



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

**Proyecto de Investigación previo a la
obtención del título de Ingeniero en
Diseño Gráfico y Multimedia.**

Título del Proyecto de Investigación:

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA Y MEJORAMIENTO DE IMAGEN
CORPORATIVA DE LA MECÁNICA INDUSTRIAL “EL ENGRANAJE” UBICADA
EN LA PARROQUIA VENUS DEL RÍO QUEVEDO, PERIODO 2015.

Autor:

Sabrina Lorena Montiel Bravo.

Director de Proyecto de Investigación:

Lic. Inés de la Luz Bajaña Mendieta, Msc.

Quevedo – Ecuador

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Montiel Bravo Sabrina Lorena**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Montiel Bravo Sabrina Lorena

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La suscrita, Lic. Inés Bajaña Mendieta MSc, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la estudiante, Sabrina Lorena Montiel Bravo, realizó el Proyecto de Investigación de Grado titulado **“Elaboración de campaña publicitaria y mejoramiento de imagen corporativa de la Mecánica Industrial “El Engranaje” ubicada en la Parroquia Venus del Río Quevedo, periodo 2015.”**, previo a la obtención del título de, Ingeniera en Diseño Gráfico y Multimedia, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

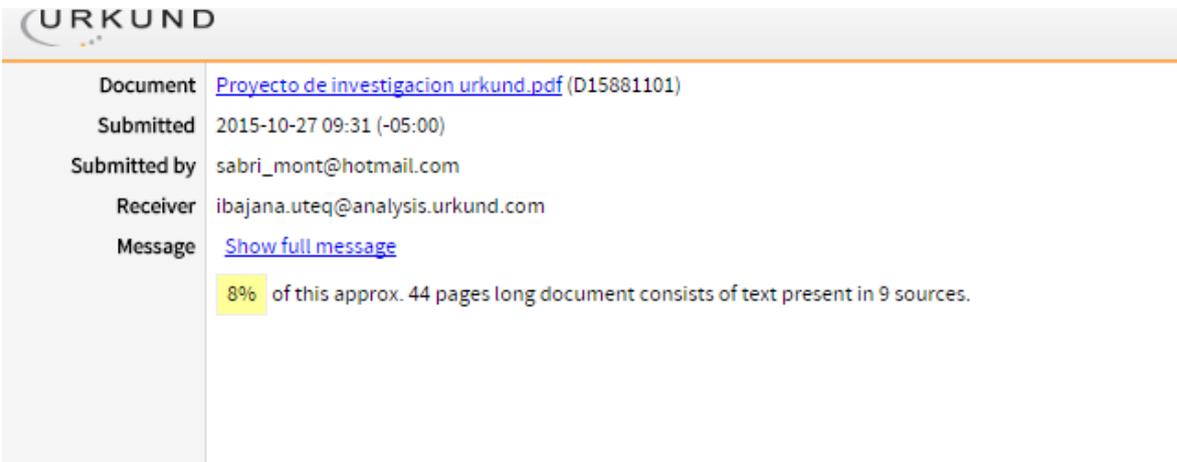
.....

Lic. Inés Bajaña Mendieta MSc.

DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICACIÓN DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO

La suscrita **Lic. Inés Bajaña Mendieta**, en calidad de director(a) del proyecto de investigación titulado **"ELABORACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA Y MEJORAMIENTO DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA MECÁNICA INDUSTRIAL "EL ENGRANAJE" UBICADA EN LA PARROQUIA VENUS DEL RÍO QUEVEDO, PERIODO 2015."** Me permito manifestar a usted y por intermedio al Honorable Consejo Directivo lo siguiente: Que, la **Srta. Sabrina Lorena Montiel Bravo**, egresada de la Facultad de Ciencias de la Ingeniería, ha culminado con las correcciones pertinentes, e ingresado su Proyecto de Investigación al sistema **URKUND**, tengo a bien certificar la siguiente información sobre el informe del sistema anti plagio con porcentaje del **8%**



The screenshot displays the URKUND interface with the following details:

Document	Proyecto de investigacion urkund.pdf (D15881101)
Submitted	2015-10-27 09:31 (-05:00)
Submitted by	sabri_mont@hotmail.com
Receiver	ibajana.uteq@analysis.orkund.com
Message	Show full message

8% of this approx. 44 pages long document consists of text present in 9 sources.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA
CARRERA DE INGENIERIA EN SISTEMAS
PROYECTO DE INVESTIGACION

Título:

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA Y MEJORAMIENTO DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA MECÁNICA INDUSTRIAL “EL ENGRANAJE” UBICADA EN LA PARROQUIA VENUS DEL RÍO QUEVEDO, PERIODO 2015.

Presentado a la Comisión Académica como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico y Multimedia.

Aprobado por:

Ing. Celinda Can-Sing Cholota, MSc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Jorge Saa Saltos, MSc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Arq. Glen Vinueza Mendoza, MSc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme salud, sabiduría, fortaleza y permitir llegar a esta etapa de mi vida.

A mis padres por ser motor principal que me han apoyado y guiado por el buen camino con buenos ejemplos que me sirvieron para cumplir mis metas.

A mi tutora de Proyecto de Investigación la Lic. Inés Bajaña Mendieta por haberme guiado en el desarrollo de mi Proyecto.

A las Autoridades y Docentes de la Facultad de Ciencias de la Ingeniería, que compartieron sus conocimientos y experiencias durante la carrera estudiantil.

Sabrina Montiel

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme dado salud, fortaleza y sabiduría para continuar en este largo camino como estudiante y hoy poder cumplir unos de mis objetivos.

A mis padres.

Porque gracias a sus consejos, motivación y apoyo incondicional en los momentos más difíciles me ha permitido seguir luchando para no dejar de lado mis metas y así lograr cumplir mis sueños.

Y las personas que de forma directa e indirecta me han apoyado culminar este proyecto de investigación.

Sabrina Montiel B.

RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES.

En esta investigación se ha elaborado una campaña publicitaria y mejoramiento de imagen corporativa para la Mecánica Industrial “El Engranaje” ubicada en la Parroquia Venus del Río Quevedo, Surge como alternativa para dar solución a la problemática que es la falta de publicidad que no permite dar a conocer la existencia de la empresa así como sus productos y servicios dentro del mercado industrial y al mismo tiempo la falta de una imagen corporativa llamativa que quede posicionada en la mente de los consumidores.

En base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas se pudo determinar que el 83 % de los encuestados no conocen la Mecánica Industrial El Engranaje, estos resultados permitieron desarrollar el Plan de Medios que permitió identificar los medios de comunicación, además permitió establecer objetivos y estrategias publicitarias que se aplicaron al momento de difundir la campaña publicitaria y al mismo tiempo para el rediseño de la imagen corporativa de la empresa.

Una vez definidas las estrategias publicitarias se realizó un presupuesto para la difusión de las publicidades en los medios de comunicación (Radio, Periódico, Revista y medios impresos), Además del presupuesto para las impresiones del material gráfico.

Para complementar su desarrollo la metodología fue encaminada a los siguientes tipos de Investigación: Diagnostica, De campo, Documental, en la que se aplicó encuesta, entrevistas los métodos de Observación directa, Inductivo, deductivo partiendo de fuentes primarias y secundarias.

Palabras claves:

Publicidad, Imagen, Medios

ABSTRACT AND KEYWORDS.

This research has developed an advertising campaign and improvement of corporate image for "El Engranaje" Industrial Mechanic located in the Venus del Río Quevedo Parish, it appears as an alternative to deal to give solution to the problem which is lack of advertising that does not allow to publicize the existence of the company as well as its products and services within the industrial market and at the same time the lack of a striking corporate image that is positioned in the minds of consumers.

Based on the results of the surveys carried out, it could be determined that 83% of the survey respondents do not know "El Engranaje" the Industrial Mechanics, these results allowed develop Media Plan, also allowed to establish objectives and advertising strategies that were applied at the time of broadcast advertising campaign and at the same time for the redesign of the corporate image of the company.

Once defined advertising strategies was a budget for the dissemination of advertisements in the mass media (Radio, newspaper, magazine and print media), in addition to the budget for prints of the artwork.

To complement its development methodology was directed to the following types of research: diagnosed, field, documentary, which was made using the techniques of survey and interviews the methods of direct observation, inductive, deductive based on primary and secondary sources.

Key words:

Advertising, image, media.

TABLA DE CONTENIDO.

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	2
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACION	2
1.1. Problema de investigación.....	3
1.1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.1.2. Análisis FODA de la Mecánica Industrial El Engranaje.....	4
1.1.3. Formulación del problema.....	5
1.1.4. Sistematización del problema.....	5
1.2. Objetivos.....	6
1.2.2. Objetivos General.....	6
1.2.3. Objetivos Específicos.....	6
1.3. Justificación	6
CAPÍTULO II.....	8
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	8
2.1. Marco Conceptual.....	9
2.1.1. Antecedentes históricos de la Mecánica Industrial “El Engranaje”.....	9
2.1.1.1. Misión.....	9
2.1.1.2. Visión.....	9
2.1.2. Campaña publicitaria.....	10
2.1.2.1. Contacto con el cliente.....	10
2.1.2.2. Análisis de la competencia.....	12
2.1.2.3. Posicionamiento deseado de la marca.....	13
2.1.2.4. Creación del mensaje publicitario.....	13
2.1.2.5. Búsqueda del lenguaje adecuado.....	14
2.1.2.6. Producción de la publicidad.....	15
2.1.2.7. Estrategia de Difusión.....	15
2.1.3. Concepto de publicidad.....	15
2.1.3.1. ¿Qué es la publicidad?.....	16
2.1.3.2. Condicionantes de la Publicidad.....	16
2.1.3.3. Actitudes ante la publicidad.....	17
2.1.3.4. La publicidad y el individuo.....	17

2.1.4. Diseño y producción de anuncio publicitario.....	18
2.1.4.1. Texto publicitario.	18
2.1.4.2. Estrategia.....	18
2.1.4.3. Creación de una publicidad efectiva.	20
2.1.4.4. Estructura del anuncio.....	20
2.1.4.5. Estilo de texto.....	22
2.1.4.6. Texto para radio.	23
2.1.4.7. Texto para televisión.	27
2.1.4.8. Texto para web.....	30
2.1.4.9. Comunicación visual.....	31
2.1.5. Imagen corporativa.....	42
2.1.6. Elementos que implica la imagen corporativa.	43
2.1.6.1. La realidad corporativa.....	43
2.1.6.2. Cultura corporativa.....	45
2.1.6.3. Identidad corporativa.....	46
2.1.6.4. Comunicación corporativa.	46
2.1.7. Gestión indirecta de la imagen corporativa.....	47
2.1.8. Elementos de la imagen corporativa.	47
2.2. Marco referencial.....	49
2.2.1. El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca.....	49
2.2.2. Publicidad y la imagen corporativa de la empresa Municipal del Mercado Mayorista en la ciudad de Ambato.	49
CAPÍTULO III	51
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	51
3.1. Localización.....	52
3.2. Tipos de investigación.	52
3.2.1. Investigación diagnóstica.	52
3.2.2. Investigación de Campo.	52
3.2.3. Investigación documental.....	53
3.3. Métodos de investigación.	53
3.3.1. Método de observación.....	53
3.3.2. Método Inductivo.	53
3.3.3. Método deductivo.....	53
3.4. Fuentes de recopilación de información.	54

3.4.1. Fuente primaria.....	54
3.4.2. Fuente secundaria.....	54
3.5. Diseño de la investigación.....	54
3.5.1. Población y Muestra.....	54
3.6. Instrumento de la investigación.....	55
3.6.1. Encuesta.....	55
3.6.2. Entrevista.....	55
3.7. Tratamiento de datos.....	56
3.8. Talento humano y materiales.....	56
CAPÍTULO IV.....	58
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	58
4.1. Resultados.....	59
4.1.1. Rediseño de Imagen corporativa.....	67
4.1.1.1. Logotipo.....	67
4.1.1.2. Artículos de papelería corporativa.....	69
4.1.2. Plan de Medios para La Mecánica Industrial El Engranaje.....	76
4.1.2.1. Definición de objetivos del Plan de Medios.....	76
4.1.2.2. Identificación del público meta.....	76
4.1.2.3. Estrategia publicitaria.....	77
4.1.2.4. Identificar canales.....	77
4.1.2.5. Medios a utilizar en la campaña publicitaria.....	77
4.1.3. Asignación de presupuesto.....	85
4.1.4. Diseño de calendario.....	88
4.2. Discusión.....	89
CAPITULO V.....	91
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	91
5.1. Conclusiones.....	92
5.2. Recomendaciones.....	93
CAPITULO VI.....	94
BIBLIOGRAFÍA.....	94
8.1. Referencias Bibliográficas.....	95
CAPITULO VIII.....	96
ANEXOS.....	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1. Desarrollo de un plan de trabajo creativo.	19
Fig. 2. Elementos de la voz en un anuncio de radio.	24
Fig. 3. Ventajas y desventajas de los comerciales de radio.	26
Fig. 4. Ventajas y desventajas de los comerciales de televisión.	30
Fig. 5. Ejemplos de interlineados.	35
Fig. 6. Ejemplos de kerning.	35
Fig. 7. Boceto de un anuncio publicitario.	38
Fig. 8. Ejemplo de storyboard.	40
Fig. 9. Mapa de ubicación, Mecánica Industrial El Engranaje.	52
Fig. 10. Diseño de imagotipo.	67
Fig. 11. Colores del Imagotipo.	68
Fig. 12. Imagotipo a escala de grises.	68
Fig. 13. Porcentaje de los colores a escala de grises.	68
Fig. 14. Imagotipo versión web.	69
Fig. 15. Diseño de tarjeta de presentación.	69
Fig. 16. Diseño de uniforme para empleados.	70
Fig. 17. Diseño de hoja membretada.	71
Fig. 18. Diseño de sobre para carta (Lado frontal y posterior).	72
Fig. 19. Mapa de navegación del sitio web.	73
Fig. 20. Diseño de interfaz de Inicio.	73
Fig. 21. Diseño de interfaz Conócenos.	74
Fig. 22. Diseño de interfaz Servicios.	74
Fig. 23. Diseño de interfaz de Productos.	75
Fig. 24. Diseño de la interfaz de Contactos.	75
Fig. 25. Publicidad para "Mi Revista".	79
Fig. 26. Presentación de publicidad en Diario La Hora.	80
Fig. 27. Diseño de afiche publicitario.	81
Fig. 28. Diseño de valla Publicitaria.	82
Fig. 29. Diseño de Banner publicitario.	83
Fig. 30. Diseño de tríptico parte exterior.	84
Fig. 31. Diseño de tríptico parte interior.	84
Fig. 32. Publicidad página web.	85

Fig. 33. Publicidad red social.....	85
--------------------------------------------	----

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ¿Conoce usted la Mecánica Industrial "El Engranaje"?	59
Gráfico 2. ¿Conoce algún taller mecánico dedicado a la fabricación y reparación de maquinarias agrícolas?	60
Gráfico 3. ¿Conoce usted alguna mecánica industrial dedicada a la fabricación de piezas en la línea del Banano?	61
Gráfico 4. ¿Ha observado algún tipo de publicidad de la Mecánica Industrial El Engranaje?	62
Gráfico 5. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted observa con más frecuencia?	63
Gráfico 6. Para su criterio, ¿cuál es medio de comunicación más efectivo para publicitar una empresa?	64
Gráfico 7. ¿Cree usted que una buena campaña publicitaria puede mejorar la venta de productos y servicios de la Mecánica Industrial El Engranaje?	65
Gráfico 8. De los 3 diseños de logotipos ¿Cuál cree usted que es el más llamativo?	66

INDICE DE CUADROS

Cuadro. 1. Guión del anuncio de radio para la Mecánica Industrial El Engranaje.	78
Cuadro. 2. Difusión del jingle publicitario.	78
Cuadro. 3. Cronograma de difusión publicitaria	88

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Conoce usted la Mecánica Industrial.	59
Tabla 2. Conoce talleres de fabricación y reparación de máquinas agrícolas	60
Tabla 3. Mecánicas industriales dedicadas a la fabricación de en la línea bananera.	61
Tabla 4 ¿Ha observado algún tipo de publicidad de la mecánica?	62
Tabla 5 Medios de comunicación que más observa.	63
Tabla 6. Medio de comunicación más efectivo.	64
Tabla 7. Campaña publicitaria puede mejorar la venta de productos y servicios.	65
Tabla 8. Diseño de logotipos ¿Cuál es el más llamativo?	66
Tabla 9. Presupuesto para radio.	86

Tabla 10. Presupuesto de medios publicitarios.....	86
Tabla 11. Presupuesto de Publicidad Exterior.....	87
Tabla 12. Presupuesto de publicidad impresa.....	87
Tabla 13. Presupuesto de impresiones papelería corporativa.....	87
Tabla 14. Presupuesto General de campaña publicitaria.....	88

CÓDIGO DUBLÍN

Título:	ELABORACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA Y MEJORAMIENTO DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA MECÁNICA INDUSTRIAL “EL ENGRANAJE” UBICADA EN LA PARROQUIA VENUS DEL RÍO QUEVEDO, PERIODO 2015.
Autor:	
Palabras clave:	
Fecha de publicación:	2015.
Editorial:	Quevedo: UTEQ, 2015.
Resumen: (hasta 300 palabras)	
Descripción:	hojas : dimensiones, 29 x 21 cm + CD-ROM
URI:	(en blanco hasta cuando se dispongan los repositorios)

INTRODUCCIÓN

La Mecánica Industrial “El Engranaje” Ubicada en la Parroquia Venus del Quevedo cuenta con máquinas de tecnología moderna ofreciendo diferentes servicios en: plegadora y dobladora, troqueladora, soldadora de punto, guillotina, torno y fresa y una variedad de servicios más, la desventaja de esta empresa es que no cuenta con la debida publicidad para ofertarse dentro del mercado. *“La publicidad industrial apoya el Marketing directo business to business cuya finalidad es generar respuestas; gestionar, apoyar las ventas, abrir nuevos canales de distribución, realizar estudios, potenciar la imagen y relaciones en busca de la fidelización y conseguir la venta” [1].* Muy pocos tienen conocimientos de esta empresa, y es una de las muy escasas en ofrecer este tipo de servicios dentro de la ciudad de Quevedo y por falta de conocimiento las personas tienen que desplazarse a ciudades como Guayaquil y Santo Domingo en busca de estos servicios sin saber que dentro de la ciudad se ofrecen los mismos.

En la actualidad las personas vivimos a diario con la publicidad desde comienzo del día hasta que este finaliza, observando diferentes medios de comunicación que ofertan los diferentes productos y servicios por las diferentes marcas o empresas posesionadas en el mercado es por eso que la siguiente investigación tiene como finalidad proponer una campaña publicitaria que permita promover los servicios que ofrece la Mecánica Industrial “El Engranaje” y al mismo tiempo realizar el mejoramiento de la imagen corporativa logrando fortalecer la imagen de la empresa para que genere confianza y diferencia dentro del mercado y la clave para esto será el diseño del Plan de Medios con el cual se identificaron las estrategias publicitarias y al mismo tiempo la estimación de un presupuesto para la campaña publicitaria.

Como bien sabemos hoy en día hay diferentes medios de comunicación como lo son: medio escrito, televisión, radio y el internet, es por eso que se hará el uso de estos medios de comunicación masiva para llegar a cada una de las personas tanto como de los habitantes de Quevedo y sectores aledaños y así tengan conocimiento de los servicios que ofrece la empresa antes ya mencionada.

CAPITULO I
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACION

1.1. Problema de investigación.

1.1.1. Planteamiento del problema.

La publicidad hoy en día ocupa un espacio muy importante dentro de las empresas que desean promocionar sus productos o servicios. Para que una empresa crezca es fundamental la aplicación de estrategias publicitarias, las cuales logran mejorar el posicionamiento en el mercado.

La falta de publicidad es el principal problema con el que nos encontramos ya que en la actualidad es de vital importancia la comunicación y más aún cuando se habla de una comunicación publicitaria donde se trata de ofrecer un bien o servicio. Es decir que si no se tiene publicidad no se identifica al producto y mucho menos se logra venderlo, más aún cuando la competitividad aumenta y utiliza estrategias publicitarias enfocadas a satisfacer las necesidades de los públicos.

Dentro del mercado existe diferentes empresas ofertando productos o servicios, muchas ya están consolidadas y están grabadas en la mente de los consumidores lo cual no ocurre con la Mecánica Industrial “El Engranaje”. El objetivo del diseño de la campaña publicitaria es promocionar la empresa y sus servicios dentro de la ciudad de Quevedo y sectores aledaños, y así mismo mediante el mejoramiento de la imagen corporativa generar confianza dentro del área industrial ya que es el público objetivo que va dirigida ésta investigación. El posicionamiento en la mente de los consumidores y dentro de un mercado cambiante y competitivo, depende fundamentalmente de la correcta utilización y aplicación de los diferentes medios de publicidad tales como; la radio, prensa, televisión, internet, vallas publicitarias, etc. que permiten mejorar la calidad de las empresas.

Diagnóstico.

Es muy importante que una empresa cuente con su debida imagen corporativa ya que esta es la que la representa como organización y además que posea una muy buena publicidad para que pueda ofertar su servicio de manera eficaz. A su vez si una empresa u organización no tiene ningún tipo de publicidad en los medios no se dará a conocer dentro del mercado. En este caso la mecánica Industrial El “Engranaje” no cuenta con publicidad que le permita ser reconocida de la ciudad de Quevedo y sus alrededores como empresa ya establecida, para lograrlo se debe mejorar su imagen corporativa y al mismo tiempo diseñar la campaña publicitaria.

Mediante un análisis **FODA**, (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) se detectan los elementos que tienen mayor relevancia dentro de la empresa ayudando a tomar las mejores decisiones.

1.1.2. Análisis FODA de la Mecánica Industrial El Engranaje

Fortalezas:

1. Empresa de servicio en mecánica industrial conocida en nuestro medio y parroquias aledañas. Por más de 25 años.
2. Ubicación estratégica con espacio suficiente para recibir y entregar todo tipo de trabajo en metalmecánica.
3. Personal técnico calificado en mecánica industrial.
4. Uso de modernas maquinarias industriales.
5. Garantías por nuestros trabajos.
6. Innovación constante de productos.
7. Buena imagen y prestigio de nuestros clientes
8. Adecuada administración

Debilidades:

1. Falta de recursos económicos.
2. Investigación y desarrollo.
3. Costos de producción más altos frente a la competencia.

Oportunidades:

1. Ampliación de productos y de clientes.
2. Innovación de productos y mayor producción.
3. Crecimiento rápido en el mercado.
4. Integración con otros grupos de la misma línea.
5. Posicionamiento del producto entre los demás del mercado.

Amenazas:

1. Posibilidad existencia de nuevos competidores.
2. Desarrollo lento del mercado.
3. Nuevos gustos y necesidades del consumidor.

4. Utilización de productos sustitutivos.
5. Precios más bajos de productos en el mercado

Pronóstico.

Una campaña publicitaria es muy importante para cualquier empresa, en este caso si no se desarrolla la publicidad para la Mecánica Industrial “El Engranaje” no podrá publicitar los servicios que oferta como empresa y no se la podrá reconocerlas entre las demás.

También es importante recalcar que si la Mecánica Industrial “El Engranaje” no posee su respectiva imagen corporativa no podrá destacarse entre las demás, esto quiere decir su imagen corporativa no se posicionará en la mente del público.

1.1.3. Formulación del problema.

¿Cómo ayuda la campaña publicitaria al mejoramiento de la imagen corporativa de la Mecánica Industrial El Engranaje?

1.1.4. Sistematización del problema.

- ¿Cómo el diseño de elementos gráficos promocionarán los servicios que se ofrecen en la Mecánica Industrial “El Engranaje”?
- ¿Qué impacto generará la difusión de un jingle publicitario a los clientes de la ciudad de Quevedo y sectores aledaños?
- ¿Qué beneficios aportará la campaña publicitaria y el mejoramiento de imagen corporativa a la Mecánica Industrial El Engranaje”?
- ¿Cómo el Plan de Medios ayuda al desarrollo de la campaña publicitaria?

1.2. Objetivos

1.2.2. Objetivos General

Mejorar la imagen corporativa y elaborar una campaña publicitaria para la Mecánica Industrial “El Engranaje”.

1.2.3. Objetivos Específicos.

- Diseñar elementos gráficos y multimedia, como son: logos, página web, artículos de papelería corporativa e indumentaria para empleados de la empresa.
- Diseñar el material publicitario tales como: afiches, folletos, valla publicitaria para publicitar productos y servicios de la empresa.
- Crear jingle publicitario para radio que permitan difundir los servicios que ofrece la empresa.
- Diseñar el Plan de Medios para difundir la campaña publicitaria.

1.3. Justificación

Con el mejoramiento de imagen corporativa y la ejecución de la campaña publicitaria se busca beneficiar a la Mecánica Industrial “El Engranaje”, empresa que se encuentra establecida en la Parroquia Venus del Río Quevedo pero no cuenta con la publicidad necesaria que permita difundir los servicios que ofrece, por eso es necesario cumplir cada uno de los objetivos establecidos durante el proceso de investigación para llegar al público Quevedeño y sectores aledaños y dar a conocer la variedad de productos y servicios industriales que ofrece.

Debemos recordar que la imagen corporativa es la carta de presentación de cualquier empresa y lo que perciba el público es lo que formará su identidad, así mismo es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que la empresa realiza; logotipo, folletos, papelería, páginas web, etc. además que una buena imagen corporativa aporta múltiples beneficios a la empresa, es aquí donde cumpliremos unos de los objetivos establecidos el cual es el mejoramiento de su imagen corporativa para fortalecer su imagen como empresa u organización. *“La imagen corporativa adquiere una importancia*

fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen corporativa crea una imagen en sus públicos: ocupara un espacio en la mente de sus públicos” [2].

Mediante la ejecución de la campaña publicitaria en los diferentes medios de comunicación queremos lograr que personas dentro y fuera de la ciudad de Quevedo tengan conocimientos sobre esta empresa y los servicios que ofrece para ello es importante recalcar que se hará uso de los diferentes medios de comunicación offline (Radio, prensa, medios impresos) y online (página web y redes sociales) para difundir el material publicitario que se va a realizar. *“Cualquier campaña de publicidad tiene como fin último hacer llegar un mensaje, de manera entendible, al/los público/s objetivo. Por tanto, la campaña de publicidad siempre tendrá su origen en la información previa elaborada por el anunciante; una información sobre la de la que, posteriormente, se elaborará la estrategia publicitaria que mejor pueda satisfacer los objetivos de la campaña” [3].*

CAPÍTULO II
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco Conceptual.

2.1.1. Antecedentes históricos de la Mecánica Industrial “El Engranaje”.

La Mecánica Industrial “El Engranaje” inició sus actividades en el mercado industrial hace 25 años con el Sr. Willian Zambrano Gonzales en sociedad con el Sr. Ramón Tapia. Una vez graduados de mecánicos artesanales y obtenidos los conocimientos decidieron crear un taller industrial, el mismo que está ubicado desde sus inicios hasta la fecha en el km 1 ½ vía a Quito. En esa época comenzaron ofertando el servicio de reparación de maquinarias agrícolas, reparación y mantenimiento de piezas automotrices.

Transcurridos cinco años desde su creación la sociedad se disolvió quedando como gerente propietario absoluto el Sr. Willian Zambrano. Con el transcurso del tiempo se incluyeron más servicios para ofrecer al mercado industrial estos son la elaboración de máquinas artesanales como: torno para madera, torno para tagua, granizadoras de hielo, desgranadoras de maíz. Además también se dedica a la fabricación de productos para la línea bananera como: garruchas, pegadora de cartón, curvos para banano, calibradores para banano, etc.

2.1.1.1. Misión.

La misión de la mecánica industrial dice así:

Ofrecer y realizar todo tipo de trabajos en la rama de la Industria Metalmeccánica para todos los sectores de la producción en general, nos ocupamos de desarrollar productos que se encuentren dentro de los mejores estándares de calidad, seguros eficientes y sostenibles fáciles de incursionar dentro de nuestra sociedad desde el punto de vista económico y medioambiental. Nos preocupamos constantemente del desarrollo profesional de nuestros recursos humanos e invertimos en tecnología creando un clima atractivo de servicios internos y externos, lo que contribuye día a día al engrandecimiento de nuestra imagen.

2.1.1.2. Visión.

Situar a la Mecánica Industrial "El Engranaje", como una empresa pionera dentro de la rama Artesanal, comprometida con el desarrollo Tecno-Industrial no solo del Cantón Quevedo, sino de la Provincia y de Los Ríos, para entregarles a nuestros clientes la mejor calidad de servicios, de tal forma que nuestra empresa siempre este a la vanguardia de un liderazgo

tecnológico basada en la excelencia de la gestión como un modelo exitoso de crecimiento y superación continua.

2.1.2. Campaña publicitaria.

La campaña publicitaria es un proceso que da a conocer o refuerza un producto o servicio determinado en un lapso de tiempo y presupuesto establecidos. Los publicistas definen la campaña como una forma organizada de afrontar un problema publicitario

En el caso de una agencia de publicidad externa, cada campaña publicitaria se compone de etapas, estas ayudan al publicista a organizar correctamente las acciones que llevan a un resultado positivo, el anuncio eficaz de un producto o servicio. En las etapas se organiza toda la información sobre el problema y el cliente; además, se establecen los parámetros para crear y difundir el mensaje publicitario. Dichas etapas son:

- Contacto con el cliente.
- Análisis de la competencia.
- Posicionamiento deseado de la marca.
- Creación del mensaje publicitario.
- Producción de la publicidad.
- Estrategia de difusión.

2.1.2.1. Contacto con el cliente.

En esta etapa se establece la relación con la empresa. La agencia de publicidad hace una primera reunión con el cliente (conocidos en publicidad como cuentas) en la que un ejecutivo de cuentas es el encargado de atender y establecer el problema de comunicación de la empresa para luego proponer una solución: la realización de la campaña publicitaria.

Los métodos habituales para captar cuentas nuevas son: el contacto directo con el cliente, acudir cuando el propio cliente lo requiere o la presentación en eventos públicos para conseguir determinadas cuentas, como mencionamos antes, la agencia es externa.

El ejecutivo de cuenta lleva a la agencia toda la información recopilada con el cliente. Allí los publicistas elaboran un resumen conocido como el informe del cliente.

- **Informe del cliente.**

En esta etapa se elabora un documento de trabajo que especifica los elementos básicos de la empresa, tales como su mercado y competencia, el producto o servicio, los objetivos del cliente (lo que quiere comunicar), fechas y presupuestos, es decir, toda la información que se considere de utilidad para el desarrollo satisfactorio del trabajo en la agencia.

Este informe es el verdadero inicio del trabajo publicitario. A partir de aquí, los implicados realizan una campaña publicitaria. El informe debe ser amplio, claro, ordenado y completo, es la médula de la campaña, pues contiene todo lo relativo al cliente que influye en la creación del mensaje publicitario que se transmitirá al mercado meta.

Los publicistas desarrollan esta investigación en dos sentidos: el documental (búsqueda de información ya elaborada) y de investigación de campo (actividades con la gente y el producto).

- **La Historia de la Empresa.**

La empresa debe proporcionar a la agencia de publicidad toda la información posible de sí misma sin omitir detalle alguno. En especial toda aquella sobre su fundación, inicios de operaciones y años trabajando.

Es muy importante que el publicista reconozca toda la reseña de los antecedentes del cliente, incluso anécdotas, pensamientos, pequeñas historias de empleados que muchas veces son de utilidad para la creación del eje de comunicación que deberá seguir una campaña.

Dentro de la historia el publicista se dará cuenta si se han desarrollado acciones publicitarias con anterioridad. Es deber del publicista recabar dicha información y enterarse de cuál fue su efecto en consumidores y anunciantes.

- **Características de lo que se vende**

Ahora toca conocer a fondo el producto o servicio de la empresa. Para dar a conocer un producto, promocionarlo y resaltar lo que lo hace diferente a los demás se deben conocer perfectamente cada una de sus características.

Existen dos maneras para estudiar el producto, analizando sus características tangibles y las características intangibles. Cuando un producto llega a manos del consumidor y este pone

atención al empaque, la forma, el material con el cual está hecho y conoce su funcionamiento se dice que se explora las características tangibles.

Por otro lado, las características intangibles son aquellas que rodean al producto, que son parte de él pero el consumidor no puede tocarlas. El precio y los canales de distribución (la manera como llega el producto hasta donde puede comprarse) son tema de estudio para el publicista porque revelan datos sobre la empresa y sus clientes.

2.1.2.2. Análisis de la competencia.

Para poder superar la competencia, es necesario que conozca quienes son los competidores y que están haciendo. Es recomendable identificar el área geográfica que cubren y la principal ventaja que les ha permitido ganar mercado.

Los competidores pueden ser directos o indirectos. Es fácil saber quiénes son los competidores directos, dado que venden el mismo producto o servicio que la empresa. Por otro lado, los competidores indirectos son los que venden productos o servicios a su mercado aunque no exactamente lo mismo. Es decir, ellos compiten por el dinero del mercado. Por ejemplo, los gimnasios compiten indirectamente con todos aquellos productos para bajar de peso.

¿Cómo trabajan sus competidores?

Una vez identificados sus competidores su tamaño y el tipo de mercado al que se dirigen, es necesario investigar de qué manera trabajan para saber que hacen y descubrir o potenciar una ventaja competitiva. Para conocer como compiten son necesarias las siguientes preguntas:

- ¿Qué tipo de servicio ofrece y de qué calidad?
- ¿Qué están promoviendo, anunciando o usando para destacar?
- ¿En qué condiciones tienen su establecimiento en cuanto a limpieza, decorado en imagen general?
- ¿Qué tan extensa es su línea de productos?

Entender la competencia es parte fundamental de crecimiento de la campaña publicitaria. Si conocemos a los competidores y lo que están haciendo, se podrá establecer una diferencia con ellos.

2.1.2.3. Posicionamiento deseado de la marca.

La manera como la empresa quiere diferenciarse del resto de los competidores se da por medio del posicionamiento. La empresa desea destacar en la mente del consumidor estableciendo una imagen que resalte los atributos del producto para que el consumidor perciba y los relacione con él. Esta comunicación ocurre a través del mensaje mismo, el que va a crear la agencia de publicidad.

Aquí, la agencia sabe lo que la empresa realiza y como lo logra, a quien se dirige y contra quienes compete; sabe también que quiere comunicar y como quiere vender su producto o servicio. En este punto la agencia realiza una estrategia creativa, la cual consiste en determinar el mensaje básico que el anunciante desea comunicar al auditorio meta.

2.1.2.4. Creación del mensaje publicitario.

Una vez establecida la línea que sigue la campaña, se debe utilizar los mejores elementos visuales para expresar dicho mensaje. Toca al departamento creativo construirlo con los elementos necesarios para transmitir claramente a la audiencia meta. Los creativos se encargan de la conceptualización y de la forma del mensaje definitivo.

- **Planeación, conceptualización y criterios**

La planeación empieza cuando el ejecutivo encargado de la campaña se reúne con el personal del resto del departamento de la agencia para repartir las tareas, marcar plazos y explicar la información obtenida del propio cliente.

La conceptualización, el personal creativo concibe o forma una idea, establece una línea de trabajo.

Los criterios son lineamientos y pautas en permanente actualización, formulados a partir de investigaciones propias del publicista. El objetivo consiste en difundir su aplicación, para orientar a los responsables de la planeación y realización del proyecto en la creación de mensajes publicitarios acordes con las necesidades de la empresa.

- **Tormentas de ideas**

En la etapa creativa algunos profesionales de la publicidad afirman que la tormenta de ideas resulta efectiva ya favorece la generación de ideas frescas. La producción de ideas en un grupo puede ser más afectiva que individualmente.

La tormenta de ideas funciona mejor con las siguientes reglas:

- El problema está claro y definido.
- Un integrante del grupo debe escribir todas las ideas a medida que se produzcan.
- Se puede construir sobre la idea de los demás.
- Se pueden expresar ideas “Locas”.
- Nadie puede juzgar o criticar.
- Toda idea es aceptada y registrada.

- **Verificación y revisión**

Aquí se evalúan las ideas que se generaron durante la etapa de planeación-conceptualización-criterios, se rechazan las inapropiadas, se refinan y pulen las que quedan y se les da a estas últimas su término definitivo.

Es común que en esta etapa se desarrollen grupos de auditorio meta, los cuales evalúan los diseños creativos en procesos e indican lo que entienden del anuncio o su reacción ante un tema o slogan. Los publicistas realizan un boceto.

En esta etapa el equipo creativo busca la mejor solución creativa antes de pasar a la producción real del mensaje. El proceso de verificación y revisión supone pruebas extensas antes de la decisión definitiva.

2.1.2.5. Búsqueda del lenguaje adecuado.

En este punto de la campaña publicitaria se crean y ejecutan los anuncios. La tarea del publicista consiste en redactar textos, elaborar diseños e ilustraciones o producir comerciales que comuniquen con efectividad el tema central de la campaña.

2.1.2.6. Producción de la publicidad.

Una vez completa y aprobado el texto, diseño, ilustraciones y especificaciones mecánicas el anuncio pasa al departamento de producción. Muchas agencias de publicidad no se encargan de producir anuncios terminados, sino que contratan a impresores, grabadores, fotógrafos, tipógrafos, y otros proveedores que generan el anuncio.

La creación del anuncio a menudo incluye la participación de muchas personas y tarda varios meses.

2.1.2.7. Estrategia de Difusión.

En esta etapa la agencia de publicidad se encarga de crear la información apropiada para transmitir el mensaje al mercado meta. A partir de los estudios realizados y de los objetivos de comunicación que tiene la campaña, se deciden cuáles son los medios y soportes ideales para llegar al máximo número posible de personas de la audiencia meta al mejor costo [4].

2.1.3. Concepto de publicidad.

La publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa. Nos referimos a que la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa, que es objeto de una materia distinta de la muestra.

Depende de lo que la empresa quiera comunicar y de la forma que adopte esta comunicación, nos encontramos, nos encontramos con una serie de figuras distintas que pasamos a enumerar:

- Publicidad propiamente dicho
- Promoción
- Patrocinio
- Relaciones públicas.

Se trata de conceptos afines cuyos límites no están claramente definidos, por lo que conviene separarlos cuidadosamente al objeto de evitar confusiones indicando, es su caso, aquellos terrenos comunes en los que coinciden o parecen coincidir dos o más de estos conceptos.

2.1.3.1. ¿Qué es la publicidad?

La Real Academia de la Lengua Española define la publicidad como “divulgación de noticias anuncios de carácter comercial para atraer posibles comparadores, espectadores, usuarios, etc.”. Esta definición peca de excesivamente limitada, ya que deja fuera del concepto de publicidad amplios sectores de la comunicación, tales como la publicidad política y la de contenido social, que tiene como objetivo difundir ideas o valores para tratar de modificar el comportamiento de los ciudadanos. En cambio, define bastante la publicidad comercial y contiene los principales ingredientes que configuran el concepto.

Efectivamente, la publicidad comercial consiste en divulgar, es decir, dar a conocer algo en capas amplias de la población. Lo que divulgar son mensajes no de cualquier tipo, sino de carácter comercial. Además, lo hacemos al objeto de atraer consumidores para nuestro producto o usuario para nuestro servicio. Por su parte, la Ley General de la publicidad de 11 de noviembre de 1988 define la publicidad como “forma de comunicación realizada por una persona física, jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

2.1.3.2. Condicionantes de la Publicidad.

La publicidad en su versión moderna solo ha surgido al confluir determinadas condiciones históricas con determinadas condiciones técnicas.

- **Condiciones históricas.**

La publicidad en sentido amplio, definida como actividad mediante la que se dan a conocer bienes, servicios o ideas y se intenta convencer al público de la ventaja de adquirir los primeros o compartir las segundas, ha existido siempre. La publicidad en su sentido actual, en cambio solo cuenta con poco más de cien años.

Efectivamente, fue a lo largo del siglo XIX cuando se forjaron las condiciones económicas y sociales que obligaron por una parte y permitieron por otro el nacimiento de la actividad publicitaria tal y como nos las encontramos en la actualidad. Y en el nacimiento de la existencia de unas y otras están entremezclados que no se pueden concebir por separado. El mercado de masas hizo nacer la publicidad; y esta permitió la existencia y la pervivencia de dicho mercado de masas. Ambos son a la vez causa y efecto de la revolución industrial.

- **Condicionantes técnicos de publicidad.** Son tres:

Tener un producto, servicio o idea. Y querer comunicarlos a tal escala que su promoción justifique el uso de los medios de comunicación de masas.

Ejecutar un anuncio. Salvo muy raras excepciones, los anuncios son sometidos a un proceso de ejecución profesional antes de ser enviados a los medios. La ejecución del anuncio será más sencilla o más compleja en función de sus peculiaridades y del medio en que vaya a ser insertado y en todo caso deberá ajustarse a las características técnicas propias del medio. Por ejemplo, si se trata de un anuncio de prensa, se confeccionará un original de tamaño deseado, con o sin color, con texto o sin él, con ilustración o sin ella. Y este original se enviara a los radios y revistas seleccionados, que lo insertaran en alguna de sus páginas. Si el anuncio es para la radio, habrá que grabarlo en un estudio para después reproducirlo en la emisora deseada. Y se trata de televisión o cine, habrá que filmar el anuncio y enviarlos a las cadenas o salas de cine.

Insertar el anuncio en medio a cambio de un precio. Casi todos los medios de comunicación admiten publicidad para financiarse total o parcialmente. Salvo excepciones, los anuncios se insertan en los medios a cambio de abonar el precio que estos hayan establecido o el que consigan mediante negociación.

2.1.3.3. Actitudes ante la publicidad.

La publicidad, como cualquier otra actividad humana y, más concretamente, como cualquier otra actividad económica, recibe valoraciones positivas y negativas. En el caso concreto de la publicidad, las opiniones vertidas en contra son mucho más frecuentes que las opiniones a favor, y es curioso observar como los estamentos más ajenos a la publicidad, como son las organizaciones públicas o privadas y los líderes de opinión son mucho más críticos con la actividad publicitaria que aquellas personas a las cuales esta va primordialmente dirigida, es decir, el público en general.

2.1.3.4. La publicidad y el individuo.

El individuo medio recibe al día un número de elevadísimo impactos publicitarios de tipo convencional. Muchos de ellos son contradictorios porque versan sobre distintas marcas de un mismo producto, o porque promueven diferentes estados mentales al surgir actitudes

encontradas (“gaste dinero de esta manera”; o bien, “ahorre usted”). Y en cualquier caso, porque presentan distintas alternativas para invertir un dinero limitado [5].

2.1.4. Diseño y producción de anuncio publicitario.

El anuncio es un mensaje destinado a dar a conocer o promover un producto con finalidad de venderlo. El diseño y la producción de un anuncio publicitario siguen procesos diferentes en el medio de comunicación por el que se pretende transmitirlo al consumidor. Cada medio de comunicación, como la radio, televisión, los medios impresos y la internet tienen especificaciones técnicas a la que se debe ajustar la creación de cada uno de los elementos que componen el anuncio, como son los textos, las imágenes y la acción.

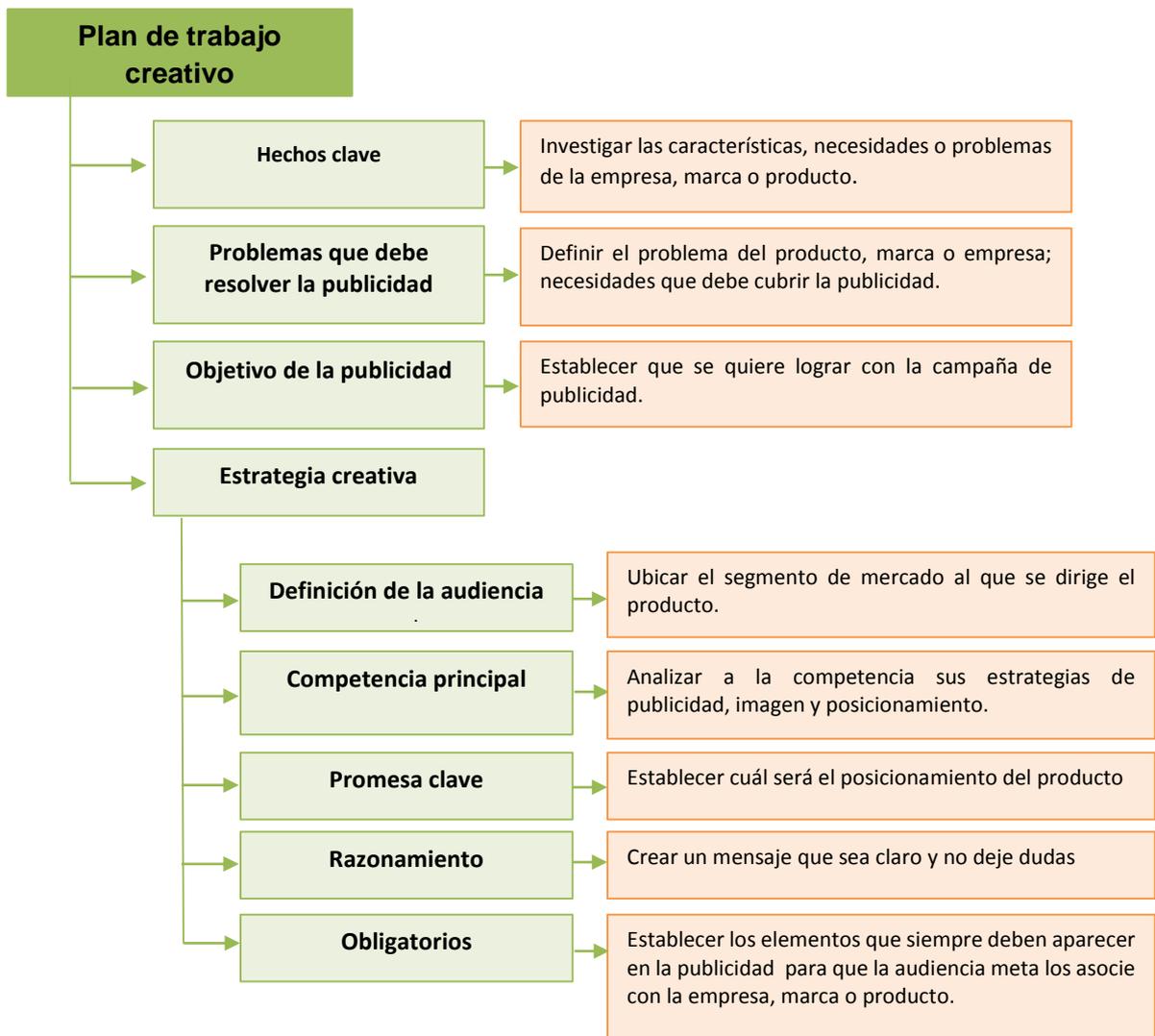
2.1.4.1. Texto publicitario.

El texto o *copy* como se llama en inglés, es, junto con la composición de imagen, la parte más importante de un anuncio. De ellos depende el éxito o el fracaso del anuncio. Al igual que la imagen, el texto debe tener originalidad y ser atractivo; si no lo es pasará desapercibido. Los lectores se deben sentir atraídos por el texto, y la curiosidad o la sorpresa deben llamar su atención y despertar su interés.

2.1.4.2. Estrategia.

La estrategia es parte muy importante de la publicidad. Implica tener un propósito y un plan de acción para alcanzarlo. La estrategia debe ser coincidente con el plan de mercadeo o marketing plan, que establece cuál es su mercado meta, es decir, ¿con quién nos vamos a comunicar?, ¿Cómo es que esos consumidores hacen las decisiones de compra de esta clase de producto? Y ¿Cuál es el posicionamiento deseado de la marca dentro de la comunicación de mercadeo?

La estrategia de un texto publicitario implica definir el objetivo y un plan a seguir para redactar el texto publicitario. El objetivo de la comunicación consiste en detallar los efectos que se desean con ella, que incluirán también, atraer la atención, estimular la mentalidad del consumidor esa categoría de producto, despertar la conciencia de marca, la actitud de marca y la intensidad de compra.



*Fig. 1. Desarrollo de un plan de trabajo creativo.
Fuente. Tomada del libro: Publicidad y propaganda*

Una estrategia fuerte y efectiva es la parte más importante de una campaña de publicidad. Si la estrategia es débil o simplemente no existe, es imposible una campaña exitosa. La estrategia fuerte y efectiva consiste en un plan que haga posible que el anuncio o la marca sean evocados en primer término, al hacer una decisión de compra. Debe estar basada en una idea de ventas efectiva, clara y simple para esa marca y clase de producto, y ser capaz de llamar la atención y recordarse, aun cuando compita con otras campañas una estrategia exitosa implica que los consumidores puedan asociar la publicidad con su experiencia y con el papel que tiene el producto en sus vidas.

2.1.4.3. Creación de una publicidad efectiva.

La sencillez es fundamental para que el mensaje llegue rápido y limpio al consumidor o a quien decide la compra. Se trata, en primer término, de reducir una idea a su estructura esencial. Mientras más se simplifique un texto, más fácil será que el mercado meta lo capte y retenga. Conviene usar argumentos sencillos. Se dice que si un mensaje no se puede simplificar unas cuantas palabras o frases, algo anda mal con esa idea.

La creatividad consiste en tomar una estrategia y capturar su esencia, de modo que sea comunicativa y competitiva, teniendo en cuenta que una estrategia que ha funcionado en un caso, no tiene que volver a funcionar en otro.

Ser creativo no significa producir anuncios visualmente muy llamativos. Pueden ser anuncios promedio, pero con un contenido que sea atractivo. Lo que debe ser llamativo es el mensaje, no el anuncio. Esto quiere decir que no importa el tamaño del anuncio sino su contenido.

Para evitar que la publicidad sea únicamente llamativa se debe tomar una característica especial del producto, aquella que sea más consistente y relevantes para los objetivos de la estrategia de la comunicación, y explicarla de manera que llame la atención, ya sea de forma entretenida o que haga pensar. El texto debe ser dirigido a las personas comunes, apelar a su inteligencia y ser entretenido, no rebuscado o elegante. La comunicación debe darse por medio del encabezado, el elemento visual y el logotipo. Al beneficio o beneficios que se destaquen en el encabezado, se le conoce como atractivo. El atractivo es la base de la estructura publicitaria.

2.1.4.4. Estructura del anuncio.

Aunque se puede hacer que todo el anuncio consista en una promesa de beneficio, generalmente es necesario que contenga un poco más de información, de tal manera que los anuncios suelen tener la siguiente estructura:

- Encabezado, que tiene la promesa.
- Explicación del encabezado, que puede existir o no.
- Desarrollo de la idea planteada en el encabezado.
- Confirmación de lo dicho.
- Acción a tomar, si no ha quedado clara.

Los consumidores perciben los anuncios de la siguiente manera: primero la imagen, luego el encabezado, enseguida la primera línea del texto y, por último, se fijan en el logotipo. Si están interesados regresan a leer lo que resta del texto. Pero la primera línea es muy importante para captar la atención del lector.

- **Encabezado.**

El encabezado es la parte más importante del texto de un anuncio ya que es lo primero que se lee y lo que llama más la atención. Además, es lo que hace seguir leyendo e interesarse en el producto. El encabezado es lo que hace que un mercado meta se fije en un anuncio.

No hay una manera única para escribir un encabezado, pero puede seguir ciertos lineamientos que son comunes en los buenos encabezados:

- Generalmente se debe usar 10 palabras o menos. El mensaje debe ser muy claro y sencillo.
- Se debe incluir los principales atractivos del producto, la marca y, además, se debe incitar al consumidor a seguir leyendo el resto del anuncio.
- Las palabras se deben escoger de acuerdo con el público que está dirigido el anuncio.
- La información que contenga el encabezado debe ser suficiente como para que una persona que solo lea esta parte del anuncio tenga la información necesaria sobre el producto y sus beneficios.

No es necesario que todos los encabezados se apeguen a estos lineamientos, pero es conveniente preguntarse al momento de eliminar alguno, si el anuncio sería mejor con él.

Una cualidad también muy importante de los encabezados es que deben estar enfocados a lo particular y no tanto a lo general. Entre más específico sea con las características únicas del producto, mejor.

Realmente no importa el número de palabras que se usen, pero entre menos sean, mejor. Pueden funcionar los cortos o los largos, pero deben tener las menos palabras posibles para comunicar el mensaje de manera clara.

- **Subencabezado.**

Si el encabezado no puede comunicar cabalmente la promesa, se puede usar un subencabezado con una letra de menor tamaño, pero más grande que el cuerpo del texto. Esta parte puede redondear lo que se quiere decir en el encabezado con un poco más de palabras, e invitar a seguir leyendo el primer párrafo del texto.

- **Cuerpo del texto.**

El cuerpo del texto amplía y explica lo que se introdujo en el encabezado. Es en esta parte donde se desarrolla la promesa hecha en el encabezado y se justifica la forma de cumplirla. Según la complejidad del producto se necesitará más o menos información sobre él. Generalmente un aparato electrónico necesitara más información que un producto alimenticio.

2.1.4.5. Estilo de texto.

Hasta ahora hemos visto las partes que componen al texto, pero se necesita analizar las formas en que el texto puede ser escrito de manera que alcance a las audiencias meta. Se trata de crear anuncios entretenidos que hagan pensar, que inviten al consumidor a seguir leyendo. Es importante tomar la característica principal del producto y mostrarla de una manera novedosa.

El enfoque de un anuncio hace que este sea aburrido o entretenido. Generalmente, los anuncios terminan con la sugerencia de la compra del producto. En el lugar de pensar en la forma que va a tener el anuncio, es conveniente pensar en el enfoque que se le va a dar, independientemente del punto de vista del creador del texto. Los enfoques del texto más usados son: el factico, el imaginativo y el emocional.

- **Enfoque fáctico.**

El enfoque fáctico trata de establecer lo que existe en realidad; se explican las características y ventajas reales de producto. Este tipo de enfoque puede leerse de varias maneras, pero todas ellas reales y precisas. Sirve para vender más productos y servicios.

- **Enfoque imaginativo.**

Mediante la combinación de los elementos visuales y el texto se pueden crear anuncios que presentan las cualidades del producto de una manera imaginativa. Esto es, presentar un hecho

conocido de una manera imaginativa. Esto es, presentar un hecho conocido de una manera innovadora y que antes no se había pensado.

- **Enfoque emocional.**

El enfoque más usado, debido a su eficacia, es el emocional. Muchas veces el texto seguirá con el mismo enfoque, aunque también es posible que cambie para explicar las cualidades del producto. Este tipo de enfoque se puede apoyar de una manera muy importante en los complementos visuales.

Para los productos de baja participación en el mercado es conveniente usar emociones que llevan a pensamientos positivos como la felicidad y la calidez. Los bienes de mayor venta deben asociar las emociones con la marca de una manera más estrecha. El ser humano lee y aprende junto con las emociones, no se puede separar de ellas por lo que son una herramienta muy importante para llamar la atención. Pero el uso de emociones puede ser contraproducente, ya que depende del contexto cultural y la edad del lector.

2.1.4.6. Texto para radio.

La corta duración de los anuncios en radio (de 15 a 60 segundos) hace que sea muy importante que el texto sea lo suficientemente sencillo como para que se capte la idea en ese tiempo, pero también interesante, como para que la persona que está escuchando no cambie de estación.

La radio es un medio transitorio, esto quiere decir que la audiencia recuerda poco los datos específicos como teléfonos y direcciones, por lo que los anunciantes repiten mucho este tipo de datos para que se queden en la mente del consumidor. La meta del escritor del texto debe captar la atención del radio escucha.

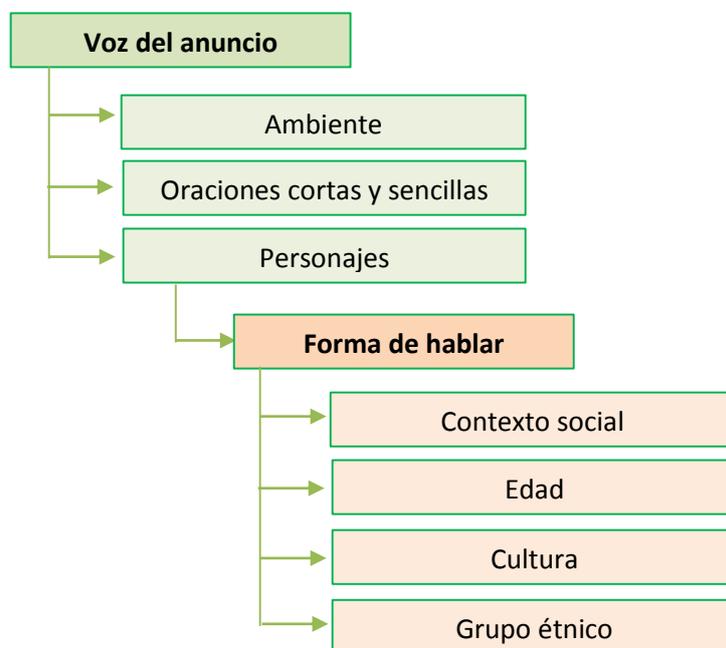
La principal característica de la radio es que la imagen se forma en el ambiente del radio escucha, por lo que se pueden crear ambientes y escenarios basándose en sonidos, efectos, voces y música. Todo esto crea fantasía en el consumidor que llevan a recordar el producto con mayor facilidad. Las herramientas que tiene el creador de textos para radio son:

- **Voz.**

La voz es el elemento más importante de los anuncios de radio. Es la que indica el papel de los personajes del anuncio. En todos los anuncios se inserta por lo menos al final para cerrar la identificación del producto.

La gente que crea el texto debe seleccionar la voz del anuncio de tal manera que evoque las características que están buscando. Así se pueden crear ambientes cuyos personajes sean niños, adultos mayores, deportistas, médicos, etc.

Al momento de escribir el texto para radio hay que tener en cuenta que hablar es distinto a escribir. La forma de hablar depende de varios factores como: el contexto social, la edad, la cultura, el grupo étnico, etc. Generalmente se habla con oraciones cortas y sencillas. Cuando se escribe se debe tener presente que muchas veces el intentar copiar la forma de hablar de un grupo de personas hace que el anuncio se oiga falso, por lo que hay que seguir las pautas de la forma de hablar para que se oiga natural. La meta es que el texto del anuncio sea lo más parecido posible a la forma de hablar de la audiencia meta.



*Fig. 2. Elementos de la voz en un anuncio de radio.
Fuente. Tomada del libro: Publicidad y propaganda.*

- **Música.**

Para escribir el texto de radio es necesario tomar en cuenta como la música puede crear ambientes e imágenes. La música se utiliza como fondo de la voz para crear el estado de ánimo y el ambiente. Se puede componer la música especial para el anuncio o acceder a bases de datos de música sin derechos de autor.

El uso principal de la música en los anuncios de radio es en los jingles, estos son comerciales que consisten en canciones que abarcan todo el anuncio. Las canciones pegajosas ayudan a que el radio escucha recuerde el producto.

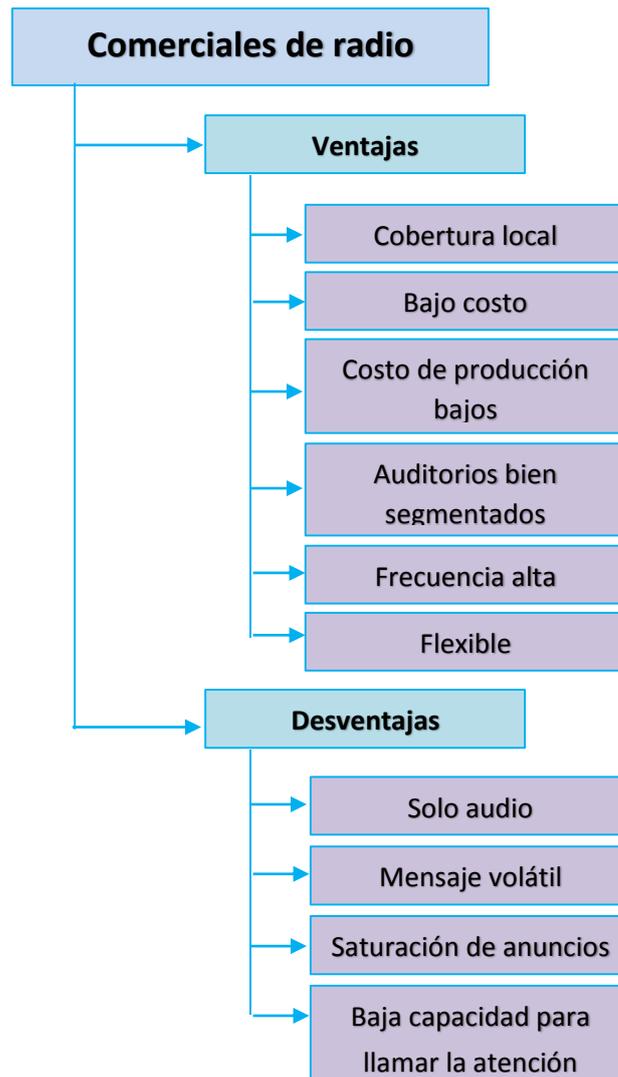
- **Efectos de sonido.**

Los sonidos que se escuchan junto con la música ayudan a crear el ambiente y la situación. Son de gran utilidad para hacer que el anuncio llame la atención y se recuerde con mayor facilidad. Se pueden comprar o hacer especialmente para el anuncio.

- **Características especiales de los comerciales en radio**

El texto de los comerciales de radio, por las características del medio, es distinto a los textos para televisión o impresos. Estas son algunas pautas que se pueden seguir para crear un anuncio que funcione:

1. Se debe mantener en el plano personal. La ventaja que tiene un anuncio en radio sobre uno impreso es que la voz puede hacer que el anuncio parezca hablarle al radioescucha. Ello se logra utilizando lenguaje coloquial.
2. Se debe dirigir a los intereses de la audiencia. Generalmente se escucha la radio con la intención de oír música, pero también hay programas hablados de gran popularidad. Esto permite que los comerciales sean dirigidos a los intereses particulares de la audiencia de la estación.
3. Llame la atención de los que están distraídos. Debido a que muchas de las personas que escuchan radio hacen otras cosas al mismo tiempo, los anuncios se deben diseñar de manera que llamen la atención de estas personas.
4. Haga que el anuncio se recuerde. Puesto que el objetivo del anuncio es que el comprador recuerde el nombre del producto, es conveniente repetirlo por lo menos tres veces en un anuncio de 30 segundos y cinco en uno de 60 segundos. Por supuesto que esta repetición no debe ser forzada o molesta.
5. Propicie la compra del producto. Lo que recuerdan más los radioescuchas de un anuncio es, generalmente, la última parte. Por lo tanto, al final se deben de repetir el nombre del producto y sus beneficios. Esto provocará que los consumidores recuerden el producto al momento de comprar y lo seleccionen sobre la competencia.
6. Fomenta la asociación con imágenes. Muchas veces el anuncio de radio forma parte de una campaña con anuncios de televisión. Mediante el uso de voces, efectos de sonido y música, el radioescucha puede asociar lo que está oyendo con imágenes que ha visto en la televisión.



*Fig. 3. Ventajas y desventajas de los comerciales de radio.
Fuente. Tomada del libro: Publicidad y propaganda.*

- **Guión del anuncio de radio.**

El guión del anuncio de radio se escribe en el formato de guión estándar. Esto quiere decir que se escribe en el formato de guión estándar. Esto quiere decir que se escribe con una base de tiempo indicando todos los textos, diálogos, letras de canciones, efectos de sonido, pistas de música, instrucciones y descripciones. Todo esto ayuda a que el momento de grabar el anuncio quede lo más parecido a lo que se había imaginado el escritor. El formato de guión de radio consiste un escrito a dos columnas. Del lado izquierdo se pone la fuente de audio y del lado derecho se pone los textos, el dialogo y las descripciones. Todo lo que no sea hablado se escribe con mayúsculas.

Duración 30 segundos

LA SECCIÓN IZQUIERDA SE USA PARA MOSTRAR LA INFORMACIÓN RELACIONADA CON LAS VOCES, EL LOCUTOR, LA MÚSICA, SONIDO, EFECTOS

La sección derecha muestra el guión del texto y las instrucciones se escriben a doble espacio, indicando las pausas con puntos (...) o guión doble (--). Se usa subrayado o MAYÚSCULAS para enfatizar, las instrucciones van en paréntesis ().

MÚSICA:

SE INDICA EN MAYÚSCULAS

VOZ NÚM 1 (PERSONAJE)

(GRITO AGUDO) Fuego...

VOZ NÚM 2 (PERSONAJE)

(PASOS) Aquí tengo un extintor...

EFECTOS DE SONIDO:

EXPLOSIÓN, VIDRIOS ROTOS

LOCUTOR:

Prevenga desgracias

VOZ SUPERPUESTA:

Extintores industriales tigre

CANTANTES:

Teléfono 5555 5555

*Cuadro 1. Ejemplo de guión de anuncio para radio.
Fuente: Publicidad y propaganda*

2.1.4.7. Texto para televisión.

La televisión tiene la ventaja de que la acción se puede ver. Esto hace que se prefiera sobre los medios impresos en incluso sobre la radio, ya que en éste no se ve la acción. La imagen en movimiento provoca que se puedan utilizar las imágenes para reforzar la historia y viceversa. La mezcla entre las imágenes y el sonido es una manera muy eficaz de vender.

Generalmente, los anuncios de televisión se asimilan un poco menos que los anuncios de cine, ya que la gente puede distraerse o hacer otra cosa, mientras que en el cine están concentrados en la pantalla. La idea es alcanzar un nivel alto de asimilación mediante las imágenes en movimiento y la narrativa. En la narración de un comercial de televisión esta su fuerza y tiene la ventaja de que se puede mostrar el funcionamiento y la apariencia del producto.

- **Herramientas para crear texto para televisión.**

Las personas que crean anuncios de televisión cuentan con las herramientas de audio y el vídeo. Estas herramientas se manipulan de manera que se produzca la imagen que lleve al impacto deseado.

Vídeo. Al ver un comercial de televisión, a lo que más le ponemos atención es a la imagen. Es importante que la persona que va a escribir un texto para televisión tenga en cuenta la manera en que la imagen va a transmitir la idea del anuncio. La intención debe darse por medio de los gestos corporales y faciales. Para crear un anuncio se utilizan herramientas similares a las que se usan para hacer obra de teatro, cine o programas de televisión.

Audio. La producción de audio para televisión es parecida a la de radio, con la diferencia que en este caso va ligada con la imagen. El escritor del texto debe especificar la manera en que se expresa el texto por los personajes. Hay distintas relaciones entre la imagen y el audio que se usan mucho al crear anuncios para televisión. Cuando se escucha una voz, pero no se ve al que está hablando, se dice que es una voz fuera de cámara. Otra voz muy usada es la de voz superpuesta, que consiste en un narrador que describe lo que sucede en la pantalla. También la música es muy importante, y se puede usar como fondo o ser elemento principal del comercial.

Otras herramientas de televisión. Otras herramientas de las que se puede echar mano son el set, la selección de actores, vestuario, los accesorios de apoyo y la iluminación. Un set es el escenario que se construye especialmente para el comercial. Cuando se graba fuera de set, se dice que es la locación.

Para muchos comerciales el elemento más importante son las personas que aparecen en ellos. A la selección de actores para un papel se le llama casting.

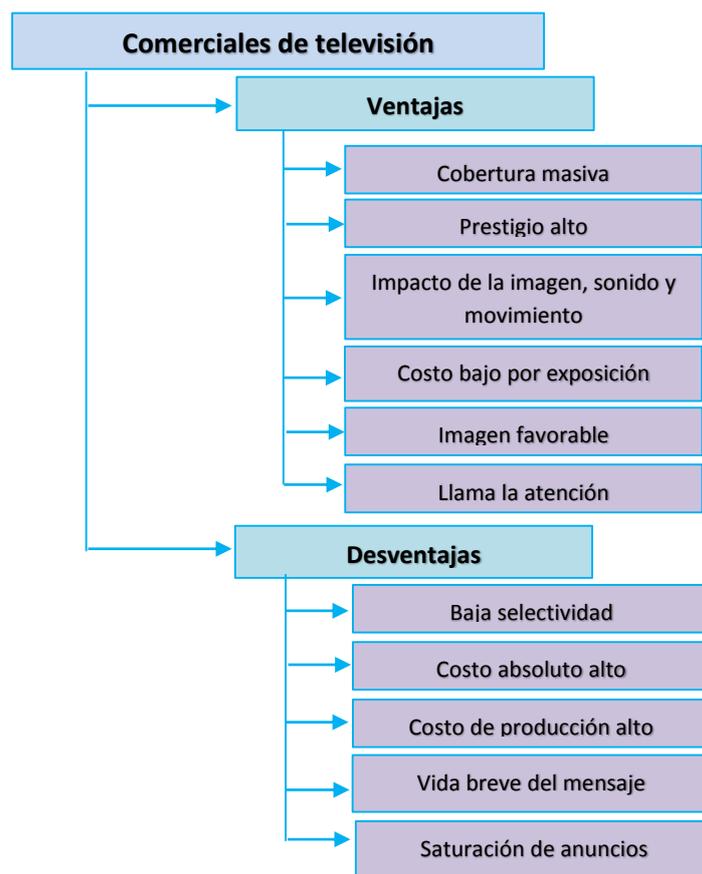
El vestuario que se selecciona refuerza la intención del mensaje. Dependiendo de su historia y contexto, se debe seleccionar el vestuario y maquillaje de los personajes. Todos estos detalles se tienen que especificar en el guión. Otro aspecto es la iluminación. Generalmente, el director se encarga de la iluminación pero el escritor de texto debe especificar cualquier efecto que se necesite para crear la atmósfera requerida. Otro factor es necesario especificar en el guión del comercial es la velocidad a la que la acción debe transcurrir.

- **Planeación del anuncio.**

Para escribir un texto de televisión se debe tener en cuenta la duración y lo que se presentara en cada escena, además de donde y como se filmará. La duración más usada para un comercial es de 30 segundos, ya que los más cortos sirven para recordatorios e identificación de las estaciones y los de 60 segundos han caído en desusos por los costos de transmisión.

Un comercial se planea en escenas. Un anuncio de 30 segundos contiene de cuatro a seis escenas, aunque si el ritmo es más rápido puede tener mucho más. Como la televisión es un medio visual, el escritor debe tener en cuenta la imagen clave del anuncio. Esta imagen es la que los clientes recordarán cuando piensen en el comercial.

El escritor debe pensar en una serie de cuestiones antes de presentar el guión de un comercial para televisión. Tiene que planear la cantidad de información sobre el producto que va a incluir, decidir el ritmo, pensar en si es correcto hacer un comercial controversial e identificar si el comercial debe meterse con el consumidor o no.



*Fig. 4. Ventajas y desventajas de los comerciales de televisión.
Fuente. Tomada del libro: Publicidad y propaganda.*

2.1.4.8. Texto para web.

El internet es el medio masivo más interactivo y a la vez personal que existe. El usuario puede realizar búsquedas específicas acerca de productos que le interesan y contactar directamente al fabricante. En ocasiones el usuario emplea la web para obtener mayor información acerca del producto antes de realizar la compra. Debido a esto el texto de web debe lograr la atención del usuario y proporcionarle la información que requiere de forma sencilla y concreta.

Algunas consideraciones de textos para Web son:

- Simple y claro.
- Estructurado y ordenado.
- Frases cortas.
- Útil y preciso.
- Siempre debe estar integrado a una interfaz llamativa que sea adecuada.

- Trabajar textos divertidos, que generen curiosidad y el deseo de seguir leyendo.
- Destacar siempre los artículos nuevos, es importante renovar la información constante.

En ocasiones puede parecer que los textos son demasiados obvios y por ello alejar al usuario. Lo básico o no del contenido no está en la forma que se presenta sino en la información en sí. Las viñetas o la enumeración de la información son muy útil, pero no se debe abusar. Lo recomendable es tratar de llevar al usuario a través de la información con amabilidad y buscando su entretenimiento. Los títulos deben ser precisos y englobar la información.

Resaltar las palabras usando negrita es una estrategia a tener en cuenta. Las personas son impacientes y seguramente leerán primero estas frases resaltadas, logrando crear la sensación de que encontrarán todo lo que buscan y mucho más. Sirven como una guía rápida del contenido. Además, estas palabras claves son de mucha utilidad a la hora de utilizar los buscadores de internet, pues sirven para posicionar la página en los buscadores.

En el caso de la publicidad de internet se debe tomar en cuenta que son espacios muy pequeños, que muchas veces incluyen imágenes, animaciones y sonido, además de texto. El uso de palabras claves en estos dispositivos es muy importante ya que el usuario se encuentra navegando en internet, pasando de un sitio a otro en cuestión de segundos. El *banner* debe captar la atención y despertar la curiosidad para que el usuario haga un *click* en el anuncio.

2.1.4.9. Comunicación visual.

En la publicidad las palabras y las imágenes trabajan juntas para comunicar ideas y sentimientos. Las palabras y las imágenes proporcionan a los anuncios efectos, asociaciones diferentes. Aun la radio es capaz de evocar imágenes mentales a través de los efectos de sonido y de un lenguaje descriptivo sugestivo. La imagen ayuda a captar la atención y a empujar a los lectores dentro del cuerpo del anuncio; es más probable que la atención inicial se transforme en interés con la ayuda de una imagen vigorosa. Los lectores no solo advierten más fácilmente los anuncios con imágenes, Sino que los recuerdan más y por mayor tiempo que los que solo están escritos. La imagen se ancla más fácilmente en la memoria.

- **Dirección de arte.**

El director de arte es la persona que se encarga de la apariencia visual del mensaje, tanto en impresos como en televisión. También se encarga de cómo comunicar un estado de ánimo,

las cualidades del producto y de administrar los recursos psicológicos del mensaje. Un director del arte debe estar altamente capacitado en diseño gráfico, arte, fotografía, tipografía, uso de color y software especializado, ya que debe tomar las decisiones acerca del contenido visual del mensaje. Los directores de artes trabajan en el lado creativo de la publicidad, por lo general los directores de arte diseñan el anuncio, pero rara vez realizan el arte terminado. Esa parte queda a cargo de un artista.

Durante los procesos iniciales de creación del anuncio, tanto los escritores o *copywriters*, como los directores de arte están comprometidos en visualización, es decir, en imágenes cómo se verá el anuncio final.

Dirección de arte en impresos.

Las herramientas de las que disponen los directores de arte para conformar un anuncio incluyen el texto, fotografías, ilustraciones, tipos de letras, colores y un boceto del anuncio propuesto.

✓ Ilustraciones y fotografía.

Por lo general al referirse a las ilustraciones y fotografías, los directores de arte designan simplemente como *arte*. Cada una sirve propósitos diferentes, por ejemplo, la fotografía es un medio que brinda credibilidad debido a que las personas sienten que las imágenes no mienten, aun cuando estas se pueden alterar. Una fotografía es más realista, mientras que la ilustración es más extravagante.

Por otra parte, la ilustración es más fácil de entender, debido a que resalta lo principal y elimina detalles que no son necesarios. Esta factibilidad de percepción simplifica el mensaje y permite enfocar la atención en detalles clave de la imagen. La decisión de utilizar fotografía o ilustración depende de la estrategia publicitaria y la necesidad de realismo.

✓ Color.

El color se utiliza por los directores de arte para llamar la atención, establecer estados de ánimo, dar realismo y construir la identidad de marca. Ellos saben que los anuncios impresos en color reciben mayor atención que los realizados en blanco y negro.

Si es importante comunicar realismo, las fotografías a todo color son esenciales. Es más, algunos productos e ilustraciones, como alimentos, flores y esmaltes para las uñas, no se ven

bien en blanco y negro. El color ayuda transmitir un estado de ánimo; así, los colores cálidos como rojo, amarillo y naranja transmiten felicidad, en tanto que los colores pastel son suaves y con frecuencia dan un tono amistoso a los anuncios impresos. Los tonos terrosos son naturales y agradables, mientras que colores frescos, como el azul o el verde, son fríos calmados y serenos, reflexivos e intelectuales; en cambio, en cambio el amarillo y el rojo tienen el mayor poder para capturar la atención. El rojo simboliza alarma y peligro, así como calor. El negro se asocia al drama intenso y expreso poder y elegancia.

✓ **Tipografía**

Los directores de arte no solo eligen los colores con cuidado y conocimiento de su efecto en el consumidor, sino que también escogen la tipografía o estilo y tamaño de las letras del anuncio. En la mayoría de los casos, si el tipo de letras se usa bien, no llama la atención hacia él mismo, porque su papel es más bien funcional: comunicar de la mejor manera posible las palabras del mensaje. La tipografía tiene una función estética y su selección contribuye al impacto y estado de ánimo que transmite el mensaje. Los diseñadores escogen, de entre miles de tipos de letra, aquel o aquellos que creen más adecuados para el mensaje del anuncio.

Los directores de artes disponen de los diversos recursos que ofrece la tipografía, como son la anatomía de la letra, su tamaño, el espaciamiento y la alineación, y una amplia variedad de familias, en las que cambia la tensión de la letra, su grosor su legibilidad y los remates.

El tipo normal de letra, como el que usted está leyendo se conoce como romano. Casi todo lo que se lee está en un tipo de letra romano que es el más cómodo para leer. También hay un estilo *itálico*, que es ligeramente inclinado a la derecha, el cual se emplea para enfatizar algunas palabras o conceptos y rara vez en el cuerpo del texto.

En la terminología de la tipografía, las letras mayúsculas se conocen como altas, en tanto que las minúsculas como bajas, términos que derivan de los tiempos en que los textos se formaban a mano, tomando una a una las letras de un cajón con pequeñas divisiones; las mayúsculas iban en la parte alta de la caja y las minúsculas en la parte baja. Un texto puede ir en altas (SÓLO MAYÚSCULAS), bajas (sólo minúsculas) o en altas y bajas (Mayúsculas y Minúsculas), o bien en versalitas o MAYÚSCULAS PEQUEÑAS.

La altura de las “x” se refiere sólo a las letras minúsculas. Es la altura de su cuerpo o elemento principal, equivalente a una x minúscula. Se usa la x porque todos sus extremos

tocan la línea de medición. El trazo ascendente es aquella parte de las letras minúsculas que surge por arriba del cuerpo de la letra o altura de las x (en la b, por ejemplo). El trazo descendente es la parte de las letras minúsculas que cae por abajo del cuerpo de la letra (p, por ejemplo). La relación entre el tamaño de, las x y la longitud de los trazos ascendente y descendente denota las proporciones de la letra, que lleva a que letras del mismo tamaño, pero con diferentes proporciones, parezcan letras de distintos tamaños.

Al conjunto básico de letras de un diseño particular se le conoce como *fuente*. Una fuente consta del alfabeto completo para ese diseño específico, tal como Garamond, además de los números, los signos de puntuación y otros caracteres especiales.

Cada fuente suele tener variaciones en el grosor y separación de sus rasgos. Así, hay la letra ligera (*light*), regular o normal, *cursiva* o *itálica*, ***cursiva negrita (bold italic)***, **negrita (bold)**, condensada y extendida.

Existen dos grandes familias de tipos: serif y sans serif. *Serif* significa que al final de cada trazo de la letra hay una pequeña floritura, remate o empastamiento. La familia sans serif o "sin empastamientos", pierde el remate y el final del trazo es liso, recto. Las fuentes serif se consideran más formales y legibles, por lo que se emplean en la mayoría de los libros. Las letras sans serif con una apariencia más "limpia" se utilizan con frecuencia en textos de consulta, más que para su lectura completa.

Alineado se refiere a cómo las líneas se alinean en los extremos. Un texto puede ir justificado, es decir, alineado a derecha e izquierda; alineado a la derecha; alineado a la izquierda, o centrado, es decir, alineado al centro.

En tipografía hay dos unidades de medida básicas, derivadas del Sistema Inglés, submúltiplos de la pulgada: el punto y la pica. Los puntos se utilizan para especificar el tamaño de la letra y se refieren a la altura de las mayúsculas, más un pequeño espacio por encima y por abajo de las letras. Un punto equivale a 0.351 mm en el sistema decimal. Los tamaños de las letras para un libro generalmente varían de 5 a 72 puntos el más grande, pero la tipografía general del texto suele ser de diez puntos a doce puntos.

Los puntos también se utilizan para medir la distancia entre las líneas o interlineado. En la figura 10 se muestran ejemplos de la fuente Garamond de 10 puntos con un interlineado de 10 puntos que se indica: 10/10 y luego 10/11, 10/12 y 10/13.

El ajuste del espacio entre letras se conoce con el término inglés de kerning. En la figura 11 se muestran ejemplos de letra sueltas, normal, apretada y muy apretada. También es posible ajustar el espacio entre palabras, lo que se conoce como tracking.

Las picas se usan para medir la longitud de las líneas; 12 puntos equivalen a una pica y seis picas o 72 puntos equivalen a una pulgada (2.54 cm).

Aquí tenemos un ejemplo de la fuente Garamond de 10 puntos con un interlineado de 10 puntos. Aquí tenemos un ejemplo de la fuente Garamond de 10 puntos con un interlineado de 10 puntos. (10/10)	Aquí tenemos un ejemplo de la fuente Garamond de 10 puntos con un interlineado de 11 puntos. Aquí tenemos un ejemplo de la fuente Garamond de 10 puntos con un interlineado de 11 puntos. (10/11)
Aquí tenemos un ejemplo de la fuente Garamond de 10 puntos con un interlineado de 12 puntos. Aquí tenemos un ejemplo de la fuente Garamond de 10 puntos con un interlineado de 12 puntos. (10/12)	Aquí tenemos un ejemplo de la fuente Garamond de 10 puntos con un interlineado de 13 puntos. Aquí tenemos un ejemplo de la fuente Garamond de 10 puntos con un interlineado de 13 puntos. (10/13)

Fig. 5. Ejemplos de interlineados.

Texto con ajuste de espacio entre letras, letras sueltas.	Texto con ajuste de espacio entre letras, letra normal.
Texto con ajuste de espacio entre letras, letras comprimidas.	Texto con ajuste de espacio entre letras, letras muy comprimidas.

Fig. 6. Ejemplos de kerning.

Los tipos se pueden agrupar según sus evoluciones en clásicos, de transición, modernas y geométricas, egipcias, exóticas u ornamentales y script.

✓ Tipos clásicos

Garamond. El tipógrafo francés del siglo XVI Claude Garamond creó esta tipografía para su venta. Tiene poco contraste entre los rasgos gruesos y los delgados y remates bien apoyados, sin ser pesados, todo con una tensión ligeramente oblicua.

Caslon. En el año de 1772 William Caslon comenzó a cortar estos tipos que tuvieron y tienen mucho éxito, con un efecto total de fuerza y honestidad. Entre los tipógrafos hay el dicho de que si se tiene duda de que tipo usar, se use Caslon.

Bodoni". La tipografía de Gianbatista Bodoni, tipógrafo italiano de fines del siglo XVIII, se caracteriza por líneas muy delgadas y tallos gruesos. Debido a este contraste entre el peso del trazo y la delicadeza de los remates resulta una tipografía sorprendentemente bella.

Palatino. Hermann Zapf, tipógrafo europeo, recreó en esta tipografía el elegante sabor moderno con la influencia caligráfica de lo mejor del renacimiento.

✓ **Tipos transicionales**

Times. Creada bajo la dirección de Stanley Morrison en 1931 para la tipografía del diario inglés *The Times*, se ha convertido en una de las tipografías más populares del mundo, por ser compacta, legible y no monótona.

Schoolbook. Creada en 1921, fue la primera tipografía que se desarrolló sistemática y científicamente a partir de una investigación extensa de los diversos aspectos de la legibilidad tipográfica.

Baskerville. Es un buen ejemplo de la tipografía en transición entre los tipos antiguos y los modernos, diseñada por el inglés John Baskerville en 1757. Muestra un gran contraste entre los rasgos gruesos y delgados, con unos remates menos pesados y una tensión casi vertical. Las letras son muy anchas en la altura de las x, con excelentes proporciones.

✓ **Tipos modernos y geométricos**

Helvética, es una letra contemporánea de origen suizo, introducida en 1957 por la compañía tipográfica Haas. Tiene unas x altas y letras estrechas que producen un diseño limpio muy legible, con poca tensión.

Avant Garde es otra letra contemporánea, introducida en 1970 por Herb Lubaline y Tom Carnase, con formas geométricas o base de círculos y líneas rectos. Deja un sentimiento de modernidad.

Futura, fue diseñada por Poul Renner en 1927 con un criterio geométrico en muchas variaciones.

Tipos egipcios.

Century. Alrededor de 1815 empezaron a aparecer tipografías caracterizadas por remates gruesos y trazos principales también gruesos con poco contraste entre las líneas gruesas y las delgadas, que se denominaron tipos egipcios sin que tuvieran nada que ver con ese país.

Los **tipos decorativos, exóticos u ornamentales** son fuentes con gran personalidad. Los **tipos script** emulan la escritura a mano.

- **Boceto y diseño.**

Una vez que se han elegido las imágenes y la tipografía se realiza un boceto o diseño provisional del anuncio en el que se apuntan sin precisión los principales rasgos, a fin de visualizar el anuncio y hacer los cambios necesarios antes de pasar al diseño final.

Al bocetar un anuncio algunos diseñadores se ayudan de los siguientes ocho principios de diseño.

Dirección. La mayoría de las personas recorren una imagen de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha, de manera que la disposición de los elementos visuales se hace conforme al movimiento natural de la lectura, al cual estamos acostumbrados.

Predominio. Normalmente, un anuncio debe tener un solo punto dominante o punto focal que domine sobre los demás elementos, que quedan subordinados a él.

Unidad. Todos los elementos del anuncio se fusionan como una unidad coherente en la que las piezas se convierten en un todo.

Espacio en blanco. Las áreas del anuncio que no están ocupadas por tipografía o arte se conocen como espacio en blanco, o aire, que puede ser un elemento de diseño en sí mismo.

Contraste. El contraste se crea con el tamaño, tal como más grande contra más pequeño o con el tono, más oscuro contra más claro.

Equilibrio. Existen dos tipos de equilibrio: formal e informal. El equilibrio formal es simétrico, centrado de izquierda a derecha. Es conservador y sugiere estabilidad. El equilibrio informal es asimétrico y crea mayor dinamismo.

Proporción. Las proporciones iguales no son interesantes, sino monótonas visualmente. Dos imágenes del mismo tamaño hacen difícil centrar la atención y el anuncio puede carecer de

predominio visual. El texto y el arte deberán ser diferentes en forma proporcional, con un predominio del arte en dos terceras partes del área.

Simplificar, simplificar, simplificar. "Menos es más", piensan la mayoría de los directores de arte. Cuantos más elementos se incluyan en un boceto, menor será el impacto y viceversa; a menos elementos, mayor impacto. Muchos elementos dificultan la unidad.



*Fig. 7. Boceto de un anuncio publicitario.
Fuente: tomada de internet.*

○ **Requisitos de los medios impresos**

Diferentes medios impresos tienen distintos requerimientos en el diseño de la publicidad. Así, los periódicos se imprimen a gran velocidad en un papel de superficie áspera y porosa que absorbe con rapidez la tinta. Este tipo de papel no es bueno para reproducir los detalles finos de las fotografías o tipos de letra delicados. Para ellos es preferible incluir imágenes de alto contraste y tipografías sencillas.

En las revistas, que suelen tener un papel satinado, se tiene mayor libertad, ya que la calidad de papel se presta mejor para el color y los detalles.

En los llamados espectaculares y la publicidad exterior, en general el anuncio debe causar una impresión rápida y de larga duración desde muy lejos, para lo que se usa una imagen dominante y un texto mínimo. Para los anuncios exteriores se recomiendan:

Imágenes llamativas.

Tamaño enorme, un lápiz de 8 metros o un dedo de 14 metros; la etiqueta del producto decenas de veces más grande que en la realidad.

Colores brillantes que contrasten; colores oscuros contra colores claros.

Figura y fondo en una relación tan obvia como sea posible. El fondo nunca debe competir con el tema.

Tipografía de una fuente sencilla, clara, que sea fácil de leer a distancia y en movimiento.

Identificación del producto muy clara al reproducir la etiqueta o paquete en un tamaño grande.

- **Dirección de arte en televisión**

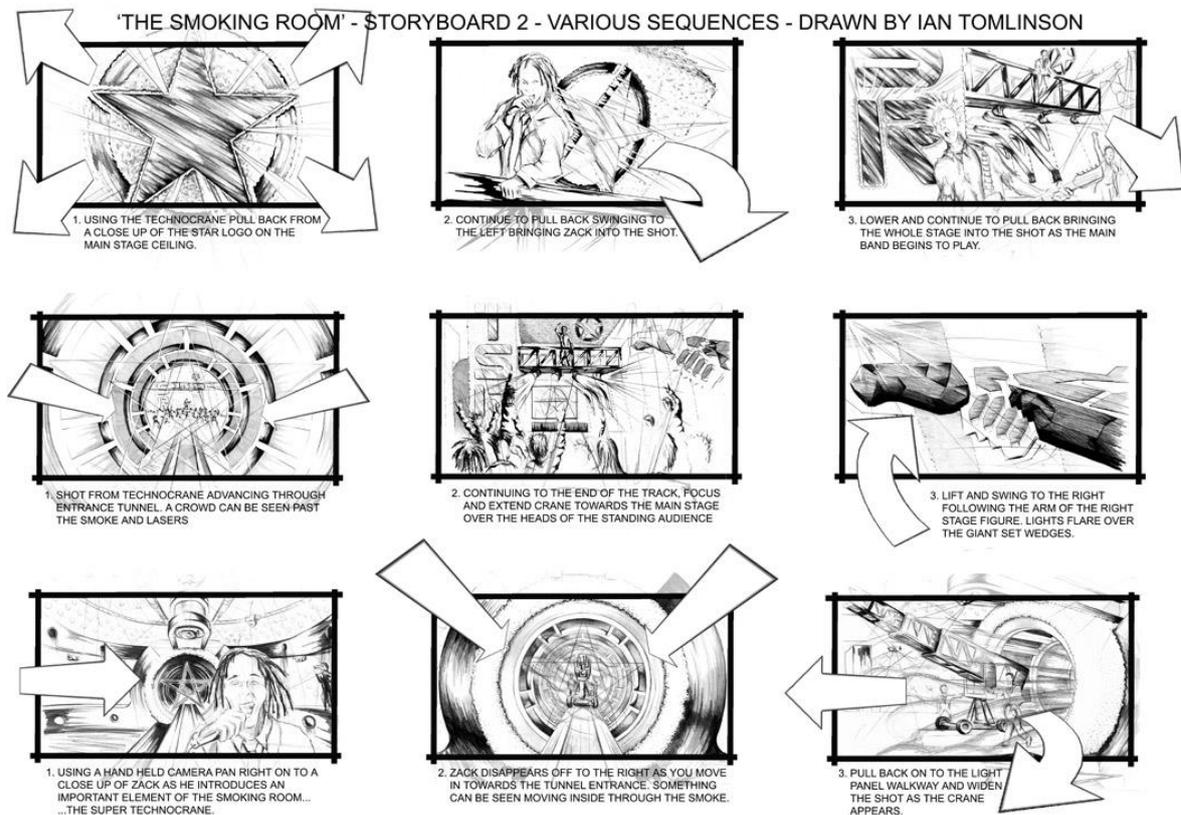
La dirección de arte en televisión se encarga de narrar la historia del comercial de televisión, en los términos visuales más adecuados para lograr el efecto que se desea entre la audiencia meta. Los directores de arte se encargan de definir y coordinar los trabajos de escenografía, ambientación, elenco, vestuario, maquillaje, fotografía, gráficos y musicalización del comercial.

Un comercial de televisión tiene una duración de entre 20 y 60 segundos. Por su brevedad cada elemento que vemos en pantalla está cuidadosamente pensado para transmitir o apoyar el mensaje que se desea enviar. Normalmente la dirección de arte puede realizar un boceto o *storyboard* del comercial para visualizar la historia, los personajes, la ambientación, etcétera.

- ✓ **Storyboard**

Los storyboards son secuencias de ilustraciones o fotografías que muestran el desarrollo visual y auditivo de la historia, tal como los creativos la han concebido, y que sirve de guía para visualizar previamente una animación o seguir la estructura de un comercial, antes de realizarlo o filmarlo. Incluyen las instrucciones o las anotaciones necesarias cuadro por

cuadro, que sirven al equipo de trabajo para desarrollarlo. Gracias al storyboard, el director puede desglosar y segmentar su filmación sin seguir estrictamente el orden lógico de la trama. Indica la disposición visual de los elementos tal como deben ser vistos a través del lente de la cámara.



*Fig. 8. Ejemplo de storyboard.
Fuente: tomada de internet.*

✓ Música

Aunque no todos los comerciales necesitan música, ésta tiene la capacidad de comunicar sentimientos y estados de ánimo. En algunos comerciales, la música es igual de importante que los elementos visuales. A menudo se utiliza como fondo para el texto del anunciador o como jingle. Algunas formas en las que se puede usar la música son:

Fondos. La música de fondo se utiliza principalmente para contribuir al estado de ánimo.

Transiciones. La música puede ser un recurso eficaz de transición, para llevar a los espectadores de un ambiente a otro.

Movimiento. Los efectos de sonido (SFX), los sonidos naturales y la música pueden contribuir al movimiento.

Acentos. La música puede acentuar los puntos o las acciones. El ritmo de la música y los elementos visuales pueden empatarse para mantener la atención en los espectadores e impulsar el comercial.

- **Producción de comerciales de televisión**

La creación de un comercial de televisión requiere de varias personas con habilidades especiales. El equipo de la agencia incluye al copywriter o redactor de textos, al director de arte y al productor. El productor supervisa la filmación en nombre de la agencia y el cliente, y es responsable del presupuesto. El director del comercial, generalmente alguien externo a la agencia, es el responsable de la filmación y quien toma el storyboard del director de arte para darle vida. El director y el productor son el eje del equipo de producción.

El proceso de producción de un comercial de televisión, se divide en tres etapas que son: la preproducción, la producción y la postproducción.

- **Preproducción**

La preproducción es la etapa más larga y compleja porque implica un gran número de actividades, comprende desde la concepción de la idea, hasta el primer día de grabación. En este periodo es cuando se define la historia, los personajes y el contexto, en función de la audiencia a la que va dirigido el mensaje y los objetivos de la comunicación. Antes de llegar a esta etapa, se realiza un guión y un storyboard que el cliente aprueba antes de dar inicio a la preproducción que incluye lo siguiente:

- Encontrar al director y casa productora adecuada.
- Plan de producción.
- Elaboración del guión técnico; el guión técnico es el que se usa en la filmación, ya que contiene datos específicos como sonido, movimiento de cámara, encuadre, iluminación, vestuario, efectos especiales, etcétera.
- Presupuesto y cotizaciones para todas las operaciones de producción.
- Localizar o construir el escenario.

- Conseguir permisos; en muchas ocasiones es necesario filmar en calles, tiendas, hospitales, etc., por lo que el productor o su asistente deben encargarse de conseguir los permisos para filmar, cerrar calles y pedir apoyo de seguridad.
- Realizar casting; es decir, las audiciones para localizar a los actores que interpretarán a los personajes.
- Localización de accesorios, vestuario y utilería, entre otros.

○ **Producción**

La etapa de producción o filmación del comercial es breve y al mismo tiempo aquella en la que participa más gente de modo simultáneo, ya que incluye al director, productor, asistentes, director de arte, operadores de cámara, operadores de sonido y técnicos en iluminación, director de fotografía, actores, encargados del vestuario, maquillistas, utileros, etc. Por lo general se ocupan uno o dos días en jornadas de trabajo intensas y muy largas.

Las escenas no siempre se filman o graban en secuencia; a veces operadores de Cámara se graban por locación o por intervención de un personaje. El director da las indicaciones a cada miembro del equipo para iniciar la filmación. El director observa la acción a través de un monitor y puede ordenar que se interrumpa si no se está realizando adecuadamente. Después se revisan la toma junto con el equipo creativo de la agencia para verificar que todo se haya grabado como estaba planeado.

○ **Posproducción**

Una vez que se ha filmado y grabado todo lo correspondiente al sonido, se pasa al armado final. Es la etapa de la edición o ensamblado de la imagen y el audio conforme a lo establecido en el guión. El editor captura las imágenes y sonido en una computadora y procede a darles orden y coherencia. Agrega efectos tanto en imagen como en sonido e inserta los gráficos. Una vez terminada la edición, el comercial está listo para ser lanzado en televisión [7].

2.1.5. Imagen corporativa.

La noción más extendida sobre el concepto “imagen”, es la que lo relaciona con lo icónico, lo visual. Podríamos decir que en el término “imagen”, popularmente opera una especie de prejuicio visualista. Por ejemplo, a menudo, una empresa decide cambiar sus signos de

identificación físico-visuales (isologo, la papelería comercial, o reformar la arquitectura de sus locales). En este caso, quienes adhieren a la noción icónica, visual, del término imagen denominan a esto “cambio de imagen”.

La otra noción, menos extendida popularmente, es la que toma a la imagen como una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de una determinada empresa, y ésta es precisamente la noción de “imagen” a la que nosotros adherimos.

Es decir que la imagen corporativa es ante todo una construcción elaborada por el público a partir de elementos de naturaleza muy heterogénea (visuales, culturales, experienciales, etc.). Por lo tanto, en esta construcción que denominamos imagen corporativa impactan el conjunto de los activos invisibles pero también el de los activos tangibles.

A partir de lo antedicho, podemos decir que la gestión de la imagen corporativa se constituye en una variable crítica de la competitividad empresarial. ¿Por qué afirmamos esto? Porque las nuevas condiciones competitivas así lo imponen. Pensemos en la saturación de la oferta que hoy existe en los mercados, la homogeneización de productos, la aceleración del consumo, los violentos y repentinos cambios en las expectativas de los públicos; todo esto lleva a configurar una angustiante saturación comunicacional.

En este escenario, entonces, resulta fundamental lograr diferenciarse y la imagen corporativa como un instrumento de gestión nos posibilita representar de manera articulada y coherente todas las ventajas competitivas de la empresa ante los diferentes públicos.

2.1.6. Elementos que implica la imagen corporativa.

Como hemos expuesto anteriormente, la imagen corporativa es ante todo una construcción que elaboran los públicos a partir de diversos elementos propios de la corporación y que son de naturaleza muy heterogénea, a saber:

2.1.6.1. La realidad corporativa.

Denominamos “realidad corporativa” al conjunto de rasgos y circunstancias objetivas acerca de la existencia de la corporación. La realidad corporativa está constituida por datos objetivos y por hechos reales. Es el terreno de lo fáctico. Puesto que la realidad corporativa refiere al plano de lo empírico, los elementos que la representan, entre otros son:

- Actividades e índole de su existencia
- Propósitos
- Recursos
- Estructura organizacional
- Infraestructura
- Entidad jurídica
- Situación económico-financiera, etc.

Lo anterior nos evidencia la amplitud del campo definido como realidad corporativa y la heterogeneidad de los elementos que lo componen, lo cual nos impone llevar a cabo un recorte operativo para poder abordarla. A los seres humanos la realidad se nos presenta como una multiplicidad de estímulos, imposibles de ser abordados en su totalidad y concurrencia al mismo tiempo.

- **Misión**

Es la razón de ser de la empresa. Cuando definimos la misión estamos estableciendo a qué negocios se dedica la empresa. Por ejemplo Willam Durant, fundador del General Motors Corporation, definió la misión corporativa como “lograr producir un automóvil para todo presupuesto y para todo propósito”. En cambio, la misión de la Ford Motor Company fue definida como “Lograr construir un automóvil económico destinado a las masas”. Como vemos la misión delimita el campo de acción con el propósito de concentrar los recursos y esfuerzos de la empresa, al tiempo que permite estructurar el marco dentro del cual el gerente ha de decidir y operar.

- **Visión**

Refiere al conjunto de ideas generales la mayoría de ellas muy abstractas que constituyen el concepto de aquello que la empresa es y quiere llegar a ser en un futuro. En este sentido, la visión le permite contar a la gerencia con un direccionamiento para lograr el desarrollo de la corporación. En definitiva, la visión explicita el modelo idealizado de corporación al que se pretende alcanzar.

- **Objetivos**

Son propósitos concretos a corto o mediano plazo que la empresa pretende alcanzar cumpliendo con su misión.

- **Destrezas**

Son hábitos corporativos en los cuales una empresa se destaca, y que caracterizan su comportamiento y la diferencia de las demás empresas. La gama posible de destrezas corporativas puede ser muy amplia, por ejemplo: destrezas técnicas, organizacionales, motivacionales, gerenciales, sociales, etc.

- **Cuerpo corporativo**

Lo conforman aspectos tales como las instalaciones edilicias, los negocios (productos y/o servicios), materias primas, dinero, inversiones, instalaciones, tipo de tecnología que se aplica, maquinarias y equipamientos, dinero e inversiones.

El conocimiento y la observación de estos cinco elementos básicos de la realidad corporativa nos pueden servir como un modo práctico para conocer a la empresa en la cual trabajamos y en nombre de la cual comunicamos.

2.1.6.2. Cultura corporativa.

La cultura corporativa es un patrón de comportamientos que se desarrolla en el seno de la organización, con sus propias lógicas y dinámicas. La cultura corporativa les proporciona a los miembros de la organización un instrumento con el cual pueden asignarle a la realidad organizacional cotidiana, un significado inequívoco. Es decir, les aporta el marco referencial implícito e interactivo para interpretar las metas, la gran cantidad de procesos, procedimientos, predicamentos y juicios que se despliegan en su seno. La cultura corporativa aporta cierta previsibilidad, con lo que se logra reducir en gran medida la incertidumbre organizacional (desde ya, siempre que la Dirección no pretenda que la incertidumbre sea un componente activo de la cultura).

Si nosotros no logramos entender la cultura corporativa, resultará sumamente difícil que comprendamos la organización, por ello es que consideramos a la cultura corporativa como pertinente a la gestión de la imagen y la comunicación corporativa.

1.2.6.3. Identidad corporativa.

La identidad corporativa es el producto del interjuego dialéctico entre:

- Aquello *con lo que* la empresa ha nacido, y
- Aquello *en lo que* la empresa se ha convertido pero sobre todo
- Aquello *que* la empresa decide ser.

Como vemos, el concepto de identidad corporativa nos remite al concepto de Proyecto Corporativo.

El Proyecto Corporativo está constituido por un conjunto de proposiciones, organizadas para orientar hacia los objetivos estratégicos de la corporación, y está basado en ciertos principios e instrumentado a través de determinadas políticas de acción.

Lo verdaderamente sustancioso de aquello que denominamos identidad corporativa es la construcción del texto de identidad. Estos atributos, expresados en un listado descriptivo, conforman el texto de identidad. El texto de identidad estará constituido por el conjunto de atributos elegido por la empresa y asumidos como propios. Es el documento sobre el cual deberán estar basadas todas las comunicaciones corporativas, por lo que en él no pueden estar incluidos atributos falsos ni atributos negativos; precisamente por esto el texto de identidad está conformado por lo que denominamos “atributos óptimos”.

Debe quedar muy en claro que atributos óptimos no significa falsear la realidad. Atributos óptimos significa tomar de la realidad aquello que nos puede permitir identificarnos de un modo más positivo ante los diferentes públicos.

1.2.6.4. Comunicación corporativa.

Denominamos comunicación a los actos concretos de emisión sean cuales fueren los soportes a través de los cuales éstos se llevan a cabo, como por ejemplo:

- Publicidad institucional
- Gacetillas y notas periodísticas que contengan temas corporativos
- Memoria y balance
- Publicidad de producto
- Eventos
- Promociones
- Merchandising, etc.

Además de estos actos concretos y voluntarios de emisión, una empresa emite asimismo otros mensajes involuntarios, sin haberlos planificado. La mayoría de estos mensajes involuntarios casi siempre arrojan un resultado negativo.

2.1.7. Gestión indirecta de la imagen corporativa.

Ahora bien, ¿es posible gestionar la imagen corporativa en tanto construcción que elaboran los públicos? Suponer que podemos gestionar la imagen corporativa de manera directa, es como asumir que nosotros somos capaces de dominar las mentes de los públicos de manera tal que ellos terminan construyendo lo que nosotros queremos.

La empresa no gestiona su imagen corporativa de manera directa sino indirectamente a través de la comunicación, con el propósito de lograr estructurar en el público un determinado resultado.

La imagen corporativa sí puede ser gestionada pero sólo indirectamente, a través de la gestión de los recursos comunicacionales corporativos (avisos publicitarios, notas periodísticas, los productos, el servicio al cliente, el logotipo, la papelería comercial, sus edificios, eventos, etc.). Sólo a través de estos y otros recursos nosotros podemos intentar impactar a los públicos de determinada manera para que ellos elaboren una imagen definida [8].

2.1.8. Elementos de la imagen corporativa.

La imagen corporativa está formada por diversos componentes que al trabajar conjuntamente permiten posicionar a la empresa en la mente del cliente.

Algunos de estos son:

El nombre de la empresa: del nombre depende la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa. Por ello, la importancia de escogerlo correctamente. Se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia de su negocio, pero también que sea breve, fácil de recordar y lo suficientemente creativo como para distinguirse de la competencia.

El logo: puede ser **logotipo** (compuesto de palabras), **isotipo** (de imágenes) y el **isologotipo** (combina tipografía e imagen). El logo debe ser comprensible por el público y atractivo para los potenciales clientes. Por ello, en el momento del diseño,

deberá considerar tanto a su clientela como a la competencia, y el mensaje o idea que desea transmitir.

El eslogan: Para que tenga efecto, es necesario que sea una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que su empresa ofrece y que los diferencia de la competencia. Debe una impresión de prestigio y credibilidad a su negocio. Es de gran efectividad que sea original.

El sitio web: Es fundamental contar con un dominio propio, que puede ser el nombre de su empresa o bien alguna palabra relacionada al negocio. El diseño debe ser amigable y fácil de manejar, para el cliente quien debe poder informarse fácilmente sobre la empresa, sus productos y como poder adquirirlos.

Brochure: No solo se trata de los folletos y manuales del negocio, sino de las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y hasta la vestimenta de los vendedores.

Lo importante es que todos los elementos detallados sean parte del quehacer diario y de la cultura corporativa de la empresa, con el fin de generar reconocimiento e identificación no sólo por parte de sus clientes, sino también de sus propios trabajadores [9].

2.2. Marco referencial.

2.2.1. El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca.

- Regueira [10] en su tesis Doctoral realiza la siguiente investigación con el fin de dar conclusiones de que si el Branded Content puede superar los niveles de eficacia de la publicidad convencional como herramienta al servicio de la comunicación de marketing, La literatura existente en el campo del Branded Content procede principalmente de fuentes profesionales y tiene un carácter meramente descriptivo. Existe por lo tanto un importante vacío en el campo de la medición empírica de la eficacia de los Branded Content, así como su estudio comparativo en relación al enfoque publicitario tradicional.

El Branded Content es un nuevo modelo publicitario que deja atrás los medios convencionales un ejemplo de Branded Content es la campaña publicitaria desarrollada por la agencia McCann Melbourne para Metro Trains, responsables de la red de transporte ferroviario de Melbourne (Australia). Dumb ways to die (Maneras estúpidas de morir). En donde se muestra una serie de personajes que mueren por cosas absurdas, al final del vídeo mueren 3 personajes por no respetar las medidas de seguridad de las vías del tren. Esta campaña publicitaria es la más premiada de la historia.

2.2.2. Publicidad y la imagen corporativa de la empresa Municipal del Mercado Mayorista en la ciudad de Ambato.

- Rodríguez [11] uno de sus objetivos planteados es identificar que medios publicitarios se puede aplicar para mejorar la imagen corporativa del Mercado Mayorista de la Ciudad de Ambato, además de proponer un plan de publicidad para demostrar su incidencia en la imagen corporativa del mercado mayorista.

Una vez realizada la investigación y aplicada la campaña publicitaria contribuye al desarrollo de la imagen corporativa del Mercado Mayorista de la Ciudad de Ambato, para lograr esto la autora de la investigación desarrolla el plan de publicidad en donde enfoca la estrategias de publicidad que permita difundir de manera precisa la imagen corporativa de la empresa antes ya mencionada.

También cabe recalcar mediante la selección de medios como: cuñas radiales, afiches, publicidad móvil pretende dar a conocer al mayor número de personas posibles la existencia del Mercado Mayorista.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización.

La siguiente investigación se realizó en la Mecánica Industrial “El Engranaje” ubicada en el Km 1 ½ vía a Quito y calle Rosita Paredes, Parroquia Venus del Río Quevedo, Cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos. Su ubicación geográfica es -1.005555, -79.467588.



*Fig. 9. Mapa de ubicación, Mecánica Industrial El Engranaje
Fuente: Google Maps.*

3.2. Tipos de investigación.

3.2.1. Investigación diagnóstica.

Para desarrollar esta investigación fue necesario hacer un diagnóstico interno a la Mecánica Industrial “El Engranaje” para obtener toda la información sobre la situación actual de la empresa, para ello se realizó un análisis FODA (Ver anexo 1), aquí podemos conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las empresa y mediante este análisis poder determinar cuáles son la necesidades de la mecánica industrial y así realizar la campaña publicitaria, cabe recalcar que para obtener esta información se realizó una encuesta al gerente propietario de la mecánica al Sr. Willian Zambrano G.

Además se realizó encuesta a talleres de cerrajería industriales, y para obtener el tamaño de la muestra se tomó en cuenta los datos del INEC, que es la cantidad de habitantes en la ciudad de Quevedo.

3.2.2. Investigación de Campo.

La investigación de campo se la aplicó en la ciudad de Quevedo específicamente al sector de consumidores de productos y servicios industriales, donde se utilizó la técnica de

encuestas para determinar el grado de reconocimiento que tiene la empresa en el mercado, además determinar el favoritismo que tienen los clientes por los de medios de publicidad.

3.2.3. Investigación documental.

Se aplicó la investigación documental ya que se recopiló y analizó información de datos secundarios, obtenidos de diferentes fuentes documentales estos son: libros, revistas científicas y documentos electrónicos. Este proceso de búsqueda aportó nuevos conocimientos para el desarrollo de la investigación.

3.3. Métodos de investigación.

A continuación se detallan los métodos de investigación que se aplicaron en el proyecto investigación:

3.3.1. Método de observación.

Se ha implementado este método que permite obtener de forma consciente y dirigida, datos que nos proporcionen elementos para nuestra investigación. Como por ejemplo de verificar si la empresa anteriormente ha realizado una campaña publicitaria y cuál fue su impacto y si no se ha realizado, veremos qué impacto generará la campaña publicitaria que se ejecutará en la mecánica industrial.

3.3.2. Método Inductivo.

Se aplicó este método científico para llegar a una conclusión general, permitiendo conocer cuáles serían los beneficios que aportarán la campaña publicitaria y el mejoramiento de imagen corporativa a la Mecánica Industrial “El Engranaje”.

3.3.3. Método deductivo.

Este método científico es el que desciende de lo general a lo particular, en este caso se analizó de forma general información que ayudó a obtener los pasos a seguir para el desarrollo de la campaña publicitaria, y al mismo tiempo identificar las herramientas necesarias para elaborar los diseños para la campaña publicitarias y los diseños de la imagen corporativa de la empresa.

3.4. Fuentes de recopilación de información.

3.4.1. Fuente primaria.

En este proyecto de investigación la fuente de información primaria se obtuvo de la aplicación de encuestas a los talleres de cerrajerías industriales de la ciudad de Quevedo y también la aplicación de entrevista al dueño de la mecánica industrial para obtener la información necesaria para la realización del mejoramiento de su imagen corporativa y para obtener datos e ideas que ayudará al diseño de los materiales de publicidad que se utilizarán en la ejecución de la campaña publicitaria.

3.4.2. Fuente secundaria.

Para la obtención de la información de fuente secundaria se hizo uso de documentos de texto como libros, revistas científicas, también se hizo uso de internet para obtener información acerca de campañas publicitarias y diseños de imagen corporativa.

3.5. Diseño de la investigación.

Para la búsqueda de datos o información que ayude al desarrollo de esta investigación se utilizó el diseño no experimental ya que no existe una hipótesis y por lo tanto no hay manipulación deliberada de variables. Por esta razón se basó fundamentalmente en la observación y recopilación de datos mediante encuestas realizadas a los consumidores de servicios y productos industriales de la ciudad de Quevedo para determinar el grado actual de reconocimiento que tiene por parte de los clientes la Mecánica Industrial “El Engranaje” en el mercado industrial, al mismo tiempo identificar las preferencias de los clientes en cuanto a medios publicitarios. Además se realizó entrevista al gerente y administrador de la mecánica para obtener información interna de la empresa, estos datos ayudaron a identificar las necesidades de la empresa y así poder definir una estrategia publicitaria.

3.5.1. Población y Muestra.

- **Población**

La población que se consideró para determinar la muestra es el total de la PEA (Población Económicamente Activa) del cantón Quevedo con una cantidad de 62.941 personas entre hombres y mujeres estos datos fueron tomados del Censo de población 2010 de [11].

- **Muestra**

Para obtener la muestra de la cantidad de personas a encuestar se tomó en cuenta a la población económicamente activa de la Ciudad de Quevedo entre hombres y mujeres.

A continuación se muestra la fórmula de población finita para determinar la muestra de personas a encuestar:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

N= Tamaño de la población.

σ= Varianza de la población.

Z= Nivel de confianza.

e= Error máximo estimado.

Procedemos a remplazar los datos para despejar la formula y obtener los siguientes resultados:

$$n = \frac{62.941 * 0.5^2 * 1.96^2}{(62.941 - 1) 0.05^2 + 0.5^2 * 1.96^2}$$
$$n = \frac{60448,53}{154,3104} = 382$$

Una vez despejada la formula como resultado nos da un número de 382 personas a encuestar.

3.6. Instrumento de la investigación.

3.6.1. Encuesta.

Se realizó una encuesta a los talleres de cerrajería para saber si tienen conocimiento de los servicios y productos que ofrece la mecánica industrial.

3.6.2. Entrevista

La entrevista es una técnica de recopilación de información, esta entrevista se realizó al gerente propietario y administrador de la empresa para obtener datos específicos de la empresa, esta información ayudó al diseño de imagen corporativa y diseño de campaña publicitaria.

3.7. Tratamiento de datos.

Mediante la técnica de encuesta se procedió a la recolección de información, se utilizó como tamaño de muestra a la PEA (Población Económicamente Activa) de la ciudad de Quevedo y así determinar la cantidad de personas que serían encuestadas, para conocer la cantidad exacta a las cuales se le realizaría la encuesta fue necesario implantar la fórmula estadística para poblaciones finitas, una vez despejada esta fórmula se obtuvo un total de 382 personas a las que se les procedería a realizar un cuestionario de preguntas cerradas de acuerdo a las necesidades de la investigación.

Una vez recopilados toda la información necesaria se procedió al análisis en interpretación de resultados, lo que permitió definir el Plan de Medios con el cual se difundirían los servicios y productos de la Mecánica Industrial “El Engranaje” al público meta.

Para la recopilación de información se procedió a realizar:

- Aplicación de encuestas
- Entrevistas
- Clasificación y tabulación de la información obtenida.
- Representación de la información mediante gráficos estadísticos realizados en Microsoft Excel 2013.
- Análisis e interpretación de datos.

3.8. Talento humano y materiales

A continuación se muestra el equipo y material que se usó en el desarrollo proyecto de investigación.

- **Hardware**
 - Computadora Portátil
 - Computador de escritorio
 - Impresora Multifunción Canon
 - Cámara Fotográfica Nikon
 - Memory Flash 2GB

- **Software**

- Windows 7 Professional
- Microsoft Office 2013
- Adobe Photoshop CS6
- Adobe Illustrator CS5
- Adobe Audition
- HTML 5
- PHP
- Note Pad ++
- Servicio de internet

- **Suministros**

- 3 Lapiceros
- 2 Carpetas de varilla
- 1 Cuaderno
- 4 Resmas de papel A4
- Tinta para impresora a color y B/N

- **Talento Humano**

- Investigadora, Sabrina Montiel.
- Encuestados.
- Entrevistados (Propietario de la empresa y el Administrador)

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados.

Para realizar la siguiente encuesta se tomó como tamaño de muestra la población económicamente activa del Cantón Quevedo con un total de 62.941 habitantes entre hombres y mujeres, para determinar la cantidad de personas a encuestar se utilizó la fórmula estadística de población finita, una vez despejada esta fórmula dio como resultado 382 personas, a las cuales se le procedió a realizar un cuestionario con 8 preguntas cerradas de acuerdo a las necesidades de la investigación.

1. ¿Conoce usted la Mecánica Industrial El Engranaje?

Tabla 1. Conoce usted la Mecánica Industrial.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	65	17%
No	317	83%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta realizada al sector Industrial Metalmecánica.

Autora: Sabrina Lorena Montiel Bravo.

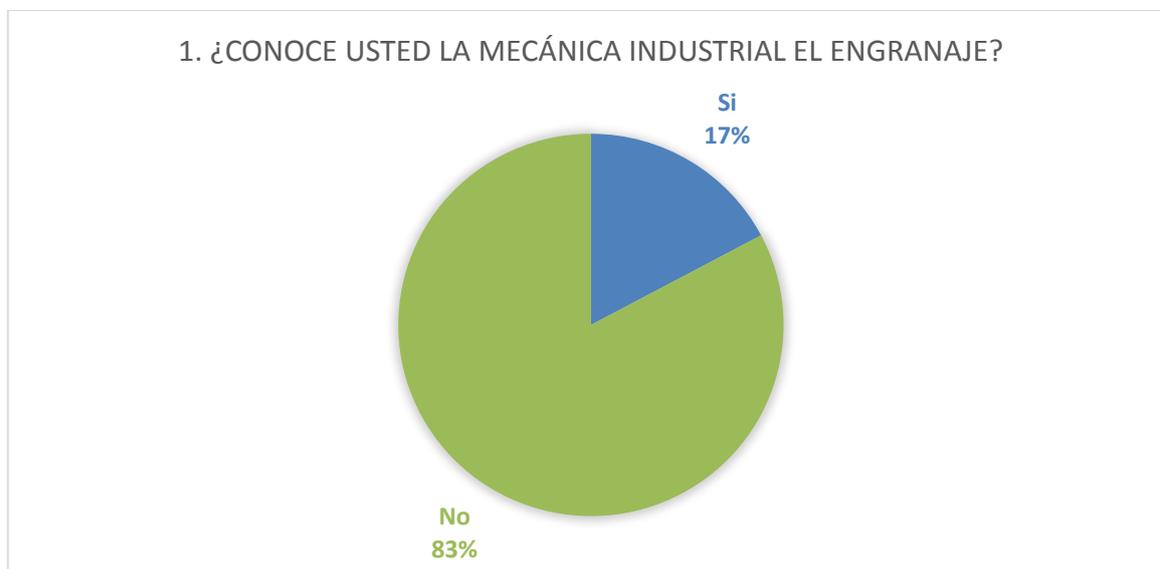


Gráfico 1. ¿Conoce usted la Mecánica Industrial "El Engranaje"?

Autora: Sabrina Lorena Montiel Bravo.

Análisis e interpretación: En el gráfico se puede observar que el 17% de las personas tiene conocimiento de la existencia de la Mecánica Industrial "El Engranaje" en el mercado industrial, mientras que el mayor porcentaje con un 83% no conoce la mecánica industrial.

2. ¿Conoce algún taller mecánico dedicado a la fabricación y reparación de maquinarias agrícolas?

Tabla 2. Conoce talleres de fabricación y reparación de máquinas agrícolas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No conoce	192	50%
El Engranaje	66	17%
Agrotécnica	74	20%
Maquinarias la Agricultura	50	13%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta realizada al sector Industrial Metalmecánica.

Autora: Sabrina Lorena Montiel Bravo.

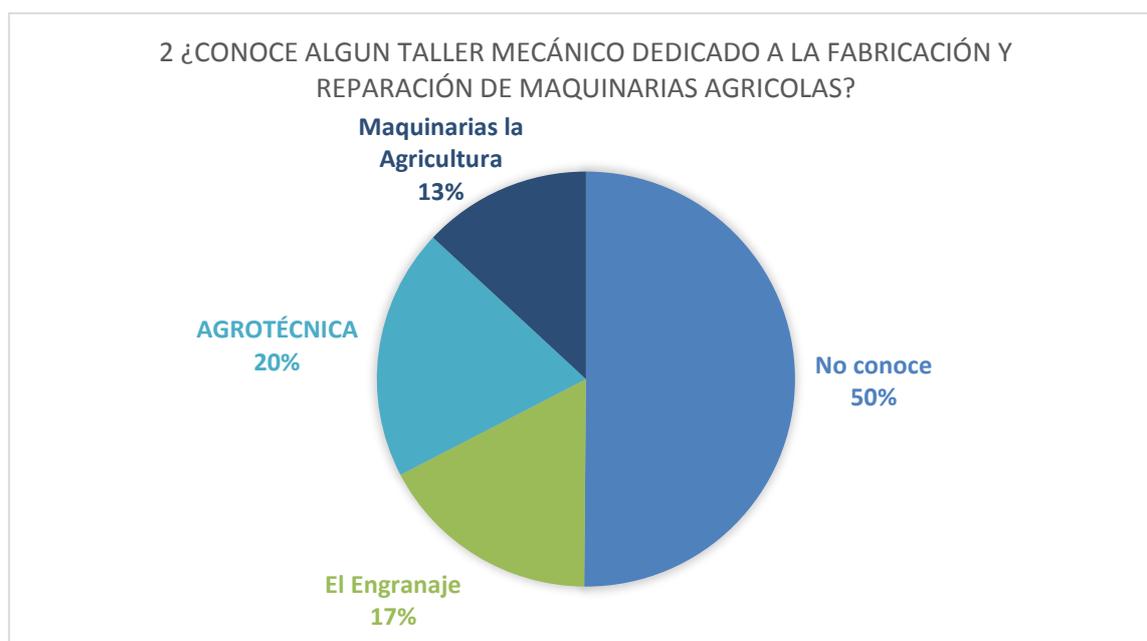


Gráfico 2. ¿Conoce algún taller mecánico dedicado a la fabricación y reparación de maquinarias agrícolas?

Autora: Sabrina Lorena Montiel Bravo.

Análisis e interpretación: En el gráfico 2 se muestra que un 50% de la población no conoce ningún tipo de taller mecánico que este dedicado a la fabricación y reparación de maquinarias agrícolas. El 20% mencionó que conoce a Agrotécnica, el 17% a El Engranaje, y un 13% a Maquinarias la Agricultura.

3. ¿Conoce usted alguna mecánica industrial dedicada a la fabricación de piezas en la línea del Banano?

Tabla 3. Mecánicas industriales dedicadas a la fabricación de en la línea bananera

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
No conoce	312	82%
El Engranaje	80	18%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta realizada al sector Industrial Metalmecánica.

Autora: Sabrina Lorena Montiel Bravo.

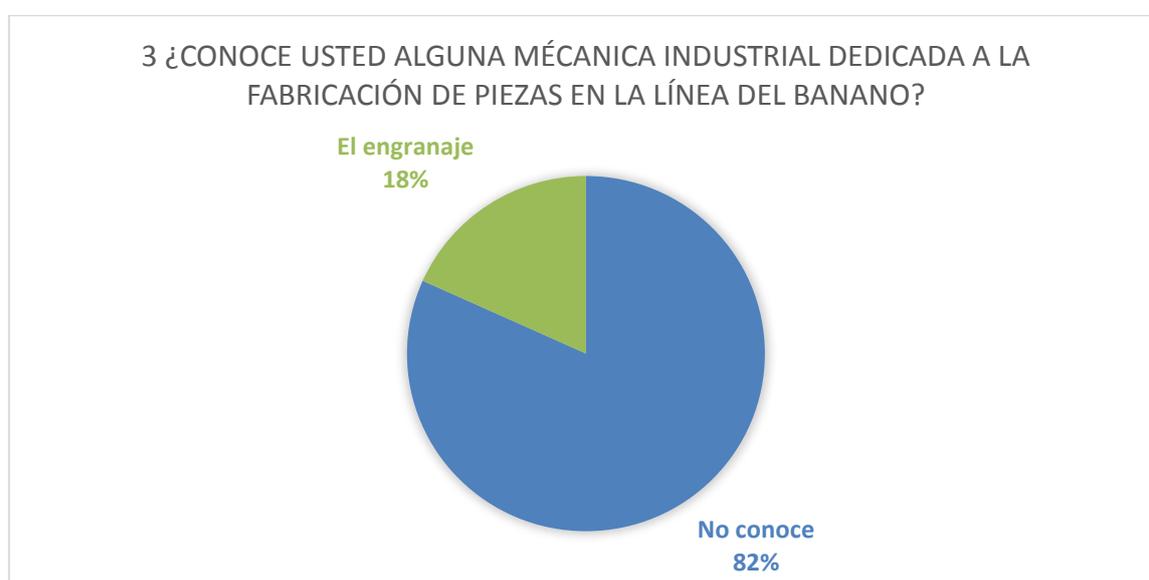


Gráfico 3. ¿Conoce usted alguna mecánica industrial dedicada a la fabricación de piezas en la línea del Banano?

Autora: Sabrina Lorena Montiel Bravo.

Análisis e interpretación: En el gráfico se muestra que en la ciudad de Quevedo un 82% no conoce alguna mecánica dedicada a la fabricación de piezas en la línea del Banano y un 18% si tiene conocimiento.

4. ¿Ha observado algún tipo de publicidad de la Mecánica Industrial El Engranaje?

Tabla 4 ¿Ha observado algún tipo de publicidad de la mecánica?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	10	3%
No	372	97%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta realizada al sector Industrial Metalmecánica.

Autora: Sabrina Lorena Montiel Bravo.



Gráfico 4. ¿Ha observado algún tipo de publicidad de la Mecánica Industrial El Engranaje?

Autora: Sabrina Lorena Montiel Bravo.

Análisis e interpretación: el 97% de los encuestados reconoció no haber visto ningún tipo de publicidad de la Mecánica Industrial “El Engranaje”. Y un 3% de los encuestados mencionó haber visto publicidad de la mecánica.

5. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted observa con más frecuencia?

Tabla 5 Medios de comunicación que más observa.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	120	29%
Medios Impresos	166	11%
Internet	96	8%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta realizada al sector Industrial Metalmecánica.

Autora: Sabrina Lorena Montiel Bravo.

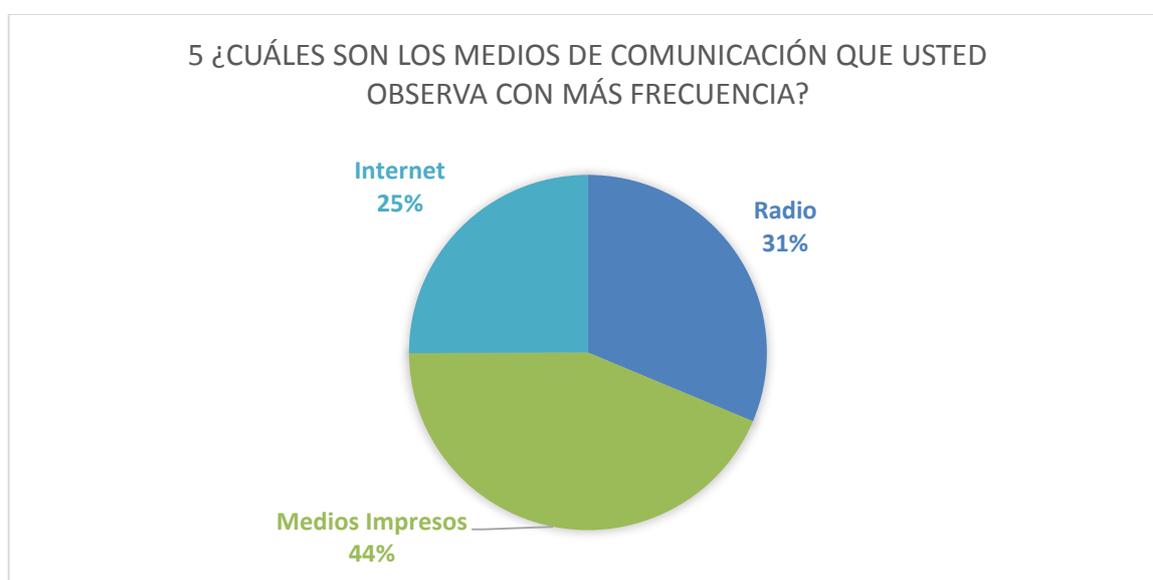


Gráfico 5. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted observa con más frecuencia?

Autora: Sabrina Lorena Montiel Bravo.

Análisis e interpretación: Un 44% de encuestados observa con más frecuencia medios impresos (Revistas, periódicos), un 31% dijo que escucha radio, y el 25% dijo que utiliza el internet.

6. Para su criterio, ¿cuál es medio de comunicación más efectivo para publicitar una empresa?

Tabla 6. Medio de comunicación más efectivo.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	98	26%
Medios Impresos	179	47%
Internet	105	27%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta realizada al sector Industrial Metalmecánica.

Autora: Sabrina Lorena Montiel Bravo.

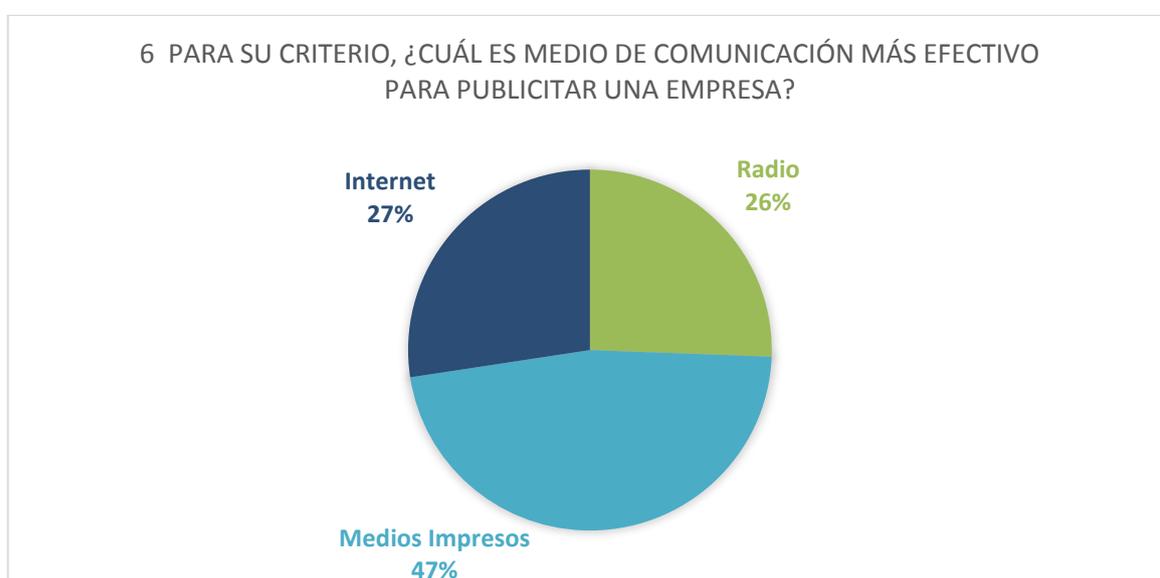


Gráfico 6. Para su criterio, ¿cuál es medio de comunicación más efectivo para publicitar una empresa?

Autora: Sabrina Lorena Montiel Bravo.

Análisis e interpretación: la mayor parte de las personas encuestadas dijo que el medio más efectivo para publicitar son los medios impresos (Revistas, periódicos, folletos, volantes) con 47%, mientras que el 26% mencionó que la radio es el mejor medio, seguido el 26% mencionó al internet como mejor medio publicitario.

7. ¿Cree usted que una buena campaña publicitaria puede mejorar la venta de productos y servicios de la Mecánica Industrial El Engranaje?

Tabla 7. Campaña publicitaria puede mejorar la venta de productos y servicios.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	254	67%
No	38	10%
Tal vez	90	23%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta realizada al sector Industrial Metalmecánica.

Autora: Sabrina Lorena Montiel Bravo.

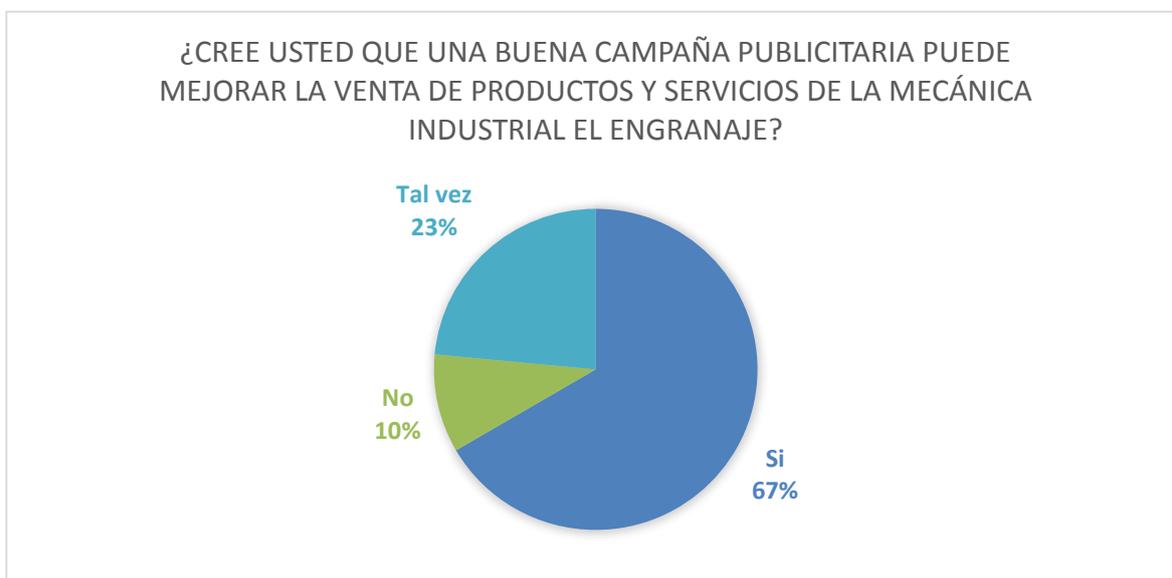


Gráfico 7. ¿Cree usted que una buena campaña publicitaria puede mejorar la venta de productos y servicios de la Mecánica Industrial El Engranaje?

Autora: Sabrina Lorena Montiel Bravo.

Análisis e interpretación: el 67% de las personas encuestadas mencionó que una campaña publicitaria se mejoraría la venta de productos y servicios de la Mecánica Industrial “El Engranaje”, mientras que el 10% dijo que no mejoraría y 23% mencionó que tal vez.

8. De los 3 diseños de logotipo ¿Cuál cree usted es la mejor opción para la empresa?

Tabla 8. Diseño de logotipos ¿Cuál es el más llamativo?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diseño 1	230	60%
Diseño 2	87	23%
Diseño 3	65	17%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta realizada al sector Industrial Metalmecánica.

Autora: Sabrina Lorena Montiel Bravo.



Diseño 1



Diseño 2



Diseño 3

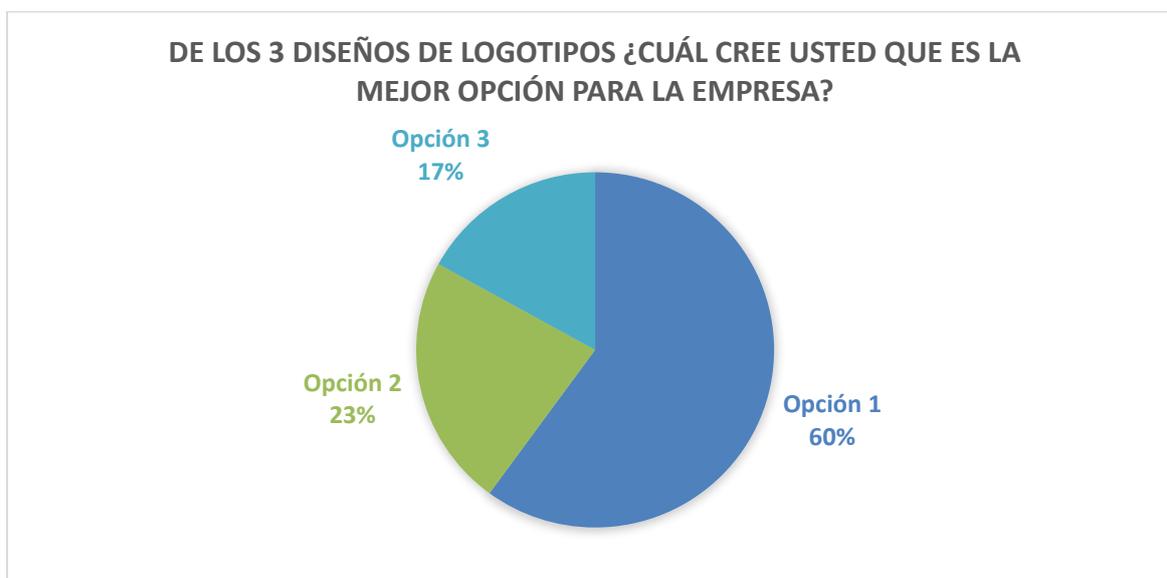


Gráfico 8. De los 3 diseños de logotipos ¿Cuál cree usted que es la mejor opción para la empresa?

Autora: Sabrina Lorena Montiel Bravo.

Análisis e interpretación: De las encuestas realizadas para elegir el diseño más llamativo de logotipos, se utilizó 3 opciones de los cuales el diseño 1 fue elegido por el 60% de las personas encuestadas mientras que el diseño 2 obtuvo un 23% de aceptación y un 17% el diseño 3.

4.1.1. Rediseño de Imagen corporativa.

4.1.1.1. Logotipo.

El logotipo es un elemento gráfico, conformado por letras, abreviaturas, es un emblema distintivo de la empresa. Se decidió renovar el logotipo de la Mecánica Industrial “El Engranaje” con el fin de que dicha empresa llame la atención con su imagen y posicionarla en la mente de los públicos con un diseño simple y fácil de recordar.

- **Imagotipo.**

El imagotipo es aquel que resulta de la combinación de un logotipo con un isotipo es decir la combinación de texto e imagen entre sí.



*Fig. 10. Diseño de imagotipo.
Autora: Sabrina Lorena Montiel Bravo.*

El imagotipo fue realizado con 3 engranajes, el más grande se lo denomina corona y al más pequeño piñón, ambos representan el funcionamiento, progreso y pujanza, además de ser el símbolo de excelencia de la industria y los gremios empresariales e industriales.

Se utilizó en el imagotipo el color naranja ya que es un color sociable brillante y llamativo. Además se utilizó el color gris ya que este evoca autoridad, mentalidad corporativa, respeto, estabilidad. Es un color neutro muy usado en la tipografía de logotipos ya que complementa con los otros colores.

- **Imagotipo y uso de los colores**

En cuanto al uso de los colores del imagotipo sus valores son inalterables, sus respectivos valores en tinta CMYK, es para la utilización de medios impresos y sus valores de RGB, es

para la utilización en medios digitales. A continuación se representan cada uno de sus valores:

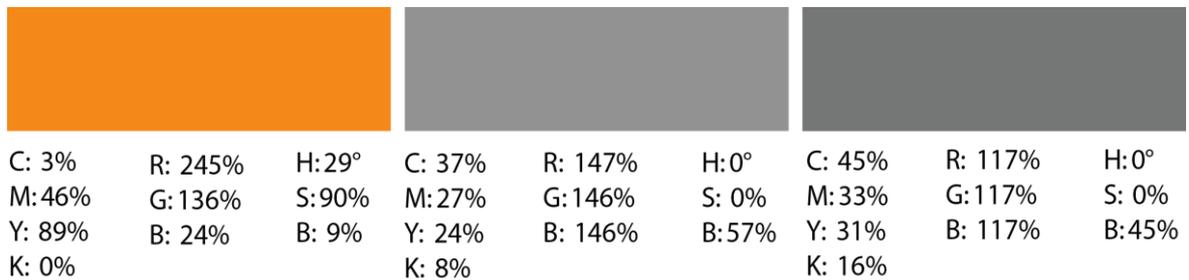


Fig. 11. Colores del Imagotipo
Autora: Sabrina Lorena Montiel Bravo

- **Imagotipo a escala de grises.**

A continuación se muestra el imagotipo a escala de grises con sus respectivos valores de blancos y negros se aplica esta característica cuando el soporte a utilizar lo amerita.



Fig. 12. Imagotipo a escala de grises.
Autora: Sabrina Lorena Montiel Bravo

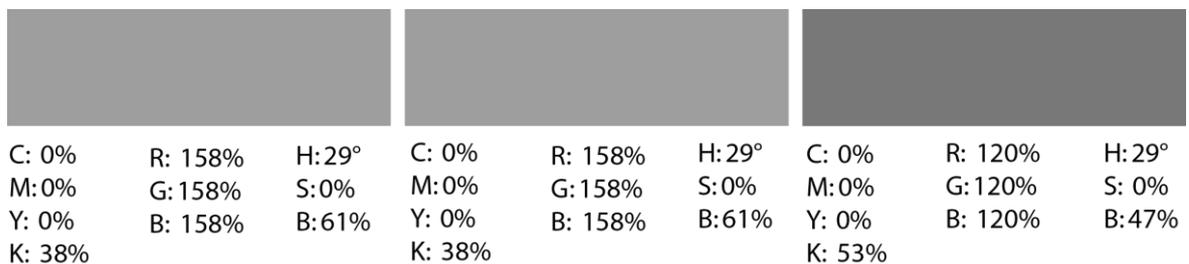


Fig. 13. Porcentaje de los colores a escala de grises.
Autora: Sabrina Lorena Montiel Bravo.

- **Imagotipo versión para la web.**

A continuación se presenta una versión del Imagotipo, el mismo que se utilizará en la página web de la Mecánica Industrial “El Engranaje”.



*Fig. 14. Imagotipo versión web
Autora: Sabrina Lorena Montiel Bravo.*

4.1.1.2. Artículos de papelería corporativa.

El diseño de artículos de papelería corporativa como son: cartas, memorándum, tarjetas de visita, sobres, etc. Es muy importante para destacar la imagen de la empresa.

- **Tarjeta de presentación.**

El tamaño de la tarjeta de presentación es de Anchura 8,5cm por Altura 5cm, tiene un fondo blanco, en el centro del lado izquierdo se encuentra el isologo, al lado derecho nombre del portados y trabajos que realizan en la empresa, por último en la parte inferior izquierda los datos de la empresa.



*Fig. 15. Diseño de tarjeta de presentación.
Autora: Sabrina Lorena Montiel Bravo.*

- **Indumentaria para empleados.**

Lo utilizará el personal que labora en la mecánica, es una camisa polo con cuello naranja, tendrá dos tonalidades de gris el más oscuro en las mangas y más claro resto de la camiseta, isologo bordado a colores en lado izquierdo.



*Fig. 16. Diseño de uniforme para empleados.
Fuente: Sabrina Lorena Montiel Bravo.*

- **Hoja membretada.**

El tamaño de la hoja membretada es formato A4, la cual contiene en la parte superior izquierda el imago tipo de la empresa en un tamaño de 3,17cm de anchura por 4,12cm de altura, en la parte derecha tiene 2 franjas con los colores corporativos y en la parte inferior izquierda se muestran los datos de la empresa, como se muestra en la siguiente imagen.



*Fig. 17. Diseño de hoja membretada.
Fuente: Sabrina Lorena Montiel Bravo.*

- **Sobre de carta.**

El diseño del sobre se lo realizó en la medida de 22 x 11,5 en la parte frontal superior izquierda tiene el logo de la mecánica y en la parte posterior tiene los datos de destinatario al lado izquierdo cuenta con un detalle en color naranja y en la parte derecha cuenta con engranajes degradados al 10%.



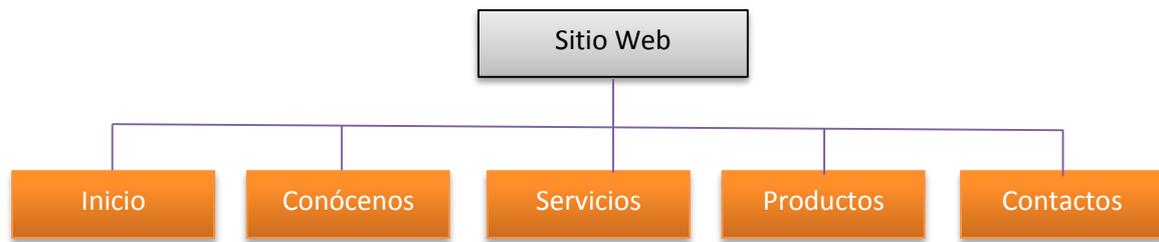
*Fig. 18. Diseño de sobre para carta (Lado frontal y posterior).
Fuente: Sabrina Lorena Montiel Bravo.*

4.1.1.3. Desarrollo de la aplicación web.

El desarrollo del software de la página web, consiste en una aplicación web informativa sobre cómo se desempeña internamente la Mecánica Industrial “El Engranaje” además para brindar información al público en general sobre sus productos y servicios.

La aplicación web cuenta con un menú en donde se puede acceder a la siguiente información: información general de la empresa productos y servicios, información sobre precios de productos, datos de contactos.

- **Diseño del mapa de navegación del sitio.**



*Fig. 19. Mapa de navegación del sitio web.
Fuente: Sabrina Lorena Montiel Bravo.*

- **Diseño de interfaces del sitio Web.**

A continuación se muestra el diseño de la interfaces de la aplicación web de la Mecánica Industrial “El Engranaje”.

- **Interfaz de Inicio.**

En esta interfaz se presenta se presenta el menú principal que esta conformado por: Nosotros, servicios, precios, contactos, en la parte inferior se encuentra los acceso a redes sociales que se mantendran en todas la interfaces. también se muestra una galería que muestra los trabajos realizados por la mecánica, ademas se una brebe descripcion de cada uno de ellos.



*Fig. 20. Diseño de interfaz de Inicio.
Fuente: Sabrina Lorena Montiel Bravo.*

- **Interfaz Conócenos.**

Aquí se muestra la misión, visión y los valores de la empresa y una breve reseña histórica de la Mecánica Industrial “El Engranaje”.



*Fig. 21. Diseño de interfaz Conócenos.
Fuente: Sabrina Lorena Montiel Bravo.*

- **Interfaz de Servicios.**

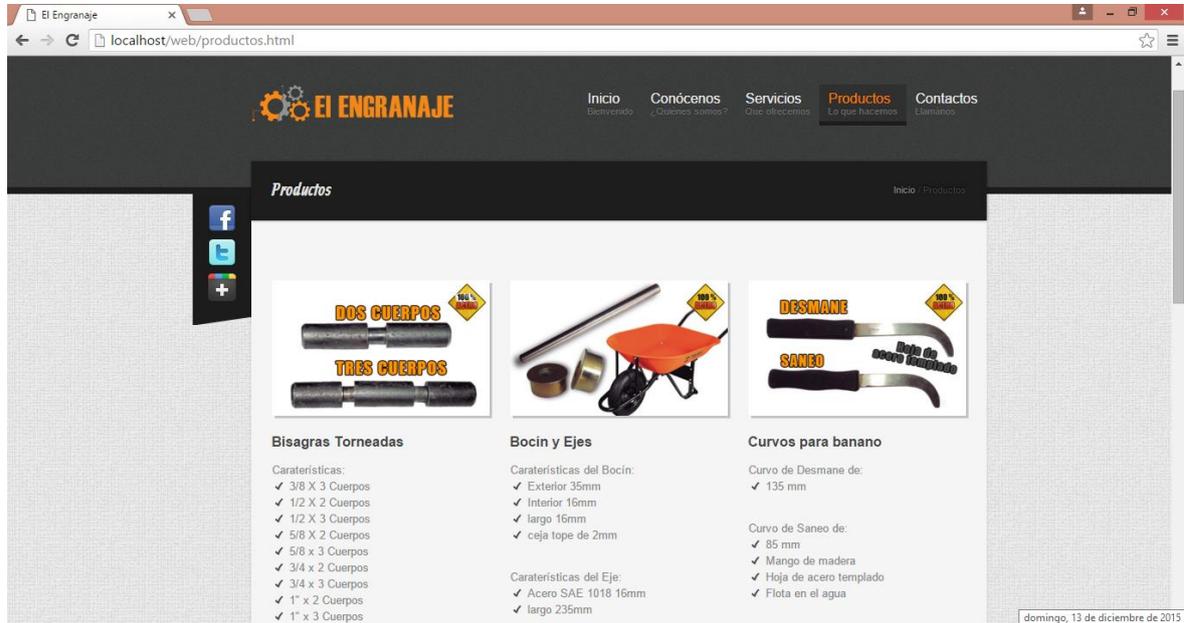
En esta sección se muestra con detalle los diferentes servicios que se ofrecen en la mecánica y la capacidad de cada una de las máquinas que con las que se realiza los diferentes trabajos.



*Fig. 22. Diseño de interfaz Servicios.
Fuente: Sabrina Lorena Montiel Bravo.*

- **Interfaz de Productos.**

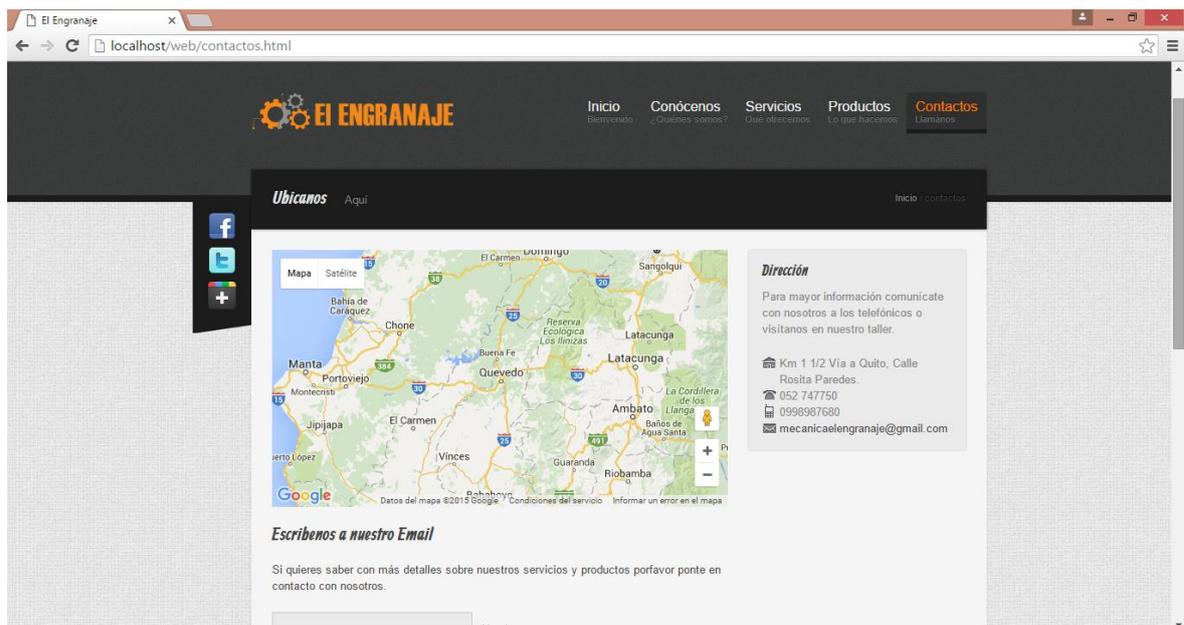
En esta interfaz se muestra un listado de productos fabricados por la Mecánica, además muestra una breve descripción de la fabricación maquinas artesanales, mantenimiento de maquinaria agrícola y fabricación y mantenimiento de piezas automotrices.



*Fig. 23. Diseño de interfaz de Productos.
Fuente: Sabrina Lorena Montiel Bravo.*

- **Interfaz de Contactos.**

Esta interfaz muestra información de contacto: Números telefónicos, correo electrónico, además de una casilla para el envío de mensajes y solicitar algún tipo de información sobre precios, productos o servicios.



*Fig. 24. Diseño de la interfaz de Contactos.
Fuente: Sabrina Lorena Montiel Bravo.*

4.1.2. Plan de Medios para La Mecánica Industrial “El Engranaje”.

La campaña publicitaria que se va a ejecutar en la Mecánica Industrial “El Engranaje” se la realizará en una campaña continua de 2 meses. Esta campaña estará dirigida a la promoción de productos y servicio que ofrece la mecánica industrial y además para posicionar su marca en la mente de los consumidores.

4.1.2.1. Definición de objetivos del Plan de Medios.

1. Dar a conocer a la Mecánica Industrial “El Engranaje” a la Ciudad de Quevedo y sus alrededores.
2. Posicionar la marca en el mercado industrial.
3. Atraer nuevos clientes.
4. Fidelizar a clientes existentes.

El objetivo de esta campaña publicitaria es dar a conocer los diferentes servicios y productos industriales que ofrece la Mecánica Industrial “El Engranaje”, y así poder crear una imagen de marca en el mercado industrial. Esperando que tenga muy buena acogida las diferentes publicidades se pretende llamar la atención de nuevos clientes potenciales mediante las diferentes publicidades y al mismo tiempo fidelizar a los clientes ya existentes, para lograr un mayor alcance de publicidad la campaña se la extenderá por los diferentes medios que son: la radio, afiches, folletos, hojas volantes y trípticos los cuales serán entregados al público por la misma empresa cuando el cliente realice su visita y en sitios estratégicos.

4.1.2.2. Identificación del público meta.

Para realizar la campaña publicitaria se realizó una encuesta dirigida al sector de la industria metalmeccánica de la ciudad de Quevedo, los principales consumidores son el área agroindustrial, la cerrajería y la línea bananera, ya que la Mecánica Industrial “El Engranaje” esta dedica a la fabricación de máquinas artesanales y presta servicio para el mantenimiento de maquinarias agrícolas, mantenimiento, reparación de piezas automotrices, Además fabrica herramientas para el área de banano, estos productos los provee dentro de la ciudad de Quevedo y sus alrededores.

4.1.2.3. Estrategia publicitaria.

Una vez definidos los objetivos de la campaña publicitaria lo que se quiere conseguir es que la imagen de la empresa se quede grabada en la mente de los consumidores para lograr esto se tomó como estrategia:

- El rediseño de logo de la mecánica por uno más llamativo y fácil de recordar.
- Mediante las diferentes publicidades ofertar los servicios y productos para atraer nuevo clientes
- Para fidelizar a los clientes ya existente ofrecer un buen servicio y calidad en los productos ofrecidos al cliente.

4.1.2.4. Identificar canales.

Para poder realizar la campaña publicitaria fue necesario identificar los medios por los cuales se va a implementar, en este caso es una combinación entre medios:

- Offline (Periódico, revista, Radio, folletos, vallas publicitarias y banner publicitario.)
- Online (Redes sociales, página web de la empresa.)

4.1.2.5. Medios a utilizar en la campaña publicitaria.

- **Radio.**

El jingle publicitario se transmitirá en la emisora 91.1 Radio Viva de Quevedo una de la más sintonizada dentro de la ciudad. La información que se presentará en el jingle publicitario es de tipo audio, el tiempo de duración será de 30 segundos, en donde se enfatice el nombre de la empresa, dirección, números telefónicos y productos y servicios que ofrece.

<p>Duración 30 segundos</p> <p>MÚSICA:</p> <p>VOZ NÚM 1 (PERSONAJE)</p> <p>VOZ NÚM 2 (PERSONAJE)</p> <p>LOCUTOR:</p>	<p>Vecino usted conoce alguna mecánica industrial.... Necesita una desgranadora de maíz que ya se acerca la cosecha.</p> <p>Claro que sí vecino... Mecánica Industrial El Engranaje.</p> <p>Mecánica industrial El Engranaje cuenta con la fabricación de máquinas artesanales como: torno para madera, torno para tagua, granizadoras de hielo, desgranadoras de maíz, fabricación de productos para la línea bananera como: garruchas, pegadora de cartón, curvos y calibradores para banano.</p> <p>Teléfono 0994518335 - 0968980493</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*Cuadro. 1. Guión del anuncio de radio para la Mecánica Industrial El Engranaje.
Fuente: Sabrina Lorena Montiel Bravo.*

- **Difusión del jingle publicitario en la programación de la radio de**

Programa	Pieza publicitaria	Frecuencia	Duración	Horario
Noticiero	Cuña	Dos	0:0, 30''	7:00h a 8:30h,
Noticiero	Cuña	Dos	0:0, 30''	13:30h a 14:0h,
Noticiero	Cuña	Dos	0:0, 30''	19:30h a 20:30h
Aquí mi gente	Cuña	Dos	0:0, 30''	15:30h a 16:30h,
Deportes	Cuña	Uno	0:0, 30''	20:30h a 21:30h
Total			9	

*Cuadro. 2. Difusión del jingle publicitario.
Fuente: Sabrina Lorena Montiel Bravo.*

- Prensa

Publicidad en “Mi Revista”

El tamaño del diseño se lo realizó a full color en el formato que trabaja mi revista 21 x 29,7 que es tamaño de la revista.



NUESTRA región

QUEVEDO

NOCHE MÁGICA DE LUCES se cumplió en el Río Quevedo

Cientos de personas que llegaron al Malecón de la ciudad fueron testigos del programa denominado “Noche Mágica de Luces”, que se realizó la noche de ayer en el Malecón de la ciudad, tras haber concluido la premiación de la Reina y su corte honor. Este evento que se realizó por primera vez en el río Quevedo, auspiciado por el GAD Municipal de Quevedo, consistió en la quema de juegos artificiales con mayor atractivo ciudadano, el mismo que fue observado por una masiva concurrencia.

Estos programas forman parte de las festividades patronales en honor a la Virgen de La Merced y de cantonización que culminará el próximo 7 de octubre con el desfile cívico-militar y sesión solemne. El concejal y coordinador de fiesta, Orlando Barros Rivera, hizo una cordial invitación a la ciudadanía para que asistan con su familia y disfruten de los actos programados.

Estos programas forman parte de las festividades patronales en honor a la Virgen de La Merced y de cantonización que culminará el próximo 7 de octubre con el desfile cívico-militar y sesión solemne. El concejal y coordinador de fiesta, Orlando Barros Rivera, hizo una cordial invitación a la ciudadanía para que asistan con su familia y disfruten de los actos programados.



QUEVEDO

BENEFICIOS EN SECTOR LA JUDITH

Se inauguró cancha de usos múltiples

Con la inauguración de la cancha de usos múltiples quienes por mucho tiempo necesitaban un lugar donde puedan desarrollar actividades deportivas, es una clara demostración que tienen las autoridades municipales de contribuir con el bienestar de los barrios, expresó Paúl Morante, morador de sector La Judith, durante la inauguración de la obra a cargo del alcalde Jorge Domínguez López y Concejales.

Al mismo tiempo, el presidente del sector Alberto Fabián Mancache, agradeció a las autoridades municipales por la construcción de varias cuadras de bordillos y aceras, así como el mejoramiento de las calles, con los cuales se evidencia el trabajo desplegado por el cabildo, no solo en La Judith, sino en toda la ciudad, sostuvo el dirigente, a la vez que hizo nuevos requerimientos.

“Gracias a Dios estamos cumpliendo en gran parte lo que prometimos. Esto hace que la gente se sienta agradecida, acotó. El programa de inauguración se cumplió el pasado viernes con la presencia de los concejales, Olga Gray Gómez, Marcos Chiang y Orlando Barros, y ciudadanía en general.

Lcdo. Yoner Piuri Hurtado
RELACIONADOR PÚBLICO

Al mismo tiempo, el presidente del sector Alberto Fabián Mancache, agradeció a las autoridades municipales por la construcción de varias cuadras de bordillos y aceras, así como el mejoramiento de las calles, con los cuales se evidencia el trabajo desplegado por el cabildo, no solo en La Judith, sino en toda la ciudad, sostuvo el dirigente, a la vez que hizo nuevos requerimientos.



OFRECEMOS SERVICIOS EN:

Dir: Km 1 1/2 Vía a Quito y Prolongación Paredes diagonal al Rotonda Cerezo #202
Tel: 0984518335 0980847921 0968980433
www.elengranaje.com

PLEGADORA y DOBLADORA
Corte de planchas metálicas
CAPACIDAD
Espesor de 0,2 hasta 3mm
Longitud Máx. 3 Mts

ROLADORA
- Rolado de planchas metálicas en caliente y en frío
- Espesor de 0,2 hasta 3mm
- Rolado de cables, muelles y manguitos
- Diámetro de 1 hasta 100mm

SOLDADORA DE PUNTO
- Solda plancha metálica negra e inoxidable
CAPACIDAD
- Máximo 0,2 + 0,2 mm
- Máximo 3 + 3 mm

TORNO y FRESA
- Fabricación de piezas y partes mecánicas
- Piezas con ranuras para tornillos y partes de acero inoxidable
- Carrocerías para barcos

GUILLOTINA
Cortes de planchas metálicas
CAPACIDAD
Espesor de 0,2 hasta 3mm
Longitud Máx. 3 Mts

TROQUELADORA
- Perforaciones a planchas para puertas de acero inoxidable y estanterías

Quevedo - Los Ríos - Ecuador

Fig. 25. Publicidad para "Mi Revista".
Autora: Sabrina Lorena Montiel Bravo.



OFRECEMOS SERVICIOS EN:



PLEGADORA y DOBLADORA

Doblez en planchas metálicas

CAPACIDAD

- Espesor de 0,2 hasta 8mm
- Longitud Máx. 3 Mts
- Angulo de dobléz

GUILLOTINA

- Cortes de planchas metálicas

CAPACIDAD

- Espesor de 0,2 hasta 6mm
- Longitud Máx. 3 Mts



TROQUELADORA

- Perforaciones a platinas para puertas de acordeón y estanterías

ROLADORA

- Rolado de planchas metálicas en cilindro y cono

- Espesor de 0,2 hasta 3mm
- Longitud Máx. Hasta 1,22 Mts
- Rolado de varillas redonda y cuadrada
- Diámetro de 5 hasta 5 Mts



SOLDADORA DE PUNTO

- Suelda plancha metálica negra e inoxidable

CAPACIDAD

- Mínimo 0,2 • 0,2 mm
- Máximo 3 • 3 mm

TORNO y FRESA

- Fabricación de piezas y partes mecánicas
- Ruedas correddas para portón y puertas de acordeón
- Garruchus para banano



ESQUINADORA

- Corte de esquinas a planchas metálicas

CAPACIDAD

- Espesor de 0,2 hasta 1,5 mm
- Angulos de corte 45° y 90°

Dir: Km 1 1/2 Vía a Quito y Rosita Paredes diagonal al Redondel Cenepa #202

Cel.: 0994518335 0980847921 0968980493

www.elengranaje.com

Quevedo - Los Ríos - Ecuador

*Fig. 27. Diseño de afiche publicitario.
Fuente: Sabrina Lorena Montiel Bravo.*

Valla publicitaria.

Se realizó el diseño de una valla publicitaria que será colocada en la vía pública con el objetivo de dar a conocer a la empresa, se destacaran los servicios y productos que ofrece además de su ubicación y números telefónicos.



*Fig. 28. Diseño de valla Publicitaria.
Autora: Sabrina Lorena Montiel Bravo.*

Banner publicitario

Se difundirán los servicios de la empresa mediante un banner a full color con medidas de 80 x 200m, ubicado en los exteriores de la mecánica.



*Fig. 29. Diseño de Banner publicitario.
Autora: Sabrina Lorena Montiel Bravo.*

Tríptico.

El tríptico es un medio publicitario e informativo que se utiliza para divulgar los diferentes productos y servicios de una empresa, en este caso se realizó el diseño de folletos con el objetivo de brindar información al público sobre los productos y servicios que se ofrecen en la Mecánica Industrial “El Engranaje”.



Fig. 30. Diseño de tríptico parte exterior.
 Autora: Sabrina Lorena Montiel Bravo.



Fig. 31. Diseño de tríptico parte interior.
 Autora: Sabrina Lorena Montiel Bravo.

- **Publicidad Online.**

Página web

Por medio de la página web de la empresa también se difundirán las diferentes publicidades que se ha realizado para la campaña publicitaria.



*Fig. 32. Publicidad página web.
Autora: Sabrina Lorena Montiel Bravo.*

Publicidad en Redes Sociales

Todas publicidades realizadas para la empresa serán difundidas a través de la red social Facebook.



*Fig. 33. Publicidad red social.
Autora: Sabrina Lorena Montiel Bravo.*

4.1.3. Asignación de presupuesto.

Para poder realizar la campaña publicitaria fue necesario realizar un presupuesto en donde se detalla los costos de transmisión en los diferentes medios de comunicación durante 2 meses que es tiempo de duración de la campaña, también se realizó el presupuesto de impresiones del material gráfico que será empleado en la campaña publicitaria, así como el material gráfico la de imagen corporativa de la empresa.

- Paquetes publicitarios mensuales

Medio: Radio

Duración: 2 Meses

MEDIOS			PROGRAMACIÓN	DERECHOS	INVERSIÓN
Radio	viva de		Lun/Vie, Rotativo	9 Diarias	\$370,00
Quevedo					
Radio	Ondas		Lun/Vie, Rotativo	9 Diarias	\$370,00
Quevedeñas					
Total					\$740,00
IVA 12%					\$88,80
Total Inversión					\$828,80
Inversión 2 meses					\$1657,60

*Tabla 9. Presupuesto para radio.
Autora: Sabrina Lorena Montiel Bravo.*

Medio: Prensa

Duración: 2 Meses

MEDIOS	TAMAÑO	UBICACIÓN	INVERSIÓN
Mi revista	Media página Full color	Intermedia	\$150,00
Diario La hora	Media página Full color	Intermedia	\$450,00
Total			\$600,00
IVA 12%			\$72,00
Total Inversión			\$672,00
Inversión 2 Meses			\$1344,00

*Tabla 10. Presupuesto de medios publicitarios.
Autora: Sabrina Lorena Montiel Bravo.*

Medio: Publicidad Exterior

Duración: 1 año

MEDIOS	TAMAÑO	UBICACIÓN	INVERSIÓN
Valla publicitaria	800 x 400 Full color	Entrada de la Ciudad de Quevedo (1 año)	\$1100,00
Banner	80 x 200 Full color	Exteriores de la empresa (indefinida)	\$80,00
Total			\$1180,00
IVA 12%			\$141,60
Total Inversión			\$1321,60

*Tabla 11. Presupuesto de Publicidad Exterior.
Autora: Sabrina Lorena Montiel Bravo.*

Medio: Impreso

Duración: 2 Meses

MEDIOS	TAMAÑO	CANTIDAD	INVERSIÓN
Afiche	A3 Full color	1000	\$180,00
Tríptico	A4 Full color	1000	\$100,00
Total			\$280,00
IVA 12%			\$33,60
Total Inversión			\$313,60

*Tabla 12. Presupuesto de publicidad impresa.
Autora: Sabrina Lorena Montiel Bravo.*

- **Presupuesto de impresiones para papelería corporativa.**

DETALLE	TAMAÑO	CANTIDAD	PRECIO
Tarjetas de presentación	Ancho 8,5cm x 5cm Alto Full color	1000	\$60,00
Hojas membretadas	A4 Full color	1000	\$90,00
Sobre para cartas	22 x 11,5	1000	\$80,00
Camiseta Polo (Uniforme)	Diferentes tallas	7 (\$9 unidad)	\$63,00
Total			\$293,00
IVA 12%			\$35,16
Total Inversión			\$328,16

*Tabla 13. Presupuesto de impresiones papelería corporativa
Autora: Sabrina Lorena Montiel Bravo.*

- **Presupuesto General**

MEDIOS	INVERSIÓN
Radio	\$1657,60
Prensa	\$1344,00
- Mi Revista	
- La Hora	
Publicidad Exterior	\$1321,60
- Valla Publicitaria	
- Banner	
Impreso	\$313,60
- Afiche	
- Tríptico	
Papelería Corporativa	\$328,16
- Tarjeta de Presentación	
- Hoja membretada	
- Sobre de carta	
- Uniforme (camiseta polo)	
TOTAL	\$4964,96

*Tabla 14. Presupuesto General de campaña publicitaria.
 Autora: Sabrina Lorena Montiel Bravo.*

4.1.4. Diseño de calendario.

Medio	Enero	Febrero
Radio	Difusión de cuña publicitaria en Radio Viva 9 veces al día durante todo el mes.	Difusión de cuña publicitaria en Radio Viva 9 veces al día durante todo el mes.
Prensa	Contrato de avisos publicitarios, en Mi Revista (1 vez al mes) y Diario la Hora	Contrato de avisos publicitarios, en Mi Revista (1 vez al mes) y Diario la Hora
Valla Publicitaria	Alquiler de valla publicitaria durante todo el mes.	Alquiler de valla publicitaria durante todo el mes.
Afiches	Entrega de afiches a los clientes que visitan la Ferretería Adelita y la Mecánica.	Entrega de afiches a los clientes que visitan la Ferretería Adelita y la Mecánica.
Folletos	Entrega de afiches a los clientes que visitan la Ferretería Adelita y la Mecánica.	Entrega de afiches a los clientes que visitan la Ferretería Adelita y la Mecánica.

*Cuadro. 3. Cronograma de difusión publicitaria
 Fuente: Sabrina Lorena Montiel Bravo.*

4.2. Discusión.

En la actualidad toda empresa que realiza cualquier tipo de actividad comercial hace uso de la publicidad ya sea para mejorar sus ventas o atraer nuevos clientes y la Mecánica Industrial “El Engranaje” no es la excepción porque ha visto la necesidad de difundir sus productos y servicios a través de una campaña publicitaria y al mismo tiempo mejorar su imagen corporativa para proyectar una nueva imagen hacia sus clientes.

El análisis de las encuestas realizadas a la población de Quevedo, Provincia de Los Ríos demostró que las personas encuestadas tiene poco conocimiento sobre los productos y servicios que ofrece la Mecánica Industrial “El Engranaje”, debido a este problema surge como solución desarrollar una campaña publicitaria para llamar la atención de clientes existentes y atraer clientes potenciales, es así como lo define [3] Que cualquier campaña de publicidad tiene como fin último hacer llegar un mensaje, de manera entendible, al/los público/s objetivo. Por tanto, la campaña de publicidad siempre tendrá su origen en la información previa elaborada por el anunciante; una información sobre la de la que, posteriormente, se elaborará la estrategia publicitaria que mejor pueda satisfacer los objetivos de la campaña.

De las personas encuestadas un numero favorable supo manifestar que una campaña publicitaria puede mejorar la venta de productos y servicios de la empresa, tomando en cuenta este punto el Plan de Medios es el que permite identificar las estrategias publicitarias y los medios a utilizar y el alcance de cada uno de ellos es decir, que un medio alcance el mayor número posible de personas de un público objetivo, además permite asignar un presupuesto general para desarrollar la campaña publicitaria.

Para mejorar la imagen corporativa de la Mecánica Industrial “El Engranaje”, se realizó 3 diseños los cuales se utilizaron en la encuesta para que los encuestados puedan elegir a su criterio el más llamativo, un diseño tuvo buena acogida por parte de los encuestados ya que el mismo diseño es el que se va a plasmar en lo que corresponde a la papelería corporativa de la empresa, así como en las diferentes publicidades sin alterar sus colores y tipografías ya establecidos, como menciona [2] La imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen corporativa crea una imagen en sus públicos: ocupara un espacio en la mente de sus públicos.

Mediante el Plan de Medios se identificaron los medios más eficaces para difundir las diferentes publicidades que se realizaron como propuestas de para la campaña publicitaria, clasificándolos como: publicidad radial que consta de una cuña radial difundida en las radios con mayor audiencia en la ciudad de Quevedo, Publicidad en prensa, esta consta de dos medios impresos como lo son Diario La hora y “Mi revista”, Publicidad convencional esta cuenta con medios como es el afiche publicitario y trípticos y por ultimo publicidad online que es difundida en página web de la empresa.

El profesional en Diseño Gráfico y multimedia tiene un amplio mercado de oportunidades en esta área para ofrecer sus servicios a diferentes empresas que necesiten potenciar sus ventas a través de campañas publicitarias ya que existen muchos negocios que no cuentan con orientación de un profesional que les permita seleccionar el medio idóneo para difundir sus productos y servicios y así posicionarse en el mercado local y competir en igual de condiciones forjando oportunidades para el desarrollo y emprendimiento de la empresa.

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

Una vez culminado el proyecto de investigación se concluye que:

- El diseño de los elementos gráficos y multimedia (logos, página web, artículos de papelería corporativa e indumentaria para empleados de la empresa) aportan beneficios positivos a la Mecánica Industrial “El Engranaje”, de manera que con una nueva proyección de la imagen corporativa se busca llamar la atención del cliente y así posicionar la imagen en el mercado industrial.
- El diseño de los diferentes materiales publicitarios (afiches, folletos, valla publicitaria) tiene como meta persuadir al público meta, logrando de esta manera quedar grabados en la mente de los clientes y generar clientes potenciales.
- Mediante la publicidad radial se pretende informar al mayor número posible de oyentes para que recuerden los servicios y productos que ofrece la Mecánica Industrial “El Engranaje”.
- El diseño del Plan de Medios sirvió para identificar los soportes y medios que se van a utilizar para difundir los mensajes publicitarios y la frecuencia con la que se lo va a realizar, tomando en cuenta cual es el público meta al que va dirigida los anuncios publicitarios.

5.2. Recomendaciones.

Una vez culminado el proyecto de investigación se recomienda que:

- En cuanto al uso del imago tipo de la empresa sus colores y tipografía estos valores son inalterables, si en algún futuro la empresa desea renovar la papelería corporativa esta tiene que mantener la misma coherencia visual usando sus valores respectivos de colores CMYK para medios impresos y RGB para medios visuales (ver Fig. 14).
- La Mecánica Industrial “El Engranaje” realice publicidades de sus productos y servicios ocasionalmente para mantener el reconocimiento dentro del mercado industrial, también es recomendable que realice oferta en sus servicios para llamar la atención de nuevos clientes potenciales y al mismo tiempo fidelizar a los ya existentes.
- Además de hacer uso de las cuñas publicitarias, sería aconsejable que la Mecánica Industrial “El Engranaje” invierta en spots publicitarios para difundir los productos y servicios que ofrece, ya que la televisión es uno de los medios de comunicación con mayor audiencia.
- Seguir el Plan de Medios que se ha estructurado para la toma de decisión en cuanto al presupuesto establecido, además para mantener coherencia visual en todas las publicidades designadas para la campaña publicitaria.

CAPITULO VI
BIBLIOGRAFÍA

8.1. Referencias Bibliográficas

- [1] M. García Uceda, «Tipología general de la publicidad,» de *Las claves de la publicidad*, Madrid, ESIC EDITORIAL, 2008, p. 81.
- [2] P. Capriotti Peri, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Editorial Ariel, S.A, 1999.
- [3] S. Vilajoana Alejandre, *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?*, Editorial UOC, 2015.
- [4] L. Lesur, «Campaña Publicitaria,» de *Publicidad y Propaganda*, México, Editorial Trillas, S.A de C. V., 2009, pp. 105-115.
- [5] M. d. I. á. Gonzáles Lobo y M. d. I. Á. Prieto del Pino, *Manual de Publicidad*, ESIC EDITORIAL.
- [6] Kailep, «kailepdesign,» 21 Diciembre 2007. [En línea]. Available: <https://kailepdesign.wordpress.com/2007/12/21/como-hacer-una-campana-publicitaria-paso-a-paso/>. [Último acceso: 22 Septiembre 2015].
- [7] L. Lesur, «Diseño y Producción del anuncio publicitario,» de *Publicidad y propaganda*, México D.F., Editorial Trillas, S.A de C. V., 2009, pp. 81-104.
- [8] D. Scheinsohn, «<http://www.fundacionosde.com.ar/>,» [En línea]. Available: <http://www.fundacionosde.com.ar/pdf/biblioteca/dinamica.pdf>. [Último acceso: 1 Octubre 2015].
- [9] Emrendepyme, «emrendepyme,» [En línea]. Available: <http://www.emrendepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html>. [Último acceso: 03 Octubre 2015].
- [10] J. C. Solá Segales, «Creación de la Imagen Corporativa, El paradigma del siglo XXI,» *Razón y palabra*, nº 34, 2013.
- [11] INEC, «INEC,» 2010. [En línea]. Available: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>. [Último acceso: 12 Junio 2015].
- [12] Dirección de inteligencia comercial e inversiones, «PRO ECUADOR,» 2013. [En línea]. Available: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/analisis-sector-metalmeccanica-2013/>. [Último acceso: 21 Octubre 2015].
- [13] A. I. Cervo y P. A. Bervian, *Metodología Científica*, McGraw-Hill, 1983.
- [14] L. Lesur, *Publicidad y Propaganda*, México: Editorial Trillas, S.A de C.V., 2009.

CAPITULO VIII
ANEXOS.

Anexo 1. Matriz de análisis FODA de la Mecánica Industrial “El Engranaje”

Fortalezas:	Debilidades:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Empresa de servicio en mecánica industrial conocida en nuestro medio y parroquias aledañas. Por más de 25 años. 2. Ubicación estratégica con espacio suficiente para recibir y entregar todo tipo de trabajo en metalmecánica. 3. Personal técnico calificado en mecánica industrial. 4. Uso de modernas maquinarias industriales. 5. Garantías por nuestros trabajos. 6. Innovación constante de productos. 7. Buena imagen y prestigio de nuestros clientes 8. Adecuada administración 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de recursos económicos. 2. Investigación y desarrollo. 3. Costos de producción más altos frente a la competencia.
Oportunidades:	Amenazas:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ampliación de productos y de clientes. 2. Innovación de productos y mayor producción. 3. Crecimiento rápido en el mercado. 4. Integración con otros grupos de la misma línea. 5. Posicionamiento del producto entre los demás del mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posibilidad existencia de nuevos competidores. 2. Desarrollo lento del mercado. 3. Nuevos gustos y necesidades del consumidor. 4. Utilización de productos sustitutos. 5. Precios más bajos de productos en el mercado

Anexo 2. Propuesta de diseños de logotipos para la empresa.



Diseño 1



Diseño 2



Diseño 3

Anexo 3. Lista de precios de productos de la Mecánica Industrial El Engranaje

 <p style="text-align: center;"> TALLER INDUSTRIAL "EL ENGRANAJE" <i>Profesionales con experiencia a su servicio</i> Teléfono: 052 797 819 Cel. 0994518335 E-mail: willian.engranaje@hotmail.com </p>	
PRODUCTOS	
BOCIN	
BUJES ACOPLES PARA GARRUCHAS (PARES)	
CALIBRADOR DE PALANCA #39	
CALIBRADOR DE PALANCA #40	
CALIBRADOR DE PALANCA #44	
CALIBRADOR DE PALANCA #45	
CALIBRADOR DE RELOJ, DOBLE CARÁTULA, COSTARRICENSES	
CALIBRADOR FIJO # 34_49	
CALIBRADOR FIJO # 36_48	
CALIBRADOR FIJO # 38_39	
CALIBRADOR FIJO # 38_47	
CALIBRADOR FIJO # 38_48	
CALIBRADOR FIJO # 39_40	
CALIBRADOR FIJO # 39_46	
CALIBRADOR FIJO # 39_47	
CALIBRADOR FIJO # 39_48	
CALIBRADOR FIJO # 40_46	
CALIBRADOR FIJO # 44_45	
CANASTILLA METALICA PARA CARGAR PALMA	
CHALOS PARA PALMA AFRICANA	
CINTA P/MEDIR DEDO	
COMPROBADOR DE CALIBRADOR DE ACERO INOX., TIPO TORRE, GRADO 34 A 48	
CONDOR PARA COSECHA (TAPIZADO)	
CUCHILLO BANAN SELECCION 85 MM (mango o cachá de madera)	
CUCHILLO BANANERO PIÑATA 135MM (mango o cachá de madera)	
CUCHILLO DESHOJE HOJA 175 MM. (mango o cachá de madera)	
GANCHOS "J" 16mm SIN BASE, de 33 cm.	
GANCHOS "J" 18mm CON BASE, de 35 cm.	
GANCHOS "J" 18mm CON BASE, de 40 cm.	
GANCHOS DE GARRUCHAS	
GARRUCHAS BANANERAS, NUEVAS	
GARRUCHAS BANANERAS, (REPARACION Y MANTENIMIENTO DE USADAS)	
GUADAÑAS	
HOZ P/DESHOJE MANGO GALVANIZAD	
LITERA DE 1 PLAZA	
LITERA DE 1,1/2 PLAZA	
MALAYOS	
MAQUINA PEGADORA CARTON 1 SERVICIO, TIPO PEDAL	
MAQUINA PEGADORA CARTON 3 SERVICIOS TIPO COCINETA	
MAQUINA PEGADORA CARTON 4 SERVICIOS, TIPO CARRUSEL	
PERNO CON TUERCA PRESION DE 3/8 x 2"	
PESO PATRON DE 2 LIBRAS	
PESO PATRON DE 41 LIBRAS	
PESO PATRON DE 42 LIBRAS	
PESO PATRON DE 5 LIBRAS	
PLATINA 4,1/2"x1", HIERRO	
PLATINAS PARA GARRUCHAS	
RUEDAS PARA GARRUCHAS 2,1/2"(CARRETO ARMADO 2 RUEDAS Y PLATINAS)	
RULIMAN 6201	
RULIMAN EXAGONAL P/GARRUCHA	
SEPARADOR DE GARRUCHAS	
VARILLA DE COBRE PARA TANQUE 55 GALONES de 0.80 mts. De largo	
VARILLA DE COBRE PARA TANQUE 500 GALONES de 1.50 mts. De largo	
VARILLA DE COBRE PARA TANQUE 1000 GALONES, de 1.60 mts. De largo	
VARILLA DE COBRE PARA TANQUE 2000 GALONES de 2.00 mts. De largo	
VARILLA DE COBRE PARA TANQUE 4000 GALONES de 3.00 mts de largo	
VINCHA P/FUNICULAR	
SR. WILLIAMS ZAMBRANO	
GERENTE PROPIETARIO.	

TALLER INDUSTRIAL
" EL ENGRANAJE "
 TEL: 797819 - QUESADO

Anexo 4. Cuestionario de encuestas

CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA A REALIZAR A LOS CLIENTES POTENCIALES DEL MERCADO INDUSTRIAL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS EN LA LÍNEA BANANERA, MAQUINAS AGROINDUSTRIALES Y PIEZAS AUTOMOTRICES.

1. **¿Conoce usted la Mecánica Industrial El Engranaje?**

Sí No

2. **Nombre si conoce alguna mecánica industrial, dedicada a la fabricación de máquinas artesanales como: torno para madera, torno para tagua, granizadoras de hielo, desgranadoras de maíz y fabricación de productos para la línea bananera de Quevedo.**

3. **¿Ha observado algún tipo de publicidad de la Mecánica Industrial El Engranaje?**

Sí No

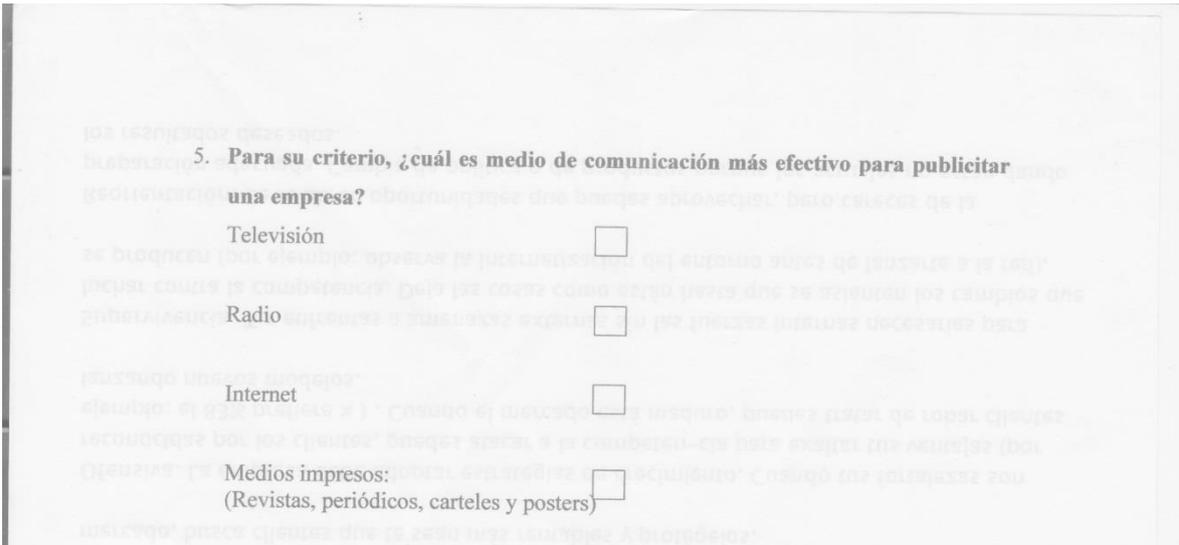
4. **¿Cuáles son los medios de comunicación que usted observa con más frecuencia?**

Televisión

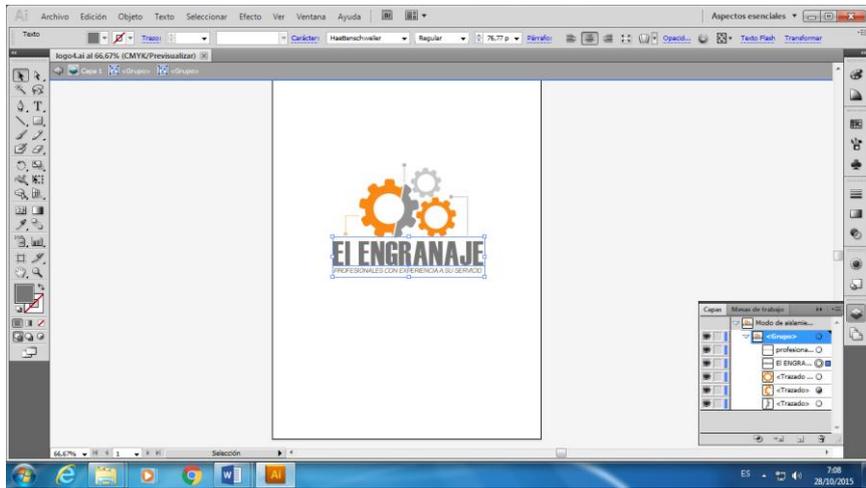
Radio

Medios Impresos

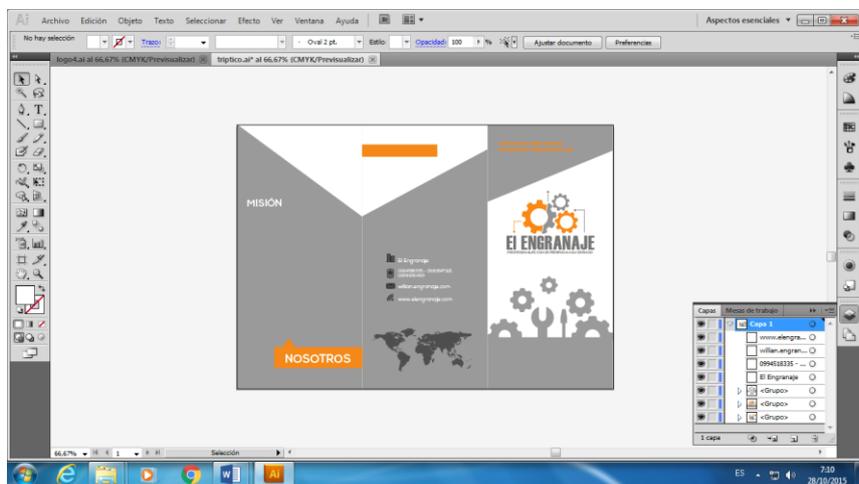
Internet



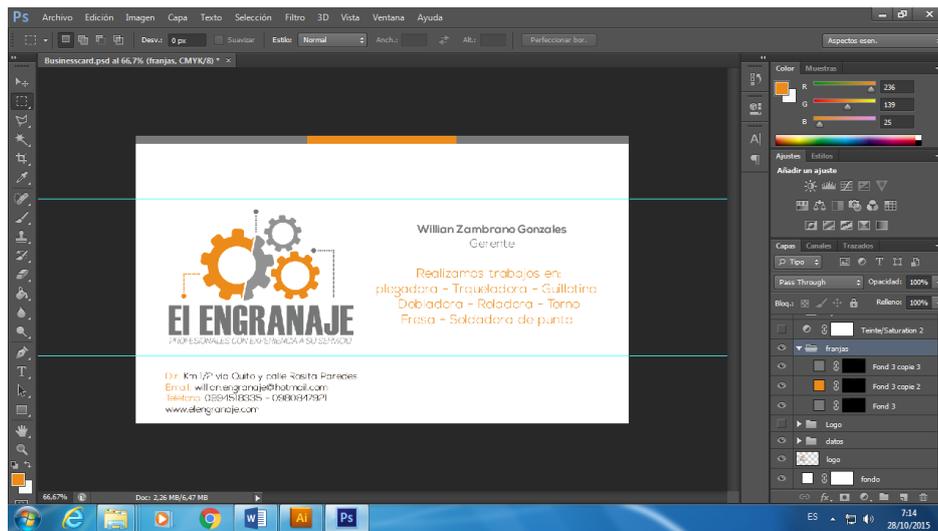
Anexo 5. Diseño de logotipo.



Anexo 6. Diseño de folleto.



Anexo 7. Diseño de tarjeta de presentación.



Anexo 8. Diseño de Afiche.

