productos publicados como rollos de material y herramientas para la instalación (como espátulas, cuchillos y pistola de calor), es un sitio que está orientado a los instaladores



Es un de los mayores proveedores de films en el mercado (líder de mercado) es representante y distribuidor exclusivo de Madico Inc, en sus dos líneas de productos Madico y Sungard, contando con 150 modelos diferentes de láminas, ellos abastecen a varias empresas en el rubro y cuentan con una cartera de instaladores externos que recomiendan para finalizar sus trabajos. Sus principales clientes son los profesionales del sector, constructores, instaladores y contratistas. Esta empresa en particular con la nueva línea de mercado (importaciones) se volvería un competencia directa de Prosoluc. Dentro de su comunicación se destaca las producciones propias de videos para que los clientes sepan como instalar láminas y las características de cada proveedor que tienen además de un blog donde se generan conversaciones respecto al tema.



En la web de autofilm tiene descuentos y ofertas del mes, lo que resulta bastante atractivo para el consumidor, enfocándose principalmente en toda clase de servicios que se relacionan con vehículos tales como rotulado de vehículos, polarizados, accesorios, windows vision, etc



En la web de sol glass se pueden encontrar productos relacionados con la instalación de láminas más repuestos y accesorios, aparte de un formulario de contacto no posee un valor agregado en su comunicación.



Blinser es una empresa que se dedica a la instalación de láminas y de cortinas roller, también se considera como una competencia indirecta, dentro de su web no tiene ningún elemento distintivo que destaque

Como se puede observar en las otras empresas que se dedican al mismo rubro tienen formas de comunicar diferentes y se enfocan en resaltar distintos atributos, sus servicios son bastante similares y es posible rescatar algunos elementos, como un centro de ayuda, fichas de post venta o la mantención de los productos, así también como la venta directa desde la página web, lo que facilita el flujo de movimiento de stock, además del pago con web pay.

En lo que respecta a los pagos a través de web pay de las empresas, este se realiza con un proceso de afiliación en el cual se debe completar un formulario en este sistema online, las empresas cancelan \$3.500 mensuales más IVA, ahorrándose una parte del costo del equipo. Por lo tanto, las Pymes deben ofrecer estos servicios a sus clientes debido al aumento en la demanda a través de este medio de pago tanto en sectores físicos, como en tiendas online, y además le permite a los empresarios utilizar las tarjetas de crédito cuando tienen problemas de liquidez, les otorga cierta seguridad y comodidad mediante estos medios de pago, y contribuye en las Pymes a rebajar diversos gastos y acelerar algunos procesos que antes demandaban una mayor cantidad de trabajo, por ejemplo: el manejo de inventarios, recursos humanos, tarifas, facturación en línea, etc.

Con respecto a la gama cromática las marcas revisadas no varían mucho una con otra, mayormente están resueltas en colores fríos con acentos de color, de hecho en el mundo corporativo el color azul es uno de los más utilizados ya que es elegante y transmite confianza y pureza, mientras que el color rojo representa fuerza, estimulación y peligro.

Con respecto a los nombres se incluye de manera frecuente la palabra "film" y la alusión a "ventanas" en sus marcas, lo que hace fácil deducir el rubro al que se dedican.





Criterio de segmentación del mercado

La segmentación de mercado es una forma de buscar nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores

Segmentación Geográfica: subdivisión de mercados con base en su ubicación. se basa en la parte más fundamental de todas, instalar o vender en Santiago tiene costos más bajos de implementación y tiempos de entrega menor a los solicitados en regiones (canal de distribución), por lo tanto la comunicación se centrará en la región metropolitana.

Segmentación Demográfica: Está muy relacionada con la demanda, por eso se orienta a empresas del rubro de la construcción y minería, administradoras de edificios, universidades, inmobiliarias, prevencionista de riesgos, locales comerciales, y personas mayores de 25 años preferentemente hombres y que poseen la solvencia económica para adquirir láminas de seguridad o contratar distintos insumos de oficina.

Segmentación Psicográfica: Se define por la gran cantidad de público que ha sufrido robos y portonazos en el último tiempo y se puede definir un segmento que utiliza vehículos y que le interesa invertir en protegerlos y el atributo fundamental sería la seguridad implementada en todos los ámbitos cotidianos

Segmentación por comportamiento: Dentro de los beneficios que se espera adquirir están la seguridad y la tranquilidad que siente el consumidor al contratar el producto, en otras palabras al comprar una lámina de seguridad está comprando protección, y en la otra línea de negocio se refuerza la imagen corporativa de la empresa.

CAMPOS DE DIAGNÓSTICO

Para poder generar un diagnóstico de la empresa se ha utilizado el texto “La imagen corporativa” de Norberto Chaves en la cual describe cuatro conceptos considerados y definidos como dimensiones intrínsecas de la actividad institucional, presentes en el desarrollo de toda institución, estas son: realidad institucional, identidad institucional, comunicación institucional y la imagen institucional.

Primer campo de diagnóstico: La Realidad Institucional

Es el registro de la infraestructura material y el sistema de actividades, los proyectos institucional interno y sus proyectos.

La empresa Prosoluc posee una estructura heredada de su antigua composición, por lo que hay una manera aprehendida de trabajar y traspasada a los miembros más nuevos que se han incorporado, en este sentido es bueno poder fortalecer el sistema de comunicación interno entre todos los actores, facilitando el flujo de trabajo.

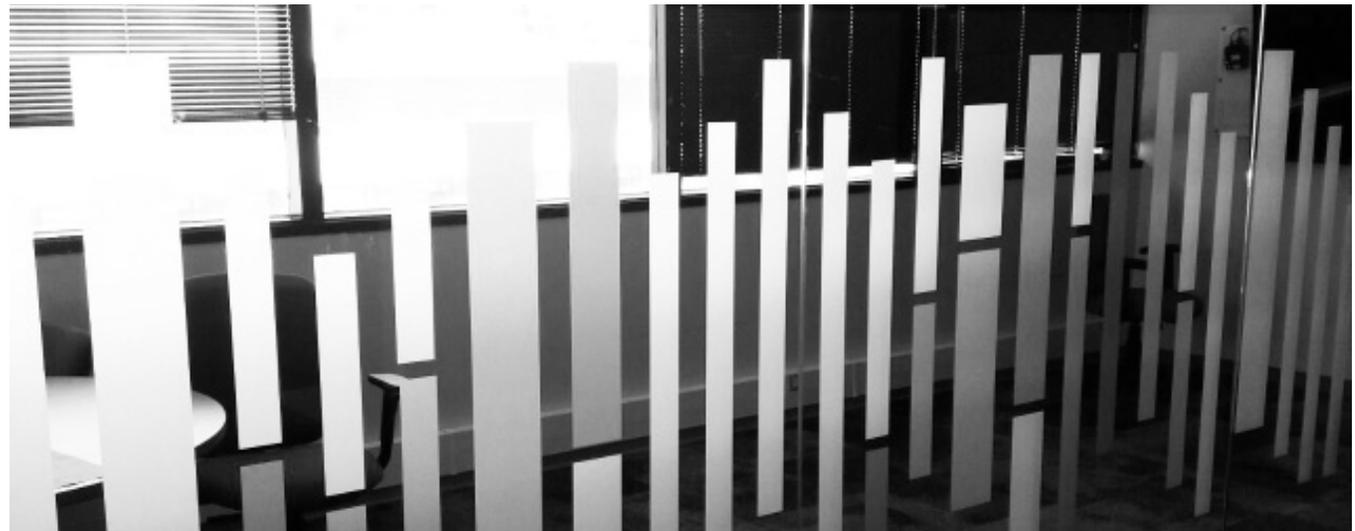
Como proyecto interno la empresa caería dentro de la clasificación de seguridad y decoración siendo una empresa que respeta a sus clientes y el origen de sus insumos, consigna que se quiere mantener y reforzar en la nueva empresa.

Su campo de actuación es principalmente business to business por lo que es necesario impulsar una imagen institucional confiable hacia otras empresas que necesiten sus servicios.

Su capacidad financiera en los últimos meses ha sido más débil que meses anteriores, pudiendo ser modificable con nuevas estrategias.

Con respecto a los flujos de trabajo, es necesario poder distribuir a los vendedores para que se especialicen en áreas determinadas y así poder responder cada una de las inquietudes de los clientes buscando nuevos nichos de mercado y proyectando una imagen positiva de la institución.

En términos de infraestructura la empresa tiene la capacidad suficiente para abordar mucho más trabajo del que actualmente posee por lo que es necesario incentivar la demanda y generar un movimiento más acelerado de clientes.



Segundo campo de diagnóstico: Identidad Institucional

Se entiende por identidad el conjunto de valores y atributos que configuran el perfil óptimo a comunicar socialmente.

La antigua composición que mantenía la empresa tenía una identidad definida pero poco explotada, ya que sus atributos de confianza, seriedad y estabilidad no se reflejaban gráficamente en su identidad.

De igual forma la institución se instalaba de manera correcta en el ámbito de las láminas de seguridad, resultado dado en cierta forma por la ubicación que mantenía (Ñuñoa) cerca de oficinas y comercio establecido, situación que en su nueva dirección cambió.

Tercer campo de diagnóstico: Comunicación Institucional

En este campo entra desde los elementos que conforman la estructura física del lugar, los espacios exteriores, el equipamiento, la señalización del entorno y el equipamiento comunicacional, en otras palabras es la recopilación de la totalidad del material comunicacional y registro de las características significativas del medio institucional concreto.

Como se ha mostrado dentro de la comunicación institucional de la empresa (pag. 18 a 26) no ha habido un reforzamiento de la imagen institucional en mucho tiempo ni interno ni externo, no se ha incentivado las características positivas de la empresa, ni tampoco se ha generado publicidad tradicional (ni en medios propios ni pagados), lo que ha generado un estancamiento en términos de crecimiento comunicacional.

En cuanto a la página web es un sitio complejo de navegar con muchas sub-divisiones en su menú. La gráfica vehicular sólo refleja la instalación de láminas de seguridad no estando reflejados los otros productos que se venden. Dentro de la empresa la única publicidad es el cartel de la entrada, no existiendo señalización o gráfica que muestre los atributos de los productos que se comercializan.



Cuarto campo de diagnóstico: Imagen Institucional

Es la lectura social de atributos y valores de la institución en general a través de los interpretes internos y externos. Son las coincidencias entre lectura pública y la identidad que esta aspira a comunicar e instalar en su audiencia.

Para ellos se creó una encuesta on line para saber cual era la percepción del público, entre las preguntas que se les realizó estaba la calidad del servicio?, que aspecto fue relevante a la hora de elegirnos?, y si volvería a elegirnos y/o recomendarnos.

La valoración fue bastante positiva calificando el servicio de bueno y excelente respectivamente (en partes iguales), así también en cuanto al aspecto fundamental para elegirnos como empresa fue el atributo de la confianza por sobre la rapidez, calidad y precio. Y en cuanto a si volvería a elegirnos y/o recomendarnos todas las respuestas fueron positivas.

Los resultados de la encuesta se alinean con la filosofía de la empresa, ya que se ha logrado transmitir la confianza junto con un buen servicio a los consumidores.



DIAGNÓSTICO FINAL

La empresa Prosoluc se plantea como una empresa nueva en el mercado ya que en la búsqueda orgánica, en la cual los primeros sitios que aparecen son los que la gente más "clikea" no era reconocida en el rubro, si bien tiene la capacidad y la infraestructura para abordar mucho más trabajo del que actualmente tiene, cuenta con personal que lleva años trabajando, siendo especialista en lo que hacen, pero claramente el tener un plan de marketing reducido ha acotado las posibilidades de mantener un crecimiento en el tiempo.

El diseño potenciará la estrategia de marketing pudiendo encausar los recursos adecuadamente.

Dentro del modelo de trabajo actual es necesario optimizar los flujos de trabajo y distribuir los nichos de comercio para así tener vendedores especializados en un área, también se propone generar un mejorado catálogo, eso le dará un respaldo al vendedor al momento de ir a visitar al cliente en terreno y servirá para promocionar sus productos a potenciales clientes en la web, con respecto a la calidad y transparencia del origen de los productos, actualmente se entrega una garantía de calidad, se propone en este ámbito poner a prueba las láminas y generar material audiovisual para dar un plus adicional, destacando también la propuesta de diseño como un valor agregado que otros instaladores en el rubro no prestan,

idealmente se recomienda habilitar un espacio destinado como una sala de espera para clientes que deciden ir a la empresa, creando un ambiente adecuado de trabajo y confort, acorde al target de clientes, otro aspecto importantísimo es generar una identidad acorde a los valores de la empresa que logre mezclar el tema de la instalación de láminas con la nueva línea de negocio que será el de las importaciones, para crear cercanía y confianza se habilitará canales de comunicación que sean más espontáneos e inmediatos como los chat y la administración de las redes sociales. Se espera con estas decisiones poder alinear la visión de la empresa con la realidad y aumentar exponencialmente las ventas, para ello se tomará un plazo de seis meses a un año para ir revisando resultados y mejorando la fidelización.

Como características de toda microempresa se debe pensar en hacer una estrategia de marketing de bajo costo y adaptable a las variaciones del mercado a través del tiempo, para así mantener presencia y estabilidad comunicacional.

La clave del marketing en microempresa es la diferenciación y la adaptación de las necesidades de los clientes, llenando de una estrategia de medios masivos a una estrategia de medios directos con énfasis en medios digitales.

CAPÍTULO 3

PROYECTO DE DISEÑO

DISEÑO DE IDENTIDAD

El nombre es el primer signo de identidad y se construye a través del tiempo, Joan Costa en su artículo "Lo que no tiene nombre no existe"¹³ plantea la importancia de un buen nombre, gran parte de como se mide una marca va en la recordación y el reconocimiento, también plantea tres aspectos para hacer memorable una marca en un mercado o sociedad; La notoriedad, para hacer que una marca sea notoria, esta no debe parecerse a ninguna otra tanto en el aspecto audible como visual. La pregnancia es el segundo aspecto y refiere a que más fuerte que el impacto y la diferenciación que genera en la mente del individuo, es lo que hace que una marca llame la atención. La empatía es el tercer aspecto que la autora define para imponer una marca, cuando esta empatía esta relacionada con experiencias positivas se puede hablar de fidelización.

Aspectos que se deben cumplir para una buena marca:

- Tener una imagen visual potente (memorabilidad).
- Debe ser agradable pronunciar la marca (pronunciabilidad).
- Ser distinta, para no ser confundida con la competencia (pregnancia).
- Debe ser reproducible en diferentes tamaños y soportes.
- Debe estar legalmente disponible para ser registrada.

Las denominaciones de los nombres se dividen en cinco tipos básicos:

- "- Descriptivos es la enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución.
- Simbólicos alusión a la institución mediante una imagen literaria.

- Patronímico alusión a la institución mediante un nombre propio de una personalidad clave de la misma (dueño, fundador, etc.).
- Toponímico alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución.
- Contracción es la construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etc"¹⁴.

¹³ COSTA, Joan. "Naming. Lo que no tiene nombre no existe" [en línea] Red DirCom Iberoamericana. 2009 <<http://www.reddircom.org/textos/naming.pdf>> [Consulta 11 de mayo de 2018]

¹⁴ CHAVES, Norberto "La imagen corporativa" (pág. 44)

El nombre seleccionado para la nueva empresa es PROSOLUC, este cumple con las consideraciones de los expertos de recordabilidad, es fácil de pronunciar, fácil de escribir, es corto y conciso.

El nombre de la empresa proviene de la contracción de dos palabras: "solución" y "problemas", para ello se elaboró un discurso de identidad en el que se describe el planteamiento de la empresa y los valores.

Discurso de identidad

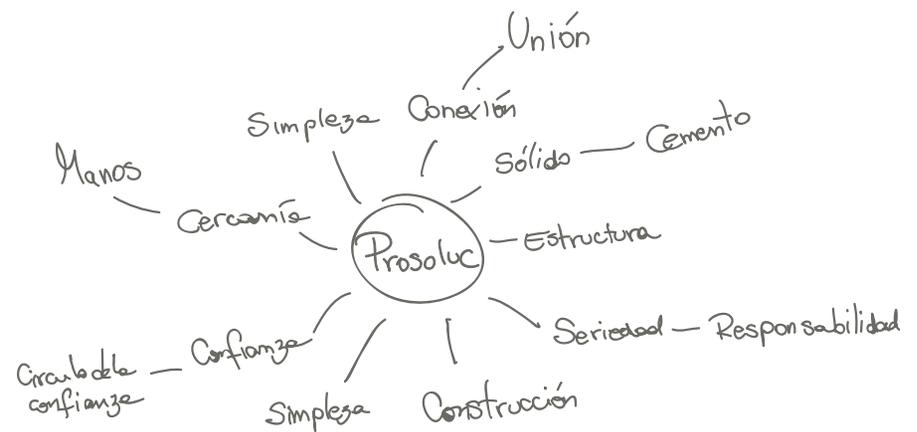
Al momento de plantear el desarrollo de la marca de la institución se trató de buscar referentes que se identificaran con parte de la investigación planteada en la primera parte del informe (cap. 2, pág. 50 a 51)

La empresa ha querido darle un nuevo enfoque, identificando los valores de su marca que busca transmitir a través de su imagen visual. La definición de Prosoluc sería literalmente un solucionador de problemas, es una enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución.

Construcción de la marca

Como se mostró en la parte de las competencias (pág. 50, 51, 52), la mayoría de las empresas del rubro se mueven en una gama cromática de colores fríos, haciendo referencia a ventanas o rollos de material, teniendo muy incorporado la palabra "film" en su nombre haciendo alusión casi exclusiva del rubro al que se dedican.

Cuando se empezó a trabajar en la identidad de la nueva empresa, se pensó siempre en que se podía ampliar las líneas de negocio, por lo tanto fue una decisión compartida entre el dueño de la empresa y la diseñadora no encasillarse en un estilo gráfico tan marcado como el de las láminas.



Siempre se pensó en que la marca Prosoluc debía ser estable/ sólida /confiable, por lo que la búsqueda de referentes y tipografías apuntaba hacia ese estilo, siempre en movimiento hacia delante (cresciente).

Los principales conceptos que se utilizaron al momento de crear la identidad de la empresa fueron:

Confianza La empresa se quiere proyectar como confiable y cercana al público, siendo leales con la calidad y los orígenes de los productos, proyectando la confianza que se quiere transmitir.

Seriedad En el mismo sentido de la investigación, proyectar seriedad es un atributo importante, ya que se pretende mantener la preferencia del público a través del tiempo, esto sucede siendo responsables y conscientes de las necesidades del cliente.

Conceptos principales:

Confianza

Cercanía

Seriedad

Construcción

Conexión

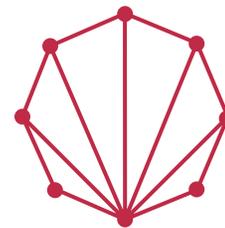
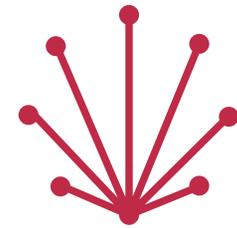
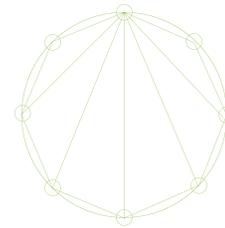
Proceso Creativo

En el proceso de creación de la marca se tomó la decisión de no ser literal en cuanto a referentes visuales (como se había visto en las otras empresas del rubro) y trabajar con conceptos abstractos, ya que eso limitaba el mix de productos ofrecidos.

Como se dijo, en los primeros bocetos se representó el concepto de confianza, estructura y solidez usando tipografías robustas de palo seco además de estructuras sólidas que contenían estas tipografías, es en esta instancia donde se trabajó con un tagline que contextualizara y caracterizara la empresa, estos deben ser muy claros, precisos e informativos.

Algunos de los bocetos se descartaron por ser visualmente muy "duros" de trazos rectos no acordes con la nueva filosofía de la empresa.

En un comienzo se empezó a trabajar con el concepto de importación de materias primas, si bien no es un concepto errado, se optó por seguir con formas menos duras.



PROSOLUC



PROSOLUC

PROSOLUC

prosoluc >>





Algunas aplicaciones con las distintas marcas. Uno de los referentes a destacar en un principio eran las importaciones de material desde el extranjero .



Selección de Tipografía

La tipografía que se ha seleccionado es de palo seco, moderna llamada Freak out go to bananas del autor Samuel Park, es de fácil lectura y muy legible en tamaños reducidos, al tener terminaciones redondeadas trata de suavizar la estructura de la marca, se le han realizado algunas modificaciones. El estilo de la tipografía es de lectura clara dando soporte en la verticalidad de sus astas y si bien es una tipografía gratis para uso personal, no lo es para uso comercial, por lo que pagará su respectiva licencia.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

El cambio que se le realizó a la tipografía fue en la letra "P" minúscula que se le extendió el asta de base para que sea cuadrado.

p P

Diseño de logotipo

En los casos que sea necesario la marca se presentará con su tagline destacando la categoría en la cual se encuentra la empresa



isotipo
(signo no verbal)

Logotipo
(contracción artificial mediante iniciales o fragmentos de palabras)

La paleta cromática se eligió para darle estabilidad a la marca creando pregnancia, energía, dinamismo y vitalidad, también para generar diferenciación entre los competidores del rubro de láminas, y con el color gris al cemento y los materiales de construcción que se pretenden implementar aportando seriedad a la marca, el isotipo utilizados representan los principios de confianza y conexión. La marca está compuesta por dos elementos, el isotipo alude al círculo de confianza y en el logotipo se buscó una tipografía que reflejara estabilidad en sus astas.



Estructura
Solidez
Estabilidad

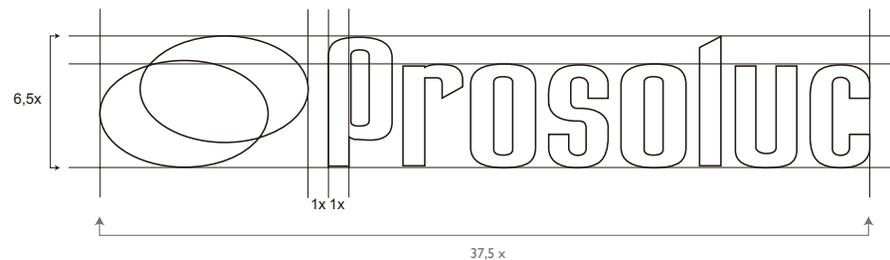


Vitalidad
Energía
Pasión

Reducción de Logotipo



A continuación se expone la grilla constructiva que permite tener las proporciones justas para su reproducción. Se utiliza como medida la X, ya que la X es el ancho de las astas de la tipografía



Tipografía secundaria

Se utiliza como tipografía secundaria Roboto, la cual se aplicará en aquellos casos en que no sea posible utilizar la tipografía principal como por ejemplo página web, pie de firmas, archivos word, etc.

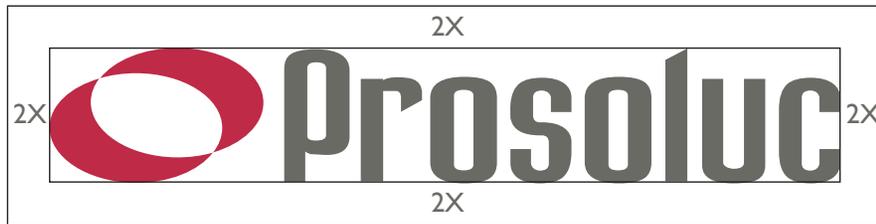
Roboto al ser una fuente más estructurada se puede colocar en espacios más pequeños y con un interlineado más ajustado. En su diseño se ha suavizado las letras minúsculas haciéndolas más legibles. Es una fuente web libre, moderna, legible y clara, que cansa menos la vista y es más fácil de leer en pantallas, se pagará su licencia de uso comercial.

Roboto

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Margen de la Marca

El área de reserva se refiere al margen de seguridad que tiene la marca a su alrededor, ya que es sumamente necesario que conviva de forma legible libre de otras marcas gráficas y slogans, como se muestra en la imagen este será de 2 cantidad de X.



Tamaño mínimo de impresión

Este tamaño se refiere a la mínima representación en que la marca puede ser reproducida para asegurar su legibilidad y/o distorsión, será de 2 cm en su ancho total como mínimo para papelería.



Aplicación de la marca sobre fondos sólidos

Usos correctos

La marca se presenta sobre fondo sólido cambiando en 3 opciones privilegiando el contraste y la legibilidad

- Imagotipo rojo con logotipo blanco
- Imagotipo rojo y logotipo gris
- Imagotipo blanco y logotipo gris



Versión blanco / negro



Aplicación de logotipo sobre fondos fotográficos

La aplicación de la marca Prosoluc sobre fondo fotográfico se utilizará principalmente para elementos corporativos de publicidad externa privilegiando la legibilidad, siendo idealmente puesta en un lugar de la pieza gráfica donde no entopesca la lectura de la misma, y pudiéndose cambiar a blanco si el fondo fuera poco contrastante, en esos casos también está aceptado el uso de una sombra paralela.



Fondo Frío



Fondo Cálido

El uso de la imagen será siempre mostrando el producto o el resultado final de la instalación, siendo este en primer plano o figura entera

Usos incorrectos

La integridad de la imagen de la marca depende el uso correcto de la normativa y la aplicación en todas sus versiones

Se presentan algunos ejemplos de usos indebidos para que la marca no se vea afectada.



CAPÍTULO 4

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La planificación estará centrada en poner en primer lugar al cliente, siendo un mercado de nicho y utilizando una estrategia ofensiva (fortalezas-oportunidades), aprovechando las oportunidades de su entorno y beneficiándose de sus ventajas internas, minimizando las debilidades y amenazas, así se tratará de convertir los puntos negativos en puntos positivos.

Una modalidad de planeación de esfuerzos de medios de comunicación y marketing digital recomendado para microempresas es el uso de un enfoque POES (nombre proveniente de sus siglas en inglés Pay / pagado, Owner / propietario, Earned / ganado, Share /compartido), basado en usar medios digitales sobre plataformas de internet, que requiere para su funcionamiento bajo presupuesto y bajo costo por contacto, con rendimientos que brindan gran accesibilidad y cobertura (ver ventajas que otorga la internet a las pymes, pág. 35) haciendo campañas y promociones en redes sociales, creando una estrategia segmentada en diferentes épocas del año.

Lo más importante a considerar es el aumento en el acceso por parte de los chilenos al uso de internet y de las computadoras, en el estudio “Índice de internet inclusivo 2018”¹⁵ (ranking elaborado por The Economist Intelligence Unit y patrocinado por Facebook) muestra a Chile como al país mejor rankeado de Latinoamérica en cuanto disponibilidad, asequibilidad, relevancia y prestancia en acceso y uso de internet, ubicándolo en el octavo lugar de entre 86 naciones ¹⁶ lo que pondrá un piso respecto de cómo la población chilena integra las nuevas teno-

logías, usando esta plataforma para adquirir información, comunicarse o tener instancias recreativas.

El Marketing Digital comprende diversos formatos y distintas herramientas para alcanzar los objetivos de generar una estrategia de bajo costo en las empresas, estas herramientas pueden ser aplicados de manera complementaria con los elementos de Marketing Tradicional, para así obtener más y mejores beneficios.

¹⁵ The inclusive internet index 2018, executive summary, sitio web: <https://theinclusiveinternet.eiu.com/assets/external/downloads/3i-executive-summary.pdf> consultado 22 mayo 2018

¹⁶ sitio web: <http://www.emol.com/noticias/Tecnologia/2018/03/06/897610/Chile-es-el-pais-que-mas-crecio-en-acceso-a-internet-Se-ubica-en-la-8va-posicion-segun-ranking-mundial.html>



Se consideraron las principales herramientas y las más usadas disponible por pequeñas y medianas empresas para generar su estrategia de marketing digital. Entre las clasificaciones de Marketing Digital se pueden mencionar las siguientes:

Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM)
Social Media Marketing
Marketing Móvil o Mobile Marketing Association (MMA)

El Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM)

Las siglas SEM se puede denominar como marketing de buscadores, es una forma de Marketing por Internet, en la que los sitios que se desean promocionar pagan para ser visualizados primero en la lista de cualquiera de los buscadores, tales como Google, Yahoo o Msn, cuando un usuario introduce palabras claves relacionadas con nuestra marca.

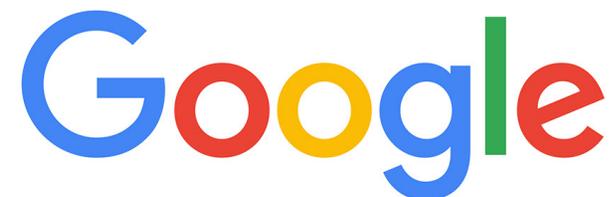
Estos buscadores muestran dos clases de resultados:

- **Los resultados orgánicos o naturales** que se generan a través de algoritmos en el que indica cuales son la mejor respuesta a una determinada consulta, esta lista orgánica se denomina también como SEO (Search Engine Optimization)
- **Los resultados pagados** son los primeros que se visualizan en la página del buscador y el anunciante debe pagar por cada click que consiga y para ello se contrata Google AdWords, también llamado PPC (pago por click) o CPC (coste por click)

Los costos por click es una manera de hacer publicidad en donde la persona que maneja la página web introduce palabras claves, así cuando un usuario busque esa misma palabra en los buscadores, sitios web/blog el anuncio publicitario se mostrará y esto sólo se pagará cuando un usuario hace click en algunos de los anuncios o visita la página web del anunciante.

Posicionamiento en los buscadores SEO o Search Engine Marketing

Es la optimización de motores de búsqueda para hacer más visible un sitio web, pero de manera orgánica, esto quiere decir con resultados no pagados, es la forma de ajustar la información de las páginas que se pretenden hacer aparecer en las primeras posiciones de su página de resultados para determinados términos y frases claves de búsqueda.



Uno de los principales buscadores del Search Engine Marketing es Google y es considerado el mayor buscador a nivel mundial, su principal característica es la facilidad con la que puede ser usado, acepta varios comandos que permiten mejorar las búsquedas. Google de origen estadounidense ha sido criticada en varias ocasiones por el manejo de la información de sus usuarios, obteniendo numerosos datos en sus búsquedas. Entre los servicios anexos más utilizados por los usuarios se encuentran el correo electrónico Gmail, Google Maps, Ad Sense (sistema de publicidad on line) y Blogger que corresponde a una plataforma destinada a la creación de blog ¹⁷

Otro buscador menos usado es Yahoo, esta empresa se especializa en servicios en Internet, como messenger, tiene un directorio y tiendas virtuales siendo el servicio de correo (Yahoo Mail) el más utilizado ¹⁸.

Otro buscador web es Bing que ha sido desarrollado por Microsoft, reemplazando a Live Search, una de sus principales características es que identifica y destaca la mejor respuesta posible (Best Match), tiene también a disposición de los internautas enlaces internos o más detallados que permiten visualizar los recursos que ofrece dicho sitio, también tiene una ventana de vista rápida que se extiende sobre el título de un resultado además de un panel de exploración y grupos web, que agrupan los resultados de manera intuitiva tanto en el panel de exploración como en los resultados reales ¹⁹.

Google es el buscador que representa el 97% de las búsquedas en internet a nivel mundial, por lo que es más conveniente para las microempresas que se ofrezcan sus productos/ servicios en buscadores de Google ²⁰.

¹⁷ Disponible en sitio web: <http://definicion.de/google/>

¹⁸ Disponible en sitio web: <http://definicion.de/yahoo/>

¹⁹ Disponible en sitio web: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/bing.php>

²⁰ Cortés Vera, Susana MARKETING DIGITAL Como Herramienta de Negocios para PyMES, 2011

Social Media Marketing

Social Media Marketing se define como contenidos creados y compartidos por individuos en internet mediante el uso de tecnologías de la web 2.0 que facilitan la edición, la publicación, y el intercambio de información ²¹

Los instrumentos del social media corresponden a herraminetas sociales de comunicación tales como:

Twitter: Es una red de microblogging que permite leer y escribir mensajes breves en internet, la edad promedio de los usuarios es de entre 18 y 29 años, y la vida de un tweet es de 24 minutos ²²

Facebook: Es la red social más importante del momento, y fue creada con el objetivo de facilitar el intercambio de comunicación y contenido entre los usuarios (imágenes, videos, textos, noticias, eventos, etc.), la vida media de un post es de 90 minutos y el promedio de usuarios es de entre 18 y 49 años ²³.

- LinkedIn: es una red profesional orientada a empresas y profesionales. Los usuarios pueden subir desde su curriculum, diseñar su perfil, poner datos como experiencia, nivel educativo, guardar trabajos que les gustaría solicitar, recomendaciones, además de que permite establecer contacto con otros usuarios que se desempeñen en el mismo rubro. ²⁴

Blogs: también conocido como bitácora, es un sitio Web a modo de diario personal que recopila contenido de interés de uno o varios autores, a menudo estos son comentados por los lectores de ese blog, estableciendo interacción entre los usuarios, cada blog tiene diversas finalidades pueden estar enfocados en el ámbito profesional o personal, ser corporativos, periodísticos, educativos, etc. ²⁵

YouTube: es es una especie de televisión en internet en donde los usuarios pueden ver y subir videos con temáticas diversas (desde videos caseros, documentales, videos musicales, programas de televisión, canales de opinión, etc.), se pueden visualizar en todos los dispositivos con conexión a internet (smart tv, celulares, tablets, computadoras, notebooks, etc) y los links pueden ser compartidos en las otras plataformas de redes sociales ²⁶.

Para participar en social media no se necesita una inversión inicial cuantificable y los resultados pueden ser visualizados a mediano y largo plazo, llenando siempre de la mano de constantes actualizaciones, monitoreando la imagen que tienen sus productos eso determina el éxito de una campaña on line.

En Chile son las grandes empresas las que tienen mayor participación en redes sociales con un 26% utilizando herramientas de marketing digital junto con elementos de marketing tradicional, mientras que las pymes tienen una participación de 15% ²⁷. Por lo que las pequeñas y medianas empresas chilenas en la actualidad requieren de la implementación de tecnologías de información con esto se mejora la administración de la cartera de clientes a través de medios electrónicos, los contactos en línea con los proveedores, la operación en línea con los bancos, entre otras cosas.

²¹ Disponible en sitio web: https://es.wikipedia.org/wiki/Medios_sociales

²² Disponible en sitio web: <https://www.postedin.com/2017/07/19/estadisticas-en-redes-sociales-este-2017/>

²³ idem

²⁴ Disponible en el sitio web: <http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-LinkedIn.htm>

²⁵ Disponible en el Sitio Web: <http://www.blogia.com/que-es-un-blog.php>

²⁶ Disponible en el Sitio Web: <http://definicionexacta.wordpress.com/2007/01/12/%C2%BFque-es-el-youtube/>

²⁷ Cortés Vera, Susana MARKETING DIGITAL Como Herramienta de Negocios para PyMES, 2011

Marketing Móvil o Mobile Marketing Association (MMA)

El concepto de Marketing Móvil o SMS Marketing se define como el marketing a través de dispositivos móviles, utiliza campañas que pueden incluir anuncios de audio o video mediante el uso de mensajes multimedia MMS, de texto en SMS o de correo electrónico.

Algunas acciones que se pueden realizar con el marketing móvil:

- Desarrollo de campañas de comunicación a través de SMS, MMS, Whatsapp, Line, etc.
- Realización de campañas como promociones, concursos o sorteos que han sido anunciado previamente en otros medios.
- Desarrollo de llamadas telefónicas, con el objetivo de informar promociones, productos o servicios.
- Insertar anuncios o patrocinios en distintos contenidos que se distribuyen a través de los dispositivos móviles como aplicaciones (disponibles en google play, app store, etc)
- Gaming y advergaming, publicidad en forma de juegos interactivos. ²⁸

Las campañas publicitarias mediante este canal de comunicación, permiten a las empresas que utilizan estas prácticas tener un mayor alcance, viralización, rapidez, interactividad con el cliente.

Los beneficios que genera el marketing móvil son el reconocimiento de la marca, retención y fidelización de clientes, obtención de información y aumento de clientes potenciales.

²⁸ Disponible en sitio web: https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_m%C3%B3vil

DISEÑO ESTRATEGIA

La parte fundamental de este trabajo es poder establecer un modelo de estrategia de marketing digital de bajo costo que pueda ser utilizado por pequeñas empresas, para eso se apuntará a distintos ámbitos, por una parte se hará una planificación de un año en donde se identifican los “meses calientes” para cada rubro, esto estará apoyado por las redes sociales y por una campaña de marketing off line.

On line

Página web

Es un medio propio pagado en donde esta toda la información referente a la empresa, desde sus productos, imágenes de trabajos realizados, enlace a redes sociales, dirección, etc.

Facebook

Se contará con un perfil en Facebook, donde se irá mostrando todas las instalaciones realizadas, la calidad de los materiales y se compartirá información importante para que eventualmente sea compartida, el objetivo de utilizar Facebook como uno de los principales medios de comunicación es generar presencia en los medios de la marca y una mayor interacción con los usuarios de ésta.

Google Adwords

AdWords es la plataforma de pago por clic de Google cuyos anuncios de texto aparecen tanto arriba como abajo de los resultados y es un canal de adquisición de clientes usado por millones de empresas tanto grandes como pequeñas ofreciendo todo tipo de servicios y productos.

Mailing

Es un método de marketing directo que consta de enviar correos electrónicos con las novedades de la empresa, información, promociones o descuentos con el objetivo de mejorar la relación con los clientes.

Offline

Marketing directo

Se imprimirán folletos de las distintas líneas de productos y se repartirán según el cliente que se desee captar.

Patrocinio de eventos

Pensado para una segunda etapa en donde se pueda auspiciar carreras de autos en eventos masivos (tunning, karting) promocionando láminas de seguridad.

Cross selling

También pensado en una segunda etapa se basa en ofrecer descuentos y promociones de productos cruzados a clientes que hayan elegido comprar con anterioridad, este será desarrollado con marketing móvil.

Planificación

Se definirá los mercados nichos y se establecerá una época del año conveniente para hacer ofertas.

PLANIFICACIÓN

Destinatarios

De acuerdo a la investigación se definió un recorte de la población a la cual dirigir el mensaje

- | | |
|----------------------|-------------------------|
| Primarios | Secundarios |
| ● Inmobiliarias | ● Toda clase de empresa |
| ● Mineras | ● Personas naturales |
| ● Holding | ● Talleres mecánicos |
| ● Condominios | |
| ● Universidades | |
| ● Mercado público | |
| ● Flota de vehículos | |

Necesidad	Destinatario	Propuesta	Mensaje	Contenido	Canal								
Diferenciar la empresa	Primarios y secundarios	Marca de la empresa	Ser una empresa confiable, cercana y responsable	Concordancia ideológica y discursiva del proyecto	Todas las piezas que necesiten información institucional								
Dar a conocer la empresa	Primarios y secundarios	Página web	Promocionar la empresa y todos los servicios que ofrece	Descripción y características técnicas de los productos/servicios chat on line	Internet								
Promocionar/ Dar a conocer la empresa	<table border="0"> <tr><td>●</td><td>●</td></tr> <tr><td>●</td><td>●</td></tr> <tr><td>●</td><td>●</td></tr> <tr><td>●</td><td></td></tr> </table>	●	●	●	●	●	●	●		Flyer	Mostrar las cuatro líneas de productos	Destacar el producto y sus características junto con una pequeña descripción	Vía pública
●	●												
●	●												
●	●												
●													
Promocionar / Dar a conocer la empresa	<table border="0"> <tr><td>●</td><td>●</td></tr> <tr><td>●</td><td>●</td></tr> <tr><td>●</td><td>●</td></tr> <tr><td>●</td><td></td></tr> </table>	●	●	●	●	●	●	●		Catálogo	Mostrar los beneficios y características técnicas de los productos	Descripción y características técnicas y beneficios ofrecidos	Internet Mailing
●	●												
●	●												
●	●												
●													

- | | |
|----------------------|-------------------------|
| Primarios | Secundarios |
| ● Inmobiliarias | ● Toda clase de empresa |
| ● Mineras | ● Personas naturales |
| ● Holding | ● Talleres mecánicos |
| ● Condominios | |
| ● Universidades | |
| ● Mercado público | |
| ● Flota de vehículos | |

Necesidad	Destinatario	Propuesta	Mensaje	Contenido	Canal
Promocionar / Dar a conocer la empresa	Primarios y secundarios	Gráfica vehicular	Mostrar los productos más representativos	Fotos de trabajos realizados, datos de la empresa	Vía pública
Promocionar la empresa	Primarios y secundarios	Página Facebook	Mostrar los productos y dar a conocer las promociones vigentes	Fotos de trabajos realizados, datos de la empresa	Internet
Diferenciar la empresa	Primarios y secundarios	Ropa corporativa	Crear identificación y diferenciación con otras empresas	Marca y en algunas prendas datos de	Todas las prendas que la necesiten
Atraer la atención del público / Dar a conocer la empresa	Primarios y secundarios de forma segmentada	Descuentos y promociones estacionales	Que la empresa es la mejor opción y más confiable	Fotos y descripción de los productos	Mailing y vía telefónica y facebook

La planificación estará centrada en identificar las temporadas “pick” de cada rubro, para así centrar la campaña unos meses antes con la gente de adquisiciones de las respectivas empresas que serán nuestro foco.

El pick de las inmobiliarias es la expovivienda a realizarse en junio por lo que las ventas serán varios meses antes, en este caso se les ofrecerá las ventajas y los beneficios de reforzar su imagen institucional a través de los limpiapiés.

El caso de las mineras es más amplio, ya que por el tipo de faenas y las normativas vigentes no los dejan entrar sin tener todos los implementos (láminas y cintas reflectantes).

Los condominios son entidades que siempre necesitan implementar o renovar sus productos (desde cortinas a láminas de control U.V.) en este caso eso ocurre cuando entregan el edificio a la comunidad.

Las universidades necesitan dotarse de identidad corporativa a mediados de año, ya que el periodo de pruebas de selección y de postulaciones es a finales de año/principio de de año subsiguiente, por lo que renovar desde ramplas de acceso con cintas antideslizantes para cuando vengan a matricularlos, limpiapiés con imagen corporativa y empavonados o láminas control solar, para diferenciar espacios.

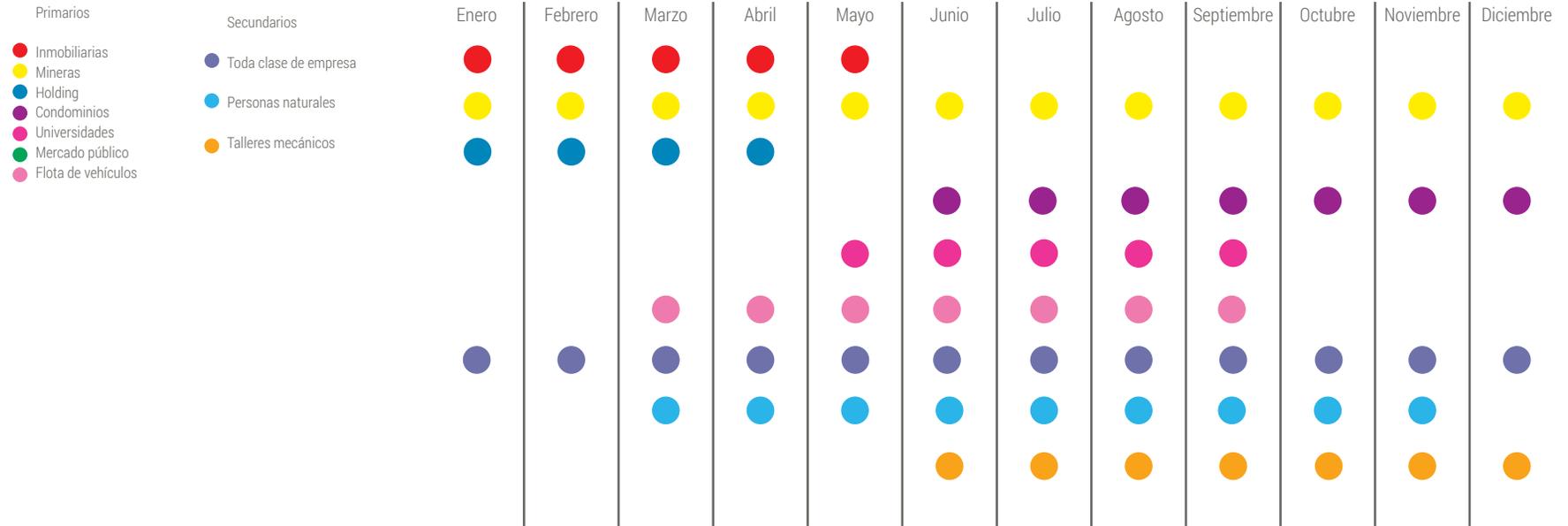
Mercado público al ser un ámbito virtual no se necesita una promoción.

Asignaremos el periodo comprendido entre marzo y septiembre a las flota de vehiculos ya que es durante el año (y no en vacaciones)cundo se ven las renovaciones.

Luego el periodo entre marzo y noviembre lo asignaremos a la promoción de personas naturales, aquellas que puedan necesitar algunos de los servicios en poca cantidad, y es la época del año que concentra más actividad y algo similar pasa con los talleres mecánicos y por último dejaremos la publicidad para toda clase de empresa para todo el año con promociones genéricas destacando los productos y mostrando los trabajos realizados, acá ofreceremos toda la línea para oficinas desde empavonados, limpiapiés, cortinas roller y cintas antideslizantes.

Para comenzar con la captación de clientes se investigará los numeros telefónicos y los mail del personal de adquisiciones a los cuales se les hará llegar un mailing con un catalogo virtual de los productos que sean de sus intereses (mencionados en la planificación) se les hará un seguimiento para ver cual es el grado de aceptación, de aceptar se les hará llegar un catalogo físico de muestras además de merchandising, esto pretende posicionar la marca en la mente del posible consumidor

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA



CAPÍTULO 5

DISEÑO DE PIEZAS

PIEZAS GRÁFICAS

Flyer

Cuando se empezaron a diseñar las piezas gráficas, siempre se planteó en destacar la función del producto, es decir la manera en que son utilizados.

Una de las primeras piezas gráficas con las que se dió a conocer la empresa fue con una serie de flyer que se repartieron según el producto en distintos lugares de interés comercial.

Todos los flyer tienen características similares como un punteo de palabras claves seguido por una pequeña descripción del producto.

Los flyer constarán de 4 elementos fundamentales.

Palabras claves, éstas se usarán para hacer un punteo de las características principales del producto.

Logo este se dispondrá en cualquier esquina superior, tanto derecha como izquierda.

Imagen tendrá siempre por objeto resaltar las bondades del servicio y/o producto.

Texto bajada, este texto dará una breve descripción de del producto, siempre se apoya en un segmento curvo ampliado del logotipo para tener mayor legibilidad y separado de éste se dispondrán los datos de contacto.

Palabras claves

Imagen representativa

Texto explicativo



En cada uno de flyer se presentará la imagen del producto en un contexto real de uso, el plano de las imágenes variará según la necesidad del mensaje a comunicar. También se buscará que las imágenes tengan espacios de aire para contener la marca y las palabras claves.

Se buscará mostrar los trabajos de empresas ya reconocidas.

Estos flyer serán repartidos en los distintos condominios, empresas y/o edificios.

El carácter de los flyer es informativo ya que describe y proporciona las características del producto.



colores
diseño
textura
black out
duo
simples

Prosoluc

Las cortinas Roller, son altamente funcionales y entregan soluciones a todo tipo de espacio, ofreciendo distintos colores y opacidades.

CONTÁCTANOS
tel. +56 2 2495 4482 | Coronel Alvarado 2242 | Independencia | Santiago
www.prosoluc.cl | www.facebook.cl/prosoluc | contacto@prosoluc.cl

Cortinas roller



empavonados
vehículos
láminas
control
solar
- privacidad
protección

Prosoluc

Control solar - rechaza rayos UV, reduce la temperatura y brillo interior
Empavonados - refuerza tu imagen corporativa, crea espacios de privacidad
Lámina de seguridad - protege ante robos y accidentes

CONTÁCTANOS
tel. +56 2 2495 4482 | Coronel Alvarado 2242 | Independencia | Santiago
www.prosoluc.cl | www.facebook.cl/prosoluc | contacto@prosoluc.cl

Láminas



Prosoluc

cintas de
seguridad
antideslizante
alto tráfico
delimita
zonas
peligrosas
demarcatoria

Las cintas antideslizantes y demarcatorias entregan seguridad ante superficies resbaladizas, delimitan zonas de trabajo, seguridad u estacionamiento, ambas son para tráfico intenso.

CONTÁCTANOS
tel. +56 2 2495 4482 | Coronel Alvarado 2242 | Independencia | Santiago
www.prosoluc.cl | www.facebook.cl/prosoluc | contacto@prosoluc.cl

Cintas de seguridad y demarcatoria



Prosoluc

diseño
corporativo
100% PVC
resistentes
tráfico medio
colores
uso comercial

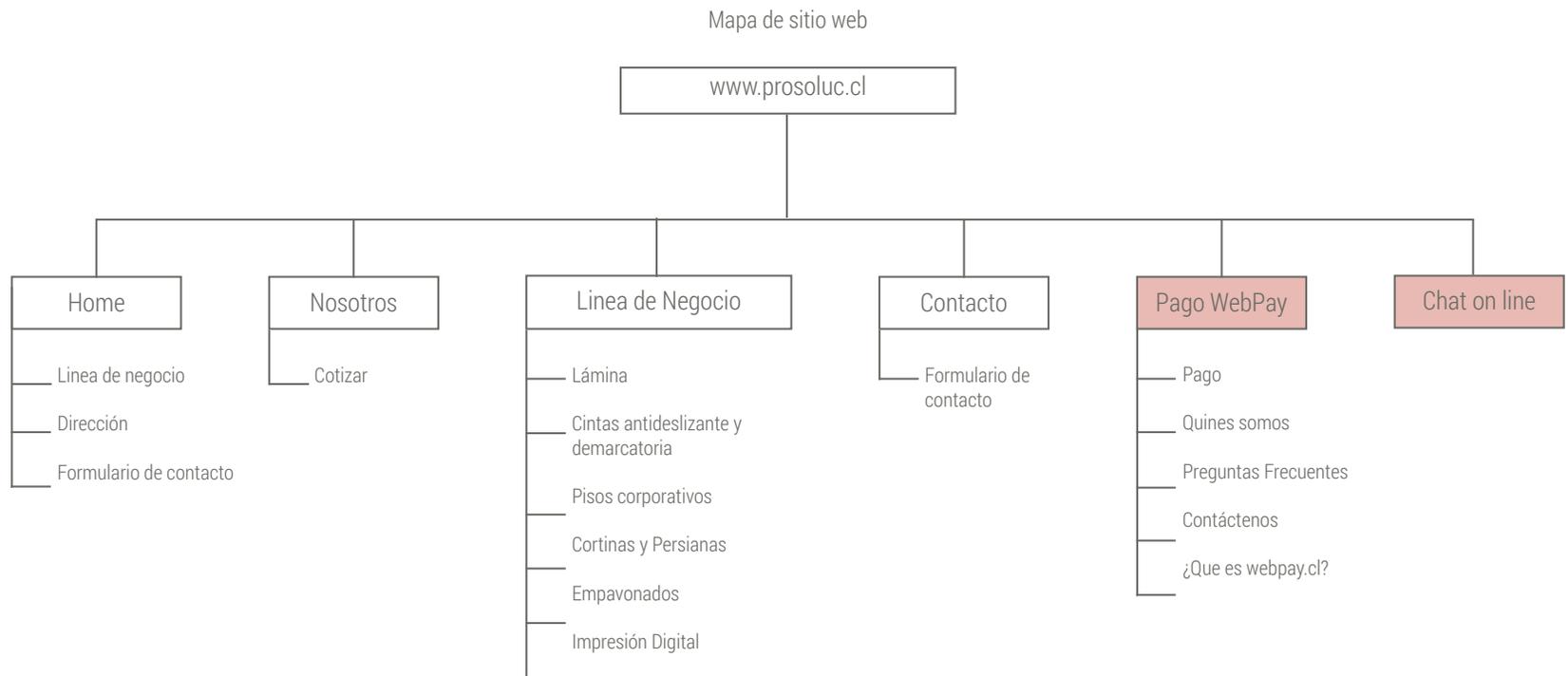
Los limpiapiés tipo nomad refuerzan tu imagen corporativa y colaboran con la limpieza de tu espacio, son de fácil mantención y muy resistentes. Su composición es 100% PVC.

CONTÁCTANOS
tel. +56 2 2495 4482 | Coronel Alvarado 2242 | Independencia | Santiago
www.prosoluc.cl | www.facebook.cl/prosoluc | contacto@prosoluc.cl

Alfombras tipo nomad

Sitio web

Dentro de las modificaciones en el nuevo sitio web se incorporó un chat on line y se simplificó la información, además se introdujo el pago de webpay para hacer pagos con tarjeta de crédito y redcompra además se le puso un enlace hacia la página de facebook donde se publican periódicamente las instalaciones realizadas y los últimos trabajos, todo esto con el fin de hacer los procesos de producción más visibles para el cliente además de mostrar las distintas empresas que nos eligen.

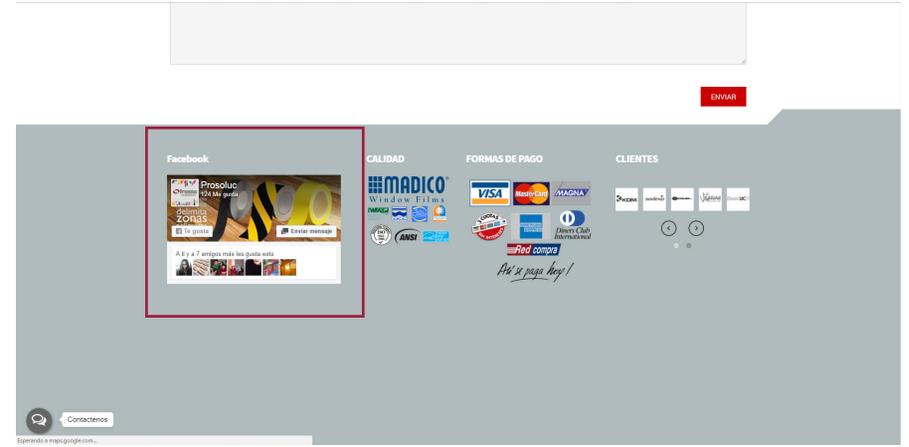


Cap. 5 Diseño de piezas

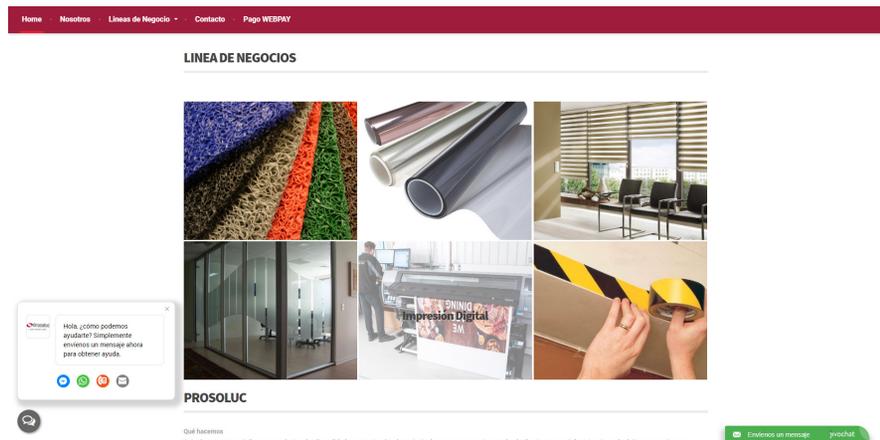


Nosotros

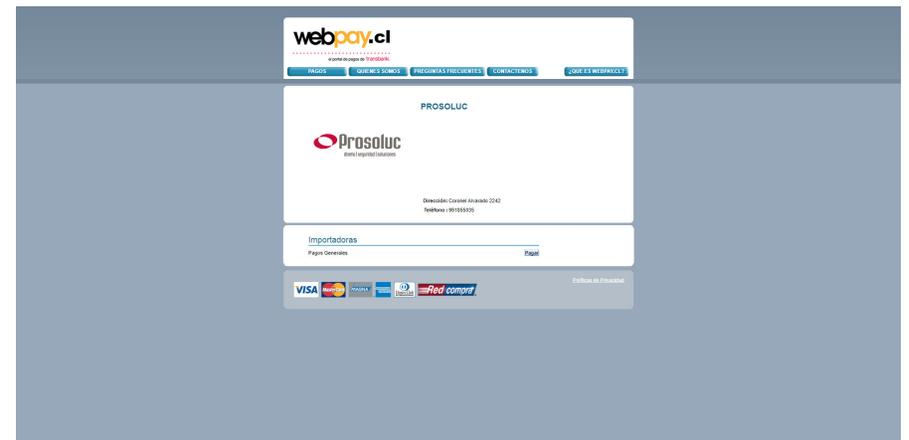
Chat



Enlace a Facebook



Linea de negocio

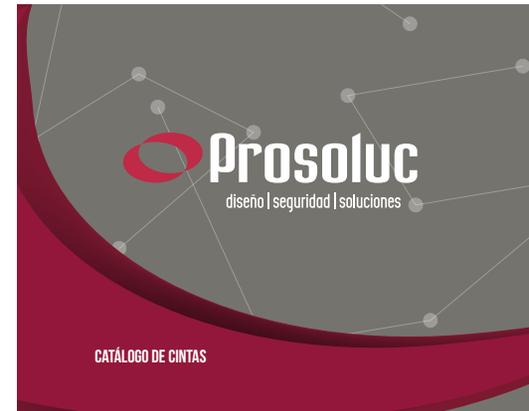


Pago webpay

Catálogo

El catálogo es una de las herramientas para promocionar la empresa, ya que se destinará tiempo y recursos para que las vendedoras averiguen los teléfonos de las personas encargadas de adquisición de los diferentes nichos de mercado, además de generar mails masivos, lo que permitirá mostrar los distintos productos y servicios entregados por la empresa

Catálogo de cintas antideslizante y demarcatorias que cuenta con instrucciones de instalación.



CINTA DEMARCATORIA ALTO TRÁFICO

Esta cinta de PVC es de alta calidad y utiliza un sistema de adhesivo a base de caucho sensible a la presión. Sus aplicaciones son variadas desde zonas peligrosas y zonas seguras, estacionamientos, espacios de trabajo, espacios deportivos, pilares, direcciones a lugares específicos, etc, pudiendo ser usadas en hospitales, industrias, construcción clínica, centros deportivos, edificios, etc.

Principales Beneficios:

- Resistencia a la erosión, abrasión, corrosión y humedad.
- Alta adhesión.
- Fácil de rasgar transversalmente.
- Respetuosa con el medio ambiente. Conforme a la Directiva europea 2000/53/CE (plomo, cromo VI, mercurio, cadmio).

Descripción técnica

espesor	0,16 mm
formato	50 mm x 33m
Adhesión al acero	1,5 N/cm
Resistencia al agua	10 meses
Índice de temperatura	0°C a 90°C

CINTA ANTIDESLIZANTE

Una cinta antideslizante contiene partículas adheridas con un adhesivo acrílico muy duradero sobre soporte de PVC de gran estabilidad, las hay de color negro y amarillo con negro. Aportan gran seguridad contra caídas en superficies resbaladizas como baldosas o con potencial de accidentes de escaleras, rampas o superficies perpendiculares. Las aplicaciones más comunes son con tráfico intenso de personas, pero también son utilizables en zonas de trabajo para vehículos.

Principales Beneficios:

- Excelente adhesión a múltiples superficies.
- Permite el tráfico de objetos rodantes.
- Excelente duración.
- No deja residuos al ser retirado.

Descripción técnica

espesor de soporte	0,1 mm
formatos	24 mm x 4,5 mm 24 mm x 18 mm 48 mm x 4,5 mm 48 mm x 18 mm
Adhesión al acero	1000g por 25 mm
Resistencia al agua	10 meses
Resistencia a la temperatura	-5°C a +50°C
Vida útil	12 a 24 meses*
Adhesivo	Acrílico

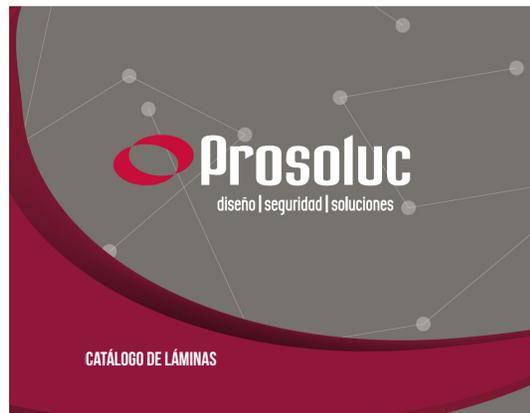
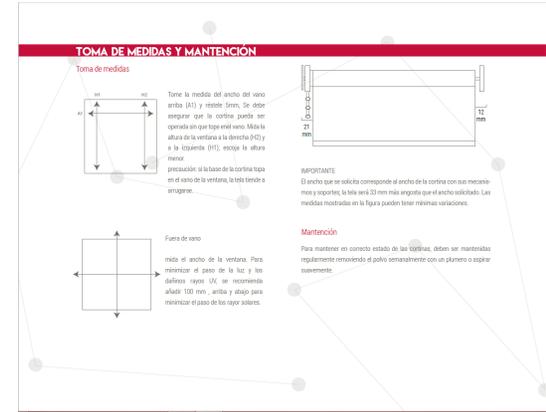
*Dependiendo de las condiciones

INSTRUCCIONES PARA INSTALACIÓN

- Limpiar la zona donde la cinta será adherida, esta debe estar libre de polvo, aceite, grasa y humedad.
- Despegar la cinta del rollo, al momento de estirar se debe esperar que la cinta vuelva a su estado para evitar problemas de pegado (aproximadamente 5 seg).
- Adherir la cinta demarcatoria en la zona que desea una mayor adhesión / demarcación.



Catálogo de cortinas con pequeño instructivo de como medir adecuadamente la ventana, más su mantención.



Catálogo de láminas que muestra las distintas variedades y los usos



Catálogo limpiapiés que describe sus características y beneficios, además de un instructivo de limpieza y mantención.



LIMPIAPIÉS

Las alfombras tipo normal también llamados limpiapiés son 100% de PVC, son de alta calidad y pueden ser usadas tanto como para uso comercial o domiciliario, son de fácil mantención y muy resistentes. Están diseñados para detener la suciedad y la humedad en la puerta, manteniendo el piso. Habitualmente se usan para reforzar la imagen corporativa, ya que se le puede diseñar la marca o nombre que estime conveniente, dando un aspecto formal a los espacios, también se comercializan alfombras lisas con y sin borde termofundido. La capacidad de tráfico es de medio a alto.

Principales Beneficios:

- Fácil mantención
- Resistente al tráfico
- Mantiene el piso.

MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA

Una vez adquirida la alfombra es necesario mantener una rutina de limpieza correcta para extender aún más la vida útil de su alfombra.

Limpieza diaria:

- enrolle la alfombra y lívela a un lugar donde la pueda sacudir.
- sacude la alfombra hasta que la suciedad sea retirada.

Limpieza periódica:

- una vez sacudida la alfombra, bórrela con agua y jabón o detergente neutro, de preferencia trate con un secador de cerdas suaves para no dañar el filamento, empújese para retirar todos los residuos de galleta y el exceso de agua.
- colóquese en un lugar al aire libre para que se seque.

Página de Facebook

La página de facebook es una fan page, la cual entrega ciertas características a diferencia de los grupos o de los perfiles de personas, una fan page es una página de empresa, dentro de los cuales está manejadas por administradores y sus seguidores son usuarios con perfiles que le dieron click al botón de “me gusta” a las diferentes publicaciones de la página, esta clase de página no tiene limite de seguidores, las actualizaciones son generalmente públicos, se hacen a nombre de la página y no a nombre de su creador o de quién la administra, en un fan page se puede hacer publicidad mucho más segmentada para así poder llegar de manera más efectiva a los posibles clientes, además de tener estadísticas del alcance de las publicaciones, las veces que se reproduce un video, etc.

Las páginas de facebook disponen de gran información de los usuarios y deben ser capaz de darse a conocer a través de clientes habituales y buscar amigos que realizen acciones promocionales en su perfil, para así crear una base de datos con los clientes de Facebook.

Uno de los aspectos con lo que una microempresa debe lidiar en Facebook es con mantener el interés de los usuarios, ya que esta red social es utilizada mayormente para divertirse o estar en contacto con familiares, para eso se debe crear contenido de interés general que pueda ser reproducido o compartido y que refuerce la imagen de la empresa para siempre mantener presencia en los medios.





PROTEGE A TU FAMILIA

Prosoluc
diseño | seguridad | soluciones

**15% DESCUENTO
EN LÁMINAS DE SEGURIDAD DE
7 MICRAS PARA VEHÍCULOS**

**INCLUYE LATERALES + LUNETAS
MENCIONANDO ESTE ANUNCIO**

	SIN DESC.	CON 15 % DESC.
AUTOS	\$91.200	\$77.520
SUB	\$100.200	\$85.170

CONTÁCTANOS
tel. +56 2 2495 4482 | Coronel Alvarado 2242 | Independencia | Santiago
www.prosoluc.cl | [www.facebook.cl/prosoluc](https://www.facebook.com/prosoluc) | contacto@prosoluc.cl

Campaña de promoción en navidad

Esta promoción fue lanzada el 14 de diciembre de 2017 con una inversión de \$10.000 pesos chilenos y estuvo en circulación 6 días

Cifras

Orgánico 6.169

Pagado 3.745

Alcance 9,8 K

Reacciones, comentarios 158

Clik en publicación 231

Si bien esta campaña fue breve al quedar en marketplace aún 5 meses después siguen preguntando por la promoción, generando reacciones, likes, comentarios, etc.

Los resultados de esta campaña fueron tremendamente positivos, ya que se hicieron contactos con grupo de personas adeptas a los autos, se obtuvo presencia en la red social, se compitió por precio con sectores más tradicionales como barrio 10 de julio (que generalmente no poseen presencia en internet), al entrar en la fan page por la promoción podían revisar el mix de productos y las terminaciones de los trabajos realizados.

Costes	impresión flyer x 4000 unidades	\$80.000
	impresión tarjetas de presentación x 300 unid	\$30.000
	posicionamiento buscador Seo	\$200.000
	ropa corporativa x 7 personas	\$200.000
	bordado / estampado	\$65.000
	lápices impresos x 100 unid	\$40.000
	Gráfica vehicular x 3 camionetas	\$60.000
	Libretas y Cuadernos corporativos	\$60.000
	Cámara fotográfica p/ registro	\$80.000
	Merchandising	\$80.000

VALOR HORA HOMBRE / DISEÑO

mes 30 días - 8 días fin de semana = 22 días laborales

22 días x 8 hrs (jornada laboral) = 176 horas al mes

Se estima para este proyecto media jornada laboral equivalente a 88 hrs. mensuales (176/2)

La hora hombre es de \$2.273 (en base a un sueldo de \$400.000 dividido en 176 hrs x mes)

\$ 2.273 x 88 hrs mensuales (media jornada)

\$200.024 VALOR HORA HOMBRE MENSUAL

\$ 2.400.288 VALOR HORA HOMBRE AL AÑO

CONCLUSIONES

Si bien en los últimos años el marketing digital se ha impuesto en las estrategias de comunicación de las empresas, eran las microempresas el sector más rezagado en este ámbito.

Con nuevos canales de comunicación gratuitos se puede generar presencia más rápidamente y como hemos visto en esta investigación los beneficios que genera el marketing digital en una microempresa son tremendamente superiores versus una microempresa que no lo tiene. Podemos mencionar el tema de la presencia en los medios, la utilización de bases de datos de clientes, lo que permite tener toda esa información más ordenada para ser usada cuando sea necesaria en promociones o descuentos, además de darse a conocer de manera más espontánea y efectiva, sin dejar de lado el proceso de post venta entregando garantía y fichas de mantención e instalación, todo esto genera una proximidad en la mente del usuario generando confianza y teniendo un mayor índice de fidelización.

Particularmente en el caso de estudio, todo este proceso ayudó a sistematizar información que mantenía la empresa, generando nuevas piezas gráficas.

Es cierto que existe una resistencia de las pyme a la utilización de estos nuevos medios, generalmente por desconocimiento de las plataformas, pero a su vez los beneficios que obtienen son mayores, tal como se reflejó en una encuesta de satisfacción de servicios en la que mayormente elegían Prosoluc por la confianza generada desde mucho antes del contacto inicial, ya que siempre se mostraban la forma de proceder ante una consulta por medios digitales, los procesos de trabajo y el resultado final.

Con este trabajo se pretende visualizar todos los recursos de bajo costo que pueden ser utilizados en una pyme, basándose en un modelo que consta de tres partes, desde la observación de la competencia, la identificación de clientes y fechas pertinentes en los distintos nichos de mercados, además de generar cambios pertinentes en la empresa y en sus procesos, producto del análisis de estas variantes.

BIBLIOGRAFÍA

La bibliografía se compone de todos los documentos que fueron utilizados para el desarrollo del marco de referencia, los estudios de investigación y el proyecto de diseño.

Libros

La imagen corporativa, Teoría y práctica de la identificación institucional
Norberto Chaves

Branding y pyme, un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores.
Emilio Llopis Sancho
<<http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprende-mas/branding-amp-pyme-un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores.pdf>>

Marketing Digital, Como herramienta de negocio para pymes 2011
Susana Cortés Vera
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf>

Naming
Joan CostaRed DirCom Iberoamericana. 2009
<<http://www.reddircom.org/textos/naming.pdf>>

Sitios y Artículos web

American Marketing Asociation: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms
<<http://www.marketingpower.com/>>

wikipedia
<https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_m%C3%B3vil>
<https://es.wikipedia.org/wiki/Medios_sociales>

Google
<<http://definicion.de/google/>>
<<http://definicion.de/yahoo/>>
<<http://www.alegsa.com.ar/Dic/bing.php>>

Postedin
<<https://www.postedin.com/2017/07/19/estadisticas-en-redes-sociales-este-2017/>>

Aprender internet
<<http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Linkedin.htm>>

Alegsa
<<http://www.alegsa.com.ar/Dic/bing.php>>

Blogia
<<http://www.blogia.com/que-es-un-blog.php>>

Definición exacta
<<http://definicionexacta.wordpress.com/2007/01/12/%C2%BFque-es-el-youtube/>>

BIBLIOGRAFÍA

Estudios

Ministerio de Economía Fomento y Turismo, (2010, Diciembre), Primera Encuesta Longitudinal de Empresas

Sercotec (2011) Fuente Elaboración Sercotec, sobre la base del SII

Encuesta CASEN (2015) Trabajo Síntesis de resultados,
<http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/casen-multidimensional/casen/docs/CASEN_2015_Resultados_trabajo.pdf >