



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD PARA LA PROYECCIÓN DE LA IMAGEN  
MEDIANTE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA PYME LUNAS.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Licenciada en Comunicación  
Corporativa.

Profesor Guía  
Mgs. Gioconda Gabriela Egas Paredes

Autora  
Yadira Graciela Vega Erazo

Año  
2017

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el (los) estudiante(s), orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

---

Mgs. Gioconda Gabriela Egas Paredes  
C.I. 170810969-7

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

---

Ms. Fernando Stalin Zúñiga Tello  
C.I. 1713803706

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro (amos) que este trabajo es original, de mi (nuestra) autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

---

Yadira Graciela Vega Erazo

C.I. 150084347-7

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a todo mi familia que ha sido un pilar fundamental para este proceso. A la empresa Lunas por abrirme las puertas. A mi tutora Gabriela Egas por su guía y apoyo incondicional.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres que han sido mi pilar fundamental y mi razón de ser. A mis hermanos que me han sabido apoyarme en cada paso que doy. A mis amigos que han sido los que me han dado ánimos para seguir adelante. Gracias a todas aquellas personas que forman parte de mi vida.

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación se realizó en la pyme Lunas, una empresa que busca empoderar a mujeres para que se conviertan en agentes de cambio, guiándose a partir de su propia naturaleza aceptando sus ciclos.

El tema céntrico de este proyecto se enfoca en la creación de estrategias comunicacionales para la pyme Lunas, con la finalidad de gestionar la identidad para poder proyectar la imagen a sus stakeholders.

Para la ejecución de este proyecto se realizó un análisis teórico sobre la comunicación, la cual fue complementada con una investigación cuantitativa y cualitativa realizada tanto a su público interno como externo. Con el propósito de determinar el estado situacional de la empresa Lunas con la finalidad de proponer soluciones a los problemas que presenta pyme.

La pyme Lunas, tiene algunas falencias en cuanto a la proyección de la imagen; esto se debe a que los elementos de la identidad no están siendo gestionados de manera idónea.

En conclusión, se desarrolló un plan comunicacional para la pyme Lunas, el cual consta de diversas estrategias, que tienen como fin solucionar los problemas que presenta Lunas en un lapso de un año.

## **ABSTRACT**

This qualification work was carried out in the SME Lunas, a company that seeks to empower women to become agents of change, guided from its very nature by accepting their cycles.

The central theme of this project is focused on the creation of communication strategies for the SME Lunas, with the purpose of managing the identity to be able to project the image to their stakeholders.

For the implementation of this project was a theoretical analysis on the communication, which was supplemented by a quantitative and qualitative research conducted both to its internal public and external. For the purpose of determining the situational status of the company Lunas in order to propose solutions to the problems presented by SME.

The SME Lunas has some shortcomings in terms of the imaging; this is because that the elements of identity are not managed in a suitable manner.

In conclusion, developed a communication plan for the SME Lunas, which consists of various strategies, which aim to solve the problems that presents Lunas in a span of one year.



## INDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
1. CAPÍTULO I: DESARROLLO CONCEPTUAL .....	3
1.1. Concepto de Comunicación y Comunicación Corporativa ..	3
1.2. Comunicación Corporativa de las PYME'S .....	4
1.3. La gestión de la identidad para la proyección de la imagen .....	8
1.4. La comunicación estratégica para la proyección de la imagen .....	14
2. CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL TEMA.....	18
2.1. Descripción de la empresa.....	18
2.2. Situación del problema .....	19
2.3. Investigación e interpretación de datos .....	22
3. CAPÍTULO III: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	36
3.1 Conclusiones.....	36
3.2. Recomendaciones .....	38
4. CAPÍTULO IV: PROPUESTA COMUNICACIONAL .....	40
REFERENCIAS .....	54
ANEXOS .....	57

## INTRODUCCIÓN

La pyme Lunas, es una empresa ecuatoriana pionera en la elaboración de toallas femeninas ecológicas que llevan su nombre, panties de algodón orgánico con nombres inspirados en diosas de la mitología griega. Adicionalmente realiza diferentes actividades como: charlas de conciencia femenina, ecología y dicta talleres sobre ginecología natural y confección de lunas. Estas acciones tienen como propósito buscar el empoderamiento de la mujer, a través de la aceptación y conexión consigo mismas, según sus ciclos menstruales.

En el trabajo de titulación efectuado para la pyme Lunas parte de la proyección de la imagen a partir de los elementos diferenciadores de la identidad de la empresa.

Primer capítulo, se enfoca en un análisis teórico basado en las teorías de comunicación que plantea la Escuela de Palo Alto, como es la teoría humanista. A su vez, se tomará el concepto de Comunicación Corporativa a partir de lo que proponen los autores César Ulloa, Diego Apolo y Juan Villalobos. En base, a la teoría se ha clasificado a la investigación en tres categorías: Comunicación Corporativa en pyme, la gestión de la identidad para la proyección de la imagen y la comunicación estratégica para la proyección de la imagen, estas se profundizarán a cabalidad, con el fin de llegar a un entendimiento concreto y seguro de su significado y por lo tanto su aplicación. Cada uno de los aportes es la base fundamental de la investigación posterior.

Segundo capítulo, se realizó la investigación tanto al público interno como externo, en el cual se utilizó un estudio de carácter mixto o multimodal; esto quiere decir que se usó métodos cuantitativos como son las encuestas y cualitativos como son las entrevistas estructuradas, en este proceso se procedió de recolectar, analizar y vincular resultados cuantitativos y cualitativos mediante un mismo estudio con el fin de obtener datos completos y

analizar para decidir las mejores medidas para la situación en la que se encuentra la pyme Lunas.

En conclusión, se pudo evidenciar que la pyme Lunas tiene algunas falencias en cuanto a la proyección de la imagen; esto se debe a que los elementos de la identidad no están siendo gestionados de manera adecuada.

Finalmente, se diseña un plan comunicacional para la pyme Lunas el cual consta e objetivo general, específicos, estrategias y acciones en la práctica que ayudará a la empresa a solucionar los problemas existentes.

## **1. CAPÍTULO I: Desarrollo conceptual**

El presente marco conceptual tiene como fin recolectar información referente a las teorías de comunicación que plantea la Escuela de Palo Alto, como es la teoría humanista. A su vez, se tomará el concepto de Comunicación Corporativa a partir de lo que proponen los autores César Ulloa, Juan Villalobos y Diego Apolo.

Como siguiente paso se ha clasificado la investigación en tres categorías: Comunicación Corporativa en pyme, la gestión de la identidad para la proyección de la imagen y la comunicación estratégica para la proyección de la imagen, estas se profundizarán a cabalidad, con el fin de llegar a un entendimiento concreto y seguro de su significado y por lo tanto su aplicación.

### **1.1. Concepto de Comunicación y Comunicación Corporativa**

Las teorías de la comunicación basadas en la escuela de Palo Alto, plantean un proceso permanente y de carácter holístico, como un todo integrado, imprescindible sin el contexto en el que tiene lugar. Por lo tanto, los autores: Watzlawick, Beavin y Jacksonque (1971) dicen que la comunicación es la matriz en la que se encajan todas las actividades humanas. Esto quiere decir, que en el proceso donde existe un emisor, un mensaje, un receptor y una retroalimentación acerca del mensaje emitido, este tiene como finalidad conocer la percepción que tiene cada individuo al momento de recibir una información, y a la vez, qué es lo que piensan acerca del tema. El funcionamiento de la comunicación se sustenta a partir de la existencia de dos elementos: primero, la energía que lo mueve, los intercambios, las fuerzas, los móviles, las tensiones que le permiten existir como tal; y segundo, la circulación de informaciones y significaciones, misma que permite el desarrollo, la regulación y el equilibrio del sistema (García, 2011).

Por lo tanto, la relación que existe con las teorías humanísticas y la Comunicación Corporativa es la totalidad de los recursos de intercambio de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos, ya que todo comunica. Esta debe ser sin duda alguna, integradora y generadora de expectativas (García, 2011).

Es imprescindible, la correcta gestión y por ende proyección de la imagen, con el fin de lograr identificación en el público con los objetivos de la empresa.

“...la Comunicación Corporativa es aquella que se desarrolla en las instituciones públicas, corporaciones, empresas y entidades no gubernamentales sobre la base del intercambio de experiencias, conocimientos, emociones y pensamientos entre los sujetos que las integran, con la finalidad de producir sentidos, crear universos simbólicos y sistemas de significación internos y externos que contribuyan al logro de objetivos estratégicos” (Ulloa, Villalobos y Apolo, 2015, p. 293).

## **1.2. Comunicación Corporativa de las PYME'S**

En primera instancia, es fundamental comprender el concepto de pyme, el cual se refiere al conjunto de pequeñas y medianas empresas.

Para conocer si una empresa se encuentra dentro de dicho conjunto, es importante saber cuáles son sus características, entre las cuales están: el número de empleados, la cantidad de ventas, los años de experiencia, los niveles de producción, entre otros.

“...las PYME que quieran mejorar su posición competitiva frente a la competencia deberán adquirir o desarrollar nuevos activos tecnológicos. Si los principales competidores tienen una tecnología más eficiente y moderna o las organizaciones sólo realizan

inversiones al comprobar los buenos resultados obtenidos por las empresas rivales, será menor su capacidad para competir. Asimismo, estos nuevos retos competitivos exigen que las empresas analicen constantemente las mejoras que pueden ir introduciendo en sus procesos y productos. La innovación continua es uno de los factores clave para atender las necesidades cambiantes de los clientes y por tanto se constituye como un factor decisivo para el éxito competitivo de las PYME” (Aragón y Rubio, 2005, p.60).

Por lo tanto, la Comunicación Corporativa en las pyme es comprendida como la totalidad de los recursos de intercambio de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos, ya que todo comunica. Esta debe ser sin duda alguna, integradora y generadora de expectativas (García, 2011).

Y siendo la Comunicación Corporativa la totalidad de recursos de comunicación que una organización utiliza o maneja para llegar efectivamente a sus principales públicos. Esto se debe, a que todo comunica, y en una organización todo debería comunicarse de manera estratégica, es decir, gestionada de manera integral, generando expectativa con el fin de llegar a ver la percepción de sus públicos. “...La producción, la circulación y el intercambio de sentidos están supeditados a lograr rentabilidad, fortalecer la imagen que proyectan, definir una identidad hacia la consolidación de una reputación positiva en el entorno” (Ulloa, Villalobos y Apolo, 2015, p. 293).

Es fundamental analizar el entorno en que se encuentra la organización, con el fin de tomar en cuenta todos los aspectos que influyen en las pyme como son: el ámbito económico, social y ambiental.

Las PYME consideran a la Comunicación como una buena herramienta para la buena marcha de una organización. De hecho, a tenor de los resultados, podría afirmarse que las pequeñas y medianas empresas entienden que la Comunicación empresarial es un factor de éxito para

aquellas empresas que las desarrollan, que favorece los buenos resultados hacia la buena marcha de la organización. Comunicación que, además, debería ser gestionada por personal especializado y profesional. La comunicación en la empresa no debe ser desarrollada por cualquiera” (Marín, 2015, p.17).

Para una organización que pertenece al grupo de las pymes es primordial el gestionar la identidad de la manera apropiada con el fin de que sus públicos se sientan identificados, y por ende la organización sea reconocida, resultando en todo caso en una buena reputación y un posicionamiento en la mente de los clientes, aumentando la cartera de clientes, debido que todas las actividades que genera una organización se verán reflejadas en imagen corporativa.

Es así como podemos concordar que la comunicación es generadora de expectativas, debido a que todas las actividades que genere una organización se verán reflejadas.

“Una empresa necesita invertir en su Identidad Corporativa cuando: se pone en marcha, se ha fusionado con otra corporación, ha diversificado su gama de productos, toma conciencia que debe modernizarse, ofrece servicios y productos muy parecidos a los de su competencia, los productos que comercializa son más famosos que la empresa en sí y cuando tiene cambio de directorio o dueño. Esto hace que se restablezca un nuevo orden” (Lencinas, 2003, pág.5).

Además, se busca una manifestación de todo lo referente a sus características, funcionamiento, soluciones, o los beneficios que se otorga. Esto se ha convertido en un aspecto fundamental debido a que toda acción comunica y genera expectativas, lo que influirá, de forma determinante el nivel de satisfacción y de percepción final que tendrán los públicos de la empresa (Capriotti, 1999).

“La PYME es básica para la producción industrial. Se enfrenta a exigencias cada más elevadas y a nuevas oportunidades es que ameritan una evaluación y desarrollo de sus procesos. Para ofrecer productos de alta calidad y con mayor valor agregado, deben internamente, incrementar su productividad, rentabilidad y coadyuvar en el mejoramiento de la calidad de vida de sus trabajadores” (Cardozo, Velásquez y Rodríguez, 2012, p. 2).

Por lo tanto, es importante saber cuáles son los elementos de la empresa con el fin de no perder de vista como la imagen de una pyme hace referencia a la percepción de cómo los clientes analizan, cómo perciben a la empresa, para lo que es necesario saber cómo se debe gestionar la imagen para que los públicos de interés, identifiquen la marca y posteriormente se sientan identificados con ella, con la finalidad de que se cree un posicionamiento en la mente de los consumidores, generando sostenibilidad gracias a sus productos y servicios que ofrece por tal motivo es necesario generar una imagen positiva y fuerte ante los stakeholders (Moreno, Arbeláez y Calderón, 2015; Ramírez y Gochicoa, 2012).

Para lograr todo esto es importante saber cómo por medio de la Comunicación Corporativa es posible lograr un manejo adecuado de la comunicación interna y externa por tal razón, es fundamental tener claro los elementos de la identidad, para conseguir la proyección adecuada de la imagen y que los públicos la perciban de manera positiva; y gracias a este manejo lograr un posicionamiento, reputación y fidelización por parte del público de interés.

“... Para lograr sus objetivos, las PYME necesitan llegar a sus públicos, darse a conocer, tanto sus productos/servicios, como a ellas mismas. Es la Comunicación el medio que tienen las pequeñas y medianas empresas para relacionarse con el exterior y para explicar a los públicos lo que hacen o quieren hacer” (Marín, 2015, pág.7).



### 1.3. La gestión de la identidad para la proyección de la imagen

La identidad es entendida como la personalidad que tiene la empresa; esto quiere decir, que es el conjunto de la historia, la ética y filosofía de trabajo. Además, es conformada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas mediante la dirección, por eso se dice que es el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto-identifica y a la vez la auto-diferencia de las otras organizaciones. Sin embargo, es importante responder a preguntas tales como: « ¿Quiénes somos?», « ¿Cómo somos?», « ¿Qué hacemos?», « ¿Cómo lo hacemos?» (Capriotti, 2010).

Para poder definir la Identidad Corporativa de mejor manera y la vez reconocer la especificidad dentro del mercado y de la sociedad que se vive como entidad, este se constituye de la base y del aspecto globalizador y unificador de la Comunicación Corporativa (Capriotti, 2010).

La identidad es entendida como: el ADN de la empresa y además, es el principal elemento diferenciador que incluye en su núcleo la matriz de los demás vectores, este no puede ser copiado ni imitado y por la acción transformadora de la Cultura, la Identidad se transforma en la Imagen de la empresa . Por ende, la imagen es un proceso casi inconsciente debido a que aparece en momento un preciso para la proyección, este puede sintetizarse en tres momentos: la percepción; el contacto directo y real; y con el pasar del tiempo, la sucesión de percepciones y contactos con el producto o la empresa. La Identidad ocupa el papel que transforma la acción de la Cultura (Joan Costa en Mayol, 2011).

“...El primer momento es el de la percepción, ya sea directa o indirecta del producto, la empresa, la marca, el servicio. El segundo, es el del contacto directo y real con el producto o la empresa; experiencia puntual vivida con este contacto. El tercer momento es el transcurrir del día a día

y la sucesión de percepciones y contactos con el producto o la empresa a través del tiempo; y con ello, la afirmación de las percepciones y contactos precedentes en el sentido que la imagen mental tomará” (Mayol, 2011, pág. 9).

Entender que “La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica ante sus públicos, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que como se ha explicado, se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado...” (Pintado y Sánchez, 2013, pág.20)

Toda organización debe tener una personalidad propia la cual le permita identificarla, diferenciándola de las demás. Esta se encarga de constituir su identidad específica, su ser, con la finalidad de que se concrete en dos tipos de rasgos específicos: los físicos y los culturales. Los rasgos físicos incorporan los elementos icónico-visuales como signo de identidad, que serán los diferenciadores de la empresa desde su entorno; los rasgos culturales, por su parte, reúnen los elementos profundos de la propia esencia de creencias de la organización, esto quiere decir que los rasgos son de tipo conceptual y comportamiento de la organización” (Sandoval y Gochicoa, 2012, pág. 2).

Un perfil de identidad propio es duradero y diferenciador con la intención de generar valor para los públicos, que se sientan parte de la organización, pero no garantiza el éxito de la misma, ya que no solamente depende de los públicos, sino del manejo adecuado de cada elemento de la identidad e imagen. Por cual, es necesario saber manejar la identidad de una manera adecuada con fin de proyectar una imagen; y que gracias a esto los públicos elijan a la organización entre otras. La segunda condición, es que los públicos piensen como una opción o alternativa diferente y esta sea válida. Como los puntos definidos claramente es más fácil para la empresa, generar su ventaja competitiva con respecto al resto de las organizaciones. La organización, por

medio de su imagen crea valor para sí misma y a la vez se crea valor para sus públicos. Todo esto tiene el fin de buscar el beneficio mutuo debido a que es una de las claves del éxito de las organizaciones (Capriotti, 2009).

“Un punto clave a la hora de analizar la identidad corporativa, entendida como el medio de expresión de lo que es la empresa, lo constituye conocer qué diferentes vías o mecanismos emplea la organización para tal expresión o, dicho de otra manera, qué integra la identidad corporativa” (Pérez, 2010, pág. 19).

Por lo tanto, la imagen corporativa es la construcción que realiza el público mediante los diferentes elementos que transmite la organización los cuales son: visuales, culturales, extraídos de la propia experiencia sobre la empresa (Lencinas, 2003). Estos elementos se los reconoce como atributos, mediante estos se genera una visión acerca de la empresa, lo que genera que lleve a los públicos a elaborar su propia síntesis mental sobre la organización.

“...la imagen corporativa es la capacidad transformadora de la cultura más allá de los límites de la organización – límites artificiales, queda claro – y de los límites sugeridos por van Riel, para incorporar en dicha capacidad “el cómo ésta [la imagen] se configura y se instala en el imaginario colectivo” (Joan Costa en Mayol, 2011, pág. 12).

Para lograr la proyección de la imagen adecuada de una pyme hace referencia a cómo los clientes perciben a la empresa, para lo que es necesario saber cómo se debe gestionar la identidad y proyectarla para que los públicos de interés conozcan a la marca con el fin de crear un posicionamiento en la mente de los consumidores, generando sostenibilidad gracias al correcto manejo de los elementos comunicacionales, de sus productos y de sus servicios que ofrece para lo cual es necesario generar una imagen positiva y fuerte ante los stakeholders (Moreno, Arbeláez y Calderón, 2015; Ramírez y Gochicoa, 2012). Collins y Porras (1995) señalan que la Identidad Corporativa se ve orientada hacia las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización; y

además, refleja los principios, valores y creencias fundamentales, razón por la cual es fundamental establecer cuáles son los componentes fundamentales que tiene la empresa respecto a la identidad con fin de analizar qué es lo que deseamos proyectar de ella (Capriotti, 2009).

“...en el sentido de que la empresa intenta influir en su imagen a través de la transmisión de una identidad atractiva, pero, además, la percepción que los grupos de interés tienen de la empresa también condiciona las estrategias de gestión de la identidad y configuran la visión interna que la propia empresa tiene de sí misma” (Pérez y Rodríguez, 2014, pág. 122).

Es importante señalar que la Imagen Corporativa no debe fundamentarse solamente desde la perspectiva del diseño gráfico, la cual va ligada a la simbología o logotipo, material publicitario como: afiches, post, trípticos, vallas entre otros, ya que estas solamente son herramientas que ayudan a dar a conocer a la empresa, para lo cual se debe suministrar un uso adecuado de cada una de ellas sin alterar los elementos de la imagen, es primordial saber qué es la empresa y que quiere proyectar. Por este motivo, una organización puede clarificar y hacer visible su estructura para que de esta manera se pueda articular su imagen, lo cual le ayudará a ganar participación en el mercado y enfatizar la nueva dirección que ésta va tomando con el transcurso del tiempo. Es por esta razón que las empresas pyme, siempre buscan sobresalir del mercado generando una imagen de prestigio a la vez que buscan un posicionamiento en la mente de los consumidores (Ramírez y Gochicoa, 2012).

“Se debe ofrecer siempre una imagen coherente y armónica, con una comunicación clara basada en los valores corporativos; para ello, las empresas utilizan como apoyo los claims o slogans, la identidad corporativa (logo, colores...), los iconos, y en ocasiones, los lemas corporativos. Estos lemas se utilizan como “declaración de intenciones” para el público, y en un principio pueden haberse empleado como

slogan de una campaña, aunque posteriormente pasan a utilizarse durante un período más amplio, con el objetivo de que haya una identificación directa con la empresa” (Pintado y Sánchez, 2013, pág.34).

Una pyme, no necesita de técnicas de administración, sino más bien de la experiencia, creatividad, innovación y sobretodo de un adecuado uso de la comunicación para dar a conocer su razón de ser.

Para generar un posicionamiento es imprescindible generar estrategias de comunicación para que la empresa a través de una imagen corporativa bien definida llegue a encontrar un espacio en la mente del consumidor, obteniendo de este modo una ventaja competitiva (Moreno, Arbeláez y Calderón, 2015).

De igual manera, es importante saber cómo proyectar la imagen mediante la identidad, ya que “cuando la identidad de la organización es clara y está bien definida, es el momento de intentar proyectarla hacia los públicos, con el fin de que éstos tengan una imagen positiva” (Pintado y Sánchez, 2012, pág. 21). Para lo cual, es importante primero el conocer cuáles son los elementos que forman parte de ésta identidad, los cuales son: identidad de marca o imagen, filosofía, valores, principios, que son la esencia de la empresa y lo que deseamos proyectar. Por este motivo la imagen juega un rol fundamental en las empresas ya que son el reflejo de la organización “...imagen organizacional real se entiende como una percepción holística y vívida que los miembros formales de la empresa tienen sobre cómo ésta es percibida por los grupos de interés externos” (Pérez y Rodríguez, 2014, pág. 110). La percepción es cómo los públicos ven a la empresa, es decir, la impresión en base a la información y al sentido de pertenencia que los clientes crean con la empresa.

“Imagen es el modo en que los stakeholders perciben los indicadores de identidad de una organización. Se forma a través de encuentros con las características de la organización, y es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, creencias, sentimientos, conocimientos e

impresiones que cada stakeholder posee sobre la organización” (Bernstein, 1984, en Pérez, 2010, pág. 21).

Gracias al correcto manejo de la comunicación interna será más fácil transmitir la comunicación al público externo debido a que si se tiene claro el fin de la empresa es más fácil proyectar la imagen de ella. Por lo que, es importante que preexista una bidireccionalidad entre imagen e identidad esto quiere decir, que exista un vínculo directo una con la otra, gracias a la gestión adecuada de cada una de ellas, logrando así la imagen deseada, con el fin de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, para ello es fundamental tener en cuenta lo interno como externo, puesto que la Comunicación Corporativa es el proceso mediante el cual la identidad se convierte en imagen corporativa. La identidad es el conjunto de símbolos, comunicación y comportamiento que tiene una empresa, basados en la visión y misión de la misma en las cuales se ven reflejados hacia donde la empresa quiere ir y cómo se ve proyectada en un tiempo determinado (Ramírez y Gochicoa, 2012, pág. 3).

Siendo ésta, “...una metodología que busca comprender las condiciones externas imperantes, coordinar y aprovechar integralmente los recursos internos, diseñar políticas integrales y gestionar planes para desarrollar el conocimiento institucional, fortalecer la competitividad y consolidar la reputación” (Meyer, 2009, pág.15). Gracias al manejo adecuado de la identidad es posible generar una imagen que transmita lo que es la empresa para que de esta manera alcanzar un posicionamiento y reputación en el mercado.

“La identidad, imagen y reputación de la empresa son tres de los pilares fundamentales que define la perspectiva del marketing corporativo. Según este nuevo paradigma de marketing, las empresas de hoy en día deben prestar atención no sólo al rendimiento y reputación de su oferta comercial, sino también a todo un conjunto de atributos de carácter institucional que presentan a la empresa ante los grupos de interés, de tal manera que las relaciones que se establecen con los mismos son

más complejas que las meras relaciones comerciales de compra/venta de productos y servicios” (Pérez y Rodríguez, 2014, pág. 121).

Para ello, se debe trabajar en los diferentes signos de identidad corporativa con la finalidad de que estos sean bien gestionados. Para lo cual, se debe tomar en cuenta los siguientes puntos: identidad verbal, identidad visual (composición del logotipo, colores, tipografías, versiones del logotipo, papelería básica y uso de imagen corporativa en diferentes aplicaciones), identidad cultural (forma de comportarse los miembros y las características que estos tienen), objetual (cosas y objetos que lo identifica) y ambiental (espacio público) (Martínez, 2007).

#### **1.4. La comunicación estratégica para la proyección de la imagen**

La Comunicación es un eje fundamental para las empresas y por lo tanto debe ser articulada de manera inteligente mediante una gestión global y con la aplicación de diferentes estrategias, las cuales deben tener una lógica con el fin de cumplir los objetivos organizacionales para que de esta manera se proyecte una imagen adecuada y acorde al giro de negocio de la empresa (Arcila, 2012). La comunicación estratégica de las organizaciones permite tener flujos los cuales ayudaran a direccionar a la comunicación con cada uno de los colaboradores de la organización y gracias a esta se logrará la inserción de los diferentes canales de comunicación que serán un aporte a la comunicación estratégica, ya que mediante ellos se podrá obtener una respuesta favorable hacia los objetivos y metas planteadas por parte de la organización, lo que ha permitido generar procesos adecuados en la comunicación interna (Arcila, 2012, pág.25).

Para poder trabajar la comunicación estratégica de las compañías, se ve la necesidad de contar con una estructura organizativa de la comunicación, ya que, mediante un departamento específico, se genera un ámbito de liderazgo con el fin de poner en marcha todos los factores y a la vez analizar cuál es la

competencia directa que existe, de esta forma, se cumplirán todas las metas de la organización para lo cual la empresa debe manejarse con una visión en mente (Morales y Enrique, 2010).

“La estrategia de Comunicación se convierte en el espacio común de referencia en el que confluyen y participan todos los actores de la organización, a fin de favorecer una misma lectura de los problemas y oportunidades, poner en común los mismos valores y aspiraciones, compartir un lenguaje similar, una cultura y comportamiento propio y dar coherencia a la pluralidad de voluntades y complejidades de actuación presentes en una institución” (Pérez, 2001, pág. 16).

Por este motivo, es vital estudiar la proyección de la imagen e identidad mediante una comunicación estratégica, adoptando un enfoque externo por parte de los encargados de este campo, el cual se centre en ver la manera más adecuada para transmitir los atributos de la identidad de la empresa y cómo se deben gestionar para generar la imagen deseada hacia los stakeholders.

Para lo cual, las estrategias que se formulen por la organización tendrán el fin de aumentar la clientela hacia la empresa lo que generará mayor captación de públicos y aumento en ventas. Por este motivo, es importante identificar cuáles son los canales de comunicación más idóneos para transmitir la información de la organización, siendo el primer paso fundamental identificar claramente el público de interés.

Para esto, se debe tomar en cuenta a la comunicación interna; ya que, es imprescindible para la creación de una autoimagen positiva y el orgullo de pertenencia, de igual manera para dar a conocer y trabajar los valores que son compartidos y que conforman de la cultura corporativa y juegan un papel principal.



La comunicación es un valor estratégico cuya finalidad es conseguir una buena imagen y que esta llegue a ser reconocida tanto por los miembros como los clientes (Morales y Enrique, 2010).

Es esencial que exista una bidireccionalidad entre imagen e identidad. Esto quiere decir, que coexista un vínculo directo una con la otra gracias a la gestión adecuada de cada una de ellas, logrando así, la imagen deseada, con el fin de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, para lo cual es fundamental tener en cuenta tanto lo interno como externo, ya que la identidad es el conjunto de símbolos, comunicación y comportamientos que tiene una empresa, basados en la visión y misión de la misma en las cuales se ven reflejados hacia donde la empresa quiere ir y cómo se ve proyectada en un tiempo determinado (Ramírez y Gochicoa, 2012, pág. 3).

Es importante comprender, la gestión de la imagen de las pyme, su proyección de la imagen mediante la identidad y la relación que existe entre imagen e identidad por medio de la comunicación estratégica, con el fin de entender cómo cada uno de los elementos de la identidad e imagen van ligadas de la mano y que, si existe un cortocircuito en cualquiera de las partes, si no existe el manejo adecuado tanto de la imagen como la identidad, es necesario analizar la relación que existe entre estas. Sin embargo, muchas veces se vuelve complicado proyectar la imagen de la empresa debido a que no se toma en cuenta todos los puntos esenciales que tiene; además, será complejo proyectar la imagen, si no se tiene en claro los factores que la comprenden. Mediante la comunicación estratégica se podrá lograr el objetivo, esto ayudará a que las pyme crezcan en mercado generando una ventaja competitiva con el resto de organizaciones; ya que las empresas pequeñas o medianas siempre buscan sobresalir en el mundo (Dueñas, 2015; Cano, 2014).

“Las PYME deben tener presente que la Comunicación es una combinación de diferentes herramientas, no solo la publicidad, para conseguir un fin estratégicamente planificado. Para ello, se necesita que

la alta dirección de la empresa (especialmente el propietario o fundador) se involucre sin condiciones y sea consciente de que cada acción de la empresa, comunica y aporta o quita valor a la marca” (García, 2012:213 en Marín, 2015, pág. 9).

En conclusión, los elementos de la imagen e identidad deben ir relacionados entre sí, debido a que estos son la esencia que la organización tiene para dar a conocer a sus públicos. Lograrlo, es tarea de la comunicación estratégica; ya que, se busca generar las mejores estrategias para la empresa con el fin de darse a conocer e incrementar el nicho de mercado, por este motivo, los comunicadores, dueños o personas a cargo del manejo de la gestión de la comunicación de la empresa siempre están investigando y viendo la forma de cómo comunicar de la manera más adecuada el giro de negocio de la empresa. Y por tanto, las tres categorías anteriormente planteadas involucran a la teoría humanística, al concepto de corporativa planteado por: Ulloa, Villalobos y Apolo , y a su vez a la gestión de la identidad e imagen mediante la comunicación estratégica. Por lo cual es recomendable trabajar en conjunto debido a que funciona como una cadena que no puede ser cortada y si esto pasa la comunicación está fallando y es por esa razón que las empresas no pueden crecer en el mercado.

## **2. CAPÍTULO II: Desarrollo del tema**

El presente capítulo abarca una recopilación de datos cuantitativos y cualitativos, resultados de una investigación realizada a la pyme Lunas, con el fin de realizar posteriormente un diagnóstico comunicacional de la empresa, centrandose en dos ejes fundamentales como son: La identidad y la imagen. Para lo cual, se utilizará una metodología de carácter mixto, de alcance exploratorio y de diagnóstico con el fin de realizar un estudio proyectivo.

Para este propósito se ha dividido a la población en siete segmentos: Directivos, colaboradores, promotores, clientes, futuros clientes (personas), futuros clientes (empresas) y puntos de venta, y se ha definido una muestra de cada una de ellas usando a su vez, herramientas tanto cuantitativas (encuestas) como cualitativas (entrevistas semi-estructuradas).

Una vez diseñadas las herramientas se procederá a la recopilación de datos y el análisis pertinente. El cual ayudará a establecer la situación actual de la empresa tanto en el ámbito comunicacional interno como externo, con el fin de determinar cuáles son los mecanismos más apropiados para la gestión de la identidad que permita proyectar la imagen deseada a sus stakeholders.

### **2.1. Descripción de la empresa**

Lunas, es una pyme que fue creada hace diez años por un grupo de amigas soñadoras que buscaban alternativas para la creación o fortalecimiento de seres auténticos y comprometidos, es decir, buscaban el empoderamiento de la mujer, a través de la aceptación y conexión consigo mismas según sus ciclos menstruales. La empresa, está ubicada en Tumbaco en la calle Raúl Padilla Conjunto Samana y Av. Interoceánica.

Lunas, se dedica a la elaboración de toallas femeninas ecológicas que llevan

su nombre; y a su vez, es su producto estrella el cual tiene cuatro modelos diferentes, tres de ellos son basados en el ciclo lunar (luna nueva, media luna y luna llena), y el otro diseño es postparto y panties de algodón orgánico que sus nombres fueron inspirados en diosas (Quilla, Afrodita, Artemisa, Lilith y Sarasvati) con el fin de que cada mujer pueda identificarse con uno de ellas y “busquen su diosa interna”. A su vez, realiza diferentes actividades como: charlas de conciencia femenina, ecología y talleres sobre ginecología natural y confección de lunas, del cual participan no solamente mujeres, sino hombres, ya que todo hombre tiene su lado femenino o su mujer a la cual buscan lograr entender.

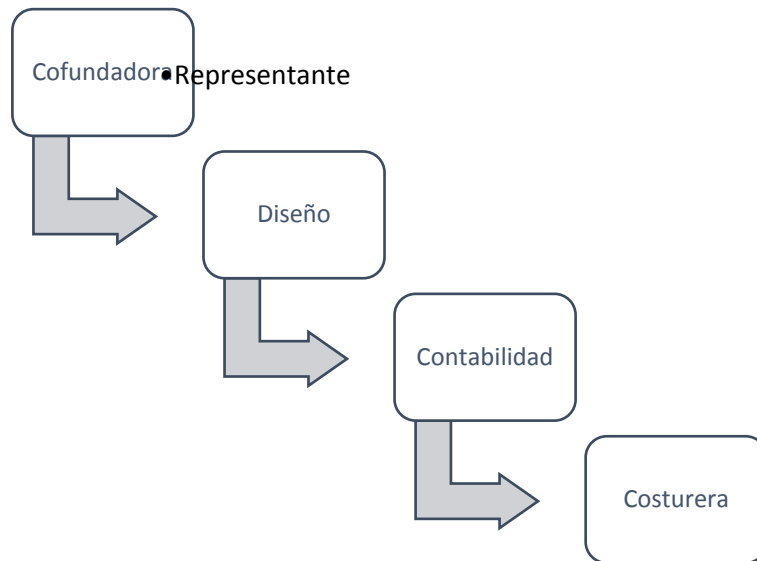
Lo cual dio un punto de partida al ser un canal que transmita el disfrute y la autonomía que las mujeres experimentan en la cotidianidad, usando herramientas relacionarse que les permita amarse a sí mismas, con el fin de crear un mundo mejor. Por esta razón, la pyme Lunas busca empoderar a las mujeres para se conviertan en agentes de cambio, guiándose a partir de su propia naturaleza aceptando sus ciclos; todo esto, acompañada del poder del amor como fuente de vida y transformación, unido a una conciencia y práctica positiva de parte de los hombres hacia ellas (Lunas, 2016).

Usar LUNAS, significa tener períodos cómodos, libres de irritaciones, evitando la exposición innecesaria a los ingredientes sintéticos en toallas desechables y tampones (Lunas, 2016).

## **2.2. Situación del problema**

Lunas, es una organización que se apega al concepto que plantea la escuela de palo alto que es: que la comunicación es como un todo integrado en donde existe un emisor, un receptor, un mensaje y una retroalimentación.

Es importante recalcar que la empresa opera con una comunicación vertical; en donde existen jerarquías.



*Figura 1. Organigrama Lunas adaptado por Yadira Vega*

El organigrama de Lunas se muestra de manera jerárquica y vertical, pero es importante recalcar que la organización trabaja de manera colectiva y todas las decisiones se toman en grupo. Esto ha generado que las colaboradoras se sientan comprometidas y parte de la organización lo que es un factor positivo para la empresa; ya que las colaboradoras se sienten identificadas y parte de Lunas.

Son dos hombres y trece mujeres capacitados, el equipo para las ferias en las cuales la organización participa, con el fin de transmitir lo que la empresa es. Un factor importante a considerar es que las promotoras, no son parte del organigrama.

Es evidente que la comunicación que se maneja en la pyme Lunas, no es una comunicación lineal, sino que apega sus políticas de comunicación a generar una constante retroalimentación con sus diferentes públicos mediante los mensajes que esta emite, brindando a sus públicos la posibilidad de dar su punto de vista y con esto brinda la oportunidad a la empresa de mejorar cada día. Es importante entender que los mensajes que se emita o sean emitidos por la pyme Lunas deben tener la finalidad de interactuar con sus públicos y a través de esta se pueda formar un vínculo más profundo con los mismos.

Sin embargo, la comunicación existente en la organización no es formal, lo que ha dado como resultado que la proyección de la identidad no está correctamente direccionada, ya que no se ha logrado un reconocimiento por parte de su público externo. Esto ha generado que la empresa no tenga un incremento de su nicho de mercado, provocando que sus ventas sean bajas, ocasionado fundamentalmente a que las herramientas y canales de comunicación utilizadas no han sido explotadas al máximo, dando como resultado que no se conozca de manera adecuada a qué se dedica Lunas; por ejemplo, muchas personas piensan que la empresa solamente vende toallas femeninas ecológicas, lo cual es limitante, ya que adicionalmente ofrece servicios como talleres de: confección, ginecología natural, entre otros, esto ha generado que exista poca aceptación para la organización jugando un papel negativo a la pyme Lunas.

Todo lo que es Lunas queda en palabras, ya que, no logran cumplir con los cinco signos de la identidad enunciados en el número 1.3 del presente proyecto, de las cuales la pyme, solamente tiene: identidad verbal, identidad visual, mientras que las restantes que son: identidad objetual, identidad cultural e identidad ambiental no quiere decir que la empresa no tenga, sino que son tomadas muy superficialmente, esto se debe a que no han establecido de manera clara todos estos factores, lo que ha generado que las colaboradoras no los conozcan en su totalidad.

Por esta razón, no existe un objetivo principal planteado para toda la organización, lo único que tienen claro los miembros de la organización es el eje rector “Vivir en armonía con la naturaleza” esto se debe al manejo no adecuado de la comunicación en la organización y al no saber aprovechar la ventaja competitiva de la empresa que es las toallas femeninas ecológicas y los panties de algodón orgánico.

Por ende, el problema comunicacional que existe en la empresa es que tanto la imagen como la identidad no generan una relación bidireccional, es decir, que

la empresa no establece una correlación directa imagen con identidad, lo que da como resultado que el público de interés no comprenda cuál es el fin de la empresa de manera clara, y a su vez no manejan un solo eje rector, sino que tiene varios; por lo tanto, su posicionamiento en el mercado es bajo, y no se logra una reputación y una fidelización por parte de los públicos.

### 2.3. Investigación e interpretación de datos

Para la presente investigación se ha tomado en cuenta siete públicos tanto internos como externos de la organización con su respectiva muestra y herramienta de investigación que se empleó.

Tabla 1.

#### *Muestra de herramientas de investigación*

N°	Población	Características	Muestra	Herramienta
1	Directivos	Socias de la empresa Lunas.	3	Entrevista estructurada
2	Colaboradores	Personal de apoyo en comunicación.	1	Entrevista estructurada
3	Promotoras	Mujeres y hombres, voceros en las diferentes ferias.	15 5	Encuesta Entrevista estructurada
4	Clientes	Son mujeres de un nivel socio económico medio, medio-alto y alto que prefieren usar productos ecológicos (Son aquellas personas que compran el	150 Indeterminada	Encuesta Entrevista estructurada

		producto).		
5	Futuros Clientes (Personas)	Personas que buscan alternativas ecológicas y desean aprender a vivir con armonía con la naturaleza. Para hombres y mujeres, que buscan comprenderse, apoyarse y abrirse a un cambio significativo en sus vidas; además, aquellas personas que buscan descubrir su cuerpo, transforma sus emociones, reconoce su autonomía, empodera sus decisiones.	100 Indeterminado	Encuesta Entrevista estructurada
6	Futuros Clientes	Centros médicos que desean dar una solución a mujeres que tengan problemas con su ciclo menstrual y productos sintéticos que causan reacciones en sus cuerpos. Además, centros naturistas que deseen promover el cuidado íntimo de manera natural y a la vez cuidando al medio ambiente.	34/ Indeterminado	Encuesta Entrevista estructurada
7	Puntos de venta	Casas naturistas en donde se ofrece el producto	16/4	Encuesta Entrevista estructurada

Es importante, recalcar que a la fecha en que se realizó la investigación, el



número de directivos se redujo a uno, debido a que los dos restantes, ya no forman parte de la organización por diferentes factores externos.

La empresa se adscribe al concepto de pequeñas y medianas empresas (pyme), que son aquellas empresas de tamaño pequeñas y medianas que quieren mejorar su posición frente a la competencia y, a su vez, buscan una innovación continua mediante la creatividad (Aragón y Rubio, 2005). Este es uno de los factores claves para atender las necesidades cambiantes de los clientes y por tanto se constituye como un factor decisivo para el éxito competitivo de las pyme la cual debe ir acompañada de creatividad e innovación

En el caso de Lunas, se trata de una pequeña empresa de mujeres que ofrece productos con tecnología local y artesanal los cuales son: toallas femeninas ecológicas y panties de algodón. Adicionalmente, ofrece talleres y charlas. Su público objetivo son mujeres que se encuentran en el rango etario entre 19-30 años según los resultados de la investigación, lo cual es favorable, ya que la mayoría de la población ecuatoriana son mujeres y, a su vez es un segmento joven en edad fértil; además, son aquellas personas que se desarrollan en varias actividades sean dependientes o independientes.

La Comunicación Corporativa hoy en día en la pyme Lunas, no es gestionada de manera integral; esto se debe a que no están siendo tomados en cuenta todos los entornos en el que se encuentra la organización como son: el ámbito económico, social y ambiental. Esto ha generado que no se dé a conocer su giro de negocio que está relacionado con la Responsabilidad Social Empresarial, ya que Lunas se preocupa por el ámbito económico con su línea “Bueno para tu bolsillo”, en lo social se preocupa por el bienestar de la mujer “Bueno para tu cuerpo” y finalmente encontramos su preocupación por el ámbito ambiental “Bueno para el planeta” en sus productos, ya que son amigables con el medio ambiente.

A su vez, todo esto se agrava por una falta de investigación previa para determinar las verdaderas necesidades de sus clientes potenciales. Esto se

debe a un conformismo con la cartera de clientes existentes lo cual no le ha permitido crecer en el mercado.

Por esta razón, es apropiado tener en claro todos los elementos de la identidad existentes en la organización para poder gestionar la imagen y, a la vez, proyectarla a sus públicos con el fin de que se sientan identificados con ella.

En las entrevistas y encuestas realizadas a los diferentes públicos, se puede evidenciar que todas las acciones comunican y generan expectativas, lo que influye de forma determinante en el nivel de satisfacción y de percepción final, pero esto solamente se ha logrado con el público ya existente, pero no ha sido posible persuadir a un nuevo público debido a que la organización se centró específicamente en su stakeholders (Capriotti, 1999).

Por lo tanto, es importante saber cuáles son los elementos de la identidad de la empresa con el fin de ver como la imagen de la pyme es coincidente con su identidad. Para lo cual, se debe gestionar la imagen para que los públicos de interés se sientan identificados, con el fin de que sean parte de la marca y de esta manera crear un posicionamiento en la mente de los consumidores, generando sostenibilidad gracias a los productos y servicios que ofrece.

Para lograr este objetivo es fundamental aprovechar la experiencia de los clientes actuales a fin de que comenten a los potenciales clientes sus experiencias al usar Lunas y sobre los problemas que tuvieron al usar otros productos, una ventaja que saca provecho al transmitirla mediante los diferentes medios de comunicación que la empresa tiene.

En cuanto a la identidad en la pyme Lunas, se pudo evidenciar que no cuentan con una filosofía corporativa (misión, visión y objetivos escritos), pero sí tienen en claro: quiénes son, cómo son, qué hacen y cómo lo hacen.

Lo cual ayuda a identificar la Identidad Corporativa de tal manera que se puede reconocer la especificidad dentro del mercado y de la sociedad que vive como entidad, lo cual es constituyente en la base y el aspecto globalizador y unificador de la Comunicación Corporativa. (Capriotti, 2010).

La PYME Lunas busca mediante sus diversos medios de comunicación transmitir la filosofía de la empresa con el fin de que entiendan cual su propósito y este sea transmitido de la mejor manera posible lo cual no se ha logrado de manera efectiva.

La empresa no vela por objetivos individuales, sino que busca el bien común, pero sus métodos para lograr esto no han sido los adecuados debido a que no se ha logrado romper tabúes por dicha razón la cartera de clientes de Lunas no se ha incrementado, lo que es un factor negativo para la organización dando como resultado que su nicho de mercado no crezca.

Lunas es la pionera en la elaboración de toallas femeninas ecológicas, genera conciencia femenina y cuidado al medio ambiente, lo cual está inserto en su núcleo. La Cultura, se ve reflejada en el mensaje que emite la organización que “Es amarse a sí misma y vivir con armonía con la naturaleza” así digo Camila, esto tiene concordancia con la respuesta de la colaboradora y las promotoras consultadas, provocando que la Identidad sea coincidente con la Imagen de la empresa. Por ende, la imagen es un proceso casi inconsciente debido a que aparece en el momento preciso para la proyección. Este proceso puede sintetizarse en tres momentos: la percepción, el contacto directo y real, y el pasar del tiempo (la sucesión de percepciones y contactos con el producto o la empresa) (Mayol, 2011). Por lo cual, se ha medido el nivel de satisfacción de los clientes donde se refleja que éstas están completamente satisfechas con los productos que ofrece.

Por otra parte, es fundamental resaltar que los clientes actuales se identifican con el mensaje de Lunas y sobretodo lo comprenden; ya que, el 83% de la población encuestada manifiesta que la comunicación es muy buena. Sería importante fortalecer esta comunicación de tal manera que la organización pueda llegar al 17% de la población restante a fin de cumplir con uno de los objetivos que tiene Lunas que es comunicar su razón de ser.

Sin embargo, no es imposible decir lo mismo de los futuros clientes, esto se debe a que solamente al escuchar “Lunas” no piensan en toallas femeninas, sino en: panes argentinos, colchones, entre otros. Lo que provoca confusión, ya que su nombre no transmite cuál es su giro de negocio. Esto es ocasionado a que sus rasgos físicos no están siendo empleados de manera adecuada, por lo cual los elementos del icónico-visual como signo de identidad no transmite lo que la organización es, por lo cual es válido saber proyectar la identidad de manera adecuada con el fin de que se genere un diferenciador de la empresa hacia su entorno y sacar a flote su ventaja competitiva; los rasgos culturales, por su parte, incorporan los elementos profundos de la propia empresa.

Un elevado porcentaje de encuestados entre clientes y puntos de venta dice que el contenido que la organización emite tiene coherencia entre lo que hace y dice la organización; por lo tanto, el manejo de cada elemento de la identidad e imagen es el adecuado, esto es favorable para la organización. Lo que da como resultado que la organización, por medio de su imagen cree un valor para sí misma y a la vez crea un valor para sus públicos. Todo esto tiene el fin de buscar el beneficio mutuo.

Collins y Porras (1995) señalan que la Identidad Corporativa se ve orientada hacia las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización y, además, refleja los principios, valores y creencias esenciales de la organización, esto puede ser evidenciado en que todos los colaboradores tienen libertad al momento de tomar decisiones, factor que es sumamente importante para la organización. A su vez, la pyme Lunas mantiene sus valores bien marcados, los cuales son: la solidaridad, democracia, transparencia, compromiso, amor, respeto y bondad, los cuales se ven reflejados en sus actos. En cuanto a los principios está el amor, trabajo en grupo, equidad y reciprocidad con la finalidad de buscar personas que se amen y acepten su propia naturaleza. Por esta razón, es primordial establecer cuáles son los componentes fundamentales que tiene la empresa respecto a la identidad, con fin de analizar qué es lo que deseamos proyectar de la empresa (Capriotti, 2009).

Es importante, señalar que la Imagen Corporativa no debe basarse solamente desde la perspectiva del diseño gráfico, la cual va ligada a la simbología o logotipo, material publicitario como: afiches, post, trípticos, vallas, entre otros; sino también, en otras herramientas como las redes sociales, ya que el 87% de las promotoras responde que es el medio de comunicación mediante el cual se informan acerca de las ferias, eventos, talleres y promociones; asimismo, el 56% de los clientes concuerdan con las promotoras. Por otro lado, el 94% de los puntos de venta conocen las hojas informativas, lo que es favorable para la organización, ya que es un soporte para la gestión de la comunicación. Sin embargo, existen otras herramientas de comunicación como: el blog, Instagram y twitter que no están siendo utilizadas ni gestionadas de la misma manera; por lo tanto, es importante fortalecerla con el fin de que sean aprovechadas en beneficio de la empresa.

Es aconsejable dar una actualización constante a las redes sociales, debido a que los encuestados respondieron que revisan sus diferentes páginas con gran frecuencia.

La pyme, debe sacar ventaja a su producto debido a que las clientas están completamente satisfechas con las toallas femeninas ecológicas, lo cual es un factor que debe ser aprovechado.

El 80% de la población prefiere que la información que se emita mediante los diversos medios de comunicación sea sobre las promociones e información acerca de Lunas, como plantea Ramírez y Gochicoa (2012), esto ayudará a que la organización sobresalga en el mercado, generando una imagen de prestigio y, a la vez posicionamiento en la mente de los consumidores.

Los calificativos que los clientes señalan en base a la empresa y sus diferentes productos son: higiénicas, cómodas y ecológicas. Esto ha que ha generado que los clientes actuales lleguen a sentir un sentimiento de amor hacia la organización. Es evidente que se debe ofrecer siempre una imagen coherente y armónica la que debe ir acompañada de una comunicación clara, es decir, manejada de manera objetiva; ya que, la mayoría de encuestados comprende

los mensajes que se emiten a través de las diferentes herramientas, pero existe un porcentaje bajo que no lo comprende en su totalidad el mensaje. Es aconsejable llegar a esa población restante mediante una gestión adecuada con la finalidad de persuadir a los potenciales clientes.

Es importante primero conocer cuáles son los elementos que forman parte de ésta identidad, como lo son: identidad de marca o imagen, filosofía, valores, principios, que son la esencia de la empresa y lo que se desea transmitir, pero lamentablemente la empresa no maneja estos elementos de la identidad de manera correcta

En cuanto a los resultados obtenidos mediante las entrevistas se pudo evidenciar que tanto el directivo, colaborador y promotoras buscan siempre generar una coacción ante sus clientes; ya que siempre están dispuestas a resolver cualquier duda que tengan de manera rápida. Esto ha ayudado a que a través de los diferentes encuentros ya sean físicos o mediante las redes sociales se produzcan una interacción de todas las experiencias, creencias, sentimientos, conocimientos e impresiones que cada stakeholder posee sobre la organización.

Hay que reconocer el correcto manejo de la comunicación interna y con un sólo mensaje, será más fácil transmitir la comunicación al público externo debido a que si se tiene claro el fin de la empresa es más fácil proyectar su imagen.

Asimismo, es importante que exista una bidireccionalidad entre imagen e identidad; esto quiere decir, que exista un vínculo directo de la una con la otra, lo cual es evidente que en Lunas no se ha dado, ya que mediante sus piezas gráficas no se logra transmitir a su totalidad lo que es la organización, por este motivo, no ha logrado crecer en el mercado, pese a que tiene todos los elementos que una pyme desearía tener. Para lograr una proyección adecuada de la organización es fundamental tener en cuenta tanto lo interno como externo, puesto que la Comunicación Corporativa es el proceso mediante el cual la identidad se convierte en imagen corporativa.

Con el manejo adecuado de la identidad es posible generar una imagen que transmita lo que es la empresa para que de esta manera genere la pyme Lunas un posicionamiento y reputación en el mercado.

Se puede determinar que los contenidos de los mensajes que se emiten a los públicos están relacionados con las actividades realizadas, funcionamiento, filosofía corporativa, información de productos, talleres, eventos, ferias, y la importancia de utilizar productos ecológicos, toda esta información se emite a la cartera de “clientes Lunas”, estos mensajes y actividades de la organización se relacionan con la teoría humanística en el sentido de que actúan en función de la percepción de un todo integrado , estos mensajes le permiten interactuar con los públicos de interés entre sí y con la organización.

En primera instancia, la percepción es un elemento fundamental sea este directa o indirecta del producto, la empresa, la marca, el servicio lo que no se está logrando con la pyme Lunas, debido a que los potenciales clientes no relacionan la marca con su giro de negocio, ya que en las entrevistas realizadas respondieron que a su perspectiva, Lunas es una empresa de: colchones, panes argentinos, entre otros.

En segunda instancia, el contacto directo y real con el producto o la empresa se basa en la experiencia puntual vivida, siendo el resultado que las consumidoras están satisfechas con los productos y servicios que la empresa ofrece con este contacto. Y, como último punto, está el transcurrir del día a día y la sucesión de percepciones y contactos con el producto a través del tiempo; y con ello lo que ha generado una imagen positiva en los clientes ya que han satisfecho sus necesidades.

La estrategia comunicacional que utiliza Lunas es muy limitada debido a que no se aprovecha todos sus elementos; o no está siendo articulada de manera inteligente mediante una gestión global. Con la aplicación de diferentes estrategias de comunicación será posible cumplir los objetivos organizacionales.

Acorde al organigrama que presenta la organización Lunas y a que todos los miembros tienen voz y voto, es necesario generar un ámbito de liderazgo con el fin de poner en marcha todos los factores diferenciadores y a la vez analizar a la competencia directa que tiene la organización (Morales y Enrique, 2010). Las empresas Nosotras y O.B. de manera permanente publicitan en los medios, lo cual evidencia la fuerte competencia con la cual Lunas se enfrenta. Nosotras es una empresa que ofrece toallas desechables y O.B. en lo referente a tampones.

Para lograr que la empresa se dé a conocer es fundamental que se centre en la comunicación para transmitir los atributos de la identidad de la empresa y a la vez gestionar para generar la imagen deseada hacia los stakeholders. A su vez, la empresa debe manejar un solo concepto o eje rector, pero la empresa maneja varios mensajes lo que genera muchas veces confusión acerca de la razón de ser de la organización.

Se consideró un factor importante comprobar qué tan eficientes son los canales de distribución que la organización tiene, lo cual evidenció algunas inconsistencias al momento de entregar los productos, debido a que sus pedidos se demoran en llegar en algunos casos, esto se debe a que los propios miembros de la organización hacen las entregas esto genera que la imagen que proyecta a sus públicos es ser una empresa impuntual y de mucha informalidad. En lo referente, a la información que emite en las redes sociales, hace falta una mejor gestión por parte de los encargados de esta actividad, por los encuestados recomiendan manejar de mejor manera su contenido, debido a que su público objetivo es de un nivel socioeconómico medio y medio alto, que exigen calidad y sobre todo que satisfagan sus necesidades. Por esta razón, consideran que la empresa maneje de mejor manera su publicidad y así poder llegar a sus potenciales clientes.

Se consideró importante, identificar cuáles son los canales de comunicación más idóneos para transmitir la información de la organización, por lo que se



procedió a preguntar a los potenciales clientes cuál es el medio de comunicación mediante el cual les gustaría enterarse de qué es y qué hace Lunas, y su respuesta fue las redes sociales, seguida de la página web. Es recomendable que se gestione el boca a boca; ya que, mediante esta se puede compartir diferentes perspectivas que se tiene de Lunas.

Se estudió las características de los futuros clientes, comprendido un rango etario entre los 19 a 30 años. Esto se debe a que la encuestadora, conociendo los resultados de la pregunta uno a clientes concluyó que la mayor cantidad de personas que utilizan el producto. Por lo tanto, se logró identificar el público de interés por la cual la empresa funciona. Por ende, es primordial ver a la comunicación como un valor estratégico con la finalidad de conseguir una buena imagen y que la empresa llegue a ser reconocida tanto por los miembros que la integran como por los clientes.

La pyme Lunas, tiene su personalidad propia, la cual ha servido para identificarse y de esta manera diferenciarse de las demás, pero esto solamente se ha logrado con su nicho de mercado y no ha logrado persuadir a los clientes potenciales. Sandoval y Gochicoa, (2012) dice que la personalidad es constituida con su identidad específica, su propio ser. En donde los clientes la caracterizaron con los siguientes calificativos: higiénicas, cómodas, ecológicas y que han llegado a sentir un aprecio por ellas.

Según las encuestas realizadas se obtuvo que los diferentes signos de identidad corporativa no están siendo bien gestionados. Para lo cual, se debe tomar en cuenta los siguientes puntos: identidad verbal, la cual si está establecida, pero la identidad visual solamente cuenta con el logotipo; sin embargo, no existe un manejo de marca en lo que es referente a colores, tipografías, versiones del logotipo, papelería básica y uso de imagen corporativa en diferentes aplicaciones, la identidad cultural se puede evidenciar en la forma de comportarse las características recayendo que cada colaborador tiene voz y voto en la pyme, mientras que en la identidad objetual los miembros se identifican con la Luna y finalmente la identidad ambiental es el espacio

mediante el cual los públicos internos se desempeñan.

Todos estos resultados nos arrojaron que todos los públicos manifiestan que la información que emite la empresa mediante los diversos medios es de suma importancia y que se debe manejar todas las herramientas de la web 2.0 con un solo nombre que exprese lo que es y hace la pyme Lunas. Hace falta gestionarlos de mejor manera porque no todas las herramientas internas como externas son tomadas con el mismo nivel de dedicación y esto hace que haya herramientas que no sean utilizadas con frecuencia o a su vez no se usan y este se convierte en gasto para la organización, ya que no sacan provecho a las herramientas de la web 2.0 que la empresa maneja.

Finalmente, es fundamental resaltar los hallazgos obtenidos durante la investigación:

- Que el boca a boca es una herramienta que debe ser aprovechada para atraer más público hacia la organización.
- El 87% de encuestados respondieron que las herramientas de la web 2.0 que con mayor frecuencia revisan son: redes sociales (Facebook e Instagram) y el email. Sin embargo, el blog corporativo no tiene la misma acogida que los otros instrumentos digitales, ya que éste se revisa anualmente; por consiguiente, habrá que analizar la viabilidad de continuar o no utilizando esta herramienta.
- Un factor positivo que tiene la pyme Lunas es que el 93% de encuestados dicen que la información que emite la organización es de interés del público. Por este motivo, es aconsejable continuar gestionando la comunicación.
- El público encuestado prefiere que se transmita información acerca de los productos y servicios que esta ofrece. Esto favorece a la empresa en vista de que se trata de difundir el uso de estos y mediante los cuales se proyecta la imagen de la empresa.
- Un elevado porcentaje de encuestados no conoce la página web, por ende, no conoce todos los servicios y productos que esta oferta. Esto se

debe a que la organización solamente se centró en Facebook y dejó a un lado la gestión de la página web.

- El blog corporativo no tiene la misma acogida que los otros instrumentos digitales; ya que este se revisa anualmente. Por consiguiente, habrá que analizar la viabilidad de continuar o no utilizando esta herramienta.
- También se pudo evidenciar que el público encuestado ha asistido a los eventos que la empresa realiza, por lo que es recomendable continuar realizándolos de manera trimestral y así sacar provecho del interés que tienen los potenciales clientes de asistir a los diversos eventos que realiza la organización.
- Un factor favorable para la organización es que del tema de la ecología está en auge, es una de las razones por la cual el público encuestado manifestó, que el 62 % conoce sobre las toallas femeninas ecológicas. Lo que es un componente esencial para la empresa Lunas.
- Otro punto a considerar, es que el público encuestado prefiere que se transmita información acerca de los productos y servicios que ofrece la empresa mediante las redes sociales como: Facebook. Esto favorece a la empresa en vista de que se trata de difundir el uso de estos y mediante los cuales se proyecta la imagen de la empresa.
- El 79% de los potenciales clientes empresariales si desearían hablar y estarían dispuestos a difundir una campaña en la cual se brinde soluciones con productos alternativos que sean buenos para el cuerpo, planeta y la economía.
- Camila Dávila, la cofundadora de Lunas, supo manifestar que las fortalezas que tiene Lunas son: el ser la primera a nivel nacional en elaborar estos productos locales y estas son producidas en Ecuador; además tienen sus bases sólidas en filosofía, salud, conciencia femenina, ecología y economía responsable, contando con 9 años de experiencia y logrando mantener su clientela permanente y fiel a los productos que se expenden.
- La mayoría de mujeres prefieren usar toallas sanitarias desechables y tampones esto se debe a un erróneo pensamiento acerca del uso de las

toallas femeninas ecológicas porque creen que son: antigénicas, incómodas entre otros factores. Este es un factor negativo para la organización, por lo que es fundamental llegar a los potenciales clientes para generar una conciencia acerca de los beneficios de Lunas.

- Un elemento negativo que se obtuvo en la encuesta a futuros clientes empresas es que el 85% de las personas encuestadas responde que no estarían dispuestas a comercializar toallas femeninas ecológicas y panties de algodón orgánico; ya que, consideran que no son productos que tiene una gran acogida y son poco conocidos. Por lo cual, se dificultaría la comercialización de estos.
- En vista de las respuestas negativas que se obtuvo en la investigación es fundamental romper tabúes en la sociedad con la finalidad de que los productos tengan una mayor aceptación y así su cartera de mercado crezca.
- En la entrevista realizada a la colaboradora y directivo supieron manifestar que la empresa no ha realizado una investigación previa para determinar las necesidades de sus clientes, pero en base a sus experiencias a determinado que sus clientes son de un nivel socio económico (NSE) medio y medio alto y son mujeres que busca alternativas que sean amigables con el medio ambiente, y a su vez cuiden su cuerpo y aprende a vivir su ciclo con naturalidad.
- Un factor, no menos importante, que debe ser tomado en cuenta es que las potenciales clientes están dispuestas a hacer una inversión de \$46 por tres años por toallas femeninas reusables, versus \$108 con el mismo periodo por toallas sanitarias desechables. Este dato debe ser usado a favor de la organización, ya que se centra en uno de los ejes que la empresa maneja que es “Bueno para tu bolsillo”.

### **3. CAPÍTULO III: Conclusiones y recomendaciones**

#### **3.1 Conclusiones**

Una vez realizado el análisis de la teoría con los resultados de la investigación, se pudo evidenciar que la pyme Lunas tiene algunas falencias en cuanto a la proyección de la imagen; esto se debe a que los elementos de la identidad no están siendo gestionados de manera adecuada.

Los elementos de la filosofía corporativa no están estipulados, lo que ha dado como resultado que la proyección de la empresa Lunas en cuanto a su identidad no esté correctamente direccionada, ya que no se ha logrado un reconocimiento por parte de su público externo. Esto ha generado que la empresa no tenga un incremento de clientes, provocando que sus ventas sean bajas, debido a que fundamentalmente las herramientas y canales de comunicación utilizadas no han sido explotadas al máximo, dando como resultado que no se conozca de manera adecuada a qué se dedica Lunas; por ejemplo: muchas personas piensan que la empresa solamente vende toallas femeninas ecológicas, lo que es erróneo y limitante, ya que adicionalmente tiene servicios como talleres de: confección, ginecología natural, entre otros.

Se puede determinar que los contenidos de los mensajes que se emiten a los públicos no están completamente relacionados con las actividades realizadas, funcionamiento, filosofía corporativa, información de productos, talleres, eventos, ferias, y la importancia de utilizar productos ecológicos, toda esta información se emite a la cartera de clientes Lunas, estos mensajes y actividades de la organización se relacionan con la teoría humanística en el sentido de que los clientes de la empresa Lunas actúan en función de la percepción y significación que le otorgan a los mensajes que reciben por parte de Lunas, estos mensajes son los mecanismos que le permiten interactuar a los públicos de interés entre sí y con la organización.

En complemento, Los objetivos comunicacionales de la empresa, no todos maneja los elementos de la identidad lo que ha generado que no exista una

bidireccional con la imagen, es decir, que la empresa no concibe una correlación directa entre imagen e identidad, dando como resultado que el público de interés no comprenda cuál es el fin de la empresa de manera clara; por lo tanto, su posicionamiento en el mercado es bajo.

La mayoría del personal tiene en claro la esencia de la empresa, pero no conocen todos los elementos de la identidad, debido a esto no se ha logrado una estabilidad de la misma en el mercado, debido a que de ella se deriva su cultura y por ende su imagen la cual no está siendo proyectada de manera adecuada, lo que ha generado que no sea percibida de manera positiva y no se ha logrado ganar el favor del público, su reputación y por ende su rentabilidad es baja.

Los potenciales clientes encuestados están dispuestos hacer un cambio, ya que el precio de los productos de Lunas es inferior a los precios de los productos que usan actualmente, y a su vez cuida su salud íntima femenina. Finalmente, si bien es cierto, existe una eficiencia en los mensajes emitidos al público existente. Por otro lado, basándonos en el contenido de los mensajes transmitidos hacia el público externo, que en este caso sería los clientes, se emplean contenidos apropiados en ciertos elementos externos; en las otras redes sociales que la empresa maneja, los contenidos no se emplean de manera adecuada, ya que no se ha visto una interacción constante con los clientes. En lo referente al manejo de la web 2.0 se obtuvo resultados negativos, ya que no todos los clientes conocen las herramientas de la web 2.0 lo cual, no es favorable para organización, por este motivo es fundamental gestionar cada una de ellas. Para que de esta manera poder llegar a los potenciales clientes.

### 3.2. Recomendaciones

Los factores claves para Lunas, que debe sacar a flote, es sus fortalezas que son: el ser la primera a nivel nacional, trabajar con productos locales, hechos en Ecuador, sumando a sus bases sólidas en filosofía, salud, conciencia femenina, ecología y economía responsable, contando con 9 años de experiencia y manteniendo su clientela y fidelizándola a los productos que la empresa expide.

Asimismo, se requiere superar las siguientes debilidades: falta de conocimiento en leyes y costos de exportación, sistema de distribución ineficiente, pocos puntos de venta, pocos medios de transporte propios para la entrega de los productos, posicionamiento bajo, falta de una mayor inversión, de permiso FDA, de promotoras en otros países y de publicidad en medios de comunicación y redes sociales.

A su vez, un factor fundamental que la organización tiene en claro es « ¿Quiénes somos?», « ¿Cómo somos?», « ¿Qué hacemos?», « ¿Cómo lo hacemos?» (Capriotti, 2010). Esto ayudará a definir la Identidad Corporativa de mejor manera y a la vez, reconocer la especificidad dentro del mercado y de la sociedad que se vive cómo entidad, este es constituye de la base y del aspecto globalizador y unificador de la Comunicación Corporativa.

De igual manera, es necesario que la comunicación que se maneje conjuntamente con los colaboradores sea eficiente y los mensajes que se transmiten entre los mismos.

Una pyme, no necesita de técnicas de administración, sino más bien de la experiencia, creatividad, innovación y sobretodo de un adecuado uso de la comunicación para dar a conocer su razón de ser (Moreno, Arbeláez y Calderón, 2015). Lo cual es algo que Lunas siempre ha buscado cómo sobresalir en el mercado, por lo cual nace su nuevo producto que son los

panties de algodón orgánico cuyos apelativos son basados en nombres de diosas con la finalidad de que cada mujer se identifique con una de ellas. Este eje es fundamental para que generen un posicionamiento imprescindible mediante estrategias de comunicación para que la empresa, a través de una identidad corporativa bien definida, llegue a encontrar un espacio en la mente del consumidor, obteniendo de este modo una ventaja competitiva frente a sus competidores.

Para lograr que exista una efectiva comunicación es necesario realizar un manejo adecuado de la comunicación interna y externa a fin de que cada promotor, colaborador y cliente se sienta identificado con el propósito de la organización. Es necesario, que los colaboradores y promotores manejen un mensaje en común, ya que cada uno de ellos menciona según su criterio lo que es la organización, por lo cual es indispensable tener en claro los elementos de la identidad, para lograr la proyección apropiada de la imagen con la finalidad de que los públicos perciban de manera positiva a la pyme, gracias al manejo adecuado se podrá lograr un posicionamiento, una reputación y una fidelización por parte del público de interés.

Finalmente, como parte del plan de comunicación a desarrollar se debe implantar estrategias de información, implementación y seguimiento de dicho plan que asegure la gestión de los elementos de la identidad para poder proyectarla y que de esta manera la percepción de lo públicos sea positiva, su nicho de mercado incremente y la imagen de la empresa se fortalezca.



#### 4. CAPÍTULO IV: Propuesta Comunicacional

Tabla 2

*Matriz estratégica*

Objetivo General	Objetivo Específico	Público	Estrategias
Gestionar la identidad de la pyme Lunas para la proyección de su imagen a través de un plan de comunicación estratégica	Reformular la identidad de la pyme Lunas para proyectarla a sus stakeholders	Interno ( Directivo, colaboradores y promotoras)	Definir las características que tiene la Pyme Lunas
			Promover la filosofía de Lunas en su público interno
			Fortalecer las herramientas de comunicación interna para una mejor interacción entre los miembros de la organización.
			Estructurar mensajes y palabras claves que se manejen al interior de la organización
	Consolidar la imagen corporativa de Lunas en la percepción del público externo	Externo( clientes, puntos de venta, futuros clientes personas y empresas)	Difundir la marca Lunas asociada a mensajes atribuibles a sus productos, mediante las herramientas web 2.0 que la empresa posee.
			Crear espacios interactivos en zonas de alta afluencia en donde se involucre a los potenciales clientes
	Vigorizar la marca Lunas a través de alianzas estratégicas	Externo( clientes, puntos de venta, futuros clientes personas y empresas)	Establecer alianzas estratégicas con diferentes instituciones educativas tanto públicas como privadas
			Crear alianzas estratégicas con centros médicos
	Fortalecer la marca Lunas en el mercado de las toallas femeninas.	Interno ( Directivo, colaboradores y promotoras)	Proponer a los directivos la implementación de permisos y certificados
			Generar un sistema de distribución eficiente y eficaz

Tabla 3

## Matriz de acciones

Objetivo # 1: Reformular la identidad de la pyme Lunas para proyectarla a sus stakeholders		
Estrategias	Acciones	Responsables
Definir las características que tiene la pyme Lunas	<b>Contratar Comunicador Corporativo externo:</b> Contratar un profesional comunicación para que asesore a la organización a establecer sus elementos internos, y a su vez, tenga una relación fluida con los diferentes medios	Directivo Lunas
	<b>Manual de identidad:</b> Crear un manual de identidad corporativo que contenga: misión, visión, valores, manejo de la marca (composición del logotipo, colores, tipografías, versiones del logotipo, papelería básica y uso de imagen corporativa en diferentes aplicaciones) y su respectivo uso.	Comunicador Corporativo/ Colaboradores Lunas
Promover la filosofía de Lunas en su público interno	<b>Capacitación:</b> Capacitar al personal de la organización sobre el uso adecuado del manual de identidad con la finalidad de que cada colaborador emplee los elementos citados de forma correcta.	Comunicador Corporativo/ Colaboradores Lunas

	<p><b>Hojas Informativas:</b> Crear hojas informativas acerca la misión, visión y valores de la organización, de tal manera que se familiaricen con ella, la cual será enviada mediante correo electrónico y colocado en las carteleras de la empresa.</p>	Comunicador Corporativo/ Colaboradores Lunas
	<p><b>Somos Lunas:</b> Realizar una jornada dinámica con los colaboradores y promotoras donde se dé a conocer la misión, visión y objetivos mediante la metodología del Dragon dreaming (herramientas para el desarrollo de la organizaciones a través de la creatividad, la colaboración y la sostenibilidad), a su vez, esta herramienta ayudará al planteamiento de un objetivo en común para la organización.</p>	Comunicador Corporativo y Directivo
<p>Fortalecer las herramientas de comunicación interna para una mejor interacción entre los miembros de la organización.</p>	<p><b>Folleto informativo:</b> Desarrollar un folleto informativo que contenga las características de todas las herramientas internas que tiene la pyme Lunas y el uso que se le debe dar a cada una de ellas. Este folleto se entregará a los colaboradores y promotores de la organización.</p>	Comunicador Corporativo y Diseñador

	<p><b>Círculo de colaboradores:</b> Se efectuará un círculo participativo con todo el personal en donde se dé a conocer el folleto de las herramientas de comunicación interna de la organización.</p>	Comunicador Corporativo y Directivo
	<p><b>Email corporativo:</b> Asignar a todos los colaboradores un mail netamente institucional. Ej.: jsimbaña@lunasecologicas.org</p>	Comunicador Corporativo
Estructurar mensajes y palabras claves que se manejen al interior de la organización	<p><b>Eje rector:</b> Diseñar un eje rector en el cual se vea reflejado a la organización el cual será " Sé natural en tus actitudes más íntimas " el cual refleje el credo de la empresa.</p>	Comunicador Corporativo, Directivos y Colaboradoras

	<p><b>Palabras complementarias:</b> Crear palabras o frases que complementen a la marca para distinguir sus productos y servicios.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Lunas, Toallas Femeninas Ecológicas</li><li>• Lunas, Panties de algodón orgánico</li><li>• Lunas, Jornadas inolvidables</li></ul>	Comunicador Corporativo
	<p><b>Conversatorio:</b> Se realizará un conversatorio con los miembros de la organización con la finalidad de que todos manejen un solo mensaje. (referidos en el eje rector y palabras complementarias)</p>	Comunicador Corporativo

OBJETIVO # 2: Consolidar la imagen corporativa de Lunas en la percepción del público externo		
Estrategias	Acciones	Responsables
Difundir la marca Lunas asociada a mensajes atribuibles a sus productos, mediante las herramientas web 2.0 que la empresa posee.	<b>Reconfiguración:</b> Actualizar la información de las redes sociales como: Instagram, Facebook, twitter y página web con la fin de que en todas se maneje un solo eje rector " Sé natural en tus actitudes más íntimas".	Comunicador Corporativo y Diseñador
	<b>Engagement:</b> Crear un "engagement" de la marca Lunas mediante los testimonios de las consumidoras, el cual será desarrollado a través videos cortos y publicados en: Facebook, twitter, Instagram y YouTube.	Comunicador Corporativo y Diseñador
	<b>Somos Mujeres:</b> Se utilizará el hashtag #Somos Mujeres por medio del cual las mujeres podrán subir fotos a Instagram en sus diferentes facetas.	Comunicador Corporativo

	<p><b>Post: ¿Sabías qué?:</b> Diseñar post con datos relevantes sobre la menstruación, tips y los beneficios que trae el usar Lunas, Toallas Femeninas Ecológicas.</p> <p>Frases:</p> <p><b>Beneficios:</b> Usar LUNAS significa tener períodos cómodos, libres de irritación, evitando la exposición innecesaria a sintéticos en toallas desechables y tampones.</p> <p><b>Tips:</b> Usa el agua de tus Lunas como fertilizante para tus plantas.</p> <p><b>Menstruación:</b> La primera menstruación se llama menarquía.</p>	Comunicador Corporativo y Diseñador
<p>Crear espacios interactivos en zonas de alta afluencia en donde se involucre a los potenciales clientes</p>	<p><b>Btl:</b> Implementar acciones BTL con la marca de Lunas en las principales clínicas que se especializan en el cuidado de la mujer y en baños públicos de Centros comerciales (Scala, Paseo San Francisco, Granados plaza y Quicentro).</p>	Comunicador Corporativo y Diseñador
	<p><b>Ferías:</b> Mayor participación en ferias que se realizan en el país como: El UWI-Cumbaya, Feria artesanal Texturas, colores y sabores- Bicentenario, Kikuyo-Lumbisí, La Carishina-Quito, La feria de la Floresta-Quito, Alianza Francesa-Quito, La carpa roja-Quito, Café Arte-Tumbaco, Festival Madre Tierra-Cuenca, Feria de las Utopías-Quito, con el propósito de promocionar la marca tanto a nivel nacional.</p>	Comunicador Corporativo, directivo, colaboradoras y promotoras

	<p><b>Campaña “Sé natural en tus actitudes más íntimas”:</b>  Diseñar una campaña en redes sociales con el uso de videos con el fin de que se dé a conocer lo que es y qué hace la organización, y a su vez, los beneficios que tienen sus productos y servicios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lunas, Toallas Femeninas Ecológicas</li> <li>• Lunas, Panties de algodón orgánico</li> <li>• Lunas, Jornadas inolvidables</li> </ul>	Comunicador Corporativo y Diseñador
	<p><b>Sintonízate:</b> Diseñar un stand móvil informativo que tendrá como fin dar a conocer la Marca Lunas. Este será ubicado en los diferentes parques (arque central de Tumbaco, Cumbaya, el Ejido, La Carolina, de la ciudad de Quito, con el fin de promocionar lo que y hace la pyme Lunas.</p>	Comunicador Corporativo y Diseñador



OBJETIVO # 3: Vigorizar la marca Lunas a través de alianzas estratégicas		
Estrategias	Acciones	Responsables
Establecer alianzas estratégicas con diferentes instituciones educativas tanto públicas como privadas	<p><b>Charla: "Lunitas: Mi primera menstruación":</b> Charlas donde se aborde la temática de mi primera menstruación la cual se realizaran en los colegios públicos (Unidad Educativa Tumbaco, Cumbaya y Yaruquí) y privados (Harriet Becher Stowe, Pachamama, Sauce, MIFE, Liceo Internacional y Terra Nova) estas instituciones han sido seleccionadas, ya que en sus programas de educación tienen la enseñanza del cuidado del medio ambiente y de la salud.</p> <p>Esta se enfocara en temas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Medio ambiente</li> <li>•Relaciones humanas</li> <li>•Economía consciente</li> <li>•Nociones de ginecología natural</li> <li>•Lunas como herramienta concreta</li> <li>•Ciclos de la mujer</li> <li>•La Luna</li> </ul>	Comunicador Corporativo, directivo, colaboradoras y promotoras
	<p><b>Video "Mi Primera Lunita":</b> Este será un video enfocado en todo el proceso biológico que lleva a la niña a tener su primera menstruación explicando todo los síntomas que puede llegar a tener y el cambio que sufrirá su cuerpo a partir de que pase a su vida fértil.</p>	Comunicador Corporativo y Diseñador

<p>Establecer alianzas estratégicas con centros médicos</p>	<p><b>"Lunitas: Mi primera menstruación":</b> Charlas para familias en los centros médicos de la clínica de la Mujer y ValleMed la cual será dictada por la Dr. Cristina Arcos y la Dr. Cecilia Coba serán las encargados de explicar todo el proceso biológico de la mujer acompañado de varios temas más que la pyme Lunas se encargará de la explicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Medio ambiente</li> <li>•Relaciones humanas</li> <li>•Economía consciente</li> <li>•Nociones de ginecología natural</li> <li>•Lunas como herramienta concreta</li> <li>•Ciclos de la mujer</li> <li>•La Luna</li> </ul>	
	<p><b>Video " ¿Qué hacer cuando a tu hija le venga la primera regla?":</b> Este ser un video enfocado en ¿Qué hacer cuando a tu hija le venga la primera regla? Este tiene como fin ser una herramienta de apoyo para las familias y saber cómo acompañar a su hija en este proceso biológico natural.</p>	<p>Comunicador Corporativo y Diseñador</p>

OBJETIVO # 4: Fortalecer la marca Lunas en el mercado de las toallas femeninas.		
Estrategias	Acciones	Responsables
Proponer a los directivos la implementación de permisos y certificados	<b>Certificado:</b> Realizar el proceso de certificación que permita determinar que la materia prima para la elaboración de toallas femeninas ecológicas y panties es de 100% algodón orgánico mediante el GOTS (Global Organic Textile Standard)	Comunicador Corporativo/ Colaboradores Lunas
	<b>Permisos:</b> Analizar el Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario con la finalidad de ver qué puntos recaen en los productos de la pyme.	Comunicador Corporativo/ Colaboradores Lunas
Generar un sistema de distribución eficiente y eficaz	<b>Contratar personal para la distribución:</b> Contratar a un mensajero con la finalidad de que se encargue en la distribución de los pedidos a los puntos de venta con el fin de que lleguen a tiempo.	Comunicador Corporativo/ Colaboradores Lunas



Tabla 5

## Presupuesto

ACCIONES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	MÉTODO DE FINANCIAMIENTO
Contratar Comunicador Corporativo externo	Contrato empleado	1	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	Presupuesto de la empresa
Manual de identidad	Contrato	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	Presupuesto de la empresa
Capacitación	Participantes	1	\$ 50,00	\$ 50,00	Presupuesto de la empresa
Hoja Informativa	Diseño	1	\$ 3	\$ 3	Presupuesto de la empresa
Somos Lunas	Participantes	1	\$ 200,00	\$ 200,00	Presupuesto de la empresa
Folleto informativo	Diseño folleto	20	\$ 10,00	\$ 10,00	Presupuesto de la empresa
Círculo de colaboradores	Participantes	1	\$ 50,00	\$ 50,00	Presupuesto de la empresa
Email corporativo	Colaboradores	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Presupuesto de la empresa
Eje rector	Diseño	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Presupuesto de la empresa
Palabras complementarias	Diseño	3	\$ 0,00	\$ 0,00	Presupuesto de la empresa
Conversatorio	Participantes	1	\$ 20,00	\$ 20,00	Presupuesto de la empresa
Reconfiguración	Diseño	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Presupuesto de la empresa
Engagement	Diseño	12	\$ 50,00	\$ 600,00	Presupuesto de la empresa
Somos Mujeres	Hashtag	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Presupuesto de la empresa
Post: ¿Sabías qué?	Diseño	48	\$ 0,00	\$ 0,00	Presupuesto de la empresa
Btl	Creación y diseño espejos	6	\$ 100,00	\$ 600,00	Presupuesto de la empresa
Ferías	Stand	10	\$800	\$ 8.000,00	Presupuesto de la empresa
Campaña "Sé natural en tus actitudes más íntimas"	Videos	1	\$ 300,00	\$ 300,00	Presupuesto de la empresa
Sintonízate	Creación y diseño	1	\$ 1.044,00	\$ 1.044,00	Presupuesto de la empresa
"Lunitas: Mi primera menstruación"	Participación	4	\$ 100,00	\$ 400,00	Presupuesto de la empresa
Video "Mi Primera Lunita"	Creación y diseño	1	\$ 200,00	\$ 200,00	Presupuesto de la empresa
"Lunitas: Mi primera menstruación"	Participación	4	\$ 100,00	\$ 100,00	Presupuesto de la empresa
Video "¿Qué hacer cuando a tu hija le venga la primera regla?"	Creación y diseño	1	\$ 200,00	\$ 200,00	Presupuesto de la empresa
Certificado	Certificado	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Presupuesto de la empresa
Permisos	Permisos	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Presupuesto de la empresa
Contratar empresa de distribución	Contrato empleado	12	\$ 150,00	\$ 1.800,00	Presupuesto de la empresa
<b>Subtotal</b>				\$ 27.577,00	
<b>Imprevistos 5%</b>				\$ 1.378,85	
<b>Total</b>				\$ 28.955,85	

Tabla 6

## Matriz de evaluación estratégica

OBJETIVOS ESPECÍFICO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
Reformular la identidad de la pyme Lunas para proyectarla a sus stakeholders	Informativo	Básico	Contratar Comunicador Corporativo	Firma del contrato	#de carpetas recibidas/persona contratada
			Manual de identidad	Conteo	#de empleados que reciben el manual de identidad/ # de ejemplares impresos
			Capacitación	Ejecución de entrevistas	# de respuestas positivas / # de encuestados
			Hoja Informativa	Encuesta	# de respuestas positivas / # de encuestados
			Somos Lunas	Encuesta	# de respuestas positivas / # de encuestados
			Folleto informativo	Stock folletos	# de folletos entregados/ # de folletos impresos
			Círculo de colaboradores	Encuesta	# de respuestas positivas / # de encuestados
			Email corporativo	cuentas	#de colaboradores y promotoras/#de mails creados
			Eje rector	Encuesta	# de respuestas positivas / # de encuestados
			Palabras complementarias	Encuesta	# de respuestas positivas / # de encuestados
			Conversatorio	Encuesta	# de respuestas positivas / # de encuestados
Consolidar la imagen corporativa de Lunas en la percepción del público externo	Informativo	Intermedio	Reconfiguración	herramientas web 2.0	#de herramientas web 2.0/ # de herramientas web 2.0 restructuradas
			Engagement	Contador de visualizaciones de video	# de visualizaciones/ tiempo de exposición del video
			Somos Mujeres	Hashtag	#de seguidores/ #de hashtag publicados
			Post: ¿Sabías qué?	Conteo	# de publicaciones/ # de likes en los post
			Btl	Conteo	#de BTL diseñados/ # de BTL aprobados
			Ferías	Conteo	# de asistentes a la feria/personas interesadas
			Campaña "Sé natural en tus actitudes más íntimas"	Conteo	# de participantes/tiempo de duración de la campaña
Sintonízate	Conteo	#de stands diseñados/ # de stands aprobados			
Vigorizar la marca Lunas a través de alianzas estratégicas	Motivacional- cambio de actitud	Avanzado	"Lunitas: Mi primera menstruación"	Conteo	#de estudiantes/#de estudiantes participantes
			Video "Mi Primera Lunita"	Cronometraje	# de visualizaciones/ tiempo de exposición del video
			"Lunitas: Mi primera menstruación"	Hoja de inscripción	#de familias inscritas/#de familias participantes
			Video " ¿Qué hacer cuando a tu hija le venga la primera regla?"	Cronometraje	# de visualizaciones/ tiempo de exposición del video
Fortalecer la marca Lunas en el mercado de las toallas femeninas.	Informativo	Básico	Certificado	Certificado	Es más un indicador cualitativo, porque se valora la calidad del producto.
			Permisos	Autorización	Es más un indicador cualitativo, porque se valora la calidad del producto.
			Contratar personal para la distribución	Firma del contrato	#de carpetas recibidas/persona contratada

## REFERENCIAS

- Barrera, J. H. (s.f.). Investigación holística. Recuperado el 25 de mayo de 2016, de <http://investigacionholistica.blogspot.com/2008/02/la-investigacion-proyectiva.html>
- Cano, A. M., Luna, S. A. A., & Dávila, L. C. C. (2014). Implementación de herramientas de comunicación interna con generadoras de cambios en las Pyme. *Razón y palabra*, (88), 9-27.
- Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D–Capacitación y desarrollo*, 13, 30-33
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Madrid, España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa*. Madrid: Ediciones Social
- Costa, J. (2003). *Creación de la Imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI*.
- Coka Arcos, A. D. (2015). El manejo de la comunicación dentro y fuera de las organizaciones. *Cuadernos de gestión*, 14(1), 97.
- de Imagen, E. C. D. E. Paul Capriotti Peri (www.bidireccional.net) es Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona (España) y Licenciado en Comunicación Social (Relaciones Públicas) por la Univer.
- Díaz, Y. A. V. (2008). Forma de hacer un diagnóstico en la investigación científica. *Perspectiva holística. Teoría y praxis investigativa*, 3(2), 11-22.
- Dueña, M. (2015). *Comunicación empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME): percepción, conocimiento y actitud*.
- García, M. R. *PENSAMIENTO SISTÉMICO Y COMUNICACIÓN. La Teoría de la comunicación humana de Paul Watzlawick como obra organizadora del pensamiento sobre la dimensión interpersonal de la comunicación*. *Razón y Palabra*, 75.
- Giraldo, L., & Channel, C. (2015). *Proceso estratégico de comunicación para la*

- apropiación de la nueva identidad visual corporativa en los colaboradores de la empresa de mensajería Cali Express Cali.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (Quinta edición ed.). México D. F: McGraw-Hill.
- Jiménez, A. M. E. Propuesta de un modelo teórico-práctico para la gestión integral de comunicación empresarial Francisca Morales Serrano.
- Marcó, M., & Diógenes, D. (2011). VECTOR E IDENTIDAD EN EL PARADIGMA DEL SIGLO XXI. Razón y Palabra, 16(77).
- Martínez, S. I. F. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. Signo y pensamiento, 26(51), 80-97.
- Medina, M. I. R., Quintero, M. D. S. B., & Valdez, J. C. R. (2013). El Enfoque Mixto De Investigación En Los Estudios Fiscales. Tlatemoani, (13).
- Meyer, J. (2009). Comunicación estratégica: Nuevos horizontes de estudio.
- Morales, F. (2013). La Comunicación Interna. Herramienta estratégica de gestión para las empresas. Extraído el, 9.
- Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa/Business identity, image and reputation: The integration of theoretical perspectives for a successful management. Cuadernos de gestión, 14(1), 97.
- Pérez, R. C. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Teoría y Praxis, (7), 9-34.
- Pintado, T., y Sánchez, J. (2013). Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial. Madrid: ESIC.
- RODRÍGUEZ, J. A. M. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA: Nuevos horizontes de estudio.
- Sánchez, J. C. (2015). Estrategia y comunicación. Question.
- Sánchez, M., Rincón, R., & Perdomo, L. INICIATIVA SOCIAL COMO ELEMENTO FORTALECEDOR DE VENTAJAS COMPETITIVAS E IMAGEN CORPORATIVA.
- Sandoval, J. I. R., & Gramer, E. F. G. Imagen corporativa: ventaja competitiva



para las organizaciones PYME.

Ulloa Tapia, C. A., Villalobos Arqueros, J. A., & Apolo Buenaño, D. E. (2015).

Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas. *Austral Comunicación*, 4(2), 287-301.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., & Quiñones, A. D. (1998). *Investigación de mercados*.

## **ANEXOS**

## **Anexo 1**

### **Modelos de entrevistas**

#### **Directivos**

1. ¿Qué es y qué hace la pyme Lunas?
2. ¿Con qué valores y principios cuenta la pyme Lunas?
3. ¿Cuál es el objetivo principal de la empresa?
4. ¿Cuáles son sus fortalezas?
5. ¿Cuáles son sus debilidades?
6. ¿Existe libertad al momento de tomar decisiones?
7. ¿Cuáles son las ventajas competitivas que tiene la pyme Lunas?
8. ¿Se ha realizado alguna investigación previa para determinar las necesidades de sus clientes?
9. ¿La empresa está innovando constantemente y en qué?
10. ¿Cuál es el público objetivo y las características que estos tienen?
11. ¿A qué nivel socioeconómico están dirigidos sus productos y servicios?
12. ¿Cuál es el mensaje que transmite la pyme Lunas?
13. ¿A través de qué medios la empresa transmite sus mensajes?
14. ¿Cómo verifica que los mensajes lleguen correctamente a sus públicos y cumplen con la expectativa de la empresa?
15. ¿Con qué frecuencia se emiten los mensajes en los diferentes medios?
16. ¿Considera que los medios de comunicación que la pyme Lunas maneja son lo suficiente y adecuados?
17. ¿Considera usted que la presencia de un comunicador corporativo en la empresa es lo más adecuado?

#### **Colaboradores**

1. ¿Cuál es el objetivo principal de la empresa?
2. ¿Existe libertad al momento de tomar decisiones?

3. ¿Cuáles son las ventajas competitivas que tiene la pyme Lunas?
4. ¿Cuál es el público objetivo y las características que estos tienen?
5. ¿Se siente usted identificado con los principios y objetivos de Lunas?
6. ¿Cuál es el mensaje que transmite la pyme Lunas?
7. ¿A través de qué medios la empresa transmite sus mensajes?
8. ¿Cómo verifica que los mensajes lleguen correctamente a sus públicos y cumplen con la expectativa de la empresa?
9. ¿Con qué frecuencia se emiten los mensajes en los diferentes medios?
10. ¿Considera que los medios de comunicación que la pyme Lunas maneja son los adecuados?
11. ¿Piensa que toda la información que la pyme emiten son los suficientes?
12. ¿Usted tiene interés en la página web de Lunas?
13. ¿Sabía usted que Lunas mantiene un blog informativo?
14. ¿Usted se siente identificado con el objetivo que la empresa Lunas proyecta?

### **Promotoras**

1. ¿Cuál es el objetivo principal de la empresa Lunas?
2. ¿Cuál es el público objetivo y las características que estos tienen?
3. ¿Cuál es el mensaje que transmite la pyme Lunas?
4. ¿Con qué frecuencia se emiten los mensajes en los diferentes medios?

### **Clientes**

1. ¿Cree que los mensajes que emite Lunas son claros y adecuados?
2. Considera que los boletines que emite la empresa son lo suficientemente informativos.
3. ¿Qué le recomendaría a la organización que implemente en sus talleres?
4. ¿Sus dudas o consultas son absueltas?

5. ¿Considera que las herramientas de comunicación que utiliza Lunas son las adecuadas?
6. ¿Estaría dispuesta usted a compartir sus experiencias al momento de usar Lunas con su círculo de amigos?
7. ¿Si usted tuviera que mencionar un calificativo cual utilizaría?

### **Futuros clientes**

1. ¿Cuándo escucha Lunas que se le viene a la mente?
2. ¿Estaría dispuesto a cambiar su marca tradicional en toallas sanitarias o tampones?
3. ¿Por qué razón no usaría toallas femeninas ecológicas reusables?
4. ¿Participaría en talleres sobre el cuidado de la salud femenina, del medio ambiente y sobre conciencia femenina?

### **Futuros clientes empresas**

1. ¿Cuándo escucha Lunas que se le viene a la mente?
2. ¿Estaría dispuesto hacer una alianza estratégica con Lunas?
3. ¿Compartiría las campañas de Lunas que van dirigidas hacia el cuidado del planeta, de la salud y la economía?
4. ¿Considera a sus actuales clientes como potenciales consumidores de Lunas?

### **Puntos de venta**

1. ¿El material informativo que Lunas le provee es lo suficientemente claro?
2. ¿Los productos llegan a tiempo a su local?
3. ¿Considera que los medios de comunicación que la pyme Lunas maneja son los adecuados?

4. ¿A qué nivel socio económico considera usted que están dirigidos los productos de Lunas?
5. ¿Qué le recomendaría a la organización para que su nicho de mercado crezca?

## Anexo 2

### Modelos de encuestas

#### Clientes

1. **Edad**

13-18

19-24

25-30

31 o más

2. **Ocupación**

Sin actividad

Ama de casa

Empleado publico

Empleado privado

Independiente

Otro (especifique)

3. **¿Usted ha recibido información de la empresa LUNAS?**

**Sí**

**No**

4. **¿Por qué medio ha recibido usted información de la empresa?**

Hojas informativas	
El sitio web	
Eventos públicos	
Redes sociales	
Comunicados de prensa	
Boca a boca	
Otro: especifique	

5. **¿Los mensajes que emite la empresa en redes sociales, eventos públicos o página web, comunicados de prensa llaman su atención? Califique del 1 al 5 siendo 1 nunca y 5 siempre**

1	2	3	4	5

6. **¿Cuándo recibe mensajes por correo electrónico emitidos por LUNAS los lee? Califique del 1 al 5 siendo 1 nunca y 5 siempre**

1	2	3	4	5

7. **¿Cuándo recibe información en redes sociales y correo electrónico emitida por la empresa que hace con ella?**

Desecha	
Guarda	
La comparte	
La utiliza para buscar más información	

8. **¿Cree usted que los mensajes emitidos por la empresa a través de la página web y redes sociales por la empresa tienen coherencia con lo que dicen y hacen?**

**Sí**

**No**  Sí su respuesta es NO identifique el por qué.

9. **¿Cuándo lee los mensajes en las hojas informativas o correo electrónico se comprende en su totalidad el contenido? Califique del 1 al 5 siendo 1 nunca y 5 siempre**



1	2	3	4	5

10. **¿Qué espera que la empresa emita en sus mensajes en redes sociales, página web, correo electrónico, eventos públicos o comunicados de prensa?**

Promociones	
Descuentos	
Beneficios	
Información general	
Otro: especifique	

11. **¿Cree usted que los mensajes emitidos en redes sociales, correo electrónico, comunicados de prensa, eventos públicos son los suficientes para saber de la empresa?**

Siempre	
Casi siempre	
Nunca	

12. **¿Cada que tiempo quisiera que la empresa envíe información a su correo electrónico?**

A diario	Cada quince	Al mes	A los 3 meses	Al año

13. **Califique del 1 al 5 sus productos. Siendo 1 insatisfecho y 5 satisfecho.**

	<b>Características</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
--	------------------------	----------	----------	----------	----------	----------

<b>Toallas</b>	Hipoalergénicas					
	Frescas					
	libre de químicos					
	No probada en animales					
	Con alas					
	Cómodas					
<b>Panties</b>	Hipoalergénicas					
	Cómodas					
	Frescas					
	libre de químicos					

**14. ¿En qué talleres o charlas de Lunas ha participado usted?**

Charlas sobre la auto reflexión y conocimiento de nuestro ciclo y feminidad	
Taller de ginecología natural y fertilidad consiente	
Taller confección de Lunas	
Taller Lunas	

**15. ¿Qué le recomendaría a la empresa?**

**Promotoras**

1. ¿De qué manera se entera usted acerca de las ferias o eventos de Lunas?

Hojas informativas	
El sitio web	
Eventos públicos	
Redes sociales	
Comunicados de prensa	
Boca a boca	

2. ¿Con que frecuencia revisa usted su email, página web, redes sociales, cartelera, blog corporativo?

<b>Email</b>				
A diario	Cada quince	Al mes	A los 3 meses	
<b>Página web</b>				
A diario	Cada quince	Al mes	A los 3 meses	
<b>Redes sociales</b>				
A diario	Cada quince	Al mes	A los 3 meses	Al año
<b>Cartelera</b>				
A diario	Cada quince	Al mes	A los 3 meses	Al año
<b>Blog corporativo</b>				
A diario	Cada quince	Al mes	A los 3	Al año

			meses	
--	--	--	-------	--

3. ¿De qué manera preferiría usted enterarse de las novedades, ferias y eventos de la empresa?

Hojas informativas	
El sitio web	
Eventos públicos	
Redes sociales	
Comunicados de prensa	
Boca a boca	

4. ¿Considera usted que la información proporcionada por Lunas es adecuada e importante?

Sí

No

**Puntos de venta**

1. ¿Conoce los comunicados de empresa de Lunas?

Sí

No

2. ¿Cada cuánto tiempo los revisa?

A diario	Cada quince	Al mes	A los 3 meses	Al año

3. ¿Le parece que la información recibida es útil?

**Sí**

**No**

**4. ¿Conoce las hojas de información de Lunas?**

**Sí**

**No**

**5. ¿Ha visitado el sitio web de Lunas?**

**Sí**

**No**

**6. ¿Le parece que es buena su información? Señale de uno al 5 qué tan buena le parece la información. Siendo 1 lo más bajo y 5 el más alto.**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

**7. ¿Cada que tiempo asistido a algún evento público de Lunas?**

<b>Al mes</b>	<b>A los 3 meses</b>	<b>Al año</b>

**8. ¿Conoce las páginas en redes que manejan Lunas?**

**Sí**

**No**

**9. ¿Cuál de ellas conoce? Señale la red social que conozca**

Facebook	
Instagram	
Twitter	
Flicker	

**10. ¿Qué le parece la información que se maneja en las Redes Sociales de Lunas? Siendo 1 malo y 5 excelente.**

1	2	3	4	5

**11. ¿Qué información le gustaría recibir más en sus redes?**

Productos

Servicios

Quienes somos

Historia y filosofía

Otros (Especifique):

## Futuros clientes personas

### 1. Edad

13-18

19-24

25-30

31 más

### 2. Ocupación

Sin actividad

Ama de casa

Empleado público

Empleado privado

Independiente

Otro (especifique)

### 3. ¿Qué producto prefieres usar en tu menstruación?

Toallas sanitarias desechables	
Toallas sanitarias ecológicas	
Tampones	
Copa menstrual	
Otro....	

4. **¿Qué marca utilizas?**

Nosotras	
Kotex	
Stayfree	
O.B.	
Feluna	
Lunas	
Otro (Especifique)	

5. **Ha utilizado toallas femeninas ecológicas reusables**

Sí

No

6. **Estaría dispuesta a usar toallas femeninas ecológicas reusables ( si su respuesta fue no justifique el porqué)**

Sí

No  ¿Por qué?

7. **¿Conoces alguna empresa que se dedique a la elaboración de toallas femeninas ecológicas?**

Sí

No  Especifique

8. **¿Qué ventajas considera que tienen las toallas femeninas ecológicas?**

Salud	
Higiene	
Durabilidad	



Comodidad	
Precio	
Ninguna de las anteriores	

9. **¿Usarías una toalla sanitaria que no afecte el ambiente?**

Sí

No  ¿Por qué?

10. **Has escuchado hablar de Lunas, Ecología Femenina**

Sí

No

11. **Estarías dispuesta a usar sus productos que son: Panties de algodón orgánico y toallas femeninas ecológicas**

<b>Panties de algodón orgánico</b>	Sí	No
<b>Toallas femeninas ecológicas</b>	Sí	No

12. **Estaría dispuesto asistir a los talleres y charlas que ofrece la empresa Lunas**

Sí

No

13. **Que taller o charla le interesaría**

Charlas sobre la auto reflexión y conocimiento de nuestro ciclo y feminidad	
Taller de ginecología natural y fertilidad consiente	

Taller confección de Lunas	
Taller Lunas	

**14. A través de qué medios le gustaría a usted recibir información de Lunas**

Hojas informativas	
El sitio web	
Eventos públicos	
Redes sociales	
Comunicados de prensa	
Boca a boca	

**15. Las toallas que utiliza alguna vez le han causada alguna de estas molestias**

Reacciones alérgicas

Infecciones

Otro (Especifique)

**16. Estaría usted dispuesta hacer una inversión de \$46 por tres años por toallas femeninas reusables versus \$108 por toallas sanitarias desechables**

Sí

No

**Futuros clientes empresas**

**1. Nombre de la entidad a la que pertenece**

**2. Estaría dispuesto a comercializar toallas femeninas ecológicas y  
panties de algodón orgánico**

**Sí**

**No**  **¿Por qué?**

**3. Usted estaría dispuesto a apoyar campañas que vayan en beneficio  
de sus clientes en donde se promueva el cuidado de la salud,  
planeta y economía.**

**Sí**

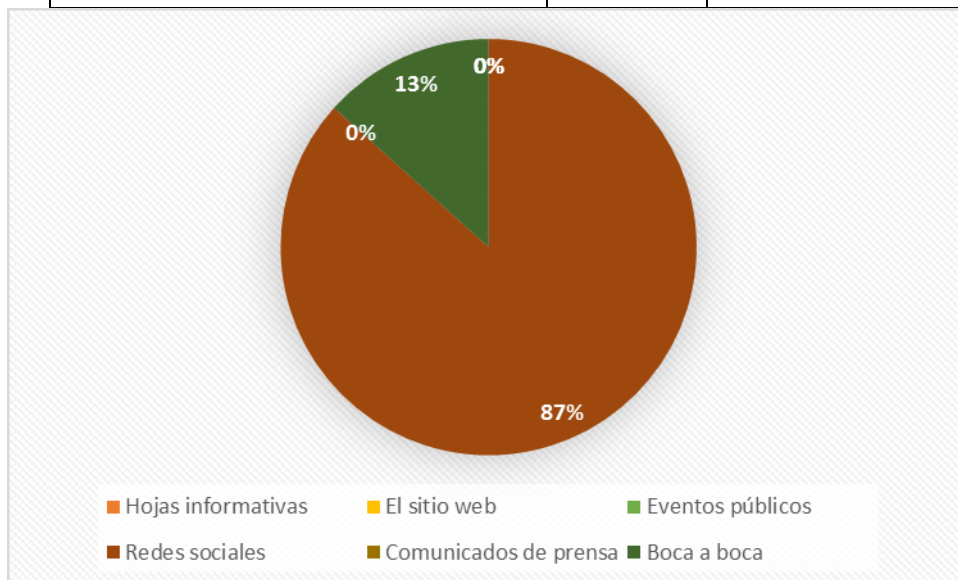
**No**  **¿Por qué?**

### Anexo 3

#### Promotoras

#### 1. ¿De qué manera se entera usted acerca de las ferias o eventos de Lunas?

Parámetro	Número	Porcentaje
Hojas informativas	0	0%
El sitio web	0	0%
Eventos públicos	0	0%
Redes sociales	13	87%
Comunicados de prensa	0	0%
Boca a boca	2	13%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



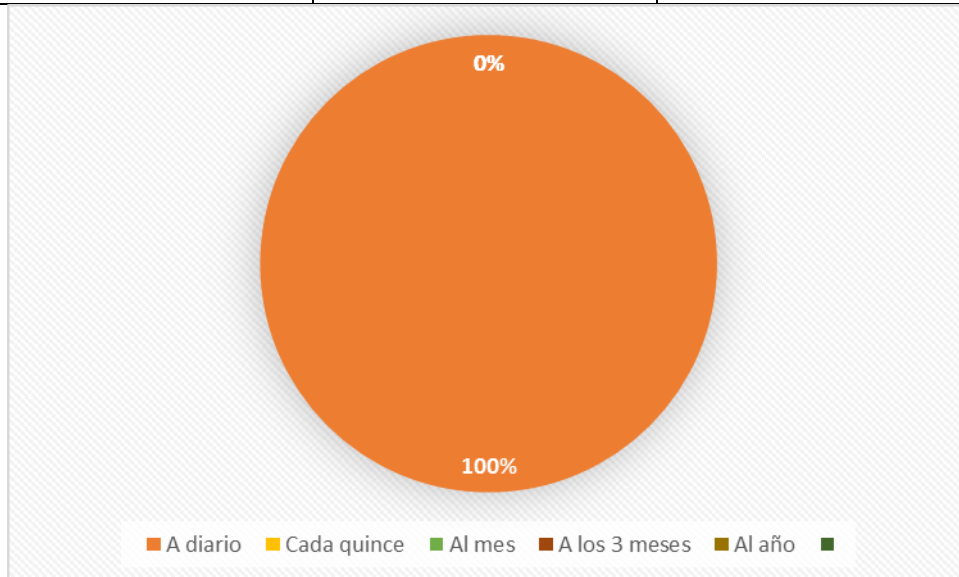
#### **Interpretación:**

El 87% de las promotoras responde que el medio de comunicación mediante el cual se informan son las redes sociales. Sin embargo, existen otras herramientas de comunicación que no están siendo utilizadas; por lo tanto, es

importante fortalecerlos con el fin de que sean aprovechados.

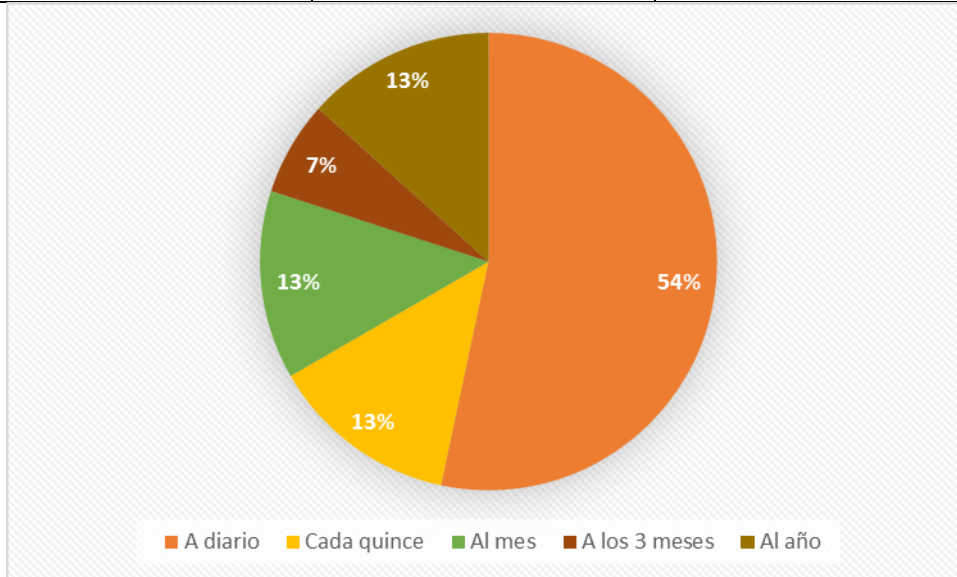
2. ¿Con qué frecuencia revisa usted su email, página web, redes sociales, cartelera, blog corporativo?

<b>Email</b>		
<b>Parámetro</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
A diario	15	100%
Cada quince	0	0
Al mes	0	0
A los 3 meses	0	0
Al año	0	0
<b>Total</b>	15	100%

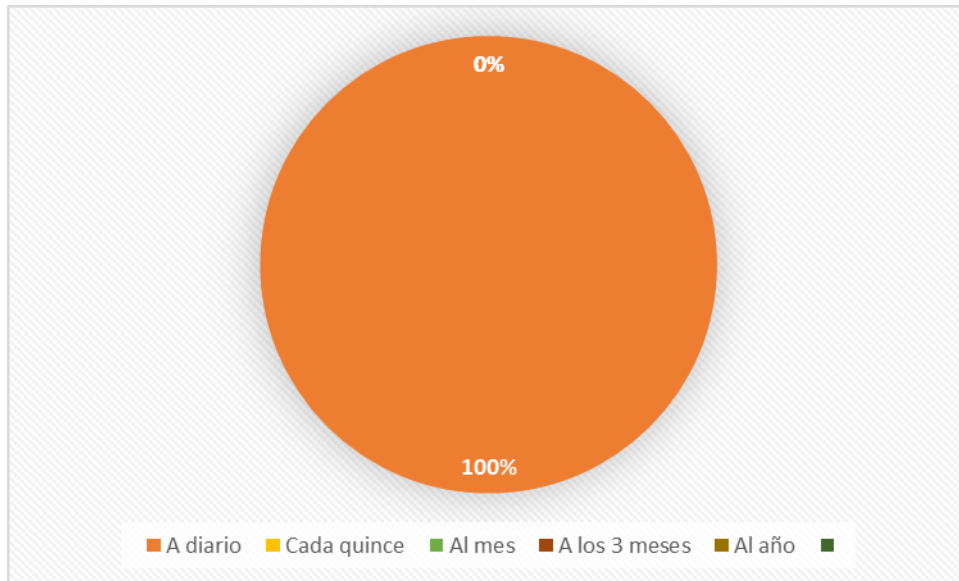


<b>Página web</b>		
<b>Parámetro</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
A diario	8	54%
Cada quince	2	13%
Al mes	2	13%

A los 3 meses	1	7%
Al año	2	13%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



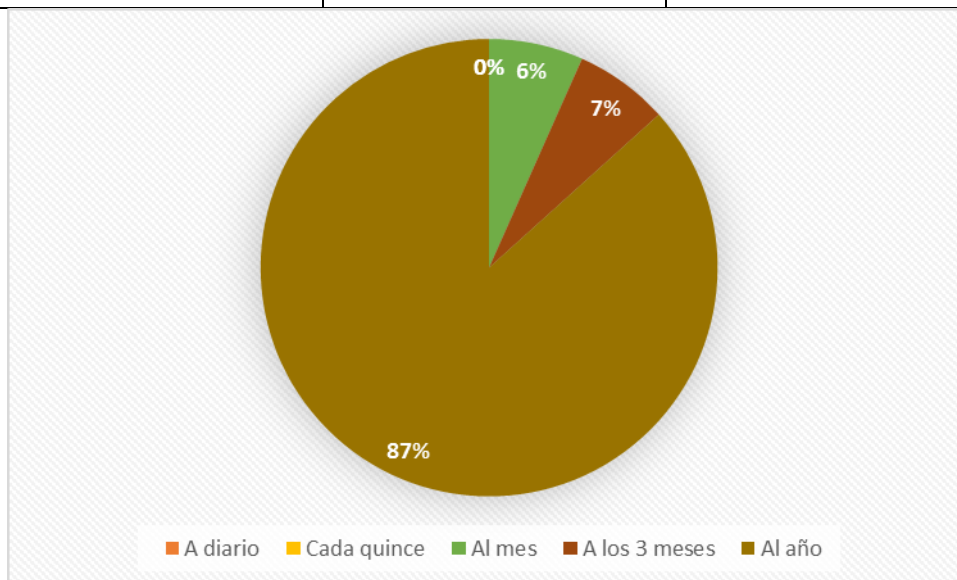
<b>Redes sociales</b>		
<b>Parámetro</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
A diario	15	100%
Cada quince	0	0
Al mes	0	0
A los 3 meses	0	0
Al año	0	0
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



<b>Cartelera</b>		
<b>Parámetro</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
A diario	0	0
Cada quince	0	0
Al mes	0	0
A los 3 meses	0	0
Al año	0	0
<b>Total</b>	0	0

<b>Blog</b>		
<b>Parámetro</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
A diario	0	0
Cada quince	0	0
Al mes	1	6%

A los 3 meses	1	7%
Al año	13	86%
<b>Total</b>	15	100



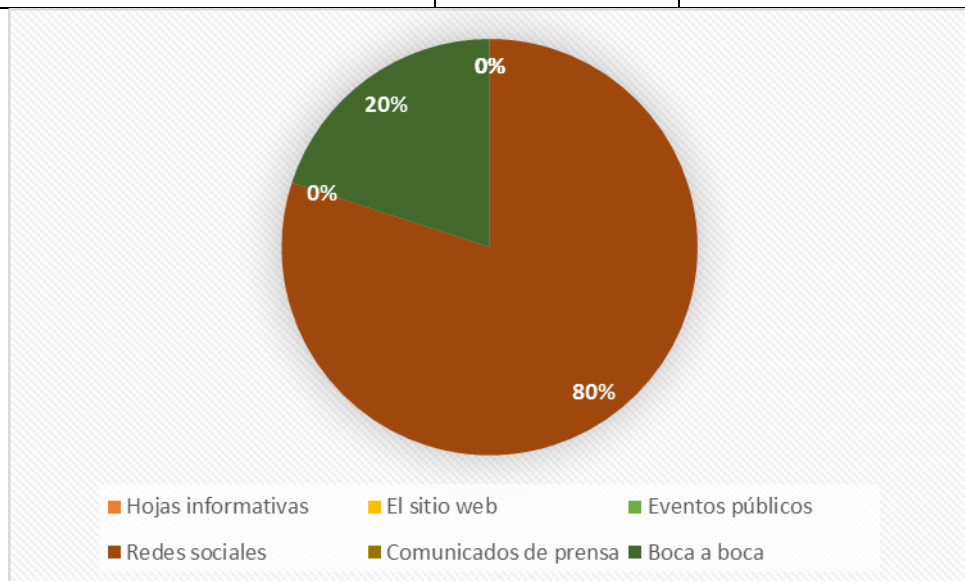
### **Interpretación:**

Las redes sociales y el email son los medios de comunicación que son revisados con mayor frecuencia. Sin embargo, el blog corporativo no tiene la misma acogida que los otros instrumentos digitales; ya que este se revisa anualmente. Por consiguiente, habrá que analizar la viabilidad de continuar o no utilizando esta herramienta.



**3. ¿De qué manera preferiría usted enterarse de las novedades, ferias y eventos de la empresa?**

Parámetro	Número	Porcentaje
Hojas informativas	0	0%
El sitio web	0	0%
Eventos públicos	0	0%
Redes sociales	12	80%
Comunicados de prensa	0	0%
Boca a boca	3	20%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



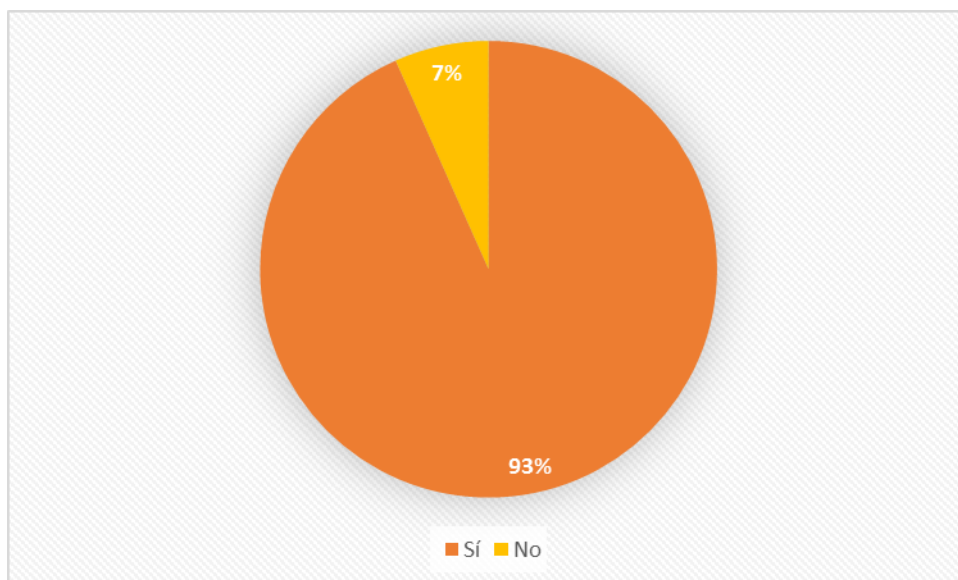
**Interpretación:**

El 80% de los encuestados responde que las redes sociales son el medio más idóneo para enterarse de cualquier noticia, seguido del boca a boca que es otra de las herramientas utilizadas por los encuestados. Esto significa que es recomendable seguir aprovechando a estas herramientas. Sin embargo, la

página web y eventos públicos donde la institución pone mucho empeño no son tomados con la misma importancia.

**4. ¿Considera usted que la información proporcionada por Lunas es adecuada e importante?**

Parámetro	Número	Porcentaje
Sí	14	93%
No	1	7%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:**

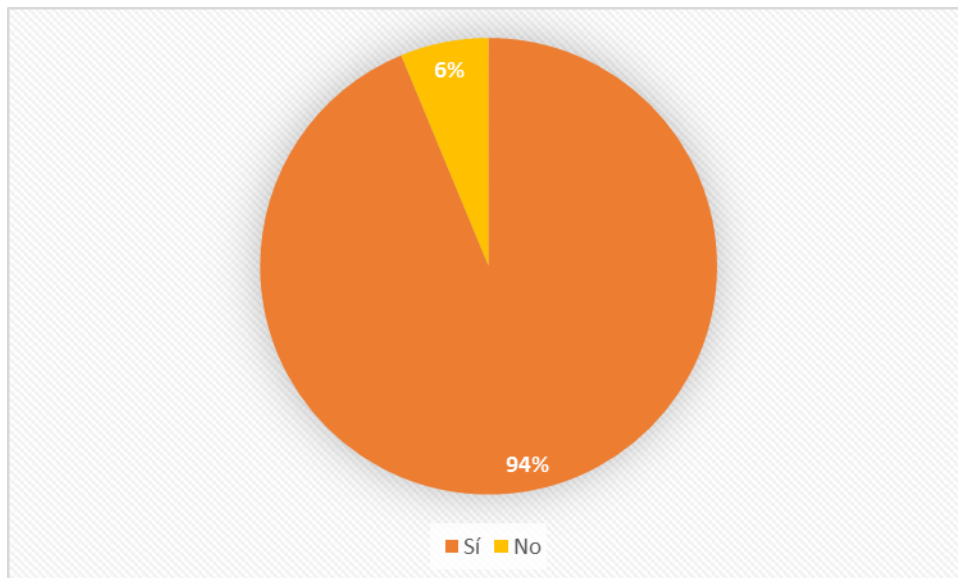
La mayoría de encuestados respondió que la información que emite la organización es de su interés. Por este motivo, es aconsejable continuar gestionando la comunicación.

## Anexo 4

### Puntos de venta

#### 1. ¿Conoce los comunicados de empresa de Lunas?

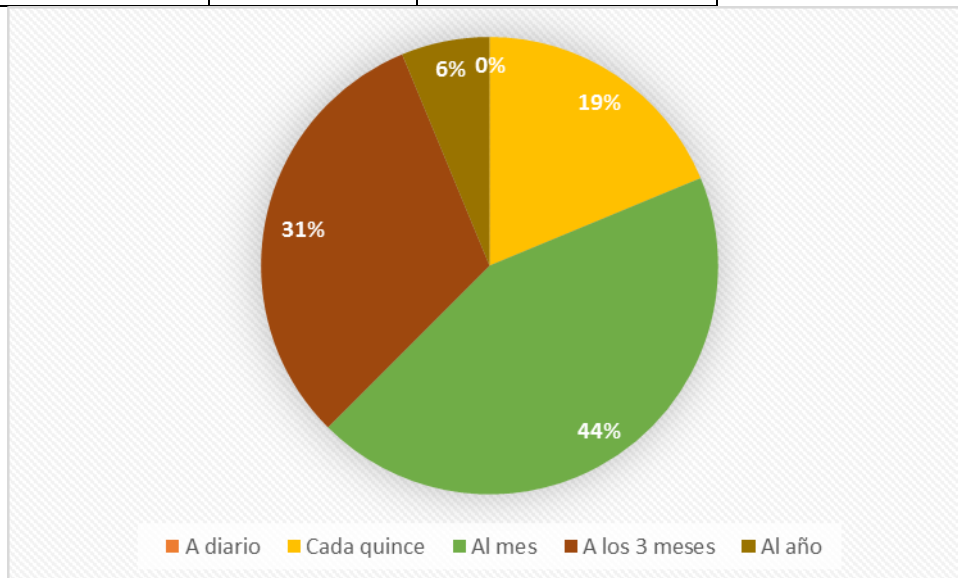
Parámetro	Número	Porcentaje
Sí	15	94%
No	1	6%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** El 94% conoce las hojas informativas lo cual es favorable para la organización; ya que, es un soporte para la gestión de la comunicación.

## 2. ¿Cada cuánto tiempo los revisa?

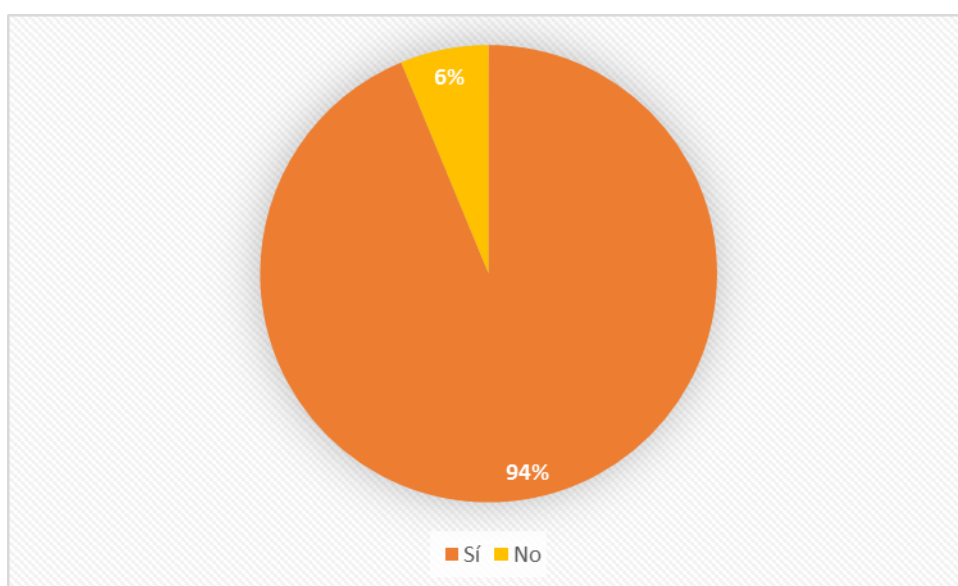
Parámetro	Número	Porcentaje
A diario	0	0%
Cada quince	3	19%
Al mes	7	44%
A los 3 meses	5	31%
Al año	1	6%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** La periodicidad con que los encuestados revisan esta herramienta es mensual por lo que es recomendable tomar en cuenta el hábito de lectura de la gente.

3. ¿Le parece que la información recibida es útil?

Parámetro	Número	Porcentaje
Sí	15	94%
No	1	6%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

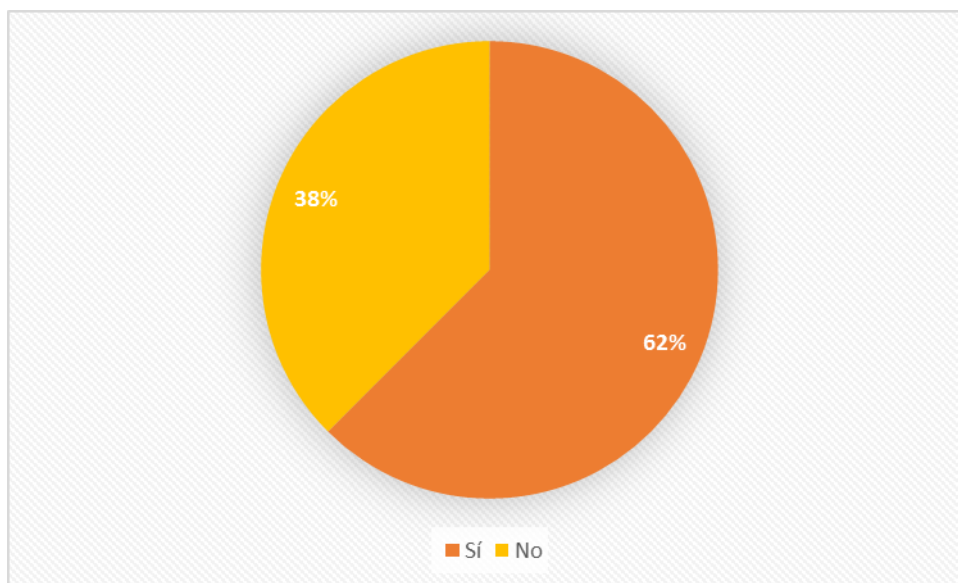


**Interpretación:**

La mayoría de encuestados respondió que la información emitida es útil.

4. ¿Conoce las hojas de información de Lunas?

Parámetro	Número	Porcentaje
Sí	10	62%
No	6	38%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

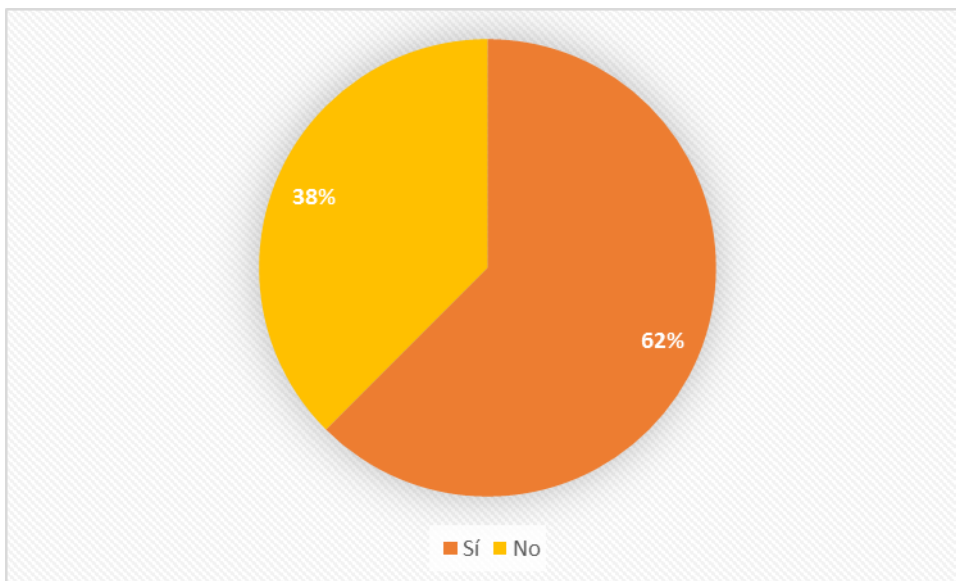


**Interpretación:**

El 38% de los encuestados responde que no conoce las hojas informativas esto quiere decir que es necesario hacer conocer esta herramienta, y de esta manera, asegurar la difusión de su contenido.

5. ¿Ha visitado el sitio web de Lunas?

Parámetro	Número	Porcentaje
Sí	10	62%
No	6	38%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

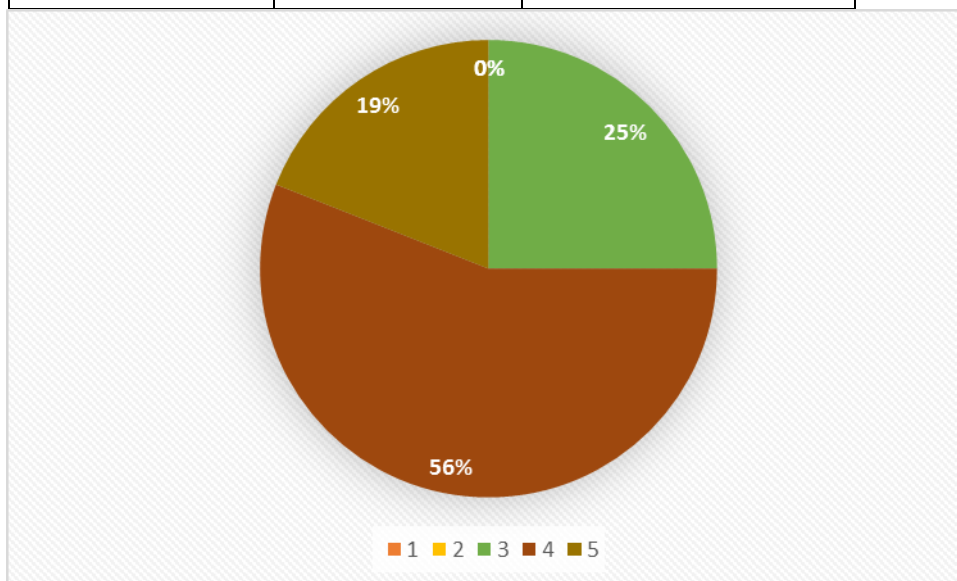


**Interpretación:**

Un elevado porcentaje de encuestados no conoce la página web, por ende no conoce todos los servicios y productos que esta dispone.

6. ¿Le parece que es buena su información? Señale de 1 a 5 qué tan buena le parece la información. Siendo 1 lo más bajo y 5 el más alto.

Parámetro	Número	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	4	25%
4	9	56%
5	3	19%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>



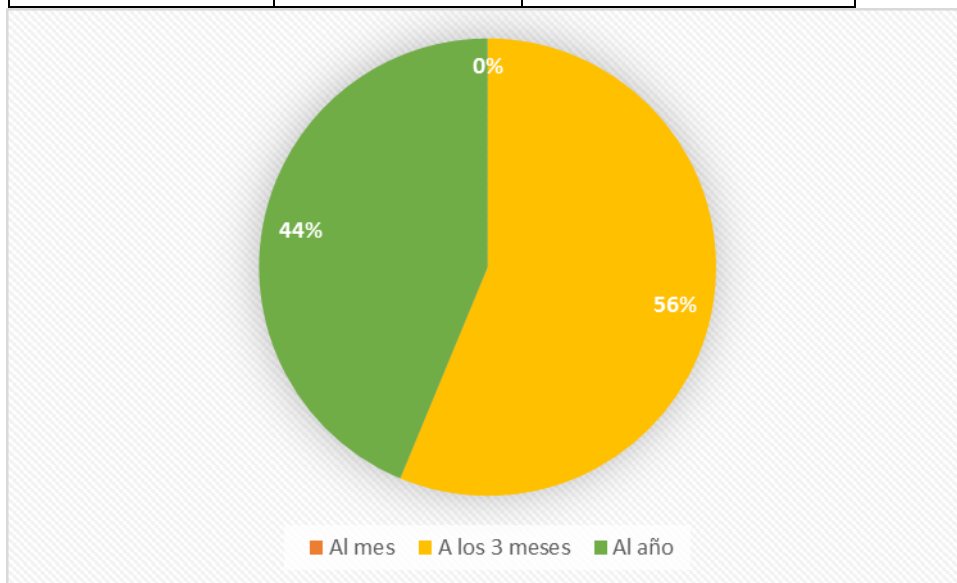
**Interpretación:**

La información que emite la organización es buena, pero no excelente por lo cual es fundamental revisar los contenidos que esta maneja.



7. ¿Cada qué tiempo asiste a algún evento público de Lunas?

Parámetro	Número	Porcentaje
Al mes	0	0%
A los 3 meses	9	56%
Al año	7	44%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

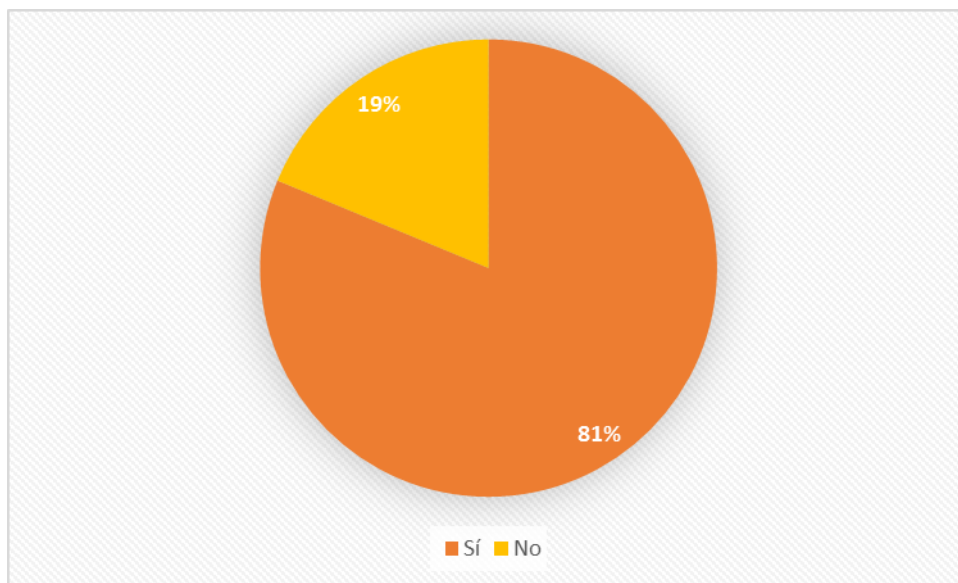


**Interpretación:**

El público encuestado responde que ha asistido a los eventos que la empresa realiza, por lo que es recomendable continuar realizándolos de manera trimestral.

8. ¿Conoce las páginas en redes sociales que maneja Lunas?

Parámetro	Número	Porcentaje
Sí	13	81%
No	3	19%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

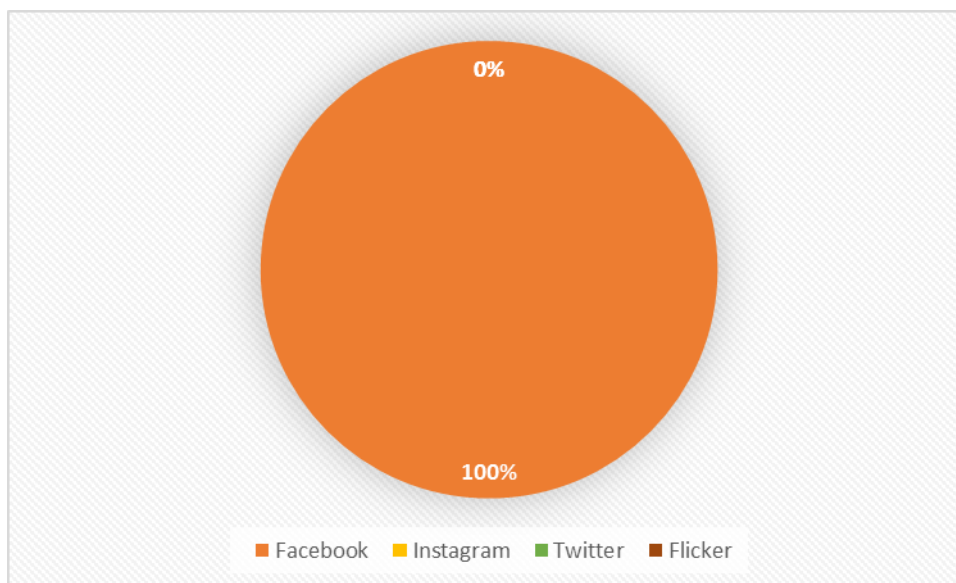


**Interpretación:**

El 81% de encuestados responde que conoce las páginas en las redes sociales que maneja. Hay un porcentaje restante del 19% al cual es necesario llegar.

9. ¿Cuál de ellas conoce? Señale la red social que conozca

Parámetro	Número	Porcentaje
Facebook	16	100%
Instagram	0	0%
Twitter	0	0%
Flicker	0	0%
<b>Total</b>	16	100%

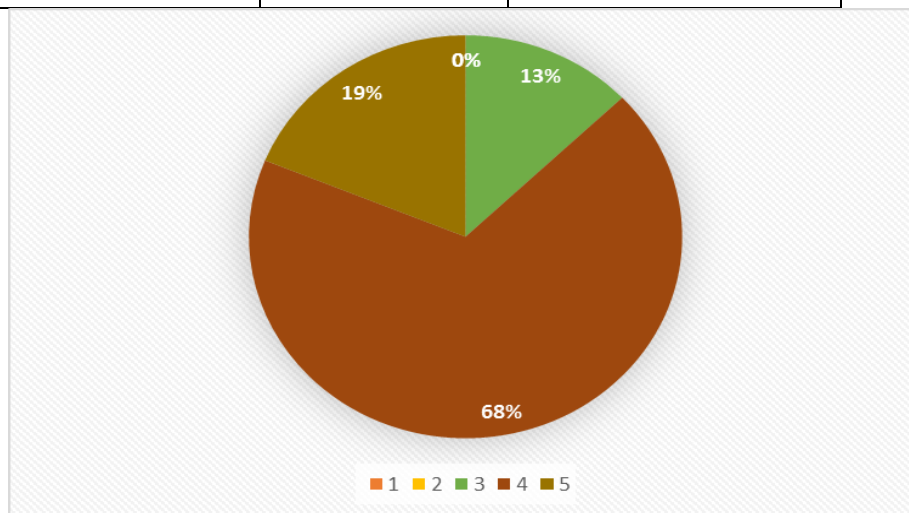


**Interpretación:**

Los resultados arrojan que la única red social conocida es Facebook. Sin embargo, existen otras redes sociales que no son aprovechadas por la falta de comunicación de las herramientas de la web 2.0.

10. ¿Qué le parece la información que se maneja en las Redes Sociales de Lunas? Siendo 1 malo y 5 excelente.

Parámetro	Número	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	2	13%
4	11	68%
5	3	19%
<b>Total</b>	16	100%

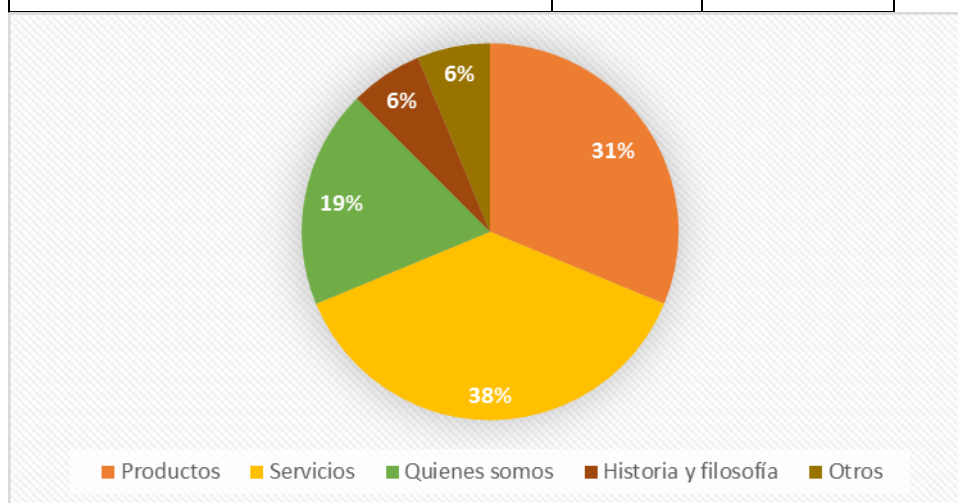


**Interpretación:**

Sumado los valores 4 y 5 da que el 87% de la población encuestada manifiesta que la comunicación es muy buena. Sería importante fortalecer esta comunicación de tal manera que la organización pueda llegar al 13% de la población restante a fin de cumplir con uno de los objetivos que tiene Lunas que es comunicar su razón de ser.

## 11. ¿Qué información le gustaría recibir más en sus redes?

Parámetro	Número	Porcentaje
Productos	5	31%
Servicios	6	38%
Quienes somos	3	19%
Historia y filosofía	1	6%
Otros	1	6%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>



### Interpretación:

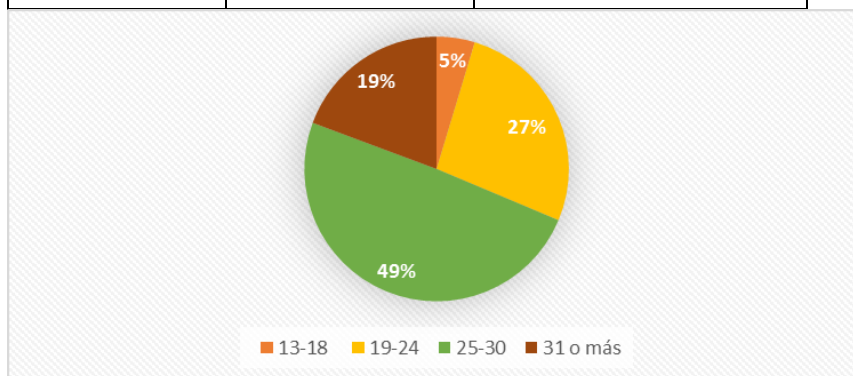
El público encuestado prefiere que se transmita información acerca de los productos y servicios que esta ofrece. Esto favorece a la empresa en vista de que se trata de difundir el uso de estos y aprovechados en la proyección de la identidad de la empresa.

## Anexo 5

### Clientes

#### 1. Edad

Parámetro	Número	Porcentaje
13-18	7	5%
19-24	40	27%
25-30	74	49%
31 o más	29	19%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

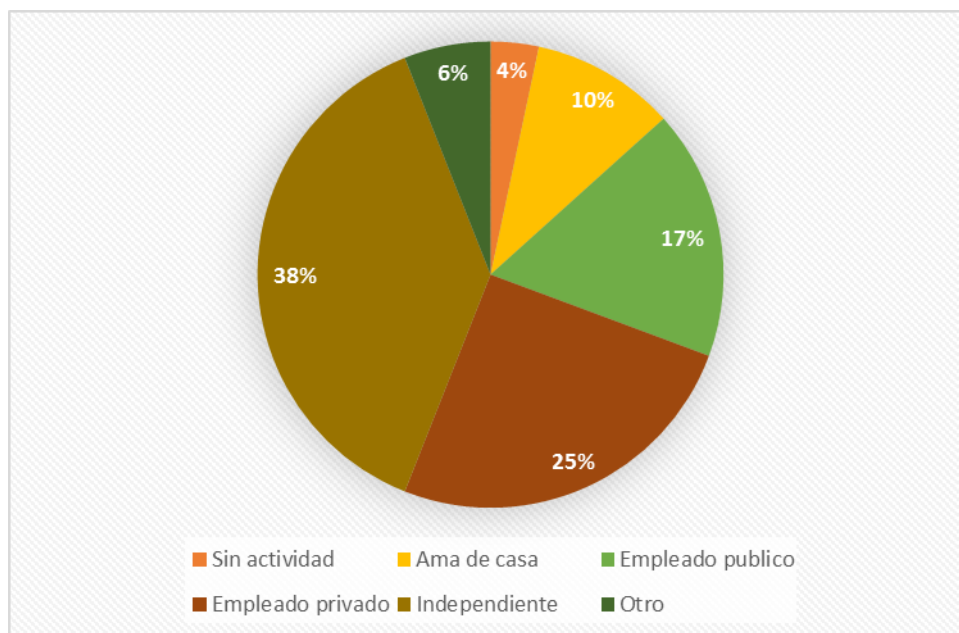


#### **Interpretación:**

Mujeres que se encuentran en el rango etario entre 19-30 años son las principales clientas de Lunas. Lo cual es favorable; ya que, la mayoría de la ciudadanía ecuatoriana son mujeres y a su vez es una población joven en edad fértil.

## 2. Ocupación

Parámetro	Número	Porcentaje
Sin actividad	5	4%
Ama de casa	15	10%
Empleado público	26	17%
Empleado privado	38	25%
Independiente	57	38%
Otro	9	6%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

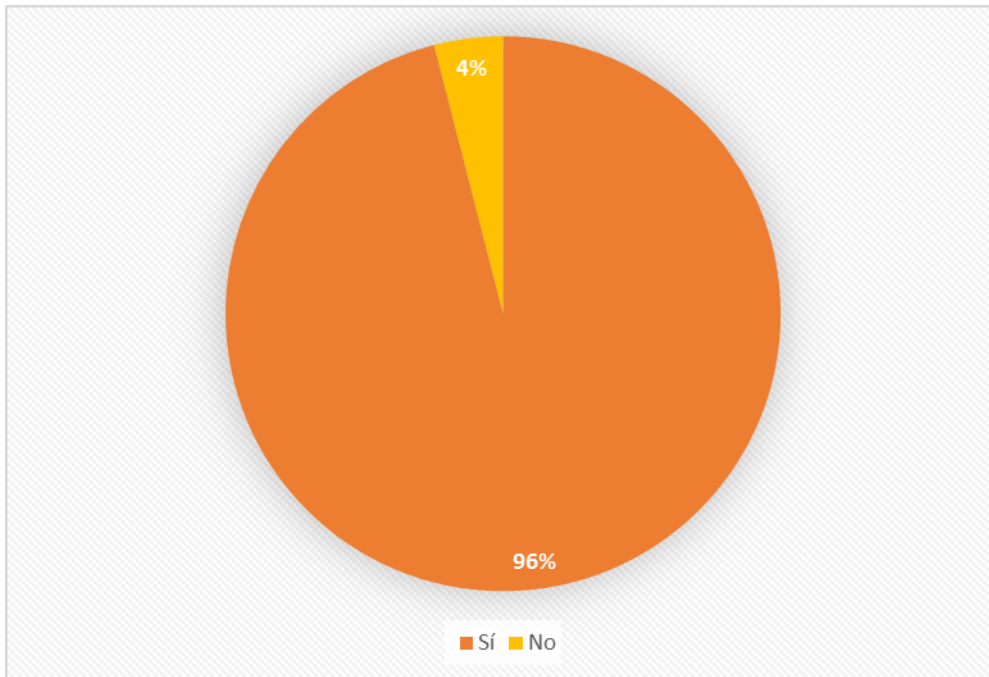


### Interpretación:

Las mujeres que son clientas directas de Lunas se desarrollan en varias actividades sean dependiente e independientes, lógicamente se ve un marcado porcentaje en aquellas personas que no tienen relación de dependencia.

### 3. ¿Usted ha recibido información de la empresa LUNAS?

Parámetro	Número	Porcentaje
Sí	144	96%
No	6	4%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>



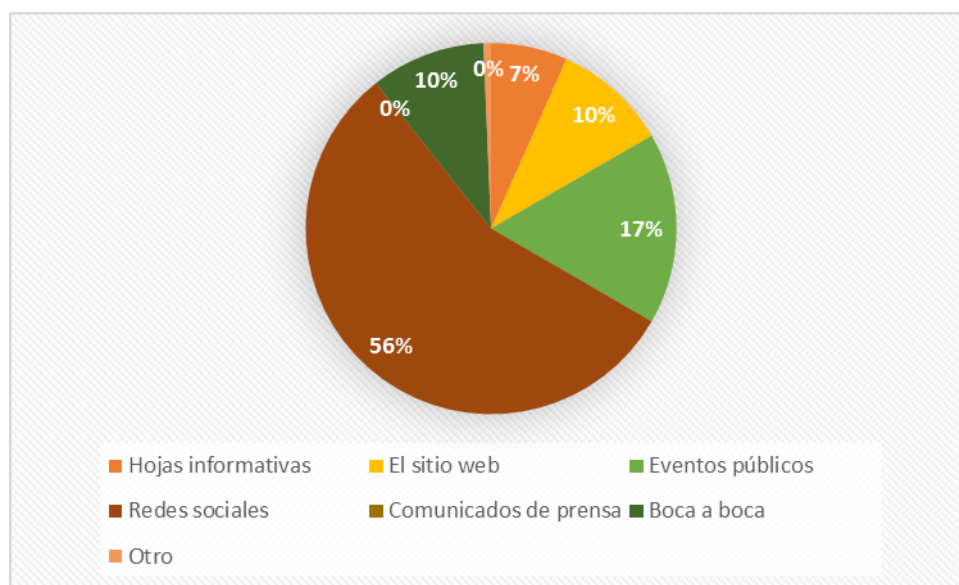
**Interpretación:**

El 96% de encuestados ha recibido la información que emite Lunas. Sin embargo, es necesario llegar a ese 4% de población restante.



#### 4. ¿Por qué medio ha recibido usted información de la empresa?

Parámetro	Número	Porcentaje
Hojas informativas	10	7%
El sitio web	15	10%
Eventos públicos	25	17%
Redes sociales	84	56%
Comunicados de prensa	0	0%
Boca a boca	15	10%
Otro	1	0%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>



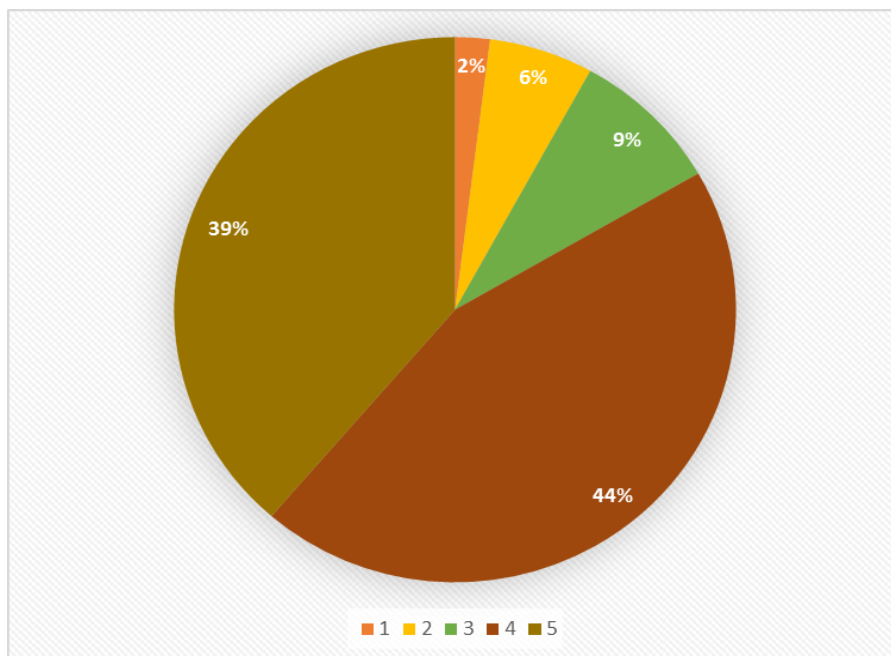
#### Interpretación:

El 56% de los encuestados responde que las redes sociales son el medio más idóneo para enterarse de cualquier noticia, seguido de eventos públicos que es otra de las herramientas utilizados por los encuestados. Es importante seguir sacar provecho a estas herramientas. Sin embargo, el resto de herramientas de

comunicación que la empresa tiene, no es tomado con la misma importancia.

5. ¿Los mensajes que emite la empresa en redes sociales, eventos públicos o página web, comunicados de prensa llaman su atención? Califique del 1 al 5 siendo 1 nunca y 5 siempre

Parámetro		Número	Porcentaje
1		3	2%
2		9	6%
3		13	9%
4		67	44%
5		58	39%
<b>Total</b>		150	100%



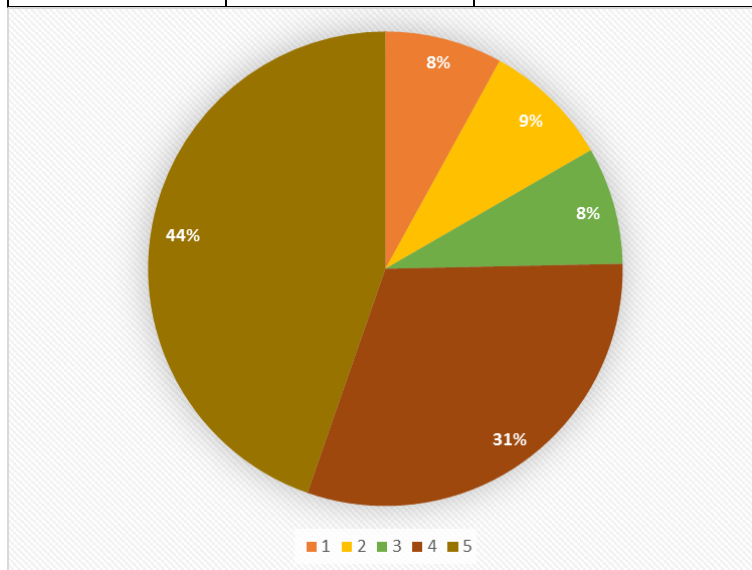
**Interpretación:**

Sumado los valores 4 y 5 da que el 83% de la población encuesta manifiesta

que la comunicación es muy buena. Sería importante fortalecer esta comunicación de tal manera que la organización pueda llegar al 17% de la población restante a fin de cumplir con uno de los objetivos que tiene Lunas que es comunicar su razón de ser.

**6. ¿Cuándo recibe mensajes por correo electrónico emitidos por LUNAS los lee? Califique del 1 al 5 siendo 1 nunca y 5 siempre**

Parámetro	Número	Porcentaje
1	12	8%
2	13	9%
3	12	8%
4	46	31%
5	67	44%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

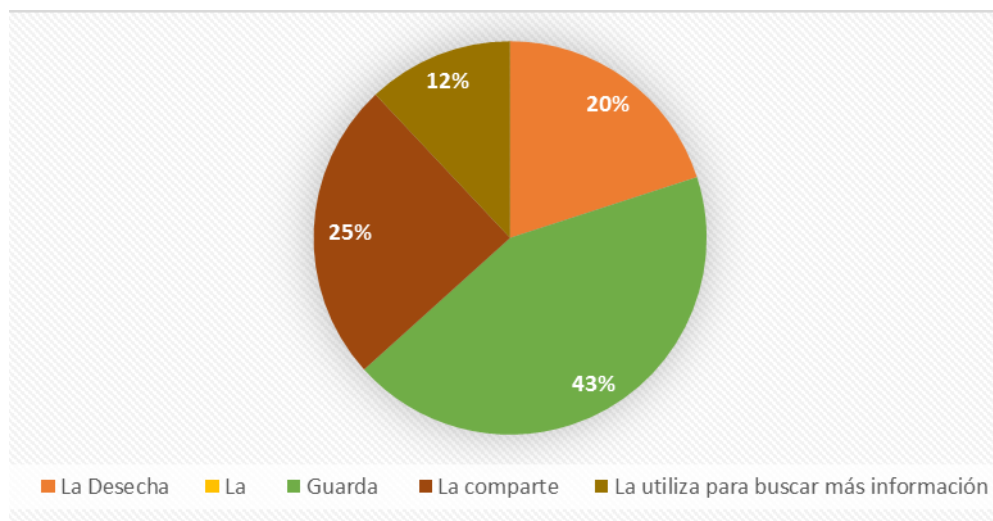


**Interpretación:**

Sumado las categorías 4 y 5 da un 75% que la información que emite la organización mediante el correo electrónico es muy buena. Por lo cual es recomendable fortalecer la comunicación por este mismo medio para llegar 25% restante.

7. ¿Cuándo recibe información en redes sociales y correo electrónico emitida por la empresa que hace con ella?

Parámetro	Número	Porcentaje
Desecha	30	20%
Guarda	65	43%
La comparte	37	25%
La utiliza para buscar más información	18	12%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

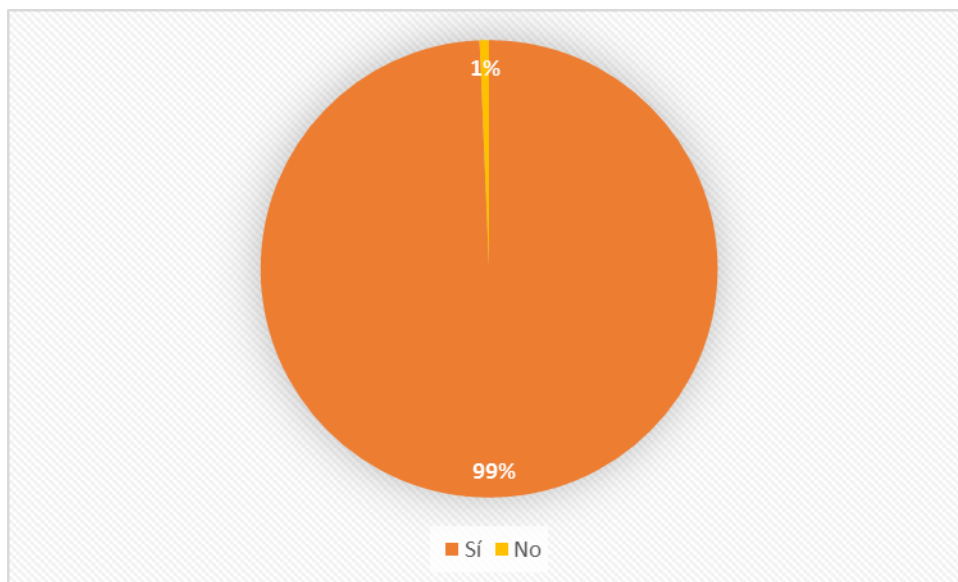


**Interpretación:**

El 43% guarda la información que emite la organización, pero lo exitoso sería que el contenido de esta se comparta con el fin de que más público conozca a Lunas.

8. ¿Cree usted que los mensajes emitidos por la empresa a través de la página web y redes sociales por la empresa tienen coherencia con lo que dicen y hacen?

Parámetro	Número	Porcentaje
Sí	149	99%
No	1	1%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

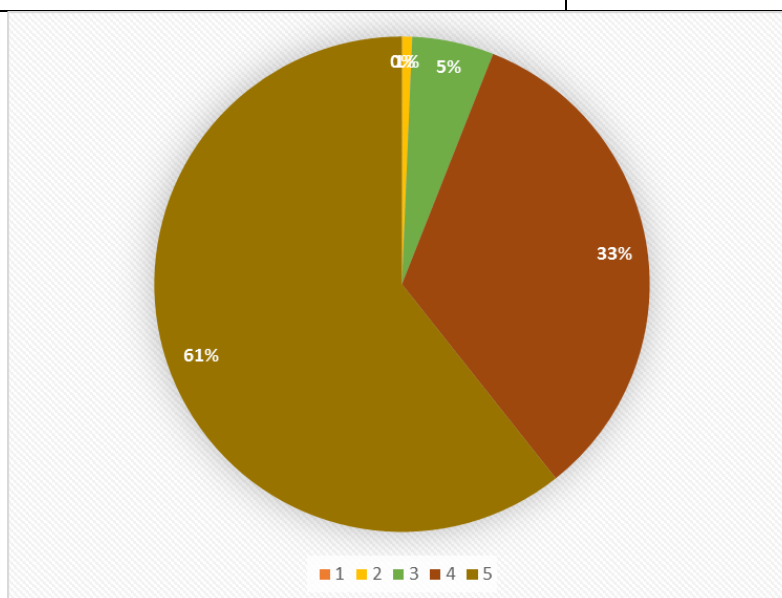


**Interpretación:**

La mayoría de encuestados dice que el contenido que la organización emite tiene coherencia entre lo que hace y dice la organización. Con el fin, de transmitir el giro de negocio de la empresa esto ayudará a que el nicho de mercado crezca.

9. ¿Cuándo lee los mensajes en las hojas informativas o correo electrónico se comprende en su totalidad el contenido? Califíquelo del 1 al 5 siendo 1 nunca y 5 siempre

Parámetro	Número	Porcentaje
1	0	0%
2	1	1%
3	8	5%
4	50	33%
5	91	61%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

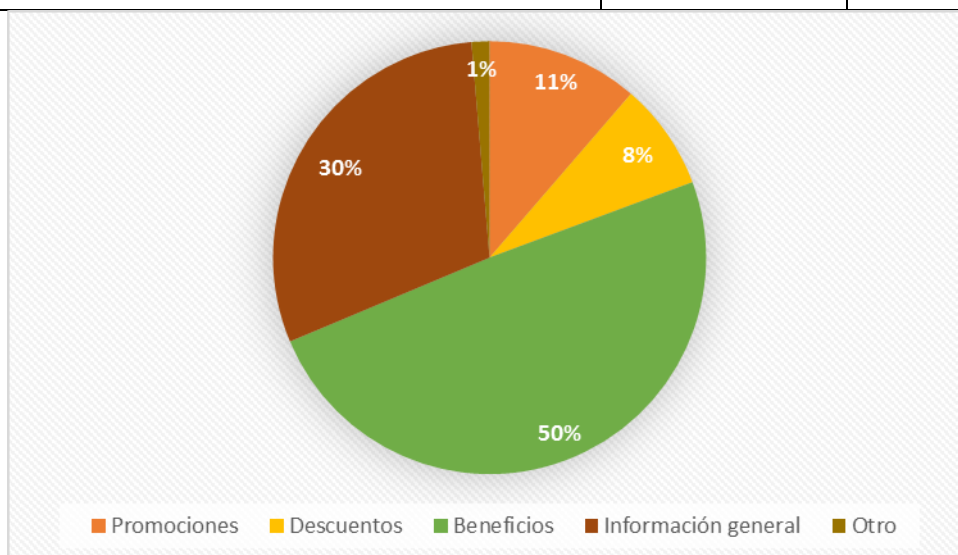


**Interpretación:**

Es evidente que la mayoría comprende lo que se explica en las hojas informativas. Sin embargo, es importante llegar al 6% de la población restante con la finalidad de que exista una mayor comprensión.

10. ¿Qué espera que la empresa emita en sus mensajes en redes sociales, página web, correo electrónico, eventos públicos o comunicados de prensa?

Parámetro	Número	Porcentaje
Promociones	17	11%
Descuentos	12	8%
Beneficios	74	50%
Información general	45	30%
Otro	2	1%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

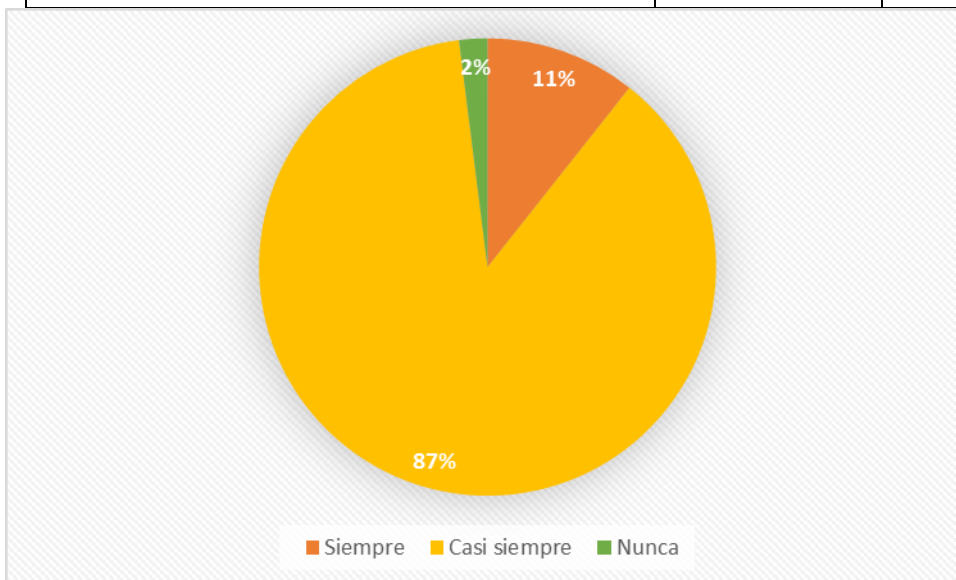


**Interpretación:**

El 80% de la población prefiere que la información que se emita mediante los diversos medios de comunicación sea sobre las promociones e información acerca de Lunas.

11. ¿Cree usted que los mensajes emitidos en redes sociales, correo electrónico, comunicados de prensa, eventos públicos son los suficientes para saber de la empresa?

Parámetro	Número	Porcentaje
Siempre	16	11%
Casi siempre	131	87%
Nunca	3	2%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>



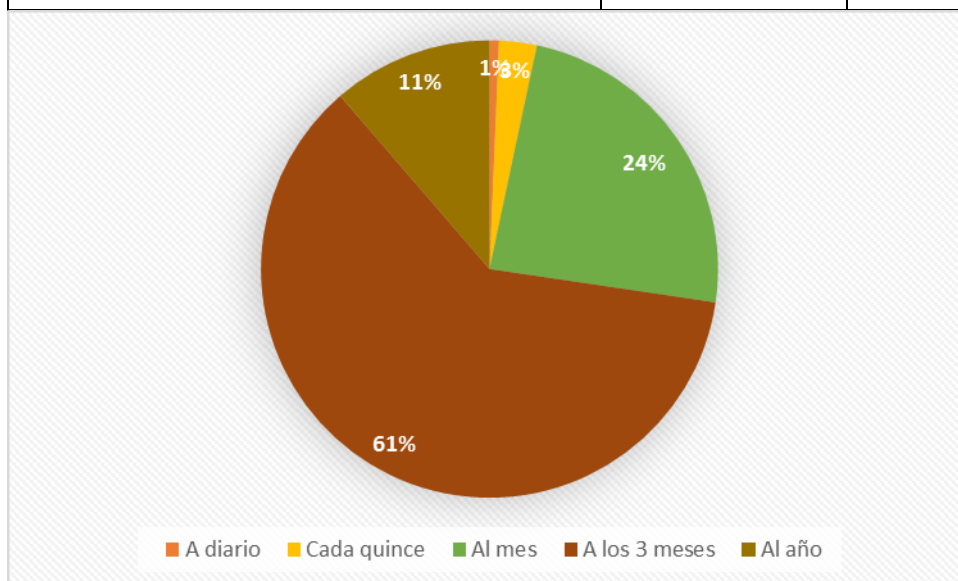
**Interpretación:**

El 87% de la población responde que generalmente la información que emite Lunas es muy buena seguido de un 11% que dice que es excelente. Lo cual es favorable para la organización.



12. ¿Cada qué tiempo quisiera que la empresa envíe información a su correo electrónico?

Parámetro	Número	Porcentaje
A diario	1	1%
Cada quince	4	11%
Al mes	36	24%
A los 3 meses	92	61%
Al año	17	3%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:**

Los encuestados prefieren recibir información trimestralmente. Esto puede ser resultado del hábito de lectura que la población tiene.

13. Califique del 1 al 5 sus productos. Siendo 1 insatisfecho y 5 satisfecho.

**Toallas**

<b>Hipo alergénicas</b>		
<b>Parámetro</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
1	1	1%
2	2	1%
3	5	3%
4	24	16%
5	117	79%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

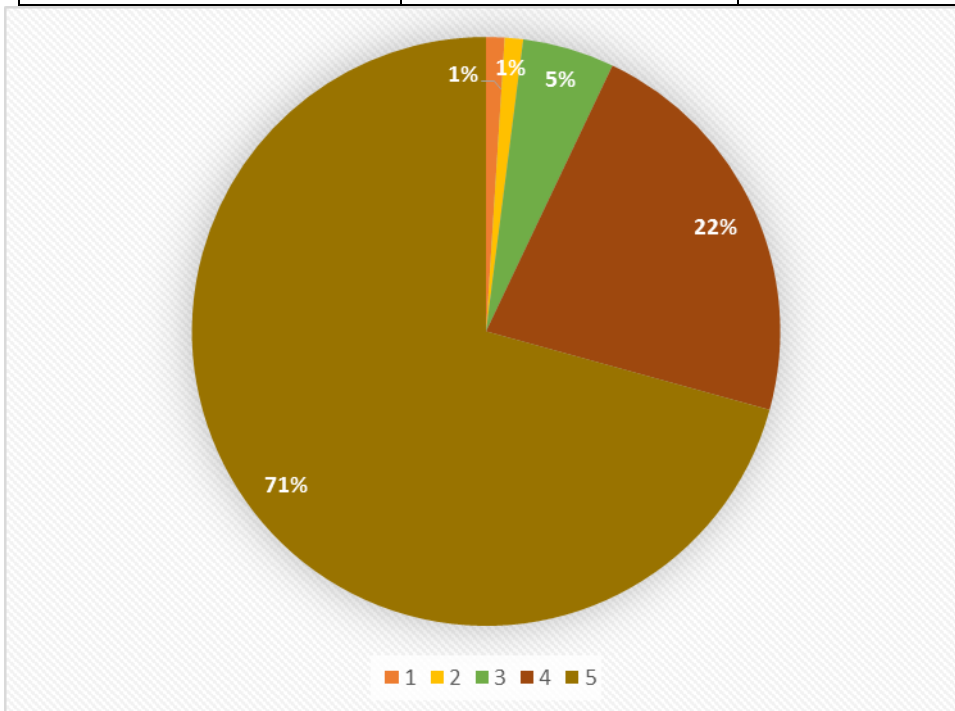
  

A pie chart illustrating the distribution of ratings for 'Hipo alergénicas' towels. The largest segment is 79% (dark blue), representing a rating of 5. The next largest is 16% (orange), representing a rating of 4. Smaller segments include 3% (green) for rating 3, 1% (yellow) for rating 2, and 1% (red) for rating 1. A legend at the bottom of the chart maps the colors to the rating numbers 1 through 5.

<b>Frescas</b>		
<b>Parámetro</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>

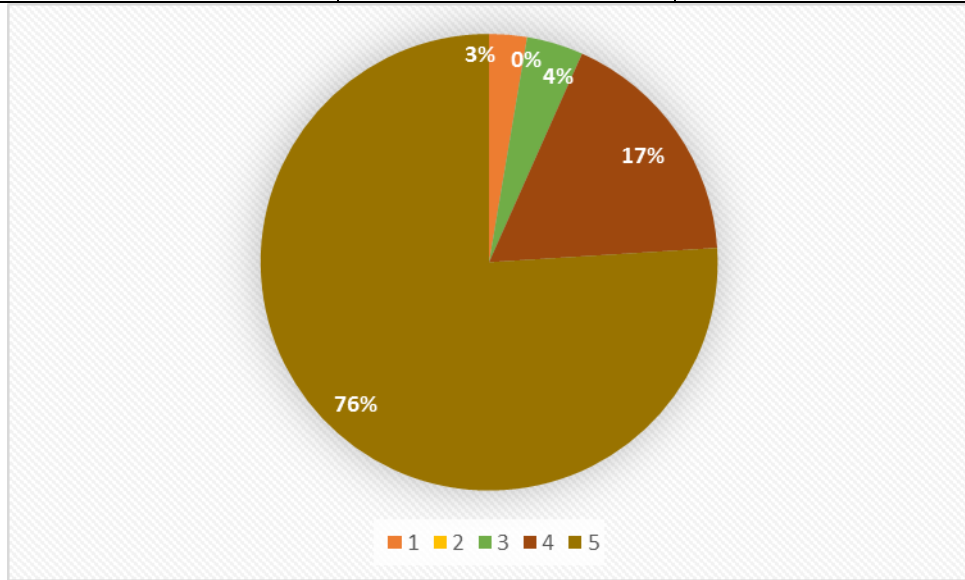
1	2	1%
2	2	1%
3	8	5%
4	33	22%
5	105	71%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>



**libre de químicos**

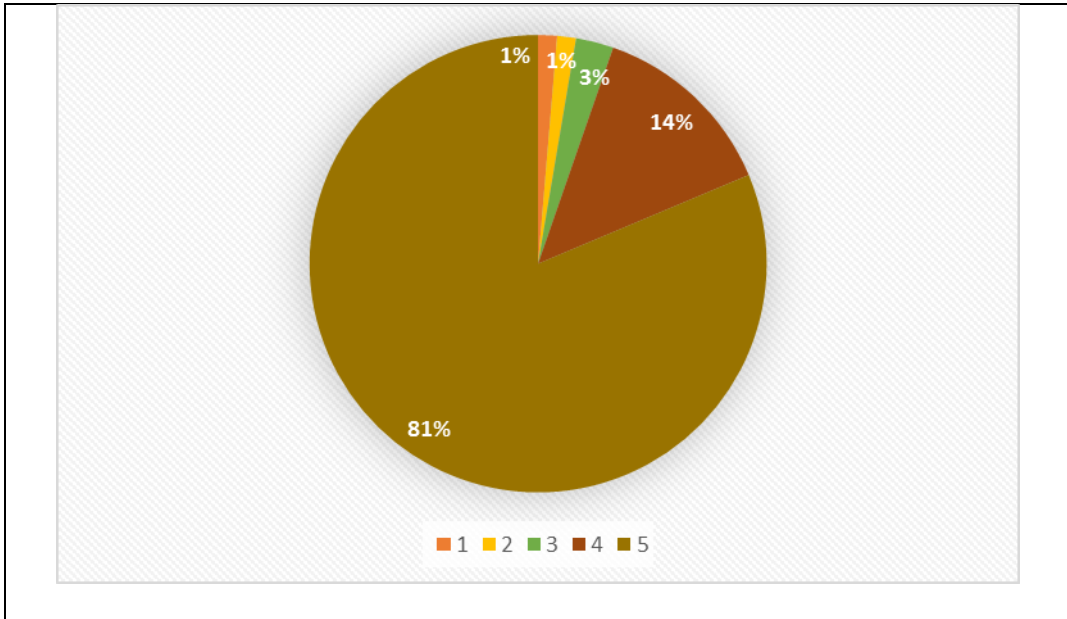
Parámetro	Número	Porcentaje
1	4	3%
2	0	0%
3	6	4%
4	26	17%

<b>5</b>	<b>114</b>	<b>76%</b>
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

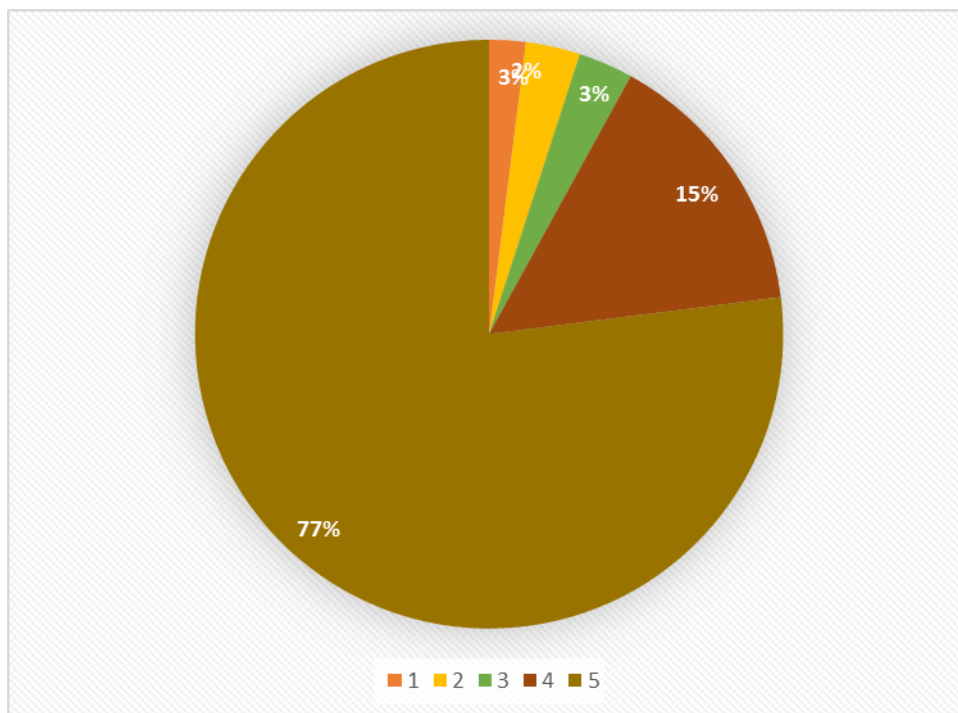


**No probada en animales**

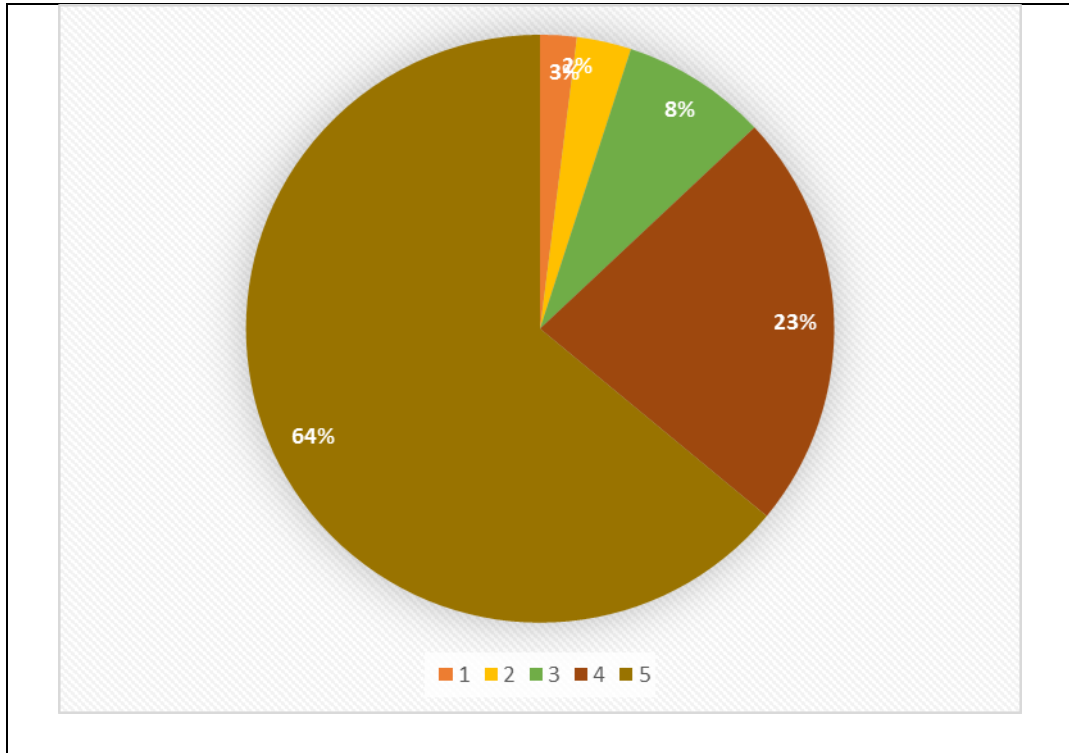
<b>Parámetro</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	2	1%
<b>2</b>	2	1%
<b>3</b>	4	3%
<b>4</b>	20	14%
<b>5</b>	122	81%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>



<b>Con alas</b>		
<b>Parámetro</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	3	2%
<b>2</b>	4	3%
<b>3</b>	5	3%
<b>4</b>	22	15%
<b>5</b>	116	77%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

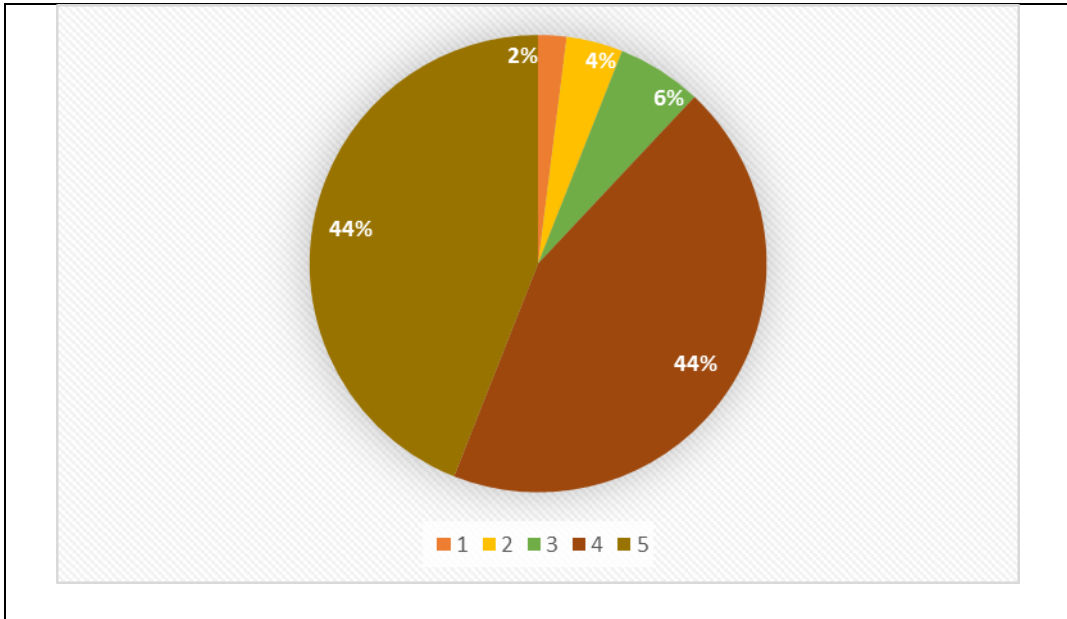


<b>Cómodas</b>		
<b>Parámetro</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	3	2%
<b>2</b>	5	3%
<b>3</b>	12	8%
<b>4</b>	34	23%
<b>5</b>	96	64%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>



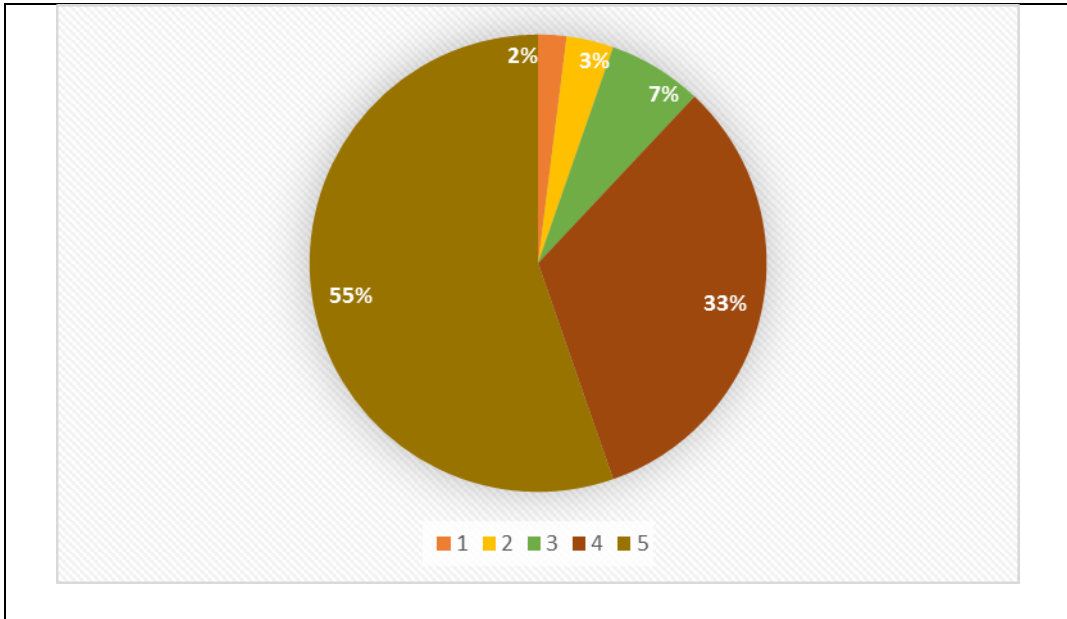
## Panties

<b>Hipo alergénicas</b>		
<b>Parámetro</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	3	2%
<b>2</b>	6	4%
<b>3</b>	9	6%
<b>4</b>	66	44%
<b>5</b>	66	44%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

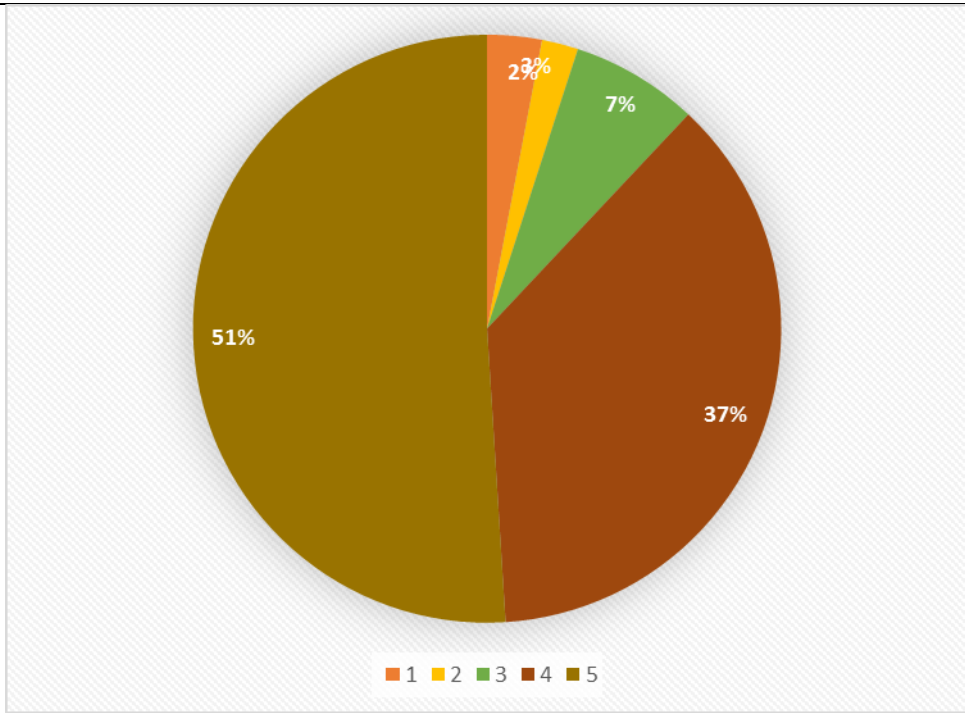


<b>Cómodas</b>		
<b>Parámetro</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	3	2%
<b>2</b>	5	3%
<b>3</b>	10	7%
<b>4</b>	49	33%
<b>5</b>	83	55%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>



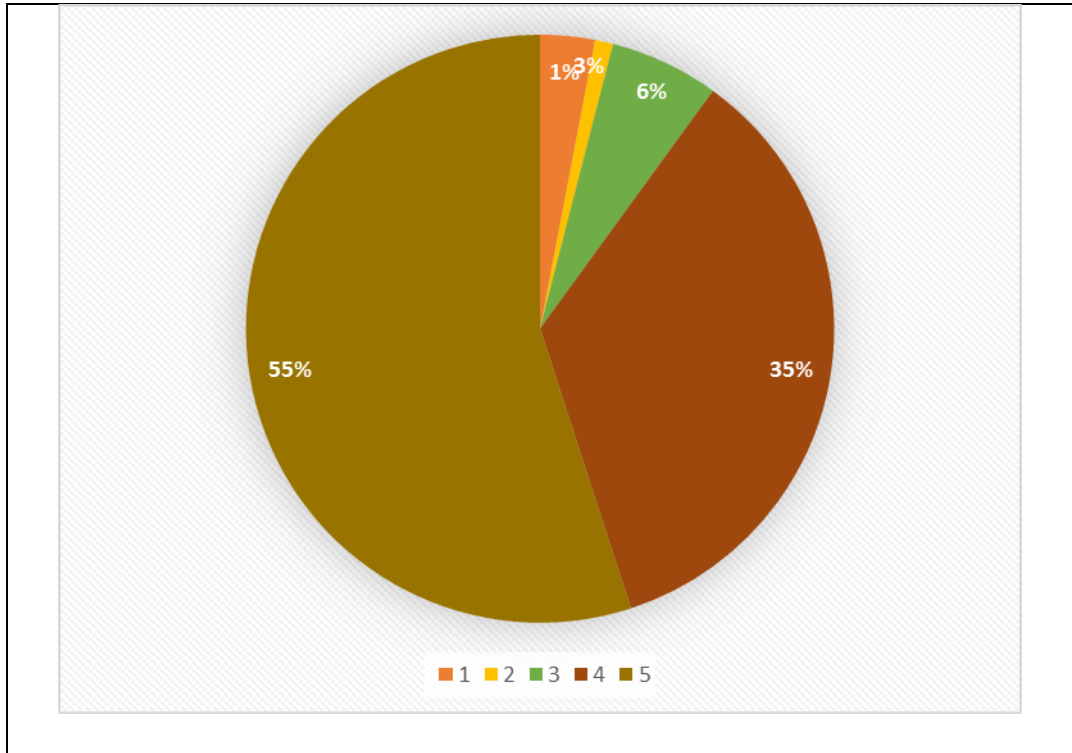


<b>Frescas</b>		
<b>Parámetro</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	4	3%
<b>2</b>	3	2%
<b>3</b>	10	7%
<b>4</b>	56	37%
<b>5</b>	77	51%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>



### Libre de químicos

Parámetro	Número	Porcentaje
1	4	3%
2	1	1%
3	9	6%
4	53	35%
5	83	55%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

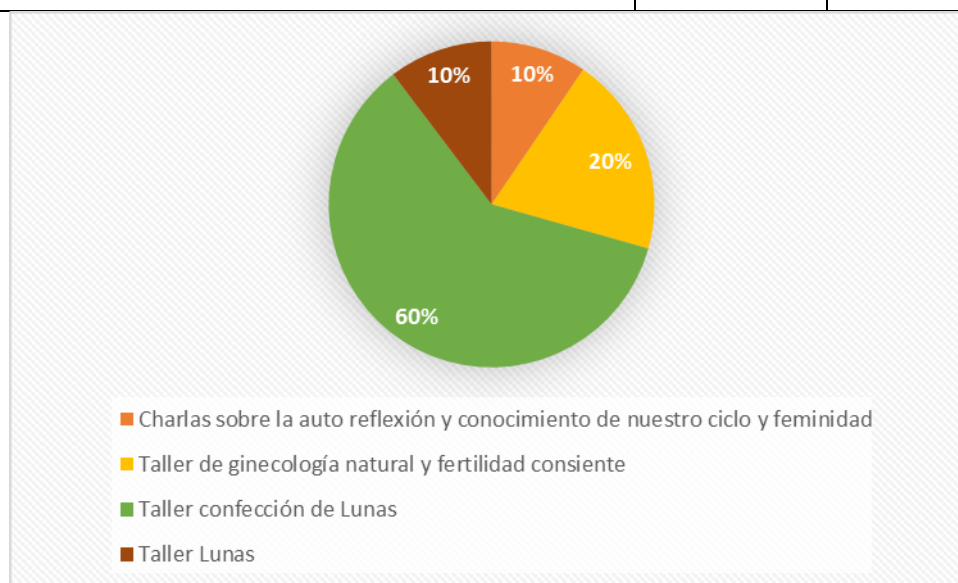


**Interpretación:**

Cientas de la organización están completamente satisfechas con los productos que esta ofrece.

#### 14. ¿En qué talleres o charlas de Lunas ha participado usted?

Parámetro	Número	Porcentaje
Charlas sobre la auto reflexión y conocimiento de nuestro ciclo y feminidad	12	10%
Taller de ginecología natural y fertilidad consiente	25	20%
Taller confección de Lunas	76	60%
Taller Lunas	13	10%
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>



#### Interpretación:

La mayoría de mujeres han asistido al taller de confección de Lunas, este es un taller que enseña a crear tu propia toalla femenina y a su vez conectarte con tu yo interior.

**15. ¿Qué le recomendaría a la empresa?**

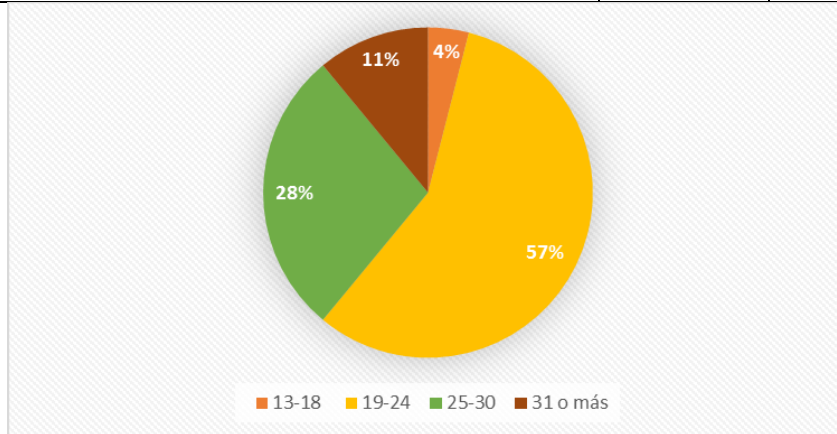
Todas las personas encuestadas coinciden en recomendar que la información que se emita no sea repetitiva y clara. Asimismo recomiendan dar a conocer más acerca de los beneficios que tiene al usar Lunas.

## Anexo 6

### Futuros clientes personas

#### 1. Edad

Parámetro	Número	Porcentaje
13-18	4	4%
19-24	57	57%
25-30	28	28%
31 o más	11	11%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

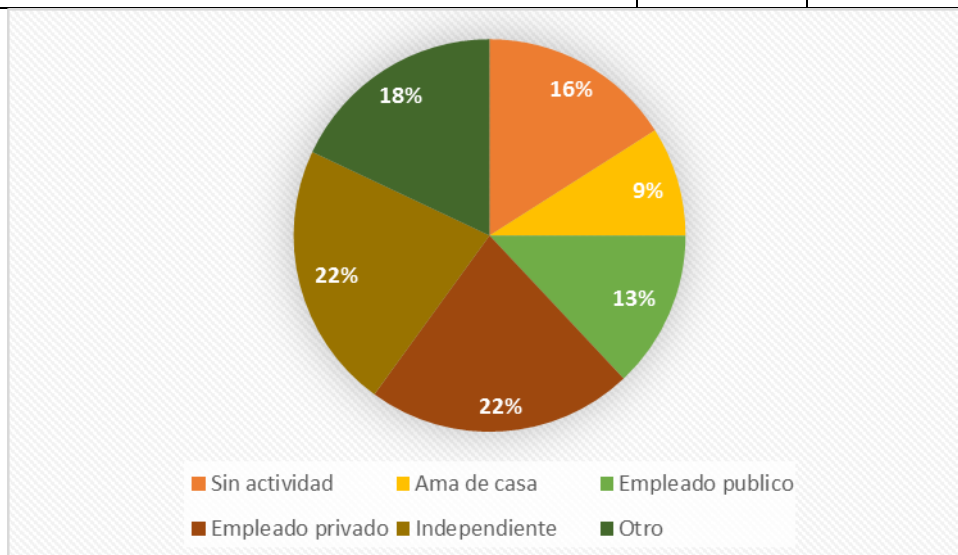


#### **Interpretación:**

El rango etario de los potenciales clientes que participó en esta encuesta está entre los 19 a 30 años. Esto se debe a que la encuestadora conociendo los resultados de la pregunta 1 de la encuesta a clientes concluyó que la mayor cantidad de personas que utilizan son gente joven y se encuentra en este rango de edad.

## 2. Ocupación

Parámetro	Número	Porcentaje
Sin actividad	16	16%
Ama de casa	9	9%
Empleado publico	13	13%
Empleado privado	22	22%
Independiente	22	22%
Otro	18	18%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

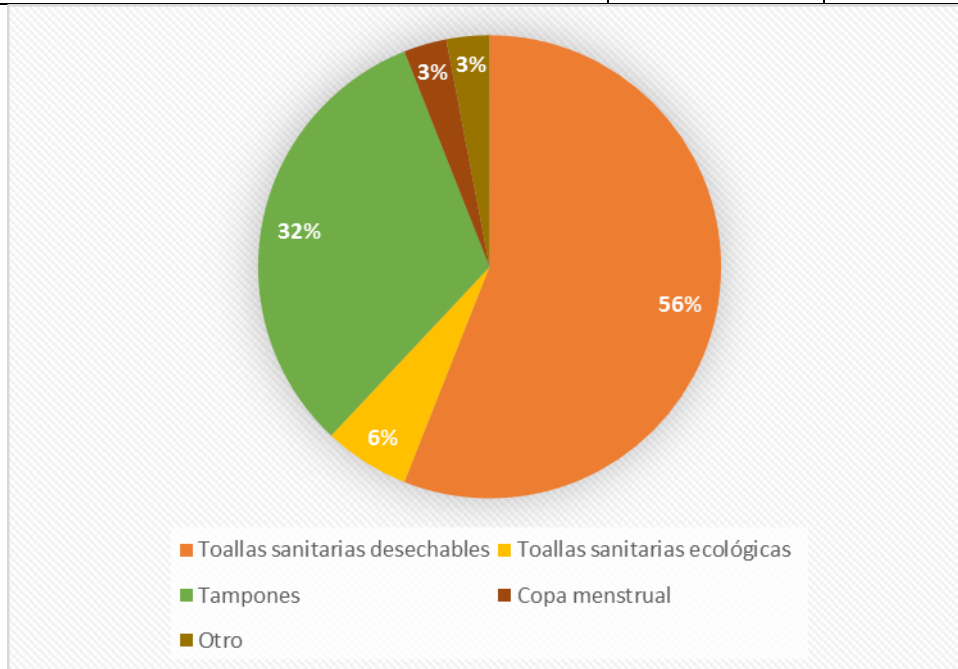


### Interpretación:

Las mujeres que son las potenciales clientas de Lunas se desarrollan en varias actividades sean dependiente e independientes, lógicamente se ve un marcado porcentaje en aquellas personas que no tienen relación de dependencia.

### 3. ¿Qué producto prefieres usar en tu menstruación?

Parámetro	Número	Porcentaje
Toallas sanitarias desechables	56	56%
Toallas sanitarias ecológicas	6	6%
Tampones	32	32%
Copa menstrual	3	3%
Otro	3	3%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



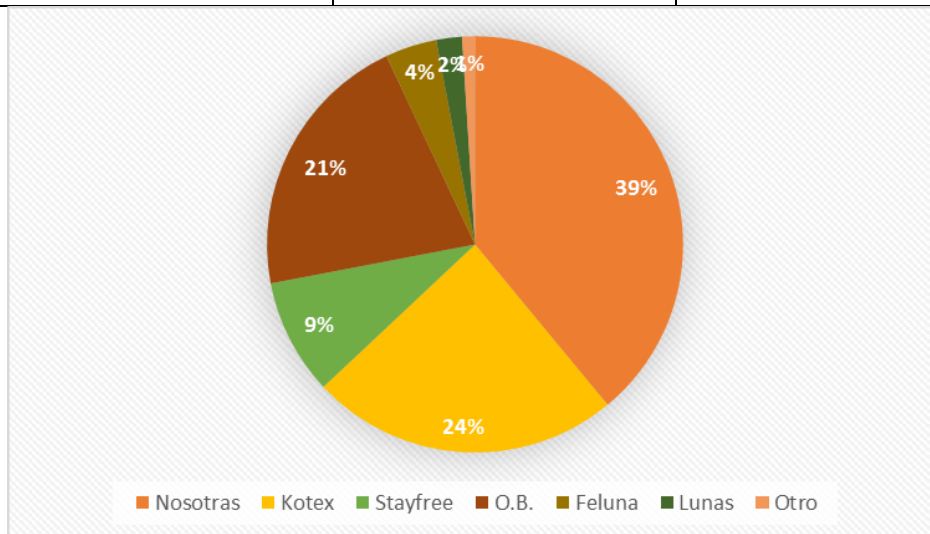
#### Interpretación:

La gran parte de encuestadas prefieren usar toallas sanitarias desechables y tampones. Esto quiere decir, si se quiere llegar a este público habrá que concienciar acerca de los beneficios de Lunas.



#### 4. ¿Qué marca utilizas?

Parámetro	Número	Porcentaje
Nosotras	39	39%
Kotex	24	24%
Stayfree	9	9%
O.B.	21	21%
Feluna	4	4%
Lunas	2	2%
Otro	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

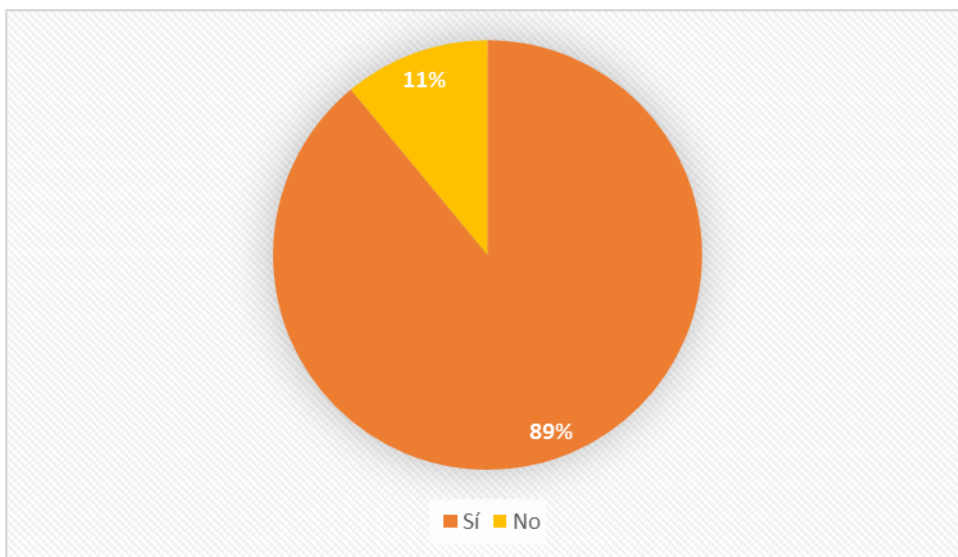


#### **Interpretación:**

La marca de mayor acogida por el público es Nosotras en cuanto a toallas desechables y O.B en lo referente a los tampones. Esto se debe a la permanente publicidad que estas empresas emiten.

### 5. Ha utilizado toallas femeninas ecológicas reusables

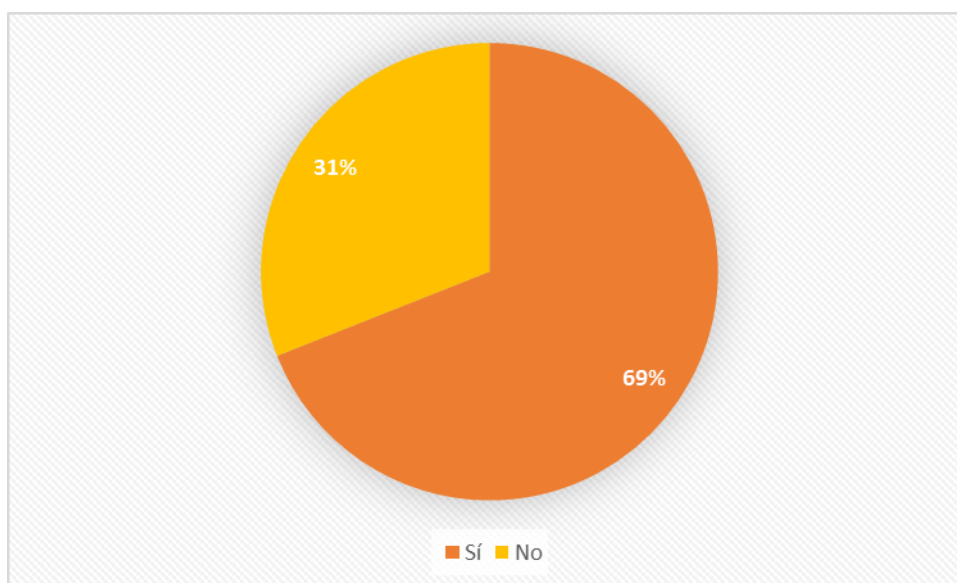
Parámetro	Número	Porcentaje
Sí	89	89%
No	11	11%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>



**Interpretación:** El 89% de encuestados responde a que no ha utilizado toallas reusables. Por este motivo, es recomendable romper los tabúes que existen en la sociedad.

6. **Estaría dispuesta a usar toallas femeninas ecológicas reusables ( si su respuesta fue no justifique el porqué)**

Parámetro	Número	Porcentaje
Sí	69	69%
No	31	31%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

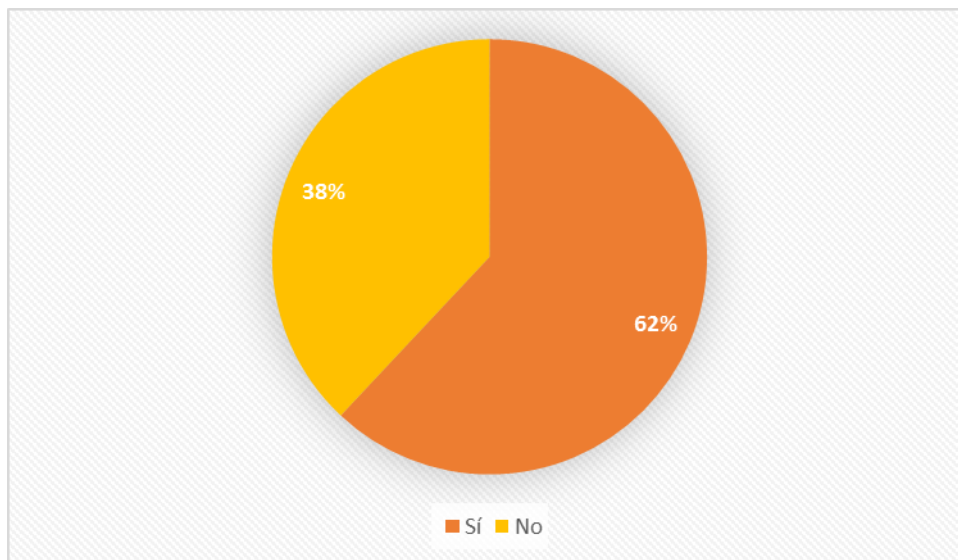


**Interpretación:**

Existe una gran aceptación a que si usaría un producto que es amigable con el medio ambiente. Este es un factor favorable para la empresa Lunas; ya que, esto le permitirá expandirse en el mercado.

**7. ¿Conoces alguna empresa que se dedique a la elaboración de toallas femeninas ecológicas?**

Parámetro	Número	Porcentaje
Sí	62	62%
No	38	38%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

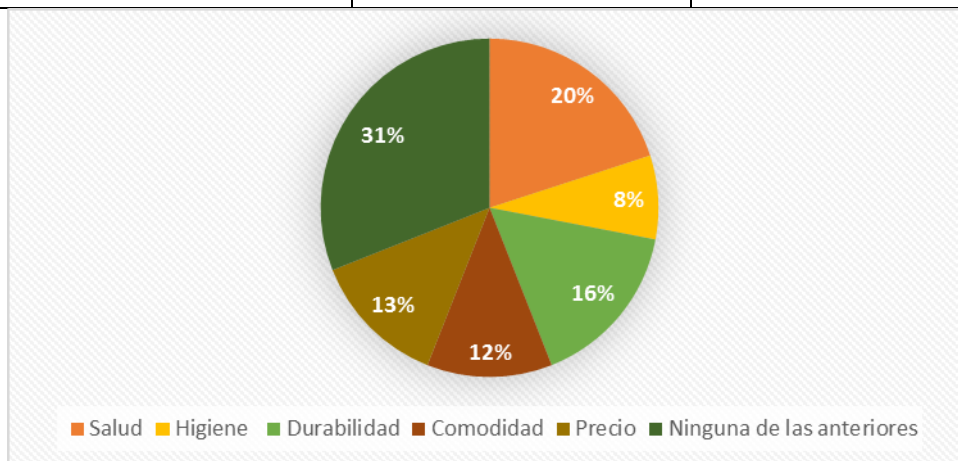


**Interpretación:**

En la actualidad, ya se ha escuchado hablar del tema de la ecología, por lo cual se han creado diversos productos que son amigables con el medio ambiente es por esta razón, que el 62 % de encuestados conoce sobre las toallas femeninas ecológicas. Lo que es un factor favorable para la empresa Lunas.

8. ¿Qué ventajas considera que tienen las toallas femeninas ecológicas?

Parámetro	Número	Porcentaje
Salud	20	20%
Higiene	8	8%
Durabilidad	16	16%
Comodidad	12	12%
Precio	13	13%
Ninguna de las anteriores	31	31%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

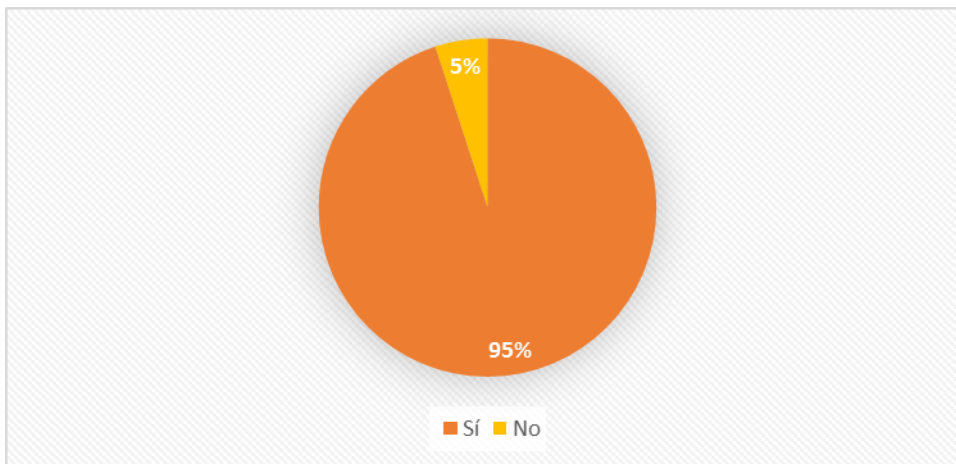


**Interpretación:**

Debido a la falta de información no conocen qué beneficios tiene el usar toallas femeninas ecológicas

9. ¿Usarías una toalla sanitaria que no afecte el ambiente?

Parámetro	Número	Porcentaje
Sí	95	95%
No	5	5%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

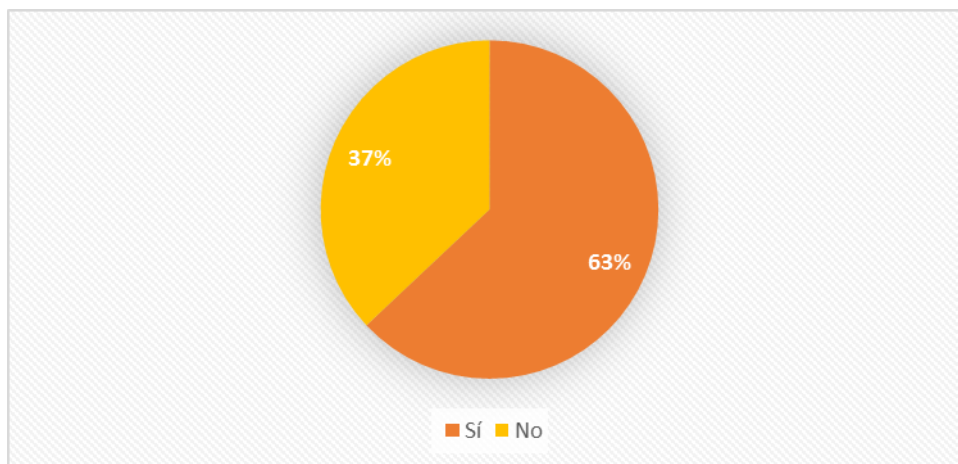


**Interpretación:**

Existe una gran preocupación por conservar el medio ambiente y es por este motivo que las mujeres sí estarían dispuestas a usar una toalla sanitaria ecológica.

### 10. Has escuchado hablar de Lunas, Ecología Femenina

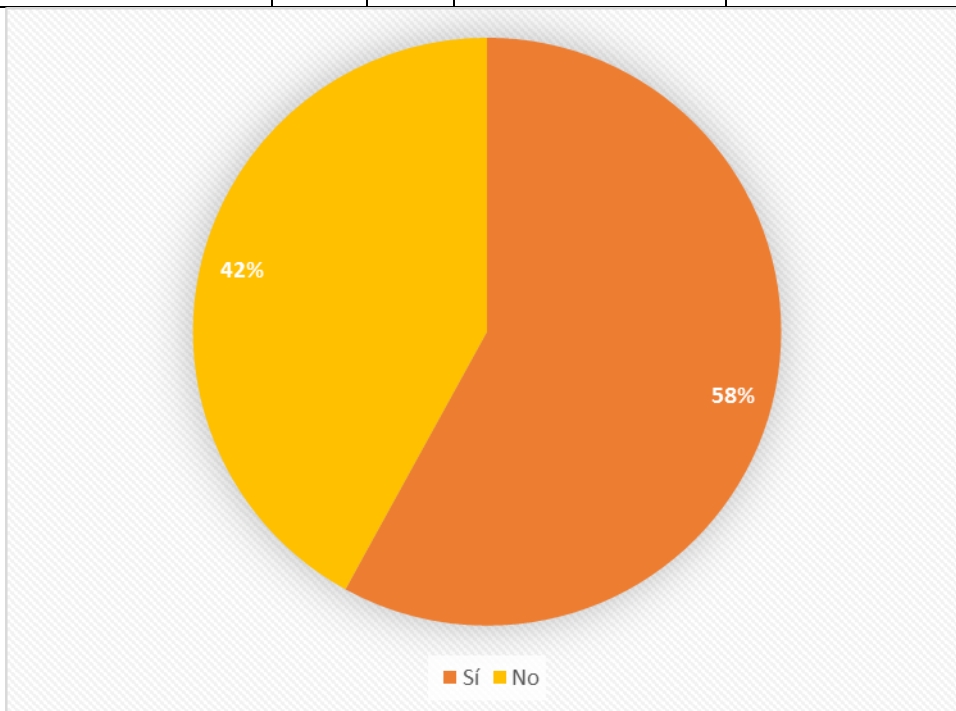
Parámetro	Número	Porcentaje
Sí	63	63%
No	37	37%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>



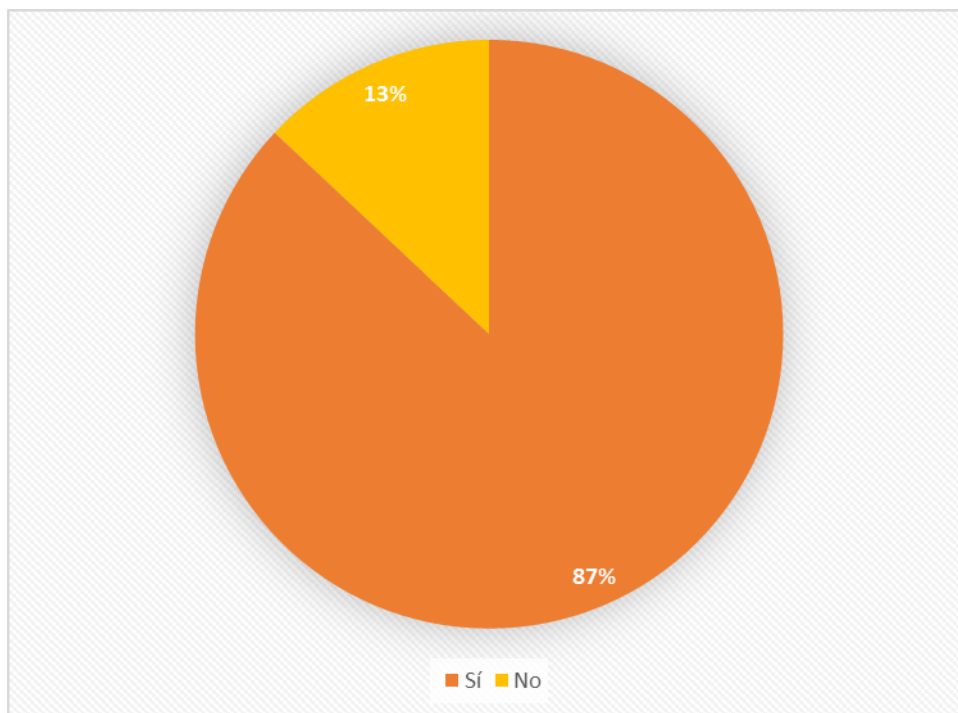
**Interpretación:** El 63% conoce a la empresa, lo cual es favorable para la organización y es recomendable sacar provecho de aquello.

**11. Estarías dispuesta a usar sus productos que son: Panties de algodón orgánico y toallas femeninas ecológicas**

Parámetro			Número		Porcentaje	
Panties de algodón orgánico	Sí	No	87	13	87%	13%
Toallas femeninas ecológicas	Sí	No	58	42	58%	42%
Total			100%		100%	



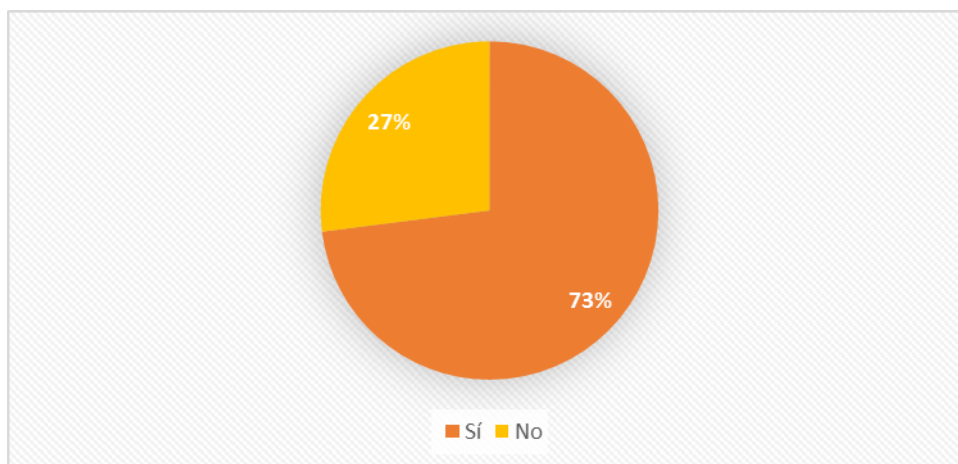




**Interpretación:** Un gran porcentaje están dispuestos a hacer el cambio y usar productos amigables con el medio ambiente.

**12. Estaría dispuesto asistir a los talleres y charlas que ofrece la empresa Lunas**

<b>Parámetro</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	73	73%
No	27	27%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

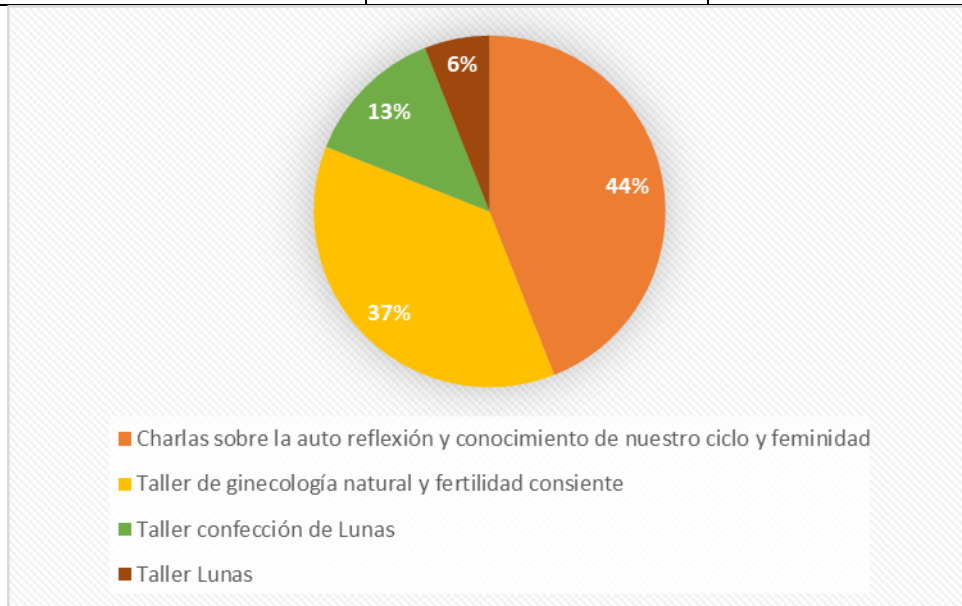


**Interpretación:**

El 73% de encuestados está dispuesto a asistir a los talleres que esta ofrece. Este es un factor positivo para la organización por este motivo, es recomendable difundir los talleres que Lunas dicta.

### 13. Que taller o charla le interesaría

Parámetro	Número	Porcentaje
Charlas sobre la auto reflexión y conocimiento de nuestro ciclo y feminidad	44	44%
Taller de ginecología natural y fertilidad consiente	37	37%
Taller confección de Lunas	13	13%
Taller Lunas	6	6%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

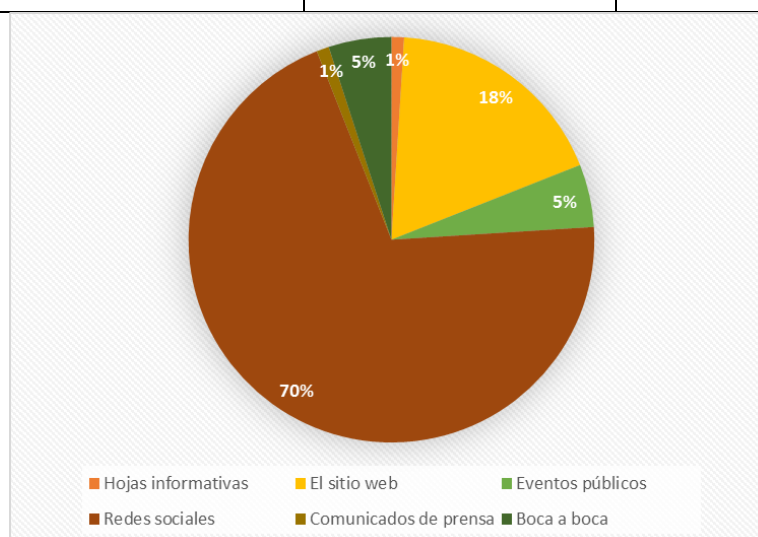


#### Interpretación:

El taller que tendría mayor acogida por los potenciales clientes es sobre el auto reflexión y conocimiento de nuestro ciclo y feminidad, seguido por el taller de ginecología natural y fertilidad consiente.

#### 14. A través de qué medios le gustaría a usted recibir información de Lunas

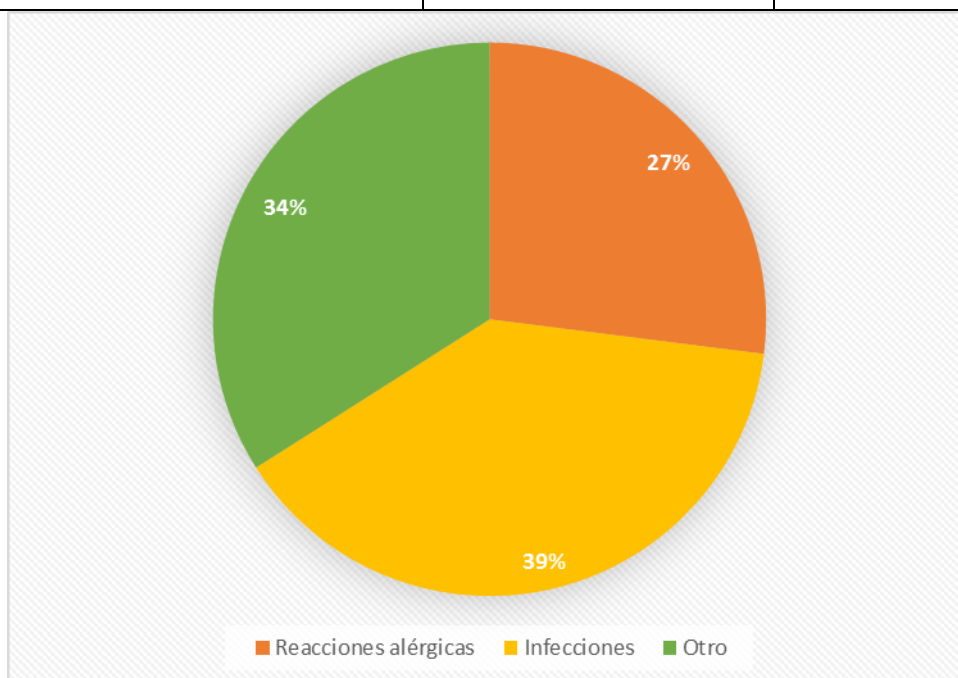
Parámetro	Número	Porcentaje
Hojas informativas	1	1%
El sitio web	18	18%
Eventos públicos	5	5%
Redes sociales	70	70%
Comunicados de prensa	1	1%
Boca a boca	5	5%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** El medio a través del cual las personas que desean informarse es las redes sociales seguida de la página web. Es recomendable que se gestione el boca a boca; ya que, mediante esta se puede compartir diferentes perspectivas que se tiene de Lunas.

**15. Las toallas que utiliza alguna vez le han causada alguna de estas molestias**

<b>Parámetro</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Reacciones alérgicas	27	27%
Infecciones	39	39%
Otro	34	34%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

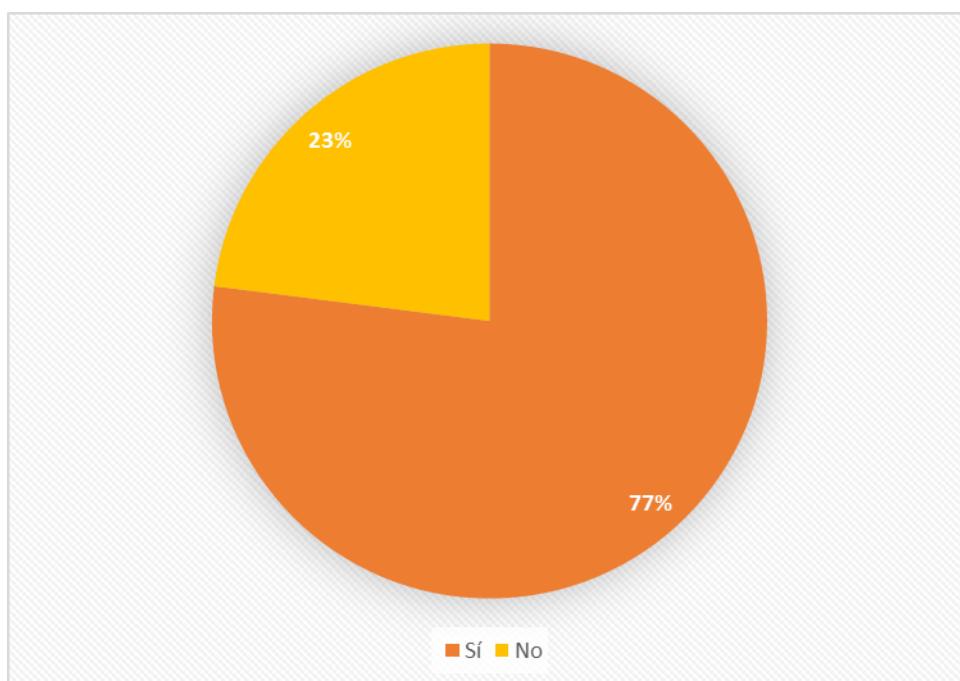


**Interpretación:**

La mayoría de mujeres ha sufrido molestias con los productos que utiliza actualmente. Por lo cual es fundamental dar a conocer a Lunas y los beneficios que esta tiene.

16. **Estaría usted dispuesta hacer una inversión de \$46 por tres años por toallas femeninas reusables versus \$108 por toallas sanitarias desechables**

Parámetro	Número	Porcentaje
Sí	77	77%
No	23	23%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** El 77% está dispuesto hacer una inversión menor con el fin de recibir un producto satisfaga sus necesidades.

## **Anexo 7**

### **Futuros clientes empresas**

#### **1. Nombre de la entidad a la que pertenece**

#### **Doctores y centros médicos**

1. Christina Arcos – consultorios clínica de la mujer
2. Cecilia Coba – consultorio
3. Doctor naturista
4. Salud Integral Renacer
5. Medicina Bioenergética 7

#### **Tiendas naturistas**

1. Naturista Yoshida
2. Tienda Naturista y Hierberia Mundial
3. Tienda Naturista Y Hierberia Shiva
4. Tienda Naturista El Girasol
5. Aceites Esenciales Puros Ecuador
6. Natural Holistic Panacea
7. Ayahuasca Quito
8. Naturis Delia
9. Intikilla Tienda
10. AlmaZen Tienda Orgánica
11. Endémica Tienda Orgánica y Artesanal
12. Tu Tienda Orgánica
13. Tienda Naturista El MAPLE
14. Casa Naturista La Reina
15. Arambula casa naturista, hierberia.
16. Casa Naturista Daruma
17. Star Spirulina

#### **Grupos de apoyo**

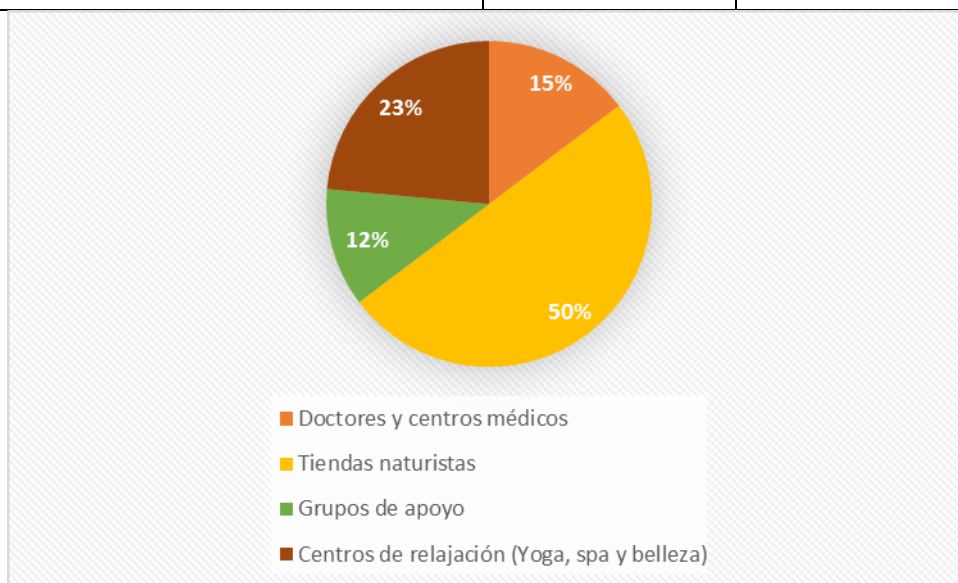
1. Mujeres sin descafeinar
2. Comercial Kaluga
3. Mujeres Sanando

#### 4. S.O.S Mujeres de Pichincha

##### Centros de relajación (Yoga, spa y belleza)

1. La casa del Yoga Ecuador
2. Masajes relajantes en Quito Ecuador
3. YOGA QUITO Ecuador Cuatro Estaciones
4. Masajes Natación Yoga Meditación Relajamiento
5. Mantra Salud & Belleza
6. SPA QUITO Natural
7. Centro Naturista "renacer"
8. Centro Naturista del Valle

Parámetro	Número	Porcentaje
Doctores y centros médicos	5	15%
Tiendas naturistas	17	50%
Grupos de apoyo	4	12%
Centros de relajación (Yoga, spa y belleza)	8	23%
<b>Total</b>	<b>34%</b>	<b>100%</b>



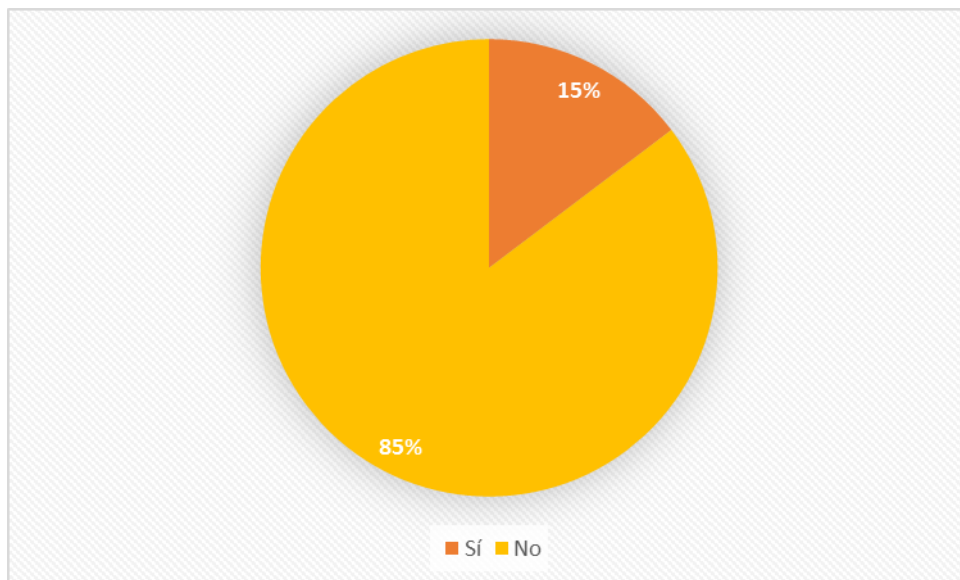


**Interpretación:**

Las casas naturistas son los potenciales puntos de venta de Lunas seguido de los centros de relajación.

**2. Estaría dispuesto a comercializar toallas femeninas ecológicas y panties de algodón orgánico**

Parámetro	Número	Porcentaje
Sí	5	15%
No	29	85%
<b>Total</b>	<b>34%</b>	<b>100%</b>

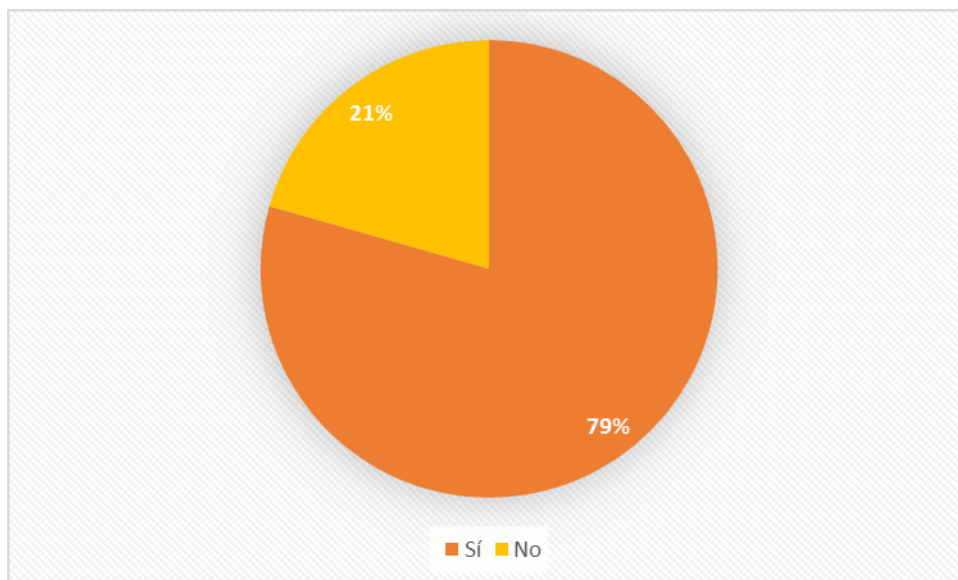


**Interpretación:**

El 85% de las personas encuestadas responde que no estarían dispuestas a comercializar toallas femeninas ecológicas y panties de algodón orgánico; ya que, consideran que no son productos que tiene una gran acogida y son poco conocidos. Por lo cual se dificultaría la comercialización de estos.

**3. Ayudaría sus clientes a solucionar sus problemas con productos alternativos que son buenos para el cuerpo, planeta y economía.**

Parámetro	Número	Porcentaje
Sí	27	79%
No	7	21%
<b>Total</b>	<b>34%</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:**

El 79% de los potenciales clientes están dispuestos a difundir una campaña en la cual se brinde soluciones con productos alternativos que sean buenos para el cuerpo, planeta y la economía.

## **Anexo 8**

### **Directivos**

Lunas es una pequeña empresa de mujeres que ofrece un producto local y artesanal los cuales son: toallas femeninas ecológicas y panties de algodón, estos son elaborados con materiales biodegradables que promueven el cuidado al medio ambiente y brindan salud, protección e higiene, dando apertura a la aceptación de los ciclos que cada mujer tienen. A su vez ofrece talleres sobre: confección de lunas, ginecología natural, taller lunas y charlas.

Es importante, recalcar que todos los colaboradores tienen libertad al momento de tomar decisiones este factor es sumamente importante para la organización a su vez la pyme Lunas mantiene sus valores bien marcados los cuales son: la solidaridad, democracia, transparencia, compromiso, amor, respeto y bondad. En cuanto a los principios está el amor, trabajo en grupo, equidad y reciprocidad con la finalidad de buscar personas que se amen y acepten su propia naturaleza.

La entrevistada Camila Dávila supo manifestar que las fortalezas que Lunas tiene: el ser la primeras a nivel nacional, trabajan con productos locales y estas son bien hechas en Ecuador, además tienen sus bases sólidas en filosofía, salud, conciencia femenina, ecología y economía responsable contando con 9 años de experiencia y lograr mantener su clientela permanente y fiel a los productos que se expenden.

Sin embargo, Lunas presenta algunas debilidades en las cuales se encuentran la falta de conocimiento en leyes y costos de exportación, el sistema de distribución, pocos puntos de venta, pocos medios de transporte propios para la entrega de los productos, posicionamiento bajo, no hay una inversión, no tiene permiso FDA, falta de promotoras en otros países y falta de publicidad en medios de comunicación y redes sociales.

En cuanto a la ventaja competitiva que esta maneja es en ser la pionera en la elaboración de toallas femeninas ecológicas que son hechas de 100% algodón con colores variado, diseñado con modelos anatómicos y prácticos, con alas y

broches para adherirlas a la ropa interior. Además son económicas; ya que, su vida útil es de 2 a 3 años además son buenas para la salud y cuidado del medioambiente.

Lamentablemente la empresa no ha realizado una investigación previa para determinar las necesidades de sus clientes, pero en base a sus experiencias ha determinado que sus clientes son de un NSE medio y medio alto y son mujeres que busca alternativas que sean amigables con el medio ambiente y a su vez cuiden su cuerpo y aprende a vivir su ciclo con naturalidad también está el aprender amarse a s mismas y a vivir con armonía con la naturaleza.

La pyme, siempre está buscando en que innovarse y uno de los productos que sacó al mercado son panties de algodón orgánico que sus nombres son basados en diosas.

Lunas, comunica sus mensajes mediante redes sociales como Facebook, a su vez se emiten boletines informativos mensualmente. También se transmite en las ferias y los puntos de venta. Para verificar si los mensajes llegan de manera correcta se basan en las estadísticas que arroja la página en Facebook y en el php en donde saben a quienes llegó el boletín informativo. También mediante los comentarios que dejan las usuarias. La frecuencia que la pyme emite sus mensajes mediante Facebook es a diario y en los boletines que son vía email son mensuales. Camila hace hincapié que hace falta una mejor gestión; ya que no se ha logrado que el mercado crezca.

La cofundadora de Lunas dice que la presencia de un comunicador corporativo sí les ayudará a ver cuál es la mejor manera de dar a conocer lo que es y qué hace Lunas. Pero lamentablemente no cuentan con los suficientes recursos para contratar a uno.

## **Anexo 9**

### **Colaboradores**

El objetivo de Lunas es incentivar a más mujeres a que se valoren, que se amen tal y como son. De que cada una rompa el tabú que existe en la sociedad por el hecho de ser mujeres, demostrar que es algo normal, natural y sobre todo algo muy valioso que como mujeres poseen.

Johanna la colaboradora de Lunas manifiesta que sí existe una libertad en la toma de decisiones; ya que, sí escuchan sus opiniones y a su vez, se establece un ambiente de trabajo tranquilo. Manteniendo principios y valores claros que le han llevado a sentirse identificada con Lunas, por todo el trabajo que realiza esto ha dado como resultado de que se empodere más con el ser mujer.

Lunas, tiene como ventaja competitiva que no se encontrar otra pyme es el estar interesada en sus usuarias, tanto en su ámbito de bienestar, salud, brindando un apoyo en el proceso. Esto quiere decir que a Lunas no le interesan mucho las ventas, sino que el mensaje que Lunas transmite y este sea difundido a muchas mujeres con la finalidad de que sientan parte de la organización.

Entre las características principales que tiene el público de Lunas es que son mujeres que tienen una conciencia tanto con su cuerpo que con la naturaleza. Mujeres las cuales se han empoderado y han logrado romper el tabú que en la sociedad existe sobre los ciclos menstruales y todo lo que este conlleva. Por esa razón, el mensaje que Lunas maneja es el amarnos como somos, y eso implica romper todos nuestros miedos, tabús que existen, valorarnos ; tener conciencia sobre el cuerpo que necesita ser escuchado, que el ciclo no es una enfermedad, más bien es algo muy valioso.

Los medios a través del cual lunas usa para transmitir sus mensajes son las redes sociales como Facebook, Instagram; mediante boletines informativos los cuales son enviados cada mes, mediante ferias, ciertos puntos de venta. Es importante recalcar que la información emitida es la adecuada; ya que, sí Lunas realizarían un bombardeo de información los usuarios se cansarán y tal

vez muchos de ellos optarán por la opción y salir de base de datos.

La medida que usan para verificar los mensajes que lleguen correctamente al público es la gran acogida que se ha logrado tener con el pasar de los años y que cada vez más hay muchas mujeres interesadas en el producto y en los servicios que Lunas ofrece.

Los medios de comunicación utilizados sí son los adecuados supieron manifestar la entrevistada; ya que, en la actualidad existe un manejo tecnológico por el cual las personas se informan más mediante las redes sociales, correos, etc.

Johanna dijo que presenta un gran interés en la página; ya que, es una herramienta útil para obtener información sobre Lunas, en la cual se puede obtener información específica que Lunas maneja. A su vez, manifiesta que la empresa maneja un blog informativo que es actualizado mensualmente.

.Es importante recalcar que la colaboradora de Lunas se siente identificada con el objetivo que Lunas proyecta, ya que, para ella ha sido un gran aprendizaje, y a la vez le ha ayudado a valorarse y amarse tal cual es, amar su ciclo y tener conciencia sobre su salud como con el ambiente.

## **Anexo 10**

### **Promotoras**

Las encuestadas manifiestan que el objetivo principal de Lunas es el motivar a que cada mujer se ame y acepte su ciclo con naturalidad acompañado de una conciencia femenina y el cuidado del medio ambiente con la finalidad de romper los tabúes existentes en la sociedad.

Además supieron manifestar que las características del público objetivo de Lunas son mujeres que buscan una alternativa diferente que les ayude a cuanto a su salud y al cuidado ambiental.

El mensaje que las promotoras manejan para transmitir al público objetivo es el aprender amarse a sí mismas pensando el cuidado de su cuerpo y el medio ambiente.

Las herramientas digitales que usan para comunicarse entre cada una de ellas es las redes sociales, email y whatsapp.

## **Anexo 11**

### **Clientes**

Los clientes entrevistados manifestaron que los mensajes que emite la pyme son claros y adecuados y lo suficientemente informativos pero que si hace falta una mejor gestión de cada uno de ellos.

Entre las recomendaciones que las clientas de Lunas hacen que es los espacios en donde se realizan los talleres sean más adecuados, que existas más variedad de materiales y a su vez el audio y video sea mejor.

Un factor fundamental que es importante recalcar es que siempre responden sus dudas y consultas. Además, mencionaron que las herramientas que Lunas maneja son las adecuadas y de fácil alcance.

Las mujeres encuestadas dicen que están dispuestas a contar sus experiencias al usar Lunas y sobre los problemas que tuvieron al usar otros productos en los diferentes medios de comunicación que la empresa tiene.

Lunas son: higiénicas, cómodas, ecológicas y amor estos son los calificativos que usar para describir a la pyme y sus productos.



## **Anexo 12**

### **Futuros clientes**

Entrevistas realizadas a los potenciales clientes de Lunas se les preguntó que se les viene a la mente cuando escuchan Lunas y ellos supieron manifestar a cosas femeninas, beneficios sobre las plantas y el cabello según la luna en la que se encuentre, panes argentinos y colchones.

Las mujeres estarían dispuestas a cambiar sus toallas tradicionales por otras que es satisfacen sus necesidades; sin embargo, hay personas que no las cambiarían por nada del mundo debido a que piensan que ocasionan incomodidad, y además por la limpieza que se requiere y el tiempo en hacerlo. Pero están dispuestas asistir a los talleres sobre el cuidado de la salud femenina, del medio ambiente y sobre conciencia femenina que es algo positivo para la organización

## **Anexo 13**

### **Futuros clientes empresas**

En lo referente a los futuros clientes empresas supieron manifestar que al momento de escuchar Lunas les hace referencia al ciclo lunar y lociones.

Una vez que escucharon que a qué se dedica la pyme Lunas manifestaron decir que sí estarían dispuestas hacer una alianza estratégica; ya que, esta nueva alternativa ayudará a la mujer a cuidar su salud. Por esta razón, estas empresas están dispuestas a compartir campañas que están dirigidas hacia el cuidado del planeta, de la salud y la economía.

Las empresas encuestadas piensan que sus clientes no estarían dispuestos a hacer el cambio debido a que no conocen de qué se trata el producto y otras si se cambiaran; ya que, les ayudará solucionar algunos problemas que estas sufran.

## **Anexo 14**

### **Puntos de venta**

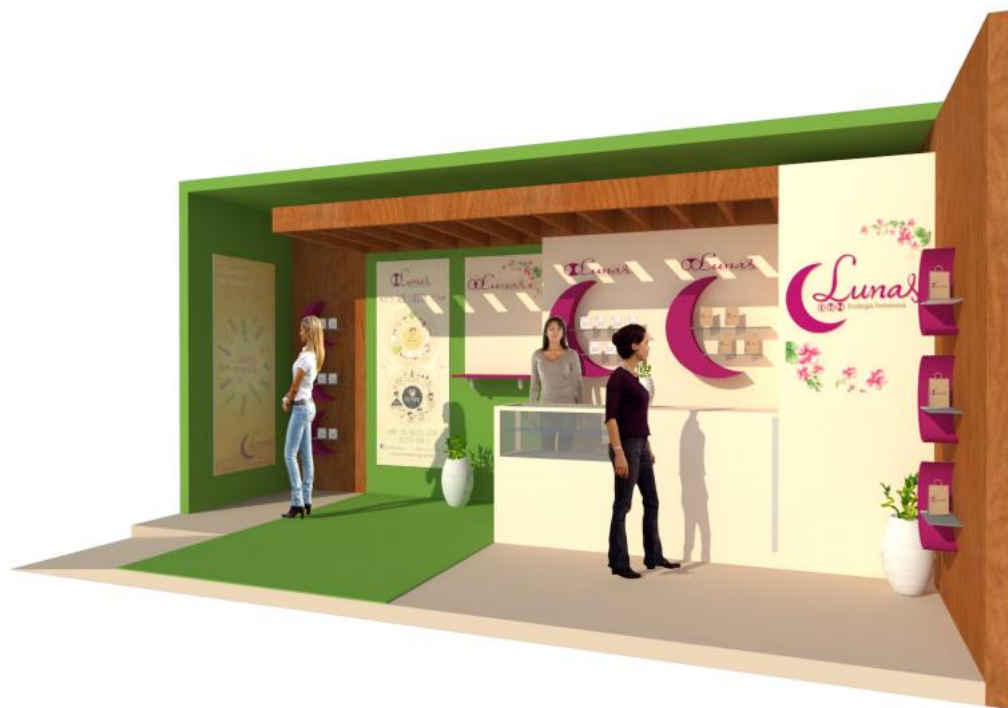
Los puntos de venta de Lunas están satisfechos con el material informativo que esta emite; ya que, es claro y puntual.

Existen algunas inconsistencias al momento de entregar los productos debido a que se demoran en llegar en algunos casos. En lo referente a la información que se emite en las redes sociales si hace falta una mejor gestión. Por lo cual creen recomendable manejar de mejor manera debido a que su público objetivo es de un nivel socioeconómico medio y medio alto. Por esta razón, recomiendan que la empresa maneje mejor su publicidad.

Anexo 15

Stand "Sintonizate"





## Anexo 16

### Post: ¿Sabías qué?





## ***¿Sabías qué?***

Usar LUNAS significa tener períodos cómodos, libres de irritación, evitando la exposición innecesaria a sintéticos en toallas desechables y tampones.

**Lunas**  
Toallas Femeninas Ecológicas®





**¿Sabías qué?**

La primera menstruación  
se llama menarquía.



Anexo 17

BTL espejo



Anexo 18

Manual de identidad



Manual de identidad corporativa

---



## Acerca de este manual

---

Este manual explica la implementación de los elementos gráficos de la marca Lunas incluyendo sus diferentes líneas y sus reglas de manipulación así como su funcionamiento en varios soportes gráficos.

En el CD incluido se encuentran, además, todos los archivos digitales relacionados con la marca Lunas, así como elementos complementarios: tipografía, papelería y aplicaciones de la marca.

Este manual y sus elementos gráficos deben ser usados por diseñadores gráficos e imprentas, quedando prohibida su manipulación y comercialización de forma indebida por parte de terceros.

Mayo 2017

## Filosofía corporativa

---

### Misión

Ser una empresa líder en el mercado, orientada a ofrecer la mejor calidad en sus productos femeninos ecológicos y en los talleres, recopilando, investigando e informando sobre alternativas que generen salud, protección, bienestar y aceptación.

### Visión

Ser una empresa reconocida por ofrecer a las mujeres talleres y productos locales y artesanales, elaborados con materiales biodegradables que promueven el cuidado al medio ambiente y brindan salud, protección e higiene dando apertura a la aceptación de nuestros ciclos.

## Filosofía corporativa

---

### Valores

**Respeto:** Aprecio y reconocimiento para las personas

**Calidad y garantía:** Ofrecer productos con materia prima de calidad libre de químicos.

**Comodidad:** Ofrecer productos anatómicos que se acoplen a las necesidades de la mujer.

**Honestidad:** Confianza, sinceridad y respeto mutuo.

**Tolerancia:** Aceptación

**Compromiso:** Promesa, proceso, cumplimiento total

**Transparencia:** Claro, evidente, correcto

**Bondad:** Hacer el bien

## Logotipo corporativo

---

El logotipo corporativo es el elemento de mayor importancia para la marca: es su identidad y su forma más directa e inmediata de mostrarse al público.

El nombre de la marca y los colores corporativos fueron elegidos acorde a un estilo gráfico. El logotipo nunca debe ser manipulado o alterado de maneras inapropiadas.

## Logotipo corporativo

### Concepto

El logo de Lunas actualmente está posicionado en el mercado, por lo que se considera la actualización de este y a su vez incorporarle los nuevos diseños de las líneas que la marca posee.

Cada logo comunica nuestro posicionamiento, producto y personalidad. La imagen de la marca está inspirada en el concepto de integración de las diferentes etapas de la luna.

Es una mirada que proyecta la silueta de nuestros productos, comunicando de manera camuflada, pero al mismo tiempo evidente (según la percepción) el producto que representa cada línea. Son distintos los diseños, pero mantienen una línea entre sí. Cada marca contiene el slogan, pero puede emplearse sin él.

## Logotipo corporativo

### Conceptualización

Toallas Femeninas Ecológicas



Panties de Algodón Orgánico



Jornadas inolvidables



## Cromática corporativa

Guía de color: los colores de esta guía son los específicos para usar en la marca corporativa, quedando restringido el uso de cualquier otro color, tonalidad o matiz. CMYK: cuatricomía utilizada para soportes impresos de cualquier tipo. RGB: tricomía utilizada en medios digitales.



C:31 R:167  
M:100 G:0  
Y:19 B:100  
K:12



C:62 R:114  
M:21 G:153  
Y:96 B:52  
K:5



C:86 R:32  
M:35 G:97  
Y:100 B:43  
K:32



C:33 R:119  
M:77 G:56  
Y:100 B:16  
K:45



C:38 R:89  
M:100 G:14  
Y:56 B:37  
K:62

## Tipografía corporativa

Esta tipografía ha sido elegida por su modernismo, simpleza y funcionalidad. Su carácter es atemporal y su uso obligatorio en todas las piezas de comunicación interna y externa como cuerpos de texto, titulares, papelería corporativa, folletería, prensa, eslóganes, rotulación y señalización, asegurando así la construcción de una identidad visual sólida y distintiva.

ROBOTO LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

ROBOTO REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

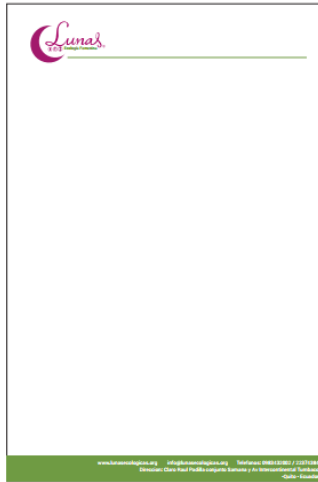
## Uso permitido del logotipo



## Uso permitido del logotipo



## Papelería de la marca



### Hoja membretada

Las medidas de la hoja son 210 x 297 milímetros o A4 (medida estándar).  
Tipografía: Roboto Light 9 pt.  
Material de impresión: papel bond blanco de 75 g/m2

## Papelería de la marca



### Tarjeta de presentación

Medidas de la tarjeta: 90 x 50 milímetros (medida estándar).  
Tipografía: Roboto Light / Regular  
Material de impresión: cartulina plastificada de 200 g/m2 más troquel redondeado.





## Papelería de la marca

### Carpeta corporativa



Medidas de la carpeta: 450 x 310 milímetros (medida estándar).  
Tipografía: Roboto Light  
Material de impresión: marfiliza plastificado de color blanco, 250 g/m2.

## Papelería de la marca

### Carpeta corporativa



Medidas del sobre: 270 x 220 milímetros (medida estándar).  
Tipografía: Roboto regular  
Material de impresión: papel bond blanco de 90 g/m2

## Aplicaciones de la marca

---

### Agenda

Notebook tamaño A5 hojas en blanco



## Aplicaciones de la marca

---

### Camiseta

Camiseta de algodón 3 colores  
Detalle Serigrafía



## Aplicaciones de la marca

### Etiquetas de venta

Etiquetas carton 2 colores  
Detalle Serigrafía



## Aplicaciones de la marca

### Fundas corporativa

Fundaspapel Kraft  
Detalle Serigrafía  
2 colores



## Logotipo corporativo

### Concepto

El logo de Lunas actualmente está posicionado en el mercado, por lo que se considera la actualización de este y a su vez incorporarle los nuevos diseños de las líneas que la marca posee.

Cada logo comunica nuestro posicionamiento, producto y personalidad. La imagen de la marca está inspirada en el concepto de integración de las diferentes etapas de la luna.

Es una mirada que proyecta la silueta de nuestros productos, comunicando de manera camuflada, pero al mismo tiempo evidente (según la percepción) el producto que representa cada línea. Son distintos los diseños, pero mantienen una línea entre sí. Cada marca contiene el slogan, pero puede emplearse sin él.

## Logotipo corporativo

### Logotipo



## Anexo 19

### Folleto interno de herramientas de comunicación

---



Folleto interno de herramientas comunicacionales

---

## Acerca de este folleto

---

El presente folleto tiene como fin ser una guía mediante la cual se dé a conocer las herramientas comunicacionales internas de la organización, con el fin de que la comunicación en nuestras organizaciones estan en función de los objetivos.

Esta herramienta será un aliado para cada miembro de la organización, con el propósito de mejor los procesos comunicacionales. .

Mayo 2017

---

## E-mail Corporativo

---

Usar de forma adecuada el correo electrónico con el fin de optimizar del tiempo, controlar las actividades, entre otros. Este tiene como fin que el desempeño diario de los empleados sea eficiente y eficaz.

- ◊ La cuenta de correo asignada es de carácter individual.
- ◊ Ningún miembro de Lunas utilizará en adelante su correo personal para el envío y recibo de información relacionada con el trabajo.
- ◊ El tamaño de los archivos adjuntos en los correos será máximo de 10Mb.
- ◊ Las cadenas de mensajes de cualquier tipo y la propaganda de tipo comercial, político o religioso entre otros, están prohibidos.

---

## Grupo Facebook colaboradores y promotoras

---

El grupo de Facebook es netamente para uso de las promotoras y colaboradoras.

- ◊ El grupo es unicamente informativo acerca de los diferentes programas que tiene la organización.
- ◊ Sé publicara los horarios y fechas de ferias.
- ◊ Las cadenas de mensajes de cualquier tipo y la propaganda de tipo comercial, político o religioso entre otros, están prohibidos.

---

## MailChimp y PhP

---

Esta herramienta tiene como fin enviar boletines mensuales tanto al público interno como externo.

El público interno será el responsable de desarrollar el mensaje con su pieza gráfica la cual debe ser clara y precisa con el fin de captar la atención de los públicos. Para la aprobación de este boletín se llamara a una junta en donde todos los miembros de la organización aprobaran el boletín o no y si hay cambios se los realizará antes de enviar a toda la cartera de clientes.

