



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

"ESTUDIO DEL GRUPO OBJETIVO PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN MEDIOS VIRTUALES DE LA EMPRESA DE DISEÑO GRÁFICO DIMEV PUBLICIDAD DE LA CIUDAD DE TULCÁN"

Plan de Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad

CHAMORRO CHÁVEZ EDISON F.

MARTÍNEZ CASTRO JUAN F.

DIRECTOR:

Ing. David Ortíz

IBARRA, 2012

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como director de la tesis del siguiente tema "**ESTUDIO DEL GRUPO OBJETIVO PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN MEDIOS VIRTUALES DE LA EMPRESA DE DISEÑO GRÁFICO DIMEV PUBLICIDAD DE LA CIUDAD DE TULCÁN**". Trabajo realizado por los señores egresados: **CHAMORRO CHÁVEZ EDISON FERNANDO – MARTÍNEZ CASTRO JUAN FELIPE**, previo a la obtención del título de Licenciado en la especialidad Diseño Gráfico y Publicidad.

A ser testigo presencial, y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.

Ing. David Ortiz

DIRECTOR

DEDICATORIA

A Dios.

Por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A nuestras familias.

Por el apoyo brindado durante esta etapa de nuestras vidas, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que nos han permitido ser personas de bien, pero más que nada, por su amor.

A nuestros maestros.

A aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario, por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis; por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

A nuestros amigos y compañeros.

Que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo amigos.

Los Autores

AGRADECIMIENTO

- A la UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.
- Al distinguido Cuerpo Docente de la prestigiosa UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.
- Al Ing. David Ortiz, Director del trabajo de investigación.
- A nuestros familiares, amigos y colaboradores.
- A DIMEV PUBLICIDAD que facilito la realización de ésta proyecto.

Los Autores

ÍNDICE GENERAL

	PÁG.
Aceptación del tutor.....	li
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	Iv
Índice.....	V
Resumen.....	Ix
Abstract.....	X
Introducción.....	xi
CAPITULO I	
1.- El Problema de Investigación.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del Problema.....	2
1.4 Delimitación.....	3
1.4.1 Unidades de observación.....	3
1.4.2 Delimitación espacial.....	3
1.4.3 Delimitación Temporal.....	3
1.5 Objetivos.....	3
1.5.1 Objetivo General.....	3
1.5.2 Objetivos Específicos.....	3
1.6 Justificación.....	4
CAPITULO II	
2.- Marco Teórico.....	6
2.1 Fundamentación Teórica.....	6
2.1.1 Investigación de Mercados.....	6
2.1.2 Mercado Objetivo.....	7
2.2.3 Establecer estrategias.....	8

2.2.4 Control del Plan de marketing.....	9
2.2.5 Orientación.....	10
2.2.6 La Publicidad.....	10
2.2.7 Relaciones Públicas.....	10
2.2.8 Venta Personal.....	11
2.2.9 Promoción de Ventas.....	11
2.2.10 Campañas Publicitarias.....	12
2.2.11 Estrategias y/o Estereotipos.....	43
2.2.12 Eficacia Publicitaria.....	44
2.2.13 Medios Publicitarios.....	44
2.2.14 Medios publicitarios alternativos.....	45
2.2.15 Principios de la Publicidad.....	46
2.2.16 Identidad de marca.....	47
2.2.17 Innovación de Nuevas Ideas.....	47
2.2.18 Comunidad Virtual.....	48
2.2.19 Buscadores.....	48
2.2.20 Redes Sociales.....	48
2.3 Glosario.....	51
2.4 Interrogantes.....	52
CAPITULO III	
3. Metodología de la Investigación.....	57
3.1 Tipo de Investigación.....	57
3.1.1 Experimental y No-experimental.....	57
3.1.2 Factible.....	57
3.1.3 Descriptivo.....	57
3.3.4 De Campo.....	57
3.3.5 Descriptiva.....	58
3.2 Métodos.....	58
3.2.1 Método Científico.....	58

3.2.2 Recolección de Información.....	58
3.2.3 Analítico – Sintético.....	58
3.2.4 Método Estadístico.....	58
3.3 Técnicas e Instrumentos.....	58
3.4 Población.....	59
3.5 La Muestra.....	59
CAPITULO IV	
4. Análisis e Interpretación de resultados.....	60
CAPITULO V	
Conclusiones y Recomendaciones.....	70
Bibliografía.....	72
Lincografía.....	73
CAPITULO VI	
6.1 Título de la Propuesta.....	75
6.2 Justificación e Importancia.....	75
6.3 Fundamentación.....	76
6.3.1 Tecnológica.....	76
6.3.2 Fundamentación Publicitaria.....	78
6.3.2.0 Campañas publicitarias.....	82
6.3.2.1 Mensaje Básico.....	83
6.3.2.2 Plan de medios.....	83
6.3.2.3 Plan de inversión.....	87
6.3.3 Fundamentación estratégica.....	88
6.3.4 Marketing (PPPP).....	88
6.4 Desarrollo de la Propuesta.....	90
6.4.1 Misión y Visión.....	93
6.4.2 Construcción y Análisis Semiótico del Logotipo.....	94
6.4.3 Significación del Logotipo.....	95

6.4.4 Cromática del logotipo.....	97
6.4.5 Colores Corporativos.....	100
6.5 Cronograma de actividades de la Campaña Publicitaria.....	109
6.6 Estructura WEB.....	109
6.6.1 Diseño WEB y uso de estándares.....	111
6.6.2 Pruebas Heurísticas.....	112
6.6.3 Pruebas del portal WEB.....	113
6.6.4 Pruebas de rendimiento.....	113
Anexos.....	.115

RESUMEN

Durante la realización de esta tesis titulada “Estudio del grupo objetivo para el desarrollo de la campaña publicitaria en medios virtuales de la empresa de diseño gráfico DIMEV publicidad de la ciudad de Tulcán”, la recopilación y el análisis de información en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado nos permitieron formar el marco teórico. Es por eso que la presente investigación nos ayudara a determinar la importancia de imagen corporativa de DIMEV Publicidad de la ciudad de Tulcán y la campaña publicitaria por medios virtuales para poder satisfacer los deseos del lector en esta área. Nuestra investigación consta de los siguientes capítulos: En el capítulo I El Problema de investigación, la delimitación del mismo, los objetivos tanto el general como los específicos y se encuentra detallada la respectiva justificación de nuestra investigación. En el capítulo II El Marco Teórico donde citaremos y analizaremos las fuentes para sustentar nuestra investigación, así como también el glosario de términos. En el capítulo III El Marco Metodológico que contiene el tipo de investigación, los métodos, técnicas e instrumentos a utilizarse. En el capítulo IV consta el cronograma de actividades y los recursos finalizando con la bibliografía. Con la técnica de investigación como es la encuesta obtuvimos los resultados, como conclusión podemos decir que se demuestra claramente la necesidad de la innovación de Imagen Corporativa y una Campaña Publicitaria de DIMEV Publicidad de la ciudad de Tulcán, para mejorar su posicionamiento en el mercado, por lo cual recomendamos que los lineamientos sugeridos se lleven de la mejor manera para obtener el posicionamiento necesario.

ABSTRACT

during the realization of this titled thesis "I study of the objective group for the development of the advertising campaign in virtual means of the company of design graphic dimev publicity of the Tulcán city", the summary and the analysis of information in what concerns to the world of the company and of the market they allowed to be formed the theoretical mark. it is for that reason that the present investigation helped us to determine the importance of corporate image of dimev publicity of the Tulcán city and the advertising campaign for virtual means to be able to satisfy the reader's desires in this area. our investigation consists of the following chapters: in the chapter i the investigation problem, the delimitation of the same one, the objectives as much the general as the specific ones and it is detailed the respective justification of our investigation. in the chapter 2 the theoretical mark where we will mention and we will analyze the sources to sustain our investigation, as well as the glossary of terms. in the chapter iii the methodological mark that contains the investigation type, the methods, technical and instruments to be used. in the I surrender iv it consists the chronogram of activities and the resources concluding with the bibliography. with the investigation technique like it is the survey we obtained the results, as conclusion we can say that it is demonstrated the necessity of the innovation of corporate image and an advertising campaign of dimev publicity of the Tulcán city clearly, to improve their positioning in the market, reason why we recommend that the suggested limits are taken in the best way to obtain the necessary positioning.

INTRODUCCIÓN

Siendo la identidad corporativa y la campaña publicitaria, el medio fundamental para dar a conocer la existencia de una empresa y así tener la relación entre individuos, existe la necesidad que el intercambio de información sea confiable y sin distorsiones, para lograr los objetivos planteados. Es por eso que la presente investigación se enfoca en desarrollar una solución alternativa sobre la IDENTIDAD CORPORATIVA y CAMPAÑA PUBLICITARIA EN MEDIOS VIRTUALES de la empresa de diseño “DIMEV PUBLICIDAD”, explicando sus orígenes y resultados obtenidos, seguido de las metas que nos direccionaron a este estudio.

La técnica de investigación que describe los métodos de campo, documental, e instrumentos se basan en la investigación; la encuesta se aplicará a la población de Tulcán.

Muchas veces se suele confundir el término de “imagen corporativa” con el de publicidad o incluso la marca, por lo que pensamos que antes de nada, debemos aclarar los conceptos clave: la imagen corporativa es estratégica mientras que la publicidad es táctica.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. ANTECEDENTES

Entre los retos que se plantea el mundo actual, se destaca como principio interesante y trascendente el mejoramiento y la calidad del Diseño Gráfico y la Publicidad. DIMEV, es una empresa encaminada a cumplir este mejoramiento, brindando un servicio de calidad basados en los recursos humanos con experiencia técnica profesional, capaz de satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes.

En junio de 2004 es fundada la empresa de diseño gráfico DIMEV PUBLICIDAD en la Provincia del Carchi con el propósito de proporcionar un producto publicitario que vaya acorde con las nuevas tendencias publicitarias y las necesidades que necesita el consumidor ya que en la provincia se observa la escasez de promover los recursos publicitarios

DIMEV está ubicada en la ciudad de Tulcán – Provincia del Carchi en la calle Rafael Arellano entre Panamá y Roberto Sierra junto a la Corte Superior de Justicia. Desde nuestros inicios, la empresa se ha destacado por la calidad de diseños e impresiones de Gigantografías, Vallas, Rótulos, entre otros servicios; en materiales de buena calidad y con buenos acabados.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la última década el Diseño Gráfico ha experimentado un auge importante, gracias a la tarea progresiva y constante de promoción y difusión de la publicidad por medio de las nuevas innovaciones tecnológicas publicitarias que arrancó en 2004 y que tiene como objetivo ubicar a DIMEV PUBLICIDAD en la línea de la oferta nacional.

Sin embargo factores como los pocos recursos económicos y la interrumpida secuencia en la planificación hacen que estos parámetros no se ejecuten eficaz y eficientemente en pro de la consecución de dicha meta.

En la Provincia del Carchi que presenta una escasa promoción y difusión de la publicidad, provocada por ciertos aspectos entre ellos: la falta de empresas publicitarias lo cual no permiten ofrecer productos y servicios de buena calidad, ni material publicitario completo que satisfaga las expectativas de quienes habitan en la provincia.

Para tal efecto planteamos la Elaboración de Recursos Publicitarios que constituyan el punto de partida para impulsar la publicidad

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se definió el grupo objetivo de la empresa DIMEV para determinar la elaboración de la identidad aplicada en campañas a través de medios virtuales?

1.4 DELIMITACIÓN

1.4.1 Unidades de Observación

Grupo objetivo, clientes

1.4.2. Delimitación Espacial.

Ciudad de Tulcán

1.4.3. Delimitación Temporal.

Año 2012 – 2013

1.5 OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

Analizar la aceptación de la Identidad Corporativa de la empresa “DIMEV PUBLICIDAD” para desarrollar una Campaña Publicitaria en medios virtuales y promocionar los servicios de diseño y publicitarios.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar en forma preliminar del presente trabajo, mediante un estudio de la imagen corporativa propuesta.
- Analizar la problemática y campo de acción de la propuesta dentro del ámbito de la actividad comercial de la empresa que servirán como elementos en la fundamentación y justificación de la identidad.

- Formar una imagen corporativa utilizando conocimientos críticos y sistemáticos, que nos permitan mejorar, y realizar una nueva propuesta con la asesoría y consultoría de los distintos pasos que realizaremos relacionados con la creación del logotipo de Dimev Publicidad

- Diseñar y elaborar la propuesta.

1.6 JUSTIFICACIÓN

La importancia de elaborar y desarrollar este plan de trabajo para la creación de la Identidad Corporativa de la empresa “DIMEV PUBLICIDAD” de la ciudad de Tulcán, es de carácter económico-cultural-metodológico, ya que pretende estructurar la creación de una empresa que ofrecerá servicios derivados del Diseño de la comunicación gráfica relacionados con la marca e identidad corporativa con el fin de lograr una producción económica rentable a través de la búsqueda de satisfacer las necesidades de nuestros futuros clientes.

Al mismo tiempo se generará un impacto cultural al contribuir con la evolución de la comunicación gráfico visual reflejado en nuestra marca de DIMEV PUBLICIDAD a través de nuestros servicios. Y también será un modelo para que otros estudiantes universitarios conozcan una estructura y la aplicación de cómo crear una Identidad Corporativa.

Este proyecto permitirá la aplicación de muchos conocimientos en el área del diseño gráfico. Al mismo tiempo será una experiencia real de cómo se elabora toda la constitución de un proceso de diseño gráfico que pueda generar recursos económicos a través del oficio del diseño.

Actualmente la empresa funciona y está en capacidad de generar ganancias rentables a través de la aplicación del oficio del diseño gráfico

en un contexto profesional real, buscando siempre satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Introducción.-

En el marco teórico explicaremos todos los términos y conceptos que a nuestro punto de vista serán de relevante importancia para la comprensión y elaboración del proyecto, ya que los temas se encuentran vinculados directa e indirectamente a nuestro objetivo del proyecto que es: Estudio del grupo objetivo para el desarrollo de la campaña publicitaria en medios virtuales de la empresa de diseño gráfico DIMEV PUBLICIDAD de la ciudad de Tulcán mediante la aplicación de técnicas y metodologías de investigación con propuestas alternativas

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

El estudio de mercado es un método que nos ayuda a conocer a los clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, se podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lleva a aumentar las ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

2.1.2 Mercado Objetivo.- Para Van Den Berghe Edgar, en su obra Gestión y gerencia empresariales aplicadas al siglo XXI dice. **“El mercado objetivo es un grupo de personas, posibles clientes, que tienen similares deseos y necesidades y que se espera tengan interés en los productos y/o servicios de la empresa; por tal razón la compañía, mediante sus estudios de investigación de mercados debe conocerlos, dando como resultado una satisfacción mutua, para la compañía y para el cliente”**

(p. 114)

La selección del público al se quiere alcanzar es, junto con los objetivos publicitarios y el presupuesto, la decisión más importante a la hora de crear la campaña. Supone elegir al público objetivo o target, conjunto de personas con ciertas características en común al que se dirige una acción publicitaria.

El público objetivo suele ser, por tanto, un segmento de la población seleccionado en función de sus rasgos y con un determinado nivel de

homogeneidad. De hecho la campaña puede estar dirigida a prescriptores o a compradores que no consumen personalmente el producto.

Para definir el público objetivo se manejan tres tipos de criterios que permiten agrupar a los miembros de una comunidad en función de características que, o bien les vienen dadas, o bien eligen, sea por razones demográficas, económicas o psicológicas.

- **Criterios sociodemográficos:** agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar.
- **Criterios socioeconómicos:** relacionan a los individuos debido a aspectos como su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen.
- **Criterios psicográficos:** aportan razones más recientemente consideradas que completan el conocimiento de la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores.

FUENTE: Tomas Maldonado
<http://es.wikipedia.org>

2.2.3 Establecer estrategias

Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

- **Estrategia empresarial:** Se refiere al conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos

y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento.

- **Estrategia de marketing:** Está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca. Es una parte del marketing que contribuye en planear, determinar y coordinar las actividades operativas.

FUENTE: Joseph Edward Shigley y Charles R. Mishke,
<http://es.wikipedia.org>

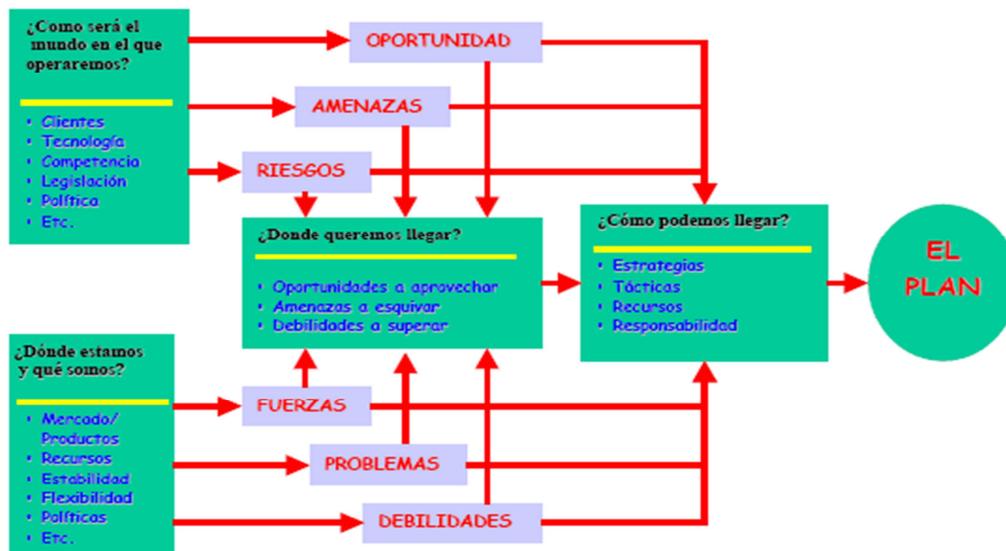
2.2.4 Control del Plan de Marketing.

El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

El Plan de Marketing es, un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos.

Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.



FUENTE: imagen hace alusión [http://es.wikipedia.org/wiki/Plan de Marketing](http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_Marketing)

2.2.5 Orientación.

2.2.6 La Publicidad.- Para Marinero Fernández Antonio, en su obra Marketing y ventas dice: **“Es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y sus ofertas.”** (p. 105)

Es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

2.2.7 Relaciones Públicas.- Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

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

2.2.8 Venta Personal.- Es la más poderosa forma de comunicación persuasiva, y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento del cliente. El elemento principal en esta forma de comunicación, es la capacidad de retro alimentación inmediata al receptor.

Se dice que no habrá nunca una venta en la cual no termine mediando un ser humano: el vendedor.

La campaña de venta personal, pasa por las mismas fases de planeación que la campaña de venta por teléfono, la campaña de correo directo y la campaña de publicidad.

2.2.9 Promoción de ventas.- La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.

FUENTE: www.aplegis.com/

2.2.10 Campañas Publicitarias. Para Parreño Selva Josefa, en su obra Los Instrumentos de Marketing dice. **“Es un indicador que, de forma conjunta, evalúa la penetración e intensidad de las campañas publicitarias de una empresa”** (p.276)

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

FUENTE: Biblioteca Premium Microsoft Encarta.

Tipos de campañas publicitarias

A los tipos de campaña publicitaria se les da nombre con base en los puntos de la llamada estrategia universal.

1. Campañas según la identificación del producto.

- No comerciales.

< Propaganda.

Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos. La mal llamada publicidad política (en realidad propaganda política) cabe en esta clase, así como las campañas de legalización del aborto, discriminación y eliminación de los fumadores o incremento de la devoción por un santo.

< Cívica o de bien público.

Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar.

- Comerciales.

< Institucional o de imagen.

Algunas de sus manifestaciones pueden confundirse fácilmente con las cívicas, pero las diferencia el tener un interés comercial. Se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos.

- De Marketing.

< Industrial o genérica.

Elaborada para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común: la leche, los seguros, los artículos mejicanos.

< Cooperativa.

Se realiza para varios productos que se acompañan entre sí por cualquier razón: la empresa y la cadena distribuidora o un almacén, un licor y su mezclador.

< De marca o corporativa.

Gira alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicios, o de sus productos tomados en forma colectiva, con el fin de fortalecer la marca que los respalda. Es especialmente apropiada para empresas que llevan sus productos o servicios a través de la atención personal de vendedores, pues les abre las puertas, de importadores o de otro tipo de intermediarios.

< Sombrilla.

Con el fin de abaratar costos, se amparan grupos de productos de la misma empresa bajo la sombrilla de un solo mensaje (campañas umbrella); generalmente disminuye más la efectividad que la inversión: la imagen total es confusa y la mortal extensión de línea puede surgir en

cualquier momento.

< Individuales, para bienes de consumo.

Se realizan para satisfactores concretos (Se entiende por satisfactor a todo bien de consumo que cubre necesidades para el hombre), bien sean productos o servicios: una clase de jeans, de cigarrillos, de cuentas corrientes o de gaseosas.

FUENTE:http://es.wikipedia.org/wiki/Campañas_Publicitarias

2. Según el objetivo de la campaña.

En cada etapa de la vida de un producto, los consumidores lo posicionan en forma diferente. La gente se refiere a éste posicionamiento cuando resume sus características relevantes en frases como "sabe rico pero dura poco, entonces me parece costoso, no se justifica comprarlo en lugar de este otro, aunque tal vez el empaque..." y similares. Cada producto tiene un perfil y un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen, y existe una actitud hacia él, que invita o no a la acción, con intensidad proporcional al atractivo que tenga en un momento determinado.

Posicionar es un proceso gradual con el que se hace penetrar en el mercado una imagen total; el mercadeo debe hacer que el producto se conozca, despierte interés y obtenga la actitud favorable para su adquisición, satisfaga en la prueba y cree un hábito de consumo

prioritario o fiel. En cada uno de estos pasos, que corresponden a los ciclos de vida de los productos, la publicidad tiene una forma de ayudar:

- La campaña de expectativa (teaser o intriga).

Corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad.

- La campaña de lanzamiento.

Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto. Las campañas de lanzamiento deben provocar una ruptura, estar llenas de innovación, aunque se hagan para productos abiertamente imitativos (del tipo me too).

- La campaña de sostenimiento.

Acompaña la vida normal de un producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado.

Para tener mayor eficacia, debe conservar un buen número de elementos

de las anteriores, que sirvan de asidero al receptor para confirmar o reformar leve o gradualmente lo ya asimilado sobre el producto.

- La campaña de reactivación.

Refuerza el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, como problemas laborales de la competencia, eventos especiales, mejoras radicales en algunos factores de mercadeo, salida de nuevos competidores, ausencia temporal en los canales de distribución, zonas cuyas ventas decaen duramente... En otras palabras: si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntalarlo con fuerza.

- La campaña de relanzamiento.

Los cambios del producto o del mercado, programados o no, a veces son tan intensos que la imagen total que los consumidores tienen en su mente deja de parecerse al producto, a su posicionamiento comercial; también puede ocurrir que otro producto se apodere de su puesto; o que el tiempo desdibuje al producto hasta hacerlo irreconocible o poco atractivo; o que haya cambios drásticos previsibles o ya perceptibles en el mercado.

- La campaña de reposicionamiento de la competencia.

El ingreso de cualquier producto en una categoría "empuja", desplaza a los demás, incluso a los que no son su competencia directa. El resultado de esta forma de abrirse paso se concreta, en primer término, en la transformación de los posicionamientos tocados.

Los gustos y preferencias del consumidor varían, lo que hace que las empresas tengan que alterar algunos de los factores de mercado; como en el mercado hay una gama de productos, los productos de una empresa siempre tienen que procurar satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que como lo hacen los productos en competencia.

- De venta fuerte.

La publicidad, como factor de mercadeo, en casi todos los casos trabaja para el largo plazo y por eso no hace un gran énfasis en la urgencia de la acción. Sin embargo, hay momentos en los cuales el objetivo debe cumplirse en el corto plazo y entonces se usan sistemas de persuasión rápida, que se conocen como de venta fuerte (HardSelling) y que se expresan en frases como última oportunidad, sólo por hoy.

FUENTE: Publicidad Serie Business, TOWNSLEY María

3. Según el receptor de la comunicación.

- Campañas según la ubicación geográfica del receptor.

El sitio donde se pueda alcanzar el público objetivo, da lugar a que las

campañas sean locales, nacionales, internacionales, etc. Existen hábitos y comportamientos regionales, para los cuales se debe utilizar un lenguaje apropiado.

- Campañas según la relación que tenga el receptor con el producto.

Obliga a que se dirijan campañas al consumidor final o a los vendedores, al comercio mayorista o detallista, distribuidores potenciales, consumidor interno.

- Campañas según aspectos demográficos.

El sexo, la edad, la cultura, regulan los mensajes: campañas infantiles, para mujeres mayores, para artistas, etc. - Campañas según la escala de actitudes.

La posición de los consumidores frente al producto debe generar mensajes segmentados y especializados: para usuarios fuertes, campañas de refuerzo a la fidelidad.

FUENTE: CHECA Godoy Antonio, Publicidad y Comunicación Integral

4. Según la oferta.

- Campañas según la actitud competitiva.

Son las de ataque frontal, que debe librar contra el líder el producto situado en segundo puesto de participación en el mercado. Las

guerrilleras, que dan los productos con mínimos porcentajes relativos de ventas. Las campañas por los flancos y las defensivas.

- De corrección de posicionamiento.

Intentan corregir deformaciones leves en la imagen total de un producto.

- De recordación o afianzamiento.

Pretenden acentuar una diferencia funcional o mantener viva su presencia, con relativa independencia de la corriente de comunicación usual.

FUENTE: SHIGLEY Joseph Edward, Publicidad y Comunicación

5. Otras clasificaciones para las campañas.

- Emocionales o racionales.

El tono general que se da a los mensajes y a las piezas puede ir más orientado hacia la lógica, con mucha información, argumentos y atmósfera racionales; o intentar atraer con estilos de vida, esperanzas y sensaciones, y hacer predominar las emociones sobre todo, buscando aumentar las connotaciones de prestigio del producto.

- Denominaciones mixtas.

Se encontrarán otras denominaciones o mezclas de éstas, para las campañas.

Por ejemplo, cooperativas, a las que están hechas por un fabricante y un distribuidor o por los almacenes de una calle. O es normal hablar de la campaña de relanzamiento zonal a comerciantes de la costa, o de la campaña interna de expectativa, o bien, darle el nombre del medio si es uno solo el que se utilice: campaña de T.V.

FUENTE: FIGUEROA Romeo, Como hacer publicidad

BRIEF O BRIEFING

De Wikipedia, la enciclopedia libre “El briefing es la parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria”

Es la elección, orden, estrategia y creatividad de los datos, que van a permitir definir los objetivos de marketing y comunicación, de forma concreta, medible y cuantificable.

Para que el Brief cumpla su cometido, debe ser elaborado no sólo por la agencia sino también por los responsables de publicidad y marketing de las empresas. Esto permite intercambiar información valiosa que es fruto de una investigación sobre el producto, el consumidor, la marca y su relación con el cliente; lo importante es que el Brief sea claro y concreto.

Tipos de Brief

Si es una campaña publicitaria, se trabaja con el BRIEF CREATIVO. La información se orienta a la marca, su posicionamiento, la promesa básica, el tono y estilo del mensaje para el consumidor y al efecto que se busca lograr con la comunicación.

Paralelamente, se trabaja el Brief de medios, que permite, junto con la estrategia creativa, definir el plan de medios.

FUENTE: <http://es.wikipedia.org>

Descripción de la campaña.

Anunciante.- Presencia geográfica y estacionalidad de su oferta

Producto.- Grado de conocimiento en el mercado y publicidad anterior

Competencia.- Actividad publicitaria en cuanto a su presencia en medios

Público objetivo

Definición del público al que va dirigida la campaña y para el que se diseña la estrategia de comunicación. Su perfil deberá localizarse en las audiencias de los distintos medios.

Estrategia creativa

Los responsables de medios deben conocer la estrategia creativa ya que de esta manera pueden orientar sus decisiones en función de elementos importantes del mensaje (color, tamaño, movimiento, sorpresa y más)

Presupuesto de medios

Cifra real prevista destinada a la difusión de la campaña. Es aquello que está dispuesto a intervenir el anunciante en los medios. Debe contener cualquier orientación dada por él sobre su distribución.

Calendario de la campaña

Periodo de aparición de la campaña en los medios e indicaciones, si las hay, sobre periodos de presencia (sistema de oleadas), fases (lanzamiento y mantenimiento) y duración total.

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

Actitudes en el proceso de elaboración del Briefing

Actitud pedagógica.- Hay que poner toda la información que se posee por muy obvia que parezca para que otros comprendan el contenido y las conclusiones.

Actitud creativa.- Seleccionar primero la información más importante y a partir de ella tomar las decisiones.

Actitud crítica.- Comprender cual es realmente el problema, yendo más allá de lo superficial, separando lo que tiene mucha importancia de lo que ni, y así poder planear una buena solución.

FUENTE: Biblioteca Premium Microsoft Encarta.

Estructura del Briefing

Hay diversos modelos según agencias y creadores, pero la estructura común es la siguiente:

Key Facts.- Los factores clave, tanto positivos como negativos, que se sacan de Brief requeridos al consumidor, el producto, la competencia y los

objetivos.

Amenazas y oportunidades.- Es la lectura e interpretación de los factores clave considerándolos amenazas u oportunidades.

Si se detecta una amenaza, hay que buscar la forma de pararla; si se encuentra una oportunidad se tiene que encontrar la forma de aprovecharla.

FUENTE: www.aplegis.com/

Estrategias del Briefing

Estrategias de comunicación.- Debe responder a una serie de preguntas.

- **¿Qué decir? – Mensaje.-** Idea con la que se quiere que el destinatario se quede según el mensaje.
- **¿A quién?– Target.-** El público objetivo
- **¿Con qué propósito?– Objetivos.-** La finalidad de los mensajes. Los objetivos son siempre la comunicación y no de marketing, aunque dependan de ellos
- **¿A través de qué técnicas o medios? –** Estrategia de medios
- **¿En qué momento?– Horizonte temporal.-** Periodo de tiempo que se va a dedicar a la campaña

- **¿Con qué inversión?– Presupuesto.-** La inversión necesaria para el desarrollo de la campaña. Según la cantidad se podrá hacer unas cosas y otras.

FUENTE:http://es.wikipedia.org/wiki/Campañas_Publicitarias

REASON WHY.

Justificación creativa del beneficio que la publicidad comunica al consumidor. Desarrollado originariamente por Claude Hopkins, que lo consideraba como el argumento que justificaba de manera racional y creíble el beneficio básico de un producto o servicio.

Es el factor que explica la utilidad de la compra del producto, una vez encontrada la base del argumento de venta.

EJE DE CAMPAÑA

Para López Pinto Bernardo, en su obra Los pilares del marketing dice: **“Es el tema del mensaje o la idea básica que se quiere transmitir en la campaña publicitaria. El mensaje debe decir qué se ofrece y por qué puede interesarle al destinatario del mensaje”** (p. 263)

El eje de la campaña es el efecto psicológico causado en el público al ver el anuncio que le lleve a comprar el producto.

En esta etapa se decide qué motivación del público objetivo se quiere estimular o el freno que se quiere minimizar para conseguir el efecto psicológico favorable.

UNIDAD DE CAMPAÑA

La estrategia creativa es la guía de toda campaña publicitaria, ya que a través de ella se especifica el qué y el cómo se va a plasmar los anuncios publicitarios; y precisamente la distinción entre un producto y otro o una campaña y otra será la estrategia creativa.

Como parte de la estrategia creativa la unidad de campaña juega un papel determinante en su identificación con el segmento meta, es la forma en que una marca o producto manifiesta su identidad visual y conceptual, actitud que el segmento identificará inmediatamente, ya sea en televisión, revistas, internet o medios exteriores.

ESTRATEGIA CREATIVA

Son formas que puede tomar parte de la comunicación. Para romper la barrera emocional del receptor, o publico. Tiene una acción persuasiva en la audiencia meta.

Es el establecer "cómo comunicar lo que se va a decir", ya que debemos determinar cuál será la forma más efectiva de hacer llegar nuestro mensaje a los consumidores.

Una estrategia creativa eficiente debe ser:

Clara: El sustento bajo el cual se invita al consumidor a comprar nuestra marca debe ser muy claro para todos aquellos involucrados.

Sencilla: La clave es mantener la estrategia a un número mínimo de ideas.

Competitiva: La Estrategia debe contestar la pregunta ¿Por qué debo preferir y comprar este producto en lugar de los demás ofrecidos por la competencia?

Una estrategia creativa consta de:

Definición del Producto o servicio

Objetivo de la comunicación

Target group (Grupo Objetivo)

Beneficio: (Primario y Secundario(s))

Reasonwhy (Razón de respaldo)

Posicionamiento

Personalidad de la marca

Tono y manera.

La importancia de una buena filosofía y buenas estrategias de publicidad hacen la diferencia entre el éxito y el fracaso de un producto.

FUENTE:[http://es.wikipedia.org/Publicidad y Marketing](http://es.wikipedia.org/Publicidad_y_Marketing)

ESTRATEGIAS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

Es la manera en la que se resuelve la publicidad para obtener un objetivo.

1. **Publicidad Racional:** se hace hincapié en la razón. Esta publicidad muestra atributos del producto, es un mensaje lógico que contiene información, y se da más que nada en la publicidad gráfica. No se utiliza el slogan, y su característica principal es la información. La mejor manera de lograr una buena imagen es llegando al sentimiento del público.

2. **Publicidad Motivacional:** apela a los sentimientos y emociones del público. El 80% de la publicidad en general es de este tipo. Lo que logra que una persona adquiera un producto es más la motivación que la razón.

No siempre logra sus propósitos. Su inconveniente es que no hay manera confiable de medir su efectividad, y está prohibida porque afecta a la libertad de elección del individuo.

3. **Publicidad Subliminal:** está por debajo de la percepción sensorial consciente. El inconsciente lleva a tomar decisiones sin poder decidir.

Logra que al ver el aviso, en consciente no perciba lo que el inconsciente puede percibir.

4. **Publicidad Comparativa:** en la Argentina está prohibido nombrar a la competencia o a otras marcas en una publicidad sin el consentimiento.

5. **Publicidad Cooperativa:** es cuando se unen dos o más empresas para realizar un mismo comercial que favorezca a ambas.

6. **Publicidad Directa:** es la de la tanda publicitaria.

7. **Publicidad Indirecta:** es la PNT (Publicidad No Tradicional).

FUENTE: CHECA Godoy Antonio, La Publicidad

FASES DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Qué decir

Tenemos que elegir el tema o motivo central de la campaña, que deberá sustentarse en:

- Los objetivos que nos hemos planteado con la campaña.
- Los resultados que tengamos de investigaciones sobre nuestro público objetivo.

A quién decirlo

Definir el segmento de población que va a ser el objetivo de la campaña, es decir el tipo, número y características de las personas a quienes se va a dirigir. En todo caso, este colectivo deberá abarcar a todos los clientes, actuales y potenciales, ya sean intermediarios, prescriptores, compradores o consumidores (usuarios).

Dónde decirlo

Escoger los medios, soportes y formas idóneos para la transmisión de los mensajes, realizando esta elección según las características de la población objetivo de la campaña, así como las ventajas relativas y la rentabilidad de cada soporte, cada uno de los cuales debe darnos la información del perfil de sus lectores, oyentes, televidentes.

Cómo decirlo

Redactar concretamente los mensajes de una manera coherente con:

1. El tema central de la campaña
2. Las características de la población objetivo de la misma
3. Argumentos a los que es más sensible, creencias, prejuicios
4. Las características del soporte o soportes por los que se van a emitir dichos mensajes.

Cuándo decirlo

Distribuir los impactos, determinando su cadencia a lo largo de la campaña, la cual dependerá de:

-La necesidad de repetición, que a su vez estará determinada por:

- La resistencia psicológica de la población objetivo de la campaña
- La idoneidad de los mensajes
- La presión de otros medios de acción comercial
- La acción de la competencia
- La evolución de la coyuntura

-El presupuesto disponible

FUENTE: Publicidad y Marketing, TOWNSLEY María

PLAN DE PUBLICIDAD

Para Whitehill Karen, en su obra Publicidad dice: **“Es una extensión de las metas de marketing de una empresa. La publicidad se requiere típicamente para ayudar a desarrollar o mantener conciencia de producto, crear la imagen de una campaña y de una marca y suministrar la información de productos que diferencie a una marca de otra.”** (p.66)

Una vez formulada la estrategia de divulgación, acordados los fines de la campaña, determinado el público que será objeto de ésta y emprendidas las encuestas correspondientes, llegará el momento de trazar el Plan de Publicidad de la campaña, en el que podrían contemplarse las nueve etapas siguientes:

Fijar los propósitos

Los propósitos del plan de publicidad radican en establecer de forma inequívoca el público al que se pretenda llegar y el propósito de la publicidad. Nunca debe perderse de vista la necesidad de conseguir los resultados deseados, esto es, los fines generales de la campaña de divulgación.

Ejemplos de propósitos del plan de publicidad:

- Estimular a los alumnos de ciencias de enseñanza secundaria a que participen en exposiciones de invenciones.
- Sensibilizar a las Pymes acerca de las ventajas de las patentes.

- Advertir a los viajeros sobre los riesgos y las sanciones de que pueden ser objeto por el hecho de introducir mercancías falsificadas en el país.

Redactar el mensaje

A la hora de elaborar el mensaje por cuyo medio se transmitirán los propósitos es sumamente útil conocer bien al público que los recibirá. En realidad, las encuestas son un elemento imprescindible a la hora de concebir el mensaje que mejor atraerá e influirá en el público.

El hecho de conocer bien las necesidades, los deseos y las actuales ideas del público facilita la labor de elegir el tipo de mensaje que se utilizará en el plan de publicidad. A grandes rasgos, hay tres tipos de mensajes:

- El mensaje racional, que apunta a mostrar al público que la conducta propugnada brindará determinados beneficios. Por ejemplo: “Las Pymes que patentan sus invenciones están en mejores condiciones de negociar licencias”.
- El mensaje emotivo, que busca provocar emociones positivas o negativas con el fin de estimular la conducta deseada. En el mensaje hay que tener mucho cuidado de guardar el equilibrio, sobre todo, cuando se fomentan actitudes de miedo. Según demuestran los estudios, los mensajes que buscan infundir miedo pueden ser contraproducentes o, simplemente, ser rechazados por el público. Se ha comprobado asimismo que la táctica de intimidar resulta más eficaz cuando se acompaña de sanciones contundentes y efectivas. Por otra parte, aunque los anuncios que transmiten fuertes emociones negativas pueden resultar muy

eficaces al principio, sus efectos suelen perder fuerza a base de repetirlos.

- El mensaje moral, que surte efecto cuando el público ya sabe lo que está bien y lo que está mal. Por ejemplo: “El comercio de mercancías falsificadas está vinculado con el terrorismo internacional”.

Hacer que se destaque el mensaje

Dada la enorme cantidad de información que recibimos diariamente, hemos adquirido la costumbre, casi inconsciente, de seleccionar la que particularmente nos interesa y de descartar la que no nos atrae. Por lo tanto, es preciso tener siempre presente la cuestión de la atención selectiva si se quiere que el mensaje llegue al público.

Igual que en las anteriores, en la presente etapa es importante conocer tanto como sean posibles los intereses, necesidades y deseos del público, pues ello contribuirá a determinar los personajes, imágenes, palabras e, incluso, los colores que permitirán atraerlo.

Establecer el tono, el contexto, el titular y el estilo argumentativo del mensaje

El tono del mensaje admite diversas posibilidades: serio, informal e, incluso, jocoso. Hay que emplear aquel que se adapte mejor, tanto al público determinado como al mensaje en sí.

El contexto también admite diversas posibilidades: una ojeada a la vida de alguien, inventar un personaje, destacar la figura de un personaje o de un

especialista famoso, brindar cifras y datos científicos. También hay que escoger aquel que sea atractivo para el público señalado y que permita transmitir el mensaje.

Hay seis clases de titulares:

- Noticioso: “La OMPI recibe la millonésima solicitud de patente con arreglo al Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT)”.
- Interrogativo: “¿Qué es una marca?”.
- Narrativo: “El Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas (SCT) se reunió el martes en Ginebra para deliberar sobre el futuro del Tratado sobre el Derecho de Marcas (TLT)”.
- Imperativo: “¡Abajo la piratería!”.
- Recomendativo: “Tres ideas sencillas para proteger el nuevo producto”.
- Didáctico: “La patente nacional no protege su invención en el extranjero”.

Hay dos criterios sobre la forma de redactar el mensaje: bien formular una afirmación tajante, bien exponer un argumento unilateral de carácter único o, incluso, contrapuesto. En este caso habrá que conocer debidamente el intelecto del público, la idea que tiene sobre quien transmite el mensaje, además de su opinión sobre la conducta que se propugna y el grado de observancia de dicha conducta.

- El hecho de exponer conclusiones, o sea, decir con toda franqueza lo que hay que hacer, puede resultar más persuasivo que dejar que el público extraiga sus propias conclusiones. Sin embargo, ello no será así cuando dicho público se destaque por su inteligencia o cuando no se fíe del autor del mensaje.
- Los argumentos unilaterales, o sea, aquellos que únicamente ponen de relieve las ventajas de modificar la conducta defendida, son útiles en los siguientes supuestos: el público posee escasa educación; ya se muestra favorable a la conducta; está poco sometido a la propaganda contraria; y registra escasa observancia de la misma.
- Por el contrario, los argumentos contrapuestos, en que se exponen tanto las ventajas como los costos que conlleva modificar la conducta, serán los más apropiados si el público a los que se dirigen tiene un alto nivel cultural, no está a favor de la conducta reprobada; está muy acostumbrado a la propaganda contraria; y observa ampliamente la conducta propugnada.

Evitar la deformación del mensaje

Todos somos propensos a modificar o interpretar los mensajes conforme a nuestra experiencia, subjetividad, cultura, etcétera. Dicho fenómeno puede deformar el mensaje, en el sentido de que lo que perciba realmente el público no corresponda a la finalidad del mensaje.

Por lo tanto, si se quiere evitar que el mensaje llegue deformado, habrá que realizar un ensayo previo con una muestra reducida del público y ajustarlo para reducir la deformación. Además, deberán escogerse con todo cuidado los símbolos que se pretenda utilizar procurando que no haya diferencias entre el efecto del símbolo y la forma en que se perciba.

Aumentar la posibilidad de que se recuerde el mensaje

El hecho de atraer la atención del público no es garantía de que el mensaje sea recordado. Habrá más posibilidades de que quede en la memoria del público si se repite a menudo por distintos medios, como carteles, anuncios por televisión y sitios Web, cuidando, asimismo, de unirlo a algo que el público ya conozca.

Escoger los medios por los que se transmitirá el mensaje

Existe una amplia gama de instrumentos de publicidad para transmitir mensajes al público escogido. Hay que hacer una selección acertada de dichos medios para que el mensaje sea percibido y recordado. Solo así se cumplirán los propósitos del plan.

Escoger el mensaje más apropiado

Sobre la base de la lista de mensajes posibles y de las cuestiones indicadas con referencia al estilo, el tono, los titulares, el argumento y los medios que pueden emplearse para difundir el mensaje, puede procederse a escoger el mensaje que mejor se adecue a los propósitos del plan.

Con esa finalidad convendrá exponer los diversos mensajes a una muestra del público y analizar luego las opiniones recogidas de esa forma.

Reunir todos los elementos del plan de publicidad y ponerlo en marcha

Es imprescindible que todos los elementos del plan de publicidad (sitio Web, carteles, anuncios, folletos, etcétera) tengan aspectos en común si

se quiere que el mensaje sea homogéneo y, en consecuencia, haya más posibilidades de que sea recordado.

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

PLAN DE MEDIOS E INVERSIÓN PUBLICITARIA.

Para Reinares Lara Eva marina, en su obra Fundamentos básicos de la gestión publicitaria dice. **“Es la optimización de una combinación de medios y soportes con un coste económico que permita cumplir los objetivos de publicidad”** (p. 165).

El plan de medios es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

Obtener la mejor solución de medios es una tarea compleja ya que existen cientos de opciones distintas. El mercado de los medios es amplio, cambiante y desigual, el reparto de las audiencias es difícil de estimar y, además, se trabaja siempre con una limitación principal, que no es otra que el presupuesto disponible. Aún más, cada medio y cada soporte tienen sus particularidades (códigos, audiencias, formas publicitarias, alcance, condiciones de recepción, tarifas y más) que en todos los casos deben considerarse a fin de elegir la alternativa más favorable para alcanzar a los destinatarios del mensaje.

El plan de medios es así mismo un Plan de Inversión Publicitaria que en cada anunciante está caracterizado por dos parámetros: el primero,

la cifra total que dedica a la campaña, integrada por uno o varios mensajes y dividida en una o varias etapas; el segundo, es la distribución de esa cifra en el medio o medios seleccionados. Según este último criterio, encontramos dos planteamientos diferentes:

- Difusión a través de un solo medio (campaña televisiva, en radio, gráfica), incluso en un solo soporte.
- Difusión a través de una combinación de medios. Suele elegirse un medio principal, por ejemplo prensa, y uno o varios de apoyo (por ejemplo, radio y exterior).

Como se puede ver, hacer un plan de medios significa básicamente hacer una selección óptima de medios y soportes. Los principales pasos para elaborarlo son:

1. Definición de objetivos de medios

El punto de partida para fijar los objetivos de medios es el briefing recibido. Se establecen en términos de cobertura (número de personas del público objetivo con las que se quiere contactar), frecuencia (número de veces que queremos que este público perciba el mensaje) y recuerdo (nivel de efecto sobre la memoria que se quiere provocar, por entender que con ello aumentan las posibilidades de lograr la reacción buscada).

2. Elaboración de la estrategia de medios

Como cualquier estrategia, se apoya en la información obtenida a través de la investigación y del conocimiento acumulado por los especialistas. Deben elegirse aquellos medios que mejor

respondan a los objetivos y a la creatividad de la campaña. A partir de esta primera consideración la decisión se toma en función de dos aspectos principales:

Alcance óptimo o coincidencia de la audiencia del medio con el público objetivo de la campaña y

El presupuesto disponible, teniendo en cuenta las tarifas vigentes y también las posibilidades de negociación que tenemos frente al medio.

Un factor más a considerar para ciertos productos o campañas son las limitaciones legales ya que, con independencia de otros requisitos sobre el mensaje, restringen total o parcialmente el uso de determinados medios. Así ocurre con la publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas o con la publicidad electoral.

3. Selección de soportes

A la elección de medios le sigue la selección de los soportes concretos en los que se va a insertar el mensaje. Se elegirán las cabeceras de prensa o revistas, las cadenas de televisión o radio, los itinerarios exteriores, salas de cine, lugares en la web ... Los especialistas en medios manejan para ello criterios que les permiten tomar decisiones sobre la rentabilización del presupuesto (OTS, audiencias bruta y útil, duplicación, coste del soporte, coste por mil, coste por impacto útil, coeficiente de rentabilidad), se trata de fórmulas y conceptos técnicos que puedes encontrar definidos de forma básica en el Glosario.

4. Programación o distribución del presupuesto

Supone la distribución del presupuesto disponible entre los soportes (espacio y tiempo) específicos seleccionados (espacios de prensa, programación de TV o radio, soportes exteriores) durante el periodo total que va a durar la campaña. A este paso se le denomina también distribución de impactos.

5. Evaluación

Como ya se sabe todo proceso de planificación finaliza con la medición de los resultados obtenidos a fin de conocer el nivel de acierto en la cobertura, frecuencia y recuerdo previstos. Esta evaluación se realiza actualmente con la ayuda de programas informáticos que cruzan todos los conceptos relacionados con estos tres parámetros (cobertura neta, frecuencia efectiva, *GRP's*, *rating*).

El resultado de este proceso es una combinación de medios (*media mix*) que se propone como la forma más adecuada para que los consumidores, ciudadanos, votantes o cualquier tipo de público puedan recibir el mensaje que se ha diseñado para ellos. En términos de planificación de medios, cada persona que lo recibe y que no forma parte del público objetivo es un impacto no deseado y pagado. En otras palabras, supone un despilfarro para el anunciante, de ahí que la inversión en medios sea uno de los temas más discutidos en publicidad.

FUENTE: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag2.htm>

La Inversión Publicitaria se define por cinco características:

- **Concentración:** pocos representan la mayoría de la inversión. Los presupuestos millonarios proceden de un número verdaderamente reducido de anunciantes si los comparamos con el total de empresas, instituciones y organizaciones que hacen publicidad.
- **Estacionalidad:** se invierte principalmente en determinados momentos del año debido a los hábitos generales de vida y consumo y, ya en segundo término, a la existencia de productos estacionales, cuya salida al mercado se concentra prácticamente en una época concreta (cava, helados, bronceadores, antigripales).
- **Sensibilidad:** cualquier cambio económico afecta rápidamente a la inversión publicitaria. A menudo, el menor indicio de inestabilidad o crisis es la causa de que los presupuestos previstos para esta actividad se retraigan o se congelen a la espera de acontecimientos.
- **Desigualdad:** la inversión es diferente de unos medios a otros. Aunque caben matices, lo tradicional es que sea la televisión el medio líder en inversión, seguido de los diarios. Los que representan índices menores son el cine e internet.
- **Importancia de los medios no convencionales:** la búsqueda de contacto a través de medios no masivos es cada vez más importante. El marketing directo, la publicidad en el

lugar de venta, el patrocinio y otras fórmulas son opciones no marginales para muchos anunciantes.

FEED BACK

La comunicación forma parte fundamental dentro de una empresa, puesto que es lo que mantiene a todos los componentes de la organización en unión y con cierta armonía. De no existir una correcta comunicación, la organización corre el riesgo de sufrir quebrantos inesperados y hasta el desmoronamiento como tal. Esta comunicación debe existir no solamente para que los empleados acepten políticas o procedimientos acerca de sus labores diarias sino para recibir proactividad por parte de ellos mismos, es decir facilitar que afloren diversas opiniones sobre un mismo contexto.

Feedback es un término anglosajón que se traduce por “retroalimentación”, donde se desarrolla el saber escuchar, procesar la información recibida y externar una respuesta a su entorno, más puede llegar a ser positivo o negativo.

Algunos criterios para hacer el Feedback más útil y eficiente

- 1.- Si se utiliza un lenguaje evaluativo, la posibilidad de que la persona en cuestión se sienta ofendido y reaccione en forma defensiva es alta, es por eso que se debe de utilizar un lenguaje descriptivo.
- 2.- Es mejor si al aplicar el mecanismo correctivo se habla en tiempos, es decir, se debe de especificar el momento en el que demuestra la actitud en cuestión y no generalizar.

- 3.- El feedback se compone por dos partes, tanto el que recibe como el que ofrece. Para evitar que sea destructivo se debe de tomar en cuenta las necesidades de ambas partes, evitando así satisfacer solamente a una de las partes.
- 4.- Para no aumentar la frustración del que recibe, el Feedback se debe dirigir solamente a comportamientos que pueden llegar a ser modificados.
- 5.- Para que el Feedback tenga los resultados óptimos debe de ser siempre solicitado y jamás impuesto.
- 6.- Dependiendo de la preparación de la persona o grupo, es necesario ofrecerlo en el momento oportuno, que muchas veces es enseguida de que la conducta ocurra.
- 7.- Debe de ser verificado para asegurar una buena comunicación.

FUENTE: <http://www.definicionabc.com/general/feedback>

2.2.11 Estrategias y/o Estereotipos.-Por medio de las estrategias publicitarias, tales como la percepción oculta o subliminal, los anuncios se van introduciendo en nuestra mente, y con ellos los personajes creados ya que contienen roles y estereotipos sociales que acaban condicionando nuestra conducta.

Los mensajes publicitarios exhiben personajes que desempeñan un papel concreto en la sociedad, esta función es muchas veces sexista e irreal. Ser hombre o mujer, joven o adulto, niño o anciano, conlleva a cumplir con unas labores y obligaciones predispuestas y que la publicidad se encarga de perpetuar.

La publicidad contribuye a la creación de estereotipos sociales, culturales, raciales: sabemos ya que no nos venden un producto, nos venden el éxito social, la competitividad, el éxito personal.

2.2.12 Eficacia Publicitaria.- Como consecuencia del contexto en el que la publicidad se mueve hoy en día, el anunciante se enfrenta a un descenso en la eficacia de sus prácticas comunicativas ya que a partir de los resultados obtenidos en las campañas de publicidad se constituyen los contratos de una agencia con un determinado cliente.

La forma más sencilla para medir la eficacia publicitaria es midiendo el pico que se produce en ventas coincidiendo con la actividad publicitaria.

2.2.13 Medios Publicitarios.-La publicidad es un proceso de comunicación masivo que busca promover la venta de un artículo, servicio. El objetivo del anunciante es persuadir al receptor.

Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet.

La prensa (periódicos, revistas) es un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. La mayor fuente de ingresos en los periódicos por concepto de publicidad es gracias a los vendedores locales y los anuncios clasificados.

La televisión.- llega a un alto número de personas, es un medio caro y de gran impacto. Se utiliza para anunciar productos o servicios de amplio consumo.

La radio.- tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. Los anunciantes locales son los usuarios más comunes de la publicidad a través de la radio, por lo que contribuyen con más de tres cuartas partes de todos los ingresos de ese medio.

Internet.- representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes debido a la saturación.

Los medios exteriores.- llegan a todo ciudadano, a que se concentran en lugares públicos. El mensaje es sencillo, mucha imagen y poco texto.

2.2.14 Medios publicitarios alternativos:

- Ferias: al alquilar algún puesto o stand para promocionar nuestros productos. Pueden ser ferias locales o internacionales, estas últimas recomendadas cuando nuestro objetivo es buscar mercados externos a donde exportar nuestros productos.
- Campañas de degustación: al habilitar un pequeño puesto de degustación en donde promocionemos nuestros productos. Puede ser en mercados, supermercados, tiendas, bodegas, etc.
- Campañas publicitarias en actividades, eventos o en cualquier otro lugar a donde concurra nuestro público objetivo, y en donde podamos difundir o dar a conocer nuestro producto o marca.
- Anuncios impresos que se colocan en camiones o furgonetas de reparto, en vehículos de propiedad de la empresa, en vehículos de transporte público, en taxis, o en cualquier otro tipo de vehículo.

- Anuncios impresos que se colocan en cajas, empaques o bolsas destinadas a conservar o transportar el producto.
- Afiches, letreros, carteles, volantes, paneles, folletos, catálogos, tarjetas de presentación, calendarios, etc.
- Lapiceros, llaveros, cartucheras, destapadores, gorros, camisetas y otros artículos de merchandising que lleven nuestro logo, y que obsequiemos a nuestros clientes.
- Y, por último, el medio más eficiente: el producto en sí mismo, al ofrecer un producto de muy buena calidad que satisfaga de tal manera al consumidor, que éste lo recomiende a otros. Publicidad conocida como publicidad “boca a boca”.

2.2.15 Principios de la Publicidad.- Aunque existe una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AIDA, nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas y citada de continuo:

Atención

Interés

Deseo

Acción

Según esta regla estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.

Uno de los mecanismos que la publicidad utiliza para influir en nosotros está basado en conseguir una actitud determinada en el receptor. A veces esto implica incluso modificar actitudes determinadas ya existentes,

promover unas respecto a otras o crear unas nuevas. Estrategias de cambio de actitud:

Podemos distinguir principalmente tres estrategias dirigidas al cambio de actitud: la experiencia directa con el objeto de actitud, la experiencia socialmente mediada y el cambio de actitud inducido por incentivos.

2.2.16 Identidad de Marca.- Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha vestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos.

La marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable.

Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

La marca ofrece del producto, junto con su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros, calidad.

2.2.17 Innovación de Nuevas Ideas.- Según el diccionario de la Real Academia Española, es la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.

El ser humano tiene en su interior un enorme potencial creativo y generador de ideas. A lo largo de la historia, en diferentes épocas y lugares, se han desarrollado técnicas y métodos para poder acceder a este potencial y desarrollarlo.

2.2.18 Comunidad Virtual.

2.2.19 Buscadores.-Un buscador es una página web en la que se ofrece consultar una base de datos en la cual se relacionan direcciones de páginas web con su contenido. Su uso facilita enormemente la obtención de un listado de páginas web que contienen información sobre el tema que nos interesa.

Existen varios tipos de buscadores, en función del modo de construcción y acceso a la base de datos, pero todos ellos tienen en común que permiten una consulta en la que el buscador nos devuelve una lista de direcciones de páginas web relacionadas con el tema consultado.

El origen de los buscadores se remonta a abril de 1994, año en el que una pareja de universitarios norteamericanos (David Filo y Jerry Yang) decidieron crear una página web en la que se ofreciera un directorio de páginas interesantes clasificadas por temas, pensando siempre en las necesidades de información que podrían tener sus compañeros de estudios. Había nacido Yahoo!. El éxito de esta página fue tan grande que una empresa decidió comprarla y convertirla en el portal que hoy conocemos. Además del buscador, hoy *Yahoo!* ofrece muchos más servicios.

2.2.20 Redes Sociales.-Son sitios web que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red. Se basan en un software especial que integra numerosas funciones individuales: blogs, wikis, foros, chat, mensajería; en una misma interfaz y que proporciona la conectividad entre los diversos usuarios de la red.

FACEBOOK: La red social más popular con decenas de funciones y una extensísima colección de aplicaciones personalizadas, pionera en su campo y muy sencilla de usar. Nació en un campus universitario Harvard en el año 2004 con la finalidad de unir a alumnos y profesores y se extendió rápidamente hasta su uso abierto a todo el mundo en el 2006 con la única condición de tener más de 13 años y disponer de una cuenta e-mail válida. Actualmente tiene más de 200 millones de usuarios.
<http://www.facebook.com>

NING: Completa plataforma online que permite crear sitios web sociales y redes sociales. <http://www.ning.com/>

MYSPACE: Sitio web de interacción social formado por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música, además de una red interna de mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros y un buscador interno. Muy popular en EEUU, destaca por ofrecer perfiles especiales para músicos.
<http://www.myspace.com/>

SECOND LIFE: Entorno social con potentes escenarios gráficos y avatares. Muy moda en la enseñanza de lenguas extranjeras. <http://secondlife.com/>

TWITTER: Entorno de comunicación gratuito de microblogging que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto. <http://twitter.com/>

TUENTI: El Facebook de los jóvenes españoles. Permite al usuario crear su propio perfil, subir fotos y vídeos y contactar con amigos. Entre otras posibilidades se pueden crear eventos y etiquetar amigos en fotos. Es uno de los sitios web más visitados en España y muy popular entre jóvenes adolescentes. <http://www.tuenti.com/>

Blogs.-Un blog es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

El nombre bitácora está basado en los cuadernos de bitácora, cuadernos de viaje que se utilizaban en los barcos para relatar el desarrollo del viaje y que se guardaban en la bitácora. Aunque el nombre se ha popularizado en los últimos años a raíz de su utilización en diferentes ámbitos, el cuaderno de trabajo o bitácora ha sido utilizado desde siempre.

Páginas Web.-Una página web es el nombre de un documento o información electrónica adaptada para la World Wide Web y que puede ser accedida mediante un navegador para mostrarse en un monitor de computadora o dispositivo móvil. Esta información se encuentra generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar navegación a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto. Las páginas web frecuentemente incluyen otros recursos como hojas de estilo en cascada, guiones (scripts) e imágenes digitales, entre otros.

DIMEV PUBLICIDAD.-Publicidad. DIMEV, es una empresa encaminada a cumplir este mejoramiento, brindando un servicio de calidad basados en los recursos humanos con experiencia técnica profesional, capaz de satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes.

En junio de 2004 es fundada la empresa de diseño gráfico DIMEV PUBLICIDAD en la Provincia del Carchi con el propósito de proporcionar un producto publicitario que vaya acorde con las nuevas tendencias publicitarias y las necesidades que necesita el consumidor ya que en la provincia se observa la escasez de promover los recursos publicitarios

DIMEV está ubicada en la ciudad de Tulcán – Provincia del Carchi en la calle Rafael Arellano entre Panamá y Roberto Sierra junto a la Corte Superior de Justicia. Desde nuestros inicios, la empresa se ha destacado por la calidad de diseños e impresiones de Gigantografías, Vallas, Rótulos, entre otros servicios; en materiales de buena calidad y con buenos acabados.

2.3 GLOSARIO.

Sistemática: Que sigue o se ajusta a un sistema

Marketing: Conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto.

Presupuesto: Cálculo o cómputo anticipado de los ingresos y gastos de un negocio o una actividad pública

Target: Grupo de personas específicas a las cuales está dirigido el servicio o producto que brinda la empresa.

Segmento: Grupo objetivo de personas singulares.

Homogeneidad: Igualdad o semejanza en la naturaleza o en el género.

Estrategia: Arte de planear y dirigir

Lealtad: Cumplimiento de lo que exigen las leyes de la fidelidad y las del honor.

Esmero: Sumo cuidado y atención que se pone al hacer las cosas

Crucial: Decisivo, fundamental.

Estereotipo: Idea o imagen aceptada por la mayoría como patrón o modelo de cualidades o de conducta.

Perpetuar: Hacer perpetua o duradera una cosa.

Competitividad: Capacidad para competir por tener las propiedades necesarias.

Degustación: Prueba o cata de alimentos o bebidas

Consumidores: Que compra y consume productos elaborados.

2.4 INTERROGANTES

¿Es necesario realizar una Investigación de Mercados para definir un grupo objetivo?

¿Tanto la empresa como el grupo objetivo deben tener algo que supone valor en el intercambio de beneficios?

¿Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta?

¿Deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido?

¿La empresa debe tratar de conocer los gustos de los compradores potenciales para adaptar los productos a sus necesidades?

MATRIZ CATEGORIAL			
CATEGORÍA	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADOR
MARKETING	Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios	<ul style="list-style-type: none"> • INVESTIGACIÓN DE MERCADOS • DEFINIR UN GRUPO OBJETIVO • ESTABLECER ESTRATEGIA • CONTROL DEL PLAN DE MARKETING • ORIENTACIÓN • La publicidad. • Las relaciones públicas. • La venta personal. • La promoción de ventas. 	<p>¿Es necesario realizar una Investigación de Mercados para definir un grupo objetivo?</p> <p>¿Tanto la empresa como el grupo objetivo deben tener algo que supone valor en el intercambio de beneficios?</p> <p>¿Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta?</p> <p>Precio</p> <p>Producto</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p> <p>¿Deben crearse</p>

			<p>mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido?</p> <p>¿La empresa debe tratar de conocer los gustos de los compradores potenciales para adaptar los productos a sus necesidades?</p>
PUBLICIDAD	<p>Persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un <u>producto</u> o <u>servicio</u> que una <u>organización</u> ofrece.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • CAMPAÑAS PUBLICITARIAS • ESTRATEGIAS PUBLICITARIA • EFICACIA PUBLICITARIOS • MEDIOS PUBLICITARIOS • PRINCIPIOS DE LA PUBLICIDAD 	<p>¿Es necesario realizar una campaña publicitaria para dar a conocer los servicios y productos de la empresa?</p> <p>Asociar al consumidor mediante variables de comportamiento en el mercado</p> <p>Utilización de medios de comunicación (televisión , radio, medios impresos, internet)</p> <p>¿Todo anuncio debe hacer una</p>

			<p>proposición concreta al consumidor?</p> <p>AIDA – Atención Interés Deseo Acción</p>
DISEÑO GRÁFICO	<p>El diseño es un medio fundamental para el desarrollo de la innovación. A través del diseño la empresa crea los productos, comunica su oferta, construye su imagen y sus marcas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • CREAR IDENTIDAD DE MARCA • INNOVACIÓN DE NUEVAS IDEAS • TRANSMITIR PENSAMIENTOS • FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 	<p>¿Cree usted que la Imagen Corporativa es importante en una Institución?</p> <p>¿Se debe innovar los servicios y productos de la empresa?</p> <p>Posicionamiento, ¿El Diseño Gráfico es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales?</p> <p>¿Es necesario tener habilidades para el desempeño laboral en el Diseño Gráfico?</p>
COMUNIDAD VIRTUAL	<p>Se denomina comunidad virtual a aquella comunidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • DESEAN INTERACTUAR PARA SATISFACER SUS 	<p>Buscadores</p>

	cuyos vínculos, interacciones y relaciones tienen lugar no en un espacio físico sino en un espacio virtual como Internet.	<p>NECESIDADES O LLEVAR A CABO ROLES ESPECÍFICOS.</p> <ul style="list-style-type: none"> • COMPARTEN UN PROPÓSITO DETERMINADO QUE CONSTITUYE LA RAZÓN DE SER DE LA COMUNIDAD VIRTUAL. • CON UNOS SISTEMAS INFORMÁTICOS QUE MEDIAN LAS INTERACCIONES Y FACILITAN LA COHESIÓN ENTRE LOS MIEMBROS 	<p>Redes sociales</p> <p>Páginas web</p> <p>Blogs</p>
DIMEV	Es una empresa encaminada a cumplir este mejoramiento, brindando un servicio de calidad basados en los recursos humanos con experiencia técnica profesional, capaz de satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes	<ul style="list-style-type: none"> • MICRO EMPRESA • TULCÁN • TECNOLOGÍA • EXPERIENCIA LABORAL • CONOCIMIENTOS • ÉTICA EMPRESARIAL 	<p>¿Sabe usted de la existencia de DIMEV PUBLICIDAD?</p> <p>¿Por qué medios conoce a DIMEV PUBLICIDAD?</p>

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Experimental y No-experimental.- Cuando se clasifican las investigaciones tomando como criterio el papel que ejerce el investigador sobre los factores o características que son objeto de estudio, la investigación puede ser clasificada como experimental o no-experimental.

3.1.2 Factible.-El proyecto se realizará para la Imagen Corporativa mediante un estudio realizado donde se efectuaran las técnicas correspondientes para la elaboración de la propuesta utilizando los recursos necesarios como programas de Diseño Gráfico humanos y Tecnológicos.

3.1.3 Descriptivo.-Se orienta al análisis del tema y a la búsqueda de soluciones al problema; por eso nos hemos propuesto mejorar el Diseño de la Imagen Corporativa de DIMEV PUBLICIDAD, por lo que consideramos un proyecto factible ya que únicamente servirá para mejorar la imagen de la empresa investigada y por ende el reconocimiento de los servicios y productos científicos.

3.3.4 De Campo.-Este tipo de investigación es necesaria para conocer los impactos que produce la innovación de la Imagen Corporativa de DIMEV PUBLICIDAD en el personal, clientes y personas en general.

3.3.5 Descriptiva.- Porque se describen los componentes que debe contener un Sistema Contable conforme a la normativa técnica y legal vigente aplicable a la Asociación.

3.2 MÉTODOS

3.2.1 MÉTODO CIENTÍFICO.- se basa en la teoría para desarrollar la práctica, además describe el problema real que vive el lector, brinda una información descifrada y coherente con lo que procuramos realizar.

3.2.2 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.- Porque vamos a recolectar información de todos los consumidores sobre sus hábitos, usos, la labor diaria, sus preferencias a través encuestas, entrevistas o cuestionarios

3.2.3 ANALÍTICO – SINTÉTICO.- Porque al recolectar toda la información que se puede sacar del Cantón se hará un análisis para luego procesar esa información y hacer una síntesis de la misma para poder publicar.

3.2.4 MÉTODO ESTADÍSTICO.-Porque este método nos permite cuantificar, conocer y calificar la aceptación de nuestra investigación de modo que podamos presentarla y esperar del público una buena aceptación de la misma y los beneficios que esta traerá.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

El cuestionario será uno de los instrumentos básicos porque nos permite hacer una serie de preguntas que nos serán útiles para conocer y dar la oportunidad de que la población de su opinión de lo que se va a tratar.

3.4 POBLACIÓN

Se va a trabajar con las diferentes segmentaciones de clientes para que ellos nos proporcionen una serie de información que nos ayude a desarrollar la investigación

3.5 LA MUESTRA

La población consta de 3000 habitantes la muestra sería tomada en la zona urbana del Cantón Tulcán.

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n=

P.Q.= 0,25

N= 3000

(N-1)=2999

E=0,05

K=2

$$n = \frac{0,25 \cdot 3000}{(2999) \frac{0,0025}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{750}{7,4975 + 0,25}$$

$$n = \frac{750/1}{8,4975/4}$$

$$n = \frac{3000n = 353}{84975}$$

84975

Las encuestas serán realizadas a 353 habitantes del Cantón obteniendo un margen de error del 2%

CAPÍTULO IV

5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

PREGUNTA N° 1

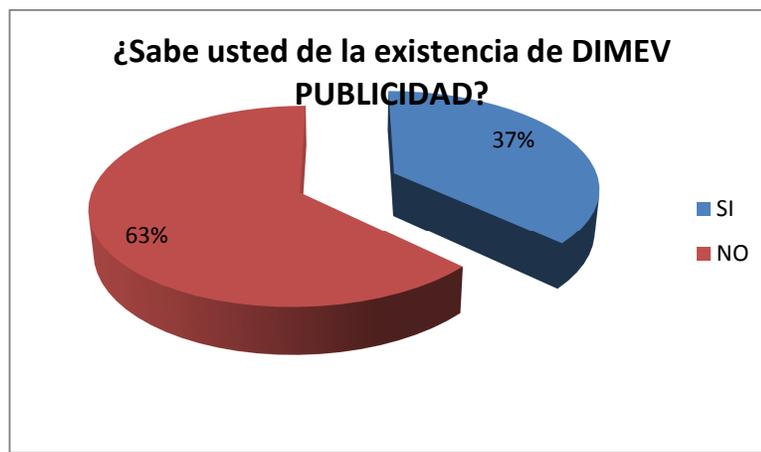
¿Sabe usted de la existencia de DIMEV PUBLICIDAD?

TABLA DE FRECUENCIA N° 1

FECHA: 25 DE JULIO DEL 2012

LUGAR: TULCÁN - CARCHI

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	111	63
No	189	37
TOTAL	300	100



FUENTE: HABITANTES DE LA CIUDAD DE TULCÁN

Conclusión: No se ha utilizado publicidad estratégica

Interpretación: A través de una campaña publicitaria, reposicionar a DIMEV Publicidad.

PREGUNTA N° 2

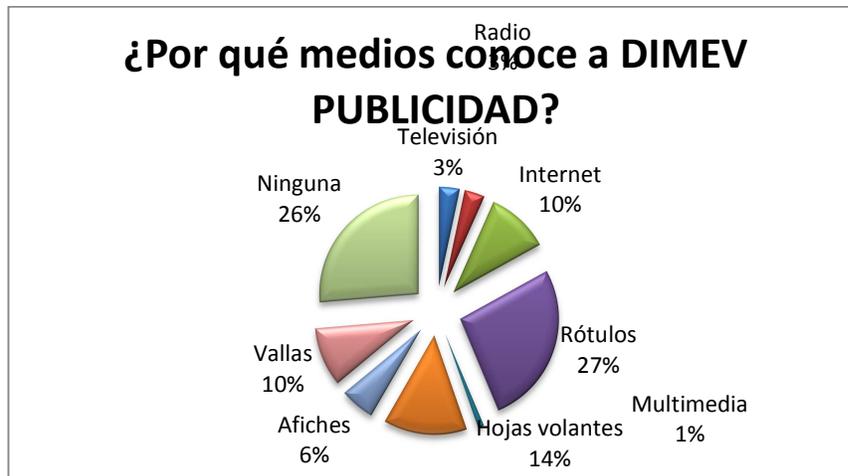
¿Por qué medios conoce a DIMEV PUBLICIDAD?

TABLA DE FRECUENCIA

FECHA: 25 DE JULIO DEL 2012

LUGAR: TULCÁN - CARCHI

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	10	3%
Radio	10	3%
Internet	31	10%
Rótulos	80	27%
Multimedia	3	1%
Hojas volantes	41	14%
Afiches	17	6%
Vallas	29	10%
Ninguna	79	26%
TOTAL	300	100%



FUENTE: HABITANTES DE LA CIUDAD DE TULCÁN

Conclusión: DIMEV Publicidad es conocida más por los trabajos realizados en la empresa, en especial rótulos

Interpretación: Falta dedifusión de todos los trabajos que realiza la empresa DIMEV publicidad

3.-¿UD cree que es necesario desarrollar Campañas Publicitarias para dar a conocer productos o servicios?

TABLA DE FRECUENCIA Nº 3

FECHA: 25 DE JULIO DEL 2012

LUGAR: TULCÁN - CARCHI

Opción	FRECUENCIA	%
Nunca	9	3
Pocas veces	15	5
Algunas veces	21	7
A menudo	48	16
Siempre	207	69
TOTAL	300	100



FUENTE: HABITANTES DE LA CIUDAD DE TULCÁN

Conclusión: Para llegar con un producto al mercado, es necesario realizar una campaña publicitaria

Interpretación: Inculcar al cliente q las campañas publicitarias son una inversión mas no un gasto.

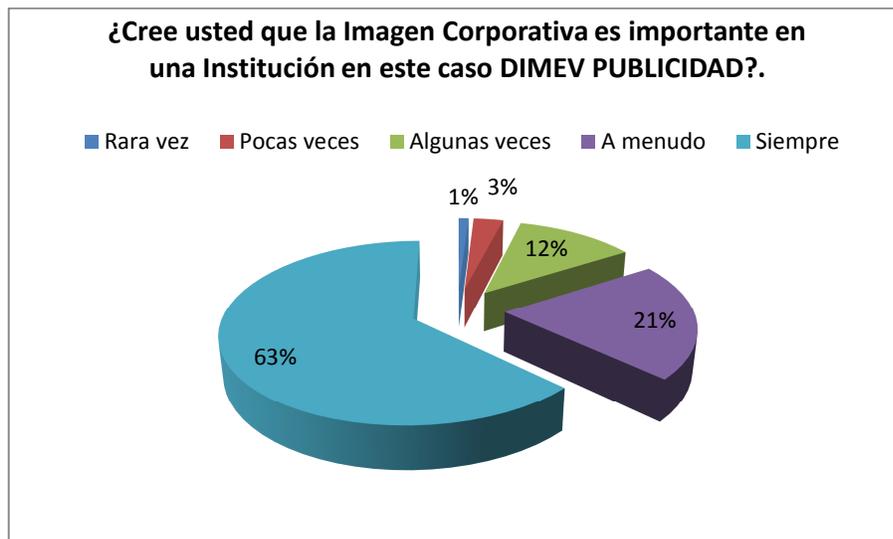
4.- ¿Cree usted que la Imagen Corporativa es importante en una Institución en este caso DIMEV PUBLICIDAD?.

TABLA DE FRECUENCIA Nº 4

FECHA: 25 DE JULIO DEL 2012

LUGAR: TULCÁN - CARCHI

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Nunca	3	1
Pocas veces	9	3
Algunas veces	36	12
A menudo	63	21
Siempre	189	63
TOTAL	300	100



FUENTE: HABITANTES DE LA CIUDAD DE TULCÁN

Conclusión: Se debe manejar una imagen corporativa de las empresas

Interpretación: A través de varios objetos mostrar la imagen corporativa que lleva la empresa

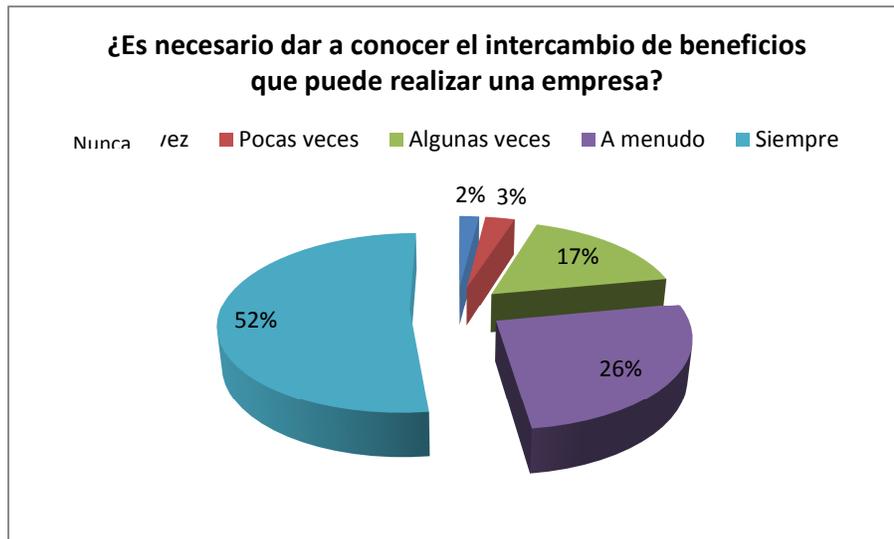
5.-¿Se debe innovar los servicios y productos de la empresa DIMEV PUBLICIDAD?

TABLA DE FRECUENCIA Nº 5

FECHA: 25 DE JULIO DEL 2012

LUGAR: TULCÁN - CARCHI

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Nunca	6	2
Pocas veces	9	3
Algunas veces	51	17
A menudo	78	26
Siempre	156	52
TOTAL	300	100



FUENTE: HABITANTES DE LA CIUDAD DE TULCÁN

Conclusión: Lo que la empresa brinde, debe ser en beneficio del cliente.

Interpretación: El producto y/o servicio que brinde una empresa siempre deberá beneficiar a quien lo realiza como a quien lo recibe.

6.- ¿Es necesario realizar una Investigación de Mercados para definir un grupo objetivo?

TABLA DE FRECUENCIA Nº 6

FECHA: 25 DE JULIO DEL 2012

LUGAR: TULCÁN - CARCHI

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	225	78
No	75	22
TOTAL	300	100



FUENTE: HABITANTES DE LA CIUDAD DE TULCÁN

Conclusión: Saber cuál es el grupo meta al que la empresa se va a dirigir

Interpretación: Si se sabe a quienes van dirigidos los productos y/o servicios es beneficioso para la empresa

7.-¿Tanto la empresa como el grupo objetivo deben tener algo que supone valor en el intercambio de beneficios?

TABLA DE FRECUENCIA Nº 7

FECHA: 25 DE JULIO DEL 2012

LUGAR: TULCÁN - CARCHI

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	235	78
No	65	22
TOTAL	300	100



FUENTE: HABITANTES DE LA CIUDAD DE TULCÁN

Conclusión: Toda relación entre empresa y cliente debe ser en beneficio de los interventores.

Interpretación: Los beneficio deben ir en relación a la empresa/cliente para satisfacción de los dos.

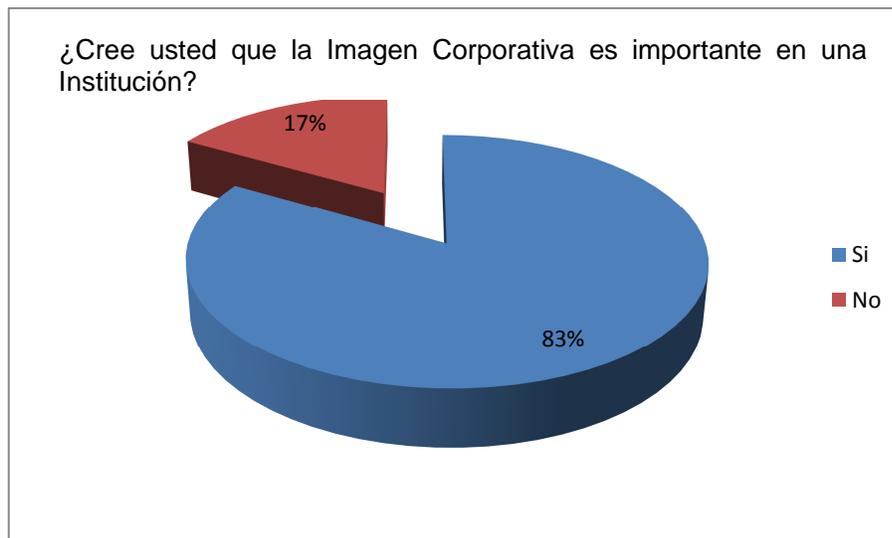
8.-¿Cree usted que la Imagen Corporativa es importante en una Institución?

TABLA DE FRECUENCIA Nº 8

FECHA: 25 DE JULIO DEL 2012

LUGAR: TULCÁN - CARCHI

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	192	64%
No	108	36%
TOTAL	300	100%



FUENTE: HABITANTES DE LA CIUDAD DE TULCÁN

Conclusión: Si no existe una imagen corporativa de una empresa, es muy difícil que se dé a conocer en el mercado

Interpretación: Al existir una imagen corporativa en una empresa, da la oportunidad de conocerla en el mercado

9.-¿El Diseño Gráfico es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales?

TABLA DE FRECUENCIA Nº 9

FECHA: 25 DE JULIO DEL 2012

LUGAR: TULCÁN - CARCHI

Opción	FRECUENCIA	%
Si	256	85
No	44	15
TOTAL	300	100



FUENTE: HABITANTES DE LA CIUDAD DE TULCÁN

Conclusión: Por medio del Diseño Grafico podemos comunicar a la sociedad los servicios y/o productos de una empresa.

Interpretación: Las comunicaciones que permite realizar el Diseño Gráfico pueden ayudar en el progreso de una empresa.

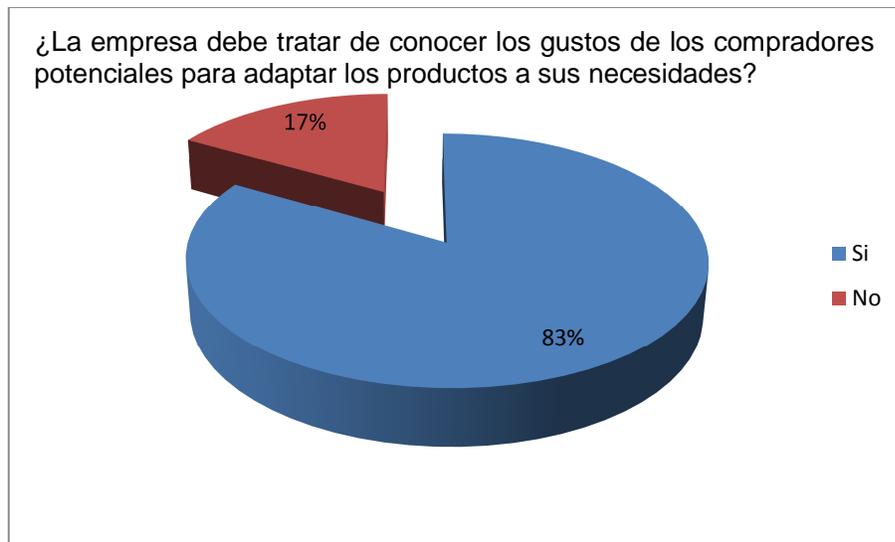
10- ¿La empresa debe tratar de conocer los gustos de los compradores potenciales para adaptar los productos a sus necesidades?

TABLA DE FRECUENCIA Nº 10

FECHA: 25 DE JULIO DEL 2012

LUGAR: TULCÁN – CARCHI

Opción	FRECUENCIA	%
Si	250	83
No	50	17
TOTAL	300	100



FUENTE: HABITANTES DE LA CIUDAD DE TULCÁN

Conclusión: La empresa debe estar plenamente inmersa en los gustos de los clientes o compradores

Interpretación: Para que exista una mejor relación y servicio entre empresa y clientes, ésta deber tener en cuenta lo que el cliente verdaderamente necesita.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- ✓ La publicidad ocupa un lugar predominante dentro de la sociedad en la que vivimos, televisión, radio, prensa, internet, cualquier soporte es bueno para utilizar la publicidad y lanzar un mensaje por medio de una campaña publicitaria.
- ✓ Mediante el estudio de imagen corporativa podemos concluir que la imagen que identifica a la empresa no es lo suficientemente atractiva ni clara lo cual no da una idea del tipo de empresa que es.
- ✓ El estudio de campo a través de la encuesta realizada nos permitió evidenciar que la empresa a pesar de llevar varios años en el mercado no ha logrado ser identificada por el público donde se encuentra localizada.

Recomendaciones:

- Es prioritario replantear o rediseñar la imagen corporativa de la empresa empleando elementos creativos que atraigan la atención del público y que presenten de manera clara
- Una vez analizado el resultado de las encuestas se recomienda la implementación de una campaña publicitaria con el fin de promocionar los servicios que la empresa oferta.
- La campaña debe ser agresiva y debe ir orientada al público meta.

- Se recomienda el uso de las nuevas tecnologías como internet, redes sociales o blogs para cubrir

BIBLIOGRAFÍA

- Antonio, G. (2008). *Publicidad y Comunicacion Integral*. Limusa.
- Antonio, M. F. (2009). *Marketing y Ventas*. España: Diaz de Santos.
- Bernardo, L. P. (2008). *Los Pilares del Marketing*. UPC.
- Edgar, V. D. (2005). *Gestion y gerencia empresariales aplicables al siglo XXI*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Edward, S. J. (2006). *Publicidad y Comunicacion*. Limusa.
- Josefa, P. S. (2008). *Los instrumentos del Marketing*. UOC.
- Karen, W. (2005). *Publicidad*. Pearson Educacion.
- Maria, T. (2004). *Publicidad Serie Business*. ISBN.
- Marina, R. L. (2007). *Fundamentos Basicos de la gestion publicitaria*. España: LinkedIn.
- Mishke, J. E. (1986). *Mechanical Engineering Design*. Mcgraw-Hill.
- Romeo, F. (2005). *Como Hacer Publicidad*. España: UPC.

LINCOGRAFÍA

<http://es.wikipedia.org>

<http://es.wikipedia.org>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Plan de Marketing](http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_Marketing)

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

www.aplegis.com/

Biblioteca Premium Microsoft Encarta.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Campañas Publicitarias](http://es.wikipedia.org/wiki/Campañas_Publicitarias)

<http://es.wikipedia.org>

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

www.aplegis.com/

[http://es.wikipedia.org/wiki/Campañas Publicitarias](http://es.wikipedia.org/wiki/Campañas_Publicitarias)

[http://es.wikipedia.org/Publicidad y Marketing](http://es.wikipedia.org/Publicidad_y_Marketing)

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

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag2.htm>

<http://www.definicionabc.com/general/feedback>

<http://www.ning.com/>

<http://www.myspace.com/>

<http://secondlife.com/>

<http://twitter.com/>

<http://www.tuenti.com/>

<http://www.dimev.com.ec>

CAPÍTULO VI

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

"REDISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y APLICACIÓN EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN MEDIOS VIRTUALES DE LA EMPRESA DE DISEÑO GRÁFICO DIMEV PUBLICIDAD DE LA CIUDAD DE TULCÁN"

6.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

En una sociedad de mercado donde miles de productos y servicios luchan por hacerse un lugar en la conciencia colectiva de los ciudadanos consumidores, la publicidad se ve como una necesidad. Publicitar el producto es una condición para que una empresa pueda competir con sus adversarios a la hora de ser elegidos. A veces sucede que un buen producto, superior en prestaciones a sus adversarios, ha desaparecido del mercado por no haberse realizado una buena publicidad del mismo. También ocurre lo contrario: malos productos que con una publicidad adecuada han triunfado sobre adversarios más calificados.

Es por eso que el estudio del Grupo objetivo y el desarrollo de una Campaña Publicitaria en medios virtuales de la empresa DIMEV PUBLICIDAD de la ciudad de Tulcán, se justifican ya que el nombre de la entidad no está posesionado en el mercado y sus clientes a pesar de ocupar los servicios que brinda la empresa no saben cómo se llama la misma, por lo cual nuestro tema se basa en realizar una campaña publicitaria utilizando medios virtuales como es el internet, páginas web, blogs, redes sociales, así como también la televisión, radio, vallas publicitarias y más para dar a conocer la empresa a la sociedad y así poder competir con las demás empresas que brindan los mismos servicios.

6.3 FUNDAMENTACIÓN

6.3.1 TECNOLÓGICA

Internet: En la actualidad el término Internet ha pasado a formar parte de nuestro lenguaje común. De hecho, todo el mundo comprende el significado de cualquier frase en la que se mencione a lo largo de una conversación.

Desde el punto de vista técnico, se trata de una “red de redes”, es decir, un conjunto de redes informáticas de ámbito mundial. Internet engloba un conjunto amplísimo de servicios, entre los que destacan la World Wide Web y el correo electrónico.

Web: Es un vocablo inglés que significa “red”, “telaraña”, o “malla”. El concepto se utiliza en el ámbito tecnológico para nombrar a una red informática y, en general a Internet.

Página Web: Una página web es el nombre de un documento o información electrónica adaptada para la World Wide Web y que puede ser accedida mediante un navegador . Esta información se encuentra generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar navegación a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto. Las páginas web frecuentemente incluyen otros recursos como hojas de estilo en cascada, guiones e imágenes digitales, entre otros.

Sitio Web:Un sitio web es una colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet. Todos los sitios web públicamente accesibles constituyen una gigantesca World Wide Web de información.

A las páginas de un sitio web se accede frecuentemente a través de un URL raíz común llamado portada, que normalmente reside en el mismo servidor físico. Los URL organizan las páginas en una jerarquía, aunque los hiperenlaces entre ellas controlan más particularmente cómo el lector percibe la estructura general y cómo el tráfico web fluye entre las diferentes partes de los sitios.

Blog: Blog es una "abreviación" de Web Log, es un medio en el cual el autor puede escribir un diario en un sitio Web y proveerles a los lectores un lugar para responder u opinar.

Redes Sociales: Son sitios web que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red. Se basan en un software especial que integra numerosas funciones individuales: blogs, wikis, foros, chat, mensajería; en una misma interfaz y que proporciona la conectividad entre los diversos usuarios de la red.

Microsites: Es una página web con pocas secciones para un fin concreto. Su uso puede ser muy conveniente a la hora de promocionar un producto, servicio o evento y también para realizar una campaña publicitaria de carácter puntual.

Los microsites otorgan una gran funcionalidad y flexibilidad para adecuar el mensaje que recibe el potencial cliente en cada campaña publicitaria.

6.3.2 Fundamentación Publicitaria

6.3.2.0 Campañas publicitarias

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

6.3.2.1 Mensaje Básico

DIMEV Publicidad ofrece medios publicitarios para dar a conocer los productos y/o servicios de cada empresa con la finalidad de incrementar clientes.

6.3.2.2 Plan de Medios

BRIEF DIMEV PUBLICIDAD

-Nombre de la empresa (Razón social).

DIMEV PUBLICIDAD

-Breve Historia.

En junio de 2004 es fundada la empresa de diseño gráfico DIMEV PUBLICIDAD en la Provincia del Carchi con el propósito de proporcionar un producto publicitario que vaya acorde con las nuevas tendencias

publicitarias y las necesidades que necesita el consumidor ya que en la provincia se observa la escasez de promover los recursos publicitarios

DIMEV está ubicada en la ciudad de Tulcán – Provincia del Carchi en la calle Rafael Arellano entre Panamá y Roberto Sierra junto a la Corte Superior de Justicia. Desde nuestros inicios, la empresa se ha destacado por la calidad de diseños e impresiones de Gigantografías, Vallas, Rótulos, entre otros servicios; en materiales de buena calidad y con buenos acabados.

MISIÓN

Ofrecer un trabajo digno de competencia, mediante una creación e impresión profesional y especializada por excelencia; sustentada en el mejor equipo de impresión gráfica, con la utilización de un excelente Hardware y Software, emprendiendo así la creatividad, a través de los diversos programas de Diseño Gráfico orientado a la realización de una buena Publicidad que cause impacto en el público objetivo y en el mercado.

VISIÓN

Ser una empresa acreditada a nivel provincial por su calidad y competitividad, manteniendo entre nuestras fortalezas un cuerpo de profesionales con alto nivel académico. Ser la empresa que mejor entiende y satisface las necesidades de nuestros clientes.

En DIMEV PUBLICIDAD, nuestra Visión representa nuestra mayor aspiración. Es nuestro propósito, nuestra razón de ser como empresa y expresa la influencia que ejercemos en toda la provincia.

Valores

Objetivos corporativos.

- Lograr una conexión emocional entre el cliente y la empresa por medio de la confianza que presta al momento de ofrecer el servicio que presta DIMEV PUBLICIDAD
- Crear una propuesta de valor con la cual se diferenciará con la competencia.
- Ofrecer productos de calidad acorde a las exigencias del mercado para incrementar en la participación del mercado.

INFORMACIÓN DEL PRODUCTO

-Producto específico (línea).

- GIGANTOGRAFIAS
- DISEÑO GRÁFICO
- VALLAS
- ROTULOS
- PANAFLEX
- IMPRESIÓN LASER
- IMPRESIÓN OFFSET
- IMAGEN CORPORATIVA

-Necesidades que satisface.

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

-Beneficios exclusivos que brinda al consumidor.

Los consumidores tienen una mayor posibilidad de escoger los mensajes que recibe. Luego llegó Internet, que también transformó la manera de comunicarse entre las personas, por lo que se realizará para la empresa en estudio una página web interactiva.

-Beneficios secundarios.

Mediante la implementación de la web tiene como beneficio exponer e interactuar los usuarios con la empresa.

-Argumentos que determinan su preferencia.

Su tecnología utilizada de acuerdo a las exigencias de los consumidores o usuarios de estos servicios, comunicando el mensaje que el cliente desea comunicar con un bajo ruido al momento de receptar el mensaje.

-Sustitutos en el mercado "productos alternativos".

Los medios de comunicación masivos son los productos alternativos debido a que por estos medios los consumidores también hacen conocer sus mensajes para alcanzar los objetivos.

-Percepción del nombre y de la imagen.

-Relación nombre, producto y compañía.

-Ciclo de vida del producto.

DIMEV publicidad se encuentra en el ciclo de vida de madurez, en lo cual se debe de realizar estrategias para mantenerse en el mercado de publicidad, yo no llegar a que los productos y servicios tome la decisión de sacarla del mercado.

INFORMACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución utilizado por la empresa es directo ya que los productos son elaborados cuando el cliente los requiere con un solo punto de venta.

-Ubicación geográfica. (Si local, nacional ó internacional), regional.

Ubicación local, Rafael Arellano

6.3.2.3 Plan de Inversión

MEDIOS			
	MEDIO BÁSICO	MEDIOS VIRTUALES	400
	MEDIO SECUNDARIO	RADIO PRENSA	150
	MEDIO AUXILIAR	MEDIOS GRÁFICOS	420
		TOTAL DE MEDIOS	970

6.3.3 Fundamentación estratégica

ANÁLISIS FODA

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">- Infraestructura arrendada- Mal trato al talento humano- Falta de motivación- Falta de políticas- Falta de segmentación de mercados	<ul style="list-style-type: none">- Nuevos nichos mercados- Nuevos negocios comerciales-
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">- Personal capacitado- Tecnología- Ubicación geográfica- No hay competidores directos- Amplio portafolio de productos	<ul style="list-style-type: none">- Introducción de Competidores directos- Impuestos estatales- Migración de clientes

6.3.4 Marketing (PPPP)

PRODUCTO

- GIGANTOGRAFÍAS
- DISEÑO GRÁFICO
- VALLAS
- RÓTULOS
- PANAFLEX

- IMPRESIÓN LASER
- IMPRESIÓN OFFSET

PRECIO:

Los precios se fijarán de acuerdo a la competencia debido a que los precios de los productos antes mencionados se encuentran ya establecidos en el mercado.

PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Se la realizara de forma directa al público objetivo realizando como estrategia alianzas con empresas públicas y privadas.

PROMOCIÓN

Se utilizará los medios masivos de comunicación como son medios virtuales, radio, televisión y medios de impresión.

6.4 OBJETIVOS

GENERAL

REPOSICIONAR LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE DIMEV PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE TULCÁN A TRAVÉS DE LA INTEGRACIÓN DE UN SISTEMA PUBLICITARIO Y EL DISEÑO DEL SITIO WEB.

ESPECÍFICOS

- Analizar los resultados de la investigación realizada para tener una idea clara y precisa sobre el posicionamiento de la empresa DIMEV PUBLICIDAD en el mercado.
- Estructurar las necesidades de DIMEV PUBLICIDAD para el desarrollo de una campaña publicitaria, con el fin de lograr reconocimiento de la marca en el público objetivo.
- Desarrollar el sistema publicitario a través de la organización de actividades, soportes y medios publicitarios para promocionar la identidad de DIMEV PUBLICIDAD.
- Diseñar el sitio web de DIMEV PUBLICIDAD para posicionar la marca e incrementar el reconocimiento de la empresa.
-

Desarrollo de la propuesta

6.5 GRUPO OBJETIVO:

Variables geográficas	Público Objetivo
Región	Carchi
Tamaño	Tulcán
Variables demográficas	
Edad	22-55
Género	Masculino-Femenino
Ingresos	Mayores 300 dólares
Profesión	Pública-Privada
Nivel educativo	Secundo y Tercer Nivel
Estatus socioeconómico	Media Alta- Alto-Alta muy Alta- Muy Alta
Religión	Todas
Nacionalidad	Todas
Variables psicográficas	
Personalidad	todos

Estilo de vida	Comercial
Variables de conducta	
Búsqueda del beneficio	Económico
Tasa de utilización del producto	Frecuente
Fidelidad a la marca	Generar vínculos emocionales y racionales
Utilización del producto final	Publicidad
Unidad de toma de decisión	Reconocimiento de la necesidad

6.6 IMAGEN CORPORATIVA





DIMEV PUBLICIDAD es una empresa de publicidad que entrara al mercado, con personal creativo, trabajando con diversos programas de diseño, en los que se encuentran de diagramación, ilustración, retoque y otros más que intervienen en el flujo de las artes gráficas, también contamos con una planta de impresión para la solución de nuestros clientes.

La implementación de un concepto visual para la empresa publicidad DIMEV PUBLICIDAD se desarrolla para facilitar las necesidades de comunicación fácil de asimilar y recordar, consiguiendo de esta manera una imagen corporativa fuerte y funcional.

Es así que nuestra agencia lanza su imagen visual corporativa como parte de una estrategia de marketing que permita posicionar su marca.

La propuesta que realizaremos tiene como principal requisito de un Logotipo consiste en reflejar la posición de mercado de la empresa como es Dimev Publicidad, el cual se quiere lograr un alto potencial de desarrollo en donde el logo de la empresa logre colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayuda a aparecer como el proveedor más adecuado y profesional dentro de su sector de mercado. El cual deberá estar impuesto por las exigencias de la empresa y la investigación del diseñador donde se tendrá la prioridad de tener la imagen más acorde con la imagen comercial de la empresa el cual deberá estar aplicado frecuentemente del logotipo en membretes de cartas, facturas, tarjetas, talonarios, tarjetas comerciales afiches, rótulos, vehículos y demás lugares que requiera la empresa.

Es tarea de este manual, normalizar de forma precisa, bajo una definición clara y comprensible una Imagen Visual Corporativa que aúne cada una de las Instituciones, áreas, organismos propios y autónomos, empresas y entidades del ámbito publicitario. En definitiva, normalizar los usos gráficos y homogeneizar los elementos de comunicación.

El principal objetivo es recoger los elementos que forman esta identidad y sembrar las bases para su uso en aplicaciones presentes y futuras, donde, en manos de cualquier profesional del diseño, sea herramienta de guía, sin cerrar las vías al diseño y al buen hacer del comunicador visual.

La implantación y consolidación de esta Imagen Visual Corporativa, es tarea de todos. El resto del material incluido en este manual establece, en unos casos aplicaciones totalmente definidos y normas generales de otras. Las aplicaciones no definidas en este documento se realizarán atendiendo y respetando los criterios generales y el estilo marcado por éste.

Su uso es obligatorio en la definición de elementos gráficos de comunicación. Así como para los proveedores de soportes gráficos, como pueden ser: publicistas, diseñadores, comunicadores, impresores, creadores audiovisuales, etc.

6.4.1 Misión y Visión

MISIÓN

Ofrecer un trabajo digno de competencia, mediante una creación e impresión profesional y especializada por excelencia; sustentada en el mejor equipo de impresión gráfica, con la utilización de un excelente Hardware y Software, emprendiendo así la creatividad, a través de los

diversos programas de Diseño Gráfico orientado a la realización de una buena Publicidad que cause impacto en el público objetivo y en el mercado.

Visión

Seremos una empresa acreditada a nivel provincial por su calidad y competitividad, manteniendo entre nuestras fortalezas un cuerpo de profesionales con alto nivel académico. Ser la empresa que mejor entiende y satisface las necesidades de nuestros clientes.

En DIMEV PUBLICIDAD, nuestra Visión representa nuestra mayor aspiración. Es nuestro propósito, nuestra razón de ser como empresa y expresa la influencia que ejercemos en toda la provincia.

Todas las acciones establecidas en las estrategias de comunicación corporativa y sus productos deberán orientarse a sostener y acrecentar públicamente los liderazgos de la organización, buscando posicionar a la empresa conforme a su definición de imagen deseada. Esta definición será, también, la guía por lo que se determinará el posicionamiento de DIMEV PUBLICIDAD y de todos los servicios y acciones asociadas.

Será una agencia de publicidad reconocida por:

- Su compromiso con la verdad para que el cliente quede satisfecho.
- Su responsabilidad en la entrega de trabajos a tiempo.
- Su excelencia, en obtención de buenos resultados por su creatividad impresionante y el profesionalismo de sus empresarios.

Nuestra imagen corporativa permitirá al cliente obtener un inmediato reconocimiento de nuestros servicios; tener la garantía de que quien le

atienda lo hará de igual forma que en otras áreas, y que todos sin excepción- buscamos la satisfacción del cliente

En este documento mostraremos mediante las líneas maestras la imagen de la empresa. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la empresa, con especial hincapié en aquéllos que se mostrarán al público.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la empresa para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos.

6.4.2 CONSTRUCCIÓN Y ANÁLISIS SEMIÓTICO DEL LOGOTIPO

El logotipo en la parte superior está conformado por un isotipo que tiene figuras formadas por círculos que forman la palabra DIMEV en color negro, en la última circunferencia vemos que está cruzada por un visto de color negro y con un fondo naranja.

En la parte de abajo como base encontraremos las palabras diseño y publicidad en color negro

El diseño del símbolo Institucional, considera la Misión de la empresa DIMEV PUBLICIDAD para lo que propone la utilización de formas icónicas representativas.

6.4.3 SIGNIFICACIÓN DEL LOGOTIPO

Este logo quiere mostrar de una forma esterilizada las siglas del nombre de la empresa como son las circunferencias que tienen forma de letras expresando DIMEV que son las siglas de Diseño de Medios Visuales en la última letra de DIMEV se ve un visto que forma la v de DIMEV y a la vez nos da a connotar que es un visto que demuestra la seriedad y el buen servicio que muestra la empresa abajo estará las letras diseño y publicidad que es la razón social de la empresa y así lograr equilibrio en el logotipo

COMPOSICIÓN

La marca está compuesta por:

- a. Logotipo
- b. Símbolo o isotipo

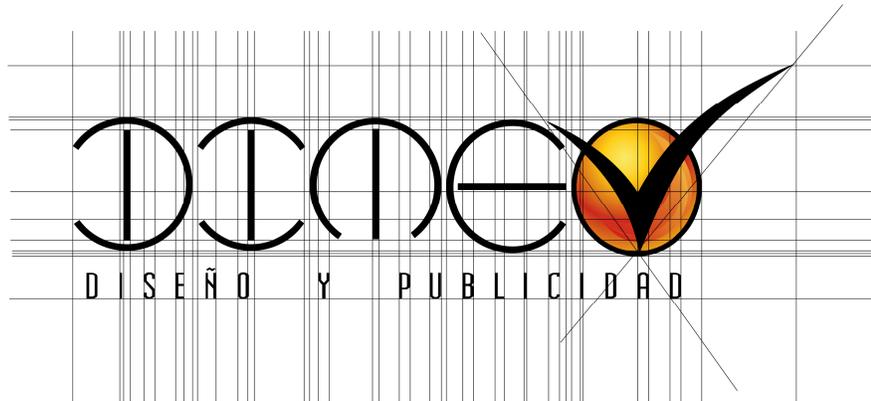


a. Logotipo

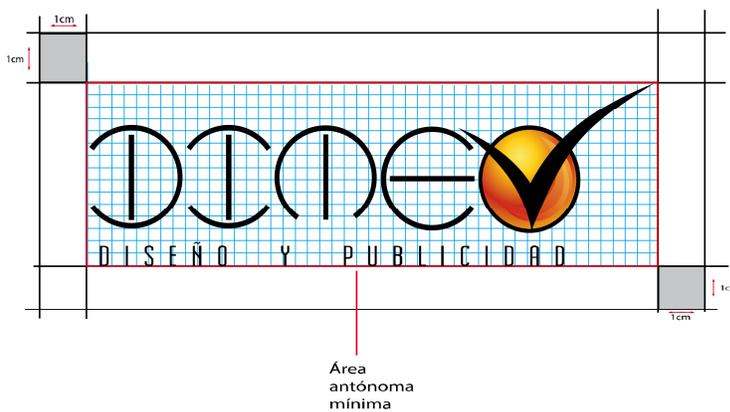


b. Símbolo o Isotipo

- a. Creada con el objetivo de asegurar una buena reproducción de la marca, manteniendosus características y proporciones.
- b. Como norma general, la reproducción debe ser a partir de los originales digitales.



- a. En muchas aplicaciones, la marca estará acompañada de varios elementos, ya sean fotografías, ilustraciones, otros textos. Por lo tanto, es muy importante que cuente con el suficiente espacio a su alrededor, para que se pueda ver con facilidad y no tenga elementos que le resten importancia.
- b. Zona crítica de la marca: esta es la máxima aproximación que podrían tener los elementos o signos gráficos que acompañen la marca gráfica. Al no cumplir esta normalización, afectaría el impacto visual de ésta.



6.4.4 CROMÁTICA DEL LOGOTIPO

NARANJA.- transmite vida energía y alegría para lograr realzar nuestro logotipo

NEGRO.- Transmitir la seriedad elegancia y prestancia que brindamos a nuestros clientes

- a. La marca considera el uso de DOS colores.
- b. Para normalizar la utilización de los colores se propone considerar en código Pantone como referencia visual.
- c. Será necesario y de obligado cumplimiento reproducirlos con la mayor fidelidad, independientemente del soporte elegido.

	Color	Pantone	Cuatricromia
	Naranja	Pantone 021 U	C0 / M53 / Y100 / N0
	Negro		C0 / M0 / Y0 / N100



C: 0 **R: 233**
M: 75 **G: 93**
Y: 100 **B: 15**
K: 0



C: 0 **R: 26**
M: 0 **G: 23**
Y: 0 **B: 27**
K: 100

COLORES WEB NARANJA: FF6600

COLORES WEB NEGRO :1B1B1F

Las siguientes recomendaciones están enfocadas a la reproducción en medios visuales de la marca.

a. Colores recomendados

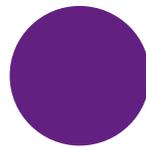
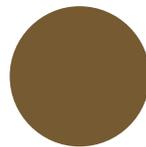
- Colores pasteles (cercaos al blanco): cuando la marca es utilizada con los colores corporativos o en negro.

- Colores oscuros (cercaos al negro): cuando la marca es utilizada con los colores corporativos o en blanco.

COLORES PASTELES



COLORES OSCUROS



a. El empleo continuado de la misma tipografía es también un elemento que refuerza y cohesionala Identidad Corporativa. La tipografía Intitution ayuda a que se visualice a través de su serif, un elemento reconocido como rasgo de elegancia.

b. La Tipografía de la marca debe mantenerse. No puede ser modificada ni de tamaño ni de forma.

DISEÑO Y PUBLICIDAD = INSTITUTION

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t w x y z

a. La marca sólo puede ser utilizada en 2 modalidades (ver ejemplos).

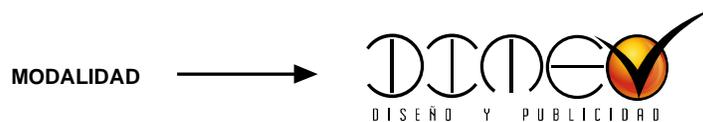
b. No podrá usarse de manera lineal.

c. El símbolo o isotipo NO se deberá reforzar con filetes, marcos o planos de color.

d. El texto o Logotipo, NO podrá ser repetido y aplicado horizontal simultáneamente.

e. El símbolo podrá ser utilizado con texto recto, de la manera que se presenta los ejemplos.

Otra modalidad de uso deberá responder a diseños particulares, según criterio del diseñador que considerará los conceptos fundamentales de la Imagen Corporativa.



6.4.5 COLORES CORPORATIVOS

a. Los colores corporativos se usarán sobre fondo negro o blanco o sobre las alternativas de colores pasteles u oscuros.

b. La tipografía podrá ser usada en gris, blanco o negro, dependiendo del color de fondo.



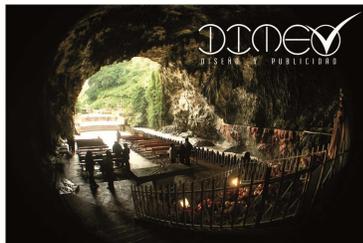
TONOS CLAROS Y OSCUROS

a. Cuando el fondo es de color saturado y matiz, incompatible con los colores corporativos, la marca deberá usarse sólo en blanco o negro.

b. Si es un fondo claro se utilizará negro. Y si es un fondo oscuro, se utilizará el blanco.



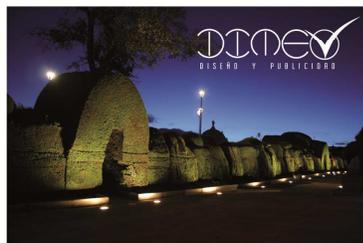
a.- Ejemplos del uso de la marca sobre fondos fotográficos.



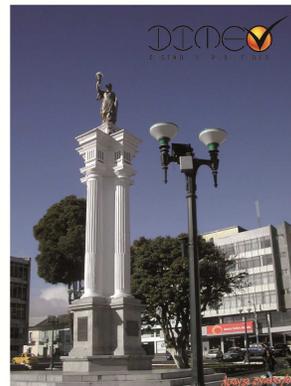
**GRUTA DE LA VIRGEN DE LA PAZ
CARCHI - ECUADOR**



**PARQUE ISIDRO AYORA - TULCÁN
CARCHI - ECUADOR**



**CEMENTERIO DE TULCÁN
CARCHI - ECUADOR**



**PARQUE DE LA INDEPENDENCIA - TULCÁN
CARCHI - ECUADOR**

a. Con mucha frecuencia la marca deberá utilizarse a una sola tinta, generalmente negra, aunque a veces puede ser otra. Esto puede ocurrir sobre fondos claros o sobre fondos oscuros, caso en que la marca aparecerá en negativo.

b. En el caso de reemplazar la marca en escala de grises.
Monocromo negativo



Monocromo positivo



Escala de grises



EN PAPELERÍA BÁSICA

a. La papelería también es un medio de comunicación y su imagen debe ser clara en términos corporativos.

b. Sus elementos gráficos no deberán deformarse con otras tipografías, otros recursos ornamentales u otras marcas. A no ser que sean estudiadas en el contexto de un cambio previo. En tal caso deberán definirse con la aprobación del Diseñador

c. Cada unidad debería manejar una papelería estandarizada en el uso de la marca e individualizado.

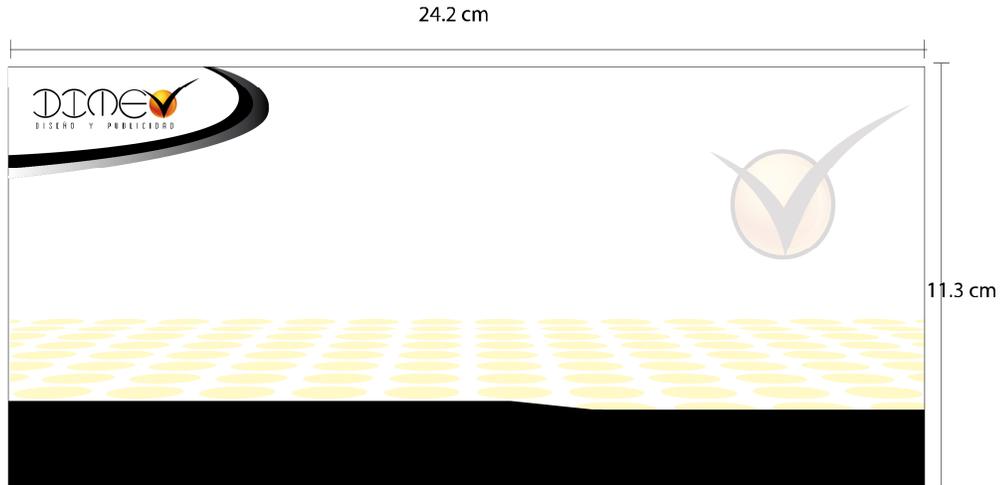
Se muestran a continuación algunas de las piezas de papelería básica institucional de uso más frecuente, precedidas de un esquema acotado con proporciones relativas de los distintos elementos y otras indicaciones que facilitarán en su caso la confección de nuevos soportes.



HOJA MEMBRETADA



SOBRES



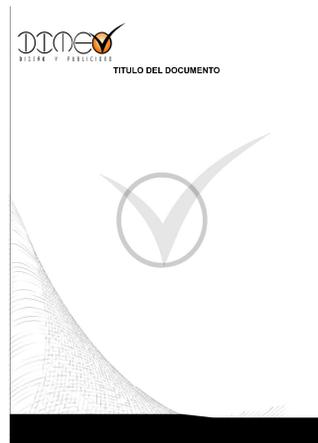
TARJETAS



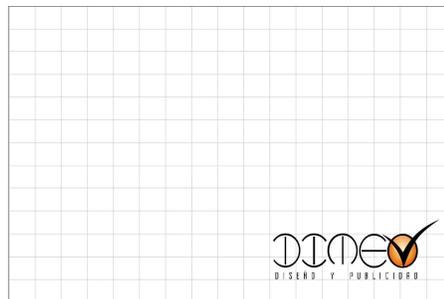
CARPETAS



Otras Aplicaciones



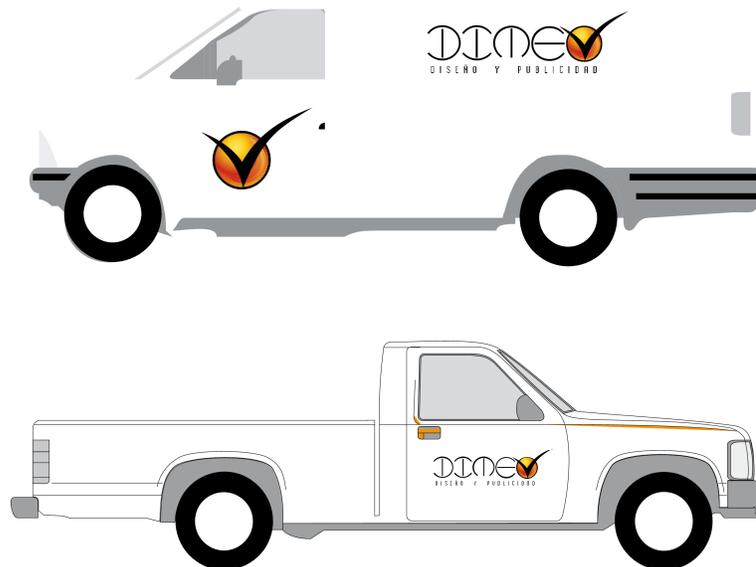
ANUNCIO EN PRENSA



VALLAS EN LA CIUDAD



VEHÍCULOS



BANNER

Normas de composición



DIAGRAMA NORMATIVO PARA SITIO WEB



El presente manual tiene como función estandarizar los diseños y servir de guía a los diseñadores, publicistas, audiovisualistas y demás profesionales que trabajen directamente con los elementos visuales de la imagen de DIMEV PUBLICIDAD o que no haya sido mencionado en este documento se resolverá departamento creativo.

RESPONSABLES

Edison Chamorro

Felipe Martínez

6.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

TIEMPO ACTIVIDADES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				COSTOS
	1	2	3	4	1	2	3	4	
Diseño Imagen Corporativa									200
Introducción medios Virtuales									400
Pagina Web									400
Redes Sociales									
Campaña Publicitaria									150
Radio									120
Prensa									30
Material Gráfico									420
Hojas Volantes									300
Tarjetas									50
Rollaps									70
TOTAL									1170

6.6 Estructura Web

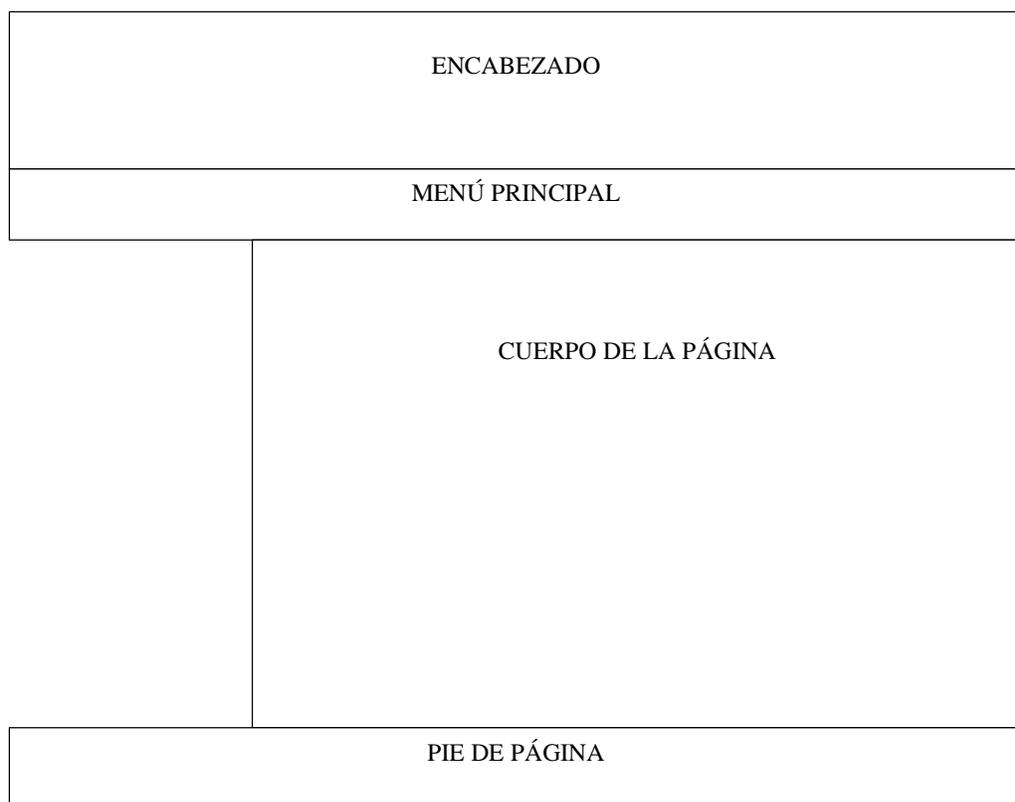
Diseño de la Estructura del Sitio Web DIMEV

Es importante definir la estructura que mantendrá el portal Web durante su desarrollo, en este sentido, se considera como una estructura a la forma texto, que tendrá el Portal Web en cada una de sus secciones, pues al desarrollar la estructura no se consideran elementos gráficos (logotipos, viñetas, etc.), a más de la estructura el Portal Web debe contar con un diseño, es decir, al momento de la creación de un sitio, pues este presenta un solución a los problemas de la estructura, pues en el Diseño si se incluye: imágenes, viñetas y otro tipo de elementos que permiten visualizar e identificar el sitio.

La definición del diseño de la estructura de las páginas Web que conforman el Sitio Web, permitirá tener una idea clara del sitio en su fase final, pues en esta definición se consideran la generación de objetos, lo que hace más fácil la ubicación de los contenidos e información.

La ventaja principal que se tiene al diseñar la estructura Web, es contar con un diagrama que presente todas las páginas que tendrá el Sitio Web, así como también permite que ningún elemento que forma parte del sitio sea puesto al azar.

A continuación se presenta un modelo de diseño de la estructura de las páginas Web, el mismo que como se observa en la figura no posee ningún tipo de elemento gráfico o visual concreto, sino que más bien incluye líneas y bloques que representen a los objetos de contenido, con lo cual se facilita el diseño de la información de forma organizada y funcional, más no ayudará a temas subjetivos como colores o calidad de los elementos de diseño de la página.



Con la construcción del diseño de la estructura, se puede tener una visión clara del trabajo a realizar en el desarrollo del portal Web, pues como se puede notar en la siguiente figura, el diseño es exactamente igual al diseño de la estructura, pero en ella ya se incluyen los diferentes gráficos ó dibujos digitales.

Como se puede observar el diseño del sitio es exactamente igual al diseño de la estructura, solamente que el diseño cuenta con gráficos, en este sentido, hay que considerar que para el desarrollo de los elementos gráficos se debe contar siempre con la Imagen Corporativa de la Empresa, pues se deben mantener los lineamientos en colores corporativos, texto, y otros elementos definidos por el Cliente.

6.6.1 DISEÑO WEB Y USO DE ESTÁNDARES EN EL DESARROLLO DEL PORTAL WEB DIMEV.

Gracias a la implementación de la tecnología Web, el proceso de construcción de un portal Web es relativamente sencillo puesto que existe una gran facilidad para mostrar de forma gráfica los contenidos de información, así como también la vinculación a las diferentes secciones. Por tal motivo, par que exista una sencillez en la implementación del Portal Web es necesario que el desarrollo se realice considerando los diferentes estándares que asegurarán que la información publicada sea accesible a todos los usuarios.

USO DE ESTÁNDARES WEB EN EL DESARROLLO DEL PORTAL WEB DIMEV.

Las normas que el desarrollador del sitio debe seguir para asegurar el éxito del Portal Web son las siguientes:

1. Peso de las páginas

En la construcción del sitio Web se debe considerar un peso máximo permitido tanto para imágenes como para archivos, pues la información que se transmitirá dependerá de la velocidad entre los ordenadores, es decir, no se utilizará archivos que superen los Kilobytes (KB), pues son muy pesadas para ser transferidas por un FTP (Protocolo de Transferencia de Archivos), sin embargo, hay que destacar que la transmisión dependerá de la velocidad de conexión, por poner un ejemplo, si una página Web pesa 70 KB, el tiempo que se demora en visualizar la información es 10 segundos. Las normas internacionales indican que un usuario que navega en la red no espera más de:

- a. 5 segundos para que aparezca algo visible en la pantalla.
- b. 10 segundos para que aparezca algo legible en la pantalla.
- c. 30 segundos hasta tener un clic hacia otra parte del sitio o hacia otro sitio.

2. Diagramas de páginas

En la actualidad existen varias tecnologías para la diagramación de las páginas Web como es el caso de las Hojas de Cascada de Estilo (CSS), el proceso de diagramación permite que los

elementos estén organizados y que ocupen el espacio que les han sido asignados, para este proceso, se requiere diagramar a los elementos en tablas. A continuación se realiza una diagramación del sitio en esquemas de tablas.

Tabla 1: Encabezado de la página con logo institucional.

Tabla 2: Sección de Menús

Tabla 3: Secciones y contenidos del Sitio

Tabla 4: Pie de página con la identificación corporativa de la institución.

3. Uso de presentaciones Flash

El uso de presentaciones Flash deben ser en lugares adecuados y proporcionando la debida información al usuario para la utilización de estas presentaciones evitando de esta manera que el visitante enfrente problemas.

4. Uso de Marcos o Frames.

Los Frames son una combinación de ventanas simultáneas que permiten la visualización de la información en todo momento, sin perder el acceso a ninguna sección. El uso de Frames en la construcción de un sitio Web, puede traer aspectos positivos y negativos.

Positivos	Negativos
Permite que los contenidos en ciertas secciones estén presentes todo el tiempo	Impide que los usuarios establezcan la página como favorita, pues no posee un path de la ruta actual.
Facilita la navegación pues el usuario nunca pierde de vista su ubicación.	Al acceder a la página por medio de un buscador Web, se accede solamente a una sección del frame, y las otra secciones no son disponibles,
	Debido al uso de varias páginas, su visualización es lenta

5. Uso de meta tags

Los meta tags son código fuente en lenguaje HTML puro, que se colocan en la cabecera de una página, a través de los cuales se entrega a los sistemas de indexación y búsqueda. Los metatags permiten describir la información de la página tales como: autor, descripción, palabras claves, idioma entre otros.

El uso de meta tags en el portal Web DIMEV, facilitará el motor de búsquedas además se brindará información general sobre el desarrollador del mismo.

6.6.2 Pruebas Heurísticas:

1. Visibilidad del Estado del Sistema.

Un usuario que navega en el Portal Web, siempre sabe lo que está haciendo y sobretodo tiene visibilidad de su ubicación dentro del Sitio, pues éste tiene indicaciones en el menú avisando si se ha visitado o no la sección.

2. Similitud entre el sistema y el mundo real.

El Sitio Web es comprensible y de fácil manejo por parte de los usuarios, pues los menús siempre estarán visibles durante la navegación.

3. Control y libertad del usuario

Si un usuario realiza una acción en forma errónea tiene la libertad de recuperarse pues, el sitio está disponible a pesar de los posibles errores.

4. Consistencia y cumplimiento de estándares

El portal Web cumple con todos los estándares establecidos por la W3C, pues al momento de su diseño se consideró los estándares de confianza, accesibilidad y facilidad de navegación.

5. Preferencias al reconocimiento que a la memorización

Si el usuario recuerda como se ingresaba a una sección o recuerda como se realiza una determinada acción, en el caso del portal Web,

el usuario reconoce lo que debe hacer pues cuenta con una línea gráfica única para los: enlaces, títulos, subtítulos, etc.

6. Flexibilidad y Eficiencia de uso

El usuario puede acceder desde cualquier navegador de Internet, y la información que visualiza es la misma para cualquier caso.

6.6.3 PRUEBAS DEL PORTAL WEB CON TODAS LAS FUNCIONES QUE OFRECE.

Para la realización de las diferentes pruebas de rendimiento del portal Web antes de lanzar oficialmente el sitio Web, se analizará todos los posibles errores por un determinado tiempo, para ello a la vez se irá recabando información a fin de disponer de información actualizada al momento del lanzamiento oficial del sitio.

6.6.4 PRUEBAS DE RENDIMIENTO.

Una vez realizadas las diferentes pruebas de rendimiento se procedió a la carga del sitio Web en la red, para ello se dispone de un host local, a continuación se presenta el proceso de carga del portal Web a la red.

Paso 1: una vez creado el dominio se procede a la carga de las páginas que conforman el portal Web. En primer lugar hay que tomar en cuenta las direcciones ip designadas para el acceso al portal Web, con esta dirección se podrá realizar una conexión a la base de datos, que almacenará la información del portal Web, este es el siguiente paso para la carga de información.

Paso 2: Creación de la Base de Datos

La creación de la base de datos se realiza por medio de sentencias SQL. Una vez creada esta se accede por medio de un usuario y contraseña lo cual permite realizar las modificaciones pertinentes.

Una vez realizado el login, se accede a la base de datos del sitio con lo cual se puede realizar las consultas pertinentes y usar las funciones respectivas.

Paso 3: Promoción del sitio <http://www.dimev.com.ec>

Además gracias a las estadísticas del sitio se puede tener una idea del acceso de los diferentes usuarios que visitan el sitio.



ANEXOS

Matriz de Coherencia

Problema	Objetivo General
<p>Estudio del grupo objetivo para el desarrollo de la campaña publicitaria en medios virtuales de la empresa de diseño gráfico Dimev”</p>	<p>Diseñar la Identidad Corporativa de la empresa “DIMEV PUBLICIDAD” y realizar la Campaña Publicitaria en medios virtuales para promocionar los servicios que ésta presta.</p>
Sub Problemas	Objetivos Específicos
<p>¿Cómo se definirá el grupo objetivo de la empresa DIMEV para determinar la elaboración de la identidad aplicada en campañas a través de medios virtuales?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="889 1037 1346 1276">➤ Desarrollar en forma preliminar del presente trabajo, mediante un estudio de la imagen corporativa propuesta. <li data-bbox="889 1346 1346 1585">➤ Analizar la problemática y campo de acción de la propuesta dentro del ámbito de la actividad comercial de la empresa. <li data-bbox="889 1654 1346 1839">➤ Seguidamente veremos el carácter, naturaleza, fenómenos y causas que han producido su aparición

	<p>como una propuesta entre sus clientes de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Formar una imagen corporativa utilizando conocimientos críticos y sistemáticos, que nos permitan mejorar, y realizar una nueva propuesta con la asesoría y consultoría de los distintos pasos que realizaremos relacionados con la creación del logotipo de Dimev Publicidad➤ Diseñar y elaborar la propuesta.
--	---

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN DE DISEÑO Y PUBLICIDAD

Este cuestionario tiene por objeto proporcionar información y concluir con el proceso de investigación.

Marque con una X, en el lugar que UD. cree conveniente según su opinión.

Valoración:

- 1 Nunca
- 2 Pocas veces
- 3 Algunas veces
- 4 A menudo
- 5 Siempre

1- **¿Sabe usted de la existencia de DIMEV PUBLICIDAD?**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2.- **¿Por qué medios conoce a DIMEV PUBLICIDAD?**

Seleccione 2 opciones

Televisión	<input type="checkbox"/>	Multimedia	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Hojas volantes	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	Afiches	<input type="checkbox"/>
Rótulos	<input type="checkbox"/>	Vallas	<input type="checkbox"/>
		Ninguna	<input type="checkbox"/>

3.- ¿UD cree que es necesario desarrollar Campañas Publicitarias para dar a conocer productos o servicios?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4- ¿Cree usted que la Imagen Corporativa es importante en una Institución en este caso DIMEV PUBLICIDAD?

Si ____

No ____

Porqué _____

5- ¿Se debe innovar los servicios y productos de la empresa DIMEV PUBLICIDAD?

Muy poco _____ poco ____ mucho ____ nada _____

Porqué? _____

6.- ¿Es necesario realizar una Investigación de Mercados para definir un grupo objetivo?

Si ____

No ____

Porqué _____

7- ¿Tanto la empresa como el grupo objetivo deben tener algo que supone valor en el intercambio de beneficios?

Si ____

No ____

Porqué _____

8.- ¿Cree usted que la Imagen Corporativa es importante en una Institución?

Si ____

No ____

Porqué _____

9.- ¿El Diseño Gráfico es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales?

Si ____

No ____

Porqué _____

10.- ¿La empresa debe tratar de conocer los gustos de los compradores potenciales para adaptar los productos a sus necesidades?

Si ____

No ____

Porqué _____

GRACIAS



www.facebook.com/jhony.cando

VENTAS WEB DE DIMEV PUBLICIDAD

DIMEV
DISEÑO Y PUBLICIDAD

Buscar personas, lugares + cosas

INICIO **QUIENES SOMOS** **PRODUCTOS** **ESTAMOS UBICADOS** **GALERIA**

NUESTRA MISION

Ofrecer un trabajo digno de competencia, mediante una creación e impresión profesional y especializada por excelencia; sustentada en el mejor equipo de impresión gráfica, con la utilización de un excelente Hardware y Software, emprendiendo así la creatividad, a través de los diversos programas de Diseño Gráfico orientado a la realización de una buena Publicidad que cause impacto en el público objetivo y en el mercado.

NUESTRA VISION

Seremos una empresa acreditada a nivel provincial y nacional, por su calidad y competitividad, manteniendo entre nuestras fortalezas un cuerpo de profesionales con alto nivel académico. Ser la empresa que mejor entiende y satisface las necesidades de nuestros clientes.

En DIMEV, nuestra Visión representa nuestra mayor aspiración. Es nuestro propósito, nuestra razón de ser como empresa y expresa la influencia que ejercemos en toda la provincia. impacto en el público objetivo y en el mercado.

VISITENOS EN:

DIMEV
DISEÑO Y PUBLICIDAD

Buscar personas, lugares + cosas

INICIO **QUIENES SOMOS** **PRODUCTOS** **ESTAMOS UBICADOS** **GALERIA**

QUIENES SOMOS

DIMEV PUBLICIDAD

Entre los retos que se plantea el mundo actual, se destaca como principio interesante y trascendente el mejoramiento y la calidad del Diseño Gráfico y la Publicidad. DIMEV, es una empresa encaminada a cumplir este mejoramiento, brindando un servicio de calidad basados en los recursos humanos con experiencia técnica profesional, capaz de satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes.

Desde nuestros inicios, la empresa se ha destacado por la calidad de diseños e impresiones de Gigantografías, Vallas, Rótulos, etc.; en materiales de buena calidad y con buenos acabados.

VISITENOS EN:

DIMEV
DISEÑO Y PUBLICIDAD

Buscar personas, lugares y cosas

INICIO **QUIENES SOMOS** **PRODUCTOS** **ESTAMOS UBICADOS** **GALERIA**

PRODUCTOS

- GIGANTOGRAFÍAS
- DISEÑO GRÁFICO
- VALLAS
- RÓTULOS
- PANAFLEX
- IMPRESIÓN LASER





VISITENOS EN:

DIMEV
DISEÑO Y PUBLICIDAD

Buscar personas, lugares y cosas

INICIO **QUIENES SOMOS** **PRODUCTOS** **ESTAMOS UBICADOS** **GALERIA**

DIRECCIÓN

•DIMEV está ubicada en la ciudad de Tulcán – Provincia del Carchi en la calle Rafael Arellano entre Panamá y Roberto Sierra junto a la Corte Superior de Justicia.

cel: 0988582591 fijo 06 2961-124

VISITENOS EN:

GALERÍA



VISITENOS EN:





UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dego sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0400953675		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CHAMORRO CHÁVEZ EDISON FERNANDO		
DIRECCIÓN:	SAN GABRIEL		
EMAIL:	edyfermandoch@yahoo.es		
TELÉFONO FIJO:	062291829	TELÉFONO MÓVIL:	0959067061

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ESTUDIO DEL GRUPO OBJETIVO PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN MEDIOS VIRTUALES DE LA EMPRESA DE DISEÑO GRÁFICO DIMEV PUBLICIDAD DE LA CIUDAD DE TULCÁN"
AUTOR (ES):	CHAMORRO CHÁVEZ EDISON F. MARTÍNEZ CASTRO JUAN F.
FECHA: AAAAMDD	2013/02/03
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. David Ortiz

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, CHAMORRO CHÁVEZ EDISON FERNANDO, con cédula de identidad Nro. 0400953675, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 03 días del mes de Febrero del 2013

EL AUTOR:

(Firma).....
Nombre: Chamorro Chávez Edison Fernando
C.C.: 0400953675

ACEPTACIÓN:

(Firma).....
Nombre: ING. BETTY CHÁVEZ
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Chamorro Chávez Edison Fernando, con cédula de identidad Nro. 0400953675, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado "ESTUDIO DEL GRUPO OBJETIVO PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN MEDIOS VIRTUALES DE LA EMPRESA DE DISEÑO GRÁFICO DIMEV PUBLICIDAD DE LA CIUDAD DE TULCÁN" que ha sido desarrollado para optar por el título de Licenciado en la Especialidad de Diseño Gráfico y Publicidad, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma)

Nombre: Chamorro Chávez Edison Fernando

Cédula: 0400953675

Ibarra, a los 03 días del mes de Febrero del 2013



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401066543		
APELLIDOS Y NOMBRES:	MARTÍNEZ CASTRO JUAN FELIPE		
DIRECCIÓN:	TULCAN		
EMAIL:	Filip0378@yahoo.com		
TELÉFONO FIJO:	062961124	TELÉFONO MÓVIL:	0988582591

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ESTUDIO DEL GRUPO OBJETIVO PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN MEDIOS VIRTUALES DE LA EMPRESA DE DISEÑO GRÁFICO DIMEV PUBLICIDAD DE LA CIUDAD DE TULCÁN"
AUTOR (ES):	CHAMORRO CHÁVEZ EDISON F. MARTÍNEZ CASTRO JUAN F.
FECHA: AAAAMMDD	2013/02/03
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. David Ortiz

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, MARTÍNEZ CASTRO JUAN FELIPE, con cédula de identidad Nro. 0401066543, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 03 días del mes de Febrero del 2013

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Martínez Castro Juan Felipe
C.C.: 0401066543

ACEPTACIÓN:

(Firma).....

Nombre: ING. BETTY CHÁVEZ
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Martínez Castro Juan Felipe, con cédula de identidad Nro. 0401066543, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado "ESTUDIO DEL GRUPO OBJETIVO PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN MEDIOS VIRTUALES DE LA EMPRESA DE DISEÑO GRÁFICO DIMEV PUBLICIDAD DE LA CIUDAD DE TULCÁN" que ha sido desarrollado para optar por el título de Licenciado en la Especialidad de Diseño Gráfico y Publicidad, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma)

Nombre: Martínez Castro Juan Felipe

Cédula: 0401066543

Ibarra, a los 03 días del mes de Febrero del 2013