



FACULTAD DE HUMANIDADES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARTES &
DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

TESIS

**DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA GRÁFICA
EN FACEBOOK PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO PERUANO DE
COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

Autor:

Bach. Santamaría Cardozo Luis Edmundo

Asesor:

Dra. Linares Purisaca Geovana Elizabeth

Línea de Investigación:

Publicidad y Propaganda Gráfica

Pimentel - Perú

2018

DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA GRÁFICA EN FACEBOOK PARA
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO PERUANO DE COMERCIO
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Aprobación de la tesis

Bach. Santamaría Cardozo Luis Edmundo
Autor

Dra. Linares Purisaca, Geovana Elizabeth
Asesor Metodológico

Mg. More Peña Joaquin Edgar
Presidente de Jurado

Mg. Calderón Cosavalente, Max Gerberht Ha'ns
Secretario(a) de Jurado

Lic. Salas Salas, Jorge Alejandro
Vocal/Asesor de Jurado

A mis padres, profesores y amigos

Agradecimiento

Al Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales
y al Gerente General el Dr. Carlos Alberto Querevalú Morante,
por permitir el desarrollo de la investigación en la Institución.

También agradezco a mi profesor Alejandro Salas
por el apoyo brindado y a mis amigos más cercanos

Resumen

Las pequeñas empresas locales son emprendedoras, sin embargo, el reconocimiento de las empresas por parte de los consumidores no es el esperado debido a muchos factores, entre ellos la falta de promoción en su marca, sus productos o servicios. Es por ello que la presente investigación tuvo como objetivo general aplicar una campaña publicitaria gráfica en Facebook para mejorar el posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales.

La muestra fue de 22 personas los cuales son los alumnos que estudian la carrera técnico profesional de Administración de Negocios Internacionales en el Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales – IPCNI Ubicado en Calle Francisco Cúneo 270 – Urb. Patazca – Chiclayo. Al inicio de la investigación se utilizó una encuesta como instrumento de recolección de datos, se obtuvo datos sobre el posicionamiento de la marca en la mente de los estudiantes, entre otros datos importantes para la realización de la campaña, posteriormente se realizó otra encuesta para comprobar los resultados que tuvo la campaña. El diseño fue pre-experimental, se utilizó el programa de datos estadísticos Microsoft Excel para la tabulación del resultado de las encuestas.

Finalmente se concluyó que antes de aplicar la campaña, del 100% de la muestra el 23% se sentía identificados con la marca de forma regular y el 36% consideraban que la institución si es reconocida a nivel de regional; después

de la campaña el 50% se sentían identificados de forma regular y el 64% consideraban que la institución es reconocida a nivel regional.

Palabras Claves: Posicionamiento, Campaña Publicitaria, Publicidad, Redes Sociales.

Abstract

Local small businesses are enterprising; however, the recognition of businesses by consumers is not expected due to many factors such as lack of advertising to promote their brand, their products or services. That is why the present research had as general objective to implement a graphic advertising campaign on Facebook to improve the positioning of the Peruvian Institute of Commerce and International Business.

The sample was of 22 people who are students of the Professional technical career of International Business Administration in the Peruvian Institute of Commerce and International Business - IPCNI Located in Francisco Cúneo 270 Street. Urb. Patazca – Chiclayo, at the beginning of the research was used a survey as a data collection instrument, data were obtained about the positioning of the brand in the minds of the students, among other important data for the realization of the campaign, subsequently, another survey was carried out to verify the results of the campaign. The design was pre-experimental, was used the Microsoft Excel statistical data program for tabulating the result of the surveys.

Finally, it is concluded that before applying the campaign, of the 100% of the sample, 23% identified with the brand on a regular way and 36% considered that the institution is recognized at the regional level; after the campaign 50% felt regularly identified and 64% considered the institution to be recognized at the regional level.

Keywords: Positioning, Advertising Campaign, Publicity, Social Networks.

INDICE

Resumen.....	7
Abstract.....	9
Capítulo I: INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad Problemática	10
1.2 Antecedentes de Estudio	13
1.3 Teorías Relacionadas al Tema	21
1.4 Formulación del Problema.....	45
1.5 Justificación e Importancia del Estudio	45
1.6 Hipótesis	47
1.7 Objetivos	
1.7.1 Objetivo General	47
1.7.2 Objetivos Específicos.....	47
Capítulo II: MATERIAL Y MÉTODO	
2.1 Tipo y diseño de Investigación.....	48
2.2 Población y Muestra	48
2.3 Variables, Operacionalización	49
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	50
2.5 Procedimientos de Análisis de datos.....	50
2.6 Criterios Éticos.....	50
2.7 Criterios de Rigor Científico.....	51
Capítulo III: RESULTADOS	
3.1 Resultados en Tablas y Figuras	53
3.2 Discusión de Resultados	77
3.3 Aporte Práctico	81
Capítulo IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
4.1 Conclusiones.....	97
4.2 Recomendaciones.....	98
REFERENCIAS.....	99
ANEXOS	

I. INTRODUCCIÓN

En el tiempo en que vivimos las pequeñas empresas buscan hacer crecer su marca, optando por diversos medios para llegar de manera adecuada a sus clientes. Estamos inmersos en un mundo dominado por la comunicación, las miles de marcas que circulan en el inmenso mercado de consumismo colocan sus productos y servicios en los diferentes medios que existen llegando así a las mentes de los usuarios. Todo esto genera que el usuario viva rodeado por tanta comunicación que puede llegar a ser un poco difícil la elección de compra.

La presente investigación, tuvo como objetivo principal, aplicar una campaña publicitaria gráfica en Facebook para mejorar el posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales.

En el capítulo I se presenta la situación problemática, la formulación del problema, la justificación e importancia de la investigación, así como las limitaciones que se encontraron durante el desarrollo de la investigación y los objetivos planteados.

En el capítulo II se menciona todo con respecto a los aspectos teóricos referentes al tema de investigación los cuales son la base para el desarrollo de la propuesta final. Así mismo se habla de definiciones de términos obtenidos de las variables.

En el capítulo III se presenta el marco metodológico, el cual trata el tipo y diseño de investigación, la población y muestras que sirvieron para el desarrollo de la investigación, así mismo la hipótesis, métodos y procedimiento de recolección de datos, también se mencionan los criterios éticos y científicos utilizados en la investigación.

En el capítulo IV se encuentra todo el proceso del análisis e interpretación de los datos obtenidos mediante el instrumento usado, también se encuentran las tablas y los gráficos obtenidos.

En el capítulo V se presenta la propuesta final, que contiene el brief de campaña en el cual está indicada toda la información necesaria para la realización de la campaña además de las piezas gráficas.

Por último, el capítulo VI presenta las conclusiones y recomendaciones que se han obtenido después de todo el desarrollo de la investigación. También se presentan los anexos.

1.1 Realidad problemática

En un mundo tan globalizado como en el que vivimos, las miles de empresas compiten de distintas formas para posicionarse en los diferentes rubros que se encuentran utilizando diversas estrategias para llegar de manera efectiva a sus consumidores y sin duda una de las herramientas más usadas hoy en día son las redes sociales, en especial Facebook que según estadísticas realizadas por expertos en diversas partes del mundo es la reina de las redes sociales con más de 1000

millones de usuarios, sobrepasando a *You tube* , *Twitter* , entre otras, según *brandwatch.com.es* cada día se unen 500 000 usuarios nuevos a esta red social. Pero no solo lo usan las personas alrededor del mundo, ahora es muy útil para las empresas, hay 40 millones de páginas activas de pequeños negocios y empresas según *brandwatch.com.es*, empresa de gestión y análisis de redes sociales. Usar esta red social también sirve para acercarse a su público, para atraer nuevos clientes, para posicionar marcas, entre otros usos que se le puede dar. El uso de Facebook para una empresa hoy en día es de mucha importancia, estar siempre en contacto con su público objetivo, saber de sus gustos y preferencias entre otras cosas. Estamos inmersos en un proceso de cambio a nivel mundial, los mercados crecen de manera acelerada, es cambiante y dinámico, se requiere de mayor competitividad, la diferenciación es clave para un buen posicionamiento. Habiendo tantas empresas de diferentes rubros la competencia es inmensa, unas quieren sobresalir de otras. La clave del éxito en las empresas está en ofrecer sus productos o servicios de manera diferenciada a su competencia, para satisfacer de esa manera al consumidor.

En el Perú la situación no es diferente, como sabemos las empresas continúan en crecimiento, cada día aparecen nuevas empresas, y cada una de ellas busca diferenciarse y posicionarse también, optando cada vez más por el uso de propuestas gráficas, apostando por el diseño para darse a conocer. Utilizando las redes sociales como herramienta de

publicidad las empresas se hacen más conocidas, pero no solo eso sino que llegan de manera más directa a su público objetivo, debido a que hay una interacción. Al margen de eso no todas las empresas optan por el uso pleno del diseño quizá porque aun desconfían de su efectividad.

Las empresas en el rubro de educación como Universidades, Institutos, Colegios también compiten por reconocimiento. El Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, no tiene buen posicionamiento según una encuesta aplicada a los alumnos de la institución en la localidad de Chiclayo a pesar de ser el primer instituto especialista en Negocios internacionales, no cuentan con una buena estrategia de marketing, ni de comunicación, gran parte de la identidad gráfica de la empresa estaba a cargo de alumnos de negocios internacionales mas no profesionales en diseño gráfico, las piezas que se publicaban en el Facebook no resultaban ser funcionales, ni tenían el efecto que el instituto deseaba. Asimismo no se invierte grandes cantidades de dinero en publicidad debido al bajo presupuesto con el que cuenta la empresa, entonces esto hace que no se genere las ventas que ellos quisieran, se cierran cursos por la falta de alumnado, disminuyen las ventas, por ende no hay ingresos económicos suficientes, es por ello que en la presente investigación se busca medir el posicionamiento y a través de esto plantear una estrategia de diseño gráfico en Facebook para ayudar a la mejora del posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y negocios Internacionales.

1.2. Antecedentes de estudio

Urrutia A. y Zelaya J. (2011) en su tesis Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador concluyen que: la razón principal por la que gusta más Facebook es porque ahí se puede tener más amigos o fans para las empresas que se publicitan en esa red social. En general lo que motiva principalmente el uso del diseño publicitario en las Redes Sociales entre los salvadoreños es que su público puede ver anuncios presentando ofertas, branding de la empresa, fotografías de productos o en todo caso empresas de servicios pueden subir un catálogo de manera de crear una relación más estrecha con el cliente potencial.

Es importante destacar que dos terceras partes de los salvadoreños revelan que las redes sociales van dirigidas a todas las edades y a una tercera parte señala que son únicamente para jóvenes, por este motivo es que las empresas que se publicitan en Facebook son marcas frescas, modernas y jóvenes. Twitter por otro lado es más informativo pero no crea en el público una recordación de marca ya que no ve imágenes en sí de lo que la empresa quiere dar a conocer. El error que las personas salvadoreñas están cometiendo, es que piensan que por medio de Facebook se puede vender o que es el único medio de publicidad para incrementar ventas, no teniendo en cuenta la delimitación del público y que el diseño publicitario no favorece a la hora

de publicar lo cual hace que su perfil se convierta en una página de críticas y no de beneficios.

El diseño gráfico debe ir totalmente ligado con la estrategia de comunicación, un buen diseño más una buena estrategia hace un buen contacto con el cliente, asegurándonos con este, que si es parte del público objetivo, consuma la marca. Es por eso que el trabajo entre especialistas en medios y en diseño debe trabajar de la mano, desde la concepción de la campaña hasta la realización. (Urrutia & Zelaya, 2011)

En esta investigación se quiere dar a entender que el uso de las redes sociales es muy importante para las empresas en la actualidad, es una herramienta de mucha ayuda, te acerca a tu cliente, a tu público objetivo, pero hay que tener en cuenta un estudio de mercado previo, una segmentación. No se trata solo de publicar en Facebook alguna pieza y nada más. Se debe delimitar primero, y segmentar, de esta manera la publicidad será más efectiva, y tendrá mayor alcance, lo cual le beneficiará a la empresa generando mayor fidelización por parte de sus clientes.

Mejía M. y Zarta L. (2010) en su tesis, Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias Dicen lo siguiente: Consideramos importante que, para lograr un posicionamiento de marca exitoso, la comunicación debe jugar un papel importante y ésta se debe observar inicialmente desde su

parte interna y hacer que funcione de manera coherente con los fines de la organización, para de este modo exteriorizar toda la gestión de estrategias con resultados satisfactorios.

Para el buen funcionamiento un plan estratégico de comunicaciones, se debe tener en cuenta el entorno de la organización y de esta manera conocer las condiciones y retos a los que se enfrentará la organización.

Consideramos que factores como la cultura, tradiciones y creencias deben ser tomados en cuenta al momento de plantear estrategias para lograr los objetivos de la organización. (Mejía & Zarta, 2010)

En esta Investigación se dice que para una buena estrategia de comunicación y publicidad debemos apuntar hacia los objetivos que posee la empresa, de esta manera haciendo todo un análisis interno de la empresa, podremos lograr encontrar la estrategia adecuada para realizar alguna campaña de posicionamiento, o de relanzamiento de marca.

Sanjaime L. (2012) en su tesis Redes Sociales y Marketing concluye que los datos confirman que las redes sociales han alcanzado un momento de madurez ya que son herramientas ampliamente difundidas y utilizadas tanto a nivel mundial como por la población española. En el caso de España, su uso continúa creciendo, aunque a un ritmo más pausado. Además, cada vez más empresas están utilizando las redes

sociales para “conversar” tanto con sus clientes actuales como con los potenciales con el objetivo de mejorar su reputación, fidelizar a sus clientes y, lógicamente, que eso repercuta en sus beneficios económicos. Para lograrlo se han adaptado las reglas del marketing tanto a las redes sociales como al resto de medios sociales.

En conclusión, la relación entre las redes sociales y el marketing es cada vez más estrecha y está en continua evolución. Con lo cual, es imprescindible mantenerse continuamente informados para seguir esta evolución y poder obtener el máximo rendimiento de las herramientas que las redes sociales ponen a disposición de las empresas y de las nuevas estrategias que ponen en práctica los departamentos de marketing de las empresas más pioneras. (Sanjaime, 2012)

En esta investigación se habla de que el marketing y las redes sociales en la actualidad funcionan de una manera extraordinaria, del marketing 2.0 hasta el día de hoy continúa en evolución. Las redes sociales se unen con el marketing, para brindar más opciones de que la empresa llegue de manera efectiva a sus clientes, una buena idea , un buen plan estratégico ayudará a la empresa no solo a posicionarse en el mercado sino también a incrementar sus clientes y por ende sus utilidades .

Mejía A. y Alzate M. (2014) en su tesis Posicionamiento de la marca retail Éxito en las redes sociales Facebook y Twitter concluye con que en un principio, el tema del trabajo de grado no parecía tan profundo,

no se destacaba en sí la importancia de estudiar la manera en que la marca *retail* Éxito se comunica con sus públicos a través de los no tan nuevos medios de comunicación Facebook y twitter, sin embargo, al estar concluyendo y cruzando lo investigado y hallado, aparece un gran compromiso por aportar algo importante a las empresas en la actualidad, no es vender, es posicionar la marca en la mente del público, y, las redes sociales son el medio más rápido y accesible para hacerlo teniendo en cuenta que lo que se va a ganar no es dinero, de lo que se trata es de humanizar la marca para que viva y conviva con los usuarios a través de la generación de experiencias positivas.

Las redes sociales son un medio rápido y fácil de posicionar una marca que recién está saliendo al mercado. Las empresas en la actualidad apuestan por este medio debido a su fácil acceso, combinando esto con un buen plan estratégico puede ser la clave para el éxito del posicionamiento de la misma.

Ochoa A. (2011) en su tesis *Seguime en Facebook. Análisis de campaña publicitaria de la empresa Mamá Lucchetti* concluye que: La presente investigación se centró en identificar, estudiar y entender la inclusión de los llamados nuevos medios tecnológicos en la comunicación de masas, específicamente, la comprensión del uso de la red social Facebook como parte de estrategias publicitarias de empresas

que intentan posicionar su marca o producto a través de estructura más amables y sociales.

Con ese propósito, la tesis se enfocó en la observación de 61 mensajes publicados en la fanpage de Facebook, por la marca Mamá Lucchetti durante la campaña “en busca del regalo perfecto para día de la madre 2011”. La intención fue identificar dentro del proceso de viralización y socialización, todos aquellos efectos de propagación y persuasión que dicha plataforma social ofrece, y de comprender los cambios que la tecnología internauta desarrolla día a día con relación a los procesos de hacer y producir comunicación .

Lo anterior, dio pie para desentramar cuestiones sobre los efectos que estos cambios están generando en la vida socio cultural y económico, tanto de personas como de empresas que implementan estas estrategias, para aumentar la venta de sus productos y en consecuencia la rentabilidad de sus negocios. (Ochoa , 2011)

En la Investigación anterior hace referencia a la gran oportunidad que tienen las empresas en la actualidad de difundir su marca a través de las no tan nuevas redes sociales, como tal es Facebook, y el gran potencial que tiene esta para llegar no solo a tu público objetivo sino que también puedes generar nuevos clientes o futuros clientes, hacer diferentes segmentación de mercado e interactuar con tu público de manera fácil y rápida. Menciona a su vez el hecho de hacer viral cierta

publicidad de una empresa y que esta genere recordación en los usuarios. Para ello se debe hacer una muy buena estrategia de publicidad, analizar bien que es lo que se quiere transmitir, y no solo optar por los medios tradicionales sino apostar por los nuevos medios como son las redes sociales.

Mendoza C. (2014) en su tesis Posicionamiento a través de las redes sociales (Facebook y twitter) del instituto de estudios comparados en ciencias penales de Guatemala -ICCPG concluye en lo siguiente: Las redes sociales son una herramienta idónea para desarrollar una comunicación a tiempo real con la sociedad civil y al mismo tiempo invitar a los receptores a participar y apoyar las acciones del ICCPG, y posteriormente desarrollar otras acciones de mayor compromiso, como donaciones y voluntariados al hacer pasantillas o realizar un EPS.

El uso de las redes sociales tiene aspectos positivos y negativos al momento de comunicar las actividades del instituto, pues está limitada por la escasez de recursos humanos y por la necesidad de incorporarlas en una planificación estratégica a corto o mediano plazo, esto no permite avanzar a la hora de retroalimentarse con el grupo objetivo.

Pequeños cambios en la imagen de la institución en las redes sociales contribuyeron a una mejor comunicación visualmente, es decir, que los seguidores y los fans, percibieron que la institución está actualizada, que está en movimiento y que por supuesto, quiere tener un

contacto con la población y sobre todo una retroalimentación (Mendoza, 2014)

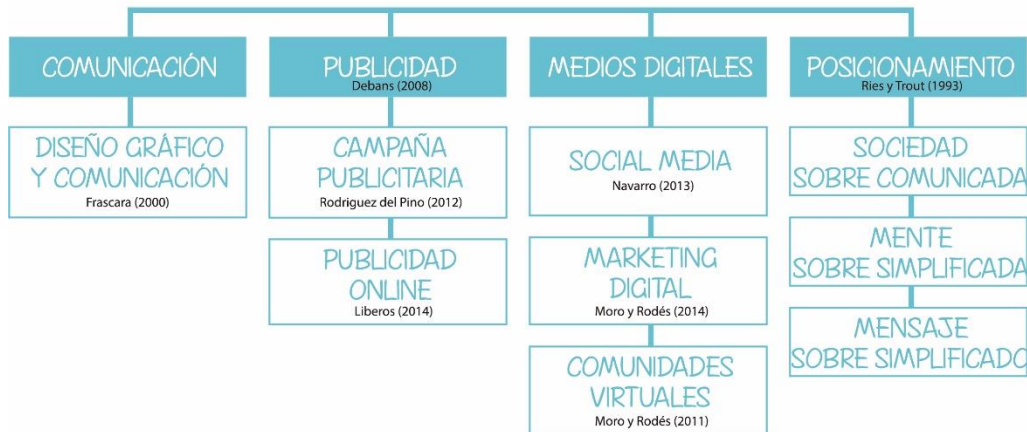
Las redes sociales son de mucha utilidad para las empresas, si se sabe utilizar de la manera adecuada, entonces puede ser el punto clave del éxito de cualquier empresa, no obstante el uso de esta herramienta tiene sus desventajas de acuerdo al uso que le den la misma empresa.

Puelles J. (2014) en su investigación Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inka Kola y el público adolescente y joven concluye que los resultados de la investigación confirman la hipótesis general planteada por la tesis: La integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes.

Para fidelizar una empresa antes debe estar posicionada, si no hay posicionamiento de mercado entonces la empresa no puede tener fidelización, se debe plantear una buena estrategia de posicionamiento para aplicar a la empresa. Si la empresa ya está posicionada entonces se puede hacer un plan de fidelización, pero no solo aislarlo en Facebook si no tratar de ubicarlo en diferentes medios para que tenga un mayor alcance.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

BASES TEÓRICAS



1.3.1. Diseño Gráfico y Comunicación

El diseño gráfico a pesar de ser una actividad que nos rodea cada día en diferentes aspectos es constantemente mal entendido incluso por los mismos diseñadores. Nuestras ideas son más claras cuando hablamos de un médico, un ingeniero, un administrador, incluso de un verdulero. Si bien es cierto son temas totalmente diferentes estamos hablando de actividades humanas que han ido evolucionando a través del tiempo en función a las necesidades y el desarrollo que se ha ido generando en la sociedad. (Frascara, 2000)

Muchas personas piensan que el trabajo de un Diseñador Gráfico se basa en hacer dibujos sin embargo va más allá que eso, los productos que realiza el diseñador están presentes y equipan nuestra vida

cotidiana. Sellos de correo, periódicos, libros, señales, afiches... y la lista es casi interminable. En muchos casos estos productos no siempre son realizados por diseñadores, tales como los problemas de la salud, no siempre son tratados por un médico, puede ser que el paciente se auto medique, haga ejercicio o alguna dieta, pero todo esto no quita la importancia de los problemas ni la necesidad de ir al médico. Asimismo debería ser con los diseñadores gráficos, cabe resaltar también que el médico necesita leer libros, el administrador necesita formularios y los alimentos necesitan de un envase y una etiqueta gráficamente eficientes y atractivos. (Frascara, 2000)

El significado del término "diseño" posee una larga serie de interpretaciones. Para este autor el diseño es el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales. Y la palabra "gráfico" se refiere a objetos visuales determinados a comunicar mensajes específicos. Por lo tanto el término "Diseño Gráfico" visto como actividad sería: la acción de concebir, programar, proyectar, y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. (Frascara, 2000)

Un diseñador trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de determinados mensajes. La habilidad del

diseñador no solo debe enfocarse en la forma sino debe ser paralela al contenido. El trabajo del diseñador debe ir más allá de la parte estética que si bien es cierto es muy importante, debe ser la planificación, la gestión, las estrategias y estructuras que utilizará, además de toda la producción y la evaluación. (Frascara, 2000)

El diseñador gráfico en muchos casos requiere del servicio de otros profesionales como ilustradores, fotógrafos, redactores. Muchas veces también el diseñador maneja todos estos conceptos lo cual es muy valorado y buscado al día de hoy. El diseñador debe concentrarse en las estrategias de comunicación asimismo de la realización gráfica para obtener los resultados deseados. El diseñador gráfico es un experto en comunicación visual, la creación de un objeto visual es todo un proceso que consta de los siguientes aspectos:

Definición del problema

Determinación de los objetivos

Concepción de estrategia comunicacional

Visualización

Programación de Producción

Supervisión de producción

Evaluación

Para lograr estos aspectos el diseñador debe contar con conocimientos en las siguientes áreas:

Lenguaje Visual

Comunicación

Percepción Visual

Administración Visual

Tecnología

Medios

Técnicas de Evaluación

La Razón de ser de una pieza de diseño gráfico:

Toda pieza de diseño gráfico proviene de la necesidad de comunicar determinado mensaje. Esto quiere decir que se crea porque *alguien quiere comunicar algo a alguien*. Esta es una de las muchas razones por las que no se puede juzgar una pieza gráfica por su estética o contenido. Más que fijarse en la parte estética se debe analizar el contenido que posee la pieza. Si bien es cierto muchos diseñadores han sido reconocidos por la estética de sus diseños que hoy forman parte de galerías en todo el mundo este no fue el objetivo de ellos. El objetivo del diseñador es el diseño de situaciones comunicacionales. La composición visual es importante pero es solo una herramienta. (Frascara, 2000)

1.3.2 Publicidad:

La publicidad, herramienta eficaz, inteligente e importante. Impregna en los cerebros de la gente gran cantidad de marcas. Los consumidores seleccionan las marcas según sus preferencias, ellos deciden cuáles son sus “propias” marcas. (Debans, 2008)

Si está bien construida, bien planificada la acción publicitaria es rápida y muy certera. Inserta un concepto de posicionamiento ya sea emotivo o racional de marca, algún producto o determinado servicio. También informa sobre nuevos productos, nuevos servicios y sus aplicaciones. En un tiempo que es relativamente corto de acuerdo a la situación, cambia la conducta o la forma de ver y percibir el mercado. El cambio fugaz de los productos y servicios son consecuencia de los mercados actuales, solo las marcas con la carga simbólica con la que han sido catalogadas y que se ha ido construyendo a lo largo del tiempo son las que siguen presentes en las mentes de los consumidores, siempre que exista a la par un constante apoyo desde la publicidad. (Debans, 2008)

Para las empresas que deciden anunciar, una difusión publicitaria puede transformar positivamente el nivel comercial de un año para otro. Contribuye con el desarrollo de la empresa, la hace crecer, puede incluso restituir alguna mala experiencia comercial. Sin duda la difusión publicitaria, produce un gran valor en la empresa. También crea trabajo y ayuda a fortalecer la expansión de los comercios, lo vuelve más

dinámico. Genera también demanda y una demanda continua, vélgase mencionar que se ve reflejado en la caja registradora de la empresa. (Debans, 2008)

Las Instituciones de educación superior albergan diversos servicios que ofrecen a sus consumidores. El consumidor inteligente, hábil analiza, observa y selecciona la que más se acomoda a cubrir sus necesidades y expectativas. El consumidor enfoca su atención en puntos como, calidad de enseñanza, precios accesibles, diferenciación, puntos que la publicidad supo indicar. Con estas acciones el consumidor despierta sus emociones, sus sueños los cuales le indican cual es la mejor decisión donde encontrará satisfacción y felicidad.

Además de ser concepto la publicidad también es estrategia, tácticas y por supuesto creatividad. Muchas empresas que anuncian valorizan mucho más la campaña publicitaria por la creatividad que esta posee. Se entusiasman con el mensaje dejando de lado toda la construcción.

Publicidad online:

No cabe duda que internet y la interactividad en general forman parte de nuestro diario vivir. Esto generalmente ocurre durante todo el momento del día y casi en cualquier ámbito. Es inevitable negar que internet es un medio para que cualquier empresa, profesional llegue a quienes necesitan de su producto o servicio. Como sabemos Internet es

masivo así que en definitiva es muy efectivo como medio publicitario. (Liberos, Núñez , Bareño, García del Poyo, Gutierrez, & Pino, 2014)

Como medio publicitario, el valor más destacable es que permite el acceso a todo tipo de anunciantes, sin importar tamaño o naturaleza del mismo, esto quiere decir que una pequeña o mediana empresa cuyo alcance se encuentra limitado geográficamente, pueda competir con una empresa nacional y porque no con una internacional en iguales condiciones, se puede planificar las campañas online con las mismas herramientas y consiguiendo los resultados bastante similares en cuanto a efectividad. A través de la red se puede llegar al consumidor real y también al potencial. (Liberos, Núñez , Bareño, García del Poyo, Gutierrez, & Pino, 2014)

Por otra parte, la manera en que los internautas reciben la publicidad online está experimentando un gran cambio, convirtiendo en obsoletas muchas de las formas de comunicación hasta ahora utilizadas.

Y es que en la era digital, la mayor experiencia y sofisticación del consumidor le dan la posibilidad de ejercer un control sobre sus medios y sus mensajes. El internet es un medio revolucionario e innovador que está en constante actualización, desarrolla continuamente herramientas publicitarias que permiten una elevada segmentación de la audiencia y los mensajes más relevantes.

1.3.3. Campaña Publicitaria:

Una campaña publicitaria viene a ser una estrategia, la construcción de una estrategia. La campaña es creada con el fin de alcanzar objetivos determinados. La publicidad es una herramienta que depende del marketing. Posee una rica historia que proviene desde los comienzos de la civilización. Una campaña publicitaria posee la capacidad de transmitir informaciones y con esto educar, e influir a millones de personas al mismo tiempo. (Rodrigues del Pino, Miranda Villalón, Olmos Hurtado, & Ordozgoiti De la Rica, 2012)

Si la información que está incluida dentro de una campaña logra trascender, el impacto de la creatividad ha sido bastante elevado. El mensaje ha llegado de manera correcta y ha generado permanencia en la mente del consumidor. Por otra parte también podemos considerar que ese mérito está basado en el logro de la transferencia ideal del mensaje a través de los medios seleccionados adecuadamente y de estos mismos medios a sus respectivas audiencias. Estas audiencias han sido previamente seleccionadas teniendo en cuenta el público que va dirigido la campaña, al cual se le denomina público objetivo de campaña. (Rodrigues del Pino, Miranda Villalón, Olmos Hurtado, & Ordozgoiti De la Rica, 2012)

Más allá del desarrollo de la campaña publicitaria, la parte más importante, la parte principal continúa siendo la imagen de la empresa,

del producto, del servicio, su marca. Y más aún cuando se ha generado un vínculo con los consumidores. Este valor no debe ser olvidado, ni descuidado por la publicidad pues es parte importante, y también forma parte del capital de la empresa. (Rodrigues del Pino, Miranda Villalón, Olmos Hurtado, & Ordozgoiti De la Rica, 2012)

Si el objetivo conceptual y estratégico de una campaña se cumple de acuerdo como solicitó la empresa o en anunciante entonces el ejercicio comercial para el área de marketing de la empresa habrá sido el que esperaban, logrando así la comunicación eficaz del concepto principal de la campaña. La agencia y la empresa se sentirán orgullosas de la comunicación eficaz que se logró con toda la campaña. Si por el contrario la campaña no ha cumplido con los objetivos propuestos, dará como resultado un fracaso total o parcial, lo cual es negativo para el resultado económico que se había esperado. Tiempo, esfuerzo y dinero perdido. (Rodrigues del Pino, Miranda Villalón, Olmos Hurtado, & Ordozgoiti De la Rica, 2012)

¿Cómo se elabora una campaña?

La elaboración de una campaña podría realizarse con los siguientes pasos, en el primer paso la empresa o anunciante facilita la información necesaria para desarrollar la creatividad. A este primer paso de elaboración se le conoce como “briefing”. Tiempo después de haber

estudiado la información la agencia en caso de tener alguna sugerencia o idea modifica el “brief” y vuela a la empresa con las modificaciones, a este paso se le conoce como “contrabriefing”. En el tercer paso los especialistas juntamente con la empresa anunciante llegan a un acuerdo para usar la estrategia más adecuada que se adapte a los objetivos de la campaña. Posteriormente en el cuarto paso se procede a la presentación de propuestas creativas aquí se evalúa creatividad y planes eficaces antes de invertir en la campaña. En el paso cinco es el lanzamiento de la campaña, el momento de la emoción, el momento donde se verá reflejado todo el tiempo, esfuerzo, dinero invertido. Una vez lanzada la campaña se evaluará los resultados, haciendo comparaciones con los objetivos que se plantearon desde un inicio. Ahora repasaremos más a fondo cada uno de los pasos a seguir para la elaboración de una campaña publicitaria. (Rodrigues del Pino, Miranda Villalón, Olmos Hurtado, & Ordozgoiti De la Rica, 2012)

Paso 1: Briefing

“En el principio fue el briefing”, es un gerundio sustantivo de la lengua inglesa, to brief, que no es más que una onomatopeya, se pronuncia solamente con una sílaba y su significado es “*Dar instrucciones precisas y breves*”. Este es un término de origen militar, alguna situación que requería indicaciones rápidas y precisas antes de entrar en combate. Para hacer un buen trabajo de planificación, estrategia la empresa

anunciante debe brindar información precisa, puntos relevantes y de forma resumida. La información que se necesita para comenzar es:

Descripción del mercado / Segmento donde se sitúa la marca: Aquí se evalúa el estado actual de la empresa, que tanto vende, sus competencias principales. Cuando vende más.

Investigación de Mercados: Datos importantes acerca de sus consumidores, su conducta, razones de compra, necesidades del consumidor, que es lo que prefiere, que estilo de vida tiene.

Análisis del Marketing Mix: Destacando puntos fuertes y débiles de la empresa, así como de la competencia también.

Objetivos de la Campaña: El objetivo más habitual es incrementar las ventas y expandir el mercado de la marca, pero dentro de este objetivo general hay objetivos específicos diferentes, los cuales deben explicar a la agencia. ¿Se lanzara una nueva marca al mercado? ¿Hay problema de notoriedad en el target? ¿Es una campaña con resultados a corto plazo? Se necesita precisar que se busca con la campaña.

Directrices Internas: Algunas veces la empresa anunciante tiene muy claro quizá el tipo de formato, soporte, medios donde quiere aparecer. O tiene decididos algunos puntos importantes de la campaña, como fechas de la campaña entre otras cosas. Al informar de todo esto se ahorrara pasos en falso que se puedan tomar posteriormente.

Normativa Externa: El cliente o la empresa anunciante deben conocer que normas o leyes afectan a las actividades que realizan como empresa e informarla. Hay muchos sectores que posee la publicidad regulada o estándar, como el farmacéutico o el financiero. Otros tienen limitaciones como por ejemplo las bebidas alcohólicas según su graduación de alcohol entre otras cosas. Se debe tener presente siempre la parte legal y las normativas que puedan afectar de manera directa a la campaña y a la empresa anunciante.

Presupuesto Disponible: Cuanto dinero se va a invertir en la producción, los medios. Se puede detallar si es relevante.

Calendario: Aquí se indica las fechas y la duración de todo el proyecto.

Paso 2: Contrabriefing

Una vez estudiado ya el brief de la empresa anunciante, la agencia vuelve con sus propios puntos de vista de la situación, en caso se difieran en algunas cosas. La empresa anunciante que es inteligente y sabe aprovechar las ideas, no se molesta porque le lleven algunos consejos o ideas mejoradas, todo lo contrario, hay que escuchar todas las ideas que se tengan antes de decidir. Haya o no modificaciones en el briefing se puede aprovechar este paso para analizar un poco la publicidad de la competencia. Tanto como creatividad, soportes e inversión.

Paso 3: Definición de Estrategias:

La estrategia de campaña es el camino, la guía, el mapa que nos lleva al objetivo. Se desarrollan las ideas en base a estrategias. Creatividad y medios están vinculados de manera muy estrecha, por lo tanto que la estrategia debe diseñarse de manera coordinada. No es igual estar en una red social o en una web de alto tráfico. No es lo mismo plantear una campaña para exteriores que para un teléfono celular.

Puntos que toca la estrategia creativa:

Ventajas del Producto o Servicio: Podemos comenzar haciendo una lista con todas las cualidades, cosas buenas, beneficios con las que contamos. Muchas veces podemos darnos cuenta de cosas que hemos estado pasando por alto en vez de aprovecharlo.

Beneficio Básico: Elegido como razón de compra principal. Es el protagonista de la comunicación.

Razón de Credibilidad: ¿Por qué el cliente debe creer en lo que decimos?

Grupo Objetivo: El target podemos describirlo con criterios demográficos, socioeconómicos y psicográficos. Pero aparte de estos datos siempre es bueno y ayuda mucho una *descripción imaginaria* del grupo objetivo. Por ejemplo, personificar al target, describirlo, como es, como se comporta, que hace normalmente, no es necesario hacer una

gran lista, solo con pocas líneas basta, se trata de la riqueza de información que podemos tener.

Tono: Es el estilo de comunicación. Tenemos muchas formas que podemos contar historias, drama, humor, haciendo soñar, entre otras. Consiguiendo que la campaña comunique calor, sensualidad, humor. Si la empresa tiene un estilo definido con el que quiere lanzar la campaña se debe informar y si no lo tiene es hora de definir el tono de la campaña. El tono de la campaña es fundamental para poder conectar de forma eficaz con nuestro público objetivo.

Paso 4: Criterios Para evaluar la creatividad

Se debe evaluar antes de invertir dinero para la campaña. Muchas veces no contamos con el dinero o tiempo suficiente antes de poner la campaña al aire. Hay que decidir si la creatividad es funcional o no en base a la estrategia, la experiencia, las opiniones de la gente con sentido común y criterio. A continuación algunos criterios a tomar en cuenta.

Céntrate en lo esencial: En la comunicación menos es más, es de mucha ayuda utilizar la economía de palabras. Si no logras que el consumidor internauta vaya a la letra pequeña de tu anuncio, entonces asegúrate que una mirada rápida a tu anuncio él se quede con lo esencial, dos cosas en la mente: la marca y su beneficio básico o razón de compra principal.

Dilo Pronto: En un anuncio de texto se debe conseguir un primer impacto en el título, en la primera línea, el consumidor al ver el anuncio debe recibir el “golpe” rápidamente.

El protagonista de la Campaña debe ser la Marca: Quien paga toda la campaña es la marca (empresa) ¿verdad? , si nuestro público más recuerda a la modelo del anuncio, la broma o cualquier otro que no sea la marca, hemos tirado el dinero.

Hazles cómplices de tus mensajes: No solo se debe tener en cuenta los datos geográficos o socioeconómicos de nuestro target, sino también sus gustos, preferencias, su manera de ver el mundo. De esta manera se llega con más eficacia al consumidor.

No Grites: No solo importa lo que se dice sino también el cómo se dice es de mucha importancia y debemos tomarlo en cuenta a la hora de aplicar la campaña. En publicidad podemos observar dos tonos, el *hardsell (venta dura)* y el *softsell (venta blanda)*. El primer tono se vende recurriendo a argumentos tales como “*compra ya*” “*Precio Ganga*” y el *segundo se vende con susurros. Mostrando más imágenes, haciendo del anuncio algo mucho más entretenido.*

Ten personalidad, estilo propio: Toda la campaña debe ser reconocida muy rápidamente, y debe jalarte hacia la marca. Cuando esto pasa podemos decir que la campaña tuvo sello, personalidad.

Sé Original: Para que el anuncio alcance la atención de los usuarios, este debe de competir con muchos otros. Internet es un claro ejemplo de la edad consumista en la que nos encontramos hoy en día. Hay que diferenciarse.

Las Líneas Creativas:

Se trata de las diferentes pautas o claves en las que la publicidad puede narrar una determinada historia. La clave que se elija deriva en gran medida del *tono, el estilo de comunicación* que se eligieron para la campaña. Suelen usarse más de una línea creativa para la campaña.

Exposición: Aquí simplemente se muestra el producto de una manera directa.

Demostración: El beneficio o beneficios que ofrece el producto fundamentando objetivos que lo hacen creíble.

Comparación: El producto o servicio se muestra de manera superior a sus competidores en cualquier aspecto. Pero debe tenerse en cuenta evitar la comparación denigratoria. Es una normativa de la publicidad, a menos que sea una comparación sobre bases objetivas que puedan demostrarse.

Analogías: Se usa una relación de semejanza que pueda existir entre dos cosas distintas.

Problema / Situación: El usuario tiene un problema de cualquier tipo que el producto o servicio se encargara de resolver. Los planteamientos más usados son por ejemplo: el “con/sin” y el “antes/después”

Prescripción: La recomendación de famosos, deportistas, actores, o personas especialistas en el tema están a la orden del día. Sin duda que alguien famoso usa o recomienda el producto llamará la atención de muchos.

Boca a oreja: La recomendación de un amigo cercano, que apreciamos mucho sin duda es algo muy influyente.

Testimonial: Se podría tomar como una variante de la prescripción; una anécdota, testimonio de otro consumidor, alguien con que el público objetivo pueda identificarse rápidamente. Depende mucho también de la sinceridad con la que se transmite el testimonio.

Emoción, toque humanos: En esta línea se apela mucho a la parte humana, al cuidado de un ser querido, a la protección, al cuidado de personas necesitadas, incluso a la protección de los animales.

La marca se convierte en personaje: La marca ahora se identifica con un personaje ficticio, creado. Este personaje refuerza las características que posee la marca, informa, educa o entretiene al público objetivo de la marca.

1.3.4. Social Media:

Este concepto engloba todo software o plataforma como las redes sociales que sirven al usuario a interactuar entre nosotros mismos, no solo conversar como los antiguos chats; sino que también ahora podemos compartir diferentes tipos de contenidos, ya sean videos, imágenes, audios, entre otros. Muy diferente a lo que ya había en internet, o a nivel de la sociedad, en ventas o contactos.. (Navarro, 2013)

Debemos empezar por tener conocimiento de donde nos situamos actualmente y de unos objetivos que debemos cumplir. Lo que faltaría para poner el plan en marcha es una estrategia.

Hay que tener bien en claro los propósitos y pensar en diferentes estrategias o técnicas para obtenerlos, en otras palabras debemos asumir una forma de actuar. Una de las alternativas que tenemos será instalarnos en las redes sociales, para que nos conozcan, Para que nos sigan, para que nos lean, para que sepan del servicio o producto que brindamos, para que hablen de nosotros y para que nos incluyan en sus vidas. (Navarro, 2013)

Otro aspecto importantes que debes conocer muy bien tu entorno y el terreno, es decir dentro y fuera de la empresa que vas a representar. No se trata solo de conocer que productos o servicios se van a vender, debemos hacer un seguimiento y además conocer los diferentes factores que intervienen como la producción, la gestión, la venta y la pos venta.

Algo importante también son los recursos que tenemos, a pesar que sabemos que nuestro presupuesto para este departamento no es precisamente el más grande, hay que saber de qué capital, ya sea económico o tecnológico disponemos para llegar a un buen destino con los objetivos que nos hemos planteado. Debemos saber cuáles son los fondos y que recursos están a nuestro alcance y disposición. (Navarro, 2013)

Debemos estudiar cual es la mejor forma de llegar al cliente potencial, que información será necesaria para generar una dependencia con la empresa. Hay que conseguir que hablen de nosotros, que hablen bien. Si cuentas con diferentes segmentos de mercado ya sea los existentes o los potenciales, intenta también ubicarlos por edades, nivel socioeconómico, objetivos, y posteriormente dirigirte a ellos, personalizando cada estrategia para los diferentes grupos. (Navarro, 2013)

Comunidades Virtuales:

La aparición de Facebook, Twitter entre otras plataformas sociales, generan una gran necesidad de comprender en qué consisten dichas comunidades virtuales para de ese modo poder gestionarlas de manera correcta. (Somalo, 2011)

Tradicionalmente, una comunidad se define como un grupo de gente con un fin en común. Sin duda esta es una definición que nos ayudara a la comprensión de lo que estamos hablando. Además de que compartan un fin en común y estable, los miembros que pertenecen a una comunidad se caracterizan por la comunicación entre ellos. No podemos llamar comunidad a un colectivo que no se organice, so dote de reglamentos, y que sobre todo sus miembros se reconozcan y se comuniquen entre sí. Las comunidades son algo innato en la naturaleza del ser humano. (Somalo, 2011)

1.3.5. Marketing Digital

Las Redes Sociales como herramienta de Marketing:

Una característica que más se desarrolla a lo largo de este libro son las posibilidades comunicativas que presentas las redes o medios sociales. Publicamos contenido en la red social que tenemos, alguno de los usuarios la comparte en una de sus redes sociales, llegando a si a todos sus contactos. Algunos de ellos a su vez comparten nuevamente la publicación. En función al interés que despierte la información de la publicación, el número de personas a las que pueda llegar crece exponencialmente. A esto se le conoce como *viralidad*. (Moro & Rodés, 2014)

La Revolución del Facebook

Los inicios del Facebook se remontan al año 2004, solo como un servicio de internet, en la actualidad se ha convertido en la red social más usada, donde millones de usuarios engloban su actividad diaria de manera online. En septiembre del 2012, esta red social supero los mil millones de usuarios. Cada usuario posee un perfil en donde se pueden incluir fotos, un listado de gustos, intereses personales, información de contacto entre otros datos. Los usuarios pueden comunicarse entre sí a través de mensajes públicos y privados. Se pueden crear grupos por afinidad y páginas de interés, muchas de las cuales son utilizadas por empresas y otras entidades con el fin de promoción, comunicación e interacción con sus fans, seguidores o personas a las que les gusta esa página. La plataforma de Facebook es muy accesible a través de la web, aunque hoy en día existen aplicaciones para los principales sistemas operativos de Smartphones. Entre otras características y funcionalidades que posee esta red social. Facebook incluye en la actualidad un sistema de mensajería virtual, llamada y grabación de voz además de video conferencia.

1.3.6. Posicionamiento:

Para hablar de posicionamiento podemos empezar con un producto, un artículo, un servicio, una empresa o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere solo al producto o servicio, sino a

las cosas que se hacen con la mente de los clientes potenciales , de los usuarios o las personas a las que se quiere influenciar; o sea como se ubica el producto o servicio en la mente de estos. Por lo tanto, no es correcto llamar a este concepto “posicionamiento del producto” como si se le hiciera alguna modificación al producto en sí. El posicionamiento también es lo primero que se te viene a la mente cuando se trata de darle solución al problema de como poder ser escuchado en una sociedad sobre comunicada. (Ries & Trout, 1993)

1.3.6.1. La sociedad sobre- comunicada

Nuestra mente, como defensa contra el constante ataque de las comunicaciones de hoy, filtra y elimina mucha de la información que le puede llegar. En general nuestra mente solo acepta conocimientos y experiencias anteriores. Se gastan millones de dólares procurando cambiar mentalidades a base de publicidad. Una vez que alguien se ha formado con una idea o una opinión respecto a algo durante mucho tiempo resulta casi imposible cambiarla. (Ries & Trout, 1993)

La persona promedio acepta que le den información acerca de algo que desconoce totalmente. Lo que la gente no acepta es que le digan que está en un error o que está equivocado. Cambiar la opinión es del usuario o consumidor es baste difícil, muchas veces imposible de acuerdo al ambiente donde se encuentre. (Ries & Trout, 1993)

1.3.6.2. La mente sobre simplificada

El único escudo que la persona tiene en nuestra sociedad sobre-comunicada en la que vivimos es una mente sobre- simplificada. La mente promedio es como una esponja que solo logra absorber más información a costa de lo que ya tiene dentro. Sin embargo aún enviamos más información a esta esponja que ya está sobresaturada y nos decepcionamos al ver que no logramos que nuestro mensaje se abra camino. (Ries & Trout, 1993)

Nos comunicamos día a día unos con otros de diferentes maneras. El medio por el que nos comunicamos influye fuertemente en el mensaje, y además actúa como filtro del mismo, llegando así solo una fracción del material original a la mente del receptor. (Ries & Trout, 1993)

1.3.6.3. El mensaje sobre-simplificado

La mejor de manera que podemos llegar a nuestro público es con un mensaje sobre-simplificado. Como todos sabemos en comunicación lo menos es más. Para poder introducirnos en la mente de la sociedad hay que afilar el mensaje y posteriormente simplificarlo aún más si se desea lograr una impresión duradera. (Ries & Trout, 1993)

El enemigo que impide que los mensajes lleguen con mayor impacto al consumidor, es el exceso de comunicación que observamos en la sociedad, debemos entender la naturaleza del problema para poder así encontrar una mejor solución. (Ries & Trout, 1993)

La solución del problema no está dentro del producto ni dentro del servicio, ni siquiera dentro de nuestra propia mente. La solución del problema está dentro de la mente de nuestro cliente. Debemos concentrarnos en la manera de percibir lo que nuestro cliente necesita no en el producto en sí. Dicho de otra manera debemos hacer las cosas “al revés”, concentrarnos más en el cliente en perspectiva y no tanto en el producto. (Ries & Trout, 1993)

1.3.6.4. La estrategia y el posicionamiento

Después de haber seleccionado el segmento objetivo, la empresa debe buscar la manera de penetrar en ellos, para ello se debe tener en cuenta que el segmento objetivo se compone de personas cuyo comportamiento diario depende del modo en el que perciben la realidad que los rodea. Esto quiere decir que la auténtica batalla por los clientes se encuentra en la mente de las personas. Por lo tanto la manera en que podemos ingresar a la mente de nuestro público objetivo es diseñar una estrategia que nos permita “hacer un hueco en la mente de nuestros consumidores”, este es el ámbito que opera el posicionamiento. (Beristain Oñederra & Mediano Serrano, 2015)

1.3.6.5. Que es y para qué sirve el posicionamiento

Posicionar significa ocupar un espacio en la mente de determinadas personas las cuales forman parte de un grupo objetivo. Cuando el posicionamiento es claro, los consumidores potenciales saben lo que

una empresa o un producto puede hacer por ellos, cuál es su valor agregado y que cosa la hace diferente de las demás. Es allí donde recibe el valor de posicionamiento. (Beristain Oñederra & Mediano Serrano, 2015)

1.4. Formulación del problema

¿Cómo diseñar una campaña publicitaria gráfica en Facebook que mejore el posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, en la ciudad de Chiclayo?

1.5 Justificación e importancia del estudio

La finalidad de la presente investigación fue aplicar una campaña publicitaria gráfica en Facebook para mejorar el posicionamiento del Instituto Peruano de comercio y Negocios Internacionales – IPCNI , el cual presentó un bajo posicionamiento en la mente de sus propios alumnos después de haber realizado una encuesta.

La creación y aplicación de una campaña publicitaria gráfica permite posicionar la marca en la mente de los usuarios y posibles usuarios. Al desarrollar dicha campaña no solo el Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales resulta beneficiado, sino otras pequeñas empresas que buscan publicidad de sus marcas y no cuentan con grandes presupuesto para invertir en ello. Recalcando que el medio por

el cual se difundió la campaña fue la red social Facebook en la cual se puede usar con bajo presupuesto.

Al hacer uso de la red social Facebook como medio para difundir publicidad se puede llegar a más personas haciendo que la marca gane un lugar en la mente de los usuarios.

El uso correcto de esta red social puede ser de mucho beneficio para el Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, al tener un mayor acercamiento con los usuarios pueden ofrecerles un mejor servicio. Y el uso de una campaña publicitaria gráfica incrementa la presencia de la marca en este medio, haciendo de la marca una marca más interesada por los usuarios.

1.6 Hipótesis:

Si se aplica una campaña publicitaria gráfica en Facebook entonces mejorará el posicionamiento del instituto peruano de comercio y negocios internacionales.

1.7. Objetivos:

1.7.1. Objetivo General

Aplicar una campaña publicitaria gráfica en Facebook para mejorar el posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales.

1.7.2. Objetivos específicos

Identificar el posicionamiento actual del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales

Observar la Identidad Gráfica en Facebook actual del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales

Determinar los antecedentes del uso de Facebook como estrategia de posicionamiento en el Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de la investigación:

Cuantitativa: Porque se usa la recolección de datos para probar una hipótesis, con base en la medición y el análisis estadístico, para posteriormente establecer patrones de comportamiento y probar. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006)

Diseño Pre Experimental: Se manipula la variable independiente “Diseño de campaña publicitaria gráfica en Facebook” para posteriormente medir los efectos causados en la variable dependiente “posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales.”

2.2. Población y muestra:

En este caso la población son los alumnos del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales los cuales son un total de 22 alumnos del primer y segundo ciclo de la carrera técnico profesional de Administración en Negocios Internacionales.

El muestreo utilizado es un muestreo no probabilístico, o sea no es seleccionado al azar, ni con fórmulas estadísticas por lo tanto la muestra que se obtiene es sesgada y no se puede saber con exactitud cuál es el nivel de confiabilidad de los resultados de la investigación. Dentro del muestreo no probabilísticos nos situamos en el muestreo por accidente,

se escoge la muestra según circunstancias de mayor facilidad. La muestra para esta investigación fueron los alumnos del primer y segundo ciclo de la carrera de Administración en Negocios Internacionales del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales los cuales son 22 en total, divididos en 8 alumnos para el segundo ciclo y 14 alumnos para el primer ciclo. (Ñaupas Paitan, Mejía Mejía, Novoa Ramirez, & Villagómez Paucar, 2014)

2.3. Variables, Operacionalización:

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento
Campaña Publicitaria Gráfica en Facebook	- Briefing de Campaña - Publicidad On line - Diseño de Piezas - Campaña Publicitara	- Evalúa el briefing de la campaña - Gestión de la Campaña en Facebook - Verifica la elaboración correcta de las piezas - Verifica aplicación correcta de la campaña.	- Ficha de validación de campaña y piezas. - post-test - Ficha de validación de las piezas gráficas - Post-test
Posicionamiento de marca	- Identificación con la empresa - Estrategias de posicionamiento	-Verifica si hay identificación con empresa por parte de la muestra - Determina las estrategias de posicionamiento adecuadas.	-Pre test -Post test

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:

La técnica que se utilizó fue una encuesta con 12 preguntas cerradas que se aplicó con el fin de observar cual es el posicionamiento actual del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales (IPCNI) además de la percepción de los clientes, como ven al IPCNI, que imagen refleja la empresa .

Luego de la aplicación de la campaña, se aplicó la segunda encuesta con 12 preguntas cerradas con un tipo de alternativas abanico, con el fin de comprobar el impacto obtenido después de la campaña.

2.5. Procedimientos de análisis de Datos:

El pre-test se aplicó con el fin de observar cual es el posicionamientos actual del IPCNI, que tan posicionado está en la mente de sus usuarios, que tanto visualizan las piezas publicadas por Facebook, que tan a menudo visitan el fan page de IPCNI. Se realizó el pre-test al culminar las clases de los alumnos en las aulas de la institución, pidiéndoles que se quedaran unos minutos para llenar la encuesta. Después de haber aplicado la campaña se hizo un post-test con el mismo procedimiento para medir el alcance y el impacto de la misma.

2.6. Criterios éticos:

Propiedad Intelectual: Para la presente investigación se utilizó información de libros, tesis, investigaciones, páginas web, respetando en

todo momento la autoría de la información y citando según las normativas APA.

Reserva de la Identidad: Las encuestas realizadas a los alumnos de la institución fueron anónimas guardando la seguridad de la persona, y al mismo tiempo para que la elaboración de la encuesta sea realizada con total transparencia.

Validación de Expertos: Tanto las encuestas como la propuesta final fue validada por expertos antes de la aplicación corroborando así la legitimidad de las piezas gráficas y las preguntas de la encuesta.

2.7. Criterios de Rigor Científico:

Validez Interna:

Existe una realidad que enfrenta el Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, la cual está ligada al problema en sí de la investigación. Se ha observado un bajo posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales por lo tanto se quiere abordar esa problemática para realizar la investigación y comprobar si una campaña grafica publicitaria en Facebook mejora el posicionamiento del esta institución.

Validez Externa:

El tema de esta investigación puede utilizarse para cualquier otro tipo de contexto. La propuesta final que es una campaña gráfica publicitaria en

Facebook puede aplicarse para otras empresas que requieran de posicionamiento, o mejorar el que ya posee, siempre y cuando se haga un análisis, estudios de mercado, segmentación. Si su público objetivo se aloja en las redes sociales, en este caso Facebook entonces puede ser una herramienta de mucha ayuda para su empresa.

Fiabilidad:

El instrumentos usados para la investigación es una encuesta para recolección de datos, a través de este medio se podrá saber la opinión que los alumnos tienes acerca de la institución en donde estudian, y detalles puntuales con respecto al uso del Facebook, y el contenido difundido por este medio que hace la institución.

Objetividad:

Con todo lo investigado, se podría llegar a la conclusión de que la aplicación de una campaña publicitaria gráfica puede mejorar el posicionamiento de la institución. Usando como medio la red social más popular, Facebook.

III. RESULTADOS

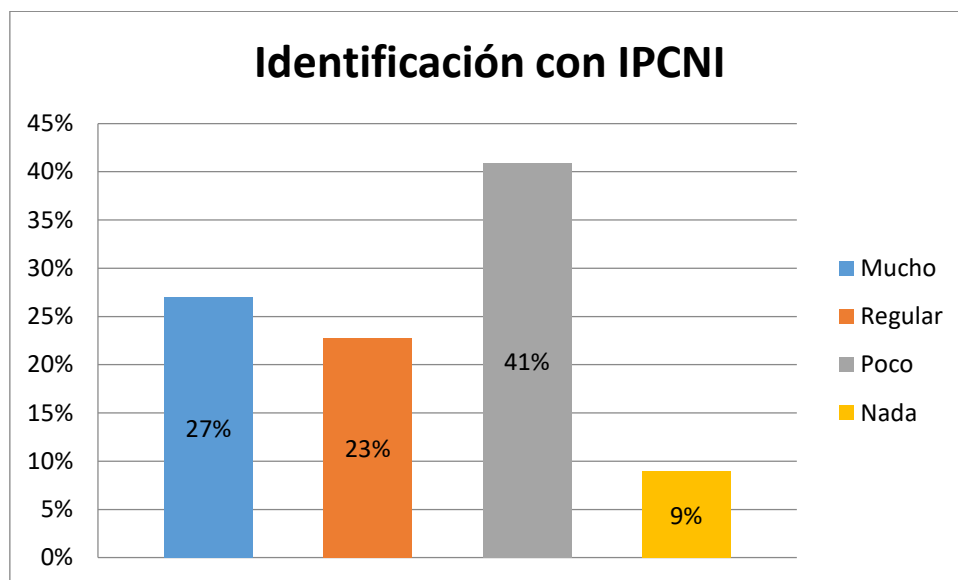
3.1. Resultados en tablas y figuras:

PRE- TEST

Cuadro N° 1: ¿Te Identificas con IPCNI?

CRITERIO	N°	%
Mucho	6	27%
Regular	5	23%
Poco	9	41%
Nada	2	9%
Total	22	100%

Gráfico N° 1

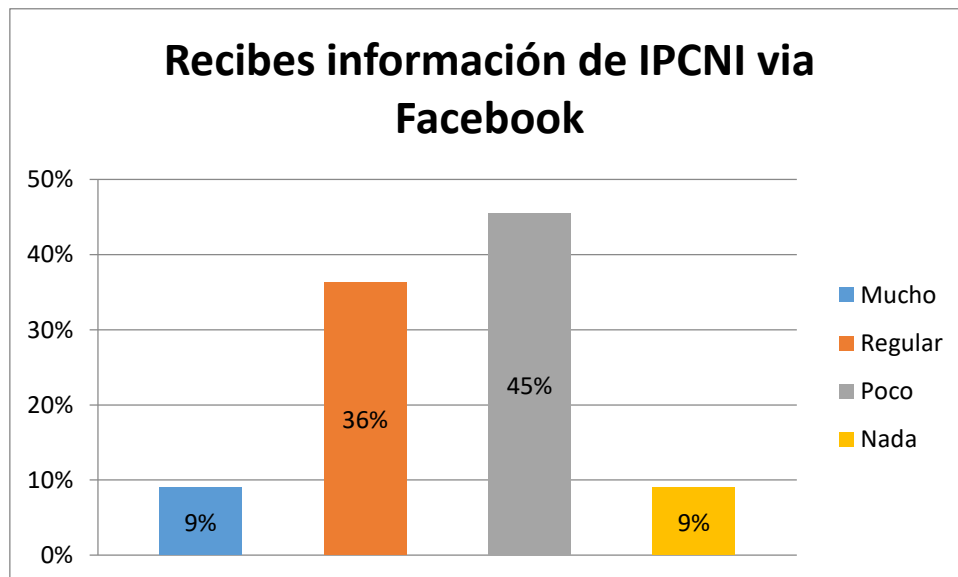


Interpretación: Del 100% de personas encuestadas el 41 % se identifican poco con IPCNI, y el 9% no se identifican nada con la institución.

Cuadro N° 2: ¿Recibes información de IPCNI vía Facebook?

CRITERIO	N°	%
Mucho	2	9%
Regular	8	36%
Poco	10	45%
Nada	2	9%
Total	22	100%

Gráfico N° 2

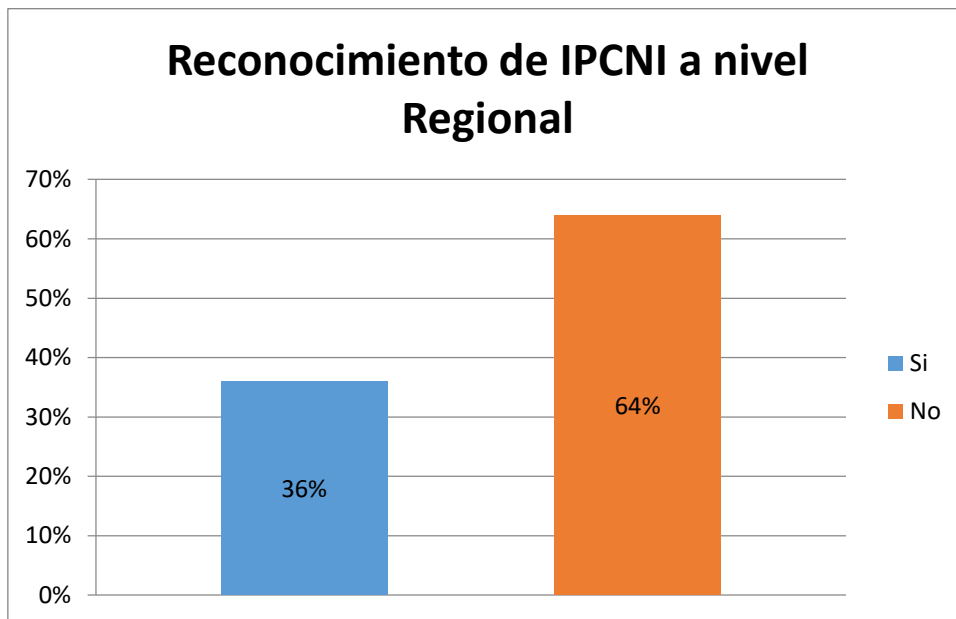


Interpretación: Del 100% de encuestados el 45% menciona haber recibido poca información de IPCNI vía Facebook, y el 9% de los encuestados aseguran haber recibido mucha información por este medio, sin embargo otro 9% de los encuestados dicen que no reciben nada de información por Facebook.

Cuadro N° 3: ¿Crees que IPCNI es reconocido a nivel Regional?

CRITERIO	N°	%
Si	8	36%
No	14	64%
Total	22	100%

Gráfico N° 3

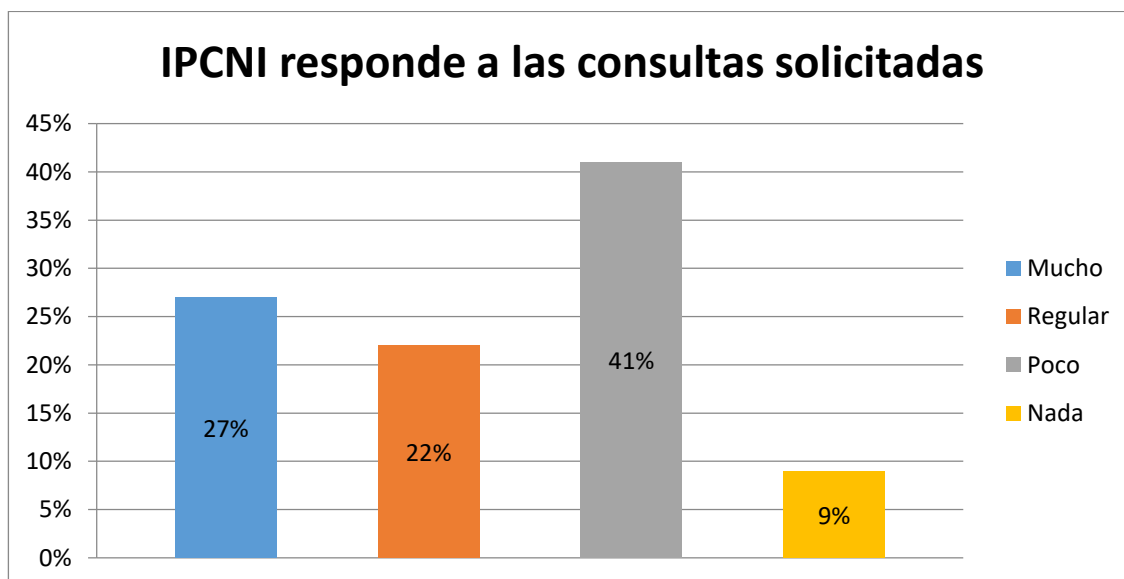


Interpretación: Del 100% de personas encuestadas el 64% creen que IPCNI no es reconocido a nivel regional mientras que el 36 % de los encuestados opinan que si es reconocido a nivel de la región.

Cuadro N° 4: ¿Consideras que IPCNI responde a las consultas solicitadas?

CRITERIO	N°	%
Mucho	6	27%
Regular	5	22%
Poco	9	41%
Nada	2	9%
Total	22	100%

Gráfico N° 4

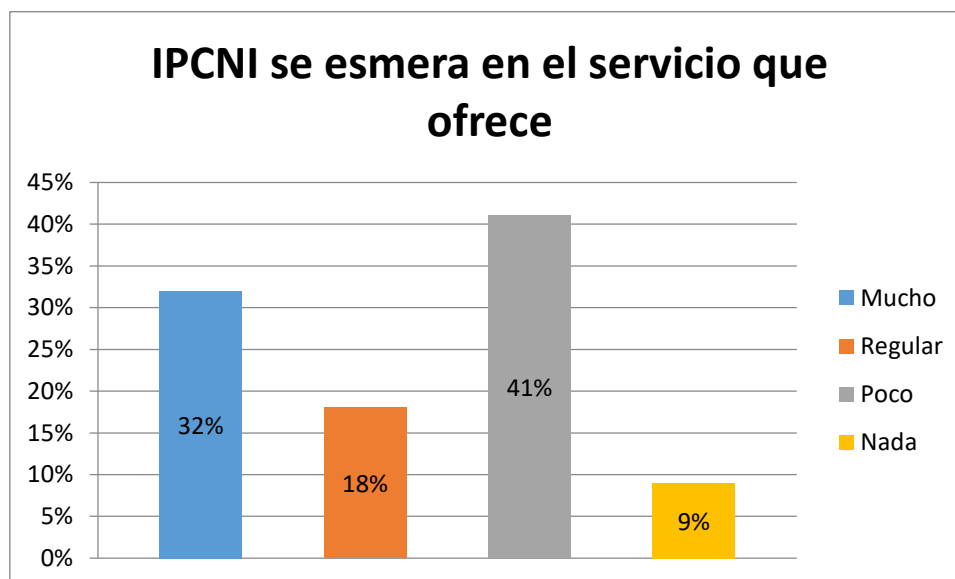


Interpretación: Del total de encuestados el 41% menciona que pocas veces IPCNI responde a las consultas solicitadas mientras que el 9% de los encuestados aseguran que IPCNI no responde a las consultas solicitadas.

Cuadro N° 5: ¿Cree que IPCNI se esmera en el servicio que ofrece?

CRITERIO	N°	%
Mucho	7	32%
Regular	4	18%
Poco	9	41%
Nada	2	9%
Total	22	100%

Gráfico N° 5

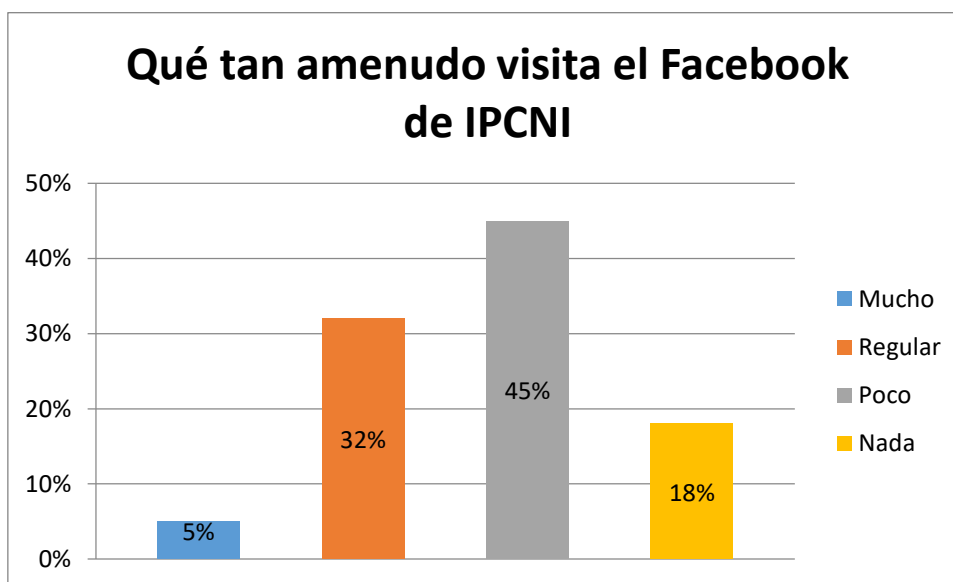


Interpretación: Del 100% de los encuestados el 41% de ellos consideran que IPCNI se esmera poco en el servicio que ofrece mientras que un 9% de los mismos mencionan que IPCNI no se esmera nada en el servicio que ofrece.

Cuadro N° 6: ¿Qué tan a menudo visita el Facebook de IPCNI?

CRITERIO	N°	%
Mucho	1	5%
Regular	7	32%
Poco	10	45%
Nada	4	18%
Total	22	100%

Gráfico N° 6

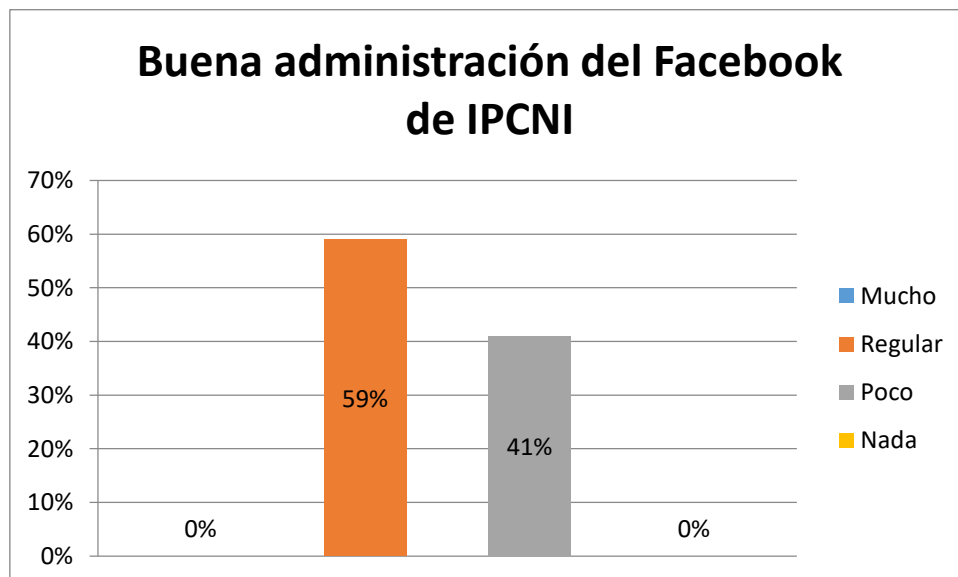


Interpretación: Del total de personas encuestadas el 45% de ellas visitan pocas veces el Facebook de IPCNI, por el contrario el 5% del total aseguran visitar muchas veces el Facebook de la Institución.

Cuadro N° 7: ¿Cree que el Facebook de IPCNI está bien administrado?

CRITERIO	N°	%
Mucho	0	0%
Regular	13	59%
Poco	9	41%
Nada	0	0%
Total	22	100%

Gráfico N° 7

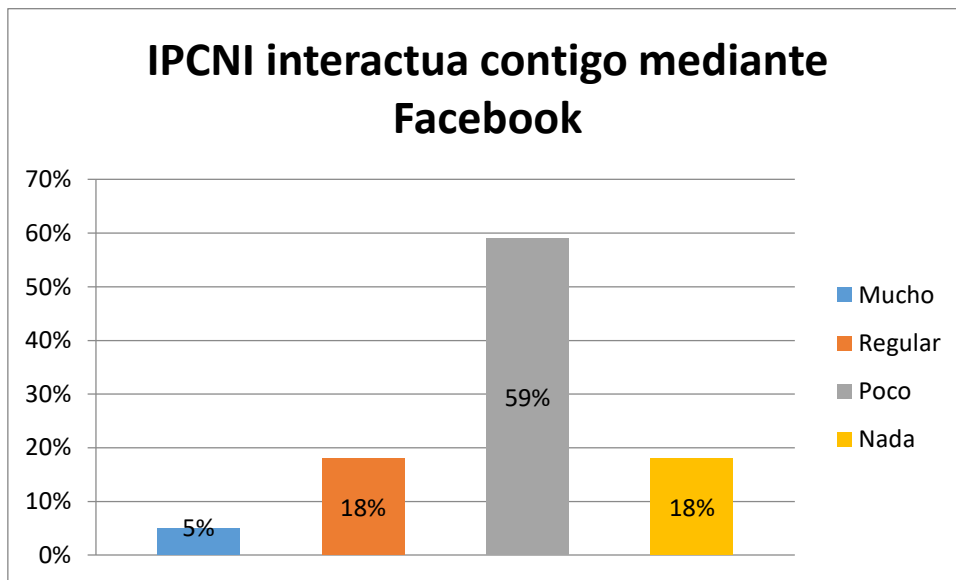


Interpretación: Del 100% de encuestados el 59% de ellos aseguran que el Facebook de IPCNI está administrado de forma regular mientras que un 41% de los mismos mencionan que la administración del Facebook es poca.

Cuadro N° 8: ¿IPCNI interactúa contigo mediante Facebook?

CRITERIO	N°	%
Mucho	1	5%
Regular	4	18%
Poco	13	59%
Nada	4	18%
Total	22	100%

Gráfico N° 8

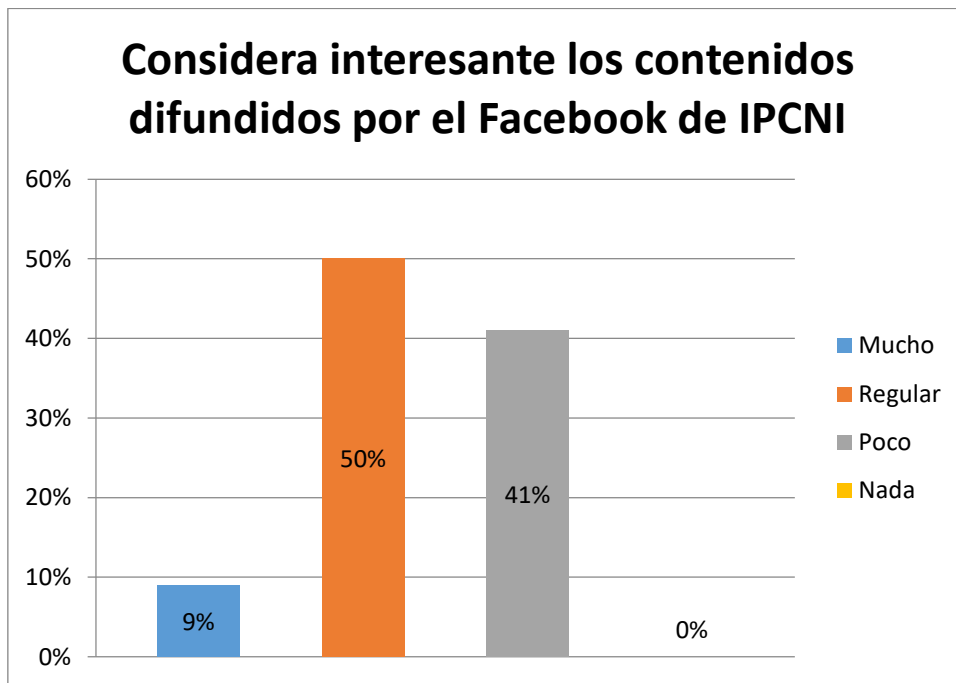


Interpretación: Del total de encuestados el 59% mencionan que IPCNI interactúa poco con ellos mediante Facebook, mientras que un 5% manifiestan que IPCNI interactúa mucho con ellos mediante Facebook.

Cuadro N° 9: ¿Considera interesante los contenidos difundidos por el Facebook de IPCNI?

CRITERIO	N°	%
Mucho	2	9%
Regular	11	50%
Poco	9	41%
Nada	0	0%
Total	22	100%

Gráfico N° 9

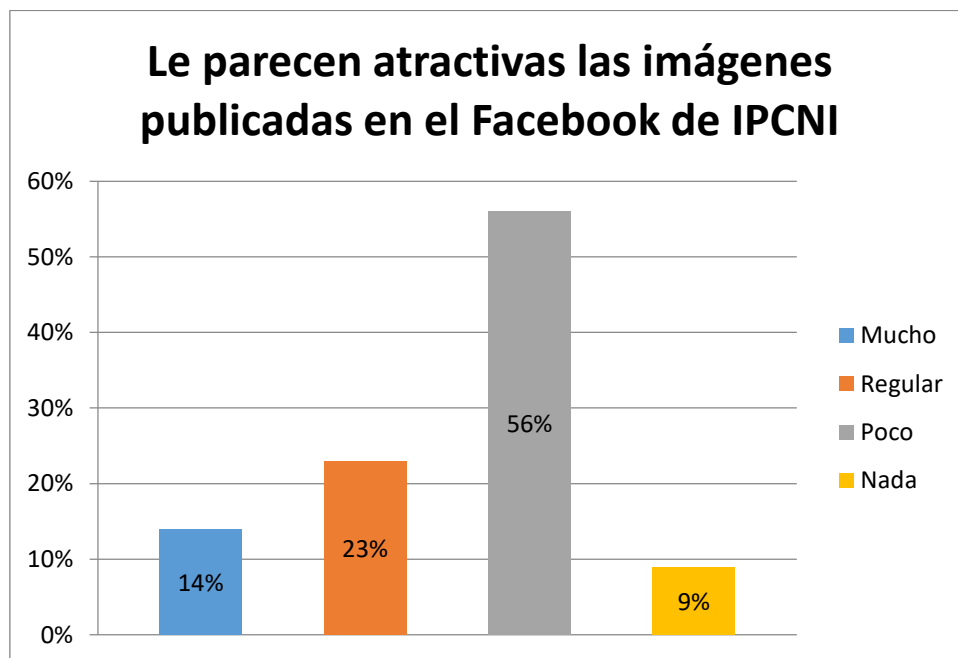


Interpretación: El 50% del total de encuestados manifiestan que los contenidos difundidos por el Facebook de IPCNI son regularmente interesante y el 9% considera que son muy interesantes.

Cuadro N° 10: ¿Le parecen atractivas las imágenes publicadas en el Facebook de IPCNI?

CRITERIO	N°	%
Mucho	3	14%
Regular	5	23%
Poco	12	56%
Nada	2	9%
Total	22	100%

Gráfico N° 10

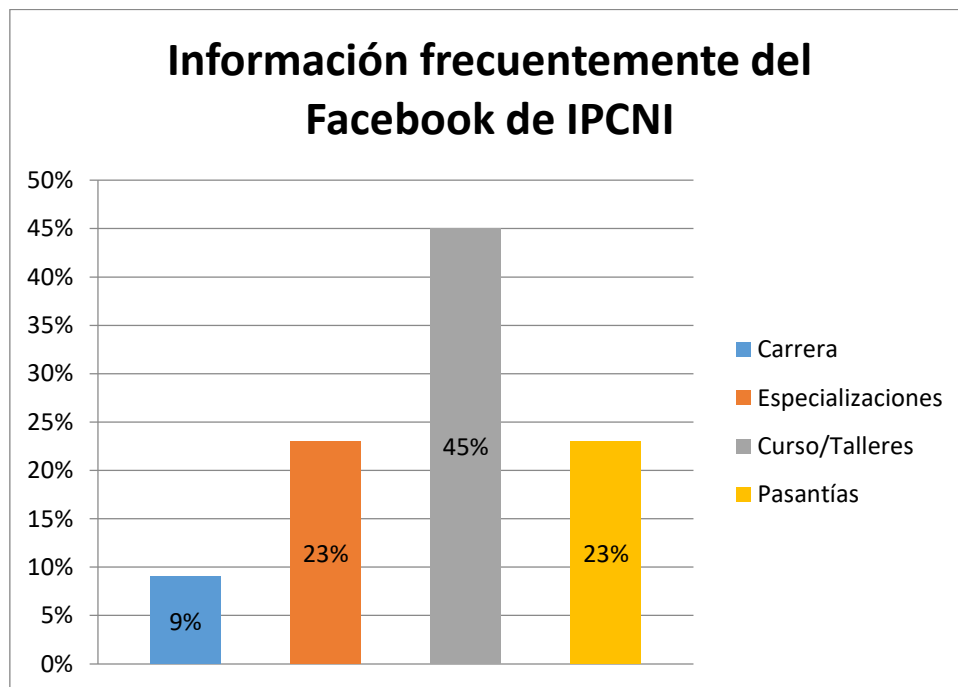


Interpretación: Del total de encuestados el 56% de ellos consideran que las imágenes publicadas en el Facebook de IPCNI son poco atractivas mientras que el 9% manifiestan que son muy atractivas las imágenes publicadas.

Cuadro N° 11: ¿Qué información recibes frecuentemente del Facebook de IPCNI?

CRITERIO	N°	%
Carrera	2	9%
Especializaciones	5	23%
Curso/Talleres	10	45%
Pasantías	5	23%
Total	22	100%

Gráfico N° 11

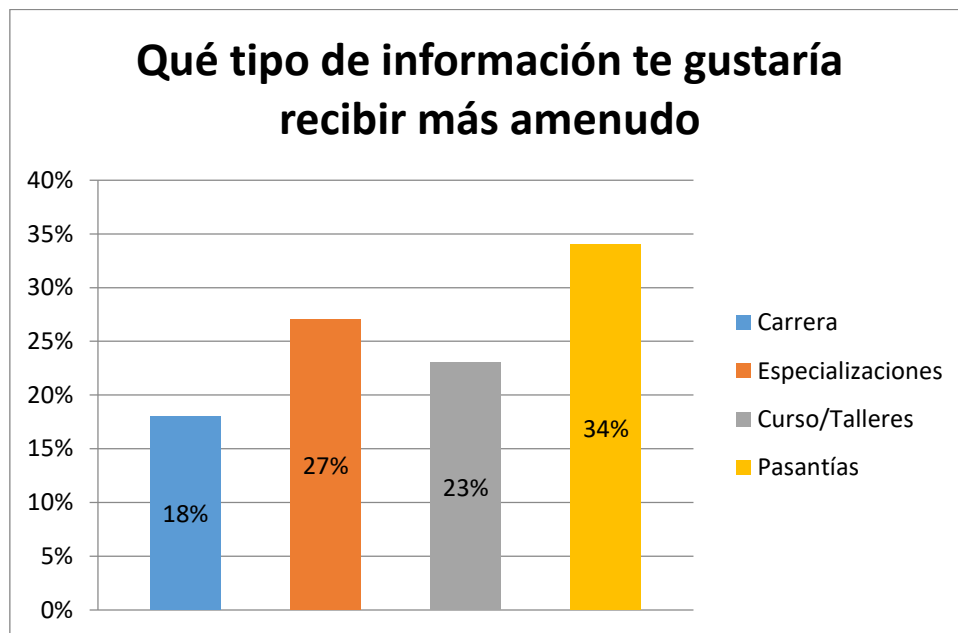


Interpretación: Del 100% de encuestados el 45% de ellos manifiestan que la información que reciben frecuentemente del Facebook de IPCNI es sobre Cursos y Talleres mientras que un 9% de las personas encuestadas reciben mayor información sobre la carrera.

Cuadro N° 12 ¿Qué tipo de información te gustaría recibir más a menudo?

CRITERIO	N°	%
Carrera	4	18%
Especializaciones	6	27%
Curso/Talleres	5	23%
Pasantías	7	34%
Total	22	100%

Gráfico N° 12



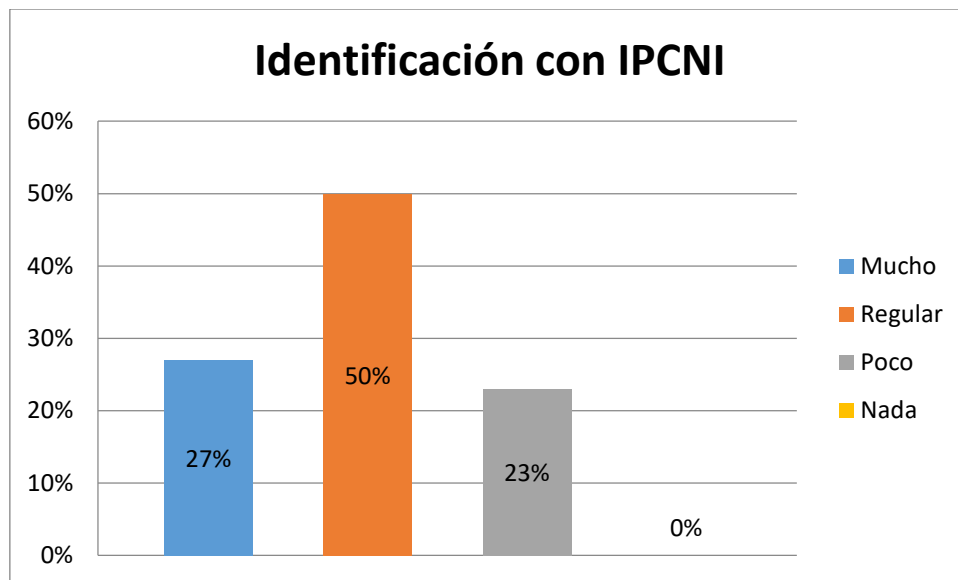
Interpretación: Del total de encuestados al 34% les gustaría recibir información más a menudo sobre pasantías mientras que al 14% de ellos les gustaría más información sobre la carrera.

Resultados del POST – TEST

Cuadro N° 1: ¿Te identificas con IPCNI?

CRITERIO	N°	%
Mucho	6	27%
Regular	11	50%
Poco	5	23%
Nada	0	0%
Total	22	100%

Gráfico N° 1

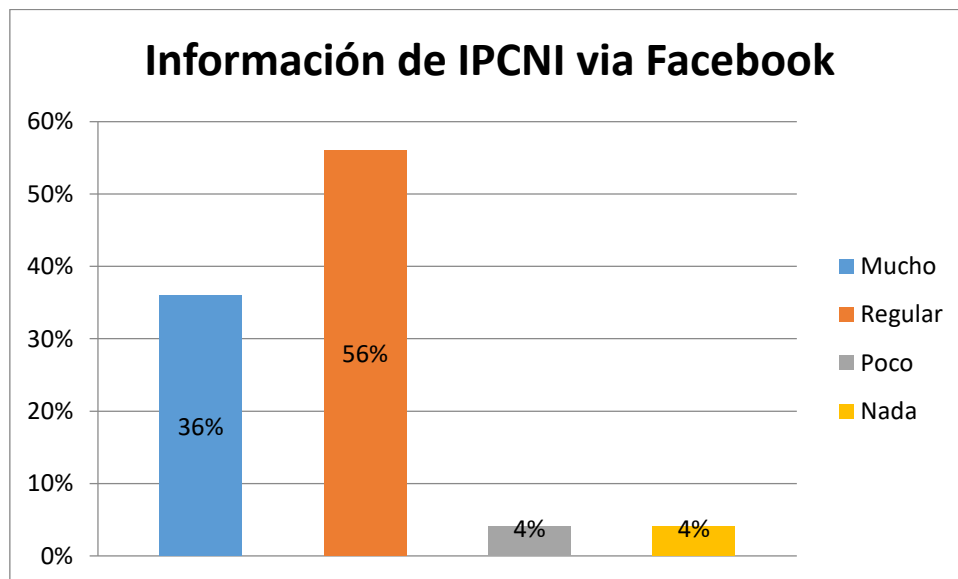


Interpretación: Del 100% de personas encuestadas el 50% de ellas se identifican en IPCNI de forma regular, mientras que solo el 23% se identifican poco con la institución.

Cuadro N° 2: ¿Recibes información de IPCNI vía Facebook?

CRITERIO	N°	%
Mucho	8	36%
Regular	12	56%
Poco	1	4%
Nada	1	4%
Total	22	100%

Gráfico N° 2

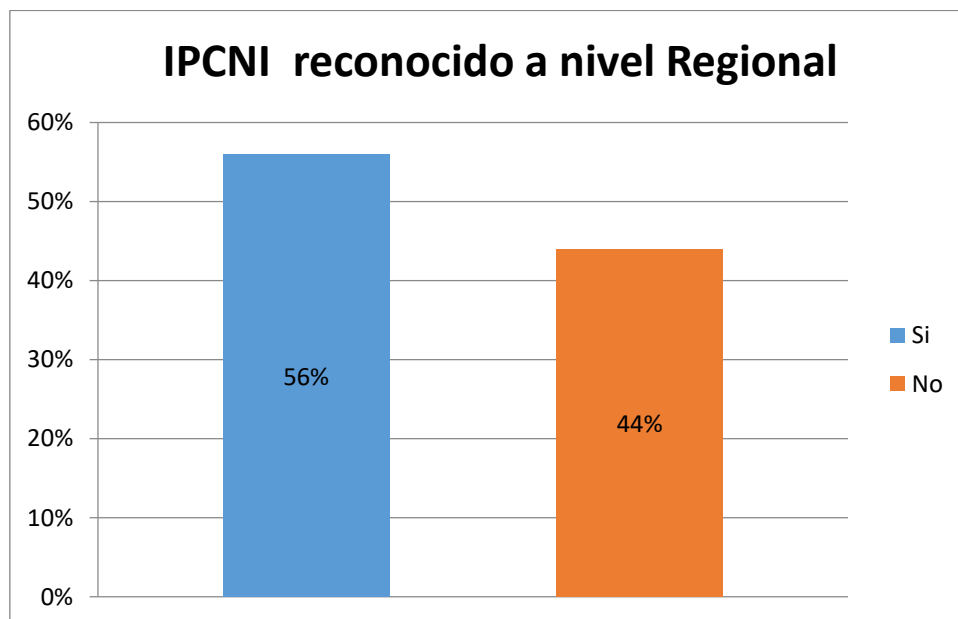


Interpretación: Del 100% de encuestados el 56% menciona haber recibido regular información de IPCNI vía Facebook, solo 4% de los encuestados aseguran no recibir nada de información.

Cuadro N° 3: ¿Crees que IPCNI es reconocido a nivel Regional?

CRITERIO	N°	%
Si	12	56%
No	10	44%
Total	22	100%

Gráfico N° 3

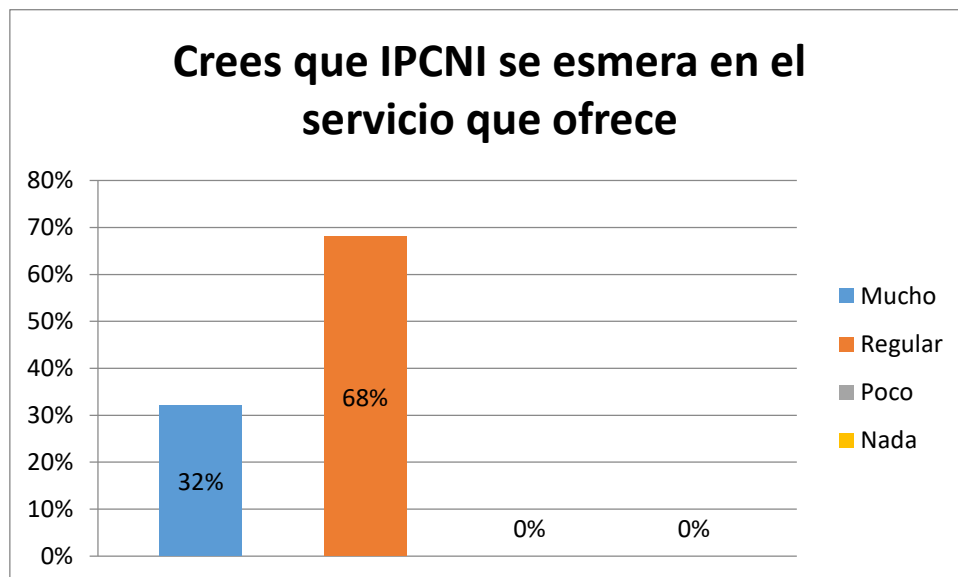


Interpretación: Del 100% de personas encuestadas el 56% creen que IPCNI si es reconocido a nivel de la región mientras que un 44 % de los mismos mencionan que IPCNI no es reconocido a nivel regional.

Cuadro N° 4: ¿Crees que IPCNI se esmera en el servicio que ofrece?

CRITERIO	N°	%
Mucho	7	32%
Regular	15	68%
Poco	0	0%
Nada	0	0%
Total	22	100%

Gráfico N° 4

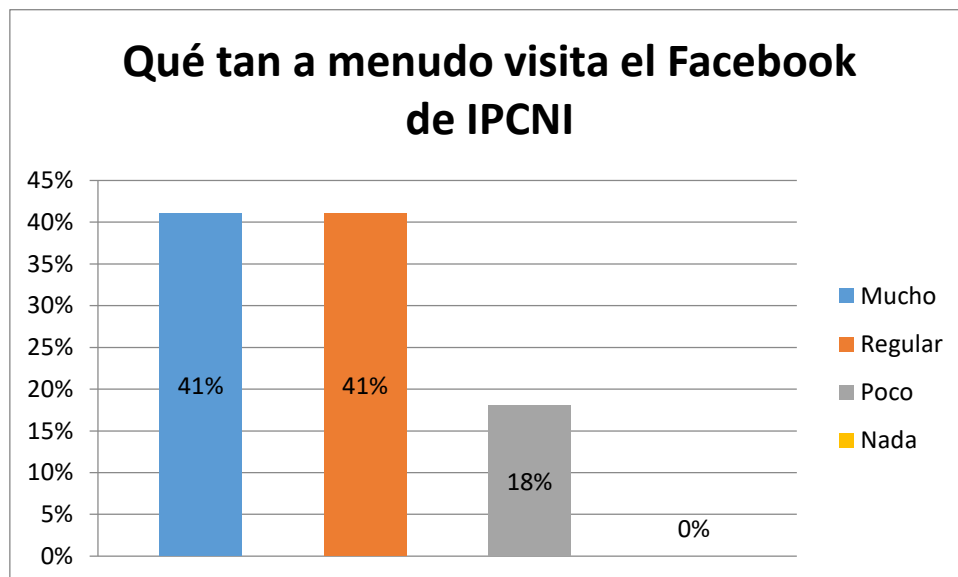


Interpretación: Del 100% de los encuestados el 68 % dicen que IPCNI se esmera de forma regular en el servicio que ofrece mientras que el 32% de los mismos mencionan que IPCNI se esmera mucho en su servicio.

Cuadro N° 5: ¿Qué tan a menudo visita el Facebook de IPCNI?

CRITERIO	N°	%
Mucho	9	41%
Regular	9	41%
Poco	4	18%
Nada	0	0%
Total	22	100%

Gráfico N° 5

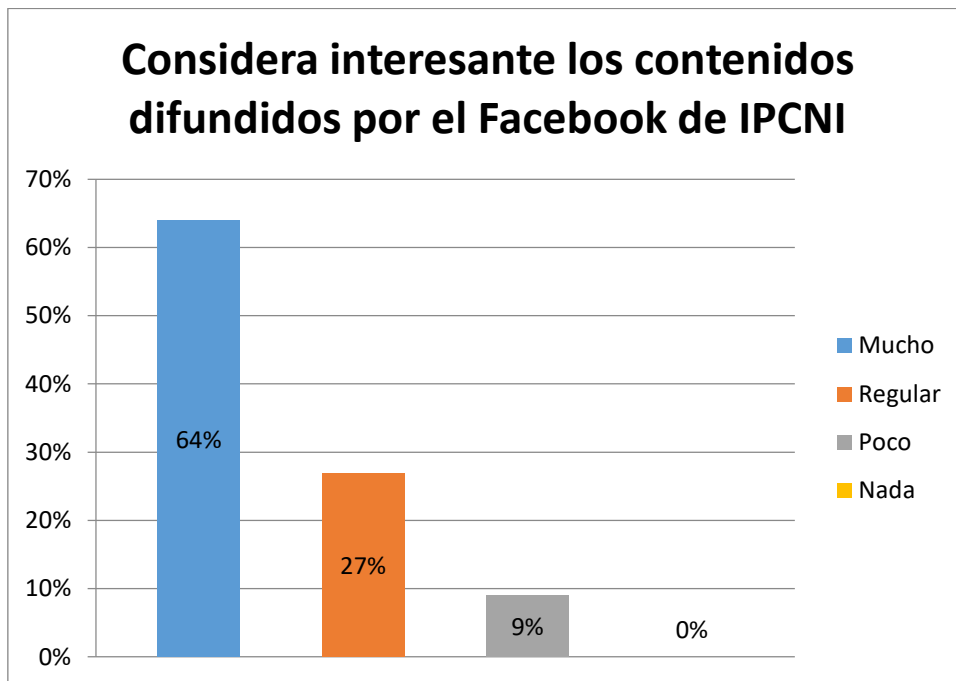


Interpretación: Del total de personas encuestadas el 41% visita muchas veces el Facebook de ICPNI mientras que el 18% lo visita pocas veces.

Cuadro N° 6: ¿Considera interesante los contenidos difundidos por el Facebook de IPCNI?

CRITERIO	N°	%
Mucho	14	64%
Regular	6	27%
Poco	2	9%
Nada	0	0%
Total	22	100%

Gráfico N° 6

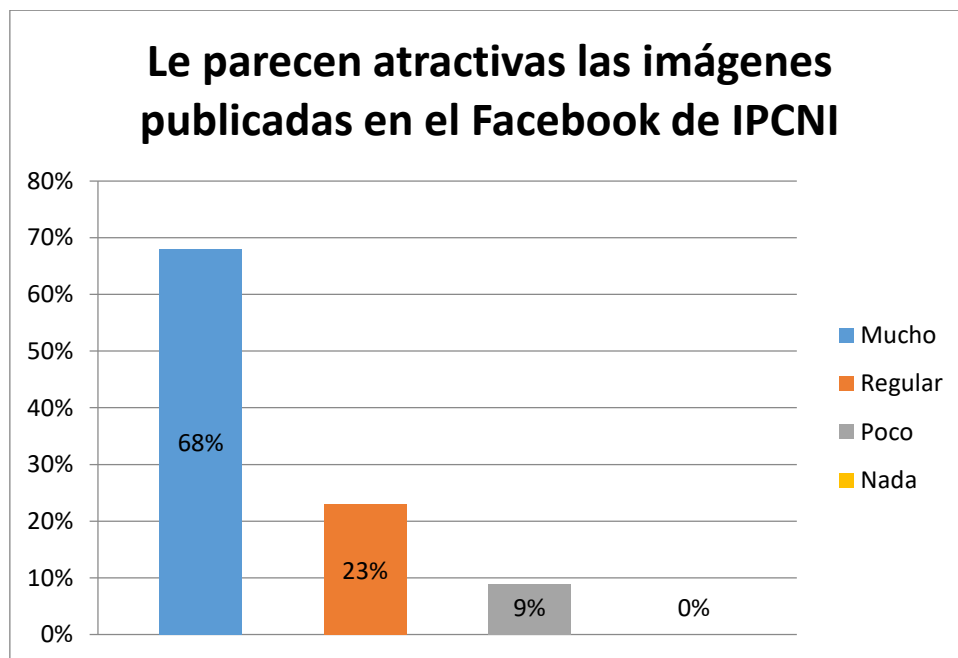


Interpretación: El 64% del total de encuestados consideran que les parece muy interesante los contenidos difundidos por el Facebook de IPCNI, mientras que el 9% consideran que es poco interesante.

Cuadro N° 7: ¿Le parecen atractivas las imágenes publicadas en el Facebook de IPCNI?

CRITERIO	N°	%
Mucho	15	68%
Regular	5	23%
Poco	2	9%
Nada	0	0%
Total	22	100%

Gráfico N° 7

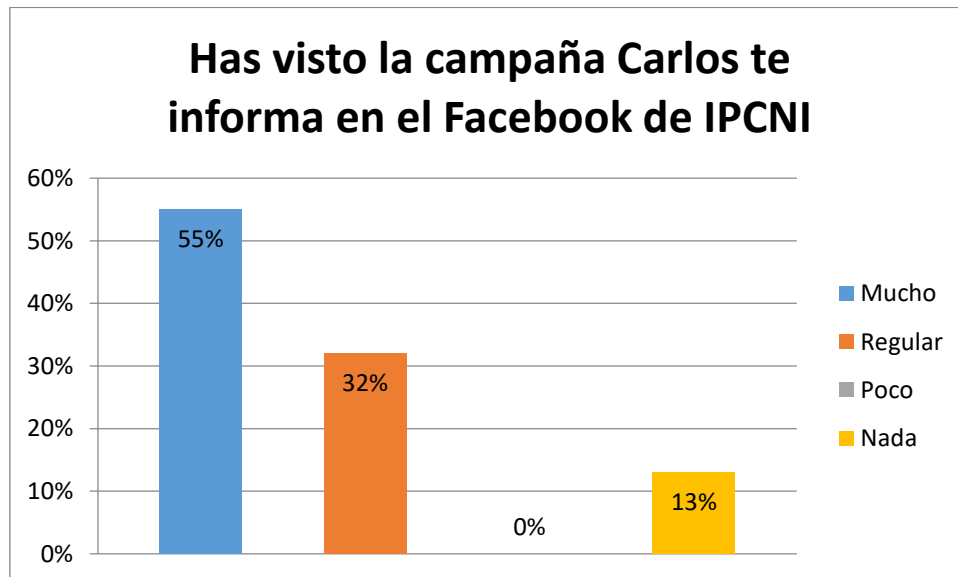


Interpretación: Del total de encuestados el 68 % aseguran que las imágenes publicadas en Facebook de IPCNI les parecen muy atractivas, mientras que solo al 9% les parece poco atractivas.

Cuadro N° 8: ¿Has visto la campaña Carlos te informa en el Facebook de IPCNI?

CRITERIO	N°	%
Mucho	12	55%
Regular	7	32%
Poco	0	0%
Nada	3	13%
Total	22	100%

Gráfico N° 8

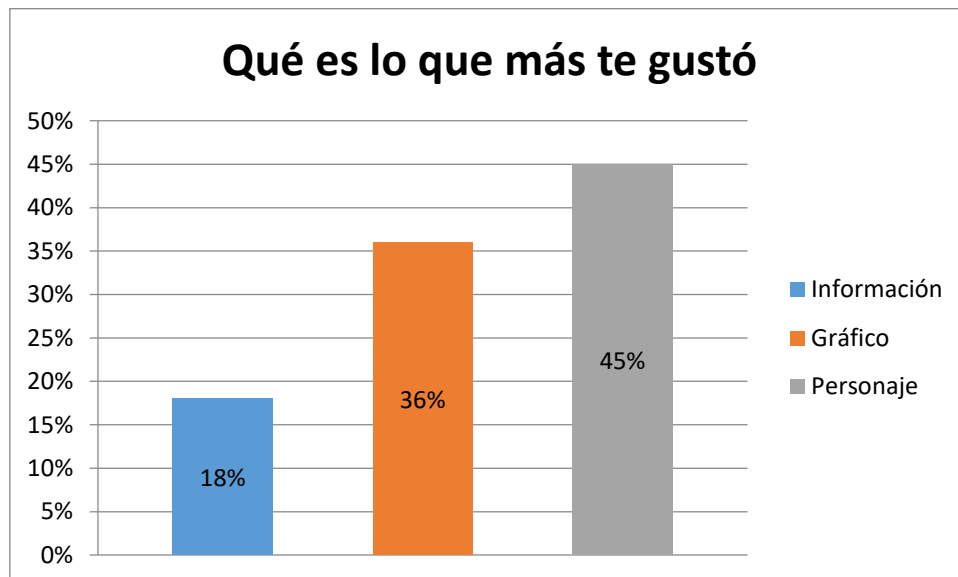


Interpretación: Del 100% de los encuestados el 55% afirma haber visto mucho la campaña de Carlos te informa, mientras que un 13% no vieron nada de la campaña.

Cuadro N° 9: ¿Qué es lo que más te gustó?

CRITERIO	N°	%
Información	4	18%
Gráfico	8	36%
Personaje	10	45%
Total	22	100%

Gráfico N° 9

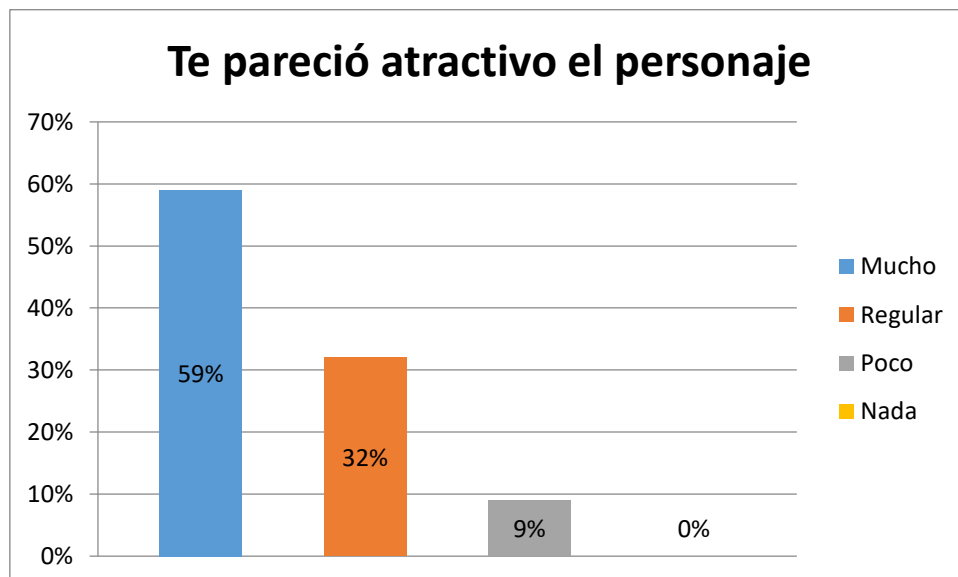


Interpretación: Del total de encuestados el 45 % de ellos mencionan que lo que más les gustó de la campaña fue el personaje, mientras que el 18% de los encuestados dicen que lo que más les gustó fue la información.

Cuadro N° 10: ¿Te pareció atractivo el personaje?

CRITERIO	N°	%
Mucho	13	59%
Regular	7	32%
Poco	2	9%
Nada	0	0%
Total	22	100%

Gráfico N° 10

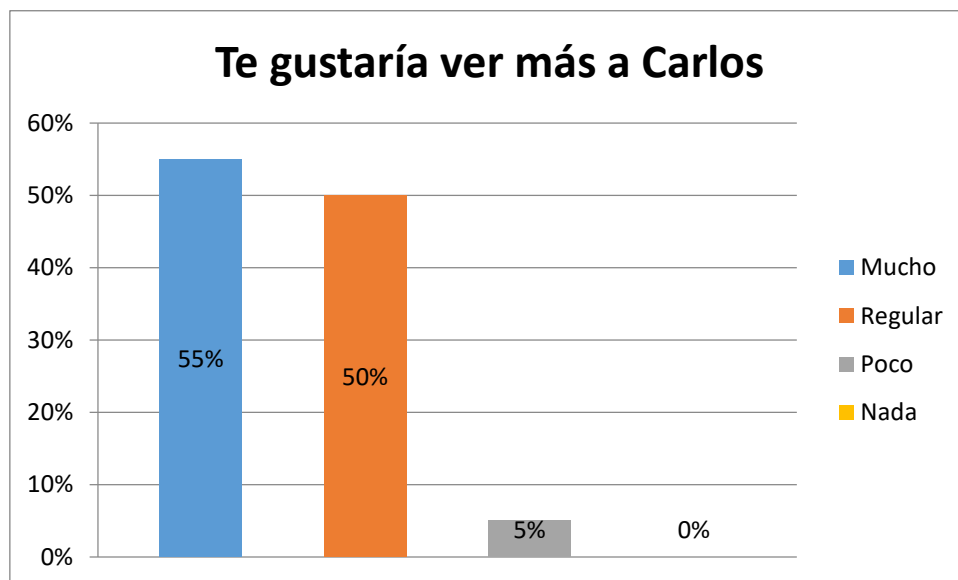


Interpretación: Del 100% de encuestados el 59% de ellos aseguran que les pareció muy atractivo el personaje, mientras que para un 9% les pareció poco atractivo.

Cuadro N° 11: ¿Te gustaría ver más a Carlos?

CRITERIO	N°	%
Mucho	12	55%
Regular	9	50%
Poco	1	5%
Nada	0	0%
Total	22	100%

Gráfica N° 11

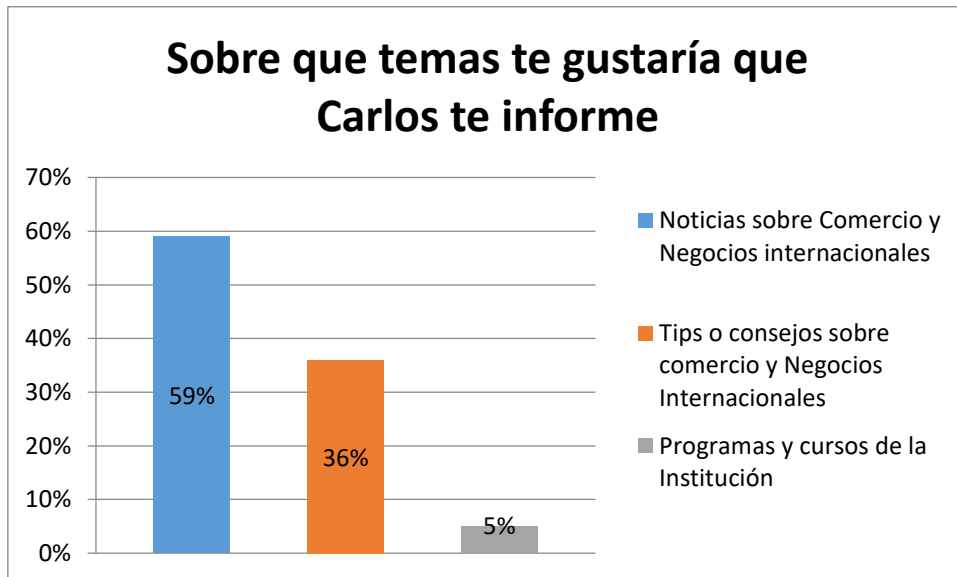


Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 55% manifiestan que les gustaría ver más del personaje, mientras que un 5% mencionan que solo les gustaría ver un poco más de Carlos.

Cuadro N° 12 ¿Sobre qué temas te gustaría que Carlos te informe?

CRITERIO	N°	%
Noticias sobre Comercio y Negocios internacionales	13	59%
Tips o consejos sobre comercio y Negocios Internacionales	8	36%
Programas y cursos de la Institución	1	5%
Total	22	100%

Gráfico N° 12



Interpretación: Del total de encuestados a un 59% les gustaría que Carlos les informe sobre noticias de comercio y negocios internacionales, mientras que un 5% prefieren información sobre programas y cursos de la institución.

3.2 Discusión de resultados

Según los resultados del pre test, el 41% de los alumnos se identificaban poco con la institución, siendo los alumnos de la primera y segunda promoción de la carrera además que el 64% de ellos no consideraban el Instituto estuviera posicionado a nivel de la región. También pude notar que el 41 % de los alumnos asegura que el instituto se esmera poco en el servicio que ofrece.

También se analizó que tanto ellos visitan el Facebook de la institución dando como resultado que el 45 % de los alumnos revisan poco el Facebook, no ingresan muy seguido al Facebook de la institución, y de las personas que si visitan el Facebook, un 59 % mencionan que está administrado de forma regular.

En cuanto a los contenidos que se difunden por el Facebook de la institución a el 50% de alumnos les parece regular en cuando a nivel de interés, y note también que a al 56% les parece poco atractivas las piezas gráficas publicadas en el Facebook, cabe resaltar que la parte gráfica de la institución era realizada por estudiantes de comercio exterior que conocían un poco en cuanto a manejo de programas de diseño más no por profesionales.

Después de publicar la campaña de Carlos te informa, el 50 % de los alumnos se identificaron de forma regular con la institución, su idea de que el instituto no es reconocido a nivel regional tuvo un cambio considerable, ahora el 56% de los alumnos consideraron que el instituto es reconocido en la región. Igualmente su idea que IPCNI se esmera en el servicio que ofrece aumento de poco a regular en 68%. El 41% de los alumnos comenzaron a visitar más el Facebook del Instituto para enterarse de las nuevas publicaciones de la institución.

64% de los estudiantes después de publicar la campaña consideran que los contenidos difundidos por el Facebook del instituto son muy interesantes, y además de eso a 68% de ellos ahora les parecen muy atractivas visualmente las piezas gráficas publicadas en el Facebook de la institución.

En cuanto a la campaña los resultados obtenidos fueron que el 55% de los alumnos vieron mucho la campaña en el Facebook, al 45% de alumnos el personaje fue lo que les gustó más, les pareció muy atractivo, algunos de los alumnos lo llamaron "Carlitos" de manera amistosa. Así mismo el 55% aseguran que les gustaría ver aún más del personaje en el Facebook de la institución informando noticias sobre comercio y negocios internacionales.

Haciendo una comparación con la investigación de Urrutia A. y Zelaya J. (2011) en su investigación "Usa de las redes sociales Facebook y Twitter

como estrategia del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador” con mi investigación coincidimos en que el uso de redes sociales son muy importantes para las empresas en la actualidad, es una herramienta de mucha ayuda, no solo te acerca a los clientes potenciales sino que ayuda a mantener tus clientes actuales. Debe hacerse un estudio de mercado o una segmentación para poder tener un mayor alcance en las redes sociales. Las piezas de la campaña tuvieron un gran alcance en Facebook llegando a muchos usuarios.

Según el estudio realizado por Sanjaime (2012) Las redes sociales y el marketing dice que estas se unen y funcionan de manera extraordinaria. Brindan a las empresas más opciones de cómo llegar a clientes potenciales pero también a mantener a los usuarios fijos, una buena idea, una buena estrategia ayudaran a la empresa a posicionarse en la mente del consumidor. Al realizar la campaña en el Facebook de la institución se tomó en cuenta todo un plan y una estrategia previamente estudiada, lo que conforma parte del marketing para que de esta manera el instituto genere posicionamiento en la mente primero de sus clientes actuales y luego en los clientes potenciales a través del Facebook.

Asi como Mejía A. y Alzate M. (2014) en su investigación “Posicionamiento de la marca *retail* Éxito en las redes sociales, Facebook y Twitter” menciona

que Las redes sociales son un medio muy rápido y fácil de ingresar en la mente de los consumidores, sirve de mucha ayuda a las empresas, en mi investigación Facebook es de mucha utilidad para el Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, porque no solo le sirve para anunciar su servicio sino para presentarle a sus alumnos y usuarios que el Instituto es una marca más humana a través de la campaña la cual no vende directamente, trata de llegar al alumno con información y con un tono directo y amigable. Llega de forma rápida y fácil a muchas personas que circulan por las redes sociales, en este caso Facebook.

La campaña “Carlos te informa” tuvo un gran alcance en el Facebook del Instituto llegando a muchas personas, tanto a los alumnos de la carrera de la institución como a alumnos que no son fijos dentro de ella, que solo se matriculan para algún curso, taller, charla, etc. Hubo comentarios de diferentes personas, si bien es cierto los “me gustas” no fueron mucho en las piezas de la campaña, lo que más resaltó fue el alcance que llego a tener las piezas, pasando las 1000 personas en algunas sobre pasando las 2000 personas que vieron la publicación sin duda es de mucha ayuda para la institución, no tanto por un “me gusta obtenido” si no porque el personaje de la campaña ya está en la mente de las personas que lo vieron por ende lo relacionaran rápidamente con la Institución.

3.3. Aporte Práctico

Brief de Campaña:

Cliente: Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales - IPCNI

Público objetivo: Hombres y Mujeres de entre 18 y 25 años de edad, los cuales se encuentran en la Fan Page del Instituto y además su tema de interés en común son el comercio exterior y los negocios internacionales.

Objetivos de la Campaña: Crear un personaje para la institución que informe e interactúe con su público objetivo sobre temas de interés (negocios internacionales) a fin de que mejore el posicionamiento de la Institución.

El mensaje: Somos el primer Instituto Especializado en Comercio y Negocios Internacionales.

Gestión de la marca en Facebook

Se publicara periódicamente las piezas de campaña en la red social Facebook, las cuales contengan cierta información de interés del público y resaltando también el mensaje de la campaña.

Que verá el público

Se desea que el público vea al personaje creado y lo relacione con el instituto, al mismo tiempo que este personaje informe temas de interés de los espectadores, llamando así la atención del público.

Puntos sobre la marca para dar a conocer al público

Datos diferenciales de la marca, información sobre la marca temas de interés.

Mensaje

El mensaje es: *“Somos el primer Instituto especializado en el ámbito de comercio exterior y negocios internacionales de la región”*

Medio:

La campaña se desarrolla en una plataforma social donde el público objetivo interactúe día a día.

Interpolación de Medios:

La Red Social a utilizar es Facebook porque es la red social con mayor número de usuarios, además que es la red social donde se aloja la mayor parte del público objetivo.

No se utilizaron otras redes sociales debido a que es en Facebook donde interactúan con más frecuencia el público objetivo, y las otras redes sociales como Twitter , Instagram no estaban activas aun en la institución.

Indicadores a medir

Impacto: Tiempo en la web y alcance que obtuvo la publicidad.

Interacción: Comentarios y “me gusta” en las publicaciones

Horario de publicaciones: Las publicaciones se hacen de manera aleatoria, teniendo en cuenta otras publicaciones que se hacen el *fanpage* de la empresa. El horario para publicar es entre las 6 pm y 7 pm debido a que es el horario donde la gran mayoría del público objetivo comparte contenido en las redes sociales.

Duración de la campaña: La campaña desde la primera pieza publicada pasó poco más de dos semanas hasta la última pieza publicada que fue desde el 7 de Octubre hasta el 25 de Octubre del Presente año.

Personaje: Joven de 20 años que ama el comercio y los negocios internacionales, estudia en el Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, conoce sobre el tema.

Descripción del personaje:

Nombre: Carlos

Ocupación: Estudiante

Aspectos físicos: Color de piel: morena, Cabello oscuro, estatura media. Rasgos típicos de un joven norteño promedio. Vestimenta casual, jean y camisa a cuadros.

Aspectos psicológicos: Facilidad de expresión, pensamientos coherentes, asertivo, proactivo, dinámico, hábil.

Piezas: Se realizaron 6 piezas, una de intriga, una de presentación y 4 de contenido específica.

Descripción de las piezas: Todas las piezas gráficas mantienen una línea gráfica, tiene un estilo como de *viñetas de comic* un círculo imperfecto denotando más libertad, un concepto juvenil y fresco. El logo de la empresa siempre presente en su versión de blanco. El personaje “Carlos” en diferentes posiciones de acuerdo a la situación en la que se encuentre, la fuente tipográfica utilizada es la “*chinacat thin*” una fuente script, redondeada, san serif que denota calidez, confiabilidad. Además poseen el *hashtag* de #carlosteinforma.

Pieza 1: Intriga

Descripción: En la pieza de intriga se observa la silueta del personaje en el fondo del círculo, con el fin de generar expectativa en los espectadores. Con la pregunta: ¿Quieres saber sobre temas de negocios internacionales? Se utiliza como color de fondo uno de los colores corporativos.



Captura de Pantalla del Alcance que tuvo la pieza:



La pieza de intriga tuvo un alcance de 2511 personas, la interacción entre “me gusta”, reacciones y comentarios fueron un total de 103.

Pieza 2: Presentación

Descripción: En esta pieza el personaje Carlos se presenta, diciendo su nombre y que hace. El personaje está saludando al público, se presenta de una manera amigable



Pieza 3: “Somos los primeros”

Descripción: En la pieza se observa al personaje en el primer puesto de un podio, agitando los brazos celebrando y diciendo que somos el primer instituto especializado en comercio y negocios internacionales de la región, aquí se usa el amarillo de fondo denotando algo brillante, importante, la victoria



Captura de Pantalla del Alcance que tuvo la pieza:

Detalles de la publicación Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones

IPCNI
13 de octubre a las 18:48 · 🌐

Somos el primer instituto especializado en negocios internacionales de la región.
¡Los primeros en Lambayeque!
#Carlosteinforma #NegociosInternacionales... Ver más

¿Sabías que somos el primer instituto especializado en comercio y negocios internacionales de la región?

IPCNI

#1

#carlosteinforma

3.815 Personas alcanzadas

21 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

17 Me gusta	8 En la publicación	9 En el contenido compartido
1 Me encanta	1 En la publicación	0 En el contenido compartido
0 Comentarios	0 En la publicación	0 En el contenido compartido
3 Veces que se compartió	3 En la publicación	0 En el contenido compartido

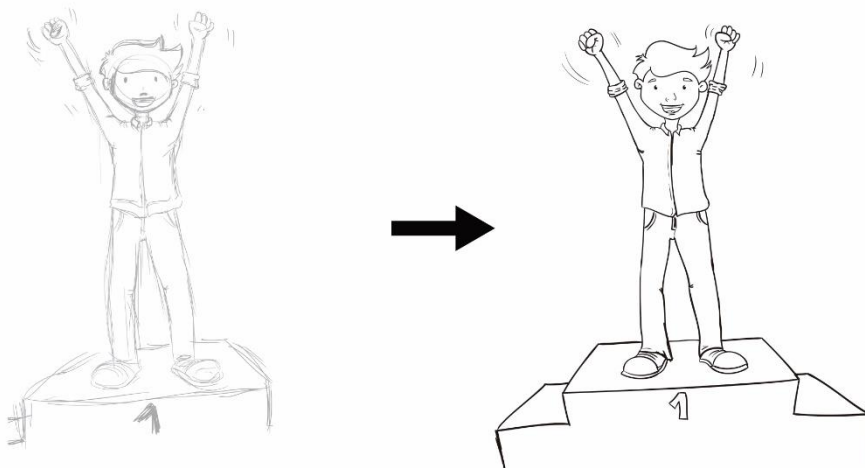
37 Clics en publicaciones

25 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	12 Otros clics
---------------------------------------	--------------------------------	--------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

La pieza de “somos los primeros” tuvo un alcance de 3815 personas, la interacción entre “me gusta”, reacciones y comentarios fueron un total de 37.



Pieza 4: Capacitaciones

Descripción: En esta pieza se observa al personaje sentado con su computadora portátil, está en un aula recibiendo capacitaciones, el personaje dice: En IPCNI te capacitan con los mejores especialistas en áreas de mayor demanda laboral.



Captura de Pantalla del Alcance que tuvo la pieza:

IPCNI
17 de octubre a las 19:20 · 🌐

Estudia en IPCNI y sé el mejor en negocios internacionales!! 🙌👍👏🎓
#Carlitosteinforma #YomecapacitoenIPCNI #DocentesA1 #NegociosInternacionales

En IPCNI te capacitan con los mejores especialistas en áreas de mayor demanda laboral en negocios internacionales.

#carlosteinforma

IPCNI

2.082 Personas alcanzadas

40 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

34 Me gusta	12 En la publicación	22 En el contenido compartido
2 Me encanta	1 En la publicación	1 En el contenido compartido
0 Comentarios	0 En la publicación	0 En el contenido compartido
4 Veces que se compartió	3 En la publicación	1 En el contenido compartido

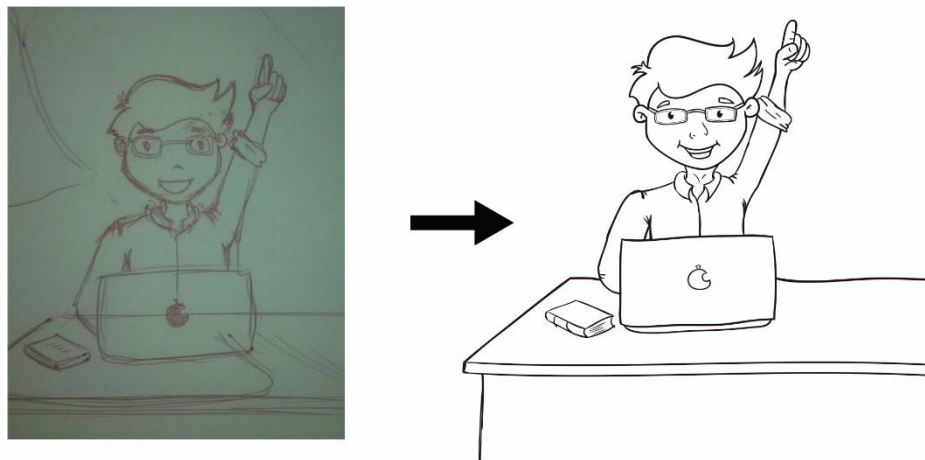
43 Clics en publicaciones

29 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	14 Otros clics
---------------------------------------	--------------------------------	--------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

La pieza de “capacitaciones” tuvo un alcance de 2082 personas, la interacción entre “me gusta”, reacciones y comentarios fueron un total de 43.



Pieza 5: Pasantías

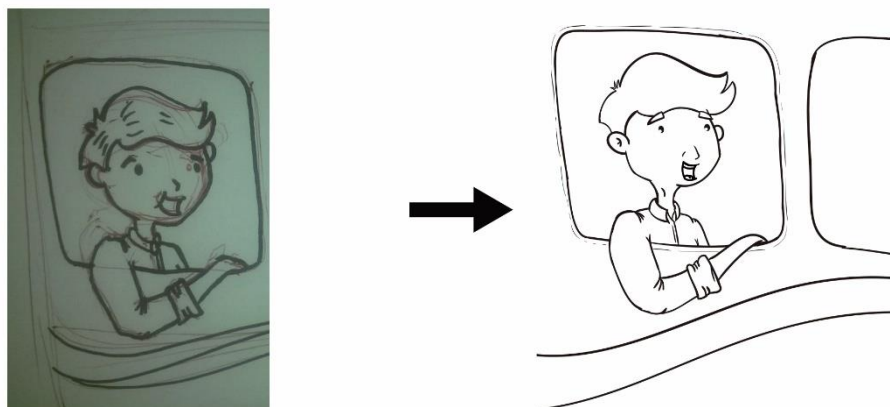
Es esta pieza se observa al personaje en un bus, diciendo: las pasantías que realizamos te ayudan mucho en tu formación profesional, debido a que contrasta lo aprendido en clase con la práctica.



Captura de Pantalla del Alcance que tuvo la pieza:

The screenshot shows a Facebook post from the account 'IPCNI' dated '20 de octubre a las 18:57'. The text of the post reads: 'Deja la teoría y contrasta las clases brindadas en aulas con las visitas in situ a las diferentes empresas de la región!' followed by several emojis and the hashtag '#VivelaexperiencialPCNI... Ver más'. The main image is a cartoon illustration of a man in a red shirt sitting in a yellow bus, with a speech bubble that says: 'Las pasantías que realizamos te ayudan mucho en tu formación profesional, debido a que contrastas lo aprendido en clase con la práctica.' The hashtag '#carlosteinforma' is visible at the bottom of the illustration. To the right of the post, a statistics panel shows: '1.499 Personas alcanzadas', '23 Me gusta, comentarios y veces que se compartió', '21 Me gusta', '5 En la publicación', '16 En el contenido compartido', '0 Comentarios', '0 En la publicación', '0 En el contenido compartido', '2 Veces que se compartió', '2 En la publicación', '0 En el contenido compartido', '34 Clics en publicaciones', '23 Visualizaciones de fotos', '0 Clics en el enlace', '11 Otros clics', and under 'COMENTARIOS NEGATIVOS', '0 Ocultar publicación', '0 Ocultar todas las publicaciones', and '0 Reportar como spam', '0 Ya no me gusta esta página'.

La pieza de “pasantías” tuvo un alcance de 1499 personas, la interacción entre “me gusta”, reacciones y comentarios fueron un total de 34.



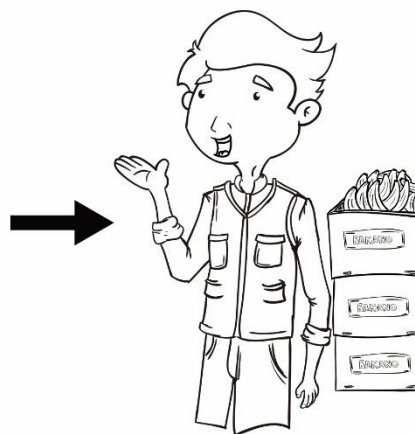
Pieza 6: Información Comercial

Esta pieza se observa al personaje con un chaleco el mismo que usan en las empresas de exportaciones, informando a la gente lo siguiente: ¿Sabías que le vendemos información comercial a las 5 agroexportadoras más grandes del Perú?



Captura de Pantalla del Alcance que tuvo la pieza:

La pieza de “información comercial” tuvo un alcance de 1796 personas, la interacción entre “me gusta”, reacciones y comentarios fueron un total de 43.



III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Mediante la aplicación de la campaña publicitaria gráfica en Facebook se pudo mejorar el posicionamiento del instituto en la mente de los alumnos de la carrera de administración en negocios internacionales, teniendo en cuenta que para ellos la institución no era reconocida.

Para llegar a lo mencionado anteriormente se identificó el posicionamiento actual del instituto mediante una encuesta aplicada a los alumnos la cual dio como resultado que la institución no estaba posicionado en la mente de los estudiantes.

Al observar la identidad gráfica en el Facebook de la institución se pudo notar que no estaban elaboradas de manera óptima, siguiendo los fundamentos básicos del diseño gráfico, como ya se ha mencionado a lo largo de esta investigación gran parte del diseño publicado anteriormente en el Facebook de la institución eran realizados por alumnos de comercio exterior que cumplían la función de practicantes dentro de la institución.

Antes de realizar la campaña y aplicarla hubo un plan de marketing completo realizado por la institución que incluída el uso del Facebook como herramienta para posicionar a la empresa primero en sus consumidores

actuales y posteriormente con clientes potenciales, además incluía un plan de fidelización de clientes actuales, el plan no pudo realizarse de manera completa por una mala gestión y una descoordinación con el área administrativa y contable de la institución.

Recomendaciones:

Se recomienda continuar con el uso del personaje dentro de la Institución para diversos motivos como, otras campañas, promoción de cursos, charlas, pasantías, para activaciones. Para que de esta manera el personajes sea ícono de la institución, que la ver el personaje las personas reconozcan rápido al instituto.

Así mismo hacer de la Institución una marca más humana, que no solo se dedique a la venta de servicios, si no que interactúe más con el cliente.

REFERENCIAS:

Beristain Oñederra, J. J., & Mediano Serrano, L. (2015). *Marketing practico para Pequeños Negocios*. Madrid: Pirámide.

Debans, N. A. (2008). *La campaña publicitaria perfecta*. Argentina: Ediciones Macchi.

Frascara, J. (2000). *DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw- Hill.

Liberos, E., Núñez , Á., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutierrez, U. J., & Pino, G. (2014). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

NAVARRO, M. T. (2013). *Community Manager: Gestión y Posicionamiento en redes sociales*. Madrid: RC Libros.

Ñaupas Paitan, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramirez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Ries, A., & Trout, J. (1993). *Posicionamiento : El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. New York: MC-Graw - Hill.
- Rodriguez del Pino, D., Miranda Villalón, J. A., Olmos Hurtado, A., & Ordozgoiti De la Rica, R. (2012). *Publicidad Online : Las Claves del éxito en Internet*. Madrid: ESIC.
- Somalo, I. (2011). *Marketing Online y Comunicación Digital*. España: Wolters Kluwer.
- Guzmán E. (2003). *Desarrollo de Campaña Publicitaria*. Tesis de post – grado. Nuevo León.
- Mendoza C. (2014) *Posicionamiento a través de las redes sociales (Facebook y Twitter) del Instituto de Estudios comparados en ciencias penales de Guatemala – ICCPG*. Tesis de pre grado.
- Mejia A. y Alzate M. (2014) *Posicionamiento de la marca retail Éxito en las redes sociales Facebook y Twitter*. Tesis de pre grado. Medellín.
- Puelles J. (2014) *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan – page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. Tesis de pregrado. Lima.
- Sanjaime L. (2012) *Redes Sociales y Marketing*. Proyecto final de carrera.

Ochoa A. (2011) *Seguime en Facebook. Análisis de campaña publicitaria de la empresa Mamá Luchetti*. Proyecto de Tesis.

Urrutia A. y Zelaya J. (2011) *Uso de la redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador*. Tesis de pre grado.

Mejía M. y Zarta L. (2010) *Propuesta para Posicionamiento de Marca a través de la Comunicación en la Empresa Manantial de Asturias*. Trabajo de grado. Bogotá.

ANEXOS

