

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



CARRERA: DISEÑO GRÁFICO

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN INGENIERÍA EN
DISEÑO GRÁFICO**

**TEMA: ESTUDIO DE NOTORIEDAD DE LA MARCA “ENTRE AGUJAS Y
UNIFORMES “LOCALIZADA EN LA PARROQUIA DE CONOCOTO**

Autor: José Gabriel Espín Dávila

Asesor: Msc. Andrés Alexis Cevallos Márquez

Quito, 2018

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Notaría Cuarta del Distrito Metropolitano de Quito
Dr. Rómulo Joselito Pallo Q.
Notario



1rio
2 Escritura: 20181701004P01869
3 Factura: 003-002-000103233

4
5 **ESCRITURA DE DECLARACIÓN JURAMENTADA**

6 **OTORGADA POR:**

7 **JOSE GABRIEL ESPIN DAVILA**

8 **CUANTIA: INDETERMINADA**

9 **DI: 2 COPIAS**

10 *****ARB*****

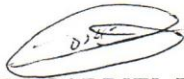
11 En la ciudad de San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano Capital de la República del
12 Ecuador, hoy día catorce de Febrero de dos mil dieciocho, ante mí Doctor Rómulo Joselito Pallo
13 Quisilema, Notario Cuarto del cantón Quito, comparece con plena capacidad, libertad y
14 conocimiento a la celebración de la presente escritura comparece JOSE GABRIEL ESPIN
15 DAVILA, portador de la Cédula de Ciudadanía número UNO SIETE UNO SEIS SEIS NUEVE
16 SIETE NUEVE SEIS CUATRO , por sus propios derechos, soltero, de nacionalidad ecuatoriana,
17 domiciliada en La calle Gonzales Suarez y la Paz ,Sector Conocoto y de transito por en esta
18 ciudad de Quito, con número de teléfono cero nueve ocho cuatro siete uno seis seis dos seis,
19 correo electrónico jogaes2013@hotmail.com hábil en derecho para contratar y contraer
20 obligaciones, a quien de conocer doy fe en virtud de haberme exhibido sus documentos de
21 identificación, y autorizado por la compareciente para descargar el Certificado Electrónico de
22 Datos de Identidad del Sistema Nacional de identificación Ciudadana del Registro Civil, y
23 advertido que es por mí, el Notario, del objeto y resultados de la presente escritura pública, así
24 como examinado en forma aislada y separada, de que comparece al otorgamiento de esta
25 escritura sin coacción, amenazas, temor reverencial, promesas o seducción; me solicita elevar a
26 escritura pública la siguiente declaración juramentada Yo.- JOSE GABRIEL ESPIN DAVILA,
27 portador de la Cédula de Ciudadanía número UNO SIETE UNO SEIS SEIS NUEVE SIETE NUEVE
28 SEIS CUATRO , por sus propios derechos, soltero, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliada en

Notaría Cuarta del Distrito Metropolitano de Quito

Dr. Rómulo Josecito Pallo Q.

Notario

1 La calle Gonzales Suarez y la Paz, Sector Conocoto y de tránsito por en esta ciudad de Quito, con
2 número de teléfono cero nueve ocho cuatro siete uno seis seis dos seis, correo electrónico
3 jogaes2013@hotmail.com, libre y voluntariamente, declaro Bajo Juramento que : declara que
4 es Autor legítimo de la tesis de grado que lleva como título "ESTUDIO DE NOTORIEDAD DE LA
5 MARCA ENTRE AGUJAS Y UNIFORMES LOCALIZADA EN LA PARROQUIA DE CONOCOTO"
6 perteneciente a la Universidad Metropolitana de Quito, de la carrera de Diseño Gráfico . Es todo
7 cuanto puedo declarar en honor a la verdad" HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN.- Para la
8 celebración y otorgamiento de la presente escritura se observaron los preceptos legales que el
9 caso requiere; y, leída que le fue por mí, el Notario, a la compareciente, aquella se ratifica en la
10 aceptación de su contenido y firma conmigo en unidad de acto; se incorpora al Protocolo de
11 esta Notaría la presente escritura, de todo lo cual doy fe.-

12
13
14 

15 W JOSE GABRIEL ESPIN DAVILA

16 C.C. 1716697964

17
18
19
20
21 
22
23
24 DR. RÓMULO JOSELITO PALLO QUISILEMA
25 NOTARIO CUARTO DEL CANTÓN QUITO
26
27
28

El Nota...



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 1716697964

Nombres del ciudadano: ESPIN DAVILA JOSE GABRIEL

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/PICHINCHA/QUITO/SANTA PRISCA

Fecha de nacimiento: 6 DE ENERO DE 1986

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: ESPIN JOSE ARCESIO

Nombres de la madre: DAVILA ROSA ELISA

Fecha de expedición: 7 DE ENERO DE 2016

Información certificada a la fecha: 14 DE FEBRERO DE 2018

Emisor: ROMULO JOSELITO PALLO QUISILEMA - PICHINCHA-QUITO-NT 4 - PICHINCHA - QUITO

N° de certificado: 186-093-24629



186-093-24629

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación


Documento firmado electrónicamente



INSTRUCCIÓN: BACHILLERATO
 PROFESIÓN / OCUPACIÓN: ESTUDIANTE
 V2443V4442

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE: ESPIN JOSE ARCESIO
 APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE: DAVILA ROSA ELISA
 RUMINAHUI
 LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN: 2016-01-07
 FECHA DE EXPIRACIÓN: 2026-01-07

00081413

DIRECTOR GENERAL: 
 FIRMA DEL CEDULADO: 

REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

Nº: 171669796-4

CECULA DE CIUDADANÍA
 APELLIDOS Y NOMBRES: ESPIN DAVILA JOSE GABRIEL
 LUGAR DE NACIMIENTO: PICHINCHA QUITO
 SANTA PRISCA
 FECHA DE NACIMIENTO: 1986-01-06
 NACIONALIDAD: ECUATORIANA
 SEXO: M
 ESTADO CIVIL: SOLTERO




CNE
 REFERÉNDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

CIUDADANA (O)

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL REFERÉNDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÙBLICOS Y PRIVADOS

F. PRESIDENCIAL DE LA JRV
 IMP. JGM MJ

REPÚBLICA DEL ECUADOR
 CERTIFICADO DE VOTACIÓN
 4 DE FEBRERO 2018

CNE
 COMISIÓN NACIONAL ELECTORAL

023 JUNTA No.
 023 - 088 NÚMERO

1716697964
 07-02-2018

ESPIN DAVILA JOSE GABRIEL
 APELLIDOS Y NOMBRES

PICHINCHA PROVINCIA
 RUMINAHUI CANTÓN
 SANGOLQUI PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN:
 ZONA:




NOTARIAL
 RAZÓN: De conformidad con lo establecido en la Ley Notarial, certifico que se me exhibió el original que se me exhibió en la ciudad de Quito, a 17 de febrero de 2018.

M.S. RÓMULO JOSELITO PALLO
 NOTARIO CUARTO

HASTA AQUÍ LOS DOCUMENTOS HABILITANTES.-

Se otorgó ante mí Doctor RÓMULO JOSELITO PALLO QUISILEMA, Notario Público Cuarto del cantón Quito, en la fecha que consta en el presente Instrumento Público, de DECLARACION JURAMENTADA OTORGADO POR: JOSE GABRIEL ESPIN DAVILA en fe de ello confiero ésta PRIMERA COPIA CERTIFICADA, debidamente sellada y firmada en el mismo lugar y fecha de su celebración.

DOCTOR RÓMULO JOSELITO PALLO QUISILEMA
 NOTARIO CUARTO DEL CANTÓN QUITO.



CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Ing. Andrés Alexis Cevallos Márquez en calidad de Asesoría del trabajo de investigación designado por disposición de cancillería de la UMET, certifico que el Sr José Gabriel Espín Dávila ha culminado el trabajo de investigación con el tema: **ESTUDIO DE NOTORIEDAD DE LA MARCA “ENTRE AGUJAS Y UNIFORMES “LOCALIZADA EN LA PARROQUIA DE CONOCOTO**, quien ha cumplido con todos los requisitos legales exigidos por los que se aprueba la misma.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso de la presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte el jurado respectivo

Atentamente,

Msc. Andrés Alexis Cevallos Márquez

ASESOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo José Gabriel Espín Dávila estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador "UMET", declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre: **ESTUDIO DE NOTORIEDAD DE LA MARCA "ENTRE AGUJAS Y UNIFORMES "LOCALIZADA EN LA PARROQUIA DE CONOCOTO**, así como las expresiones vertidas en la misma son autoría del/la compareciente quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica consultas de internet y consultas e campo

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente



José Gabriel Espín Dávila

C.C.: 171669796-4

CESIÓN DE DERECHOS

El trabajo de investigación con el **ESTUDIO DE NOTORIEDAD DE LA MARCA “ENTRE AGUJAS Y UNIFORMES “LOCALIZADA EN LA PARROQUIA DE CONOCOTO** de la Autora Eloísa del Belén Astudillo Erazo manifiesto en forma libre y voluntaria lo siguiente:

Cedo los derechos de la tesis a la Universidad Metropolitana del Ecuador y que el contenido sirva de fuentes de información y conocimiento para el bienestar universitario.

Atentamente,



José Gabriel Espín Dávila

C.C.: 171669796-4

AUTOR

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a mi ser querido que es mi madre el cual me ha apoyado en todo para mi graduación y me ha sacado adelante pese a muchas circunstancias

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a mi Padre Dios por darme la oportunidad de obtener un título para mi futuro y de igual manera a toda mi familia en especial a mi madre quien me ha apoyado en todo mi procedimiento para la graduación

TABLA DE CONTENIDO

DECLARACIÓN JURAMENTADA	i
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍAiii
CESIÓN DE DERECHOS	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
TABLA DE CONTENIDOvii
ÍNDICE DE TABLASxii
ÍNDICE DE GRÁFICOSxiii
ÍNDICE DE IMÁGENESxiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACTxvi
INTRODUCCIÓN	1
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA CIENTÍFICO	2
DETERMINACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN	2
CAMPO DE ACCIÓN	2
OBJETIVO GENERAL	3
OBJETIVO ESPECÍFICOS	3
POBLACIÓN.....	3
MUESTRA	4
Métodos científicos	4
Métodos teóricos	4
Métodos empíricos	5
Aporte práctico.....	5
Estructura capitular	5
CAPITULO I	6
MARCO TEÓRICO	6
1.1. Entre Agujas Y Uniformes.....	6

1.2. El Ciclo De Vida De Las Marcas.....	8
1.2.1. La primera etapa es la incubación.....	9
1.2.2. La segunda etapa es la introducción al mercado	9
1.2.3. La tercera etapa es el crecimiento.....	10
1.2.4. La cuarta etapa es la madurez.....	10
1.2.5. La quinta etapa es la declinación.....	11
1.3. La notoriedad	11
1.3.1. Dimensiones de la notoriedad.....	12
1.3.2. Engagement o nivel de compromiso.....	13
1.3.3. Alcance.....	13
1.3.4. Interacciones	14
1.3.5. Impresiones.....	14
1.3.6. Frecuencia de publicación	15
1.3.7. Nivel de satisfacción del cliente	17
1.3.8. Nivel de fidelidad con la marca	18
1.3.9. Proceso para gestionar la notoriedad.....	19
1.4. Las 8 M de la Campaña Publicitaria	21
1.4.1. Manejo.....	21
1.4.2. Moneda.....	22
1.4.3. Mercado.....	22
1.4.4. Mensaje	22
1.4.5. Medios	23
1.4.6. Macro programación	23
1.4.7. Micro programación.....	23
1.4.8. La medición	24
1.5. Lanzamiento De Campaña	24

1.5.1. Tipos de campañas	24
1.6. La Estrategia	25
1.6.1. Estrategia corporativa	26
1.6.2. Estrategias de mercado	26
1.7. Diseño Gráfico	28
1.7.1. Diseño publicitario	28
1.8. La Retórica de la Imagen en Diseño Grafico.....	29
1.8.1. Elementos de la imagen.....	30
1.9. Medios Impresos.....	31
1.10. Slogan	38
1.11. Material P.O.P	38
1.12. Indicadores De Impacto	40
1.12.1. Indicador operacional.....	40
CAPITULO II	41
MARCO METODOLÓGICO	41
2.1. Variables, Dimensiones E Indicadores	41
2.2. Tipo De Estudio.....	42
2.2.1. Descriptivo.....	42
2.3. Enfoque Mixto	42
2.4. Muestra	42
2.5. Nivel De Compromiso De La Empresa Entre Agujas Y Uniformes.....	44
2.5.1. Grado de interacción con la marca	44
2.5.2. Nivel de alcance de la marca	45
2.6. Impresiones De La Marca “Entre Agujas Y Uniformes.....	45
2.6.1. Nivel de conocimiento de la marca al público.....	46
2.6.2. Frecuencia de publicación de un anuncio.....	46
2.7. Alcance	47
2.7.1. Impacto del grupo objetivo sobre un anuncio	47

2.7.2. Exhibición de anuncios hacia el grupo objetivo	48
2.8. Nivel De Satisfacción Del Cliente	49
2.8.1. Aspectos del anuncio a mejorar.....	49
2.8.2. Fidelidad del grupo objetivo a la marca	50
2.9. Informe Ejecutivo	53
CAPITULO III	55
PROPUESTA	55
3.1. Proceso	55
3.2. Proceso Para El Desarrollo De La Parte Gráfica	55
3.3. Estrategia	56
3.4. Grupo Objetivo	56
3.4.1. Género.....	56
3.4.2. Edad	56
3.4.3. Nivel socioeconomico.....	56
3.4.4. Características demográficas.....	57
3.4.5. Estilo de vida	57
3.5. Medios De Comunicación	57
3.6. Mensaje.....	57
3.7. Tácticas Acciones E Indicadores	58
3.8. Programa de publicidad	59
3.8.1. Lanzamiento de la campaña publicitaria.....	59
3.8.2. Costos de lanzamiento.....	59
3.8.3. Stand para el lanzamiento	60
3.8.4. Roll up para el lanzamiento.....	61
3.8.5. Flyers para el lanzamiento	62
3.8.6. Afiches para el lanzamiento	64
3.8.7. Tarjetas de invitación	67
3.8.8. Modelos para el lanzamiento	67

3.8.9. Impulsadoras	68
3.8.10 Paleta Para el Lanzamiento.....	69
3.8.11. Cuña radial.....	70
3.8.12. Costos y periodo de cuña radial	70
3.9. Elaboración de materiales P.O.P.....	71
3.9.1. Gorras	71
3.9.2. Esferos y llaveros	71
3.9.3. Bolsas.....	72
3.9.4. Tazas.....	73
3.9.5. Cuadernos.....	73
3.10. Programa de relaciones institucionales	74
3.10.1. Videos cortos	74
3.10.2. Reconocimientos.....	74
3.11. Programa de comunicación digital: redes sociales	76
3.11.1. Twitter	76
3.11.2. Facebook	76
3.12. Gestión De Redes Sociales	77
3.12.1. Plan semanal Facebook	80
3.13. Contenido Ventas Online	82
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
CONCLUSIONES.....	84
RECOMENDACIONES	85
BIBLIOGRAFÍA	86
ANEXOS.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Niveles de audiencia radial	38
Tabla 2: Variables dimensiones e indicadores	41
Tabla 3: Variables dimensiones e indicadores	43
Tabla 4: Informe Ejecutivo	54
Tabla 5: Tácticas, acciones e indicadores	58
Tabla 6: Costos de lanzamiento.....	59
Tabla 7: Costos de impulsadoras.....	69
Tabla 8: Cuña radial	70
Tabla 9: Costos y periodo de cuña radial	70
Tabla 10: Plan semanal Facebook.....	81
Tabla 11: Plan semanal Facebook.....	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ejemplo del ciclo de vida del producto	9
Gráfico 2: Medición de impacto.....	21
Gráfico 3: Grado de interacción con la marca	44
Gráfico 4: Nivel de alcance de la marca	45
Gráfico 5: Nivel de conocimiento de la marca al público	46
Gráfico 6: Frecuencia de publicación de una anuncio.....	47
Gráfico 7: Impacto del grupo objetivo sobre un anuncio	48
Gráfico 8: Exhibición de anuncios hacia el grupo objetivo	48
Gráfico 9: Aspectos del anuncio a mejorar	49
Gráfico 10: Fidelidad del grupo objetivo a la marca	50
Gráfico 11: Característica de la prenda	51
Gráfico 12: Género.....	52
Gráfico 13: Edad	52
Gráfico 14: Proceso gráfico.....	55
Gráfico 15: Cifra estadística de uso de Twitter	76
Gráfico 16: Cifra estadística de uso de Facebook.....	77

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Material P.O.P	39
Imagen 2: Stand para lanzamiento	60
Imagen 3: Stand para le lanzamiento	60
Imagen 4: Roll up	61
Imagen 5: Flyer para lanzamiento.....	62
Imagen 6: Flyer para lanzamiento.....	62
Imagen 7: Afiche para lanzamiento.....	64
Imagen 8: Afiche para el lanzamiento.....	65
Imagen 9: Tarjeta de invitación	67
Imagen 10: Modelos para el lanzamiento	68
Imagen 11: Paleta	69
Imagen 12: Materiales P.O.P	71
Imagen 13: Materiales P.O.P	72
Imagen 14: Materiales P.O.P	72
Imagen 15: Materiales P.O.P	73
Imagen 16: Materiales P.O.P	73
Imagen 17: Fotografía del video promocional.....	74
Imagen 18: Formato certificado de reconocimiento.....	75
Imagen 19: Gestión de redes sociales.....	78
Imagen 20: Gestión de redes sociales.....	79
Imagen 21: Gestión de redes sociales.....	80
Imagen 22: Contenido ventas online.....	83

RESUMEN

El desarrollo económico en la actualidad ha propiciado una gran expansión de las empresas que comienzan a ser cada vez más competitivas y el problema fundamental es lograr un crecimiento constante de la demanda. La presente tesis es una investigación que tiene como objetivo el estudio de los niveles de notoriedad en la empresa “Entre Agujas y Uniformes” localizado en la parroquia de Conocoto mediante una estrategia de visualización y el modo de cómo funcionan las piezas publicitarias para así lograr una acción en conjunto que permita que los habitantes de la parroquia de Conocoto reconozcan fácilmente a la empresa y que esta logre impregnarse en la mente de los consumidores.

En el primer capítulo de la presente tesis se hace un resumen sobre los fundamentos necesarios para realizar un estudio de notoriedad, desde el concepto de marca hasta el proceso para gestionar la notoriedad. Conocer teorías que enmarca hacia la publicidad nos da el conocimiento que se necesita para realizar una campaña que sea una inversión y no un gasto para la empresa y que se vean reflejadas en ventas. En el segundo capítulo referido en la investigación a la población de la Parroquia de Conocoto se desarrolla las dimensiones e indicadores basándose en los resultados obtenidos mediante la investigación de campo donde se presentan resultados numéricos y porcentuales de cada pregunta interpretándose de mejor manera mediante el diseño de gráficos acompañados de su respectivo análisis. En el tercer capítulo se incluyen los procesos, estrategias y el grupo objetivo que dan bases necesarias para un óptimo estudio de notoriedad y la realización de una campaña publicitaria

ABSTRACT

The economic development at present, has propitiated a great expansion of the companies that begin to be more and more competitive and the fundamental problem is to obtain a constant growth of the demand. This thesis is an investigation that aims to increase the levels of notoriety in the company "Between Needles and Uniforms" located in the parish of Conocoto through a visualization strategy based on the strategy structure and the way the pieces work advertising that are related to each other to achieve a joint action that allows the inhabitants of the parish of Conocoto easily recognize the company and that it manages to impregnate itself in the minds of consumers.

In the first chapter of this thesis a summary is made about the necessary foundations for a visualization strategy, from the campaign concept to the types of strategies and actions. Knowing theories that frame advertising gives us the knowledge that is needed to make a campaign that is an investment and not an expense for the company and that are reflected in sales. In the second chapter referred to in the investigation of the population of the Parish of Conocoto, the dimensions and indicators are developed based on the results obtained through the field research where numerical and percentage results of each question are presented, interpreted in a better way by means of the design of graphics accompanied by their respective analysis. The third chapter includes the theoretical, strategic and demographic aspects that provide the necessary bases for the elaboration of an advertising campaign.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis tiene como principal objetivo identificar la notoriedad actual de la empresa “Entre Agujas y Uniformes” localizada en la Parroquia de Conocoto. Actualmente las empresas no pueden dejar descartado su competencia, de ser así la mejor forma de sobresalir en el mercado es adaptarse a las necesidades y deseos de los clientes mostrando todos los atributos y beneficios que los productos ofrecen al consumidor para de esta manera la marca puede impregnarse en sus mentes. Las actividades que implican la valoración de notoriedad para una empresa contribuye en la forma en que los productos son promocionados en el mercado y las respectivas estrategias publicitarias y promociones que ha manejado la empresa para lograr este fin, así como un estudio satisfactorio del grupo objetivo empleando técnicas como la encuesta y un análisis de resultados de notoriedad mostrado las dimensiones e indicadores que la red social escogida para el presente proyecto Facebook ha revelado en cuanto al grado de interacción, el conocimiento , el impacto y la fidelidad que el grupo objetivo ha demostrado con la marca “Entre Agujas y uniformes”.

En el presente proyecto se ha manifestado que el grado de conocimiento de la marca con el consumidor es bajo y positivo es por eso que mediante una estrategia publicitaria con la ayuda de medios impresos, materiales P.O.P, impulsadores, gestión de redes sociales así como la elaboración de spot y cuñas publicitarias se espera que la marca vaya generando recuerdo en la mente de los consumidores y que el nivel de notoriedad actual de la marca se vaya aumentando paulatinamente para que de esta manera logre estar al mismo nivel que sus similares

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La situación problemática que presenta en la actualidad la marca “Entre Agujas y Uniformes” localizada en el Barrio Abdón Calderón en la Parroquia de Conocoto es que los habitantes de la Parroquia mencionada anteriormente no pueden identificar con facilidad a la marca esto se da por la falta de promociones y publicidad por parte de la empresa ya que la dueña nos ha manifestado que esto ocurre por falta de asesoría por parte de un profesional que pueda otorgar sus servicios para realizar una adecuada publicidad que logre impregnar en la mente del consumidor y además realice una buena modernización de imagen para la marca con el fin de poder competir al mismo nivel que su competencia y similares ya que de igual manera se ha manifestado que los habitantes de la Parroquia de Conocoto no conocen a la marca, esto se fundamenta ya que la marca realiza publicaciones continuas solamente en épocas escolares por ende solo un escaso número de personas reconocen la marca solo en esas temporadas

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA CIENTÍFICO

¿Cómo incrementar la notoriedad de la marca “Entre Agujas y Uniformes” en la parroquia de Conocoto?

DETERMINACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN

La notoriedad de la marca

CAMPO DE ACCIÓN

La notoriedad de la marca “Entre Agujas y Uniformes”

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia de visualización mediante elementos de diseño gráfico para aumentar el nivel de notoriedad de la empresa “Entre Agujas y Uniformes” en la Parroquia de Conocoto.

OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Justificar teóricamente la gestión de notoriedad para la marca “Entre Agujas y Uniformes” en la Parroquia de Conocoto.
- Analizar el nivel de notoriedad actual de la marca “Entre Agujas y Uniformes” en la Parroquia de Conocoto, mediante métodos empíricos, para conocer las necesidades que deben satisfacer con la estrategia de visualización
- Elaborar la estrategia de visualización utilizando herramientas de diseño con el fin de aumentar la notoriedad de la marca.

IDEA A DEFENDER

Una correcta gestión permitirá incrementar el nivel de notoriedad de la marca “Entre Agujas y Uniformes en la Parroquia de Conocoto

POBLACIÓN

La parroquia de Conocoto perteneciente al Cantón Quito ha tenido un crecimiento progresivo a lo largo de las décadas, de acuerdo con los datos del último censo poblacional tiene 53137 habitantes de la cual está conformado por 27510 mujeres y 25627 hombres respectivamente. (Gobierno autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Conocoto, 2014)

Para este estudio se analiza a la población del barrio Abdón Calderón, donde se encuentra ubicada la empresa “entre agujas y uniformes”, dicho barrio tiene un total de 875 habitantes.

MUESTRA

La muestra se la define como un modelo de la población y esto depende del número de grupos y subgrupos que determinan el valor de la información del estudio y la exactitud que esta requiere y la inestabilidad de la población.

Para este estudio se aplicó un muestreo no probabilístico por juicio, el perfil de los participantes son hombres y mujeres de 15 a 30 años del barrio Abdón Calderón por su cercanía con la marca y el sector de inferencia, del total de habitantes del barrio que son 875 personas, los habitantes que corresponden al perfil seleccionado son 525 se tomó el 30%, equivalente a 158 personas.

También se va a recurrir a la dueña de la marca, la señora Susana Maribel Espín Dávila, para la recolección de información mediante entrevista.

Métodos científicos

Para este proyecto se trabaja utilizando el paradigma mixto (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), utilizando los siguientes métodos:

Métodos teóricos

Se trabaja con métodos teóricos para realizar la justificación teórica del proyecto así como la fundamentación de la propuesta, con el método de análisis documental para revisar y analizar diferentes documentos existentes sobre el objeto de estudio, además con el uso del método histórico lógico para comprender cómo ha sido utilizado el diseño gráfico a través de los años, y comprender la teoría necesaria para realizar la propuesta. El método de enfoque sistémico permite analizar individualmente los elementos que se utilizarán en la propuesta del proyecto.

Para la realización de la propuesta se va a utilizar el método taxonómico para organizar el planteamiento en base a un proceso previo.

Métodos empíricos

Para la realización del diagnóstico y comprensión de la realidad de la situación publicitaria de la empresa, se va a aplicar como método la encuesta mediante un cuestionario, mismo que permite conocer de primera mano por qué la empresa no es diferenciada de la competencia, además de la entrevista a la dueña de la marca, también se va a utilizar la observación para identificar los atributos visuales aplicados en el sector, y el análisis bibliográfico para entender cómo la empresa ha manejado con anterioridad su publicidad.

Para la interpretación de los resultados se va a aplicar el método de análisis porcentual, que permite analizar los resultados para fundamentar la propuesta.

Aporte práctico

El resultado obtenido es generar una estrategia de visualización con el fin de aumentar el nivel de notoriedad de la empresa “Entre Agujas y Uniformes” aplicando estrategias que informen al grupo objetivo los servicios que ofrece la empresa para que de esta manera logre penetrar en la mente del consumidor y logre un posicionamiento de marca.

Estructura capitular

El presente proyecto se va a desarrollar en tres capítulos, el primer capítulo tendrá las bases teóricas sobre el estudio y gestión de la notoriedad aplicado a la marca “Entre Agujas y Uniformes”; en el segundo capítulo se aplicará una investigación de campo para determinar el nivel de notoriedad de la marca en función de las dimensiones aprendidas en el marco teórico, lo que se tendrá como punto de partida para crear una propuesta de estrategia visual en el tercer capítulo.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Entre Agujas Y Uniformes

Desde el 30 de enero del 2006 la empresa Entre Agujas Y Uniformes nace inicialmente como confección de uniformes de trabajo cuyo contacto se ha realizado en forma virtual y telefónica, posteriormente se concreta la venta con visita directa al cliente interesado y se obtenía contratos una vez al mes o cada dos meses; al principio se considera una actividad que genera un ingreso adicional complementario al ingreso fijo familiar. En el año 2011 la empresa se hace física y establece un local en el Centro Comercial River Mall ubicado en la Parroquia de Sangolquí, se inaugura el local en la planta alta junto a Mil Colores, allí estuvo ubicado dos años, por motivos económicos y logísticos se obliga a cambiar de local y actualmente se encuentra ubicado en el parque central de la Parroquia de Conocoto diagonal al semáforo.

A lo largo de estos años y pese a los inconvenientes se ha venido incrementando la cartera de clientes satisfechos, los cuales regresan cada vez de que lo requieren y esto ocurre por lo general cada dos años ya que se calcula que la vida útil de los productos que realiza la empresa alcanza este lapso. Se cuenta con cinco maquiladoras y dos operarias que en la actualidad se encargan de uniformes médicos, formales, cocina, y más. Los clientes son atendidos personalmente por la propietaria de la empresa otorgando toda la información requerida; se concrete o no la venta se atienden con cordialidad y esmero.

Cuando se decide hacer realidad el sueño de la empresa se pensó en un nombre que encierre todo lo que podría encontrarse en el servicio que se va a prestar y debido a que el proyecto incluía prestar el servicio de arreglos de ropa. Se ideó que la palabra Entre Agujas podría indicar que se realiza arreglos de prendas y Uniformes indicaría que se realizan uniformes.

Se realizan prendas personalizadas sea por unidad o al por mayor. Se piensa en esta idea en vista de la necesidad que tenía el cliente, especialmente de las microempresas que se presentan en mayor número a nivel del Valle de los Chillos de poder diseñar los uniformes a su gusto, ya que en las empresas mayoristas confeccionan únicamente por docenas de cada color, modelo y talla, siendo así no tiene la posibilidad de elegir un diseño exclusivo sino tomar cualquiera de los que se encuentren en stock.

Por tratarse de una microempresa se compra al distribuidor directo del fabricante que ofrece las mejores materias primas ya que al ofrecer al cliente trabajos personalizados desde la unidad no se puede comprar directamente al fabricante ya que para ello es necesaria la compra mínima de trescientos metros por pieza.

El cliente tiene la potestad de elegir materiales de calidad de todos los precios si lo desea económico o de la mejor calidad y por ende mayor precio. Se cuenta con cuatro líneas de producción: Gastronomía, Médico, Industrial Y Hogar. El enfoque de crecimiento esta hacia la línea gastronómica y hotelera, restaurantes, cafeterías, hoteles, hosterías, etc. con productos confeccionados para chefs, meseros, camareras, personal de limpieza y administrativo, los cuales se comercializan bajo nuestra marca Entre Agujas Y Uniformes

Maguiros es una empresa aliada encargada de todo lo que tiene que ver con logotipos, bordados, estampados. Posee una diversidad de equipos de última tecnología permitiéndole ofrecer la más completa variedad de diseños y colores de hilos para su elaboración. Los almacenes José Puebla son los proveedores de los materiales e insumos necesarios que permiten la confección de prendas de excelente calidad en corto plazo, con precios competitivos a nivel nacional.

En la actualidad Entre Agujas Y Uniformes, es una Empresa que ha logrado adquirir mucha solidez dentro de su ramo, igualmente la empresa desea seguir en expansión y espera crecer y fortalecerse, no sólo como empresa, sino también al desarrollo

económico del país, para brindarle a la sociedad ecuatoriana los mejores beneficios y llenar sus expectativas en el ámbito textil ecuatoriano

Se cuenta con los proveedores necesarios para no tener problemas en el stock de materia prima, la misma que llega a tiempo, sin mayores tropiezos al sitio señalado. Se propone la realización de una campaña publicitaria con el fin de poder satisfacer las necesidades de los clientes así como lograr incrementar la notoriedad de los productos durante todo el año, que se aproveche al máximo sus potencialidades, tener un personal adecuado capacitado en las diferentes áreas como son diseño, estampado, sublimado, confección, y ofertar sus productos

1.2. El Ciclo De Vida De Las Marcas

Citando a Kotler y Armstrong:

En ese sentido, cabe señalar que el ciclo de vida del producto es especialmente útil como herramienta de predicción o pronóstico, puesto que los productos pasan por etapas distintivas que permiten calcular la ubicación de un determinado producto en el ciclo de vida mediante el uso de datos históricos, como el de las utilidades, las ventas y la cantidad de competidores, ya que éstos tienden a seguir una ruta predecible durante el ciclo de vida. (Kotler & Armstrong, 2014)

Esta se considera una herramienta muy eficaz de presagio, ya que todas las producciones de una empresa o microempresa son puestas por varias etapas que permiten valorar la situación de un producto en un ciclo de vida determinado por medio de la utilización de datos como la utilidad de ventas y la proporción de competidores, es por eso que es una deducción muy indispensable ya que las estrategias tanto de mercadotecnia como del ambiente competitivo a emplearse necesitan de manera ordinaria de esta etapa específica del ciclo de vida

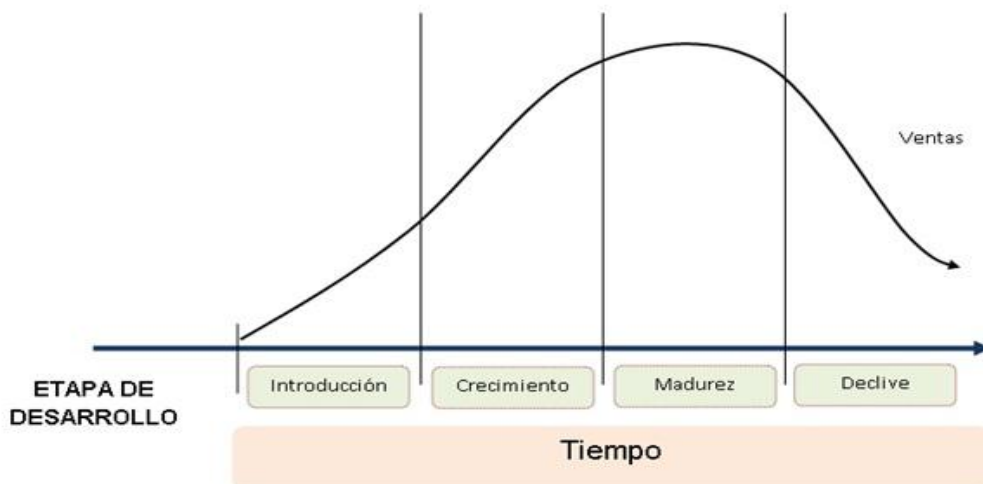


Gráfico 1: Ejemplo del ciclo de vida del producto
Fuente: (Rankia, 2013)

1.2.1. La primera etapa es la incubación.

En esta etapa, antes de su origen, se desarrollan, entre otros, los siguientes procesos de la vida de las marcas: concepción de la idea, desarrollo del proyecto, investigaciones anteriores a su producción masiva y lanzamiento, plan de negocios, etc. (Kotler & Armstrong, 2014)

Es una etapa en la que antes del lanzamiento de una marca se fomentan algunos procedimientos como lo son: el tiempo de vida que va a tener, ideas creativas cuyo propósito sea posicionarse en la mente del consumidor rápidamente, el avance de la panificación, el reconocimiento del mercado, el plan de negocios entre otros.

1.2.2. La segunda etapa es la introducción al mercado

Esta primera etapa del ciclo de vida se inicia cuando se lanza una nueva marca al mercado, que puede ser algo innovativo o puede tener una característica novedosa que dé lugar a una nueva categoría de sus productos o servicios (como el caso del horno microondas y el televisor a color. (Kotler & Armstrong, 2014)

Simboliza la primera vez en que una marca se introduce en el mercado competitivo antes de que pueda hallarse una necesidad, en esta etapa se representan algunos

contextos como: ventas muy bajas utilidades negativas, y los gastos de promoción son elevados, según Stanton, Etzel y Walker, esta es una etapa muy decisiva ya que se debe gastar una importante cantidad de dinero no solo en la progresión de la marca, sino igualmente en pretender la aprobación de la oferta por el consumidor.

1.2.3. La tercera etapa es el crecimiento.

Si una categoría de marca satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, ingresa a la segunda etapa del ciclo de vida que se conoce como la etapa de crecimiento; en la cual, las ventas comienzan a aumentar rápidamente. (Kotler & Armstrong, 2014).

Es cuando la demanda comienza a protagonizar un destacado incremento y el mercado se propaga vertiginosamente, se presentan algunos contextos como: las ventas se elevan con absoluta rapidez, las utilidades aumentan y la distribución se convierte de selectiva a intensiva, según Lamb, Hyair y McDaniel en esta etapa la oferta suele elevarse a tasas crecientes, se encuentran una cantidad considerable de competidores incorporándose al mercado y las utilidades son beneficiosas. En cuanto a la empresa “Entre agujas y uniformes” se estima que en los cinco años ha tenido un crecimiento del 1% anual a un promedio de seis clientes diarios. Es por esta razón que es requerida la elaboración de una campaña visual para que de esta manera estimar una situación ideal con un flujo mínimo de diez clientes diarios y un porcentaje del 40% anual.

1.2.4. La cuarta etapa es la madurez

“Es en esta cuarta etapa del ciclo de vida, el crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene” (Kotler & Armstrong, 2014).

Es aquel en que la nivelación de la oferta y demanda desciende y aumenta continuamente, esto sucede por pretender conservar en vigencia la marca es en esta etapa donde se adaptan la mayor cantidad de tácticas con el objetivo de lograr

mantenerla en el mercado. Se presentan algunos contextos como: una intensa competencia en cuanto a los precios, las actividades de distribución son potentes a diferencia de la etapa de crecimiento y los consumidores son en su mayoría media. Según Kotler y Armstrong, es una etapa que tiene un largo periodo a diferencia de las pasadas etapas y produce desafíos considerables en la dirección de la mercadotecnia porque una mayor parte de marcas están en la etapa de madurez y esto obliga a que casi toda la mercadotecnia ponga mayor atención a las marcas maduras.

1.2.5. La quinta etapa es la declinación

“En esta quinta etapa la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años”. (Kotler & Armstrong, 2014).

Se puede interpretar esta etapa como la disminución en cuanto a la demanda y por lo tanto las ventas decaen muy rápidamente, también existe el riesgo de que la marca quede fuera definitivamente del mercado, a menos que se desarrollen nuevas estrategias de marketing, se presentan algunos contextos como: existe un decrecimiento de utilidades hasta que estos ya no existan, los precios son relativamente muy bajos y existen bajos niveles de promoción.

1.3. La notoriedad

Grado de conocimiento por parte de los consumidores de una marca o producto. Gran parte de las campañas publicitarias en medios de comunicación masivos, como puede ser la televisión, no tienen por objetivo aumentar las ventas, sino la notoriedad de la marca en el mercado. (Alameda, 2016)

Se puede definir a la notoriedad como el entendimiento y valoración de una determinada marca o producto que ha logrado penetrar en la mente del consumidor y por ende se hace más fácil su recordación, para que una marca pueda ser fácilmente

recordada se emplea diversos medios como podemos mencionar a la televisión ya que es el medio más recurrido por el grupo objetivo al que se quiera presentar la marca.

La notoriedad de la marca es la capacidad potencial que un comprador tiene para reconocer o recordar que una marca es miembro de una cierta categoría de producto, para ser consciente de que la marca promete y saber cuál es su territorio de competencia profesional. Así, para que una marca goce de notoriedad, es necesario que sea percibida como una gran marca, que sea reconocida, se hable de ella y esté presente en distintas enseñas junto a la competencia. (Rodríguez Ardura, 2015)

Cabe destacar que para que una empresa logre desarrollar la notoriedad de una marca debe tomar en cuenta que medios de comunicación pueden ser eficaces para lograr llegar a un mayor grupo objetivo. Se debe considerar la duración que ha tenido la empresa en el mercado ya que esto contribuye el grado de la notoriedad de una marca es por eso que una marca que se encuentra en la etapa de introducción en el ciclo de vida de un artículo y fomentan estrategias creativas de comunicación tienen la ventaja de ser precursoras.

1.3.1. Dimensiones de la notoriedad

1.3.1.1. Competencia

Recuerda que el mantenerte al tanto de lo que hace tu competencia te mantendrá siempre un pie adelante. No se trata de copiar o de atacarlos, si no de conocer lo que están creando y aprovechar lo que van dejando en el camino. (Casanoves, 2017)

Es recomendable tomar en cuenta las tácticas escogidas principalmente por la competencia ya que nos permite conocer cómo actúa para establecer planes de acción eficaces y con más éxito que el de la competencia.

1.3.1.2. Influencia

“Su contenido es lo suficientemente influyente para movilizar a sus seguidores a tomar alguna acción. La influencia está directamente relacionada con la visibilidad y el Engagement, de modo que entre mayor sea su influencia mayor serán estos indicadores”. (Casanoves, 2017)

Conocer la influencia de participación del grupo objetivo en las publicaciones de la marca ayudara a saber cuán eficaz ha sido la campaña visual y cuanto más prestigio tenga.

1.3.2. Engagement o nivel de compromiso

“El Engagement es el grado en que un consumidor interactúa con la marca, el nivel de compromiso que mantiene y el compromiso adquirido con la misma”. (Benassini, 2009)

El Engagement es la relación que se logra con un grupo objetivo determinado, sea este sus clientes o trabajadores, por medio de la presencia de la marca y permite pasar de marcas desconocidas a individuos con las que se tiene relaciones que logran un grado emocional como por ejemplo la complacencia, con lo que se logra un deseo de permanencia.

Para medir el grado de interacción del consumidor y a marca se aplican los siguientes métodos:

1.3.3. Alcance

“El impacto potencial que puede alcanzar un anuncio publicitario, ya sea en Redes Sociales o en publicidad offline”. (Casanoves, 2017)

Se define como alcance al número de personas que se consigue con una determinada publicación en el momento del lanzamiento de una marca o producto, este está medido principalmente por la cantidad de personas que se consigue al informar la marca o producto a nivel online y offline no solo por las publicaciones sino por amigos, familiares etc.

1.3.4 Interacciones

Dar seguimiento constantemente de lo que se habla de la marca, determinará el éxito o fracaso de una campaña visual. Es una de las métricas con más elementos involucrados y va de la mano con el nivel de compromiso porque nos entrega valiosa información para identificar la percepción de la marca, el ambiente que ha generado a su alrededor, etc. (Casanoves, 2017)

Conocer a nuestro grupo objetivo nos ayudara a saber qué es lo que exigen sobre la marca y enfocarse a que cuan exitoso va a desarrollarse las publicaciones, es importante destacar que es un indicador valioso ya que establece información eficaz que permite reconocer la percepción de marca frente al consumidor.

1.3.5. Impresiones

“Las impresiones son una métrica importante cuando se está tratando de promover el conocimiento de la marca entre su público.” (Benassini, 2009)

Es un factor importante ya que realiza un determinado rastreo en la realización de una campaña visual sin depender de sus objetivos y estas pueden representar el número de clientes que ciertamente se han interesado en un anuncio, a nivel online se mide con la cantidad de veces publicado un anuncio, y a nivel offline se mide con la cantidad de copias de un anuncio mostrado.

Para medir el nivel de impresiones se debe tener en cuenta:

1.3.5.1. Nivel de conocimiento

Para medir el nivel de conocimiento se aplican como métodos las encuestas a nivel offline y se monitorea las redes sociales.

Quizás la táctica más efectiva sea observar los temas de los que la gente ya está hablando en las redes sociales u otros sitios web. Escucha de las redes sociales te permite escuchar conversaciones online orgánicas sobre tu marca. Al escuchar estas opiniones conocerás el comportamiento y pensamiento real de los consumidores. (Benassini, 2009)

Monitorear una determinada red social nos permite estar al tanto lo que las personas sugieren o critican en una página web o estrategia publicitarias. Prestar atención todas esas opiniones nos proporciona saber el pensamiento real de nuestro grupo objetivo para de esta manera crear estrategias eficaces para tener éxito en nuestra campaña publicitaria o publicación.

1.3.6. Frecuencia de publicación

“La Frecuencia es el número medio de veces que una persona se expone a un anuncio durante un período de tiempo establecido.” (Benassini, 2009)

La frecuencia se entiende como la cantidad de veces en un periodo de tiempo estimado que una persona queda expuesta a una publicación, sea esta online u offline. Son las oportunidades en que una persona esta exhibida en un determinado anuncio en un lapso de tiempo fijado.

Las mediciones de los resultados se hicieron con datos proporcionados por agencias como Nielsen o Knobloch para conocer las ventas al consumidor final. Recuerda que el crecimiento del mercado impulsado por tu marca indica que ésta logró comunicar su mensaje. (Rodríguez, 2014)

Son aquellos elaborados mediante los datos otorgados por agencias o páginas web con el objetivo de estar al tanto sobre las ventas realizadas por los consumidores hay que tener en cuenta el mercado que impulsa a que la marca logre el éxito deseado.

Para determinar el alcance se debe tener en cuenta:

1.3.6.1. Impacto

Estudios de investigación han demostrado que las marcas pueden tener un impacto significativo, incluso dominante, es la experiencia de compra de una persona. Este fuerte impacto a veces se llama el "placebo effect of branding". Ya que la marca no cambia realmente la experiencia física, pero sí cambia cómo los consumidores reaccionan a la experiencia. (Curto, 2001)

Se ha argumentado que una determinada marca puede ocasionar una impresión elocuente ya sea positivo o negativo en una persona, puede ser por la experiencia que tuvo en la adquisición de un producto o la contratación de un servicio, a esto se lo puede llamar como effect of branding.

1.3.6.2. Exhibición

Es el conjunto de actividades basadas en ayudas visuales adecuadas para estimular e influir directamente sobre la decisión de compra del consumidor potencial en el respectivo punto de venta. Su finalidad es aumentar la rotación y rentabilidad de los productos, asegurando un surtido adaptado permanentemente a las necesidades de la demanda. (Curto, 2001)

Exhibición es una actividad que ayuda a entender la mejor manera de presentar una marca con el objetivo de incitar a las personas a la compra y aumentar los beneficios, garantizando todo el surtido que este posee para su venta.

1.3.7. Nivel de satisfacción del cliente

Conocer el grado de satisfacción del cliente te ayudará a saber qué aspectos son mejorables, por qué, hacia dónde dirigir tus esfuerzos, etc. Las encuestas tanto offline como online (a través del email, por ejemplo) son una de las herramientas más utilizadas. (Curto, 2001)

Entender la complacencia del cliente es relevante ya que permite conocer que aspectos hay que enriquecer para tener fidelidad en un grupo objetivo determinado o a un cierto cliente las herramientas más empleadas para lograr estos objetivos son las encuestas y las redes sociales.

El nivel de satisfacción puede ser influenciado por:

1.3.7.1. Aspectos a mejorar, generación de recuerdo

La medida que más a menudo se usa para medir la eficacia publicitaria es el recuerdo literal del mensaje publicitario. Dependiendo del momento de la campaña tenemos que distinguir entre el pre-test y el post-test publicitario. La técnica más útil y habitual para medir el recuerdo es el test de recuerdo. Se utiliza principalmente en los medios audiovisuales, y se basa en la suposición de que la publicidad es más eficaz en la medida en que genera un mayor recuerdo en el público. (Curto, 2001)

Es una medida comúnmente empleada para evaluar el éxito publicitario en el par con el mensaje publicitario tomando en cuenta el tipo de campaña a utilizarse se puede observar el pre-test y es post test publicitario la cual no son más que herramientas empleadas para poder medir la prueba de recuerdo haciendo uso de medios audiovisuales para provocar un mejor recuerdo al consumidor.

1.3.8. Nivel de fidelidad con la marca

“En primer lugar, preguntar sobre la satisfacción del cliente en general te ayuda a comprender de qué manera, en general, cumplen o superan tus productos y servicios las expectativas de los clientes”. (Rodríguez, 2014)

Es un indicador necesario para conocer qué tan satisfactorio es la marca frente al cliente esto también nos ayuda a conocer qué tan fieles son con la marca, y crear estrategias para mejorar los servicios y atraer a más clientes.

Todas las marcas deben ganar y conservar la confianza de los clientes a fin de garantizar su lealtad, sin embargo, la confianza es algo especialmente importante para las marcas que manejan información confidencial, como en el caso de los bancos, las empresas minoristas en línea o los proveedores de atención médica. (Rodríguez, 2014)

Es importante obtener la completa confianza con el consumidor o grupo objetivo interesado, ya que esto genera el incremento de un número mayor de consumidores que hablan positivamente sobre la marca, por lo tanto, incitan a otros posibles consumidores.

La calidad que percibe un cliente de una marca es la opinión que tiene de la capacidad de un producto, servicio o marca en particular para cumplir sus expectativas: ¿Cuán confiable consideras que es nuestra marca? ¿Cómo calificarías la calidad de nuestro producto? (Rodríguez, 2014)

La calidad es muy importante para los públicos de una marca, ya que esto dependerá la reputación de la misma, por lo tanto debe cumplir con todas las expectativas del grupo objetivo establecido.

1.3.9. Proceso para gestionar la notoriedad

1.3.9.1. Entender las necesidades

Una marca debe conocer de primera mano sus necesidades y la de los consumidores. Para ello, deberá conocer el trabajo de su competencia. Las alertas de Google son una buena opción para dicho propósito, así como Feedly, para el correo electrónico, y Rapportive, una extensión para ver los perfiles de LinkedIn de las personas a las que enviarás un email. (Joachimsth, 2015).

Para que una marca pueda sobresalir de la competencia es relevante comprender y percatarse de las necesidades del grupo objetivo y las propias para que de esta manera pueda sobresalir de la competencia herramientas como las alertas de Google son una mejor elección para estos propósitos.

1.3.9.2. Notoriedad con soluciones eficaces e innovadoras de comunicación

Un Plan de Comunicación Integral es la inversión que nos ofrecerá acciones de alta notoriedad, con repercusión en medios de comunicación. Éste puede acabar siendo muy eficiente, y más, si se destina una parte del presupuesto también a la compra de espacios publicitarios. Entonces la combinación explosiva ofrece succulentas y rentables facilidades a la compañía, sus productos o servicios. No hay olvidar también que estamos en crisis y que los medios son los primeros agradecidos en que realicemos una inversión en ellos, siempre que sean de interés para nuestro Plan. (Joachimsth, 2015)

Para lograr notoriedad y que sea muy eficientes los proyectos de plan de estrategias publicitarias para una determinada marca es importante plantear soluciones eficientes e innovadoras de comunicación que tengan como objetivo que la marca quede bien especificada en cuanto a su notoriedad.

1.3.9.3. Desarrollar acciones “above the line” y campaña publicitaria

Todas las acciones deben motivar, así no podemos descartar como acciones de RR.PP. la organización de eventos, con conferencias, jornadas, presentaciones, seminarios, esponsorizaciones, patrocinios, ferias y otras actividades de incentivos y aventura dirigida Al grupo objetivo. En cuanto a la campaña publicitaria cabe contemplar el papel, online, cine, exterior. Sin olvidar su timing y seguimiento adecuado de la campaña. Para que una ésta sea eficaz debe permitir conseguir los objetivos propuestos de introducir el producto, aumentar la fidelidad de la marca o mejorar la imagen. (Polo, 2014)

Acciones que incentiven al grupo objetivo a saber más sobre la marca o productos como la organización de eventos ,seminarios, ferias y otras actividades que ayudaran a transmitir el mensaje publicitario a un grupo mayor de personas con el objetivo de lograr impregnar la marca en la mente del consumidor ,al mencionar la campaña visual se puede tomar en cuenta en el momento de estimular al grupo objetivo, siempre y cuando se haga un seguimiento continuo de la campaña analizando si tuvo éxito en alcanzar sus objetivos sobre la inclusión de la marca en el grupo objetivo y si es necesario mejorar ciertos aspectos como su imagen.

1.3.9.4. Medición de impacto

Evaluaciones de impacto permiten medir, mediante el uso de metodologías rigurosas, los efectos que un programa puede tener sobre su población beneficiaria y conocer si dichos efectos son en realidad atribuibles a su intervención. El principal reto de una evaluación de impacto es determinar qué habría pasado con los beneficiarios si el programa no hubiera existido. (Curto, 2001)

Se entiende como medidor de impacto lo que proporciona el uso de técnicas que otorgan información sobre los efectos que tuvo un evento determinado ya sea una campaña, etc. en una población o grupo objetivo determinado.



Gráfico 2: Medición de impacto
Elaborado por: José Gabriel Espín Dávila

1.4. Las 8 M de la Campaña Publicitaria

“Manejo, Moneda, Mercado, Mensaje, Medios, macro programación, microprogramación, medición. Cualquier publicidad efectiva debe seguir un buen plan, aunque no existen maneras únicas de plantar campañas publicitarias, es pertinente tener siempre en cuenta las siguientes variables preguntas”. (Jáuregui, 2013)

Para una exitosa campaña publicitaria es necesario la utilización de las 8M esta es una herramienta muy útil ya que fomenta a reflexionar sobre las variables a tomar en cuenta para el éxito de dicha campaña publicitaria. A continuación, se hará un análisis de las 8M.

1.4.1. Manejo

“En muchas ocasiones, la publicidad se maneja por medio de agencias, en otras ocasiones son los propios departamentos de mercadeo de las empresas las encargadas del desarrollo de campañas publicitarias”. (Jáuregui, 2013)

Esto se refiere a que entidad es la responsable en cuanto a la elaboración de la campaña publicitaria como ejemplo podemos señalar a las agencias, departamentos de mercadeo etc., que son las principalmente encomendadas para dicho trabajo, es muy indispensable considerar la experiencia, creatividad y responsabilidad de cada entidad.

1.4.2. Moneda

Tiene que ver con la importancia relativa del bien o servicio a ofrecer dentro de la empresa. Se debe tener en cuenta el reconocimiento de marca de esta y como es lógico, el presupuesto de publicidad debe ser acorde con las proyecciones de ventas de la empresa. (Jáuregui, 2013)

Aquí se toma en consideración el valor monetario que se utilizara para la elaboración de la campaña publicitaria, esto no debe ser mayor al presupuestado para el trabajo ya que el objetivo de una campaña es despertar el mayor interés a un número mayor de personas sin la necesidad de gastar demasiado en publicidad.

1.4.3. Mercado

“Dada una investigación de mercado previa, se debe identificar claramente la población objetivo, sus preferencias y medios preferidos dadas sus características”. (Jáuregui, 2013)

En este punto se debe identificar el grupo objetivo al que va dirigido la campaña publicitaria aquí se debe tomar en consideración sus favoritismos e identificar claramente sus necesidades.

1.4.4. Mensaje

“El estilo y la forma de manejar la información son fundamentales. Tipo de lenguaje, tipo de manejo de escenografía etc.” (Jáuregui, 2013)

Aquí se debe tomar en cuenta de qué forma se podría hacer un mensaje efectivo que logre convencer a las personas a que adquieran nuestro producto mostrando las fortalezas que tiene el producto y como se beneficia al adquirirlo. Todo eso se logra gracias a un buen tipo de lenguaje.

1.4.5. Medios

“Utilizar publicidad directa, interne, radio, prensa, televisión etc. La determinación dependerá generalmente del tipo de usuario que se busca”. (Jáuregui, 2013)

Se debe poner en consideración cuales son los medios más populares en que nuestro grupo objetivo recurre en sus labores diarias de entretenimiento o de ocio para que de esta manera el producto sepa ser reconocido por más personas.

1.4.6. Macro programación

“Años, Meses o días. Justificando porqué y bajo unas metas mínimas de penetración. Lo importante es llegar al mayor número de clientes efectivos”. (Jáuregui, 2013)

Esto podría ser solo días semanas o meses, debe contar con el tiempo suficiente en el que la campaña publicitaria le tome para atraer a más personas y potenciales clientes.

1.4.7. Micro programación

“Esta determinación depende del objeto de la campaña. Por ejemplo: Promocionar las finales del campeonato local de fútbol, requerirá de horarios específicos, y fechas acordes con la realización”. (Jáuregui, 2013)

Es necesario identificar en que horarios las personas visitan una red social popular, escuchan o miran un determinado programa de radio, televisión etc. Para que de esta

manera el mensaje publicitario llegue a un número mayor de personas y logre impregnarse en su subconsciente.

1.4.8. La medición

“Existen varias posibilidades de medición: Por aumento de ventas. Por reconocimiento de marca Por número de personas a las que se comunicó el mensaje. Por número de personas que solicitaron mayor información” (Jáuregui, 2013)

Es decir, cómo se medirá la efectividad de la campaña publicitaria, esto se logra por medio de un reconocimiento efectivo del producto frente al grupo objetivo, por un considerable aumento económico y por el número de personas al que se le anuncio el mensaje publicitario.

1.5. Lanzamiento De Campaña

Es informar sobre la salida de un nuevo producto o servicio e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegar con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto. (Navarro García, 2011)

Una campaña de lanzamiento es aquella que informa sobre el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, valiéndose de los medios de comunicación para incitar a las personas a que acudan al evento programado y de esa manera lograr que la marca o producto penetre en la mente del consumidor.

1.5.1. Tipos de campañas

1.5.1.1. Campaña de lanzamiento

“Las campañas de lanzamiento presentan por primera vez una marca nueva o un producto / servicio nuevo en el mercado y para los consumidores. Este tipo de

campañas anuncian directamente al producto / servicio y los beneficios de éste”. (López, 2008)

Este tipo de campaña publicitaria es empleada por empresas y microempresas que quieren informar a un determinado grupo objetivo sobre el lanzamiento de un nuevo producto o un nuevo servicio cuyo objetivo será la de satisfacer las necesidades que el grupo objetivo establecido presenta, mostrando todos los beneficios que tiene el producto para que de esta manera incitar el interés y la adquisición del producto. Por ende, la empresa “Entre Agujas y Uniformes” especialista en la confección y venta de uniformes de trabajo considera el uso de este tipo de campaña ya que esta empresa no posee un adecuado posicionamiento en el mercado debido a que no ha contado con asesoramiento en publicidad.

1.5.1.2. Campaña de mantenimiento

“Sirven para mantener la imagen de marca de un producto / servicio que ya tiene presencia en el mercado y los consumidores. Este tipo de campañas también anuncian directamente al producto / servicio y los beneficios de éste”. (López, 2008)

Es una campaña publicitaria que tiene la finalidad de mantener el interés de los clientes sobre una marca que ha logrado permanecer y ser reconocida mucho tiempo en el mercado. El objetivo para microempresas y empresas en la utilización de esta campaña publicitaria es para sustentar la nivelación de las ventas, en estos casos para el desarrollo de esta acción es necesaria no optar en ideas que ya fueron usadas con anterioridad para presentar el producto sino optar con ideas creativas que llamen más la atención de los productos.

1.6. La Estrategia

La estrategia tiene que ver con lo que queremos conseguir. Son las grandes líneas maestras y responden, siempre, a un profundo conocimiento de lo que hace nuestra competencia y de lo que quiere nuestro cliente. La táctica es el detalle de cómo vamos a

poner la estrategia a trabajar, que herramientas usaremos y cómo. La estrategia es de largo plazo mientras la táctica se centra en el corto plazo. (Curto, 2001)

Una estrategia es aquella en la que desarrollamos ideas y acciones con el objetivo de alcanzar los objetivos de una empresa, enfocándose a métodos tales como reaccionar ante la competencia, las necesidades de los clientes, que tan competitiva va a ser la empresa y cuáles son las políticas adecuadas para poder lograr estos objetivos utilizando tácticas de largo plazo.

Los tipos de estrategia que existen son:

1.6.1. Estrategia corporativa

“Es la que define el alcance de la compañía en lo que respecta a las industrias en las que compete. Las decisiones de estrategia corporativa incluyen inversiones en diversificación, integración, vertical, adquisiciones o desinversiones”. (Tarjizán, 2017)

Es una estrategia cuyo objetivo es determinar la relevancia de una compañía o institución en relación a su competencia. Por esta razón para el desarrollo eficaz de una determinada industria se debe realizar estrategias con respecto a una sola pregunta ¿de qué manera va a producir la empresa para ganar dinero?

1.6.2. Estrategias de mercado

“Este tipo de estrategias tiene como finalidad alcanzar a los fines propuestos a largo plazo por un esquema de mercadeo. Para ello deben cumplirse cuatro requisitos, debe ser posible, consistente, idóneo y realista”. (Abascal Rojas, 2004)

Es la formación de tácticas cuyo objetivo principal es la de desarrollar las ventas y conseguir una ventaja competitiva frente a otras empresas incluyendo para este objetivo actividades esenciales de cómo está la situación del mercado actual, la

situación estratégica de la compañía a corto y largo plazo. Una de las estrategias a emplearse en la empresa “Entre Agujas y Uniformes” es la obtención de dos nuevas sucursales ubicadas en los valles de Cumbayá y Machachi ya que son lugares estratégicos debido a que Cumbayá se encuentra con un mercado con un poder adquisitivo alto y en cambio en Machachi no posee un lugar de similares características. Para aplicar las estrategias se deben especificar lineamientos:

1.6.2.1. Táctica

Es el método que vamos a emplear para cumplir el objetivo teniendo en cuenta determinadas circunstancias y que nos va a acercar a alcanzar nuestras metas, hacen referencia a las acciones específicas necesarias para ello, las tácticas están orientadas a medio y corto plazo. (Rodríguez Morales, 2009)

Es un procedimiento cuyo propósito es satisfacer un objetivo, y a que a su vez aporta a conseguir el propósito general en las circunstancias a las que se tiene que confrontar. Cabe señalar que una táctica es parte de la estrategia ya que la táctica son reuniones de medidas y métodos eficaces cuyo propósito es llevar a la práctica el progreso de la estrategia.

Una táctica debe estar orientada para su elaboración en medio y corto plazo esto está enfocado para las empresas y microempresas.

El planteamiento táctico se realiza a través de la descripción de acciones, estableciendo indicadores, tiempos y costos.

1.6.2.2. Acciones

Para el diseño de las aplicativos que se utilizarán en las acciones, se va a usar la retórica de la imagen y una composición con la ley de tercios que va a ser aplicado en los diferentes diseños como podemos señalar a flyers, afiches roll ups entre otros para

la presente campaña publicitaria de la empresa “Entre Agujas y Uniformes” localizado en la Parroquia de Conocoto

1.7. Diseño Gráfico

“Se denomina diseño gráfico a la actividad dedicada al desarrollo de contenidos que permiten entablar una comunicación visual. El diseñador elabora un mensaje con un objetivo específico, orientado a un público determinado” (Ricupero, 2007)

El diseño gráfico o diseño de comunicación visual es una profesión que con la ayuda de factores como la imaginación y la creatividad permite elaborar un producto cuya función es emitir y comunicar en diferentes formas, ya sean gráficas, escritas o digitales. Las ideas creativas o necesidades que requiera una empresa, un cliente o un grupo social determinado. Hoy en día la mayoría del trabajo de los diseñadores gráficos son elaborados mediante herramientas digitales es por eso que esta profesión con la nueva tecnología se ha ido modificando y evolucionando enormemente a causa de los ordenadores la llegada de nuevos software y hardware especializados en las ramas de diseño gráfico

1.7.1. Diseño publicitario

El diseño publicitario, es una herramienta muy importante, porque no sólo se trata de generar una estrategia de diseño para implementarla en determinado comercial, se trata básicamente, de estar en constante funcionamiento de su capacidad artística; para poder cumplir con los plazos de las entregas de las campañas publicitarias. (Ricupero, 2007)

El diseño publicitario es aquel responsable de elaborar mensajes dentro de algunos límites determinados, en el proceso de comunicación, para satisfacer a una población de consumo, siendo este un instrumento de persuasión y propaganda capaz de dar forma a comportamientos, actitudes, valores y creando falsas necesidades y

conduciendo a las personas a cometer actos de consumo , y para lograr este objetivo de persuasión los diseñadores gráficos seleccionan y combinan los signos con esa finalidad. Dado que en todo acto de comunicación hay siempre una determinada intención y dado que hay mercado de por medio tendrá siempre una intencionalidad mercantil, que se manifiesta con toda claridad en la publicidad.

1.8. La Retórica de la Imagen en Diseño Grafico

Las imágenes son un recurso de comunicación visual importante para los diseñadores ya que logran transmitir mensajes con una inmediatez y persuasión que a veces el texto no consigue. Para que las imágenes resulten persuasivas y transmitan significados nuevos, el diseñador utiliza en muchas ocasiones la retórica visual. El uso de figuras retóricas visuales conlleva jugar con el significado de las imágenes que, más allá de su sentido literal, transmitirán mensajes, sensaciones y significados nuevos para los espectadores. En este post te hablamos de las figuras retóricas visuales que más se utilizan en fotografía, publicidad, arte, ilustración y en diseño gráfico en general. (Guasco, 2008)

Una imagen es una técnica de comunicación visual porque ayuda a difundir los mensajes con el objetivo de persuadir a las personas o a un grupo objetivo en específico a la adquisición de un producto o servicio casi de manera inmediata. Para que la imagen logre este efecto es necesario emplear técnicas graficas como por ejemplo podemos citar a diferentes técnicas como la antífrasis, caligrama, elipsis, eufemismo, metonimia hipérbole entre otras siendo la retórica visual, como la técnica empleada el cual nos ayuda a transmitir nuevas representaciones de imágenes comunes fuera de su sentido literal empleadas en arte, fotografía etc.

1.8.1. Elementos de la imagen

1.8.1.1. La metáfora

“Una metáfora es una expresión relacionada a un objeto o idea particular pero que se aplica a otra palabra o frase para dar a entender que hay una similitud entre ellas”. (McJacson, 2015)

La metáfora es un enunciado el cual nos ayuda a expresar algún elemento con relación a una determinada idea con el fin de comprender que existe alguna semejanza entre sí, un ejemplo es la idea creativa para la campaña publicitaria ya que para expresar la frase “ a su gusto y medida “ se prasma esa idea con platillos favoritos para la mayoría de personas con formas de vestidos y algún artículo que promocionan la empresa “Entre Agujas y Uniformes” disponiendo que las prendas elaboradas por esta, están hechas al gusto y medida por los clientes.

1.8.1.1.1. Metafora visual

La metáfora visual establece una comparación entre dos contenidos visuales, transmitiendo el significado de una imagen a otra mediante la comparación. A diferencia de la sinécdoque visual las imágenes que se comparan en las metáforas visuales no tienen por qué tener una relación estrecha entre sí aunque sí guarden una semejanza, un parecido. (McJacson, 2015)

Es una tecnica visual el cual se transmite una semejanza entre dos imágenes con el objetivo de difundir el concepto de una imagen mediante una comparacion. Esta se diferencia de otras tecnicas porque las ilustraciones no siempre tienen que ser comparadas entre estos, aunque tengan algun parecido. Este es un ejemplo de la idea creativa para la campaña publicitaria ya que para expresar la frase “ a su gusto y medida “ se prasmo esa idea con platillos favoritos para la mayoria de personas con formas de vestidos y algun articulo que promocionan la empresa “Enre Agujas y

Uniformes” disponiendo que las prendas elaboradas por esta, estan hechas al gusto y medida por los clientes.

1.8.1.2. Regla de los tercios

La regla de los tercios es una técnica de composición utilizada para ordenar los elementos de una imagen con el fin de hacerla más interesante, guiar la mirada del lector o conseguir equilibrio. Es seguramente el método de composición más conocido junto a la proporción áurea y también el más debatido. (Guasco, 2008)

Es una técnica empleada para imágenes y para fotografías con el fin de disponer correctamente los componentes dispuestos en un diseño como flyer o afiches para hacerlo más atrayente y lograr un equilibrio apto. Para lograrlo, esta regla realiza una división en nueve partes iguales empleando para esto, dos líneas imaginarias de forma paralela vertical y horizontal respectivamente, es aconsejable emplear los puntos de intersección sobre las líneas para que de esta manera asignar como se había mencionado anteriormente el repartimiento adecuado de los objetos dentro de una imagen. Este tipo de técnica es muy útil para retratos, paisajes, bodegones y artes gráficos en general.

1.9. Medios Impresos

“Los medios impresos muestran la mayor diversidad de todos, en términos de propiedad y contenidos. Comprenden desde diarios hasta revistas semanales, desde periódicos noticiosos hasta publicaciones para intereses especiales y de lo más disímolos”. (Rodríguez del Bosque & Suarez Vásquez, 2008)

Los medios impresos son técnicas cuyo objetivo nos ayuda a promover algún producto o servicio con el objetivo de que varias personas observen dicha publicidad para incitar el interés sobre el producto que se está promocionando, provocando así que la marca de una determinada empresa sea fácilmente reconocible y que logre impregnarse en

sus mentes para convertirse en consumidores potenciales. Se debe tomar en cuenta que los artes de estos diseños deben ser sencillos y de fácil lectura, de lo contrario ocasionará peso visual y el desinterés del grupo objetivo o las personas que lo observen.

1.9.1.1. Stand publicitario

Es un espacio identificado con la imagen de la empresa, pensado para acoger a los visitantes que se acerquen y poder realizar negociaciones (ventas). Debe reflejar la imagen corporativa de la compañía para que el cliente, y la competencia, identifique fielmente el servicio que prestan. (Navarro García, 2011)

Podemos decir que un stand es un ambiente establecido por una determinada empresa con el objetivo de recibir y atender a los futuros clientes para así proceder a los negocios y ventas sobre los productos y servicios que realiza la empresa. Cabe destacar que debe evidenciar todo acerca de su imagen corporativa para que resulte más fácil ser reconocida por los futuros y potenciales clientes.

1.9.1.1.1. El stand como soporte publicitario

El stand como un soporte publicitario nos obliga a entenderlo como un transmisor de un concepto dado, desde la marca o producto, por lo tanto, este tiene una razón puramente comunicativa. Están hechos para que el usuario experimente lo que está siendo exhibido, lo vea, lo toque, lo huelga, lo pruebe etc... Este punto hoy en día está siendo olvidado por los diseñadores del rubro, por esto nos topamos con ferias que son más parecidas a ferias artesanales de plaza, que a ferias especializadas. Nos bombardean con publicidad tradicional, y el visitante se queda sin probar lo que se le está mostrando, y en cambio se va con un maletín lleno de folletos con información que se puede conseguir sin necesidad de trasladarse al lugar donde está la feria de exposición. (Navarro García, 2011)

Un stand publicitario es aquel que brinda toda la información necesaria con respecto a una determinada empresa o institución mostrando su identidad corporativa para que sea más reconocible para su clientela. Sin embargo, esto va estando al olvido en especial por diseñadores que realizan modelos de stands publicitarios como la mayoría de las ferias artesanales o de plaza, lo que provoca la falta de atención por parte de los clientes lo que puede causar un fracaso en la promoción de la marca de una empresa, además de estar bombardeados de múltiples folletos que causan molestia y desinterés por la marca.

1.9.1.2. Roll up

Son un tipo de publicidad en formato display con una característica muy peculiar: son auto enrollables. Así, gracias a una estructura superior de aluminio se puede enrollar y desenrollar el soporte gráfico sin necesidad de realizar ningún tipo de instalación, tal como sucede con otros formatos publicitarios tipo banner o display tradicional. Entonces, a través de los roll ups las empresas pueden publicitar su negocio, idea o servicio de una forma eficiente, con un transporte fácil y, sobre todo, sin gastar grandes sumas de dinero en publicidad porque los precios de este tipo de formato son bastante inferiores a los de otros formatos. (Palomares Borja, 2012)

Un roll up es una publicidad utilizada para múltiples acciones publicitarias utilizado frecuentemente por empresas e instituciones con el objetivo de promover el interés sobre un determinado suceso, para la promoción de un servicio entre otras. Su facilidad de montaje y economía lo hace ideal para eventos importantes ya que su objetivo es llamar la atención al público objetivo.

1.9.1.2.1. Roll up para exteriores

Si necesitamos roll up que debamos situar en exteriores y que resistan el agua y las inclemencias del tiempo podemos echar un vistazo a estos tipos de roll up con tres modelos que además son a doble cara: Ascoli, Ibiza y Haro. Los dos primeros disponen de un sistema de banner flexible y unas patas de grandes dimensiones que les otorga

una gran estabilidad. Dos acabados diferentes con las mismas dimensiones estándar de 850 milímetros de ancho por 2060 milímetros de alto. (Palomares Borja, 2012)

Son un tipo de roll up empleados exclusivamente para exteriores, ya que cuenta con materiales que son resistentes al agua y otras circunstancias de tiempo como viento, humedad entre otras. Su material está compuesto por lona con tintas eco solventes originales marca Ronald, de fácil montaje.

1.9.1.3. Flyers

Un flyer es un formato de publicidad con los que se suele anunciar el emplazamiento y las ofertas de las discotecas. Consiste en un papel de tamaño medio (normalmente media cuartilla, aunque varía), que se distribuye directamente mano a mano habitualmente en la calle. (Gómez Nieto, 2017)

Un flyer es un medio impreso con el fin de informar a un grupo objetivo o personas en general sobre ofertas de algún producto o servicio, cabe destacar que su uso es también empleado para enterarse sobre ofertas, eventos y novedades en general. Su información debe ser fluida, nítida y que perciba rápidamente la atención de la persona que recibió este medio publicitario.

1.9.1.4. Afiche publicitario

El afiche es un texto a través del cual se difunde un mensaje en una campaña publicitaria con la intención de promover un servicio o producto, o bien, para invitar a participar en algo o actuar de cierta forma. El objetivo es convencer al lector a adquirir el bien o servicio. (Curto, 2001)

El afiche publicitario es un método en el cual nos ayuda a difundir un mensaje ya sea para la promoción de un determinado producto o servicio para que las personas despierten su interés y se motiven a participar en el evento a ocurrirse, estos de igual forma son colocados de manera estratégica para que sean visto a simple vista

1.9.1.5. Tarjetas de invitación

Invitación (vocablo con origen en el término latino invitatio) es una palabra que refiere al acto y resultado de ser invitado o de invitar. El verbo invitar, por su parte, se interpreta como la acción de convocar o estimular a un individuo para que asista a alguna clase de evento o reunión. (Pérez Porto & Gardey, 2015)

Las Invitaciones es una técnica empleada con el objetivo de invitar a un evento solemne a autoridades de una ciudad o cantón para que asistan a dicho evento que puede ser beneficioso para el lugar en donde se va a realizar esta acción. En el caso de la campaña publicitaria las tarjetas de invitación se van a entregar personalmente a las autoridades de la Parroquia de Conocoto con el fin de que asistan a la campaña publicitaria de la marca “Entre Agujas y Uniformes”

1.9.1.5.1. Tipografía

Es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje, pidiéndose ver también como el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión. La tipografía también se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas (que las hay muchas, desde Helvética, Calibri, Franklin Gothic, Arial, Georgia, Gill Sans, Impact, etcétera) que son finalmente las protagonistas del mundo gráfico. (Satué, 2017)

La tipografía deberá ser elegida de una manera muy minuciosa para que al momento de ser aplicadas en los diferentes soportes publicitarios tenga una fácil visibilidad y sea legible de forma visual, esto también será muy importante en la parte editorial. En cuanto a la parte de diseño no se las podrá utilizar ya que solo hay ciertas fuentes ya establecidas para este medio digital debido a su visibilidad. Por eso es recomendable emplear tipografías que ayuden a que las artes sean de fácil lectura y que no provoque ningún desinterés

1.9.1.5.2. Tipografía Palo seco

La tipografía de Palo seco, también llamada san serif, es la antítesis de la tipografía romana, pues presenta un estilo aparentemente limpio, funcional y aséptico. Dicho de otro modo, es la tipografía por excelencia de la lectura, si bien es cierto y está demostrado, que para las familias tipográficas de palo seco un corte a media altura dificulta mucho su lectura ya que no permite discernir bien los caracteres. (Satué, 2017)

La tipografía de palo seco es una de las más empleada en el uso de cualquier diseño y arte que requiera una tipografía con un estilo que sea limpio y que facilite la lectura ya que un carácter que posee un corte de mediana altura dificulta la lectura lo que ocasiona que cualquier persona que lee algún anuncio con este tipo de carácter va a ocasionar el desinterés en el anuncio

1.9.1.6. Paleta de publicidad

Los paneles publicitarios son parte habitual del paisaje. Los vemos en calles, avenidas, carreteras, veredas y paradas de autobuses. Nadie puede escapar a ellos, ni siquiera el más despistado. Por estas y otras razones, tener uno puede ser una alternativa de publicidad para nuestra empresa, siempre y cuando lo ubiquemos en el lugar correcto. (Efendy, 2016)

La paleta de publicidad es un medio en el cual se distribuyen en zonas estratégicas de un determinado lugar para que sean visto a simple vista y que llamen la atención al grupo objetivo determinado colocando toda la información necesaria para que el grupo objetivo o personas acudan a un evento o lugar donde se va a realizar alguna acción publicitaria

1.9.1.6.1. Paletas informativas

Las paletas informativas es como su nombre lo dicen para informar eventos, conferencias, cursos, reuniones sociales, espectáculos, otros evento. La mayoría de estos carteles tienen tan solo texto pues las frases son cortas y precisas, el fondo debe ser contraste con las frases. Ojo que estos carteles o banner solo deben tener información indispensable. (Efendy, 2016)

Las paletas informativas de la cual va a ser utilizada en la campaña para la marca “Entre Agujas y Uniformes” es aquella que anuncia a nuestro grupo objetivo sobre algún evento que se va a producir en un tiempo determinado, la paleta para este evento está constituida por imágenes y textos cortos que llamen la atención al grupo objetivo y contendrá información importante como los números de contacto entre otras

1.9.1.7. Cuña radial

Una cuña radial es un breve y explícito anuncio publicitario que se emite durante el programa, esta debe ser clara y concisa a la hora de transmitir su mensaje, la duración promedio de tiempo para una cuña radial debe ser corta, no puede pasar del minuto porque sería una sobre carga, esta debe ser precisa. (Nerdtecs.com, 2015)

Una cuña radial es un anuncio de publicidad cuyo objetivo es de informar a un target por medio de la radio sobre alguna actividad producto o servicio que ofrece una determinada empresa, esta no debe ser mayor al minuto y debe ser muy claro al transmitirse en algún programa para que dicho mensaje sea escuchado por la mayoría de personas ahora bien En el Ecuador estas son las radios más escuchadas según las estadísticas proporcionadas por la empresa de marketing INCOM por lo tanto radio canela 106,5 FM es a radio para la transmisión de la cuña radial gracias por su popularidad en especial por los jóvenes

Tabla 1: Niveles de audiencia radial

Fuente: (Arias, 2014)

RADIOS	QUITO	GUAYAQUIL	PORCENTAJE
Radio Sonido Stereo	0,5 %	0,4 %	0,9 %
Radio America	10 %	10 %	20 %
Radio Rumba Stereo	15 %	10 %	25 %
Radio Canela	23 %	22 %	46%
TOTAL			100%

1.10. Slogan

El eslogan – en inglés, slogan – es esa frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu (posible) cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece. En unos casos es puramente descriptiva mientras que en otros trata de despertar una sensación. (Curto, 2001)

El slogan es una frase que acompaña un flyer o afiche cuyo propósito es la de mostrar todos los beneficios posibles del producto o servicio que se está ofreciendo. En el slogan del flyer para la campaña fue necesaria una lluvia de ideas donde se escogió la más apropiada para promocionar a la marca “Entre Agujas y Uniformes mostrando los servicios que esta ofrece a su clientela.

1.11. Material P.O.P

El Material POP (o en español PDV “Punto de Venta) es todo aquel artículo promocional que un cliente puede “retener” (ya sea física o “mentalmente”) y que sirve para que la publicidad se vuelva permanente. Técnicamente todo lo que se pueda dejar tu cliente y que le sirva para recordar a tu empresa, es POP. Está directamente relacionado con el concepto de Material POS. (Curto, 2001)

El material P.O.P es todo tipo de material publicitario que puede ser ofrecido en el momento de algún evento por parte de impulsores con el objetivo de que asistan a dicho acto. Estos artículos pueden ser conservados permanentemente lo que hace que esto se convierta en publicidad constante ya que siempre está en la mente del consumidor

El Material P.O.P. se ha diversificado mucho en los últimos años con la llegada de nuevos métodos de publicidad como los que están relacionados con internet. Antes, consistía en maquetas, carteles o afiches alusivos a la marca o producto, pero hoy en día, se pueden encontrar objetos como tazas, bolígrafos, franelas, chapas de aluminio, calcomanías para vehículos, que representan un estímulo al comprador o cliente potencial para que se vean motivados a adquirir el producto que se está ofertando. (Curto, 2001)

Existen diversos tipos de materiales p.o.p pero con la llegada de la tecnología estos implementos se han mejorado satisfactoriamente como por ejemplo podemos mencionar a los esferos, llaveros, gorras entre otros ya que estos productos son útiles en la vida cotidiana de los futuros clientes y también ayudan a que la marca quede impregnada en la mente del consumidor.



Imagen 1: Material P.O.P

Elaborado por: José Gabriel Espín Dávila

1.12. Indicadores De Impacto

Representan el cambio esperado en la situación de los participantes una vez que la formación se lleva a cabo. Usualmente se pueden medir en períodos de mediano o largo plazo debido a que se requiere un lapso, para que se puedan medir el mejoramiento de los ingresos, las condiciones de trabajo, la empleabilidad y los demás impactos mencionados en el eje. (Oficina Internacional del Trabajo, 2014)

Unos indicadores de impacto son aquellos que manifiestan una alteración ocasionada en una acción partiendo de una labor de formación, por ende es importante posibilitar comparaciones con situaciones anteriores a la introducción de un proyecto determinado y en los siguientes cortes de evaluación que ya han sido programados. Para esta acción es necesario establecer de una línea de base y circunstancias de apreciación intermedia final y de impacto.

1.12.1. Indicador operacional

Los indicadores operacionales son aquellos relacionados con el nivel de servicio prestado. Estos indicadores permiten el análisis de los equipos de vialidad, desde su estructura hasta su funcionamiento, incluso pueden denotar la suficiencia de los equipos de vialidad o una carencia de estos para la prestación de los servicios de conservación ordinaria. Es decir, estos indicadores están asociados a las incidencias y a la respuesta por parte de los equipos de vialidad. (Oficina Internacional del Trabajo, 2014)

Un indicador operacional es la manera de medir los recursos para el cumplimiento de una acción, por este motivo posibilita un estudio minucioso de los equipos de vialidad tomando como punto de partida su organización hasta sus actividades, inclusive pueden indicar la capacitación en la indumentaria de vialidad e insuficiencia de estos, para la asistencia del servicio ordinario

CAPITULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Variables, Dimensiones E Indicadores

En este capítulo se va a analizar las variables, dimensiones e indicadores que son necesarios para conocer la notoriedad de la marca “Entre agujas y Uniformes, tomando datos e información de manera online, a través de la red social Facebook aplicando las dimensiones como Engagement, impresiones, alcance, frecuencia y nivel de satisfacción del cliente, el cual ayudará a interpretar el conocimiento, nivel de alcance y el impacto que tiene la marca en los habitantes del Barrio Abdón Calderón en la Parroquia de Conocoto, y a nivel offline se va a realizar encuestas con el mismo fin.

Tabla 2: Variables dimensiones e indicadores

Elaborado por: José Gabriel Espín Dávila

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
NOTORIEDAD	Engagement	Grado del interacción del consumidor y la marca nivel de alcance de la marca
	Impresiones	nivel de conocimiento de marca al público Frecuencia de publicacion de un anuncio
	alcance y frecuencia	Impacto del grupo objetivo sobre un anuncio Exhibición de anuncios hacia el grupo obeitivo
	nivel de satisfacción cliente	Aspectos del anuncio a mejorar Fidelidad del grupo obeitivo a la marca

2.2. Tipo De Estudio

2.2.1. Descriptivo

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986). Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar.” (Puente, 2017)

Se considera como un ejemplo de metodología a usar con el objetivo de suponer una eventualidad que se está produciendo y la que puede emplear especificando los objetos a estudiar, estos también se centran en juntar todos los datos que detallan las situaciones tal y como se presentan.

2.3. Enfoque Mixto

“El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, en una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema, o para responder a preguntas de investigación de un planteamiento del problema”. (Sinnaps. com, 2015)

Se entiende como enfoque mixto al procedimiento el cual distingue los datos cualitativos en base a una investigación con el objetivo de argumentar el planteamiento de un determinado problema o para objetar preguntas de investigación

2.4. Muestra

La muestra se la define como un modelo de la población y esto depende del número de grupos y subgrupos que determinan el valor de la información del estudio y la exactitud que esta requiere y la inestabilidad de la población.

Para este estudio se aplicó un muestreo no probabilístico por juicio, el perfil de los participantes son según el censo realizado a los habitantes de la Parroquia de Conocoto en el año 2001 y datos proporcionados en la página oficial del gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Rural de Conocoto son hombres y mujeres de 15 a 30 años del barrio Abdón Calderón por su cercanía con la marca y el sector de inferencia, del total de habitantes del barrio que son 875 personas, los habitantes que corresponden al perfil seleccionado son 525 se tomó el 30%, equivalente a 158 personas.

Tabla 3: Variables dimensiones e indicadores
Elaborado por: José Gabriel Espín Dávila

Barrio Abdón Calderón	875 habitantes
Hombres y mujeres de 15 a 30 años	525
30%	158

Se ha tomado como muestra y existe mayor probabilidad de que sean clientes de la marca, ya sea al realizar compras para instituciones educativas o para empresas con mayor reconocimiento en el mercado.

Para la recolección de datos se aplicó como método el análisis de documentos al buscar datos en la fan page de la marca. Estos datos permiten entender el nivel de notoriedad a nivel online.

Para medir el nivel de notoriedad offline se aplicó como método la encuesta a la muestra seleccionada, además se aplicó la entrevista a la dueña de la marca, la señora Susana Maribel Espín Dávila, quien tiene el negocio desde hace cinco años y conoce de primera mano las actividades recientes de la marca con respecto a la comercialización y promoción de esta.

2.5. Nivel De Compromiso De La Empresa Entre Agujas Y Uniformes

Para medir el nivel de compromiso de los clientes con la marca es necesario conocer el grado de interacción y el nivel de alcance de esta.

2.5.1. Grado de interacción con la marca

Para medir el nivel de interacción online se aplicó el análisis del perfil de Facebook de la marca, y para medir el nivel de interacción offline se aplicó una encuesta a los habitantes del barrio Abdón Calderón correspondiente a la parroquia de Conocoto donde se aprecia que el 23% interactúan con la marca mediante compras de manera semestral ya que ese es el lapso de tiempo en que las personas adquieren una prenda de trabajo.

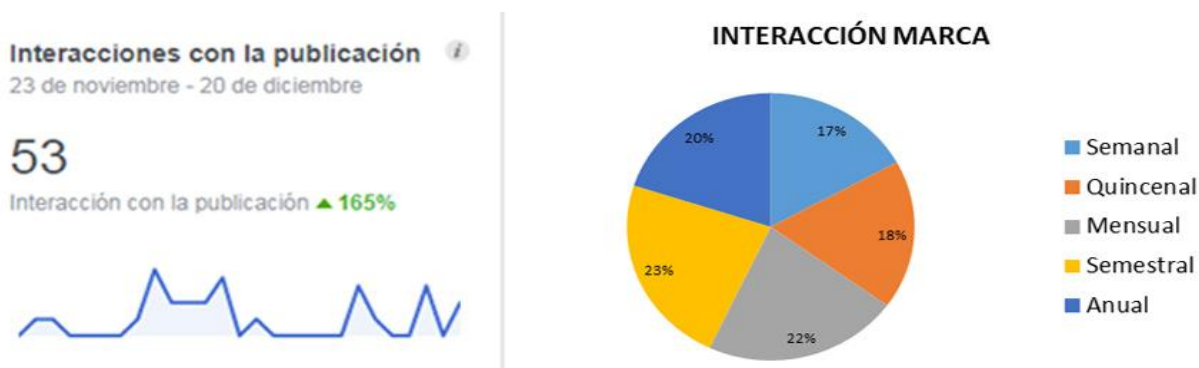


Gráfico 3: Grado de interacción con la marca
Elaborado por: José Gabriel Espín Dávila

De acuerdo con las gráficas se ha podido determinar que existe una interrelación baja entre el consumidor y la marca, por lo tanto se presume que es necesaria una adecuada publicidad por las redes sociales promocionando mayormente a la marca para que de esta manera incrementen sus seguidores.

2.5.2. Nivel de alcance de la marca

Para medir el nivel de alcance online se aplicó el análisis del perfil de Facebook de la marca, y para medir el nivel de alcance offline se aplicó una encuesta a los habitantes del barrio Abdón Calderón correspondiente a la parroquia de Conocoto donde se aprecia que 46% acuden a mercado mayoristas y el 37% acuden a centros comerciales para el alcance y adquisición de una prenda de trabajo

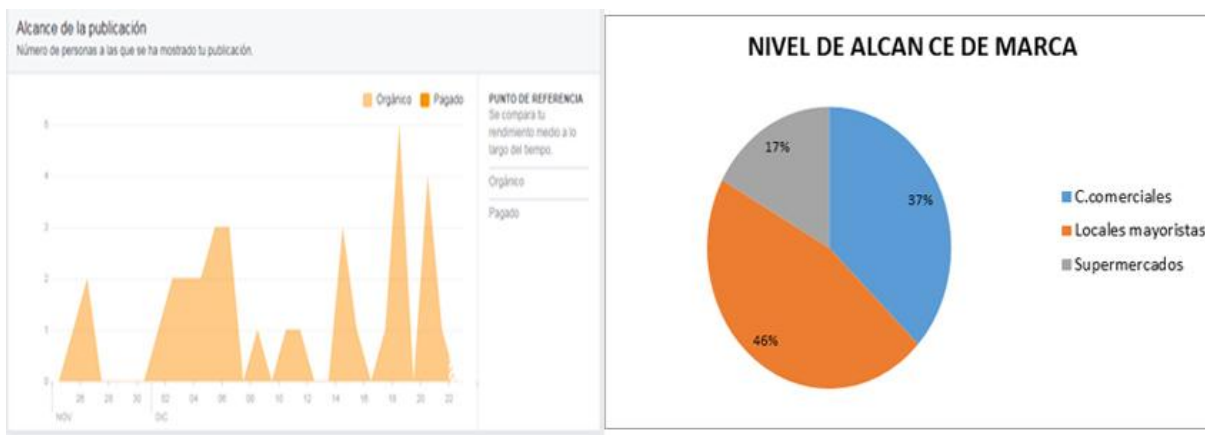


Gráfico 4: Nivel de alcance de la marca
Elaborado por: José Gabriel Espin Dávila

Se ha observado que la empresa “Entre Agujas y Uniformes ha sido vista medianamente, considerando que es una empresa pequeña se espera con este resultado que estos niveles vayan aumentando paulatinamente.

El nivel de compromiso de la marca corresponde al 23% de personas que interactúan con la marca de manera semestral, por ende se ha observado que hay una interrelación baja entre el consumidor y la marca de la empresa “Entre Agujas y Uniformes”

2.6. Impresiones De La Marca “Entre Agujas Y Uniformes

Para medir el nivel de impresiones de la marca es necesario conocer el nivel de conocimiento y la frecuencia de publicación.

2.6.1. Nivel de conocimiento de la marca al público

Para medir el nivel de conocimiento online se aplicó el análisis del perfil de Facebook de la marca. Y de manera offline se afirma que un 60% de personas no tiene el conocimiento de la marca, por ende, se realiza la acción de entregar volantes y pequeños regalos a las personas que visitan el local para que tengan el conocimiento sobre los trabajos que realiza la empresa “entre Agujas y Uniformes”.

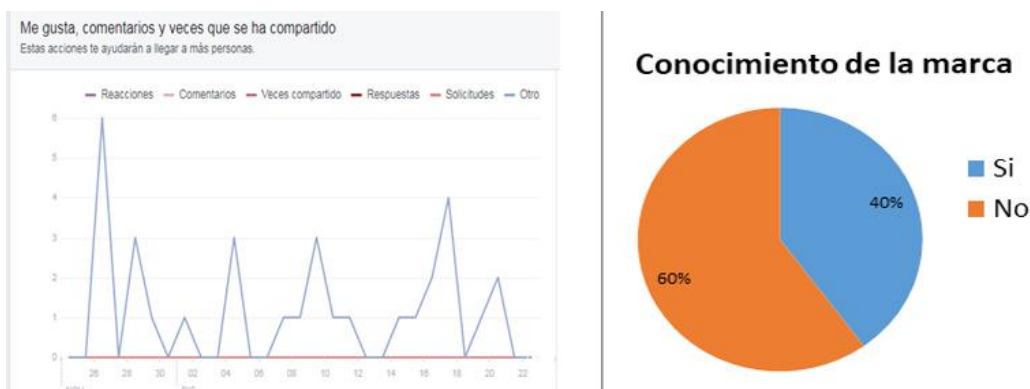


Gráfico 5: Nivel de conocimiento de la marca al público
Elaborado por: José Gabriel Espin Dávila

Se observa que en la red social Facebook la empresa ha logrado un nivel bajo de aceptación y un bajo porcentaje de personas demuestra interés por la marca ya sean por sus productos o servicios que la empresa ofrece a sus clientes potenciales.

Para medir el nivel de conocimiento offline se aplicó una encuesta que arrojó los siguientes resultados:

2.6.2. Frecuencia de publicación de un anuncio

Para medir la frecuencia de publicación online se aplicó el análisis del perfil de Facebook de la marca, y para medir la frecuencia de publicación offline se aplicó una entrevista a la dueña.



Gráfico 6: Frecuencia de publicación de un anuncio
Elaborado por: José Gabriel Espin Dávila

Estos datos corresponden a los anuncios dispuestos en los medios publicitarios electrónicos, en la cual se afirma que se publican en los horarios de 10h00 a 21h00 horas respectivamente.

En la entrevista a la dueña, supo explicar que publicación de anuncios se realiza únicamente en temporada escolar, es decir cuando es necesario que padres de familia consigan los uniformes para sus hijos.

Las impresiones de la marca corresponden al 60% de personas que no tiene el conocimiento de la marca “Entre Agujas Y Uniformes” por ende existe un grado bajo de porcentaje de interés sobre la marca en redes sociales, esto se da porque solo se realizan anuncios durante temporada escolar.

2.7. Alcance

Para medir el nivel de alcance de la marca es necesario conocer el nivel de impacto y el nivel de exhibición.

2.7.1. Impacto del grupo objetivo sobre un anuncio

Para medir el nivel de impacto online se aplicó el análisis del perfil de Facebook de la marca, y para medir el nivel de impacto offline se aplicó una encuesta a los habitantes del barrio Abdón Calderón correspondiente a la parroquia de Conocoto donde se

aprecia que el 54% tiene poco impacto sobre algún anuncio de la marca ya que se los adquiere a un precio consideradamente alto mientras que el 46% han tenido un impacto negativo por ende no adquiere ninguna prenda de trabajo



Gráfico 7: Impacto del grupo objetivo sobre un anuncio
Elaborado por: José Gabriel Espín Dávila

Se determina que la mayor interacción con los clientes potenciales de la empresa “Entre agujas y uniformes” se obtiene por sugerencias de otras páginas que son publicados en redes sociales o a su bien en páginas de anuncios publicitarios.

2.7.2. Exhibición de anuncios hacia el grupo objetivo

Para medir el nivel de exhibición se aplicó una encuesta que permitió conocer los siguientes resultados:

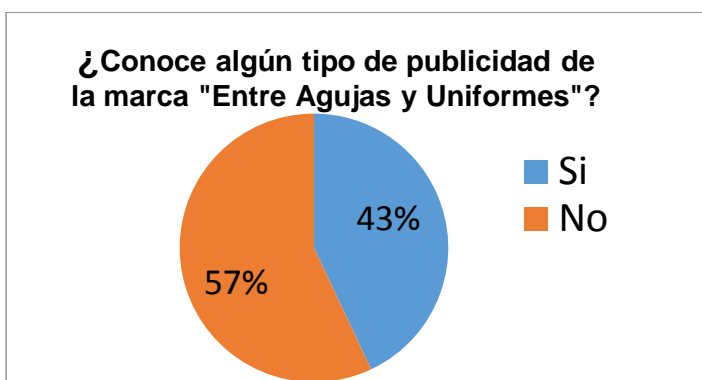


Gráfico 8: Exhibición de anuncios hacia el grupo objetivo
Elaborado por: José Gabriel Espín Dávila

En la exhibición de anuncios al grupo objetivo el 57% correspondiente a 220 personas encuestadas no tiene el conocimiento de algún anuncio publicitario sobre la marca Entre agujas y uniformes. La publicidad en algún negocio es vital ya que ayuda principalmente al posicionamiento de una marca la atracción de más clientes potenciales, dar a conocer los beneficios de algún producto o servicio, etc. es por eso que es necesario elaborar una eficaz campaña publicitaria para la marca “Entre Agujas y Uniformes “con el objetivo de lograr un posicionamiento adecuado en el mercado.

El alcance de la marca corresponde al 57% de personas que tiene poco impacto sobre algún anuncio expuesto por marca Entre Agujas y Uniformes por considerarse relativamente alto y la mayor interacción se da por medio de sugerencias

2.8. Nivel De Satisfacción Del Cliente

Para medir el nivel de satisfacción del cliente es necesario conocer los aspectos a mejorar y el nivel de fidelidad.

2.8.1. Aspectos del anuncio a mejorar

Para medir los aspectos del anuncio a mejorar se aplicó una encuesta que permitió conocer los siguientes resultados:

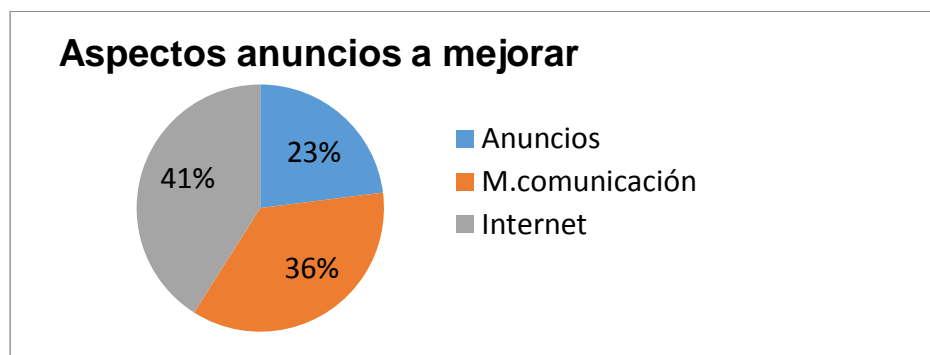


Gráfico 9: Aspectos del anuncio a mejorar
Elaborado por: José Gabriel Espín Dávila

El 41% correspondiente a 155 personas encuestadas le gustaría un mejoramiento en los anuncios publicitarios presentados en internet por medio de redes sociales proporcionando información necesaria sobre los productos y trabajos que empresa “Entre Agujas y Uniformes” ofrece a su clientela por ello es.

2.8.2. Fidelidad del grupo objetivo a la marca

Para medir el nivel de fidelidad se aplicó una encuesta que permitió conocer los siguientes resultados



Gráfico 10: Fidelidad del grupo objetivo a la marca
Elaborado por: José Gabriel Espín Dávila

El 55 % correspondiente a 211 personas encuestadas no le parece interesante los productos elaborados por la marca Entre agujas y uniformes. Cuando una empresa o alguna persona desea comercializar un producto debe tomar en cuenta ciertas estrategias y promociones que procure otorgar un beneficio del producto con el objetivo de lograr fidelidad y favoritismo por parte del consumidor es por esto que se plantea la elaboración de una campaña publicitaria que logre la fidelidad de la marca.

Además, se investigó datos cualitativos que serán utilizados para obtener mejores resultados en el desarrollo de la propuesta.

El alcance de la marca corresponde a 41% de personas sugiere un mejoramiento considerable sobre los anuncios publicitarios presentados de la marca “Entre Agujas y Uniformes” mientras que el 55% no siente alguna atracción ni impulso de compra sobre algún producto de la marca

¿Al momento de adquirir una prenda de trabajo que es lo primero que toma en cuenta?

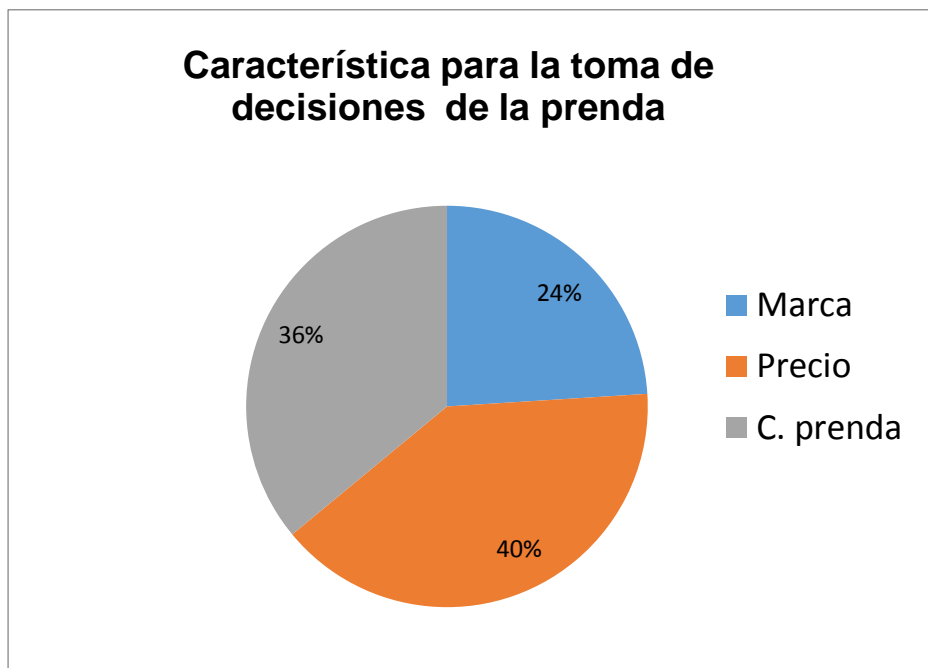


Gráfico 11: Característica de la prenda
Elaborado por: José Gabriel Espín Dávila

En la pregunta número 1 el 40% correspondiente a 152 personas toman en cuenta el precio a la hora de elegir su prenda de trabajo, esto nos otorga un adecuado conocimiento del comportamiento de compra del mercado es decir, el apropiado valor que representa un producto para el cliente para que de esta manera establecer unas buenas políticas de precio y mostrar diferentes alternativas de precio que pueda encontrar el cliente.

Género

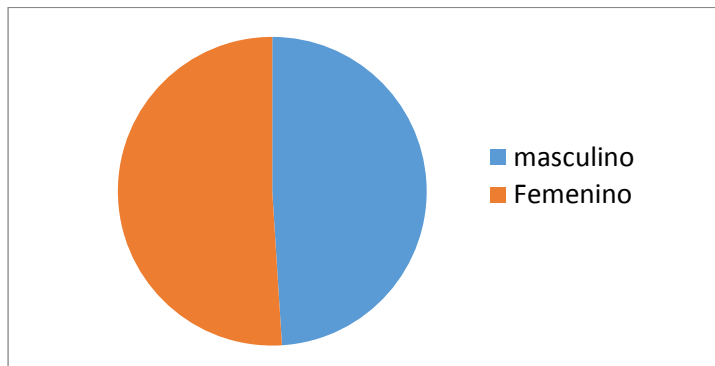


Gráfico 12: Género

Elaborado por: José Gabriel Espín Dávila

Edad

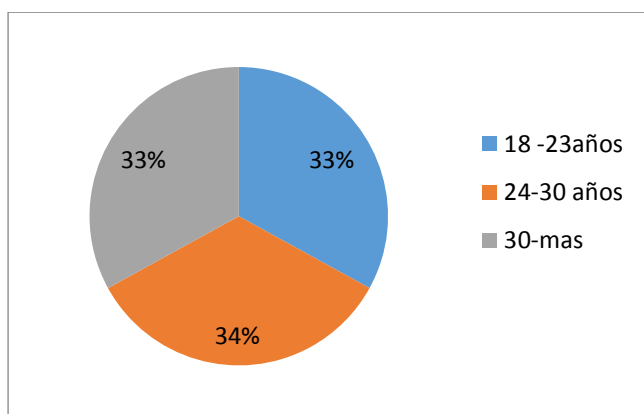


Gráfico 13: Edad

Elaborado por: José Gabriel Espín Dávila

En esta muestra se hace referencia a la edad de las personas que adquieren una prenda de vestir para su trabajo o para sus estudios. Las edades estimadas son 18 años del total de encuestados 125 correspondiente a un 33%, 24 a 30 años corresponde a 134 del total de encuestados correspondiente al 34%, 30 o más del total de encuestados 125 correspondientes al 33%. La media es de 22 años, el promedio es de 18 años.

2.9. Informe Ejecutivo

En la elaboración de la campaña publicitaria para la empresa “Entre Agujas y Uniformes” fue necesario realizar un análisis sobre la notoriedad que esta presenta sobre los clientes y futuros clientes localizados en la parroquia de Conocoto, el cual podemos resumir que existe una interacción baja por parte de los clientes hacia la marca por lo tanto es imprescindible una adecuada publicidad en las redes sociales para que de esta manera se incremente el número de los seguidores. De igual manera se ha determinado la existencia de 25 seguidores y 53 interacciones en cada semana en la red social Facebook. El nivel de alcance con la marca ha sido visto medianamente por este motivo que se espera que estos niveles se vayan aumentando paulatinamente. Sobre el conocimiento de marca al público existe un nivel bajo tanto de aceptación como de interés por la marca y sus productos, por este motivo se espera que por medio de frecuencias de publicación exista un número mayor de usuarios y se logre alcanzar a más clientes potenciales. Se considera una participación baja de preferencia del grupo objetivo con la marca, pero aun así se puede presumir que existe solo 2 dislikes a la semana, así como de igual manera se observa que el impacto del grupo objetivo se los da por la sugerencia de otras páginas. En la exhibición de anuncios de la marca se observa que el 57% correspondiente a 158 personas encuestadas no tiene el conocimiento sobre la exposición de alguna publicidad por parte de la marca. En los aspectos de anuncios a mejorar. El 41 % correspondiente sugieren un mejoramiento en los anuncios publicitarios presentados en por medio de redes sociales proporcionando información necesaria. En la fidelidad del grupo objetivo con la marca se observa que El 55 % correspondiente no le parece interesante los productos elaborados por la marca Entre agujas y uniformes por ello es necesario tomar en cuenta ciertas estrategias y promociones que procuren otorgar un beneficio de nuestro producto con el objetivo de lograr fidelidad y favoritismo por parte del consumidor.

ENTREAGUJAS Y UNIFORMES pertenece al sector de la microempresa, cuyo objetivo es servir a las pequeñas y grandes industrias que requieren dar una imagen corporativa a sus empresas; para ello se inicia con el uniforme que los identifique seguido del logotipo que caracteriza su marca. El sector Industrial es considerado el motor del desarrollo económico de un país. Se clasifica en el sector secundario dicha Empresa ya que es un sector básico y característico de actividad que, como el conjunto de la industria manufacturera, está en continua evolución en el marco de una economía global y de cambios continuos.

Tabla 4: Informe Ejecutivo

Elaborado por: José Gabriel Espín Dávila

NOTORIEDAD “ENTRE AGUJAS Y UNIFORMES ”			
ESTADO ACTUAL			ESTADO IDEAL
Engagement	interacción con la marca	Baja y Positiva	alta y positiva
	Alcance de la marca	medio y positivo	alto y positivo
Impresiones	Conocimiento de la marca	Bajo y positivo	alto y positivo
	Frecuencia de publicación	medio y positivo	media y positiva
Alcance y frecuencia	Impacto sobre un anuncio	Bajo y positivo	alto y positivo
	Exhibición de anuncios	Bajo y negativo	alto y negativo
Nivel de satisfacción	Aspectos a mejorar	media y positiva	alto y positivo
	Fidelidad del cliente	Bajo y negativo	alta y positiva

CAPITULO III

PROPUESTA

3.1. Proceso

El presente proyecto de campaña publicitaria de la marca “Entre Agujas y Uniformes” esta basado en el modelo de estrategia de Marcelo Manucci el cual propone algunos pasos para elaborar una estrategia efectiva las cuales son:

- Establecer la linea general de la estrategia
- Definir un grupo objetivo
- Elaborar un mensaje eficaz
- Establecer tacticas para lograr los objetivos deseados conformando asi la planeacion estrategica de la campaña publicitaria.
- Proponer acciones que permita llegar al resultado final deseado del presente proyecto
- Formular indicadores que lleven a cabo procesos de monitoreo que permtnan otorgar informacion util para el proyecto a desarrolla

3.2. Proceso Para El Desarrollo De La Parte Gráfica



Gráfico 14: Proceso gráfico

Elaborado por: José Gabriel Espín Dávila

3.3. Estrategia

La estrategia se va a aplicar durante seis meses, dividido en tres programas, cuyas acciones van a encaminarse al aumento de notoriedad de la marca “Entre Agujas y Uniformes” en el mercado.

3.4. Grupo Objetivo

3.4.1. Género

En la realización de la encuesta enfocada a los habitantes de la Parroquia de Conocoto en la muestra se ha observado que 193 personas corresponde al género femenino y 191 personas responde al género masculino por ende nos da a entender que el genero femenino es el grupo objetivo que mas adquiere una prenda de uniforme

3.4.2. Edad

En la muestra revelada por la encuesta las edades estimadas en que el grupo objetivo adquiere una prenda de trabajo es de 18 a 30 años, mismos que adquieren una prenda de trabajo para ser usados a nivel de trabajo o estudiantil.

3.4.3. Nivel socioeconomico

El nivel socioeconomico del grupo objetivo es alto a medio alto ya que según datos realizados en la encuesta suelen gastar entre 30 a 40 dolares de manera semestral por ende es esencial proponer buenas ofertas de ventas que enganche al consumidor de distintos niveles socioeconomicos y la marca “Entre Agujas y Uniformes este impregnada en la mente de su público objetivo

3.4.4. Características demográficas

Un crecimiento demográfico elevado en estos últimos tiempos así como un modelo de desarrollo urbano muy expansivo geográficamente ha dado lugar como un resultado un vasto territorio con baja densidad demográfica la cual presenta un grado aceptable de inequidad de servicio, áreas verdes e infraestructuras adecuadas así como condiciones tanto económicas como ambientales favorables para la condición de sus habitantes

3.4.5. Estilo de vida

Las actividades de los habitantes de la parroquia de Conocoto giran en torno a los parques y centros recreativos localizados en distintas zonas de la parroquia. Así mismo su rutina es agitada ya que cada semana acuden a la capital con fines de estudio o trabajo ya que la parroquia de Conocoto no cuenta con grandes empresas que puedan aportar fuentes de trabajo y hay insuficiencia de empresas cuyo trabajo sea elaborar materiales de trabajo como uniformes, materiales de construcción, etc.

3.5. Medios De Comunicación

Entre los medios más utilizados por los habitantes de la parroquia de Conocoto son las redes sociales así como materiales impresos como flyers, vallas publicitarias utilizadas con el objetivo de promocionar sus productos o servicios.

3.6. Mensaje

Para el mensaje publicitario se empleó el mismo que ha utilizado la empresa “Entre Agujas y Uniformes” desde sus primeros inicios hasta la actualidad el cual es “ a tu gusto y medida” reflejando el trabajo que realiza la empresa por lo cual los clientes quedan satisfechos por la realización de un trabajo.

3.7. Tácticas Acciones E Indicadores

Tabla 5: Tácticas, acciones e indicadores
Elaborado por: José Gabriel Espín Dávila

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACCIONES	INDICADORES	COSTOS
Aumento de notoriedad de la empresa "Entre agujas y Uniformes"	Programa de publicidad	lanzamiento de la campaña publicitaria y presentación de la marca "Entre Agujas y Uniformes" dentro de la Parroquia de Conocoto	# visitantes nivel de cobertura de medios	1.070
		Cuña radial que promocióne la marca "Entre Agujas y Uniformes"	# rating 1 mes aprox radio Canela 7 cuñas diarias	678
		Elaboración y entrega de materiales P.O.P por parte de impulsadoras	# P.O.P entregados respuestas de personas participantes	250
	Programa de relaciones institucionales	Mostrar videos cortos por Youtube el proceso de creación de los productos de la marca	# visitas # likes	100
		Reconocimiento a ayudantes y otras microempresas pra incentivar el compromiso con la marca	# articulos vendidos #trabajadores premiados	100
	Programa de comunicación digital	Gestión de manejo de redes sociales para aumentar el conocimiento de la marca "Entre Agujas y Uniformes "	# visitas # likes	900
		Contenido de ventas on line	# visitas # likes # ventas	900

3.8. Programa de publicidad

3.8.1. Lanzamiento de la campaña publicitaria

Para el presente lanzamiento de la campaña publicitaria, se va a llevar a cabo en el parque central de la Parroquia de Conocoto el número máximo de personas es de 150 personas aproximadamente, por un tiempo aproximado de 2 horas en donde se va a presentar todo lo que se refiere a la marca “Entre Agujas y Uniformes” ya que es un lugar muy conocido por los habitantes de la parroquia además que es un lugar de encuentro.

3.8.2. Costos de lanzamiento

En los costos de lanzamiento están:

Hora	15h00				
alquiler del lugar del lanzamiento	250 dólares				
Alquiler disco movil	50 dólares				
Stand publicitario	80 dólares				
Afiches publicitarios	50 dólares				
Flyers publicitarios	80 dólares				
Invitaciones <small>(autoridades del cantón Rumiñahui)</small>	20 dólares				
Roll up	75 dólares	P.O.P	CANTIDAD	P. UNIDAD	P. TOTAL
		Gorras	20	5 dólares	100 dólares
		Esferos	10	1 dólar	10 dólares
Elaboración uniformes	90 dólares	Llaveros	10	3,75 dólares	37,50 dólares
Impulsadoras	55 dólares	Bolsas	20	3 dólares	60 dólares
Paleta publicitaria	70 dólares	Tazas	4	7 dólares	28 dólares
		Cuadernos	10	1,50 dólares	15 dólares
Total	820 dólares			Valor total	250 dólares

Tabla 6: Costos de lanzamiento

Elaborado por: José Gabriel Espín Dávila

3.8.3. Stand para el lanzamiento

Se va a emplear un stand fabricado con perfil de aluminio, en la cual contará con armarios y vestuarios cuyo objetivo es que la gente que acuda a la campaña pueda probarse prendas de algún uniforme que desee a su gusto sin compromiso, de igual manera contará con un monitor cuyo propósito es mostrar al público en general todos los uniformes en stock, que cuentan actualmente la empresa “Entre Agujas y Uniformes”

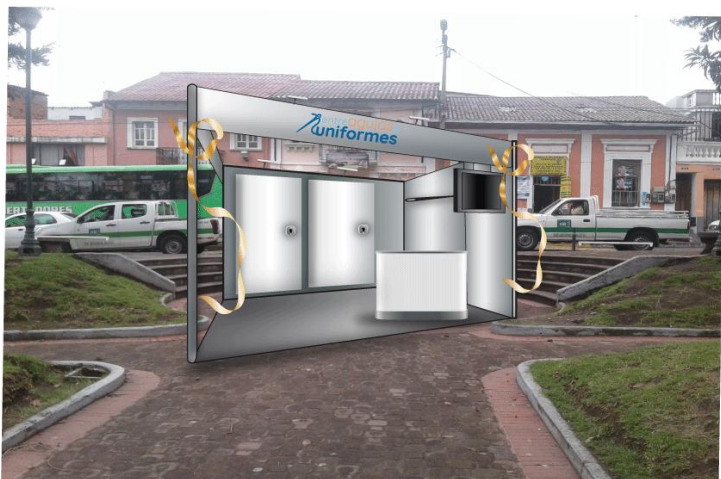


Imagen 2: Stand para lanzamiento
Elaborado por: José Gabriel Espín Dávila



Imagen 3: Stand para le lanzamiento
Elaborado por: José Gabriel Espín Dávila

3.8.4. Roll up para el lanzamiento

Las medidas de roll up son de 800 x 200 cm display de aluminio con sistema de exposición a una cara. Incluye graficas impresa a todo color sobre lona, con tintas eco solventes originales Ronald funcional, práctico y de fácil montaje para la presentación de la marca “Entre Agujas y Uniformes” para el roll up se empleó la metáfora como elemento de la imagen.



Imagen 4: Roll up

Elaborado por: José Gabriel Espín Dávila

3.8.5. Flyers para el lanzamiento

Las medidas de los flyers son 12 x 16 cm con una cantidad de 100 flyers que serán distribuidos por medio de los impulsores en los principales parques de la parroquia de Conocoto así como en zonas donde se encuentre mayor concurrencia de personas. En la imagen se utiliza la metáfora como elemento de la retórica de la imagen.



Imagen 5: Flyer para lanzamiento
Elaborado por: José Gabriel Espín Dávila



Imagen 6: Flyer para lanzamiento
Elaborado por: José Gabriel Espín Dávila

3.8.5.1. Tipografía título

3.8.5.1.1. Tw cent MT bold

Esta es la tipografía empleada para flyer de la campaña publicitaria de la empresa “Entre Agujas y Uniformes, es una tipografía de palo seco ya que aparenta un estilo limpio y muy funcional fue escogido ya que no ofrece peso visual a los gráficos empleados su familia tipográfica es Tw Cent MT Condensed Extra Font el tamaño dispuesto es de 20 pts. A un estilo regular respectivamente.

TW CENT MT
 A B C D E F G H I J K L M
 O P Q R S T U V W X Y Z

 a b c d e f g h i j k l m n
 o p q r s t u v w x y z

 1234567890

3.8.5.2. Tipografía contenido

3.8.5.2.1. Tw cent MT extra bold

Esta es la tipografía empleada para el contenido del flyer de la campaña publicitaria de la empresa “Entre Agujas y Uniformes, es una tipografía de palo seco ya que aparenta un estilo limpio y muy funcional su estilo escogido es regular, el tamaño dispuesto es de 15 pts respectivamente.

A B C D E F G H I J K L
M N O P Q R S T U V W
X Y Z

a b c d e f g h i j k l
m n o p q r s t u v w
x y z

1234567890

3.8.6. Afiches para el lanzamiento

Las medidas para el afiche publicitario son de 90x60 cm y serán distribuidos en las calles aledañas al lugar donde se va a realizar la campaña publicitaria y de igual manera donde existe mayor concurrencia de gente en la Parroquia de Conocoto. En la imagen se utiliza la metáfora como elemento de la retórica de la imagen



Imagen 7: Afiche para lanzamiento
Elaborado por: José Gabriel Espín Dávila

Arte de flyer



Regla de tercios



Imagen 8: Afiche para el lanzamiento
 Elaborado por: José Gabriel Espín Dávila

3.8.6.1. Tipografía titulo

3.8.6.1.1. Tw cent MT bold

Esta es la tipografía empleada para flyer de la campaña publicitaria de la empresa “Entre Agujas y Uniformes, es una tipografía de palo seco ya que aparenta un estilo limpio y muy funcional fue escogido ya que no ofrece peso visual a los gráficos empleados su familia tipográfica es Tw Cent MT Condensed Extra Font el tamaño dispuesto es de 20 pts. A un estilo regular respectivamente.

TW CENT MT

A B C D E F G H I J K L M
O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z

1234567890

3.8.6.2. Tipografía contenida

3.8.6.2.1. Tw cent MT extra bold

Esta es la tipografía empleada para el contenido del afiche de la campaña publicitaria de la empresa “Entre Agujas y Uniformes, es una tipografía de palo seco ya que aparenta un estilo limpio y muy funcional su estilo escogido es regular, el tamaño dispuesto es de 15 pts respectivamente

**A B C D E F G H I J K L
M N O P Q R S T U V W
X Y Z**

**a b c d e f g h i j k l
m n o p q r s t u v w
x y z**

1234567890

3.8.7. Tarjetas de invitación

Las tarjetas de invitación se va a entregar personalmente a las autoridades de la Parroquia de Conotoo como son : Alcalde y representantes del cantón.con el objetivo de que asistan a la campaña publicitaria.Las medidas de la trajeta de invitación es 14 x10 cm



Imagen 9: Tarjeta de invitación
Elaborado por: José Gabriel Espín Dávila

3.8.8. Modelos para el lanzamiento

La razón más importante en uniformar a su personal en la campaña de la empresa "Entre Agujas y Uniformes" se debe a que se quiere construir una imagen de marca en particular y transmitir seguridad para que de esta manera atender a los clientes así como su buen desempeño. Estos uniformes deben ser confortables, con una buena calidad en sus telas, adecuada con el clima que se esta laborando



Imagen 10: Modelos para el lanzamiento
Elaborado por: José Gabriel Espín Dávila

3.8.9. Impulsadoras

Es necesario la contratación por lo menos de dos impulsadoras las cuales van a estar localizados en distintas zonas de la Parroquia de Conocoto como ejemplo podemos citar en lugares donde existe mucha concurrencia de gente como los distintos parques localizados en varias zonas de la Parroquia con el objetivo de despertar el interés de nuestro target para que asistan a la campaña publicitaria “Entre Agujas y Uniformes”. La labor otorgada por las impulsadoras es dar a conocer la marca mediante materiales P.O.P

COSTOS	
Tiempo mínimo (1 hora)	30 dólares
Hasta la tarde	90 dólares
Todo el día	200 dólares
Género	Mujeres
edad	de 25 -30 años
categoría	A

Tabla 7: Costos de impulsadoras
Elaborado por: José Gabriel Espín Dávila

3.8.10 Paleta Para el Lanzamiento

Resolución de la paleta 150 dpi formato (CMYK) IMAGEN flateada ESCALA 80 mts ancho 4 mts de alto SANGRADO 0,5 pulgadas por cada lado TAMAÑO ARTE FINAL 70 x 3,5 mts COSTO 310 dólares como cuota de mantenimiento de la vala publicitaria UBICACIÓN intersección Calle Luis Cordero y Juan Mera esquina



Imagen 11: Paleta de lanzamiento
Elaborado por: José Gabriel Espín Dávila

3.8.11. Cuña radial

<i>Emisora responsable</i>	Radio 106,5 canela
<i>Nombre del programa</i>	<i>ninguno</i>
<i>Dirección</i>	<i>José Espín</i>
<i>Audiencia o público</i>	<i>Jóvenes de la parroquia de Conocoto de 18 a 26 años</i>
<i>Duración</i>	<i>35 segundos aprox</i>
<i>Control</i>	<i>Entra canción estilo modernista y desvanece (05:00 seg)</i>
<i>Locutor</i>	<i>Lo estabas esperando, lo estabas deseando, la nueva tendencia en uniformes ya está en tu Parroquia la empresa Entre Agujas y uniformes ofrece al mercado y a su distinguida clientela una amplia gama de uniformes para todo tipo de profesionales, elaborados con materiales de la más alta calidad en todos sus productos para su público exigente que labora día a día. entre agujas y uniformes, a tu gusto y medida. (25:00 seg)</i>
<i>Control</i>	<i>Entra canción estilo modernista y desvanece (05:00 seg)</i>

Tabla 8: Cuña radial

Elaborado por: José Gabriel Espín Dávila

3.8.12. Costos y periodo de cuña radial

<i>Periodo</i>	<i>1 mes aprox</i>
<i>7 cuñas diarias (lunes a Domingo)</i>	<i>60 dólares</i>
<i>Hora</i>	<i>10h00 a 18h30</i>
<i>Total</i>	<i>678 dólares</i>

Tabla 9: Costos y periodo de cuña radial

Elaborado por: José Gabriel Espín Dávila

3.9. Elaboración de materiales P.O.P

3.9.1. Gorras

Las gorras para la presente campaña publicitaria están elaboradas de tela poliéster “Dublin” vicera tipo Americano, con diferentes colores a elección, la cantidad estimada será de 20 gorras a entregarse por las impulsadoras a los habitantes de la Parroquia de Conocoto quienes asistan a la presente campaña publicitaria o bien a ser entregados a los transeútes



Imagen 12: Materiales P.O.P

Elaborado por: José Gabriel Espín Dávila

3.9.2. Esferos y llaveros

El material de los bolígrafos para la presente campaña publicitaria son de plástico y de igual manera se va a elaborar bolígrafos elegantes para ser entregados a los representantes de la Parroquia de Conocoto la cantidad estimada es de 10 llaveros de metal antioxidante y 10 esferos para ser entregados por parte de los impulsadores a las personas que asistan a la campaña publicitaria respectivamente.



Imagen 13: Materiales P.O.P
 Elaborado por: José Gabriel Espín Dávila

3.9.3. Bolsas

Las bolsas son un ideal soporte de publicidad para cualquier negocio ya que ayuda a que la marca de nuestra empresa sea vista por todo el mundo, además que son reutilizables. Para la presente campaña publicitaria se van a emplear bolsas plásticas oxo biodegradable. La cantidad será de 20 bolsas impreso en serigrafía, full color a ser entregadas por los impulsores a los habitantes de la Parroquia de Conocoto.



Imagen 14: Materiales P.O.P
 Elaborado por: José Gabriel Espín Dávila

3.9.4. Tazas

Las tazas es una excelente estrategia de publicidad ya que son empleadas a diario para el consumo de café , por ende esto nos ayuda a que la marca de nuestra empresa sea recordada fácilmente. para la presente campaña se van a elaborar 4 tazas de porcelana y serán entregados a los principales representantes de la Parroquia de Conocoto como un pequeño presente por su asistencia en la campaña



Imagen 15: Materiales P.O.P

Elaborado por: José Gabriel Espín Dávila

3.9.5. Cuadernos

Los cuadernos para la presente campaña publicitaria es de anillado de 50 a 100 hojas. La cantidad será de 10 cuadernos a distribuirse a los jóvenes y niños que asistan en la campaña publicitaria y servirá para su vida estudiantil



Imagen 16: Materiales P.O.P

Elaborado por: José Gabriel Espín Dávila

3.10. Programa de relaciones institucionales

3.10.1. Videos cortos

La responsabilidad de calidad de los brocados y logotipos distribuidos por la empresa “Entre Agujas y Uniformes” se debe a la empresa aliada MAGUIROS ya que posee una diversidad de equipos permitiéndole ofrecer la más completa variedad de diseños y colores en la elaboración de los productos para la marca “Entre Agujas y Uniformes” así como para otras empresas nacionales



Imagen 17: Fotografía del video promocional
Elaborado por: José Gabriel Espín Dávila

3.10.2. Reconocimientos

El reconocimiento de servicios es una acreditación formal hacia los empleados y microempresas por los aportes desempeñados en la empresa “Entre Agujas y Uniformes” así como la valoración de sus trabajos y motivación de las personas para que puedan prestar su ayuda en futuros proyectos para la marca “Entre Agujas y Uniformes” y contar con su presencia ya que son necesarios para que todo proyecto sea un éxito



Imagen 18: Formato certificado de reconocimiento
Elaborado por: José Gabriel Espín Dávila

3.11. Programa de comunicación digital: redes sociales

3.11.1. Twitter

Es necesario analizar las referencias realizadas por la empresa de marketing en internet INCOM se estima que en el país hay más de 450.000 cuentas creadas en Twitter localización en Ecuador y más de 200.00 usuarios acceden a esta red social diariamente. Se presume que de todo este total el 53% en promedio se emplea esta red social mediante los dispositivos móviles y un 47% desde computadores

Usuario de Ecuador en Twitter por ciudad

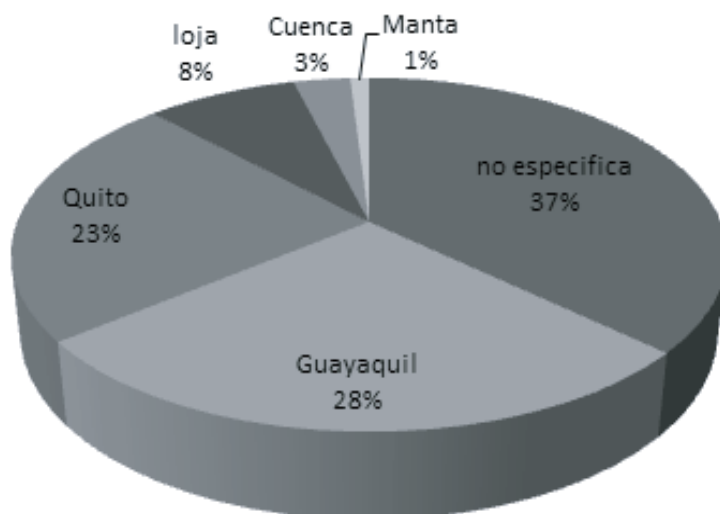


Gráfico 15: Cifra estadística de uso de Twitter

Elaborado por: José Gabriel Espín Dávila

3.11.2. Facebook

Las redes sociales son las plataformas más recurridas por el público objetivo lideradas por Facebook, según datos proporcionados por UM Curiosity Works de Ecuador en el 2001 había 2,8 millones de usuarios en el país y por comienzos de este año alcanzó a los 7 millones, esto conlleva a que el Ecuador ocupa la séptima posición en Sudamérica en cuanto a usuarios de Facebook. En la actualidad se calcula que existen

3611.020 ecuatorianos con una cuenta de Facebook y haciendo una comparación con el total de la población equivale al 25.2% de ecuatorianos.

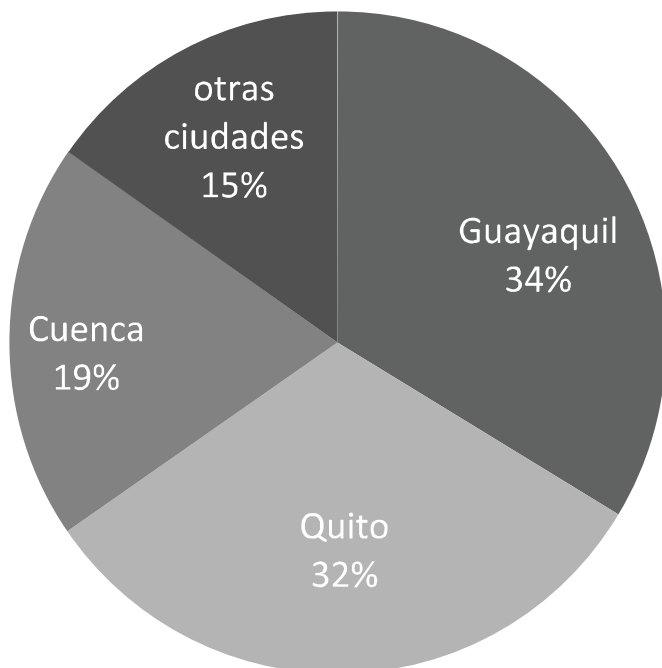


Gráfico 16: Cifra estadística de uso de Facebook
Elaborado por: José Gabriel Espín Dávila

3.12. Gestión De Redes Sociales

En la plataforma Facebook se va a publicar toda la información necesaria de la marca “Entre Agujas y Uniformes” con el fin de que el grupo objetivo tenga conocimiento sobre la empresa, así como su ubicación contactos y todo trabajo que realiza la empresa para la completa satisfacción de los permanentes y futuros clientes y para que de esta manera lograr su fidelidad con la marca y sus productos.

The image shows a Facebook page for 'Entre Agujas y Uniformes'. At the top, there are navigation tabs: 'Página', 'Mensajes', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herramientas de publicación', 'Configuración', and 'Ayuda'. Below these is the profile picture (a man and a woman in red and blue shirts) and the cover photo (three people in professional attire). The page name 'Entre Agujas y Uniformes' is displayed, along with the option to 'Crear nombre de usuario de la página'. A left-hand navigation menu includes: 'Inicio', 'Publicaciones', 'Opiniones', 'Fotos', 'Tienda', 'Ofertas', 'Grupos', 'Comunidad', 'Videos', 'Eventos', 'Información', and a 'Promocionar' button with 'Administrar promociones' below it. Two posts are visible: one from 1 minute ago featuring a man in a suit with text about 'Misión' and 'Visión', and another from 1 hour ago showing the exterior of the store building. Both posts have 'Promocionar public...' buttons and interaction options like 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'.

Imagen 19: Gestión de redes sociales
Elaborado por: José Gabriel Espín Dávila

En la plataforma Facebook se va a publicar todos los productos de la marca “Entre Agujas y Uniformes” con el fin de que el grupo objetivo tenga conocimiento sobre sus productos y de esta manera incitar a su venta y la completa satisfacción de los permanentes y futuros clientes y para que de esta manera lograr su fidelidad con la marca y sus productos.

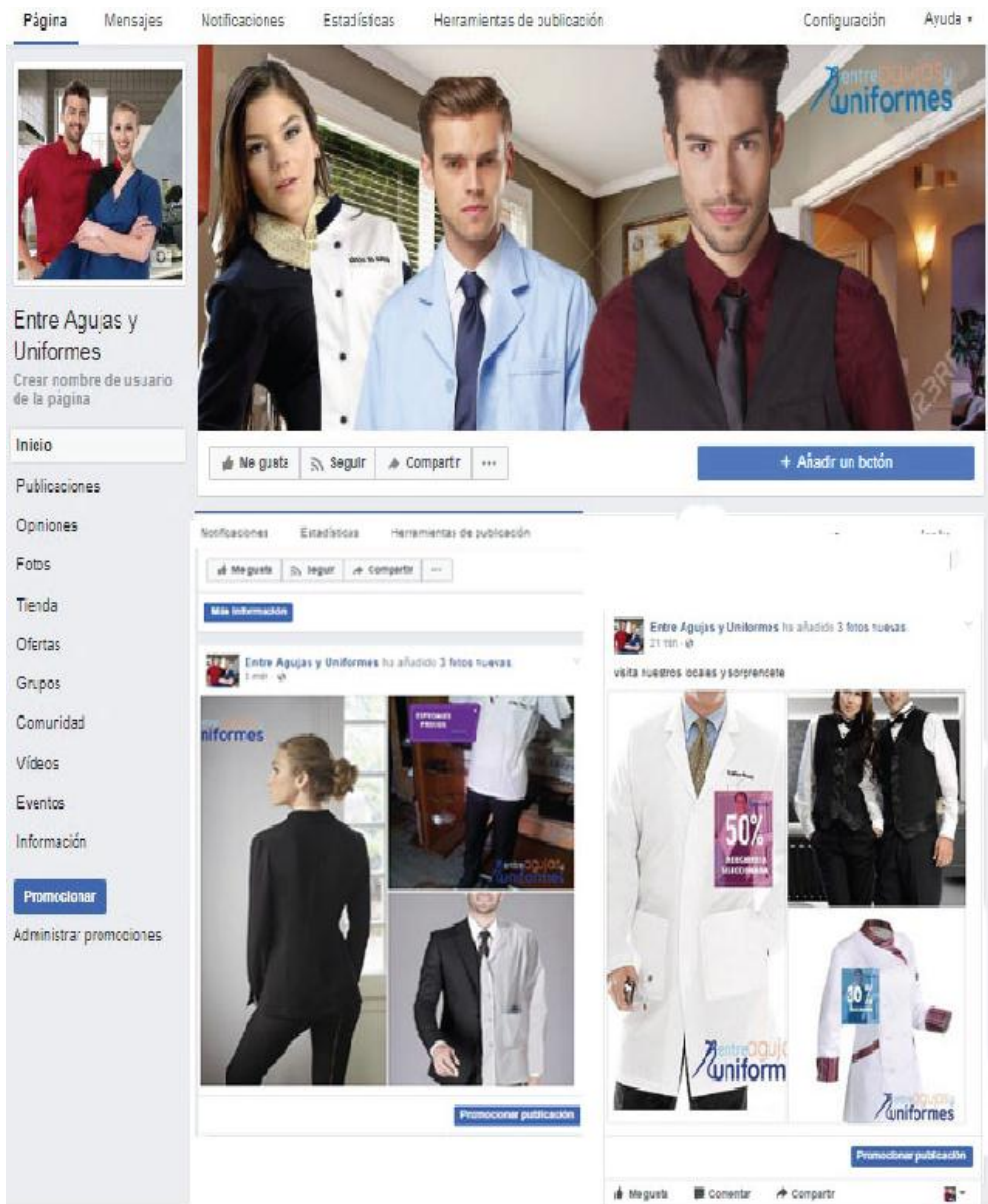


Imagen 20: Gestión de redes sociales
Elaborado por: José Gabriel Espín Dávila

En la plataforma Facebook se va a publicar todos los productos de la marca “Entre Agujas y Uniformes” con el fin de que el grupo objetivo tenga conocimiento sobre sus productos y de esta manera incitar a su venta y la completa satisfacción de los permanentes y futuros clientes y para que de esta manera lograr su fidelidad con la marca y sus productos.

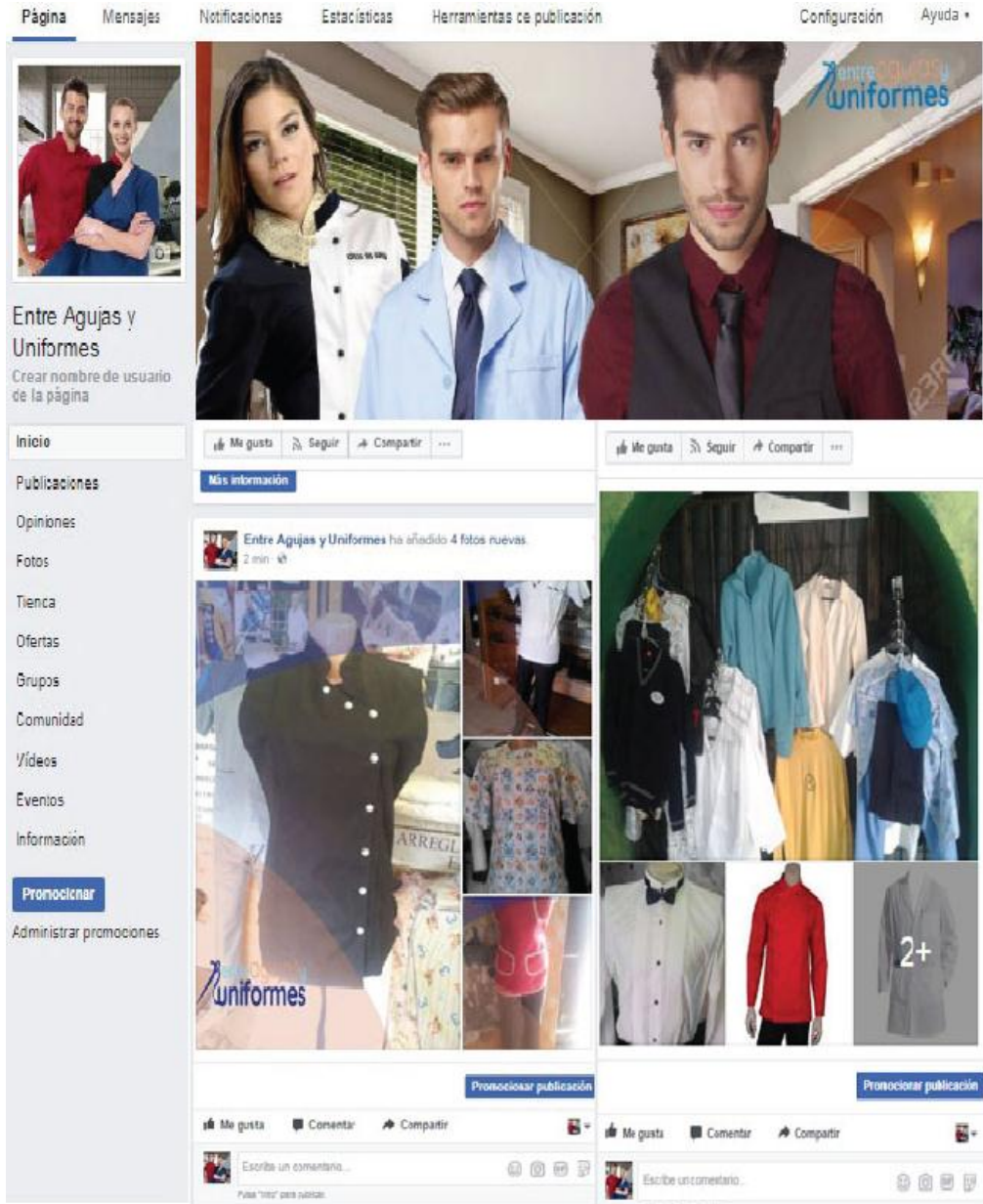


Imagen 21: Gestión de redes sociales
Elaborado por: José Gabriel Espín Dávila

3.12.1. Plan semanal Facebook

El plan semanal de redes sociales está diseñado para una duración de 6 meses y va a estar distribuido en 8 semanas en donde su tema principal va a ser sobre el conocimiento de la marca por medio de las redes sociales Facebook Twitter y YouTube respectivamente este plan está distribuido por toda la semana.




DURACIÓN	SEMANAS	TEMA				COPY	ETIQUETA	L	M	MI	J	V	S	TEXT	IMG	ACCIÓN
6 meses	Semana 1	Conoce la marca	X	X		Acerca de la empresa	# "Entre agujas y uniformes"	X		X			X	X	X	http://www.facebook-entregujas-y-uniformes.com
	Semana 2	Conoce la marca	X	X		conoce los productos de nuestra marca	# productos "entre agujas y uniformes"	X		X		X		X	X	http://www.facebook-productos-agujas-y-uniformes
	Semana 3	Conoce la marca y sus productos	X		X	ventas online (uniformes)	# productos "entre agujas y uniformes"		X		X		X		X	http://www.facebook-productos-agujas-y-uniformes
	Semana 4	Conoce la marca y sus productos	X		X	ventas online (uniformes)	# productos "entre agujas y uniformes"	X		X			X		X	http://www.facebook-productos-agujas-y-uniformes
	Semana 5	Conoce la marca	X	X		comparte nuestro link a tus amigos	# productos "entre agujas y uniformes"		X		X		X	X	X	http://www.facebook-entregujas-y-uniformes.com
	Semana 6	Conoce la marca	X	X		# a tu gusto y a tu medida	# productos "entre agujas y uniformes"	X		X			X	X	X	http://www.facebook-entregujas-y-uniformes.com
	Semana 7	Conoce la marca	X	X		# a tu gusto y a tu medida	# productos "entre agujas y uniformes"		X		X		X	X	X	http://www.facebook-entregujas-y-uniformes.com
	Semana 8	Conoce la marca	X	X		contáctese con nosotros	# productos "entre agujas y uniformes"	X		X			X	X	X	http://www.facebook-contactos-agujas-y-uniformes.com

Tabla 10: Plan semanal Facebook
Elaborado por: José Gabriel Espín Dávila

El plan semanal de redes sociales está diseñado para una duración de 6 meses y va a estar distribuido en 8 semanas en donde su tema principal va a ser sobre el conocimiento de la marca por medio de las redes sociales Facebook Twitter y YouTube respectivamente este plan está distribuido por toda la semana.

DURACIÓN	SEMANAS	HORA DE PUBLICACIÓN	Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo							
6 meses		Redes sociales								
	Semana 1	10h30 a 23h00	X	X						
	Semana 2	10h30 a 23h00	X	X						
	Semana 3	11h30 a 22h00	X	X	X					
	Semana 4	11h30 a 22h00	X	X	X					
	Semana 5	11h30 a 24h00	X	X	X					
	Semana 6	11h30 a 24h00	X	X	X					
	Semana 7	11h30 a 24h00	X	X	X					
	Semana 8	11h30 a 24h00	X	X	X					

Tabla 11: Plan semanal Facebook
Elaborado por: José Gabriel Espín Dávila

3.13. Contenido Ventas Online

Los objetivos principales en las ventas online en la red social Facebook es la de despertar el interés y la compra de los productos que comercializa la marca “Entre Agujas y Uniformes” a todo usuario de la red social mencionada. El público meta son los profesionales en áreas de medicina, gastronomía en general, así como estudiantes universitarios

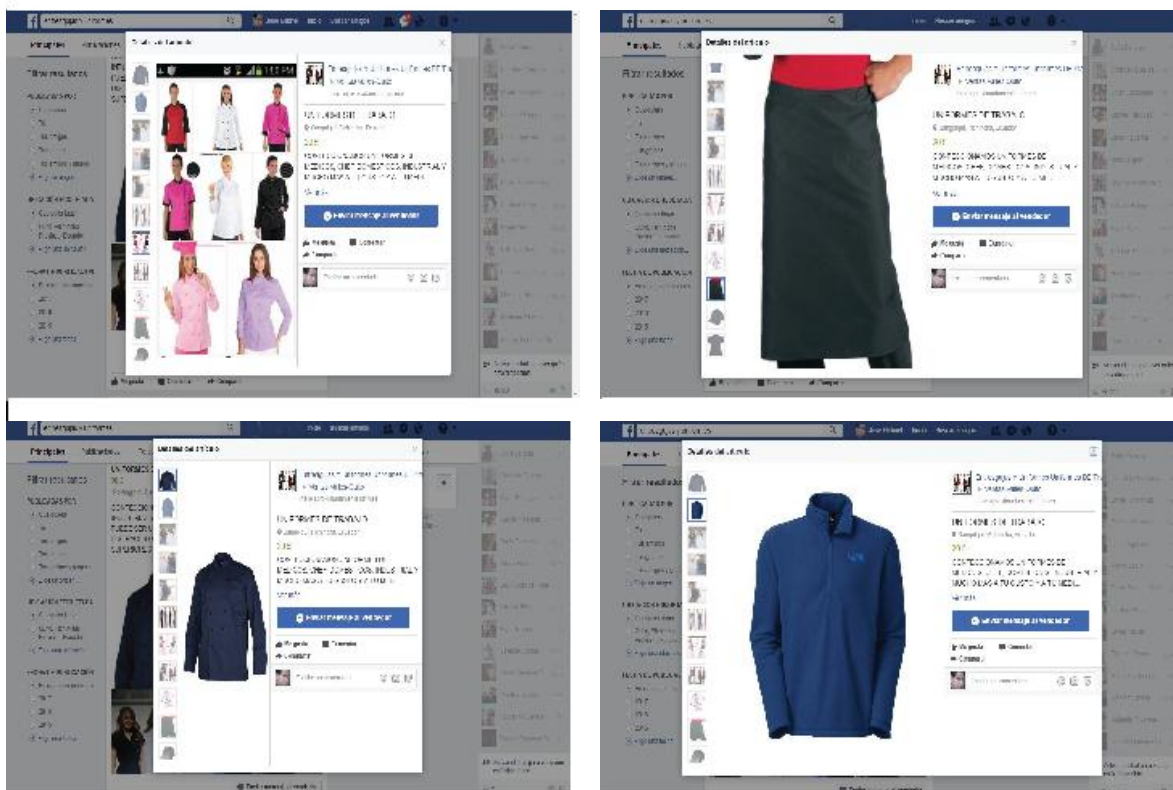


Imagen 22: Contenido ventas online
 Elaborado por: José Gabriel Espín Dávila

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Se concluye que para la gestión de notoriedad de la empresa “Entre Agujas y Uniformes es necesario realizar acciones como otorgar soluciones eficaces de comunicación, acciones above the line, medición de impacto en función de las necesidades de la marca.
- Se concluye que el nivel de notoriedad de la empresa “Entre Agujas y Uniformes es bajo y negativo y el nivel de satisfacción es medio, lo que indica que debe trabajarse para aumentarlo.
- Se concluye que la estrategia de visualización permitirá aumentar el nivel de notoriedad de la empresa “Entre Agujas y Uniformes porque esta planificado en base a las necesidades de la misma.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda aplicar la estrategia la campaña de visualización para que de esta manera logre la notoriedad adecuada y logre impregnarse en la mente del consumidor de los habitantes de la parroquia de Conocoto
- Se recomienda realizar una campaña de sostenimiento a largo plazo .
- Se recomienda complementar esta campaña con un estudio de imagen a mediano plazo.

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal Rojas, F. (17 de septiembre de 2004). *Cómo se hace un plan estratégico la teoría del marketing estratégico*. España, Madrid : Esic Editorial.
- Alameda, P. (22 de Agosto de 2016). *Notoreidad de marca y medios de comunicacion*. Barcelona España: Esic Market.
- Arias, L. (26 de Octubre de 2014). *Análisis cuña publicitaria y cuña promocional*. Recuperado el 20 de Enero de 2018, de <https://eljineteazulonuc3m.wordpress.com/2014/10/26/analisis-cuna-publicitaria-y-cuna-promocional/>
- Benassini, M. (2009). *Introduccion a la investigacion de mercado: enfoque para América Latina*. Mexico: Pearson Educación.
- Casanoves, J. (22 de Julio de 2017). *Fundamentos del branding*. Barcelona: Profit.
- Curto, V., Fuentes, J., & López, J. (31 de mayo de 2001). *Redacción publicitaria*. España, Madrid : UOC.
- Efendy, A. (14 de Mayo de 2016). *Publicidad, propaganda y diversidades culturales*. Ecuador, Quito: Ciespal.
- Gobierno autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Conocoto. (11 de Agosto de 2014). *Demografía*. Recuperado el 20 de enero de 2017, de <http://conocoto.gob.ec/pichincha/?p=598>
- Gómez Nieto, B. (20 de Abril de 2017). *Fundamentos de la publicidad*. España, Madrid: Esic Editorial.
- Guasco, I. (20 de junio de 2008). *Fotografía Digital Guía teórica y práctica*. Argentina, Bueno Aires: Gradi.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Jáuregui, A. (18 de Octubre de 2013). *Las 8M de las campañas publicitarias*. Recuperado el 02 de Febrero de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/8m-campanas-publicitarias/>
- Joachimsth, E. (23 de Febrero de 2015). *Liderazgo de marca*. España, Barcelona : Ediciones Deusto.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (26 de noviembre de 2014). *Fundamentos del marketing*. México, México : Pearson Educación.
- López, L. B. (12 de marzo de 2008). *Los pilares del Marketing*. Barcelona: UPC.
- McJacson, P. (28 de septiembre de 2015). *El lenguaje del diseño gráfico*. Buenos Aires, Buenos Aires : Portland.
- Navarro García, F. (09 de Marzo de 2011). *Estrategia de marketing ferial*. España, Madrid: Esic editorial.
- Nerdtecs.com. (29 de abril de 2015). *Qué es un campaña digital*. Recuperado el 16 de Febrero de 2017, de <https://nerdtecs.com/hosting-soporte-espanol/que-es-una-campana-digital/>
- Oficina Internacional del Trabajo. (22 de Septiembre de 2014). *Guía para la evaluación de impactos*. Recuperado el 16 de Febrero de 2017, de <http://guia.oitcinterfor.org/como-evaluar/como-se-construyen-indicadores>
- Palomares Borja, R. (12 de Marzo de 2012). *Marketing en el punto de venta*. España, Pozuelo de Alarcón Madrid: Esic Editorial.
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (08 de Marzo de 2015). *Definicion de invitación*. Recuperado el 20 de Enero de 2018, de <https://definicion.de/invitacion/>
- Polo, D. (23 de Febrero de 2014). *Plan de marketing fácil para negocios*. Recuperado el 06 de Diciembre de 2017, de <http://www.gestionar-facil.com/plan-de-marketing-facil-alimentos-y-bebidas/>
- Puente, W. (23 de enero de 2017). *Técnicas de Investigación*. Recuperado el 25 de enero de 2018, de <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- Rankia. (16 de junio de 2013). *El apasionante mundo de la empresa*. Recuperado el 11 de marzo de 2016, de <https://www.rankia.com/blog/mundodelaempresa/1110194-marketing-ciclo-vida-productos-importancia-innovar>
- Ricupero, S. A. (2007). *Diseño gráfico en el aula*. Argentina, Buenos Aires : Nobuko.
- Rodríguez Ardura, I. (2015). *Principios y estartegias de marketing*. España: UOC.
- Rodríguez del Bosque, I., & Suarez Vásquez, A. (2008). *Dirección publicitaria*. España, Barcelona : UOC.

- Rodríguez Morales, L. (29 de julio de 2009). *Diseño estrategia y práctica*. España, Madrid : Siglo veintiuno editores.
- Rodríguez, T. (22 de Agosto de 2014). *Imagen de marca y product placement*. España, Madrid: Esic Editorial.
- Satué, E. (2017). *Arte en la tipografía y tipografía en el arte*. España, Madrid: Ediciones Siruela.
- Sinnaps. com. (12 de Mayo de 2015). *Métodos de investigación cualitativa*. Recuperado el 31 de Enero de 2018, de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>
- Tarjizán, J. (17 de septiembre de 2017). *Fundamentos de estrategia empresarial*. Chile, Santiago: Pardo.

ANEXOS

MODELO DE ENCUESTA PARA LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA MARCA "ENTRE AGUJAS Y UNIFORMES"

La siguiente encuesta es para comprender el grado de aceptación para el estudio de notoriedad de la marca "Entre Agujas y Uniformes" que permita de esta manera introducir su imagen en el mercado comercial de la Parroquia de Conocoto.

Coloque una (x) en el casillero en cada una de las siguientes preguntas

Género: M F Edad: 18 24-30 30 - más

1.- ¿ Con qué frecuencia interactúa usted con alguna prenda de trabajo?

Semanal Quincenal Mensual Semestral Anual

2.-¿ A cuál de estos lugares suele usted acudir a comprar alguna prenda de trabajo ?

C. comerciales Locales mayoristas Supermercado

3.- ¿ Conoce usted la existencia de la marca " Entre Agujas y Uniformes"?

Si No

4.- ¿ Cree usted que el impacto sobre un anuncio es importante para la compra de alguna prenda de trabajo ?

Si No

5.-¿ Conoce usted algún tipo de publicidad relacionado con la marca "Entre Agujas y Uniformes"?

Si No

6.- ¿ Cúal de estos medios le gustaria usted que sea modificado para un mejoramiento adecuado de información sobre algún producto.?

Anuncios M. comunicación internet

7.- ¿ Los productos realizados por la marca "Entre Agujas y Uniformes le parece interesantes para usted?

Si No

8.-¿Al momento de adquirir una prenda de trabajo que es lo primero que toma en cuenta.?

Marca Precio Calidad de prenda

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN