



**TECNOLÓGICO SUPERIOR
“CORDILLERA”**

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**ELABORACIÓN DE JARROS PROMOCIONALES CON FRASES
MOTIVACIONALES PARA DAR A CONOCER LA EMPRESA RACINCOR
APLICANDO LA TÉCNICA DE SUBLIMACIÓN EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título en Tecnólogo de
Diseño Gráfico**

Autora: Andrea Gabriela Farinango Guachamin

Tutor: Ing. Diego Trujillo

Quito, Abril 2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo Andrea Gabriela Farinango Guachamin con C.I.Nº 1721063889, hago constar soy la autora del Proyecto de investigación previo a la obtención del título en Tecnólogo de Diseño Gráfico: ELABORACIÓN DE JARROS PROMOCIONALES CON FRASES MOTIVACIONALES PARA DAR A CONOCER LA EMPRESA RACINCOR APLICANDO LA TÉCNICA DE SUBLIMACIÓN EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, En tal sentido, manifiesto la originalidad de la Conceptualización del trabajo, interpretación de datos y la elaboración de las conclusiones, dejando establecido que aquellos aportes intelectuales de otros autores se han referenciado debidamente en el texto de dicho trabajo.

A través esta declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo, al Instituto Tecnológico Superior Cordillera, para el aprovechamiento de futuras generaciones.

Andrea Gabriela Farinango Guachamin

C.I. 1721063889

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **ANDREA GABRIELA FARINANGO GUACHAMIN**, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de diseño gráfico que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en **Diseño Gráfico**, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "**Elaboración de jarros promocionales con frases motivacionales para dar a conocer la empresa Grupo Racincor aplicando la técnica de sublimación**", el cual incluye los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del programa de ordenador, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita

todos los derechos patrimoniales del programa de ordenador descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el programa de ordenador por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del software; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del programa de ordenador; d) Cualquier transformación o modificación del programa de ordenador; e) La protección y registro en el IEPI el programa de ordenador a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del programa de ordenador; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del programa de ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los ____ días del mes de _____ del dos mil quince

f) _____
C.C. N°
Cordillera
CEDENTE

f) _____
Instituto Superior Tecnológico
CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

A:

Agradezco a dios por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre, dándome un ejemplo de superación, humildad y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo. A todos ellos dedico el presente trabajo, porque han fomentado en mí el deseo de superación y de triunfo en la vida. Lo que ha contribuido a la consecución de este logro. Espero contar siempre con su valioso e incondicional apoyo. A mis maestros, por los conocimientos impartidos durante los años que estuve de paso por esta institución, a mi tutor Ing. Diego Trujillo, que sin su ayuda y conocimientos no hubiese sido posible realizar este proyecto.

Andrea Gabriela Farinango. G

DEDICATORIA

A mi hija por la alegría que le da a mi vida para ti mi amor, este triunfo es de las dos.
A mis padres mi apoyo incondicional en toda esta larga carrera y por compartir conmigo los buenos y los malos momentos de toda mi vida GRACIAS LOS AMO.

Andrea Gabriela Farinango. G

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo dar a conocer a un grupo objetivo la existencia de Racincor , Racincor es una empresa de coaching y liderazgo que tiene como objetivo potenciar las habilidades y capacidades de las personas para que de esta manera puedan desenvolverse mejor en el ámbito laboral y académico, esto se lograra mediante una campaña publicitaria, que ayudara a difundir los servicios que esta empresa brinda, para ello se elaboró material publicitario que ayudara a la difusión de la misma, tomando en cuenta que el medio principal será la elaboración de jarros sublimados con frases motivacionales escritas por el propietario de Racincor, de esta manera se busca incrementar el número de clientes a Racincor y que esta empresa tenga un mejor posicionamiento en el mercado para de esta manera mantenerse como líderes en coaching y liderazgo.

ABSTRACT

This project aims to inform a target group the existence of Racincor, Racincor is a business coaching and leadership that aims to enhance the skills and capabilities of individuals so that in this way can do better in the workplace and academics, this was achieved by an advertising campaign, to help spread the services this company offers, for this advertising material to assist the dissemination of it was prepared, taking into account that the main means is to draft pitchers sublimated with written by the owner of Racincor, so motivational phrases seeks to increase the number of customers Racincor and that this company has a better market position to thereby remain leaders in coaching and leadership.

ÍNDICE

Declaración de autoría	2
Contrato de cesión sobre derechos de propiedad intelectual.....	3
Agradecimiento	7
Dedicatoria.....	8
Resumen ejecutivo	9
Abstract	10
➤ CAPITULO I	
1.2 Contexto.....	15
1.2 Justificación.....	16
1.3 Definición del problema	17
➤ CAPITULO II	
2.1 Análisis de involucrados.....	18
2.02 Matriz de análisis y selección con los involucrados.....	19

➤ **CAPITULO III**

3.1	Árbol de problemas	21
3.2	Árbol de objetivos	22

➤ **CAPITULO IV**

4.1	Análisis de alternativas.....	24
4.2	Tamaño del proyecto	24
4.3	Localización del proyecto	25
4.4	Análisis ambiental	26
4.5	Matriz de análisis de impacto de objetivos	27
4.6	Árbol de estrategias	28
4.7	Revisión de criterios para los indicadores	29
4.8	Medios de verificación	35
4.9	Supuestos	41
4.10	Matriz del Marco Lógico	45

➤ **CAPITULO V**

5.1	Antecedentes de la herramienta.....	49
5.2	Descripción de la herramienta.....	61
5.2.1	Campaña publicitaria.....	63

5.2.2 Objetivos	62
5.3.1 Formulación del proceso y aplicación	63
5.3.2 Brief.....	63
5.3.3 Misión.....	63
5.3.4 Visión.....	63
5.3.5 Grupo objetivo.....	63
5.3.6 Problemas comunicacionales.....	64
5.3.7 Objetivos comunicacionales.....	65
5.3.8 Estrategia creativa.....	66
5.3.9 Estrategia de marketing.....	66
5.3.10 Estrategia de promoción.....	66
5.3.11 Plan de medios.....	67
 ➤ CAPITULO VI	
6.1 Recursos.....	72
6.2 Presupuesto.....	73
6.3 Cronograma	74
 ➤ CAPITULO VII	
7.1 Conclusiones	76
7.2 Recomendaciones	76
7.3 Anexos.....	77
7.4 Bibliografía.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis de Fuerzas "T"	17
Tabla 2: Análisis de Involucrados	19
Tabla 3: Análisis de Alternativas	27
Tabla 4: Revisión de Criterios	29
Tabla 5: Medios de Verificación	35
Tabla 6: Supuestos	41
Tabla 7: Matriz Marco Lógico.....	45
Tabla 8: Foda Racincor.....	61
Tabla 9: Presupuesto.....	63
Tabla 10: Cronograma de Actividades	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Análisis de Involucrados.....	18
Figura 2: Árbol de Problemas	21
Figura 3: Árbol de Objetivos	22
Figura 4: Análisis de Alternativas.....	23
Figura 5: Localización.....	24
Figura 6: Árbol de Estrategias	28

CAPITULO I

ANTECEDENTES

1.1 Contexto

Grupo Racincor es una empresa que se dedica a la actividad de capacitar a personas de empresas e instituciones educativas para explotar su potencial y de esta manera ayudar a rendir de mejor manera tanto en lo laboral como en lo educativo, el concepto de liderazgo hace referencia a la habilidad o al proceso a través del cual el líder en la empresa influye para satisfacer objetivos y necesidades de la empresa.

El Grupo Racincor, trabaja con personas para que éstas obtengan resultados extraordinarios, son un equipo de profesionales en coaching y liderazgo, que tiene como objetivo potenciar las habilidades y capacidades de las personas en beneficio colectivo.

Racincor es una empresa que nació de un pensamiento, se forjó en una idea y ha encaminado todo su desarrollo en potencializar, desencadenar y acrecentar el servicio y la productividad de las empresas. Nacimos en el 2005 y desde el 2010 hemos asumido la responsabilidad de cortarnos el cordón umbilical de la mediocridad y dejar un mejor legado a la sociedad.

Tienen como premisa del éxito, cultivar en los demás una mejor calidad de servicio para cada día sentirse orgullosos de formar parte de una mejor sociedad, han evolucionado de acuerdo a las exigencias, requerimientos y demandas de sus clientes, cuentan con personal altamente comprometido, profesionales deseosos de marcar la diferencia al realizar su actividad.

1.2 Justificación

Grupo Racincor es una empresa de capacitación laboral y empresarial la cual no cuenta con un posicionamiento en el mercado, haciendo que su grupo objetivo desconozca la actividad que brinda dicha empresa, debido a su falta de publicidad y marketing en el mercado ha hecho que esta empresa disminuya sus ingresos económicos y al mismo tiempo el número de clientes, es por eso que el presente proyecto se enfoca en promover la actividad a la que se dedica la empresa Grupo Racincor ubicada en la ciudad de Quito, mediante una campaña publicitaria para de esta manera ayudar a su difusión en empresas públicas y privadas e instituciones educativas debido a que el manejo de la imagen corporativa y publicidad de dicha empresa es obsoleta, apoyaremos esta campaña con jarros promocionales con frases motivacionales utilizando la técnica de sublimación, con esto se busca producir una mejor calidad de servicio con un alto nivel de exigencia para así obtener el resultado deseado, teniendo como base la comunicación total con el proveedor interno como con el proveedor externo, esto los dará un diferencial único que los identifique y a la vez los haga más competitivos, alcanzando y manteniendo un liderazgo en el mercado.

1.3 Definición del problema central (Matriz T)

ANÁLISIS DE FUERZAS T					
Situación Empeorada	Problema				Situación Mejorada
Cierre de la empresa y pocos ingresos económicos	Desconocimiento de la empresa Grupo Racincor				Grupo Racincor tiene un buen posicionamiento en el mercado
Fuerzas Impulsadoras	PC	I	PC	I	Fuerzas Bloqueadoras
Identificación de problemas comunicacionales	4	5	2	5	Inadecuada Identificación de necesidades y problemas comunicacionales
Segmentación de mercados	3	5	3	5	Presupuesto insuficiente de la empresa
Creación de estrategias de marketing y publicidad	2	3	4	2	Poco interés del Grupo Objetivo, sobre los productos o servicios que ofrece la empresa
Diagramación de artes graficas	1	4	5	1	Mala diagramación de artes graficas
Selección adecuada de material publicitario	3	5	3	5	Mala selección de material Publicitario
Propuesta de Estrategias de Marketing	2	3	4	2	Estrategias de Marketing y Difusión mal planteadas

Tabla 1: ANÁLISIS DE FUERZAS T

Elaborado por: Andrea Farinango

CAPITULO II

ANALISIS DE INVOLUCRADOS

2.01 Mapeo de involucrados



Figura 1: Análisis de involucrados

Elaborado por: Andrea Farinango

2.02 Matriz de análisis y selección con los involucrados

<i>Actores involucrados</i>	<i>Interés sobre el problema</i>	<i>Problemas percibidos</i>	<i>Recursos mandatos y capacidades</i>	<i>Interés sobre el proyecto</i>	<i>Conflictos potenciales</i>
<i>Dueño de la empresa</i>	Difundir la actividad de la empresa Grupo Racincor	Falta de interés y desconocimiento de dicha empresa	económicos Leyes Internas Ley Interna del Consumidor	Generar Demanda de sus Productos y Servicios	Competencia
<i>Investigador</i>	Informar a nuestro grupo objetivo la existencia de la empresa Grupo Racincor	Desconocimiento del Consumidor sobre sus productos y servicios	Económicos Creatividad Originalidad Innovación	Ayudar a que Grupo Racincor sea reconocida en el mercado	Falta de recursos económicos para el desarrollo del presente proyecto
<i>Empleados de la empresa</i>	Generar Utilidades Económicas	Poco Personal capacitado Falta de capital	Económicos Sociales Culturales	Experiencia laboral en el campo en el que se desempeñan	Atención inadecuada o falta de información
<i>Empresas Públicas</i>	Conocer las necesidades de esta clase de empresas	Falta de interés en empleados	Económicos Sociales Culturales	Ayudar a los empleados de este tipo de empresas a tener un mejor desenvolvimiento laboral	No llenar la expectativas de los clientes
<i>Empresas Privadas</i>	Mejorar el rendimiento de trabajo en estas empresas utilizando sus servicios	Poco Personal capacitado	Económicos Sociales Culturales	Identificación y Selección adecuada de los productos y servicios, para la satisfacción de sus necesidades	Necesidades encontradas en el desenvolvimiento laboral

<i>Instituciones gubernamentales</i>	Ayudar al personal que labora en estas instituciones a rendir mejor laboralmente	Personal no rinde adecuadamente en sus labores	Económicos Sociales Culturales	Mejorar el desempeño laboral de sus empleados	Falta de ingresos económicos
<i>Instituciones Particulares</i>	Satisfacer sus Necesidades	Desconocimiento de a que se refiere liderazgo laboral	Económicos Sociales Culturales	Mejorar el desempeño laboral de sus alumnos y empleados	Falta de ingresos económicos

Tabla 2: Matriz de análisis y selección con los involucrados

Elaborado por: Andrea Farinango

CAPITULO III

3.01 ÁRBOL DE PROBLEMAS

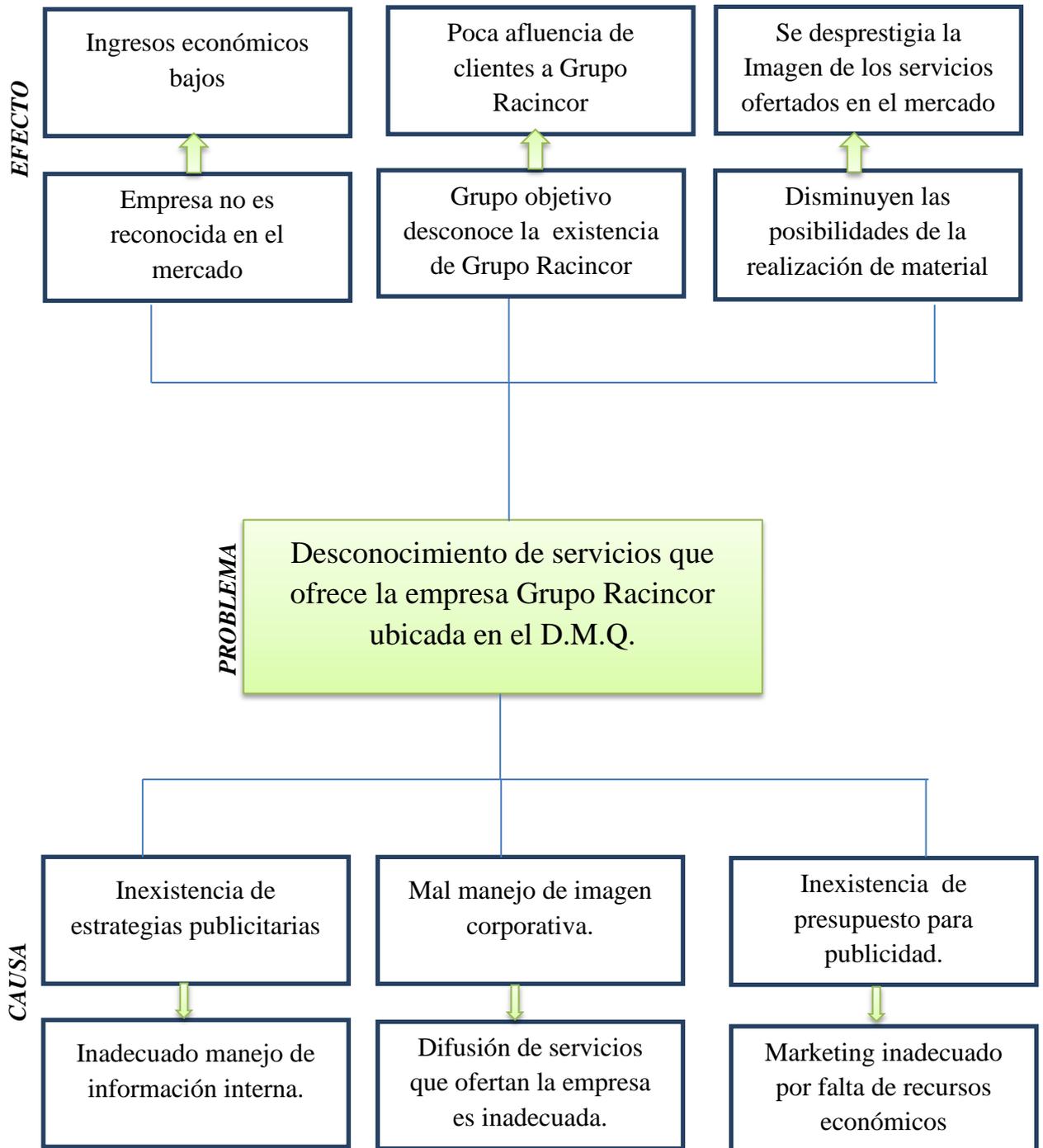


Figura 2: ÁRBOL DE PROBLEMAS

Elaborado por: Andrea Farinango

3.02 ÁRBOL DE OBJETIVOS

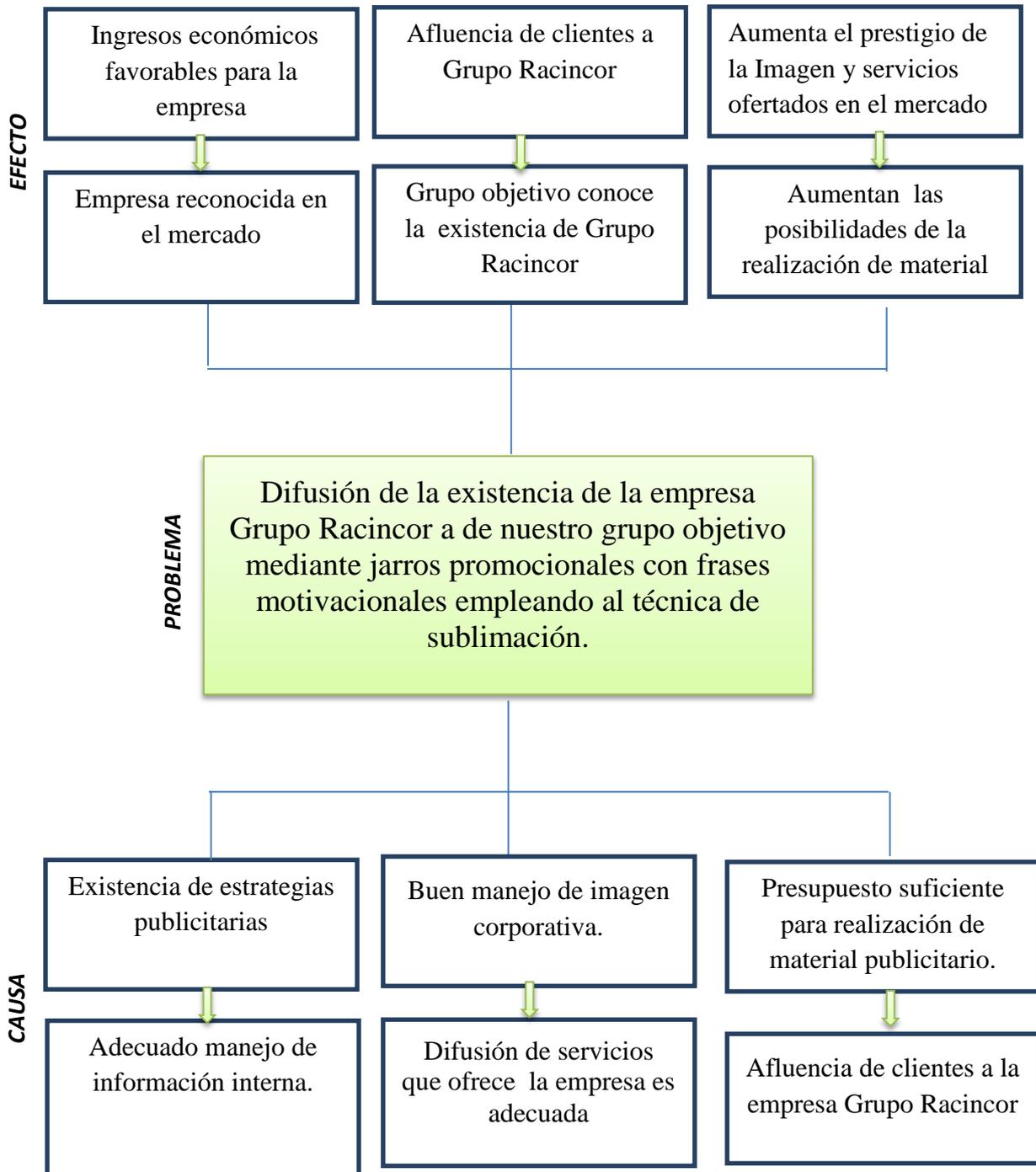


Figura 3: ANALISIS DE OBJETIVOS

Elaborado por: Andrea Farinango

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01 Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones

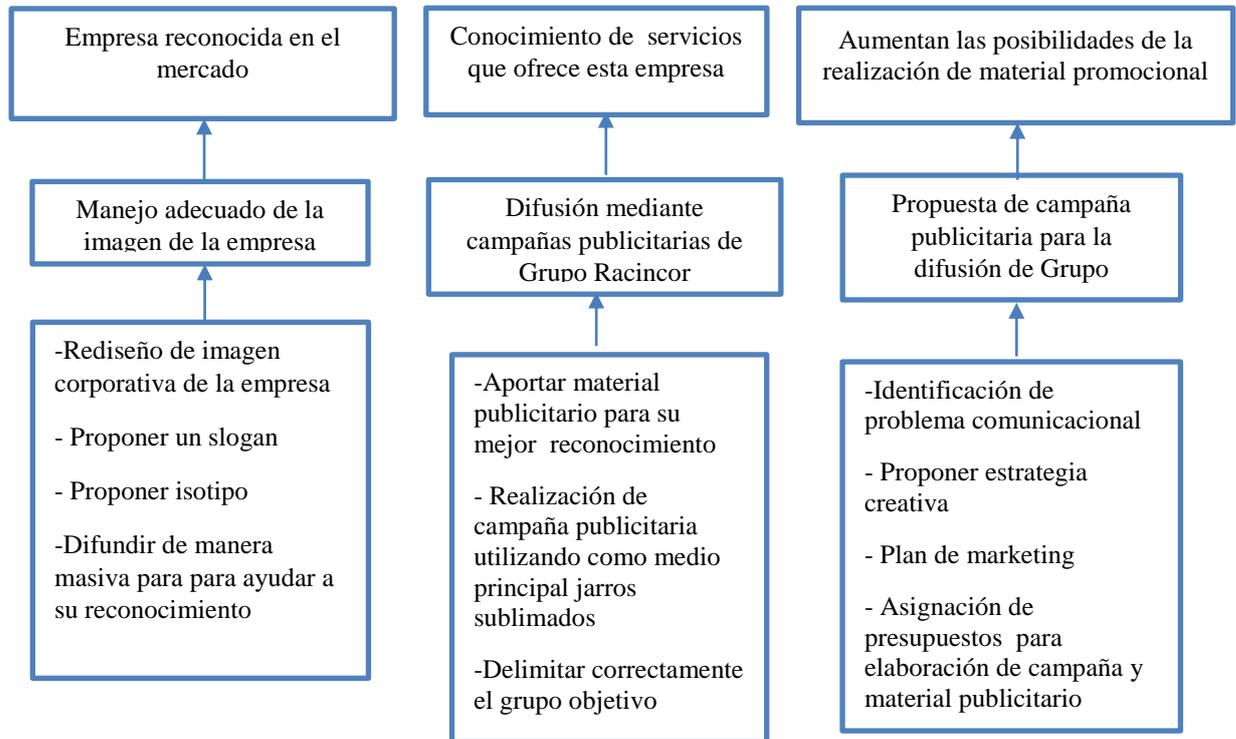


Figura 4: ANALISIS DE ALTERNATIVAS

Elaborado por: Andrea Farinango

4.02 TAMAÑO DEL PROYECTO

Beneficiarios: Los beneficiados con la creación del presente proyecto será, directamente el propietario de la empresa, personal que laboran en la misma y la población a la que brindaran sus servicios de liderazgo y capacitación profesional, las personas que podrían tener interés en la difusión de Grupo Racincor serán entidades públicas y privadas a la vez también ayudando a instituciones educativas, con esto se busca lograr que la población conozca la actividad de Grupo Racincor para que de esta manera la empresa pueda ser reconocida.

Nombre de la empresa: Racincor

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Parroquia: La Armenia

Dirección: La Armenia 2 calle Bosques del Valle y Charles Darwin

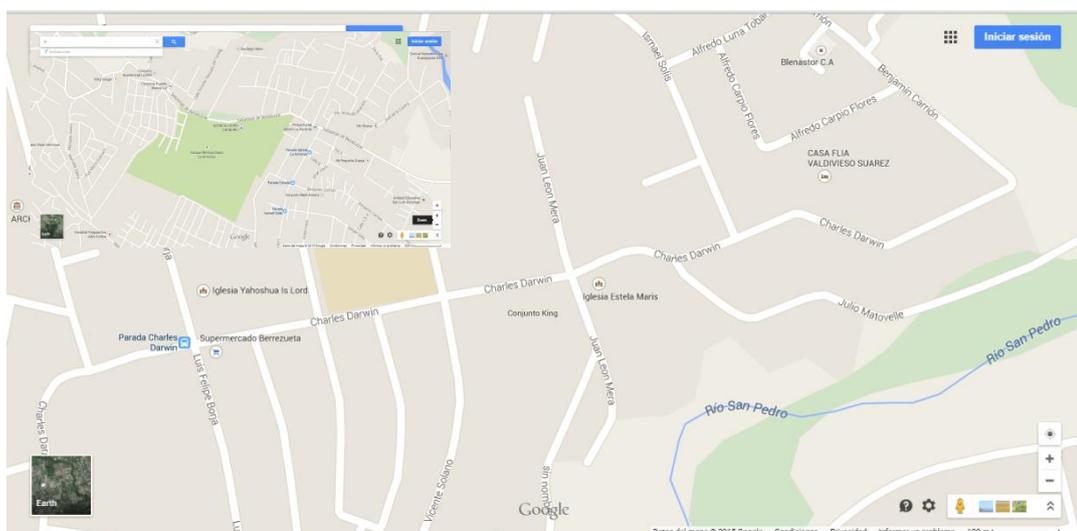


Figura 5: LOCALIZACIÓN

Fuente: Internet (Map data 2015 Google maps)

Características: Grupo Racincor ubicada en La Armenia 2 calle Bosques del Valle y Charles Darwin del D.M.Q es una empresa que se dedica a la actividad de capacitar a personas de empresas e instituciones educativas para explotar su potencial y de esta manera ayudar a rendir de mejor manera tanto en lo laboral como en lo educativo, el concepto de liderazgo hace referencia a la habilidad o al proceso a través del cual el líder en la empresa influye para satisfacer objetivos y necesidades de la empresa

Grupo objetivo

Edad: 17 años en adelante

Sexo: masculino y femenino

Situación geográfica: La Armenia 2 calle Bosques del Valle y Charles Darwin del D.M.Q

Situación económica: Medio / Alto

4.03 LOCALIZACION DEL PROYECTO

El presente proyecto se realizará en la D.M.Q en el sector de la Armenia 2 calle Bosques del Valle y Charles Darwin para difundir la actividad que realiza Grupo Racincor a nuestro grupo objetivo, de esta manera queremos ayudar a esta empresa a tener un mejor posicionamiento en el mercado para de esta manera poder abarcar un mayor número de clientes tanto como instituciones educativas e instituciones privadas

4.04 ANÁLISIS AMBIENTAL

Impacto Ambiental positivo: La elaboración del presente proyecto tiene como objetivo difundir la existencia de Grupo Racincor mediante una campaña publicitaria, los factores positivos que se puede resaltar en este proyecto, es que se utilizara medios tales como radio, prensa, internet de esta manera no utilizamos elementos que puedan dañar o contaminar al medio ambiente, ya que no son sustancias ni material toxico.

Impacto Ambiental negativo: Este proyecto plantea también la difusión mediante, flyers, dípticos, fan page, twitter, roll up y jarros sublimados , mediante los cuales se podría decir que esto si sería perjudicial para el medio ambiente ya que para la elaboración de los mismos se tendrá que utilizar papel, tintas entre varias elementos para la creación del material promocional ,es por eso que se podría decir que esto no ayuda al medio ambiente .

4.05 MARTIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS

OBJETIVO	IMPACTO SOBRE EL PROPOSITO	FAC. TECNICA	FAC. FINANCIERA	FAC. SOCIAL	FAC. POLITICA	TOTAL	CATEGORIA
Empresa reconocida en el mercado	5	5	4	4	4	22	ALTA
Conocimiento de servicios que ofrece Grupo Racincor	5	5	5	4	4	23	ALTA
Aumentan posibilidades de la realización de material promocional	4	4	4	5	5	22	ALTA

Tabla 3: ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS*Elaborado por: Andrea Farinango*

4.06 ÁRBOL DE ESTRATEGIAS

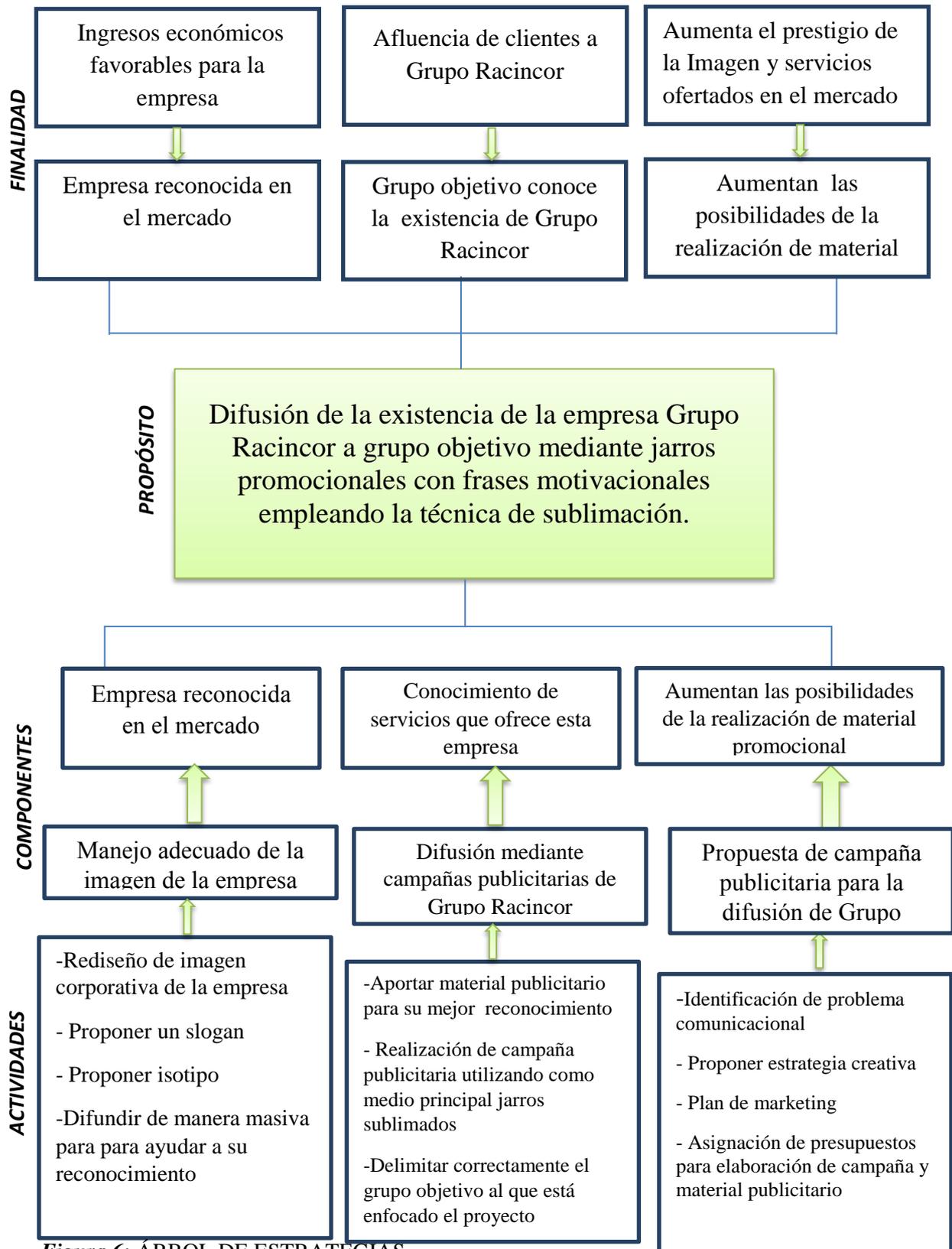


Figura 6: ÁRBOL DE ESTRATEGIAS

Elaborado por: Andrea Farinango

4.07 REVISIÓN DE CRITERIOS PARA LOS INDICADORES

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Meta				
			Cantid.	Calidad	Tiemp	Lugar	Grupo Social
Finalidad F.1	Empresa reconocida en el mercado	Se incrementa ganancias de Grupo Racincor en un 50%	50 %	Aceptable	1 Año	D.M.Q Armenia 2 calle bosques del valle y charles Darwin	Instituciones educativas y empresas públicas y privadas
Finalidad F.2	Conocimiento de servicios que ofrece la empresa	Aumenta número de clientes a Grupo Racincor en un 70 %	70%	Óptimo	1 Año	D.M.Q Armenia 2 calle bosques del valle y charles Darwin	Instituciones educativas y empresas públicas y privadas
Finalidad F.3	Aumentan las posibilidades de la realización de material promocional	-Dípticos (1) -Flyers (1) -Jarros (1) -fanpage (1) -Roll Up (1) -islas (1)	80 %	Alta	6 meses	D.M.Q Armenia 2 calle bosques del valle y charles D.	Instituciones educativas y empresas públicas y privadas
Finalidad F.4	Ingresos económicos favorables para Grupo Racincor	Grupo Racincor se posiciona en el mercado en un 80 %	80 %	Aceptable	6 meses	D.M.Q Armenia 2 calle bosques del valle y charles Darwin	Instituciones educativas y empresas públicas y privadas

Finalidad F.5	Afluencia de clientes a Grupo Racincor	Gran demanda de los servicios que ofrece Grupo Racincor en un 70 %	70 %	Aceptable	6 meses	D.M.Q Armenia 2 calle bosques del valle y charles Darwin	Instituciones educativas y empresas públicas y privadas
Finalidad F.6	Aumentan el prestigio de la imagen y servicios ofertados en el mercado	Grupo Racincor gana posicionamiento en el mercado por servicios ofertados en un a su grupo objetivo 70 %	70 %	Aceptable	6 meses	D.M.Q Armenia 2 calle bosques del valle y charles Darwin	Instituciones educativas y empresas públicas y privadas
Propósito P.1	Difusión de la existencia de la empresa Grupo Racincor a grupo objetivo mediante jarros promocional es con frases motivacional es empleando al técnica de sublimación.	Elaboración de artes publicitarios utilizando como medio principal jarros sublimados en un 70%	70 %	Alta	1 Año	D.M.Q Armenia 2 calle bosques del valle y charles Darwin	Instituciones educativas y empresas públicas y privadas
Componentes C.1	Empresa reconocida en el mercado	Imagen corporativa de Grupo Racincor es de fácil reconocimient o para grupo objetivo en un 80 %	80%	Alta	1 Año	D.M.Q Armenia 2 calle bosques del valle y charles Darwin	Instituciones educativas y empresas públicas y privadas

Componentes C.2	Conocimiento de servicios que ofrece Grupo Racincor	Grupo objetivo conoce la actividad y servicios que presta Grupo Racincor en un 70 %	70%	Aceptable	1 Año	D.M.Q Armenia 2 calle bosques del valle y charles Darwin	Instituciones educativas y empresas públicas y privadas
Componentes C.3	Aumentan las posibilidades de la realización de material promocional	Estrategias de publicidad para la difusión de Grupo Racincor impactan en el mercado en un 80 %	80%	Alta	1 Año	D.M.Q Armenia 2 calle bosques del valle y charles D.	Instituciones educativas y empresas públicas y privadas
Actividad A.1	Manejo adecuado de la imagen de la empresa Grupo Racincor	Imagen corporativa de la empresa Grupo Racincor es reconocida en el mercado por los servicios que ofrece en un 80 %	80%	Alta	6 meses	D.M.Q Armenia 2 calle bosques del valle y charles Darwin	Instituciones educativas y empresas públicas y privadas
Actividad A.1.1	Rediseño de la imagen de Grupo Racincor	Elaboración de nueva imagen corporativa a la empresa Grupo Racincor en un 100%	100%	Alta	6 meses	D.M.Q Armenia 2 calle bosques del valle y charles Darwin	Instituciones educativas y empresas públicas y privadas
Actividad A.1.2	Proponer un slogan	Grupo Racincor cuenta con un slogan de fácil recuerdo para el grupo objetivo 70%	70%	Aceptable	6 meses	D.M.Q Armenia 2 calle bosques del valle y charles Darwin	Instituciones educativas y empresas públicas y privadas

Actividad A.1.3	Proponer isotipo	Grupo Racincor cuenta con un isotipo reconocible para el grupo objetivo un porcentaje del 80%	80%	Alta	6 meses	D.M.Q Armenia 2 calle bosques del valle y charles Darwin	Instituciones educativas y empresas públicas y privadas
Actividad A.1.4	Difundir de manera masiva para ayudar a su reconocimiento	Elaboración de estrategias de publicidad para la difusión de Grupo Racincor avanza en un 70%	70%	Aceptable	6 meses	D.M.Q Armenia 2 calle bosques del valle y charles Darwin	Instituciones educativas y empresas públicas y privadas
Actividad A.2	Difusión mediante campañas publicitarias de Grupo Racincor	Se identifican medios que se utilizara para la realización de la campaña tales como radio, prensa, internet en un porcentaje del 80%	80%	Alta	1 Año	D.M.Q Armenia 2 calle bosques del valle y charles Darwin	Instituciones educativas y empresas públicas y privadas
Actividad A.2.1	Aportar material publicitario para su mejor reconocimiento	Grupo objetivo conoce la actividad que oferta Grupo Racincor en un 80%	80%	Aceptable	6 meses	D.M.Q Armenia 2 calle bosques del valle y charles Darwin	Instituciones educativas y empresas públicas y privadas

<p>Actividad A.2.2</p>	<p>Realización de campaña publicitaria utilizando como medio principal jarros sublimados</p>	<p>Entrega masiva a clientes de material promocional de Grupo Racincor en un 70%</p>	<p>70%</p>	<p>Aceptable</p>	<p>6 meses</p>	<p>D.M.Q Armenia 2 calle bosques del valle y charles Darwin</p>	<p>Instituciones educativas y empresas públicas y privadas</p>
<p>Actividad A.2.3</p>	<p>Delimitar correctamente el grupo objetivo</p>	<p>Localizar un número exacto de empresas e instituciones educativas a las que se brindara este servicio en un porcentaje del 80%</p>	<p>80%</p>	<p>Alta</p>	<p>6 meses</p>	<p>D.M.Q Armenia 2 calle bosques del valle y charles Darwin</p>	<p>Instituciones educativas y empresas públicas y privadas</p>
<p>Actividad A.3</p>	<p>Propuesta de campaña publicitaria para la difusión de Grupo Racincor</p>	<p>Estrategias de publicidad son desarrolladas de manera eficaz para Grupo Racincor y se encuentra desarrollada en un porcentaje del 70%</p>	<p>70%</p>	<p>Aceptable</p>	<p>6 meses</p>	<p>D.M.Q Armenia 2 calle bosques del valle y charles Darwin</p>	<p>Instituciones educativas y empresas públicas y privadas</p>
<p>Actividad A.3.1</p>	<p>Identificación de problema comunicacional</p>	<p>Propuesta de elaboración de campaña publicitaria para la difusión de Grupo Racincor en un 80%</p>	<p>80%</p>	<p>Alta</p>	<p>6 meses</p>	<p>D.M.Q Armenia 2 calle bosques del valle y charles Darwin</p>	<p>Instituciones educativas y empresas públicas y privadas</p>

Actividad A.3.2	Proponer estrategia creativa	Se cuenta con estrategia de marketing y publicidad para difundir a la empresa Grupo Racincor 70%	70%	Aceptable	6 meses	D.M.Q Armenia 2 calle bosques del valle y charles Darwin	Instituciones educativas y empresas públicas y privadas
Actividad A.3.3	Crear un plan de marketing	Plan de marketing desarrollado según las necesidades que tiene la empresa Grupo Racincor en un 80%	80%	Alta	6 meses	D.M.Q Armenia 2 calle bosques del valle y charles Darwin	Instituciones educativas y empresas públicas y privadas
Actividad A.3.4	Asignación de presupuestos para elaboración de campaña y material publicitario	Se cuenta con el dinero para la realización de la campaña publicitaria en un porcentaje de 80%	80%	Alta	6 meses	D.M.Q Armenia 2 calle bosques del valle y charles Darwin	Instituciones educativas y empresas públicas y privadas

Tabla 4: REVISION DE CRITERIOS PARA LOS INDICADORES

Elaborado por: Andrea Farinango

4.08 MEDIOS DE VERIFICACION

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Meta de verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsables e involucrados
Finalidad F.1	Empresa reconocida en el mercado	Se incrementa ganancias de Grupo Racincor en un 50%	Revisión de registros	Verificación	Observación	1 Año	Investigador Dueño de la empresa
Finalidad F.2	Conocimiento de servicios que ofrece la empresa	Aumenta número de clientes a Grupo Racincor en un 70 %	Simple verificación	Entrevista	Estadístico	1 Año	Investigador Dueño de la empresa Clientes
Finalidad F.3	Aumentan las posibilidades de la realización de material promocional	-Dípticos (1) -Flyers (1) -Jarros (1) -fanpage (1) -Roll Up (1) -islas (1)	Revisión de registros	Verificación	Observación	6 meses	Investigador Dueño de la empresa Empleados Clientes
Finalidad F.4	Ingresos económicos favorables para Grupo Racincor	Grupo Racincor se posiciona en el mercado en un 80 %	Simple verificación	Encuesta	Estadístico	6 meses	Investigador Dueño de la empresa
Finalidad F.5	Afluencia de clientes a Grupo Racincor	Gran demanda de los servicios que ofrece Grupo Racincor en un 70 %	Observación	Verificación	Observación	6 meses	Investigador Dueño de la empresa Clientes

Finalidad F.6	Aumentan el prestigio de la imagen y servicios ofertados en el mercado	Grupo Racincor gana posicionamiento en el mercado por servicios ofertados en un a su grupo objetivo 70 %	Simple verificación	Encuestas	Estadístico Cuantitativo	6 meses	Investigador Dueño de la empresa
Propósito P.1	Difusión de la existencia de la empresa Grupo Racincor a grupo objetivo mediante jarros promocional es con frases motivacionales empleando la técnica de sublimación.	Elaboración de artes publicitarios utilizando como medio principal jarros sublimados en un 70%	Observación	Verificación	Observación	1 Año	Investigador
Componentes C.1	Empresa reconocida en el mercado	Imagen corporativa de Grupo Racincor es de fácil reconocimiento para grupo objetivo en un 80 %	Revisión de registros	Verificación	Observación	1 Año	Investigador Grupo objetivo
Componentes C.2	Conocimiento de servicios que ofrece Grupo Racincor	Grupo objetivo conoce la actividad y servicios que presta Grupo Racincor en un 70 %	Revisión de registros	Verificación	Observación	1 Año	Investigador Dueño de la empresa Grupo objetivo

Componentes C.3	Aumentan las posibilidades de la realización de material promocional	Estrategias de publicidad para la difusión de Grupo Racincor impactan en el mercado en un 80 %	Observación	Verificación	Observación	1 Año	Investigador Dueño de la empresa
Actividad A.1	Manejo adecuado de la imagen de la empresa Grupo Racincor	Imagen corporativa de la empresa Grupo Racincor es reconocida en el mercado por los servicios que ofrece en un 80 %	Simple verificación	Encuestas	Estadístico	6 meses	Investigador Dueño de la empresa Grupo objetivo
Actividad A.1.1	Rediseño de la imagen de Grupo Racincor	Elaboración de nueva imagen corporativa a la empresa Grupo Racincor en un 100%	Observación	Verificación	Observación	6 meses	Investigador Dueño de la empresa
Actividad A.1.2	Proponer un slogan	Grupo Racincor cuenta con un slogan de fácil recuerdo para el grupo objetivo 70%	Simple verificación	Encuestas	Estadístico Cualitativo	6 meses	Investigador Dueño de la empresa
Actividad A.1.3	Proponer isotipo	Grupo Racincor cuenta con un isotipo reconocible para el grupo objetivo un porcentaje del 80%	Simple verificación	Encuestas	Estadístico	6 meses	Investigador Dueño de la empresa

Actividad A.1.4	Difundir de manera masiva para para ayudar a su reconocimiento	Elaboración de estrategias de publicidad para la difusión de Grupo Racincor avanza en un 70%	Revisión de registros	Verificación	Observación	6 meses	Investigador
Actividad A.2	Difusión mediante campañas publicitarias de Grupo Racincor	Se identifican medios que se utilizara para la realización de la campaña tales como radio,prensa,internet en un porcentaje del 80%	Observación	Verificación	Observación	1 Año	Investigador
Actividad A.2.1	Aportar material publicitario para su mejor reconocimiento	Grupo objetivo conoce la oferta Grupo Racincor en un 80%	Revisión de registros	Verificación	Observación	6 meses	Investigador Grupo objetivo
Actividad A.2.2	Realización de campaña publicitaria utilizando como medio principal jarros sublimados	Entrega masiva a clientes de material promocional de Grupo Racincor en un 70%	Revisión de registros	Verificación	Observación	6 meses	Grupo objetivo

Actividad A.2.3	Delimitar correctamente el grupo objetivo	Localizar un número exacto de empresas e instituciones educativas a las que se brindara este servicio en un porcentaje del 80%	Simple verificación	Encuestas	Estadístico	6 meses	Investigador Grupo objetivo
Actividad A.3	Propuesta de campaña publicitaria para la difusión de Grupo Racincor	Estrategias de publicidad son desarrolladas de manera eficaz para Grupo Racincor y se encuentra desarrollada en un porcentaje del 70%	Observación	Verificación	Observación	6 meses	Investigador
Actividad A.3.1	Identificación de problema comunicacional	Propuesta de elaboración de campaña publicitaria para la difusión de Grupo Racincor en un 80%	Observación	Verificación	Observación	6 meses	Investigador
Actividad A.3.2	Proponer estrategia creativa	Se cuenta con estrategia de marketing y publicidad para difundir a la empresa Grupo Racincor 70%	Observación	Verificación	Observación	6 meses	Investigador

Actividad A.3.3	Crear un plan de marketing	Plan de marketing desarrollado según las necesidades que tiene la empresa Grupo Racincor en un 80%	Revisión de registros	Verificación	Observación	6 meses	Investigador
Actividad A.3.4	Asignación de presupuestos para elaboración de campaña y material publicitario	Se cuenta con el dinero para la realización de la campaña publicitaria en un porcentaje de 80%	Revisión de registros	Verificación	Observación	6 meses	Investigador Propietario de la empresa

Tabla 5: MEDIOS DE VERIFICACION

Elaborado por: Andrea Farinango

4.09 SUPUESTOS

<i>Nivel</i>	<i>Resumen Narrativo</i>	<i>Supuestos</i>	<i>Factores de riesgo</i>				
			<i>Financ.</i>	<i>Polít.</i>	<i>Soc.</i>	<i>Ambim.</i>	<i>Le.</i>
Finalidad F.1	Empresa reconocida en el mercado	Empresa Grupo Racincor está posicionada en el mercado	X		X		X
Finalidad F.2	Conocimiento de servicios que ofrece la empresa	Se brinda información oportuna acerca de servicios que ofrece Grupo Racincor			X		X
Finalidad F.3	Aumentan las posibilidades de la realización de material promocional	Material promocional entregado satisfactoriamente	X				X
Finalidad F.4	Ingresos económicos favorables para Grupo Racincor	Incrementa el número de clientes a Grupo Racincor	X		X		
Finalidad F.5	Afluencia de clientes a Grupo Racincor	Clientes satisfechos por servicios que presta Grupo Racincor			X		
Finalidad F.6	Aumenta el prestigio de la imagen y servicios ofertados en el mercado	Grupo Racincor lidera el mercado por servicios que oferta			X		X

Propósito P.1	Difusión de la existencia de la empresa Grupo Racincor a grupo objetivo mediante jarros promocionales con frases motivacionales empleando la técnica de sublimación.	Creación de campaña publicitaria tiene acogida en el mercado y por nuestro grupo objetivo	X		X		X
Componentes C.1	Empresa reconocida en el mercado	Grupo Racincor se posiciona en el mercado abarcando un gran número de clientes			X		X
Componentes C.2	Conocimiento de servicios que ofrece Grupo Racincor	Grupo objetivo reconoce a grupo Racincor y los servicios que ofrece			X		
Componentes C.3	Aumentan las posibilidades de la realización de material promocional	Material promocional es distribuido en empresas públicas y privadas	X		X		X
Actividad A.1	Manejo adecuado de la imagen de la empresa Grupo Racincor	Grupo Racincor es fácil de reconocer en sus clientes			X		
Actividad A.1.1	Rediseño de la imagen de Grupo Racincor	Grupo racincor lidera el mercado			X		X
Actividad A.1.2	Proponer un slogan	Grupo objetivo recuerda quienes son Grupo Racincor y los servicios que prestan			X		X

Actividad A.1.3	Proponer isotipo	Imagen corporativa de Grupo Racincor es de fácil recuerdo para su grupo objetivo			X		X
Actividad A.1.4	Difundir de manera masiva para para ayudar a su reconocimiento	Material promocional llega a satisfactoriamente a grupo objetivo	X		X		
Actividad A.2	Difusión mediante campañas publicitarias de Grupo Racincor	Grupo Racincor tiene una buena acogida en el mercado	X		X		X
Actividad A.2.1	Aportar material publicitario para su mejor reconocimiento	Material promocional impacta a grupo objetivo			X		
Actividad A.2.2	Realización de campaña publicitaria utilizando como medio principal jarros sublimados	Jarros sublimados aportan de manera relevante a la elaboración de campaña publicitaria	X		X	X	
Actividad A.2.3	Delimitar correctamente el grupo objetivo	Grupo objetivo es escogido correctamente		X	X		X
Actividad A.3	Propuesta de campaña publicitaria para la difusión de Grupo Racincor	Campaña publicitaria ayuda a incrementar número de clientes a Grupo Racincor	X		X		

Actividad A.3.1	Identificación de problema comunicacional	Se encuentra problema comunicacional y se emplea estrategias correctas para su difusión			X		X
Actividad A.3.2	Proponer estrategia creativa	Adecuado manejo de campaña publicitaria	X		X		
Actividad A.3.3	Crear un plan de marketing	Estrategias utilizadas mejoran la difusión de Grupo Racincor					
Actividad A.3.4	Asignación de presupuestos para elaboración de campaña y material publicitario	Campaña publicitaria y material promocional mejoran el reconocimiento de Grupo Racincor en el mercado	X		X		X

Tabla 6: SUPUESTOS

Elaborado por: Andrea Farinango

4.10 Matriz Marco Lógico

<i>Resumen Narrativo</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Medios de Verificación</i>	<i>Supuestos</i>
Empresa reconocida en el mercado	Se incrementa ganancias de Grupo Racincor en un 50%	Verificación	Empresa Grupo Racincor está posicionada en el mercado
Conocimiento de servicios que ofrece la empresa	Aumenta número de clientes a Grupo Racincor en un 70 %	Entrevista	Se brinda información oportuna acerca de servicios que ofrece Grupo Racincor
Aumentan las posibilidades de la realización de material promocional	-Dípticos (1) -Flyers (1) -Jarros (1) -fanpage (1) -Roll Up (1) -islas (1)	Verificación	Material promocional entregado satisfactoriamente
Ingresos económicos favorables para Grupo Racincor	Grupo Racincor se posiciona en el mercado en un 80 %	Encuesta	Aumentó el número de clientes a Grupo Racincor
Afluencia de clientes a Grupo Racincor	Gran demanda de los servicios que ofrece Grupo Racincor en un 70 %	Verificación	Clientes satisfechos por servicios que presta Grupo Racincor
Aumentan el prestigio de la imagen y servicios ofertados en el mercado	Grupo Racincor gana posicionamiento en el mercado por servicios ofertados en un a su grupo objetivo 70 %	Encuestas	Grupo Racincor lidera el mercado por servicios que oferta

Difusión de la existencia de la empresa Grupo Racincor a grupo objetivo mediante jarros promocionales con frases motivacionales empleando al técnica de sublimación.	Elaboración de artes publicitarios utilizando como medio principal jarros sublimados en un 70%	Verificación	Creación de campaña publicitaria tiene acogida en el mercado y por nuestro grupo objetivo
Empresa reconocida en el mercado	Imagen corporativa de Grupo Racincor es de fácil reconocimiento para grupo objetivo en un 80 %	Verificación	Grupo Racincor se posiciona en el mercado abarcando un gran número de clientes
Conocimiento de servicios que ofrece Grupo Racincor	Grupo objetivo conoce la actividad y servicios que presta Grupo Racincor en un 70 %	Verificación	Grupo objetivo reconoce a grupo Racincor y los servicios que ofrece
Aumentan las posibilidades de la realización de material promocional	Estrategias de publicidad para la difusión de Grupo Racincor impactan en el mercado en un 80 %	Verificación	Material promocional es distribuido en empresas públicas y privadas
Manejo adecuado de la imagen de la empresa Grupo Racincor	Imagen corporativa de la empresa Grupo Racincor es reconocida en el mercado por los servicios que ofrece en un 80 %	Encuestas	Grupo Racincor está en la mente de sus consumidores
Rediseño de la imagen de Grupo Racincor	Elaboración de nueva imagen corporativa a la empresa Grupo Racincor en un 100%	Verificación	Grupo racincor lidera el mercado

Proponer un slogan	Grupo Racincor cuenta con un slogan de fácil recuerdo para el grupo objetivo 70%	Encuestas	Grupo objetivo recuerda quienes son Grupo Racincor y los servicios que prestan
Proponer isotipo	Grupo Racincor cuenta con un isotipo reconocible para el grupo objetivo un porcentaje del 80%	Encuestas	Imagen corporativa de Grupo Racincor es de fácil recuerdo para su grupo objetivo
Difundir de manera masiva para para ayudar a su reconocimiento	Elaboración de estrategias de publicidad para la difusión de Grupo Racincor avanza en un 70%	Verificación	Material promocional llega a satisfactoriamente a grupo objetivo
Difusión mediante campañas publicitarias de Grupo Racincor	Se identifican medios que se utilizara para la realización de la campaña tales como radio,prensa,internet en un porcentaje del 80%	Verificación	Grupo Racincor tiene una buena acogida en el mercado
Aportar material publicitario para su mejor reconocimiento	Grupo objetivo conoce la actividad que oferta Grupo Racincor en un 80%	Verificación	Material promocional impacta a grupo objetivo
Realización de campaña publicitaria utilizando como medio principal jarros sublimados	Entrega masiva a clientes de material promocional de Grupo Racincor en un 70%	Verificación	Jarros sublimados aportan de manera relevante a la elaboración de campaña publicitaria

Delimitar correctamente el grupo objetivo	Localizar un número exacto de empresas e instituciones educativas a las que se brindara este servicio en un porcentaje del 80%	Encuestas	Grupo objetivo es escogido correctamente
Propuesta de campaña publicitaria para la difusión de Grupo Racincor	Estrategias de publicidad son desarrolladas de manera eficaz para Grupo Racincor y se encuentra desarrollada en un porcentaje del 70%	Verificación	Campaña publicitaria ayuda a incrementar número de clientes a Grupo Racincor
Identificación de problema comunicacional	Propuesta de elaboración de campaña publicitaria para la difusión de Grupo Racincor en un 80%	Verificación	Se encuentra problema comunicacional y se emplea estrategias correctas para su difusión
Proponer estrategia creativa	Se cuenta con estrategia de marketing y publicidad para difundir a la empresa Grupo Racincor 70%	Verificación	Adecuado manejo de campaña publicitaria
Crear un plan de marketing	Plan de marketing desarrollado según las necesidades que tiene la empresa Grupo Racincor en un 80%	Verificación	Estrategias utilizadas mejoran la difusión de Grupo Racincor
Asignación de presupuestos para elaboración de campaña y material publicitario	Se cuenta con el dinero para la realización de la campaña publicitaria en un porcentaje de 80%	Verificación	Campaña publicitaria y material promocional mejoran el reconocimiento de Grupo Racincor en el mercado

Tabla 7: MATRIZ DEL MARCO LÓGICO

Elaborado por: Andrea Farinango

Capítulo V

5.1 Antecedentes de la herramienta

¿Qué es publicidad?

Según, Stanton, Walker y Etzel, "Fundamentos de Marketing"

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet

Origen de la publicidad

Según ,E. Maza , Historia de la publicidad. Madrid: Eresma & Celeste,1998.

Según esta concepción, la búsqueda de los primeros vestigios publicitarios nos lleva al comienzo de las civilizaciones. El obelisco de Luxor y el papiro de Tebas se citan como ejemplos de este origen. Grecia y Roma ofrecen otros soportes más populares si damos prioridad a esta segunda forma de entender la publicidad, debemos encontrar los primeros ejemplos a partir del desarrollo económico y concretamente del capitalismo, esto es, en Inglaterra a mediados del siglo XVIII y a partir del XIX en el resto de Europa. No obstante, es preciso llegar a los años cincuenta, después de la Segunda Guerra Mundial, para encontrarnos con la publicidad tal como hoy la entendemos: un sistema de comunicación integrado en los organigramas y presente en los presupuestos comerciales o de marketing.

Importancia de la publicidad

La publicidad es importante hoy en día en nuestras sociedades ya que la publicidad nos ayuda que nuestros productos o servicios puedan ser conocidos en todo el mercado. Algunos ejemplos de esos espacios o ámbitos pueden ser los medios de comunicación (a través de las propagandas) como también la misma acera o calle donde las publicidades están presentes por todos lados.

Tipos de publicidad

Según, W. Etzel, "Fundamentos de Marketing"

La audiencia meta: Consumidores o empresas: Un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.

El tipo de demanda: Primaria o selectiva: La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.

El mensaje: De productos o institucional: Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en :

Publicidad de acción directa: Es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.

¿Qué es una campaña publicitaria?

Se entiende como una campaña publicitaria a un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, Una campaña puede ser una cuña de radio, emitida una sola vez, o pueden serlo miles de cuñas repetidas durante años. Una campaña puede constar también de seis comerciales de televisión pasados doscientas veces cada uno; veinte avisos de prensa, afiches, volantes, cuñas de radio, calcomanías, habladores, envíos de correo directo, avisos de revista.

Tipos de campañas publicitarias

1. Lanzamiento: este tipo de campañas tienen como finalidad anunciar el lanzamiento de un nuevo producto y cuáles son sus funciones, ventajas y beneficios. Esta campaña es necesaria para crear una primera impresión positiva, debe generar la idea de innovación o mejoramiento de productos anteriores.
2. Expectativa: tiene como finalidad crear una sensación de incertidumbre o intriga ante un cambio en los productos o el lanzamiento de un nuevo artículo. Esta puede ser una campaña riesgosa ya que puede motivar a la competencia a imitar el producto.
3. Reactivación: es utilizada para mantener las posiciones en el mercado ante la competencia, situaciones extraordinarias o disminución de ventas.
4. Mantenimiento: estas operaciones tienen como objetivo sostener los niveles de venta. Para ello se difunden ideas que normalmente ya fueron incorporadas al producto.

5. Relanzamiento: son utilizados cuando se producen el cambio en los artículos, sea por cambios previstos o no, por ejemplo por el lanzamiento de productos similares por parte de la competencia.

¿Qué son los medios de comunicación?

Según, O. Thomas, A.Chris y S. Richard, International Thomson Editores , libro "Publicidad" de 1999

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella. Por ello, tanto mercadólogos como publicistas deben conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar.

Tipos de medios de comunicación

Según, O. Thomas, A.Chris y S. Richard, International Thomson Editores , libro "Publicidad" de 1999

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban):

Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.

Medios Auxiliares o Complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.

Medios Alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

¿Qué es el Brief?

Un resumen de diseño ó "design brief" es un documento escrito que el cliente le entrega al diseñador en la etapa de definiciones del proyecto. Al emitir un resumen escrito (brief), el cliente está definiendo objetivos, expectativas y alcance del trabajo a realizarse. También se está comprometiendo a hacer actualizaciones a este documento en la medida que el proyecto avanza. Es una forma prolija de que todas las partes tengan un entendimiento claro del estado del proyecto. Si el resumen de diseño genera inquietudes respecto del proyecto, mucho mejor. Es preferible tener inquietudes en la etapa inicial y no cuando está el proyecto más avanza

Problemas comunicacionales

Según, Gómez, Diego, *Semiótica Publicitaria*, UTE, Quito, 1993

El proceso de la comunicación publicitaria se inicia por la voluntad de un emisor que pretende, mediante la difusión de mensajes motivantes, modificar el comportamiento de compra de los receptores hacia el producto o servicio que elabora o presta. La emisión de estos mensajes debe caracterizarse por la buena utilización de iconos y códigos lingüísticos que permitan un contacto eficaz con el grupo objetivo. Por lo tanto el inadecuado uso de los mensajes

crea una barrera, entre el anunciante y el público que no permite cumplir con los objetivos de la publicidad, y es a esto a lo que llamamos problemas comunicacionales.

Todos los productos y servicios son diferentes, y se dirigen a un grupo específico por lo que, la solución de los problemas comunicacionales es distinta para cada caso. El éxito de un buen comunicador está en determinarlos efectivamente.

Objetivos publicitarios

Según, R. Bosque, A. Ballina, J. y Santos, L. Comunicación Comercial: conceptos aplicaciones, Editorial Civitas, Madrid, 1997

- **Informar**, es básico que el anunciante de a conocer todas las características acerca de su producto o servicio al consumidor, ya que el público requiere una orientación acerca de qué es lo que va a adquirir, cómo lo puede adquirir, en dónde lo puede encontrar, el costo, etc., creando, a partir de la publicidad una demanda primaria y una buena imagen corporativa o de marca.

- **Persuadir**, es indispensable dar a conocer al mensaje de una manera diferente y persuasiva al grupo objetivo, quien esta expuesto a una intensa actividad publicitaria, en un País en dónde existe un alto nivel de competencia y la gente busca nuevas alternativas. Influir en los comportamientos de los consumidores con el fin de que lo compren. Crear una demanda selectiva a

Estrategia creativa

Según, G.Diego, Apuntes de Planificación de Campañas, 7mo semestre, Quito, Ecuador, UTE, 2003.

La estrategia creativa es el proceso por el cual se llegará a alcanzar los objetivos publicitarios, constituye el eje entorno al que se desarrollará toda la campaña.

Para determinar la estrategia creativa existen diferentes tipos de métodos, se puede aplicar cualquiera de ellos, lo importante es que el mensaje básico englobe en forma escueta, clara y sencilla las necesidades básicas del grupo objetivo al que se quiere llegar, y mantener la unidad a lo largo de la campaña, en cada una de las piezas publicitarias.

¿Qué es Reason Why?

El Reason Why es esa razón, ese motivo por el cual el beneficio básico de un producto o servicio se vuelve tangible, el Reason Why sirve para explicar la razón por la que el producto puede hacer lo que afirma la campaña de marketing, el packaging o la línea de comunicación de la marca.

Plan de medios

Según, N.Vinicio, Tesis "El Modelo Comunicacional de Jakobson y su aplicada a la Publicidad", UTE, Quito, 2002, pag. 160

Los medios son los canales mediante los cuales se transmite el mensaje a los receptores, dentro de una campaña publicitaria, juegan un papel primordial, ya que de la misma manera que se debe buscar una estrategia creativa y de codificación adecuada, existen medios más afines al grupo objetivo que optimizan la inversión del cliente y aportan al alcance del mensaje. Luego se procede a realizar la distribución del presupuesto proporcionalmente a la afinidad que tengan con el grupo objetivo, seguidamente se seleccionan soportes para cada uno de los medios en base a un análisis previo, así como la programación, espacios, horarios, fechas, etc.

- **Estrategia de medios**

- **Objetivos**

- **Selección de medios**

- **Priorización de medios**

- **Selección de soportes**

- **Pautaje**

Marketing y distribución

Para que un producto llegue a su mercado, El marketing es una estrategia que abarca Producto, Precio, Publicidad y Punto de venta ("las 4 P"). hace falta marketing. ¿En qué consiste? En definir de manera coherente cuatro elementos centrales para que, en

simultáneo, el cliente perciba su valor y lo quiera comprar, y la empresa invierta sus recursos de manera eficiente.

Para recordarlos fácilmente, se resumen en las 4P, que detallamos a continuación:

- **Producto.** ¿Qué vendés exactamente? ¿Qué beneficios ofrecés a tus clientes? ¿Qué características definen tu producto o servicio? Considerá no solo el qué, sino el cómo: envase, nombre, forma de entrega, atención, tiempos, etc.
- **Precio.** ¿Qué valor tiene lo que ofrecés a tus clientes? ¿Cuánto vale algo similar en el mercado? ¿Tu producto va a ser exclusivo o económico? Lafijación del precio de un producto no es solo el resultado de sus costos más la ganancia esperada, sino un complejo proceso que impacta en la imagen ante los clientes.
- **Publicidad.** ¿De qué forma vas a dar a conocer tu producto o servicio? ¿Dónde están tus clientes? De acuerdo a los medios que utilices, los mensajes que elijas y la inversión que realices, podés alcanzar a distintos públicos. Hay que tener en cuenta formas de comunicación tradicionales, como los avisos, pero también las promociones y descuentos, y las campañas de fidelización.
- **Punto de venta.** Las definiciones sobre canal de ventas y formas de comercialización impactan en tu negocio. No es lo mismo el marketing mayorista, minorista o de venta hacia el gobierno y organismos públicos. Venta directa, distribuidores, venta online y franquicias son opciones comerciales que podés evaluar y que implican distintos acercamientos a los clientes.

¿Qué es sublimación?

La sublimación es la técnica para el marcaje de objetos mediante transferencia de la tinta al objeto con la aplicación de calor. La sublimación permite transferir imágenes y diseños a gran variedad de objetos como jarras, platos, cajas, planchas, alfombrillas, productos textiles, bolsos, puzzles, etc. Estos objetos tienen que estar recubiertos de un barniz de poliéster o si son tejidos han de contener un mínimo de un 75% de poliéster (no es posible sublimar sobre algodón).

¿Qué se necesita para la sublimación?

La impresora

Conectada al ordenador, con cabezal piezoeléctrico ya que el cabezal trabaja en frío. Para formatos pequeños hay disponibles las impresoras de la marca Epson y Ricoh. Para grandes formatos hay disponibles impresoras de la marca Roland y similares.

La impresora tiene que tener un sistema de carga de tinta especial o utilizar cartuchos especiales cargados con tinta de sublimación (no los originales de la impresora).

La tinta de sublimación

Es una tinta especial que permite la transferencia del colorante con la temperatura. Hay tintas específicas para las impresoras de pequeño formato y para gran formato.

El papel transfer

Es el soporte donde se imprimirá el diseño o imagen que después se transferirá al objeto a marcar. Este papel no absorbe la tinta, solo se utiliza como transporte de ella. Existen papeles en hojas de pequeño formato y bobinas de papel para grandes formatos. No se puede utilizar papeles convencionales ni fotográficos.

La plancha

Aunque las primeras pruebas se podrían realizar con planchas domésticas, es necesario tener las planchas específicas para transferencia. Depende de los objetos a marcar, será necesario una plancha plana o con las formas del objeto (por ejemplo una taza o una gorra). Hay planchas de todas las medidas e incluso planchas en continuo con rodillo caliente, llamadas Calandras, para grandes producciones de tejidos.

Tipos de aplicación

Es posible marcar productos textiles como camisetas, prendas deportivas, prendas de moda, gorras, etc, siempre que contengan un mínimo de 75% de poliéster. Hay disponibles una gran variedad de productos preparados para la sublimación, como tazas, puzzles, pads, colgantes, azulejos, platos, etc., todos éstos productos llevan un recubrimiento de barniz de poliéster transparente y tienen que ser con fondo blanco.

Si dispone de un producto no preparado, disponemos de barnices en spray para aplicar manualmente sobre la pieza a marcar. Es necesario verificar que esta pieza pueda aguantar hasta 200 grados.

5.2 Descripción de la herramienta

5.2.1 Campaña publicitaria

Una campaña publicitaria para la empresa RACINCOR es de vital importancia ya que esta permitirá llegar de una manera directa al grupo objetivo con una variada publicidad que se difundirá en diferentes medios en un tiempo específico.

La campaña está diseñada en una forma estratégica para resolver varios problemas comunicacionales con los que cuenta la empresa.

FODA RACINCOR

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANALISIS INTERNO	Colores acordes al servicio que oferta. Tiene varias presentaciones Promociona en eventos públicos.	No cuenta con slogan Tipografía no acorde al producto Isotipo no transmite nada. Cambio y reubicación de elementos No tiene un target establecido
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANALISIS EXTERNO	Brinda servicios que son muy útiles para el desempeño laboral en empresas e instituciones educativas.	No cuenta con un buen marketing del servicio que brinda. Tiene mucha competencia en el mercado

Tabla 8: Foda Racincor

Elaborado por: Andrea Farinango

Para la realización de esta campaña se utilizará los siguientes medios :

- **Flyers :** Se los utilizará como medio de información para el grupo objetivo finalidad de informar acerca de RACINCOR
- **Redes sociales:** este también un medio de información ya que contará con toda la información necesaria acerca de la empresa y los servicios que ofrece.
- **Roll up:** Mediante este medio se logrará posicionar en la mente del grupo objetivo acerca de los servicios que RACINCOR ofrece.
- **Dípticos:** Mediante este medio se logrará persuadir al grupo objetivo resaltando los beneficios principales al igual que los servicios ofertados.
- **Jarros sublimados:** Se los utilizará para difundir masivamente en los principales radios de la ciudad resaltando servicios que ofrece.
- **Islas:** Se ubicará estos medios en las principales instituciones educativas y empresas para dar a conocer a la empresa RACINCOR .

5.2.2 Objetivos

- Posicionar a la empresa en el mercado
- Incremento de clientes que posee la empresa en la actualidad
- Promocionar los servicios que oferta la empresa

5.3 Formulación del proceso de aplicación

5.3.1 Brief

RACINCOR es un grupo de profesionales en coaching y liderazgo que tiene como objetivo potenciar las habilidades y capacidades de personas en beneficio colectivo capacitando así tanto a empresas públicas y privadas sin dejar de lado a instituciones educativas, para de esta manera ayudar a mejorar el desempeño laboral y académico de todas estas personas, ubicada en La Armenia 2 calle bosques del valle y calle Darwin del D.M.Q

5.3.2 Visión

Crear y producir la mejor calidad de servicio con un alto nivel de exigencia para obtener el resultado deseado, teniendo como base la comunicación total con el proveedor interno como con el proveedor externo, esto nos dará un diferencial que nos identifique y a la vez nos haga más competitivos, alcanzando y manteniendo un liderazgo en el mercado.

5.3.3 Misión

Empoderar a la gente, redefinir la estructura y catapultar a su empresa hacia el resultado deseado, aunando esfuerzos con un equipo bien motivado, con el fin de aumentar las ventas y mejorar las relaciones con el cliente para garantizar la fidelidad de los mismos con la empresa.

5.3.4 Grupo Objetivo

Edad: 17 años en adelante

Sexo: Masculino y Femenino

Situación geográfica: La Armenia 2 calle bosques del valle y charles Darwin

D.M.Q

Situación económica: Medio / Alto

5.3.5 Problemas comunicacionales

- **Información:** al ser una empresa nueva en el mercado , su grupo objetivo desconoce lo que hace y los servicios que oferta
- **Persuasión:** La empresa no posee estrategias de persuasión para sus clientes y potenciales
- **Posicionamiento:** La empresa RACINCOR tiene un posicionamiento nulo lleva muy poco tiempo en el mercado
- **Mantenimiento:** No existe estrategias de mantenimiento por parte de la em hacia su grupo objetivo

5.3.6 Objetivos comunicacionales

- **Información:** Diseñar y elaborar una campaña publicitaria brindando toda la información acerca de Racincor y difundir los servicios que ofrece, mediante Fun page en Facebook, Twitter.
- **Persuasión:** Persuadir al grupo objetivo resaltando los beneficios principal servicios que ofrece , mediante dípticos, en estos se encontraran direcciones d page y twitter en donde el cliente podrá ubicar a la empresa .
- **Posicionamiento:** Posicionarse en la mente del consumidor manejando adecuadamente el logo , su nombre , su slogan , mediante Roll Up el cual cor información acerca de los servicios que ofrece esta empresa
- **Mantenimiento:** Crear islas y ubicarlas en puntos estratégicos tales como (

comerciales , empresas e instituciones educativas para promocionar a la empresa mediante los cuales se obsequiara jarros con frases motivacionales de la empresa mediante los cuales se informe de la existencia de la empresa al grupo objetivo recordando los beneficios y servicios de Racincor en el Mercado

5.3.7 Estrategia creativa

1.-**Beneficio Emocional:** Estabilidad, Liderazgo

2.- **USP.- ESTABILIDAD**

3.- **Mensaje Básico:** Construye tu mundo, constrúyelo YA

4.- **Tono:** Tono indiferente **Estilo:** Juvenil

5.- **Insight:** Nuestro plan es construir tu futuro

6.- **Reason Why**

- USP: estabilidad que te brinda en lo laboral y personal
- Mensaje Básico: Construye tu estabilidad.
- Tono: no estamos atacando a otras marcas.
- Estilo: no es un servicio común , tratamos de impactar en el mercado
- Insight: Racincor única en brindar este servicio

7.- **Eje de campaña:** Estabiliza tu mente, estabiliza tu vida

8.- **Slogan de campaña:** Racincor construimos tu futuro

5.3.8 Estrategias de marketing

• Estrategias de plaza

Estrategia N° 1 : (Marketing directo) venta directa, de los servicios que oferta RA islas en los principales centros comerciales así como en empresas e instituciones ed

Acción estrategia N°1 : Se difundirá el material promocional en los sectores de mafluencia de empresas e instituciones educativas así como también en centros come

5.3.9 Estrategia de promoción

Estrategia N° 1 : Se elaborará material de información tales como flyers,dípticos informando todo lo pertinente acerca de la empresa Racincor

Acción estrategia N°1: Se entregara jarros promocionales con frases motivacionale personas que requieran de nuestros servicios indicando unos de los medios de infor entregados .

5.3.10 Plan de medios

Medios principales (Información y persuasión)

- Flyers,
- Fan page en Facebook, Twitter.
- Dípticos .

Medios secundarios (Posicionamiento)

- Roll Up

Medios auxiliares (Mantenimiento)

- Islas
- Jarros sublimados

5.3.11 Planificación

Temática a tratar: Elaboración de una campaña publicitaria para dar a conocer a RACINCOR mediante jarros sublimados con frases motivacionales .

Tipo de publicación : Jarros promocionales con frases motivacionales

DESARROLLO

ARTES DESARROLLADOS PARA CAMPAÑA PUBLICITARIA

- Rediseño de logotipo de Racincor



- Material publicitaria para difusión de Racincor

FLYER

¿No rindes laboralmente?
NOSOTROS TE AYUDAMOS

Somos un equipo de profesionales en coaching y liderazgo, que tiene como objetivo potenciar las habilidades y capacidades de las personas, en beneficio colectivo.



RACINCOR
Professional Coaching

Racincor construimos tu futuro

☎ 042-389436 / 0998072421
✉ ellegoncinest1974@hotmail.com
📍 PRINCIPAL: La Armenia 2 Calle Bosques del Valle y Charles Darwin
SUCURSAL: Ciudadela Urdesa, Guayacanes 403 y la Sta.

Síguenos en:



DÍPTICO

TIRO

Grupo Racincor, es el arte de trabajar con personas para que éstas obtengan resultados extraordinarios.

Somos un equipo de profesionales en coaching y liderazgo, que tiene como objetivo potenciar las habilidades y capacidades de las personas en beneficio colectivo.

Empoderamos TU mente, desencadenamos TU talento y explotamos todo TU potencial.

Diego F. Racines C.

RACINCOR
Professional Coaching

Racincor construimos tu futuro

043-389436 / 0999072421
<http://www.facebook.com/gruporacincor>
diegoracines197@hotmail.com

PRINCIPAL: La Armenia 2 Calle Bosques del Valle y Charles Darwin
SUCURSAL: Ciudadela Unides, Guayaquil
403 y la 5ta

MISIÓN
Empoderar a la gente, redefinir la estructura y catapultar a su empresa hacia el éxito deseado, aunando esfuerzos con un equipo bien motivado, con el fin de aumentar las ventas y mejorar las relaciones con el cliente para garantizar la fidelidad de los mismos con la empresa.

VISIÓN
Crear y producir la mejor calidad de servicio con un alto nivel de exigencia para así obtener el resultado deseado, teniendo como base la comunicación total con el proveedor interno como con el proveedor externo, esto nos dará un diferencial único que nos identifique y a la vez nos haga más competitivos, alcanzando y manteniendo un liderazgo en el mercado.

Diego F. Racines C.
Gerente Grupo Racincor

Grupo Racincor es una empresa experta con una visión autónoma que no se basa en lo general pues sabe que lo particular es lo que hace especial a cada ser humano para ello encaminamos todo nuestro potencial, pasión y persistencia para romper paradigmas que se han reforzado con un derroche sistemático y mecánico de la cultura del YO en lugar de anteponer la estructura del NOSOTROS.

En base al condicionamiento humano cuya fuente proviene de las creencias, circunstancias y carácter que ha atravesado cada ser humano en su devenir. Potencializamos, desencadenamos y encaminamos al talento humano.

Quiénes se benefician.

- Personal docente
- Personal administrativo
- Padres de Familia (Escuela para Profesionales)
- Dinámicas para distensionar los ánimos.

La conferencia tendrá una duración de 12 horas distribuidas de la siguiente manera.

- 8 horas proceso formativo a los docentes y personal administrativo.
- 4 horas concientización padres de familia.

trazado

043-389436 / 0999072421
<http://www.facebook.com/gruporacincor>
diegoracines197@hotmail.com

PRINCIPAL: La Armenia 2 Calle Bosques del Valle y Charles Darwin
SUCURSAL: Ciudadela Unides, Guayaquil
403 y la 5ta

Síguenos en:

RETIRO

ROLL UP

RACINCOR
Professional Coaching

Racincor construimos tu futuro

Somos un equipo de profesionales en coaching y liderazgo, que tiene como objetivo potenciar las habilidades y capacidades de las personas en beneficio colectivo.

Síguenos en:

042-389436 / 0999072421

diegoracinesc1978@hotmail.com

TE ESPERAMOS...

PRINCIPAL: La Armenia 2 Calle Bosques del Valle y Charles Darwin
SUCURSAL: Cuidadela Urdesa, Guayaquanes 403 y la 5ta

ISLA (STAND)

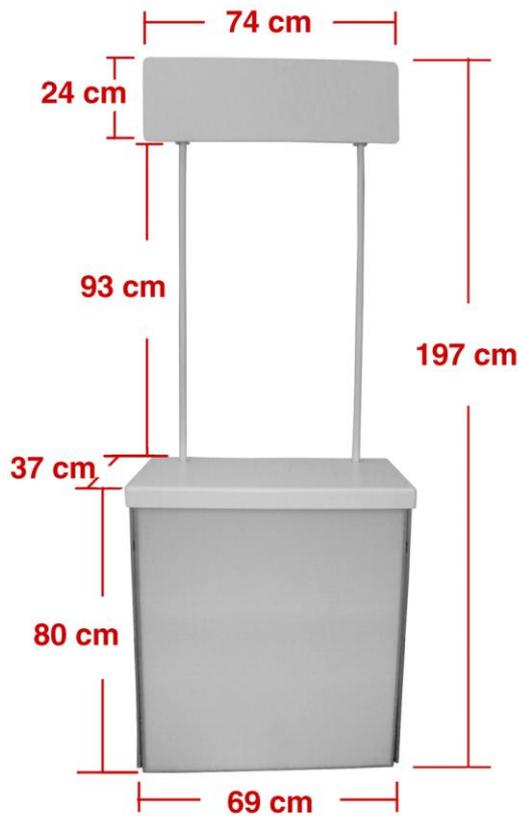


Foto portada Facebook-Twitter



Capítulo VI

Aspectos administrativos

6.1 Recursos

Los recursos que se utilizaron para la realización de la campaña publicitaria son los que especificamos a continuación:

RECURSOS TECNOLÓGICOS

SOFWARE

- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop
- Adobe Audition

HARDWARE

- Laptop Pavilion HP / Windows 10 / Intel Core i7 – 4500U / 8.00 GB/
- Canon PowerShot SX520 HS

RECURSOS HUMANOS

- | | |
|--------------------------|--|
| • Ing. Liseth Gurrero | Directora de la Escuela de Diseño Gráfico |
| • Ing. Diego Trujillo | Tutor |
| • Srta. Andrea Farinango | Diseñadora |
| • Sr. Diego Racines | Propietario de Racincor |

6.2 Presupuesto

Gastos operativos

Cantidad	Descripción	V.unit	V. total	Financiero
3	Impresiones full color	20.00	60.00	Personal
2	Impresiones B/N	7.00	14.00	Personal
1	Encolado	10.00	10.00	Personal
1	Internet	10.00	20.00	Personal
1	Comida	20.00	10.00	Personal
17	Transporte	0,35	5.95	Personal
4	Cds	1.00	4.00	Personal
		Total	193.95	Personal

Gastos producción

Descripción	Valor total
Flyers	5.00
Dípticos	10.00
Roll up	45.00
Jarros sublimados	30.00
Isla	25.00
TOTAL	115.00

Tabla 10: PRESUPUESTO

Elaborado por: Andrea Farinango

6.3 Cronograma

N.-	Actividad	Responsable	Tiempo				Resultados Esperados	
			mes	semana				
				1	2	3		4
1	Aprobación del tema del proyecto	Dirección de escuela	Sep				x	Dar el visto bueno para iniciar la investigación.
2	Desarrollo de los antecedentes de la propuesta	Andrea Farinango	Oct	x				Definir el concepto del problema, cubrir la Matriz T.
3	Desarrollo de análisis de involucrados	Andrea Farinango	Nov.		x			Realizar un análisis de los involucrados realizando mapeo y matriz de análisis.
4	Elaboración de problemas y objetivos de la propuesta	Andrea Farinango	Nov			x		Analizar los problemas y objetivos para obtener una mejor guía en el desarrollo del proyecto.
5	Realizar análisis de alternativas del proyecto	Andrea Farinango	Dic Ene	X x	x	x	x	Obtener alternativas de las acciones, tamaño, localización y análisis del proyecto, observando estrategias para realizar revisión, selección y verificación de involucrados y supuestos.

6	<i>Elaborar la propuesta, con el tema escogido</i>	Andrea Farinango	Feb Mar	X x	X x	x	x	Obtener resultados de la propuesta que se va a realizar sobre el área publicitaria, desarrollando piezas gráficas para posteriormente realizar estrategias y un plan con los medios involucrados.
7	<i>Desarrollar los aspectos administrativos</i>	Andrea Farinango				x		Plasmar recursos, técnicos, humanos, económico, realizar un presupuesto de gastos operativos, obtener un cronograma de las actividades realizadas durante el transcurso del proyecto.
8	<i>Ejecutar el capítulo 7</i>	Andrea Farinango	Mar				x	Se procederá a sacar conclusiones, recomendaciones y colocar anexos que se han obtenido del proyecto realizado.
9	<i>Primer borrador</i>	Andrea Farinango	Mar		X			Se presentará el primer borrador de la tesis realizada para su aprobación final

Tabla 11: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Elaborado por: Andrea Farinango

Capítulo VII

7.1 Conclusiones

- ✓ Con el presente proyecto se dio a conocer la empresa GRUPO RACINCOR y los productos que ofrece
- ✓ Mediante los medios utilizados para la realización de la campaña publicitaria se ha logrado captar la atención del grupo objetivo y de esta manera posicionarnos en la mente de los clientes
- ✓ Se ha podido llegar al grupo objetivo para dar a conocer los servicios que ofrece Racincor

7.2 Recomendaciones

- ✓ Incrementar el presupuesto para futuras campañas publicitarias
- ✓ Monitorear el correcto manejo del material gráfico para beneficio de la empresa Racincor

7.3 Anexos

ENCUESTA

1. ¿Usted ha sido capacitado alguna vez?

SI

NO

2. ¿En qué lugares ha recibido usted algún tipo de capacitación?

TRABAJO

UNIVERSIDAD

COLEGIO

NINGUNA

3. ¿Qué clase de capacitaciones ha recibido usted?

LABORAL

ACADEMICA

OTROS

4. ¿Hace cuánto tiempo fue la última vez que recibió alguna capacitación laboral o de cualquier tipo?

1 MES

2 MESES

6 MESES

1 AÑO

NUNCA

5. ¿Qué tiempo duro la capacitación recibida?

30 min

60 min

90 min

OTROS

6. ¿Le gustaría recibir capacitaciones en su lugar de trabajo o de estudios?

SI

NO

NO RESPONDE

7. ¿Cree usted que una capacitación le ayudaría a mejorar su desempeño laboral o académico?

SI

NO

NO RESPONDE

8. ¿Estaría usted dispuesto a que una empresa de capacitación laboral le brindara este servicio?

SI

NO

NO RESPONDE

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

\$20

\$40

\$60

OTROS

10. ¿Por qué medio le gustaría que le informaran de este servicio?

FLYERS

DIPTICOS

ROOL UP

REDES SOCIALES

7.4 Bibliografía

- Walker y Etzel, "Fundamentos de Marketing" 1999.
- E. Maza, Historia de la publicidad. Madrid: Eresma & Celeste, 1998.
- O. Thomas, A. Chris y S. Richard, International Thomson Editores, libro "Publicidad" de 1999
- G. Diego, Semiótica Publicitaria, UTE, Quito, 1993
- R. Bosque, A. Ballina, J. y Santos, L. Comunicación Comercial: conceptos aplicaciones, Editorial Civitas, Madrid, 1997
- G. Diego, Apuntes de Planificación de Campañas, 7mo semestre, Quito, Ecuador, UTE, 2003
- N. Vinicio, Tesis "El Modelo Comunicacional de Jakobson y su aplicación a la Publicidad", UTE, Quito, 2002.
- http://distrigraf.com/producto_QUE%20ES%20LA%20SUBLIMACION,%20T%C3%89CNICA%20Y%20APLICACIONES_485.html