UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE HUMANIDADES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

TESIS

PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR LA MARCA DE MODA "EVELYN MIJA" EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE

LICENCIADAS EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Autoras:
Bach. Chávez López Margorit Farha

Bach. Cieza Cubas Viviana Vianella

Asesor:
Mg. Azabache Peralta Marco Antonio

Línea de Investigación:
Publicidad y Propaganda Gráfica

Pimentel – Perú
2017

Propuesta de una campaña publicitaria para posicionar la marca de moda "Evelyn Mija" en la ciudad de Chiclayo.

Aprobación de la tesis

_____

Bach. Chávez López Farha
Autora

_____

Bach. Cieza Cubas Viviana Vianella
Autora

_____

Mg. Linares Purisaca Geovanna
Asesora Metodóloga

_____

Ing. Ugaz Braco Suleika
Presidente de Jurado

_____

Mg. Esparza Castillo Lezzy Minerva
Secretario de Jurado

_____

Lic. Salas Salas Alejandro
Vocal de Jurado

Dedicatoria

A mis padres y hermanas que siempre me apoyan en todo lo que realice, gracias por brindarme su amor y paciencia, y por haberme dado las enseñanzas más importantes en mi vida.

A los profesores que me enseñaron todo lo que hasta ahora he aprendido, y a las personas que estuvieron cerca de mí alentándome y haciendo que esta sea una mejor experiencia.

Y a mi compañera de tesis, Farah, con la cual he compartido todo este trayecto.

Viviana

Dedicatoria

A mi compañera de tesis Viviana, con quien pase por muchas cosas para desarrollar toda la investigación, a mis compañeros de código, quienes fueron de gran apoyo emocional. A mis padres quienes me apoyaron de forma emocional y económica para desarrollar la tesis, A todos los que me apoyaron para escribir y concluir esta tesis. Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

Farha

Agradecimiento

Agradecemos a Evelyn Mija por habernos apoyado y brindado todas las facilidades para desarrollar esta investigación sobre su marca, y a las personas que participaron como parte de nuestra muestra. Gracias a ellos pudimos recoger la información necesaria para esta investigación.

Agradecimientos especiales para nuestro asesor especialista de tesis, Marco Antonio Azabache Peralta, por su apoyo y guía, gracias el aliento que nos brindó ante las diferentes adversidades.

A nuestra asesora metodóloga, Mg. Geovanna Linares Purisaca, por habernos enseñado lo necesario para el desarrollo adecuado de esta investigación.

De manera general agrademos a nuestros profesores, compañeros, amigos y a las personas que siempre estuvieron alentándonos y compartiendo sus conocimientos para el mejoramiento de esta investigación.

Las autoras

Resumen

Las marcas de moda locales tienen gran potencial en sus diseños, sin embargo, gran cantidad de éstas no son conocidas debido a la falta de publicidad para promocionarse y hacerse conocidos. Es por ello que la presente investigación tuvo como objetivo principal la propuesta de una campaña publicitaria para posicionar la marca de moda Evelyn Mija en la ciudad de Chiclayo.

La muestra fue de 20 personas que visitan el showroom “Concepto” ubicado en la Av. Santa Victoria 639 Nivel 4 – Chiclayo, utilizando encuestas como instrumento de recolección de datos. Se obtuvo resultados del posicionamiento en el que se encontraba la marca y el medio más adecuado para la publicación de la campaña. Finalmente se realizó la propuesta de la campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca de moda “Evelyn Mija”, la cual fue validada y aprobada por especialistas en las áreas de diseño y comunicación.

Se empleó el diseño de investigación propositivo, utilizando Microsoft Excel para analizar e interpretar los datos que se obtuvieron de manera estadística.

Finalmente se concluye que el 40% de la población identificaba a la marca de moda Evelyn Mija como Chiclayana, pero el 70% no sabía que dicha marca nació en la ciudad de Chiclayo, esto demuestra que la marca no ha tenido un adecuado posicionamiento en la mente de sus consumidores chiclayanos.

Se recomienda crear nuevas teorías y discusiones en torno a lo que significa la publicidad y campaña publicitaria, ya que éstas ayudan con el mejor desarrollo de otros proyectos e investigaciones.

Palabras claves: Posicionamiento, Identidad, Campaña, Publicidad, Marca, Moda.

Abstract

The local brands of fashion have great potential in their designs, however, great amount of these aren't known due to the lack of advertising to promote and make known its brand. This is why the present research had as a main objective the proposal of an advertising campaign to position the fashion brand Evelyn Mija in the city of Chiclayo.

The sample was 20 people who visited "Concept" a showroom located in the Santa Victoria avenue 639 level 4 - Chiclayo, using surveys as an instrument of data collection. The results obtained of the brand positioning where it was found and the more appropriate way for the publication of the campaign. Finally the proposal of the campaign advertising was realized for the positioning of the fashion brand "Evelyn Mija".

This design research applied was propositional, using Microsoft Excel to analyze and interpret data which were obtained in a statistic way.

Finally is conclude that the 40% of the population identified the fashion brand Evelyn Mija as Chiclayana, but the 70% did not know that such brand was born in the city of Chiclayo, this shows that the brand did not have had a right positioning in the mind of their consumers chiclayanos.

It is recommended to create new theories and discussions on what it means the publicity and advertising campaign, because these help with the best development of other projects and research.

Key words: Positioning, Identity, Campaign, Advertising, Brand, Fashion.

ÍNDICE

Dedicatoria 3
Agradecimiento 5
Resumen 6
Abstract 7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN 9
1.1. Realidad Problemática 9
1.2. Antecedentes de estudio 12
1.3. Teorías relacionadas al tema 16
1.4. Formulación del Problema 43
1.5. Justificación e importancia del estudio 43
1.6. Hipótesis 44
1.7. Objetivos 44
1.7.1. Objetivos General 44
1.7.2. Objetivos Específicos 45
CAPÍTULO II. MATERIAL Y MÉTODO 46
2.1. Tipo y diseño de investigación 46
2.2. Población y Muestra 47
2.3. Variales, Operacionalización 49
2.4. Tecnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 50
2.5. Procedimientos de análisis de datos 51
2.6. Criterios Éticos 52
2.7. Criterios de Rigor Científico 52
CAPÍTULO III: RESULTADOS 54
3.1. Resultados en tablas y figuras 54
3.2. Discución de Resultados 63
3.3. Aporte Práctico 64
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 120
REFERENCIAS 124
ANEXOS 129

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Actualmente nos encontramos cada vez con mercados más competitivos y globalizados, por lo que las organizaciones se plantean el reto de diferenciarse o morir. Ante esta situación la marca se convierte en instrumento clave como estrategia de comunicación del valor añadido de las empresas. Una marca con una identidad fuerte es la forma más eficiente de crear y mantener una valiosa ventaja competitiva.

En este sentido, en el sector de la moda, cada vez es más importante la apuesta de las marcas en sus estrategias de comunicación, sobre todo cuando estas empresas tienen buenas expectativas de crecimiento nacional e internacional. (Núñez, 2012).

El posicionamiento en las marcas es la representación de la percepción que tienen los consumidores respecto a una marca, sus atributos y en relación con la competencia. Se basa en cómo los consumidores usan la mente, específicamente el proceso de retener la información necesaria de la identidad de la marca para asociar una marca con uno o varios atributos a la vez. Por tanto, es un proceso que no tiene que ver con el producto en sí mismo, sino con la mente de los consumidores. (Pérez, 2012)

Por lo tanto, la moda, la identidad de marca y la publicidad van de la mano, ya que esto contribuye con el posicionamiento de las marcas, a través de su identidad, haciéndolas que brillen de formas muy creativas, generando así mayor impacto en la sociedad.

Venezuela es un país en el cual se evidencia el gran talento de algunos diseñadores independientes como en el arte de confección de prendas y accesorios. Diseñadores como Yenny Bastida o Greicy Brancho, quienes han sabido llevar correctamente una línea publicitaria ejemplar, tienen marcas que se mantienen en crecimiento. (Venezuela CoolHunting, 2016)

Las marcas de moda que son nuevas, con diseñadores principiantes y poco conocidos en el mercado; tienen que utilizar las diferentes estrategias y herramientas de comunicación y diseño para hacer que su marca e identidad sea conocida por su público correctamente.

Aveledo y Carbonell (2012), mencionan que:

> Los diseñadores emergentes caraqueños ofrecen nuevas propuestas creativas para ganarse un lugar dentro del mercado, que se caracteriza por tener un público indiferente, prendas sumamente innovadoras, piezas publicitarias creativas y marcas nacionales altamente competitivas.
>
> Otros elementos que hacen más difícil el trabajo de los jóvenes diseñadores son: el aumento de precios, las carencias, el régimen cambiario. Pese a que el mercado venezolano sea amplio para estos productos, los elementos mencionados anteriormente perjudican el progreso de las marcas, dificultando así su rendimiento y duración dentro del mercado.

La industria de la moda en el Perú evidencia tener talento para el diseño, a pesar de ello, aún dominan el mercado las marcas reconocidas a nivel mundial que han sido creadas en las capitales de la moda como Londres, Milán o París. El Perú es un país que carece de información con respecto a marcas locales, y una

de las causas es la falta de estrategias que el diseño brinda para la promoción de las marcas, lo que retrocede el posicionamiento de ellas en el mercado.

Las marcas locales que son casi nuevas en el mercado, y no son conocidas, deben buscar estrategias de comunicación efectivas para poder ser conocidos de manera adecuada por el público. (Coloma, 2015)

Este panorama planteado parece ser difícil de combatir, sin embargo, podría ser mejorado a través de la aplicación de una campaña publicitaria que ayude a la marca a transmitir el mensaje que se desee de una manera adecuada e interactiva, y genere así un mayor reconocimiento por parte de su público objetivo.

Evelyn Mija, diseñadora y dueña de la marca de moda independiente que lleva su nombre, que nació en el año 2015, como parte de un proyecto personal, en el que plasma su visión del mundo en el diseño de las prendas con estilo minimalista y personalizado que realiza. Tiene como propuesta un estilo singular, urbano, confortable y espontáneo. El objetivo de la marca es diseñar prendas con las que uno se sienta identificado, y sea libre de mostrar su personalidad y estilo. Por ello necesita consolidar su marca de moda dentro del mercado Chiclayano. Una campaña publicitaria que refleje la identidad de la marca, es una herramienta de suma importancia para la marca, que se caracteriza por sus diseños elegantes, modernos, creativos y únicos.

Es por ello que la finalidad de esta investigación fue proponer una campaña publicitaria para la marca de moda Evelyn Mija que permita ser posicionada dentro del mercado chiclayano y así mostrar a su público la línea original y moderna de ropa.

1.2. Antecedentes de estudios

No se han encontrado estudios nacionales que hagan referencia a la temática en cuestión, sin embargo, existen diferentes estudios internacionales de suma importancia que han permitido tener conocimiento de resultados anteriores sobre la problemática de esta investigación, por lo que cabe mencionar los siguientes:

En el ámbito internacional:

Hurtado (2010), en su tesis: Identidad visual corporativa para la empresa: Stars & Co, del Instituto Tecnológico de Sonora, México, para conseguir la titulación como Licenciado en Diseño Gráfico, tiene como conclusión:

> Creando la identidad visual para una empresa no solo se contribuye a que esta sea conocida en el mercado, también se logra el crecimiento y satisfacción personal.
>
> El desarrollo del proyecto de identidad se realizó exitosamente en el periodo establecido. Se planteó un manual de identidad visual para luego elaborar una campaña publicitaria que promueva y dé a conocer la empresa “Star & Co”, que tiene como servicio el alquiler de lockers. Ya que esta empresa es nueva dentro del mercado, cuenta con pocos recursos, lo cual fue una de las limitaciones que dificultó el desarrollo del proyecto.
>
> Se pudo observar lo importante que es la identidad visual para la empresa, ya que es la base para elaborar una campaña publicitaria eficaz, fundamental para las empresas que empiezan a trabajar en un nuevo mercado.

> Con la realización del proyecto de identidad visual se demuestra lo importante que esta es para una empresa. Las empresas que no cuentan con un nombre, símbolo, o color que las identifique, no serán conocidas por el público, no podrán realizar publicidades o propagandas efectivas, y por ende, no lograrán vender o crecer.
>
> Es por ello que, para introducir un nuevo producto o servicio dentro del mercado, es necesario que la empresa se preocupe por tener una identidad que haga que se diferencie y sea única a comparación de otras empresas. Se requiere de un logotipo, colores y tipografía que la distinga y destaque dentro del mercado. La tipografía debe ser fácil de leer, y al igual que el símbolo, esta debe ser sencilla, para que el público recuerde con facilidad el nombre y símbolo que identifica a la empresa

Aveledo y Carbonell (2012), en su proyecto especial: Estrategia comunicacional para un diseñador venezolano emergente. Caso: Marca de carteras Lucie, de la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas – Venezuela; para optar el grado en Comunicación Social con mención en Comunicaciones Publicitarias, concluye que:

> Es de suma importancia conocer el público al que una marca va a dirigirse, como por ejemplo: datos demográficos, clase social, personalidad, estilo de vida, las conductas del consumidor gusto, etc. Así se pueden evitar equivocaciones al momento de realizar el mensaje que se desea enviar al público, de este modo se va a generar un mejor reconocimiento para con la marca.

Es indispensable que el consumidor logre quedar satisfecho con su compra, ya que el pasar información de persona a persona, es esencial para que una marca crezca, y de mucha ayuda para estrategias de comunicación con poco presupuesto.

Está apareciendo una generación Venezolana atraída hacia la moda y confección.

Para los diseñadores que no poseen los medios económicos suficientes para emplear en publicidad masiva, las redes sociales han sido de mucha ayuda para ellos y su crecimiento, ya que es una buena manera de dar a conocer su marca de una forma casi gratuita.

García (2014), en su tesis: La publicidad en la industria de la Moda, de la Universidad de Valladolid, Segovia: España, para optar grado en Publicidad y Relaciones Publicas, concluye que:

Tanto la moda como las tendencias están atadas a diversos componentes tanto internos como externos que perjudican a la población, como por ejemplo la tecnología, el clima, la economía, la cultura.

Desde que apareció la moda y la publicidad, han variado constantemente para poder adaptarse a las singularidades de la población. Se destaca la fuerte relación que se ha generado entre la indumentaria y la sociedad desde diferentes situaciones y contextos. Sin embargo, no todo el tiempo la publicidad y la moda es la que se adapta a la población, algunas veces también fomentan algunas alteraciones en las sociedades.

El avance e incremento de información ha influenciado en nuestra sociedad de diferentes modos. También las tendencias en la moda lo hicieron, y se adaptaron a los diferentes cambios en nuestra sociedad.

Una reflexión principal en este proyecto es que a causa del avance en la tecnología, en la información, la publicidad y el marketing, se ha creado un modelo de adecuación y transmisión de las tendencias, como: modificación para publicitar a través de los blogs y las redes sociales. Así es como las personas pueden ser consumidores potenciales.

Los dueños de las marcas crean estrategias en base a lo último en tecnología y redes. Una de las creaciones con mayor aprovechamiento por los empresarios es el internet.

Con ello se refleja lo flexible y dinámica que se ha vuelto la sociedad, dando lugar a vidas prácticas y liberales.

Conforme transcurre el tiempo, las personas en el mundo entero se integran al auge de los medios de comunicación, y a la amplia y variada información con un masivo acceso. Sin embargo, es indispensable conocer lo que llegará a pasar en una sociedad llena de costumbres, pensamientos, creencias, etc.

Conforme se vaya globalizando la información, se logrará tener mayor validez y alcance en la sociedad.

Contreras (2016), en su tesis: Campaña publicitaria para fomentar identidad en la compra de ropa Guatemalteca e impulsar la producción textil. Caso: progresiva Jeans, en Guatemala, concluye que:

1. Una campaña publicitaria efectiva necesita contar con proyección a través de fotografías en redes sociales populares como: Facebook e Instagram y circuitos de vallas publicitarias.

2. Expertos entrevistados y clientes potenciales, prefieren ver fotografías de modelos en plano general, luciendo el vestuario, acompañado de una locación que le brinde armonía.

3. La utilización de frases para una campaña publicitaria en fotografías, deben de ser cortas y directas, con palabras que identifiquen al guatemalteco y la marca de ropa.

4. Sí existe la identidad o preferencia por las telas y productos que son fabricados en Guatemala debido a que existe el hábito de comprar en tiendas nacionales.

5. Clientes actuales y potenciales buscan mejoras continuas de las prendas en Progresiva, como variedad de tallas, diseños, colores y que las prendas sean únicas y originales.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Identidad Corporativa

Gran cantidad de empresas aún piensan que “identidad” hace referencia a logotipos, o en el peor de los casos, creen que es la imagen.

Como afirma Costa (2009):

> La identidad corporativa es un método de comunicación que se debe integrar a las tácticas o estrategias globales de una empresa

para que tenga presencia en todas sus producciones y manifestaciones.

La identidad es el estilo único de la comunicación utilizada por una corporación, que está dentro de los diversos elementos que la componen. La permanencia de los elementos de la identidad utilizada por la empresa, son de suma importancia para que la marca se haga notar, tenga mayor valor, y permanezca en la mente del consumidor.

Identidad corporativa es un término técnico de suma utilidad para las empresas, sin embargo, para el público es inexistente; lo existente son las experiencias o vivencias, como la confianza, satisfacciones, aprobación hacia una empresa, marca o imagen. La imagen pública es la que se construye y queda en la mente de la población a partir de diferentes estímulos relacionados a la empresa.

La identidad corporativa es la que causa este tipo de relaciones, en las cuales son reconocidos, memorizados e identificados por diversas índoles. Puede ser por la percepción de los mensajes ya sean sencillos o difíciles que se transmiten en diferentes medios y soportes, o también por las experiencias que se han obtenido con los servicios o productos de la empresa, inclusive de personas externas que llega continuamente y de manera diversa.

Costa (2009), menciona el proceso de transformar la identidad en imagen:

a. La *identidad* objetiva, (*lo que es* la empresa) equivale a los datos que describen *quien es* con respecto a una persona en su documento de pasaporte o identidad, que se puede leer o ver (solo leer o ver).

b. Su *personalidad*, su manera de ser, su actitud, su carácter, su conducta, es lo que lo llena de vida y peculiaridad como sujeto, y estos datos no están en un documento, estos se descubren y se interpretan según la experiencia personal.

c. Las percepciones (a) y experiencias (b), ayudan a construir una recopilación mental para definir a una persona. Se vuelve un conocimiento permanente en la memoria, y cuando la vemos o nos la mencionan esta se hace presente. La actitud u opinión que tengamos con respecto a esta persona estarán determinados por la imagen que creamos de ella.

Si en “a“ la empresa o persona no logra captar nuestra atención, no continuaremos a la “b”, si en la “b” tampoco nos interesó no continuaremos a la “c”.

Esta teoría demuestra la importancia de la identidad, ya que es el interior de la empresa, el ADN, refleja que es indispensable saber “qué es y qué hace” la empresa; ya que de ello depende el reconocimiento de una marca, sin esto, una marca puede pasar desapercibida en el mercado.

1.3.2. Posicionamiento:

1.3.2.1. Segmentación de Mercado:

Según describe Fisher y Espejo (2011), “La segmentación consiste en identificar a grupos de compradores semejantes, para ello, se dividen los segmentos según lo que requieran o deseen los usuarios.”

En el mercado actual existen diferentes clases de usuarios o consumidores, que tienen distintas necesidades y deseos para satisfacer, es por ello que surge la preocupación por definir cuál será el mercado al que nos dirigiremos.

Dado que el mercado nacional es muy variado, es necesario hacer una segmentación de mercado, ya que contribuye en la formación de grupos que se dividan según los deseos y necesidades que tienen en común. Esto es muy importante para las empresas u organizaciones, porque les da la oportunidad de tener bien definido su público objetivo y así proporcionar los bienes o servicios que sus consumidores requieran.

Fisher y Espejo (2011), afirman que:

> Hay tres alternativas para los vendedores que están dentro de un mercado variado: ofrecer un artículo exclusivo con la confianza de que un gran número de personas lo va a adquirir; ofrecer un artículo ideal dirigido a cierto sector en el mercado; u ofrecer un artículo con varias versiones para un público variado.

Algunas empresas se lanzan al mercado sin antes realizar una segmentación para su producto o servicio, lo cual hace que se introduzcan en el mercado prácticamente a ciegas, y ello puede hacer que su negocio fracase. Sin embargo, después de lanzado su producto o servicio, ellos pueden observar cuales son las características del consumidor que lo adquiere con más frecuencia o en el que está mejor posicionado, pero no obtendrá los resultados deseados en su negocio, ya que no ha contado con una adecuada segmentación.

Fisher y Espejo (2011), mencionan que "los componentes que poseen los submercados son semejantes en referencia a las necesidades, comportamientos o preferencias, debido a ello, cada uno requiere diferentes programas de mercadotecnia. (Revisar anexo Nº 2 – Gráfico Nº 1 y cuadro Nº 1).

Estrategias de segmentación del mercado:

Se debe aclarar que, al momento de segmentar, y hacer la selección de una parte del mercado, los demás segmentos quedan descartados, por ello, el negocio debe decidir a qué segmento irá dirigido su producto o servicio.

Según menciona Fisher y Espejo (2011), en el libro titulado Mercadotecnia, existen tres estrategias para poder segmentar, estas son:

a. Mercadotecnia Indiferenciada: El negocio no se dirige a solo un segmento en el mercado, identifica a todos los segmentos como un grupo con necesidades parecidas, y genera un esquema de

mercadotecnia a través de las 4 P, para varios usuarios, apoyándose en medios de publicidad.

b. Mercadotecnia Diferenciada: Es un método en el que se trata a cada usuario como si fuera único en el mercado, generando varios segmentos y diseñando diferentes programas para cada uno. Así se realizan productos diversificados, mayor cantidad de ventas a través de canales diferentes.

c. Mercadotecnia concentrada: Busca obtener una excelente posición en el mercado, ya sea en pocas áreas, en lugar de tener menos cantidad en un mercado más amplio.

Criterios para la segmentación del mercado:

Fisher y Espejo (2011) mencionan que "al momento de segmentar los mercados intervienen diferentes causas." (Revisar anexo Nº2 – Gràfico Nº2); para conocer de manera más profunda el mercado y obtener datos exactos es necesario combinarlas."

1.3.2.2. ¿En qué consiste el posicionamiento?:

Como mencionan Ries y Trout (1981), "para poder triunfar en la actualidad, es necesario ver la realidad, para ello se debe tener en cuenta la que está en la mente del consumidor o posible consumidor."

Crear algo nuevo o que aún no esté en el pensamiento de las personas, y ser más creativo, poco a poco es más complicado y poco posible de lograr.

Para el posicionamiento, su enfoque principal no está en crear algo diferente o completamente nuevo, sino en emplear lo que ya está en nuestra mente, y reenfocar o manipular lo que ya existe.

Ries y Trout (1981), afirman que "actualmente el público no tiene reacción alguna sobre las estrategias que fueron eficaces hace mucho tiempo atrás. Ahora existen muchos productos, servicios, compañías, marcas, es decir, hay mucho "ruido" en la sociedad, en el mercado."

El mensaje sobresimplificado:

Actualmente se vive en una sociedad que está sobrecomunicada y la manera más efectiva de comunicar se logra brindando mensajes cortos y sencillos.

Para Ries y Trout (1981), "en la comunicación, decir menos, es más. Para entrar a la mente de quien nos dirigimos, se tiene que simplificar el mensaje, decirlo de manera clara y directa, y reducirlo más para lograr una buena recordación."

Las personas especialistas en comunicar a los usuarios, saben que es necesario transmitir mensajes lo más simplificados posible. Como mencionan Ries y Trout (1981):

> El volumen de la comunicación es el principal enemigo que impide generar el impacto que deseas en tus mensajes. Cuando veas cual es el problema podrás entender la solución que debes elegir. Para poder comunicar sobre las ventajas de cierto producto, servicio o sobre usted mismo, no se debe buscar la solución dentro del problema, sino dentro de la mente del consumidor.

Por lo tanto, si el mensaje llegará de manera parcial al receptor, nos debemos concentrar en la manera que es percibida, y no en la realidad que muestra el producto.

Como mencionan Ries y Trout (1981), “la inversión en el proceso, la concentración en el cliente y no en el servicio o producto, permite simplificar el proceso para seleccionar. Además, se conocen principios y conceptos que pueden contribuir a que la comunicación logre mayor efectividad.

La teoría contribuye a la identificación adecuada del segmento de mercado que es representativo de la marca, a través de los criterios de segmentación que son: geográficos, demográficos, psicográficos y cuál es la posición del usuario, lo que ayuda a predecir los requerimientos de los consumidores.

Plantear el segmento es de suma importancia para el posicionamiento de las marcas, y actualmente, existen diferentes enfoques, ya que se podría decir que todo está creado, y es por ello que muchas marcas reutilizan las ideas o creaciones que ya están en el mercado para generar un nuevo posicionamiento. Para contribuir con el posicionamiento se requiere de una adecuada comunicación, para lo que es necesario simplificar los mensajes (lo menos, es más), y esto es muy utilizado en la publicidad que se realiza en el ámbito de la moda, ya que genera mayor recordación.

1.3.3. La Publicidad desde la Teoría de la Comunicación

La publicidad es cada vez más reconocida, ya que no puede evitar la tarea de informar y de contribuir con algo nuevo sobre el producto para poder conquistar al público. Y sin necesidad de abandonar su capacidad de persuasión, la publicidad pide para sí el valor de la información, lo cual no puede ser algo negativo en su definición. (Eguizábal, R. 2007: 42)

También se ha comprobado débil la vinculación del fenómeno publicitario a lo rigurosamente comercial. Como menciona Méndiz (2013):

> Puede que la publicidad y el marketing se hayan mostrado durante gran cantidad de tiempo como actividades que solo competen a las empresas, pero en los últimos años este fenómeno publicitario ha ido creciendo en otros entornos diferentes a las empresas y mucho más cercanos a la transición de ideas. Estos son algunos casos: instituciones del Estado, ONGs, instituciones benéficas, asociaciones, partidos políticos, etc. Esto ha concretado campañas de diferentes tipos: solidaridad con las personas marginadas, sensibilización al Tercer Mundo, promoción de la tolerancia, erradicación del racismo, entre otros. De este modo queda entre paréntesis la diferenciación entre publicidad y propaganda.

Esta situación contradictoria es la que se propone la denominada publicidad social. ¿Es una comunicación persuasiva? Está totalmente confirmado que sí. Entonces si no promociona a los productos, sino a las ideas ¿se podría llamar propaganda? Nuestros conocimientos nos revelan que ese calificativo es poco adecuado (por el mensaje negativo que obtuvo durante el totalitarismo 1917-1945) para considerar como una

labor para la humanidad, sin intereses y de alcance social. Lo que nos hace sentir que esos criterios están fuera de lugar. (Méndiz, A. 2013).

La Publicidad

Álvarez (2008), tiene en cuenta que:

> La publicidad está en las nuevas ciencias de la percepción y sensoriales, se puede expresar a través de una frase: La publicidad es la apreciación desde los sentidos, que es próximo a las personas, transmitiendo la información a través de medios virtuales, mediáticos y físicos. Está dentro de mensajes que se dirigen a una segmentación específica. Se deben tomar diversas decisiones con respecto a la publicidad, ya sea desde el análisis, comunicación, comercio o sociedad.

La acción publicitaria si está bien construida, es rápida y certera. Introduce al posicionamiento, emotivo o racional, de marca, de producto o servicio, informa sobre nuevos productos y sus aplicaciones. En un tiempo corto, puede cambiar la conducta, la forma de ver y percibir el mercado. El cambio y lo fuertes que son sus isologotipos, con su carga simbólica con el que han sido categorizadas siguen presentes en los usuarios.

Para los negocios anunciantes, la difusión publicitaria puede cambiar favorablemente el ejercicio comercial de un año para otro. Contribuye a su desarrollo y por ende las hace crecer. Puede revertir una mala experiencia comercial y hacerla en un buen recuerdo. En definitiva, produce un valor grande para las compañías. Expande el mercado y crea una demanda laboral que beneficia a las compañías, crea una demanda continua, facilitando la reposición de los productos en sus estanterías.

Philip Kotler, economista y especialista en mercadeo, es reconocido como el fundador de la disciplina del marketing. Con sus libros y artículos, se han formado muchas generaciones de profesionales en universidades de todo el mundo. Sus recetas (como el marketing masivo, el tradicional, el enfocado, el de nichos, el segmentado, el marketing dirigido al cliente, el directo y el electrónico o marketing 2.0) aún están vigentes y se aplican en empresas de todas las latitudes.

La publicidad, como herramienta del marketing, trabaja mejor y produce mejores resultados, cuando se vuelve información sobre productos satisfactorios. Sucede todo lo contrario cuando tienes que modelar conductas, entre posibles consumidores para que compren un producto que se desarrollado sin tener en cuenta las necesidades de los consumidores, el esfuerzo y los costos altos, se vuelven innecesarios y el resultado, incierto.

Objetivos:

Duran (2010), afirma que la publicidad cumple los siguientes objetivos en las empresas:

- hacer conocido un producto, servicio o marca.
- Beneficiar a un nuevo producto o servicio.
- Incrementar la adquisición.
- Mantenerse como una marca preferida.
- Ayudar con la repartición – Meter nuevos productos.

- Contribuir con la creación, mejora o mantenimiento de la imagen de la marca.

- Realizar modificaciones en las actitudes, costumbres y hábitos.

- Oponerse a las maniobras de las competencias.

- Ver nuevos consumidores.

- Aumentar el reconocimiento de la marca.

Campaña Publicitaria

Debans (2008), indica que la campaña publicitaria es ante todo una construcción estratégica. Es creada para alcanzar objetivos específicos enviados desde el marketing. La publicidad es una herramienta dependiente del marketing. También sabemos que tiene vida propia, que tiene una amplia experiencia y una rica historia que se inicia con los principios de la civilización. Tiene capacidad de transmitir información y con ella, educar e influir a millones de personas, simultáneamente.

Si la información que contiene la campaña trasciende, el impacto de la creatividad seguramente ha sido muy elevada, el mensaje ha llegado correctamente. Por otra parte, hay que considerar que ese mérito también está basado en el logro de una transferencia efectiva del mensaje a través de los medios seleccionados y de estos a sus audiencias.

Algunas campañas han construido su propia tendencia sobre la base de una combinación de todas las metas detalladas, dándole importancia alguna especialidad de marketing, como el marketing mix (tradicional) el marketing inteligente (e- commerce) o el más reciente marketing

experimental o vivencial (acciones de percepción sensorial). Estas tendencias y especialidades construyen una cultura empresarial, y esperan de la agencia, el desarrollo del enfoque seleccionado en la construcción de la comunicación y específicamente en el contenido de los mensajes.

Cuando se propone analizar y evaluar la campaña publicitaria presentada por la agencia, es conveniente tener estas premisas fundamentales y verificar que la acción publicitaria reúna el concepto desarrollado en estos anunciados. Para que así sea se necesita un diagnóstico sobre la integridad que maneja la campaña y evaluar la efectividad de esta antes de su lanzamiento. Basándose en los objetivos de comunicación fijados por el área de marketing del anunciante y sin desenfocarse a lo largo de su construcción.

Rodríguez (2010), nos indica que existen 6 etapas para la elaboración de una campaña publicitaria, no obstante, pueden cambiar de acuerdo a la finalidad que tiene la marca, para este estudio se consideraron:

Etapas:

Etapa 1: Brief de empresa

Para hacer su trabajo, tanto en creación como en planificación y compra de medios, las agencias necesitan que los clientes den la información necesaria sobre su marca, haciéndolo de forma precisa, incluyendo solo información relevante y resumida para hacer la producción de la campaña más productiva.

Las cuestiones sobre las que la agencia necesita información son:

- Descripción del producto o servicio, concepto de marca, historia, objetivos, visión y misión

- Descripción del mercado/segmento donde se sitúa la marca. Volúmenes de venta, tendencia, cuotas de la marca y sus competencias principales, estacionalidad de consumo.

- Datos disponibles de investigación de mercado sobre conducta del consumidor: razones de compra, necesidades y preferencias, estilo de vida y perfiles.

- Análisis del marketing propio y de la competencia: destacando los puntos fuertes y débiles en ambos casos, FODA.

Etapa 2: Definición de estrategias:

La estrategia es el camino que nos lleva al objetivo. Las agencias profesionales desarrollan sus ideas sobre creaciones y medios en base a las estrategias correspondientes. Además de esta manera es como pueden identificar las funciones principales para analizar las ideas del cliente de forma racional.

La creatividad y los medios están estrechamente vinculados, por lo que las estrategias respectivas deben diseñarse de forma coordinada. Hay muchos formatos de estrategias creativas y de medios como agencias de publicidad, porque todas quieren un formato propio. Pero la mayoría son parecidos.

Ordozgoiti (2010), en su libro titulado Publicidad Online: Las claves del éxito en internet, menciona algunas estrategias creativas:

- Relación de ventas los productos o servicio: Empecemos por hacer una lista de las cosas buenas con las que cuenta el cliente. A veces la agencia encuentra un diamante que pasa desapercibido.

- Beneficio básico elegido como razón principal: Es el protagonista de la comunicación

- Razón de Credibilidad: ¿Por qué debe creer el cliente lo que dices? Exige una explicación

- Grupo objetivo: Recuerda que puedes describir tu target con criterios demográficos, socioeconómicos o psicológicos.

-Tono, estilo de la comunicación: El tono de la campaña es esencial para contactar directamente con el grupo objetivo.

- Requisitos Legales. Si existe normativa legal que afecte al desarrollo de la compañía se debe discutir a fondo.

Etapa 3: Brief de Campaña, piezas y evaluación

A través de un brief podemos identificar qué es lo que el cliente desea conseguir al finalizar la campaña y las condiciones que mantiene en el trascurso de la misma. Facilita información necesaria sobre el producto, la segmentación del mercado y la empresa; además, contribuye una ubicación sobre los objetivos que se deben cumplir y las razones por las que el cliente desea realizar una nueva campaña.

Debans (2010), señala una variedad de puntos relevantes que se toman en cuenta para la creación de un brief de campaña:

Partes de una Campaña:

1. **Objetivos:**

Básicamente, que necesita y que espera alcanzar con la campaña publicitaria. Conceptos que son muy importantes, en el objetivo del marketing, integrado al objetivo general de la empresa. Del objetivo de comunicación se derriban los objetivos creativos y los de medios.

2. **Comunicación:**

La comunicación publicitaria se enfoca en la difusión del producto o servicio manteniendo consigo información relevante y ajustándose también a las necesidades de su público objetivo. En este punto se pueden desarrollar conceptos según sus objetivos. Nos centramos aquí en los objetivos generales de la comunicación. Son múltiples y variados según el tipo de empresa, la orientación que esta tiene, el mercado en donde actúa y sus necesidades principales.

El objetivo general de la comunicación se separa de los objetivos del marketing de las empresas, pero en esta etapa podemos encontrar referentes de comunicación que se difunden al mercado. Pueden dirigirse al consumidor, a la marca, a los productos al packaging, entre otros. Es

necesario resaltar la necesidad de desarrollar un posicionamiento efectivo, indicando determinados conceptos que apuntan a la mente de los consumidores.

3. Conceptos:

Los conceptos forman parte de la “planificación analítica” desde la mirada de la publicidad, los conceptos son representaciones mentales de una realidad de un significado. La realización conceptual no sólo verifica los problemas presentados en el transcurso del desarrollo de la campaña. El concepto es la esencia de la campaña y está relacionada netamente a los objetivos de esta, teniendo el concepto se puede elegir una línea visual para todas las piezas gráficas.

4. Target:

El target está compuesto por grupos de individuos como personas a parte de características específicas como psicológica, demográficas y atributos propios, son individuos que están relacionados por gustos y características personales, como las de consumo.

Cuando se menciona el target, para referirse a los usuarios o consumidores del producto o servicio, se parte de la clasificación que la marca ha hecho sobre las personas. Es muy probable que los haya clasificado por un patrón, un perfil común.

A los perfiles se les puede clasificar en los siguientes:

-Perfil demográfico: Es primordial tener bien definido los rasgos principales del cliente, referidas a la conducta que posee al momento de comprar, su hábito de consumo, preferencias y disgustos, estas variables tradicionales, deben obtenerse luego de un estudio previo.

-Perfil Psicográfico: Es primordial tener bien definido los rasgos principales del cliente, referidas a la conducta que posee al momento de comprar, su hábito de consumo, preferencias y disgustos, estas variables tradicionales, deben obtenerse luego de un estudio previo.

Influencias de la Psicología del consumidor:

Maldonado (2008), explica que la psicología es una rama científica inclinada a la aclaración de la conducta humana, en toda su extensión, muy seguido se le relaciona con la actividad psicoterapéutica (psicología clínica). No obstante, esta rama ha sido puesta en práctica en la vida cotidiana de las personas, tomando los efectos de la publicidad y la conducta del usuario.

a) La motivación:

Para la rama de la psicología, las motivaciones son un grupo de causas que promueven el comportamiento de la raza humana hasta el logro de algún objetivo. Muchos son el fruto

de estados fisiológicos de rigidez como el hambre, la sed y la incomodidad.

A causa de que el estudio sobre la motivación ha sido afirmado para su investigación, sobre todo en función a la aclaración de su aplicación de este en el mundo real, posteriormente se analizan dos teorías de la motivación:

La basada en la escuela psicoanalítica de Sigmund Freud y la perteneciente a la escuela humanística de Abram Maslow, ambas poseen distintas participaciones para el análisis del usuario y de la mercadotecnia.

- La teoría de la motivación de Freud, indica que los individuos son, en su gran mayoría, seres inconscientes de la fuerza psicológica que moldean los publicitas a través de su conducta de consumo. Se piensa que los seres humanos reprimen muchos de sus impulsos en la etapa de su desarrollo, y estos impulsos jamás son borrados por definitivo ni controlados debido a que aparecen en sueños son errores del lenguaje y aparecen en el comportamiento neurótico u obsesivo del individuo, cuando el ego (yo) de una persona no puede balancear el poder impulsivo del id (ello) con el poder opresivo del superego (superyó).

- La teoría de Maslow por otra parte, busca aclarar la motivación que ejercen algunas necesidades sobre un ser humano en un momento determinado, Para Maslow, era

necesario poder jerarquizar las necesidades fisiológicas, de seguridad, social, de estima y de autorrealización. Según su teoría, los seres humanos pretenden zacear cualquier necesidad importante.

La percepción:

En su mayoría, existen animales que tienen la habilidad de percibir y mantener las imágenes de la realidad a partir de sensaciones; el ser humano, además, tiene la habilidad de analizar estos dados sensoriales e incorporarlos en su conciencia. A esta habilidad se le denomina percepción, la cual es una habilidad exclusiva del ser humano.

La percepción se excluye de la sensación por sus rasgos activos, debido a que está inserta el desarrollo de los datos sensoriales por parte del individuo. La percepción también se vincula con los objetos externos y se ejecuta en el ámbito material, mientras que la sensación se pone en práctica de forma subjetiva. El desarrollo perceptivo durante el cual el sujeto escoge determinados elementos del flujo sensorial, “filtrado” los datos que la sensación provee se denomina atención.

c) El aprendizaje:

Cualquier individuo, para sobrevivir, debe adaptar su comportamiento a definidas pautas. Aunque no todas son naturales en los organismos sobresalientes, y en su mayoría

forman parte del ser humano. Desde un ángulo psicológico, se le puede denominar aprendizaje a cualquier cambio de gran importancia en la conducta del individuo, el cual se logra con el ejercicio.

5. Medios Publicitarios:

Fischer y Espejo (2011), afirman que una campaña debe costar principalmente de medios de divulgación, tomando en cuenta los 3 elementos importantes:

- Costumbres del Publico (es el objetivo basándose en medios)
- La efectividad de estos para anuncias el producto o servicio
- Precios de los elementos principales de medios.

A nivel general, los medios publicitarios se pueden fragmentar en 2 grandes grupos:

a) Medios masivos. Estos pueden llegar a más personas ya sea por televisión, cine, radio o prensa.

b) Medios auxiliares o complementarios. Estos pueden tener un alcance menor, pueden ser vistos en publicidad directa, publicidad exterior y publicidad interior.

6. Estrategias Publicitarias

Fischer y Espejo (2011) afirman que se pueden clasificar en las siguientes estrategias:

a. Publicidad directa:

También conocida como correo directo, es la habilidad que tiene por objetivo enviar un aviso impreso al probable cliente o consumidor utilizando por ejemplo un folleto o volante.

b. Publicidad exterior:

Son anuncios puestos en una vía publica estratégica, El beneficio de este medio es su estado fijo, ya que así las personas pueden recepcionar la información de una manera más adecuada.

Publicidad a través de otros medios electrónicos:

El uso del internet, teléfono celular, videojuegos, etc., ha desarrollado el campo de la publicidad; en la actualidad ha dejado de prestar atención a los anuncios de transmisión de medios masivos tradicionales. La reciente importancia de los medios electrónicos motiva a las empresas grandes a colocar anuncios en ellos, actualmente podemos ver mucho movimientos de publicidad en medios como los videojuegos, en donde marcas deportivas utilizan a los jugadores proyectados en juegos para hacer uso de un espacio de

publicidad , incluso existen marcas de entretenimiento que lanzan sutiles mensajes a través de estos, también otras plataformas que se incluyen dentro de los medios de publicidad masiva son redes como Facebook, Instagram y twiter, que se han vuelto muy atractivas para los enunciantes puesto que su rentabilidad es mínima y su alcance es mayor a muchas otras.

7. Evaluación:

Debans (2008), afirma que antes de lanzar la campaña al aire hay que decidir si la creatividad funciona o no en base a la estrategia creativa, la experiencia, las opciones de la gente con criterio y el sentido común. Todos los criterios que podamos llamar subjetivos, para diferenciarlos de la información que la investigación del mercado nos da sobre la reacción del grupo objetivo de la campaña.

Según Ordozgoiti (2010), menciona en el libro de la Publicidad Online: Las claves para el éxito en Internet, existen algunos parámetros en la evaluación de la campaña publicitaria:

- Céntrate en lo esencial. En comunicación, menos, es más.

- Dilo cuanto antes: Si es un anuncio de texto, tienes que lugar interesar en el titular y la primera línea.

- El protagonista: Nuestro protagonista principal debe ser la marca y el concepto que esta tiene aplicado en su producto o servicio.

- Hazles cómplices de tu mensaje: Contagia tu mensaje al público y hazlos parte de la campaña, que interactúen con la marca.

- No grites No solo importa lo que dices, sino como lo dices.

- Ten personalidad propia: toda campaña debe ser rápidamente reconocible como publicidad de una marca específica. Cuando eso se produce, podemos decir que la campaña tiene un sello propio, tiene personalidad y no puede ser comparada con otra.

- No hagas publicidad desagradable: Hay anuncios que reclaman nuestra atención mediante trucos y vulgaridades,

- No entres sin permiso: Evita los formatos intrusivos

La teoría contribuye con el desarrollo de la investigación ya que aclara ideas que son de suma importancia para aplicarlas en la publicidad y su adecuado uso para promocionar un producto o servicio a un determinado público. También explica con detalle las etapas y los pasos que se debe seguir para realizar una campaña publicitaria exitosa.

1.3.4. Teoría de la Marca

En el transcurso de los años, la marca se ha visto envuelta en 4 grandes momentos, Durante hace más de 2.500 años atrás, podíamos encontrar a la marca presente en ánforas que eran comercializadas en Egipto, Grecia y Fenicia, en donde se desarrolló un sistema complejo basado en 3 códigos, el material, el formal y marcario.

En la edad media, podíamos ver grabados en los escudos y bálsamos, códigos heráldicos que demostraban identidad y lealtad, los cuales se portaban como emblemas de gran orgullo.

Durante el periodo de la economía industrial, la marca evoluciona y aparece como un sistema memorístico a partir de un nombre registrado. Esta misma se ve utilizada por el hombre como firma o sello de fabricante asociado a un producto o servicio. (Álvarez 2008)

Cheverton (2007), en su plan: Cómo funcionan las marcas, explica que:

> A Grandes publicistas como David Ogilvy, buscaban llegar a cumplir las promesas que encerraban a las marcas. Se buscaba desarrollar una personalidad para el mejor posicionamiento de las marcas. Este plan buscaba ver las marcas como algo más que simples dibujos, su objetivo era estar en la mente de los consumidores, creando en ellos un sentimiento de preferencia y comodidad.

Lucille Plant, de la agencia Jhon Walter Thomson, fue la desarrolladora de una estrategia de marca en el año 1960, la cual fue denominada “Plan T” y consistía en resaltar al producto a través de una personalidad, la cual era potencializada con determinados aspectos tales como los de un

artista, un científico o un deportista. A través del fenómeno de la "transfusión" las marcas podían verse reflejadas en las personalidades de algunas celebridades haciendo que sean recordadas con mayor facilidad, siendo una estrategia netamente funcional. Un claro ejemplo es con el tenista Roger Federer y la golfista Tiger Woods, quienes fueron quienes fueron la cara de la marca "Gillette Champions"

"El plan T", era un concepto intelectual que consideraba a la marca como una simplificación de trabajos, pensamientos, promesas y proyecciones personales. Es decir, esta era capaz de argumenta sentimientos y emociones de manera correcta, más allá del USP de cualquier producto. (Cheverton, 2007, pág. 15).

Con el paso del tiempo tanto las marcas como las ideas tras estas han ido evolucionando, adaptándose a la realidad según el contexto en el que se encuentren; esto demuestra que la evolución ayuda a que las marcas refuercen su identidad ya sea de un producto o servicio, brindando un valor agregado a estas.

La teoría nos muestra la importancia de la imagen de una marca, lo cual contribuye con la investigación y con del desarrollo de la campaña, ya que para una marca es importante generar un concepto que influya de manera positiva en su imagen, que genere impacto y recordación de esta a través del tiempo.

1.3.5. Teoría de la Moda

Philip (1997) en su Teoría de la moda, asegura que:

> Las tendencias son el estilo dominante en un momento determinado, cumplen un ciclo en donde tienen una introducción y

carácter único, es por esto que solo llega a agradar a un número de personas y no a todas en su totalidad. A continuación, sigue una etapa de imitación por parte de los seguidores, en donde se verán influenciados y desearán seguir a los líderes de fuerte opinión. Luego y, por último, la moda pasa por una tapada de decadencia, dando entrada a otra nueva. Así se concluye lo complicado que es mantener una moda, pues en algunos casos se destruye automáticamente, volviéndose obsoleta e irrelevante.

Mucho de lo que Kotler (1997) ha dicho fue nombrado mucho antes por diferentes personas. Teniendo esto en cuenta se puede dar una idea más general acerca de la moda. Kotler (1997) identifica 3 diferentes tipos de moda:

Los estilos, las modas propiamente dichas y los gadgets o “fads”. El estilo es una expresión distinta nacida en un dominio particular. Existen estilos de muebles (Louis-Philippe, Imperio, Louis XV), de música (clásico, jazz, rock), de arte (figurativo, impresionista, abstracto). Esto estilos pueden permanecer por décadas y aún por siglos, aunque pueden pasar por periodos de decadencia para luego volverse a imponer. El ciclo de vida de los estilos, por lo tanto, fluctúa constantemente.

La moda es un estilo que resalta en un momento preciso para luego extinguirse, dejando consigo un recuerdo y la base para alguna predecesora. En un principio la moda tiende a tener un carácter personalizado, algo que solo ella puede poseer y por ello llama la atención de las personas con gustos parecidos.

Los mercados masivos de moda, tienen como rasgo principal, una elevada producción en cuanto al material de comercialización. Al pasar por esto, la moda cae en un círculo elevado de consumismo para luego llegar a su propia decadencia.

Kotler (1997) concluye que “no es fácil determinar la duración de una moda, la mayoría del tiempo se desarrollan automáticamente y por sí solas, perdiendo su originalidad, y en algunos casos creando consigo su propia decadencia”

La teoría aclara el significado de la moda, su influencia, tanto en hombres como en mujeres. La magnitud e importancia de la estética es evidente en esta tradicionalmente arraigada a la sociedad, influyendo consciente e inconscientemente. Es por eso que forma parte de esta investigación, pues lo que se busca es atraer la atención de las personas hacia la marca, teniendo en cuenta principalmente los gustos y preferencias del público objetivo.

1.4. Formulación del problema

¿La campaña publicitaria posicionará la marca de moda “Evelyn Mija” en la ciudad de Chiclayo?

1.5. Justificación e importancia

El estudio a realizar tiene la finalidad de proponer una campaña publicitaria para mejorar el posicionamiento de la marca de moda “Evelyn Mija” ubicada en

Chiclayo, ya que luego de la aplicación de una encuesta se detectó que la marca carecía de posicionamiento dentro de su público local.

El aporte en concreto que se realizó a Evelyn Mija, dueña de la marca, permitió que adecúe las sugerencias a su identidad e imagen de marca. Y a través de esta estrategia del diseño establecer a la marca de moda “Evelyn Mija” dentro de un competitivo mercado Chiclayano.

Esta investigación tiene **relevancia social** porque beneficia a los diseñadores emergentes en la ciudad de Chiclayo que ya tengan una marca o pretendan lanzar su marca en el mercado Chiclayano, de ese modo pueden lograr posicionarse y por ende mejorar su producción y productividad.

Así mismo implicancia **práctica** ya que este instrumento se podrá utilizar como modelo para crear campañas publicitarias que permitan posicionarse y así ingresar en el mercado de la moda independiente. (Hernández, Fernandez y Baptista, 2010)

1.6. Hipótesis

La propuesta de una campaña publicitaria logrará posicionar la marca de moda “Evelyn Mija” en la ciudad de Chiclayo.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Proponer una campaña publicitaria para posicionar la marca de moda Evelyn Mija en la ciudad de Chiclayo.

1.7.2. Objetivos específicos

a. Diagnosticar el posicionamiento de la marca de moda Evelyn Mija.

b. Diseñar una campaña publicitaria que mejore el posicionamiento de la marca de moda Evelyn Mija en la ciudad de Chiclayo.

c. Evaluar la campaña publicitaria por juicio de expertos.

CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de la investigación:

2.1.1 Tipo de investigación:

Investigación Cuantitativa: Se recogió y se analizó datos cuantitativos sobre las variables que fueron: Campaña Publicitaria (Variable independiente) y Posicionamiento de marca (Variable dependiente).

Es una investigación cuantitativa ya que el objetivo principal fue proponer una campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca de moda “Evelyn Mija” en la ciudad de Chiclayo.

Hernandez, Fernandez y Baptista (2014), en su más conocido escrito sobre la Metodología de la Investigación, afirma que la dirección de este estudio es cuantitativo, secuencial y probatorio. Cada fase surge después de la siguiente y no podemos saltar pasos, el orden es inflexible, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase. Surge desde una idea, que va desarrollando su forma, definiendo sus objetivos y preguntas de investigación, se evalúa la literatura y se elabora un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis.

2.1.2 Diseño de la investigación:

Propositiva:

Se encarga de proponer ideas que puedan colaborar en la solución o mejora a diferentes problemas o situaciones. Y se caracteriza porque evalúa las fallas o dificultades, con la finalidad de proponer aportes o posibles soluciones a la problemática encontrada.

En esta investigación se inició con la aplicación de una encuesta con nueve preguntas cerradas, con el fin de diagnosticar el posicionamiento de la marca de moda Evelyn Mija, y saber cuál es el medio más utilizado por la muestra. Luego de esa evaluación se desarrolló la propuesta de la campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca de moda Evelyn Mija en la ciudad de Chiclayo.

2.2. Población y muestra:

Debido a que la cantidad de personas que frecuenta la tienda es reducida (de aproximadamente 10 personas los fines de semana, entre semana no suele haber mucha concurrencia) se ha tomado un aproximado de la cantidad de gente que visitaría el showroom en dos semanas, que es un total de 20 personas.

La población está formada por hombres y mujeres jóvenes, de clase media, con estilos de vida modernos y amantes de la moda contemporánea en la ciudad de Chiclayo.

Criterio de inclusión:

Muestra: hombres y mujeres de 18 – 35 años de edad (estas son las edades de las personas que usualmente preguntan por las prendas de la diseñadora), son

de clase media, con estilo de vida moderno y amantes de la moda, además son clientes de la marca de moda Evelyn Mija y la siguen a través de las redes sociales, ya que es el medio en donde se publica la información sobre sus nuevas colecciones, todos ellos están ubicados en ciudad de Chiclayo.

Criterio de exclusión:

No se utilizaron personas de clase baja ya que las prendas de la diseñadora tienen un precio relativamente elevado, tampoco se consideró a los menores de edad dado que ellos aún no tienen los recursos para pagar ellos mismo por las prendas, y por último no se vieron implicadas personas que tienen más de 35 años de edad, ya que suelen ser conservadores, por lo que una moda como la de Evelyn Mija no sería la ideal para ellos.

El tipo de muestra que se utilizo es probabilístico – aleatorio simple ya que nuestra técnica de muestreo se aplicó a los clientes dentro de la tienda de la marca de moda Evelyn Mija, ubicada en Av. Santa Victoria 639, Piso 4 Chiclayo. Todos los individuos de la muestra tuvieron las mismas oportunidades de ser seleccionados ya que se pudo escoger a cualquier encuestado de forma aleatoria para que forme parte de nuestra muestra.

2.3. Variables, Operacionalización

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento
Campaña Publicitaria	- Identidad de la marca	- Identificación de la marca	- Encuesta (aplicada a la muestra)
	- Brief de campaña	- Evalúa el brief de la campaña	- Ficha de validación de la campaña y piezas gráficas.
	- Medios	- Determina el medio adecuado de difusión	- Encuesta (aplicada a la muestra)
	- Propuestas	- Evaluación de las piezas	- Ficha de validación de la campaña y las piezas gráficas.
Posicionamiento de marca	- Segmentación	- Determina el público objetivo	- Encuesta (aplicada a la muestra)
	- Estrategias de segmentación	- Determina las estrategias de segmentación adecuadas.	- Matriz de validación de la campaña y piezas gráficas.
	- Posicionamiento	- Diagnostica el posicionamiento inicial de la marca.	- Encuesta (aplicada a la muestra)

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

2.4.1. Métodos:

La presente investigación es Propositiva, en donde se ha utilizado el método de la encuesta, que ha sido aplicada a una muestra para obtener resultados cuantitativos con respecto al tema de investigación, y con los datos obtenidos se desarrolló la propuesta de una campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca de moda Evelyn Mija.

Se utilizó el método empírico, para lo cual se aplicó un instrumento de recolección de información ya mencionado (encuesta), con la finalidad de tener datos medibles sobre los objetivos planteados.

2.4.2. Técnicas:

Se aplicó una encuesta con nueve preguntas cerradas, que sirvieron para diagnosticar el posicionamiento en el que se encontraba la marca de moda Evelyn Mija, y para ver el medio que más suele utilizar la muestra encuestada.

Luego del diagnóstico, se desarrolló la propuesta de la campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca de moda Evelyn Mija en la ciudad de Chiclayo, la cual no pudo ser aplicada debido al corto tiempo que duró la investigación.

2.4.3. Instrumentos de recolección de datos:

Como instrumento de recolección de datos se utilizó una encuesta de nueve preguntas, la cual permitió la recolección de información de acuerdo a los objetivos de la investigación.

2.5. Procedimientos de análisis de datos

La encuesta fue aplicada dentro del showroom “Concepto” donde se encuentran las marcas como: “Evelyn Mija”, “Básico” y “Concepto” (marcas de ropa), “Soberbia” y “Chocolate y menta” (marcas de accesorios), ubicada en Av. Santa Victoria 639, Piso 4, Chiclayo, a una muestra elegida de manera aleatoria. Se analizaron los datos recogidos y pasaron por un proceso de tabulación para llevar un orden claro y preciso de los datos obtenidos de las preguntas planteadas en el instrumento.

A través de esta encuesta se diagnosticó cual era el posicionamiento de la marca, cuanto conocía el público de ésta, que medios son los más utilizados en la actualidad, para finalmente desarrollar la propuesta de campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca de moda Evelyn Mija de acuerdo a los datos obtenidos.

Se empleó el programa Microsoft Excel para procesar los datos obtenidos de la encuesta, los cuales pasaron a gráficos estadísticos, para luego poder interpretar los resultados de las interrogantes realizadas en la encuesta, y así poder sacar las conclusiones con los datos recolectados.

2.6. Criterios éticos

Para que el adecuado crecimiento de la presente investigación se tomó en cuenta los siguientes criterios:

Propiedad intelectual: Se ha utilizado información de libros, tesis, artículos y datos recuperados de páginas web que están vinculados con la presente investigación, respetando los derechos del autor, siendo citados según la normativa APA.

Reserva de la identidad: Se aplicó una encuesta a personas al azar, guardando el anonimato de su identidad, para que el instrumento sea confiable y no influya al momento de responder las alternativas de las preguntas.

Para que el instrumento que se muestra en esta investigación pueda ser aplicado, se ha realizado la validación previa por expertos en la rama de diseño y comunicación.

2.7. Criterios de rigor científico

Validez: Se realizaron una serie de preguntas que sirve como instrumento de recolección de datos, para lograr la obtención de información y el cumplimiento de los objetivos. Dicho instrumento ha sido validado por expertos en la materia (el instrumento se muestra en anexos).

Generalizabilidad: La muestra representativa se encontró en las redes sociales, debido a que a través de este medio el público objetivo puede contactarse con la dueña de la marca de moda Evelyn Mija y así recibir mayor información sobre el producto que desee, de ese modo se puede planear una cita previa para que vaya al local dónde se venden los productos de la marca.

Fiabilidad: El instrumento, ya validado por expertos, midió de forma certera, segura y congruente las diferentes interrogantes sobre el posicionamiento de la marca de moda Evelyn Mija, lo cual ayudó a dar la mejor solución al problema.

Objetividad: Para realizar la investigación se hizo búsqueda en libros, investigaciones, páginas web, se recopiló teorías que sustenten la investigación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y Figuras

Encuesta para diagnosticar el posicionamiento de la marca de moda Evelyn Mija.

1. ¿Qué estilo en la moda prefieres?

Tabla Nº 1:

Estilo en la moda que el público prefiere.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sport	3	7.5%
Casual	11	27.5%
Ejecutivo	7	17.5%
Hippie	7	17.5%
Minimalista	4	10.0%
Rocker	6	15.0%
Retro	2	5.0%
Total	**40**	**100.0%**

Figura Nº 1

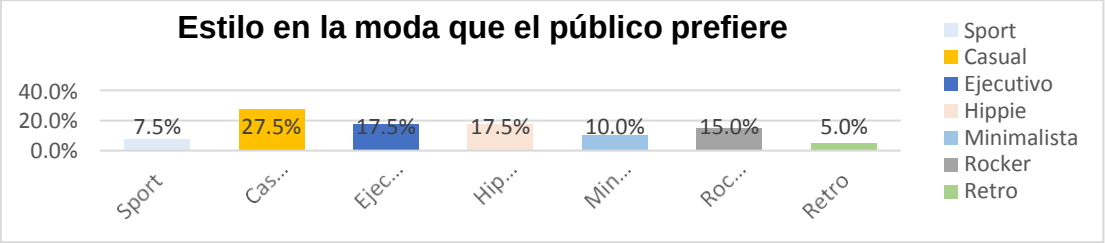


Figura Nº 1: Según los resultados de las encuestas la mayor parte que es el 27.5% de la muestra prefiere el estilo casual en la moda, la mínima cantidad de la muestra que es el 5.0% prefiere el estilo retro, y el resto de la población prefieren los otros estilos. Lo que refleja el estilo en la moda que prefiere utilizar el consumidor chiclayano.

2.- ¿Cómo consideras tu estilo?

Tabla Nº 2

Estilo

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Único	7	17.5%
Clásico	11	27.5%
Sensual	5	12.5%
Recatado	8	20.0%
Multiestilos	9	22.5%
Total	**40**	**100.0%**

Figura Nº 2

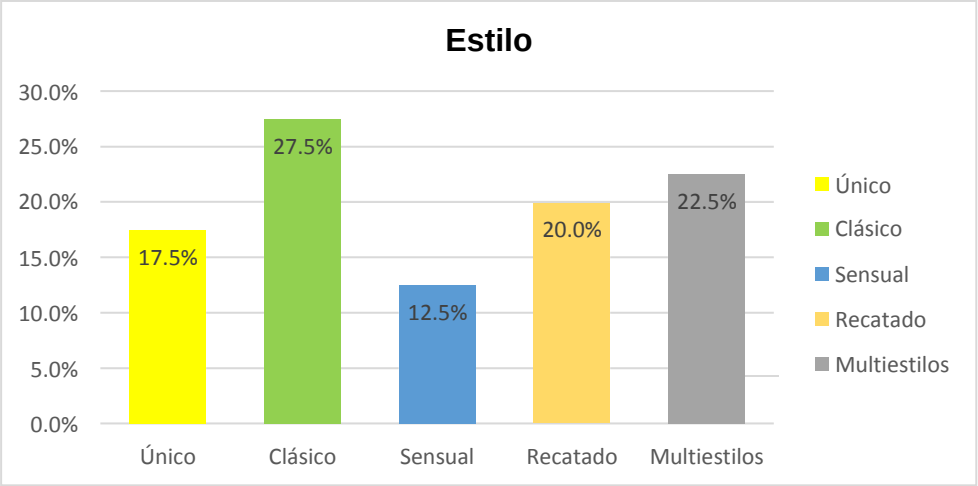


Figura Nº 2: El 27.5% de la muestra considera que su estilo es clásico, lo cual es bastante común en el publico chiclayano, mientras que el 12.5% opina que su estilo es sensual.

3.- ¿Crees que la moda sirva para expresar tu personalidad?

Tabla Nº 3

Personalidad en la moda

Criterio	Cantidad	Porcentaje
Si	21	52.5%
No	4	10.0%
A veces	15	37.5%
Total	**40**	**100.0%**

Figura Nº 3

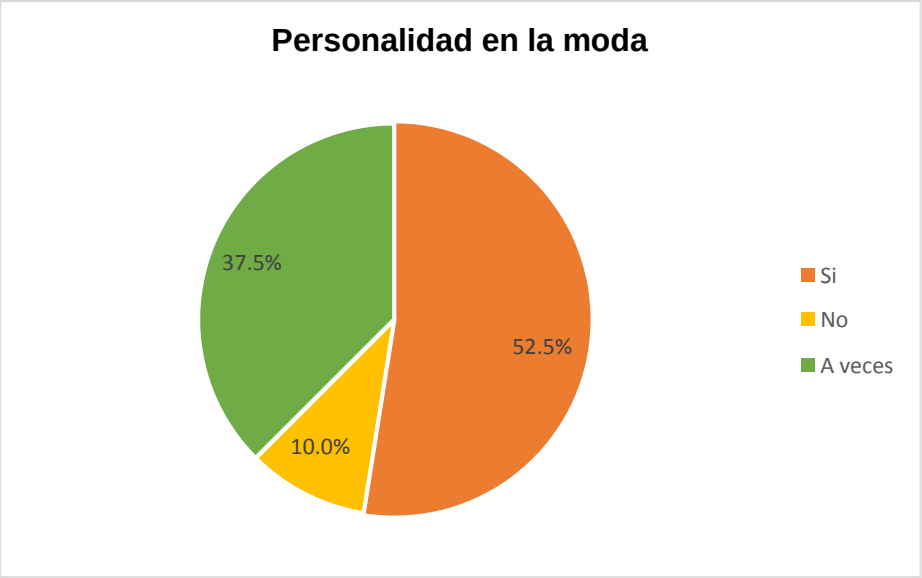


Figura Nº 3: El 52.5% de la muestra opina que la moda si sirve para expresar la personalidad, mientras que la pequeña cantidad de un 10% opina que no sirve para expresarla, y el 35.5% opina que la moda a veces sirve para expresar nuestra personalidad. Estos datos demuestran que en esta sociedad chiclayana las personas se mantienen aún con la moda de masas, y no se atreven a expresarse.

4.- ¿Qué te gustaría encontrar en tus prendas favoritas?

Tabla Nº 4

Lo que buscan en las prendas.

Criterio	Cantidad	Porcentaje
Calidad en las prendas	9	22.5%
Precios justos	12	30.0%
Diseños únicos	19	47.5%
Total	**40**	**100.0%**

Figura Nº 4

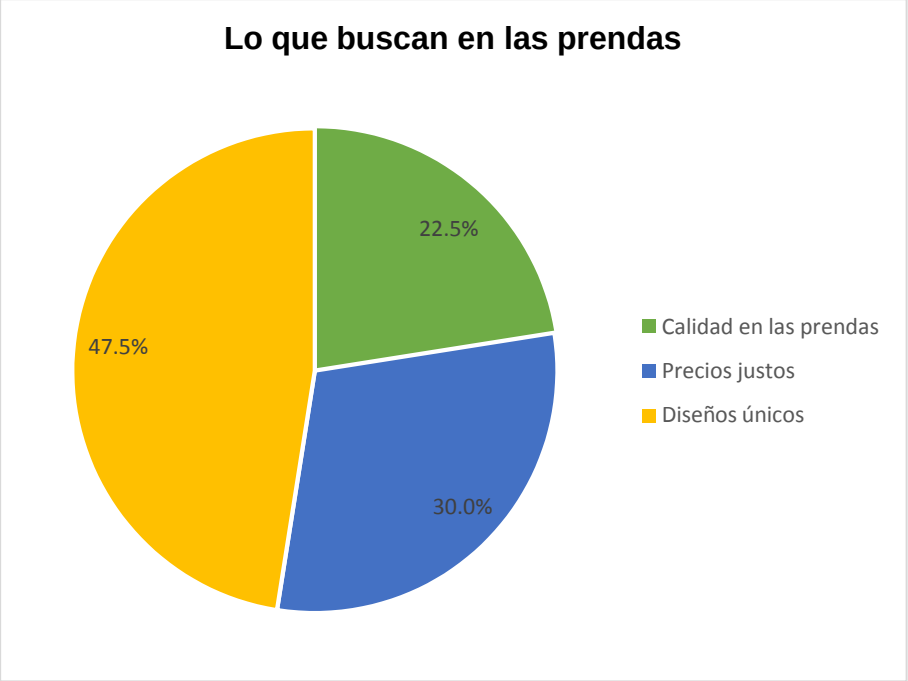


Figura Nº 4: Se puede observar que el 47.5% de la muestra, prefiere diseños únicos en las prendas, mientras que la pequeña cantidad del 22.5% prefieren la calidad en las prendas. Esto en comparación con los datos anteriores, se puede decir que en Chiclayo la población expresa su moda a través de diseños únicos.

5.- ¿Cuál de estas marcas crees que es Chiclayana?

Tabla Nº 5

Identificación de la marca.

Criterio	Cantidad	Porcentaje
Lupita Jones	4	10.0%
Ángela Andrea	11	27.5%
Evelyn Mija	16	40.0%
Minorca Peralta	9	22.5%
Total	**40**	**100.0%**

Figura Nº 5

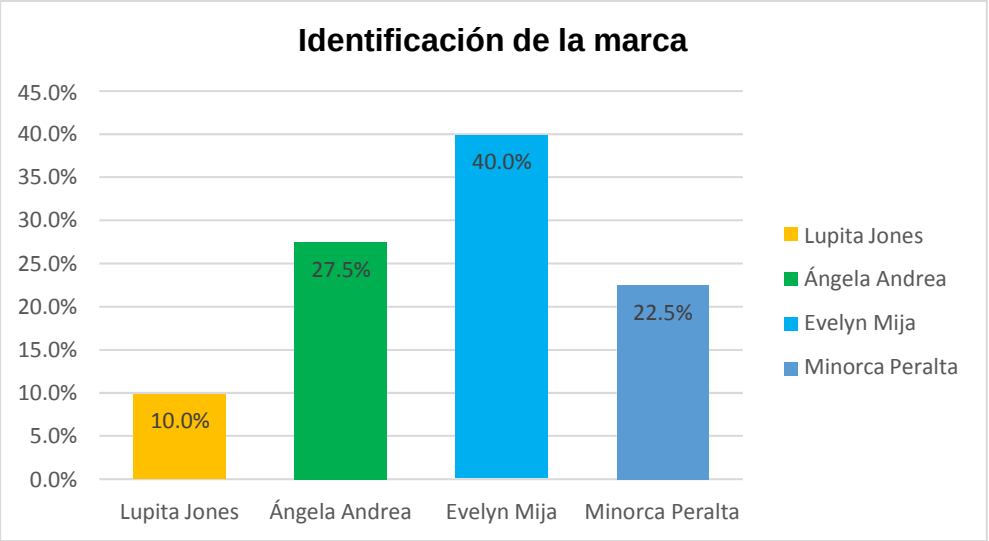


Figura Nº 5: El 40% de la muestra identifica a Evelyn Mija como una marca de moda Chiclayana, mientras que un mínimo del 10% opinan que Lupita Jones es una marca Chiclayana. Aunque sea la mayor cantidad la que ve a “Evelyn Mija” como una marca Chiclayana, esta cantidad no pasa del 50%, lo cual sería lo ideal.

6.- ¿Dónde te gustaría encontrar a tu marca preferida?

Tabla Nº 6

Ubicación de marca.

Criterio	Cantidad	Porcentaje
Centros comerciales	9	22.5%
Boutique Online	12	30.0%
Boutique en el centro de la cuidad	19	47.5%
Total	**40**	**100.0%**

Figura Nº 6

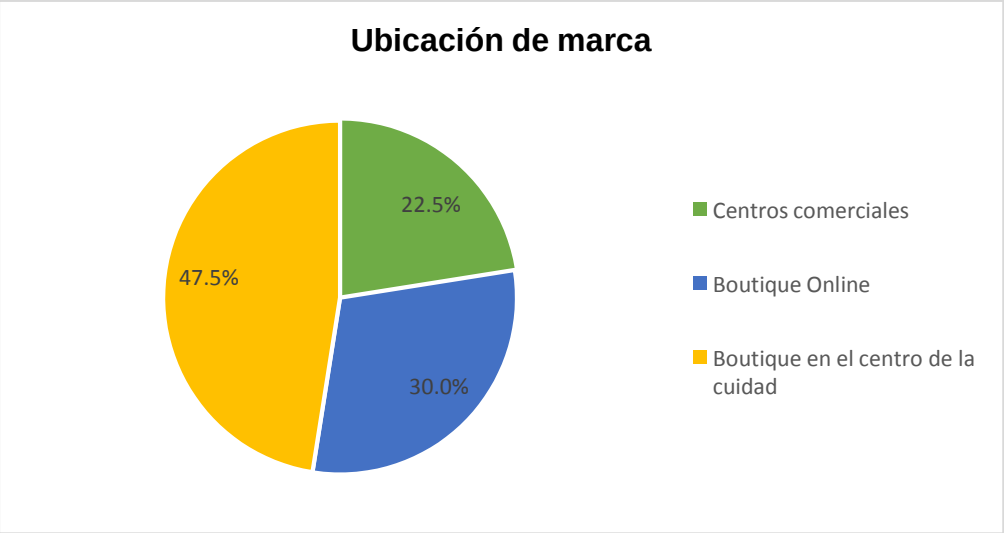


Figura Nº 6: Los resultados de la encuesta reflejan que el 47.5% prefiere encontrar a su marca favorita en una boutique en el centro de la ciudad, mientras que el 22.5% prefiere encontrarlas en centro comerciales. Estos resultados reflejan la importancia de tener una marca visible, no sólo en redes sociales, sino también en un espacio geográfico.

7.- ¿En qué medio vez más publicidad de moda?

Tabla Nº 7

Medio donde visualiza más publicidad.

Criterio	Cantidad	Porcentaje
Internet	12	30.0%
Redes Sociales	19	47.5%
Paneles	5	12.5%
Televisión	3	7.5%
Medios Impresos	1	2.5%
Total	**40**	**100.0%**

Figura Nº 7

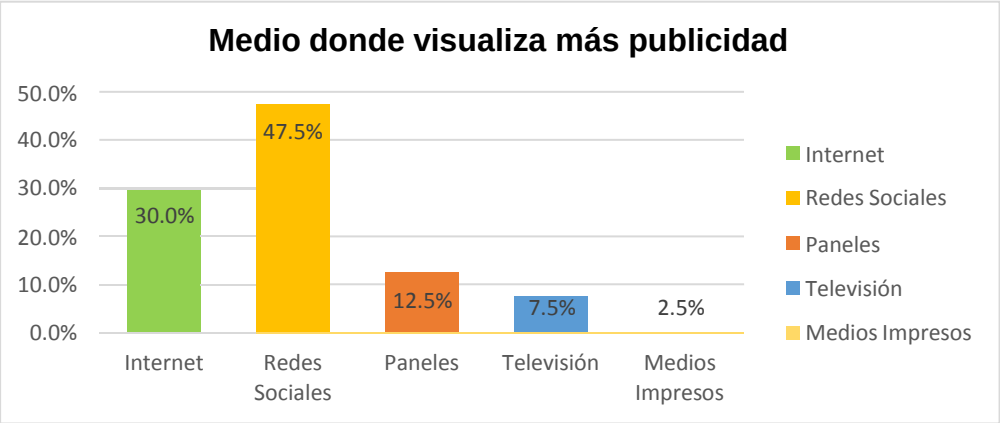


Figura Nº 7: Actualmente las redes sociales son el medio más utilizado para la publicidad y en esta encuesta se confirma esa afirmación, ya que el 47.5% de la muestra ve más publicidad a través de las redes sociales; y la cantidad del 2.5% afirma que ve publicidad en medios impresos. El mundo de la tecnología es la que está dominando en la actualidad.

8.- ¿Sabías que la marca de moda Evelyn Mija es una marca que nació en Chiclayo?

Tabla Nº 8

Conocimiento sobre la marca.

Criterio	Cantidad	Porcentaje
Si	12	30.0%
No	28	70.0%
Total	**40**	**100.0%**

Figura Nº 8

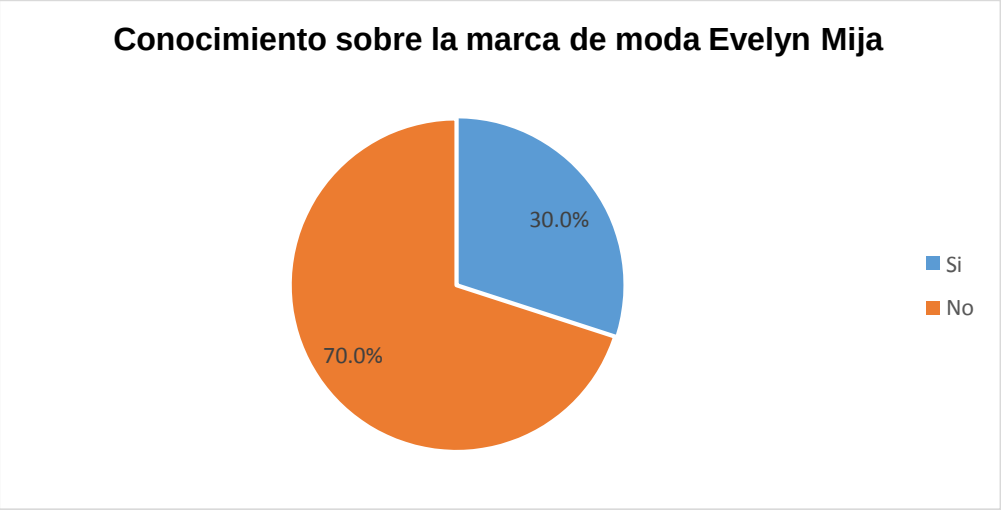


Figura Nº 8: Aunque el 40% de la población identificaba a la marca de moda Evelyn Mija como Chiclayana, el 70% no sabía realmente que dicha marca nació en la ciudad de Chiclayo, y el 30% si sabía que la marca nació en Chiclayo.

9.- ¿A través de que medio te gustaría conocer la marca de moda Evelyn Mija?

Tabla Nº 9

Medio para conocer la marca.

Criterio	Cantidad	Porcentaje
Redes Sociales	24	60.0%
Televisión	1	2.5%
Revistas de Moda	10	25.0%
Paneles	3	7.5%
Afiches	2	5.0%
Total	**40**	**100.0%**

Figura Nº 9

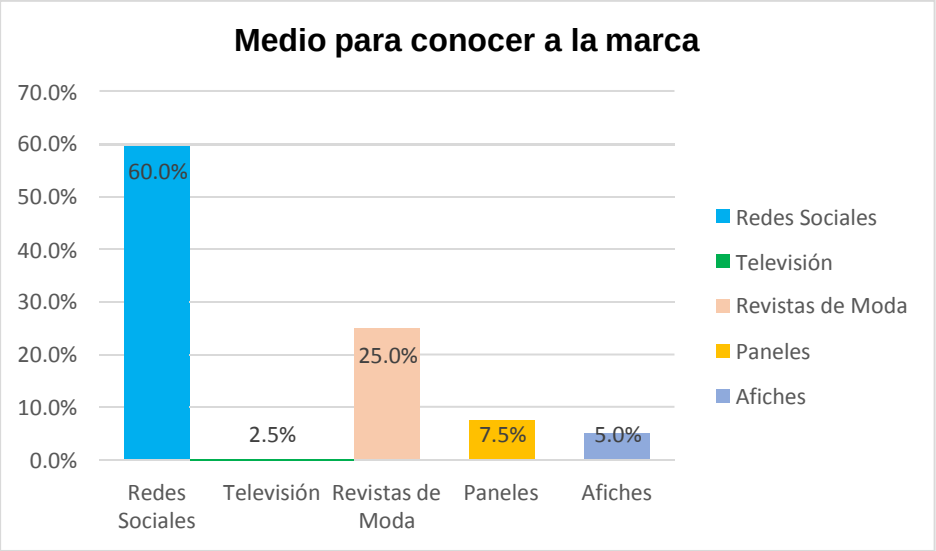


Figura Nº 9: El 60% de la muestra afirma que les gustaría conocer más sobre la marca a través de las redes sociales, mientras que un 5% afirma que le gustaría conocerla a través de afiches. La utilización de este medio para informar a los consumidores, fusionados con una buena ubicación geográfica de la marca, incrementarían el acercamiento y la recordación de la marca.

3.2. Discusión de resultados

El 27.5% de la muestra considera que su estilo es clásico, mientras que el 12.5% opina que su estilo es sensual, estos datos reflejan que el público chiclayano aún sigue utilizando productos que son hechos a grandes masas, dejando un poco de lado a las marcas locales que buscan mostrar nuevos diseños en prendas.

Se diagnosticó el posicionamiento de la marca a través de una encuesta, en donde se pudo observar que aunque el 40% de la población identificaba a la marca de moda Evelyn Mija como Chiclayana, el 70% no sabía realmente que dicha marca nació en la ciudad de Chiclayo. Estos datos reflejaron la falta de posicionamiento con la que se encontraba la marca.

También se escogió el medio más adecuado según los resultados de la encuesta, en donde el 60.0 % quería conocer a la marca de moda Evelyn Mija mediante las redes sociales y un 25.5% a través de una revista.

Como afirma Contreras (2016), “Una campaña publicitaria efectiva necesita contar con proyección a través de fotografías en redes sociales populares como: Facebook e Instagram”.

Estos resultados nos llevan a contrastar la hipótesis planteada que es: la propuesta de una campaña publicitaria logrará posicionar la marca de moda “Evelyn Mija” en la ciudad de Chiclayo; debido a que el público objetivo de la marca, según los datos obtenidos, se encuentra conectado a las redes sociales, y al ser publicada la campaña publicitaria en éste medio, logrará tener un mayor alcance en su público y así una mayor identificación de la marca.

3.3. Aporte práctico (propuesta, si en caso lo amerita)

EVELYN MIJA

01. Diagnóstico Previo

FODA

Fortalezas

- Modelos exclusivos y personalizados.
- Calidad de las prendas tanto en diseño como en material.
- Fácil disponibilidad.
- Estilos variados.
- Diversidad de prendas.

Oportunidades

- Prendas que se pueden utilizar en diferentes ocasiones.
- Reubicarse en una zona más concurrida.
- Encontrar clientes potenciales en las redes sociales.
- Difundir contenido a través de redes sociales.
- Gran rentabilidad en la difusión pagada de campañas en redes sociales.

Debilidades

- Falta de posicionamiento.
- Escasas actualizaciones en las redes sociales.
- El producto puede ser copiado con facilidad.
- Precios un poco elevados, debido a los diseños y la calidad.
- Local con ubicación poco reconocible.
- Falta de difusión.

Amenazas

- Nacimiento de nuevas tiendas con propuestas innovadoras.
- La competencia se mantiene en constante movimiento en sus redes sociales.

02. Objetivos

OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

Principales

- Incrementar el posicionamiento de marca.

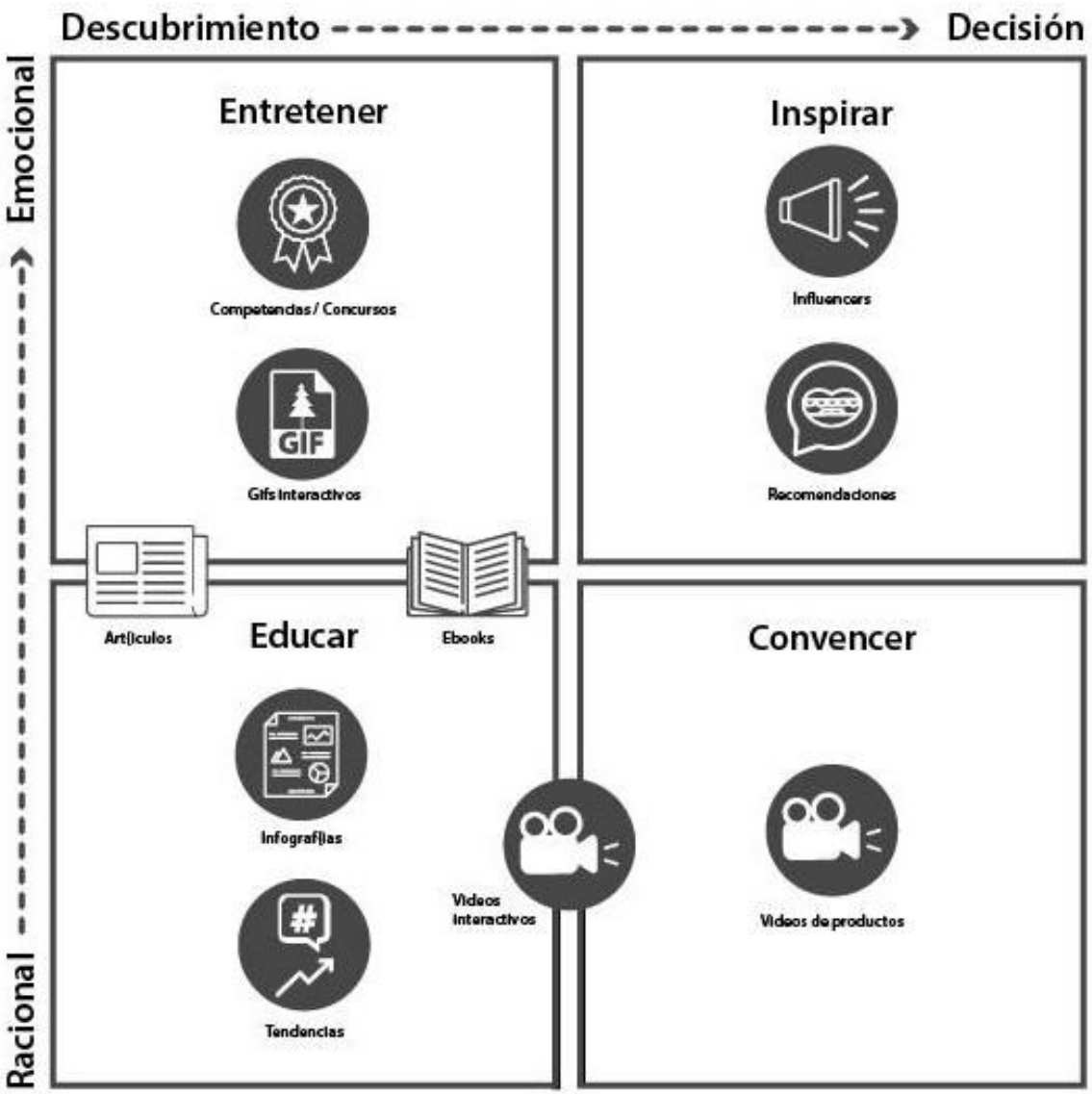
Secundarios

- Incrementar la presencia de la marca en internet.
- Dar a concocer los productos de la marca a través de fotografías en redes sociales como Instagran y Facebook, las cuales fueron elegidas después de la aplicación de una encuesta a una muestra representativa para la marca.
- Dar fuerza a la imagen de marca, potenciar branding.
- Ampliar la influencia de tu marca gracias a acciones en redes sociales.
- Aumentar la fidelización.
- Aumentar la interacción.
- Llegar a más personas.

Modelo RACE

Ciclo de compra del usuario y objetivos	Objetivos SMART	Estrategias para alcanzar los objetivos	Key Performance Indicators
ALCANZAR: Incrementar el conocimiento de la marca y las visitas a los diferentes canales digitales.	Incrementar las visitas mensuales un 50% en 12 meses.	Crear alianzas con influencers para incrementar visitas orgánicas.	Número de nuevas visitas orgánicas (%).
ACTUAR: Incrementar interacciones a través de contenido propio y publicado en los diferentes canales para generar leads	Incrementar la participación en un 50% en 12 meses.	Sorteos , promociones u ofertas	Participación en redes sociales y visitas en la tienda
CONVERTIR: Incrementar los ratios de conversión de leads a ventas tanto en tienda como online	Incrementar el ratio de conversión de leads a clientes de un 5% a un 8% en 12 meses.	Crear contenidos dedicados a los niveles intermedios. Crear reportes de ROI para nuestros contenidos para entender mejor el retorno de inversión de la estrategia de Marketing de Contenidos.	Numero de visitas a la tienda.
ENAMORAR: Generar relaciones a largo plazo y fidelidad con los usuarios que dirigen al incremento de ventas y prescripciones.	Incluir cupones de descuento a los usuarios más frecuentes .	Realizando una publicació sobre dicha promoción. Crear reportes de ROI para nuestros contenidos para entender mejor el retorno de inversión de la estrategia de Marketing de Contenidos.	Numero de visitas a la tienda.

03.Ideación de contenidos



Matriz GAP

La matriz nos permite ubicar cada formato en función de tres parámetros :

1. Tipo de engagement que generan:
desde contenido con alta carga racional hasta un contenido más emocional.

2. Para qué etapa del ciclo de compra está concebido: desde el descubrimiento hasta la decisión.

3. Objetivo del contenido: inspirar, educar, entretener y convencer.

¿En qué aporta ?

- Mide fácilmente la efectividad del contenido actual.

- Evalúa qué contenido utilizar para cada etapa.

- Fidelizar a tus usuarios con contenido tanto emocional como racional.

FACEBOOK

Publicaciones:

- Publicaciones de intriga (gif, portada, post,etc)
- Cada mes representará un estilo diferente (5 en total)
- Publicaciones de datos de la marca (para reforzar la identidad).
- Publicaciones de interación de acuerdo al estilo indicado.
- Sorteos , promociones u ofertas mensuales.
- Cambio de portada mensual.
- 1Tip mensual "Evelyn Mija", sobre el estilo del que se esté hablando en el mes.
- Datos del estilo del que se esté hablando en el mes.
- Publicación del conjunto masculino y femenino según el estilo del mes.
- 2 videos mensuales en el que se muestre a una celebridad con el estilo que se esté tratando en el mes.
- 2 gif mensuales con referencia al estilo del mes.
- Making Of.
- Sociales (clientes Evelyn Mija con las prendas).
- Al finalizar, mostrar Lookbook con la recopilación de todos los estilos.
- Otros: frases motivadoras, memes.

INSTAGRAM

- Publicar una o dos veces al día, para no saturar a la audiencia.

- Realizar un análisis de los hashtags más usados sobre moda y crear una lista para tenerla siempre a la mano. Las etiquetas son utilizadas para ganar visibilidad (utilizar 3 hashtags como máximo).

- Publicación de los mismos post, gifs y vídeos de Facebook.

- Realizar publicaciones pagadas y segmentadas tanto en Facebook como en Instagram.

- Compartir publicaciones de Instagram en facebook.

- Una vez al mes, publicar una imagen con fotos de seguidores frecuentes, agradeciendo su fidelidad y etiquetándolos en la foto.

- Campaña con hashtag para fomentar la participación de los seguidores. Animamando a los usuarios y clientes a subir fotos o vídeos con los productos.

- Publicar una imagen para que el público interactúe, y adivinen de qué palabra se trata, conociendo así el estilo del mes.

-DIY originales, una opción divertida para reciclar o reutilizar prendas.

04. Cronograma de contenidos

PUBLICACIONES EN FACEBOOK

Noviembre 2017	Mes de intriga
Diciembre 2017 - Abril 2018	Meses de Campaña Publicitaria
Mayo 2018 - Julio 2018	Meses de recordación y proceso de posicionamiento (Reposteo)
Agosto 2018 - Diciembre 2018	Meses de Análisis

Nota:

- Cada mes contará con 12 publicaciones y una o dos extra dependiendo de la marca.
- Cada mes tendrá diferentes sorteos, promociones o descuentos para mayor interacción.
- Cada mes estará enfocado a 5 tipos diferentes de estilo de vestir.
- El mes de intriga solo contará con 5 publicaciones debido a que se cuentan las publicaciones extra hechas por el marca.
- Las publicaciones de sociales serán hechas por la dueña de la marca a clientes dentro de los ambientes
- Los videos serán colaboraciones con personajes expertos en moda regional y nacional, tendrán una duración máxima de 40 seg.

Publicaciones de intriga (5 en Noviembre)

Dias libres de publicaciones

NOVIEMBRE

L	M	X	J	V	S	D
		1	2	3 **CAMPAÑA** Portada intriga Estilos	4	5
6 **CAMPAÑA** Pieza de intriga Gif	7	8	9	10	11	12
13	14	15 **CAMPAÑA** Pieza de intriga Telas	16	17	18	19
20	21	22	23	24 **CAMPAÑA** Pieza de intriga Fotos incompletas Letras incompletas	25	26
27	28	29 **CAMPAÑA** Pieza de intriga Gif	30			

DICIEMBRE MINIMAL

L	M	X	J	V	S	D
				1	2	3
4 **PORTADA** Alusiva a la campaña	5	6 **CAMPAÑA** Que estilo eres hoy - PIEZA#1Estilo Minimal Femenino	7	8 **VIDEOSTILO** by kathy de What the Chic +Youtuber Peruana	9 **SOCIALES EM**	10
11 **CAMPAÑA** Que estilo eres hoy - PIEZA#1Estilo Minimal Masculino	12	13 **VIDEOSTILO** by Daniel Borja +Fashion bloguer Chiclayano	14	15 **SORTEOSTILO** Outfit por fin de año alusivo al estilo Minimal	16	17
18 **CAMPAÑA** Gif de combinaciones alusivas al estilo Minimal	19	20 **PROMOCIÓN 2X1 (Navidad)** Dirigido a los Seguidores del stilo Minimal	21	22 **CAMPAÑA** Sabias que... de Evelyn Mija	23 **SOCIALES EM**	24
25 **CAMPAÑA** Proceso de creación Publicación "Feliz Navidad"	26	27 **CAMPAÑA** Gif de accesorios o estilo de vida alusivos al estilo Minimal	28	29 **SORTEOSTILO** Término del sorteo Publicación de los granadores	30	31 Publicación "Feliz año nuevo"

ENERO INDIE

L	M	X	J	V	S	D
1 **PORTADA** Alusiva a la campaña	2	3 **CAMPAÑA** Que estilo eres hoy - PIEZA#1Estilo Indie Femenino	4	5 **VIDEOSTILO** by kathy de What the Chic •Youtuber Peruana	6 **SOCIALES EM**	7
8 **SORTEOSTILO** Dirigido a los seguidores del stilo Indie	9	10 **CAMPAÑA** Gif de combinaciones alusivas al estilo Indie en verano.	11	12 **CAMPAÑA** Sabias que... de Evelyn Mija	13	14
15 **PROMOCIÓN 20% de DCTO.** Dirigido a los Seguidores del stilo Indie	16	17 **CAMPAÑA** Que estilo eres hoy - PIEZA#1Estilo Indie Masculino	18	19 **VIDEOSTILO** by Daniel Borja •Fashion bloguer Chiclayano	20 **SOCIALES EM**	21
22 **CAMPAÑA** •Proceso de creación	23	24 **CAMPAÑA** Gif de accesorios o estilo de vida alusivos al estilo Indie	25	26 **SORTEOSTILO** Tèrmino del sorteo Publicación de los granadores	27	28
29 **CAMPAÑA** Pieza espontànea	30	31				

FEBRERO RETRO

L	M	X	J	V	S	D
			1	2	3 **SOCIALES EM**	4
5 **PORTADA** Alusiva a la campaña	6	7 **CAMPAÑA** Que estilo eres hoy - PIEZA#1Estilo Retro Femenino	8	9 **VIDEOSTILO** by kathy de What the Chic •Youtuber Peruana	10	11
12 **CAMPAÑA** Que estilo eres hoy - PIEZA#1Estilo Retro Masculino	13	14 **VIDEOSTILO** by Daniel Borja •Fashion bloguer Chiclayano Publicación "Dia del Amor"	15	16 **SORTEOSTILO** Dirigido a los seguidores del stilo Retro	17 **SOCIALES EM**	18
19 **CAMPAÑA** Gif de combinaciones alusivas al estilo Retro en verano.	20	21 **PROMOCIÓN PRENDAS DOU** Dirigido a los Seguidores del stilo Retro	22	23 **CAMPAÑA** Sabias que... de Evelyn Mija	24	25
26 **CAMPAÑA** •Proceso de creación	27	28 **CAMPAÑA** Gif de accesorios o estilo de vida alusivos al estilo Retro	**SORTEOSTILO** Término del sorteo Publicación de los granadores			

MARZO SPORT CHIC

L	M	X	J	V	S	D
			1	2	3 **SOCIALES EM**	4
5 **PORTADA** Alusiva a la campaña	6	7 **CAMPAÑA** Que estilo eres hoy - PIEZA#1Estilo Sport Femenino	8	9 **VIDEOSTILO** by kathy de What the Chic •Youtuber Peruana	10	11
12 **CAMPAÑA** Que estilo eres hoy - PIEZA#1Estilo Sport Masculino	13	14 **VIDEOSTILO** by Daniel Borja •Fashion bloguer Chiclayano	15	16 **SORTEOSTILO** Dirigido a los seguidores del stilo Sport	17 **SOCIALES EM**	18
19 **CAMPAÑA** Gif de combinaciones alusivas al estilo Sport	20	21 **PROMOCIÓN PRECIO MAYOR** DOS PRENDAS Dirigido a los Seguidores del stilo Sport	22	23 **CAMPAÑA** Sabias que... de Evelyn Mija	24	25
26 **CAMPAÑA** Proceso de creación	27	28 **CAMPAÑA** Gif de accesorios o estilo de vida alusivos al estilo Sport	29	30 **SORTEOSTILO** Término del sorteo Publicación de los granadores	31 **SOCIALES EM**	1

ABRIL ROCKER

L	M	X	J	V	S	D
2 **PORTADA** Alusiva a la campaña	3	4 **CAMPAÑA** Que estilo eres hoy - PIEZA#1Estilo Rocker Femenino	5	6 **VIDEOSTILO** by kathy de What the Chic +Youtuber Peruana	7	8
9 **CAMPAÑA** Que estilo eres hoy - PIEZA#1Estilo Rocker Masculino	10	11 **VIDEOSTILO** by Daniel Borja +Fashion bloguer Chiclayano	12	13 **SORTEOSTILO** Dirigido a los seguidores del stilo Rocker	14 **SOCIALES EM**	15
16 **CAMPAÑA** Gif de combinaciones alusivas al estilo Rocker	17	18 **PROMOCIÓN 50% DSCT.** Primeras 30 pers. Dirigido a los Seguidores del stilo Rocker	19	20 **CAMPAÑA** Sabias que... de Evelyn Mija	21	22
23 **CAMPAÑA** Proceso de creación	24	25 **CAMPAÑA** Gif de accesorios o estilo de vida alusivos al estilo Rocker	26	27 **SORTEOSTILO** Término del sorteo Publicación de los granadores	28 **SOCIALES EM**	29
30						

05. Plan de difusión

PLAN DE CANALES

Elección de herramientas a utilizar para la gestión y la medición.

Facebook [Facebook Ads

Instagram [Iconosquare

PLAN DE CONTENIDO

Canal Digital	Facebook
Periodo	Mes 2 - Diciembre 2017
Tipo de canal	Propio
Tipo de difusión:	Orgánico y pagado

Tipos de difusión:

1. Orgánica: toda la generada a través de nuestros propios canales digitales o de terceros, pero sin que esto implique inversión.

2. Pagada: uso de métodos pagados para difundir el contenido.

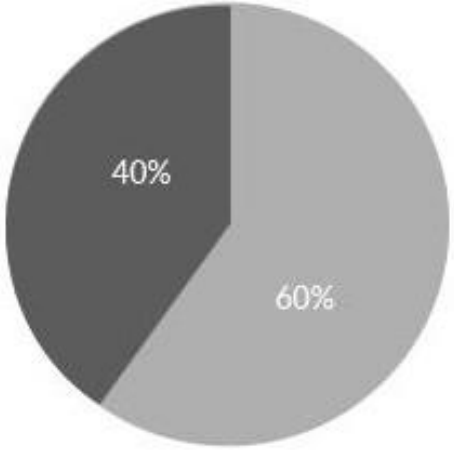
Canales Propios: Facebook e Instagram.

Objetivo	Tipo de contenido	Fecha	Hora	Tema	Copy + Imagen destacada	Enlace
Atraer	VideoStilo	09/11	11:00	VideoStilo by Kathy de What the chic - Youtuber		
Convertir	Gif de sobre estilo del mes	12/11	15:00	Gif de convinaciones de prendas		
Atraer	Promoción	14/11	17:00	2x1 en el mes de navidad		
Enamorar	VideoStilo	16/11	18:00	VideoStilo by Daniel Borja Bloguer Chiclayano - 5 tips de como utilizar este estilo.		

06. Presupuesto

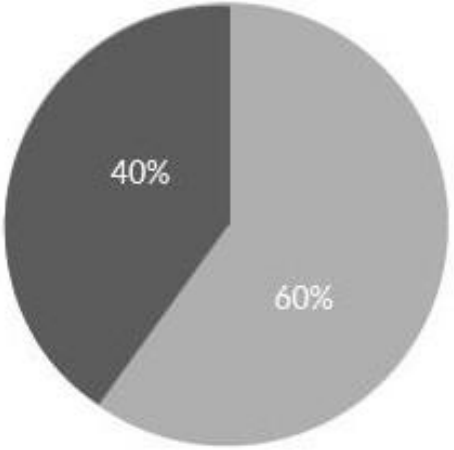
PRESUPUESTO

FACEBOOK



- Publicaciones promocionadas
- Aumento de fans

INSTAGRAM



- Publicaciones promocionadas
- Aumento de fans

Actividad	PRESUPUESTO DEL CLIENTE	Detalle
Sesión fotográfica	550 soles*	Pago a los modelos = S/150 Fotógrafo = S/150 Retoque = S/150 Maquilladora = S/100
Look book	220 soles¨*	Diseñador = 150 Impresión = 70
Post pagados facebook	S/50 x 12	2 publicaciones pagadas por semana con duración de 2 días = S/5 c/u Oferta o sorteo mensual = S/10
Post pagados instagram	S/50 x 12	2 publicaciones pagadas por semana con duración de 2 días = S/5 c/u Oferta o sorteo mensual = S/10
Cartel para la tienda	100	
Comunity mannager	S/400 x12 (medio tiempo, las publicaciones serán programadas)	Diseño de piezas Programación de publicaciones
	Total : 6870 (anual)	

07. Desarrollo de piezas

DESCRIPCIÓN

La campaña está conformada por fotografías en dónde se muestran distintos outfits, creados por la diseñadora, los cuales muestran distintos estilos de moda pero combinados con el concepto de la marca.
Se colocó el logo de la marca Evelyn Mija en la parte inferior derecha para mayor identificación, además, en cada pieza se colocó una letra del nombre de la marca , para incentivar curiosidad en las personas, ya que al ver letras por separado, querran saber cual es la palabra al final, aquí se podrá observar la Ley del Cierre, en donde nos confirma que las formas abiertas o inconclusas provocan inco - modidad y curiosidad, por lo que existe una tendencia a completar con la imagi - nación aquello que falta.

Duración de la campaña : 12 meses

PÚBLICO OBJETIVO

Son jóvenes entre 18 y 35 años de edad residentes en la ciudad de Chiclayo, de clase media y con estilo de vida moderno, amantes de la moda contemporánea.

EL MENSAJE

¿Cómo se va a gestionar la presencia de la marca en la red?
A través de plataformas previamente seleccionadas por medio de una encuesta .

¿Qué se desea que vea el público?
Se desea que el público se familiarice con la identidad de la marca, para que así puedan identificarla con facilidad.

¿Qué mensaje le va a hacer llegar?
Una marca con un concepto diferente, que ofrece una nueva opción de vestimenta, al mostrar prendas únicas y originales, creadas en la localidad.

¿Cuál va a ser el tono?
Directo.

¿Cuáles son las palabras clave?
Identidad - personalidad - carácter - belleza - moda - arriesgado - Evelyn Mija

PAUTA EN REDES SOCIALES

Oficiales

Facebook e Instagram

Indicadores

Los indicadores estarán medidos bajo los siguientes parámetros:

Impacto: **Tráfico, tiempo en la web, usuarios únicos, usuarios recurrentes.**

Interacción: Comentarios en las publicaciones, "me gusta" en Facebook, y "hearts" en Instagram.

Influencia: Fans en Facebook y seguidores en Instagram.

SESIÓN FOTOGRÁFICA

Canon EOS REBEL T5i

La apertura de diafragma : f/3.5
Velocidad de obturación: 1/50s
ISO: ISO-200
Distacia focal: 18 mm

PLANO FOTOGRÁFICO

- Plano General
- Plano Detalle

ÁNGULO

Se utilizó el ángulo normal con la finalidad de crear una línea creativa para todas las piezas y así hacerlas más recordables al público.

FROM LONDON
FROM LONDON
M|MOIXX

EVELYN MIJA

EVELYN MIJA

EVELYN MIJA

EVELYN MIJA

EVELYN MIJA

EVELYN MIJA

EVELYN MIJA

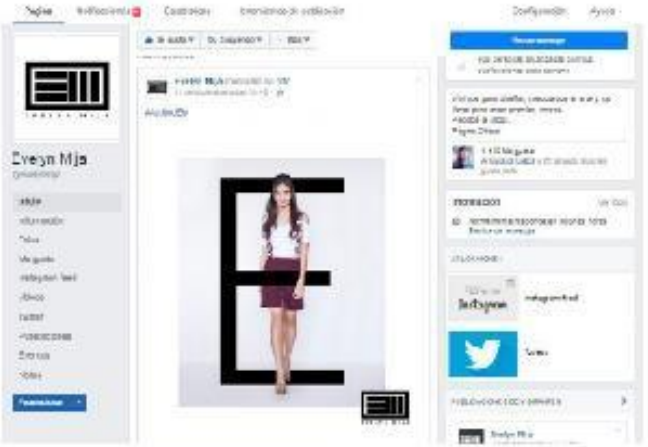
J
EVELYN MIJA

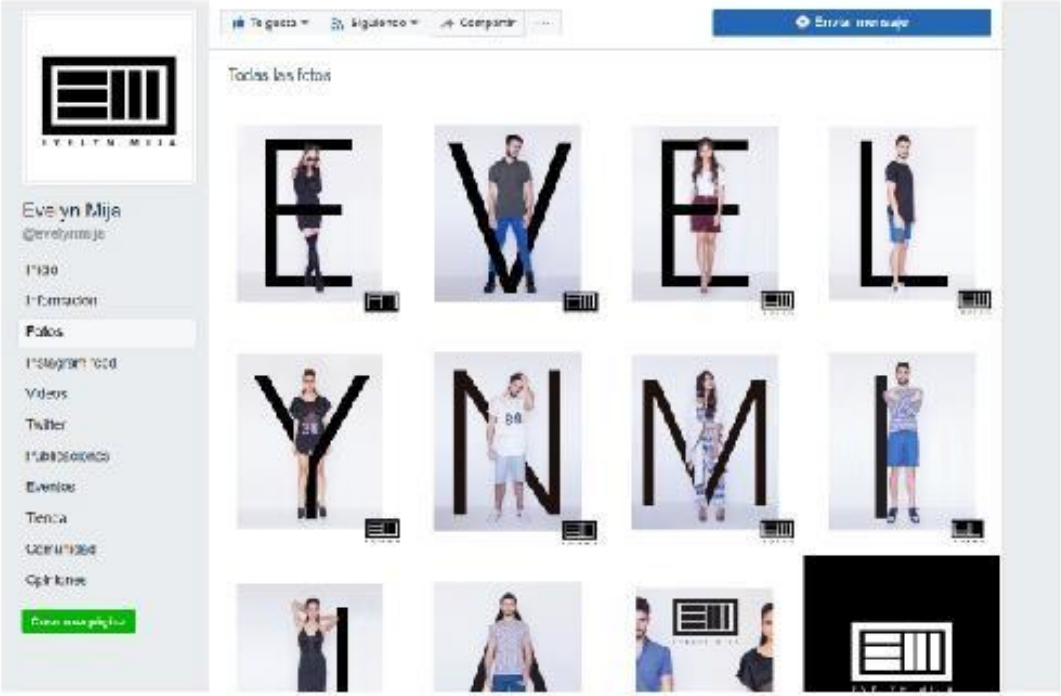
A
EVELYN MIJA

GIF DE CAMPAÑA

FACEBOOK

Publicaciones en facebook





Portada

INSTAGRAM

POST INDIVIDUAL

PERFIL INSTAGRAM

LOOK
BOOK
EVELYN MIJA
3

Rocker

_VESTIDO SIN HOMBROS / 016NA
Tejido de punto algodón spandex.

_CAPA LIBELULA / 040CH

Tejido de punto hilo, detalles de flecos, color tierra.

_TOP PRINT / 017AE

Tejido de punto algodón pima spandex.

_PALAZO PRINT / 030AE

Tejido de punto algodón pima spandex.

Retro

_TOP SIN HOMBROS / 020BR
Tejido de punto rayón,
manga tres cuartos.
_FALDA BOTONES / 025VC
Tejido plano corduroy.

_POLO 38 / 001NG

Tejido poliéster, gasa elástica, estampado hecho a mano.

_SHORT XY / 005NL

Tejido de punto licra pesada, cintura elástica.

Minimal

_VESTIDO MONOCROMÁTICO
/ 015NL
Tejido de punto spandex licra.

_POLO 38 / 001NG

Tejido poliéster, gasa elástica, estampado hecho a mano.

_SHORT XY / 005NL

Tejido de punto licra pesada, cintura elástica.

Indie

_POLO INDIE TAURO / 001BE
Tejido de punto algodón pima estampado.
_SHORT BLUE CONCRETE / 005AD
Tejido plano denim algodón, bolsillos delanteros y posteriores.

Retro

_CAMISA INDIE JINETE / 011NC
Tejido plano chalis, manga corta,
botones delanteros.

Minimal

_POLERA BÁSICA / 002B
Tejido de punto algodón pima, corte manga larga raglam, pechera con botones.
_SHORT MONOCROMÁTICO / 005CD
Bolsillos delanteros, cintura elástica.

88
SportyChic

88
_POLO DEPORTIVO 88 / 001BD
Tejido plano poliester, manga corta,
estampado hecho a mano.

Rocker

_CAMISA MONOCROMATICA
/ 011VC
Tejido plano chalis,
manga corta,
bolsillo delantero,
botones delanteros.
_JOGGER BLUE/ 006AD
Tejido plano denim, algodón
poliester spandex, bolsillos
delanteros y posteriores,
cintura elástica.

Rocker

_CAMISA MONOCROMÁTICA / 011AP
Tejido plano poliéster, bolsillos
en el pecho con botón

Náutico

_POLERA NÁUTICA / 002PA
Tejido de punto algodón pima.

Minimal

_POLO BASICO/ 001N
Tejido de punto viscosa spandex,
cuello redondo, manga corta.

EVELYN MIJA

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

La presente tesis tuvo como objetivo principal proponer una campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca de moda Evelyn Mija en la ciudad de Chiclayo. Esto con el fin de colaborar con las marcas locales, y se informen sobre los buenos usos de la publicidad y la identidad, y lo favorable que es para el posicionamiento de las marcas.

Para que esta investigación tenga resultados medibles y mayor credibilidad, se realizó una encuesta con el fin de obtener información sobre los objetivos planteados. Se obtuvieron datos que ayudaron a diagnosticar el posicionamiento de la marca, y elegir el medio más adecuado para la publicación de la campaña. De los datos obtenidos concluimos que:

- Durante el proceso de diagnosticar el posicionamiento de la marca de moda Evelyn Mija, descubrimos que aunque el 40% de la población identificaba a la marca de moda Evelyn Mija como Chiclayana, el 70% no sabía realmente que dicha marca nació en la ciudad de Chiclayo, por lo tanto el público de Evelyn Mija no ha tenido una adecuada información de la marca y por ende no ha tenido un adecuado posicionamiento en la mente de sus consumidores chiclayanos; se analizaron estos resultados y se indagó en las posibles causas, y una de

ellas era la falta de publicidad en sus redes sociales, las cuales se deben mantener actualizadas constantemente, para que el público se mantenga informado, además, éste es el medio por el cual ella se comunica con sus clientes potenciales.

- El segundo objetivo fue diseñar una campaña publicitaria, la cual se inició con la elaboración del brief creativo, para tener un orden adecuado y se realice con efectividad todo lo planeado. En las piezas publicitarias se mantuvo la línea grafica que la marca suele utilizar (Minimal). Gracias a la diferente información recolectada en esta investigación, se tuvo el conocimiento de que una marca debe posicionar su identidad, y luego de posicionarla puede realizar modificaciones en su imagen, ya que el público de igual manera seguirá recordándola. Este proceso ha contribuido a tener un orden y una guía para el desarrollo de la propuesta de la campaña, que constó de diferentes piezas con las cuales se quería reflejar diferentes estilos en las prendas tanto para hombre como para mujer. La propuesta de la campaña publicitaria proyectada a través de las redes sociales, hará que la marca genere mayor recordación en su público objetivo, ya que, según los resultados de la encuesta, el 60.0 % de la muestra quería conocer a la marca de moda Evelyn Mija mediante las redes sociales y un 25.5% a través de medios impresos.

- La propuesta de campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca de moda Evelyn Mija ha sido evaluada por expertos en las ramas de diseño y comunicación, lo cual le brinda valor y credibilidad a esta (dichas validaciones se muestran en anexos).

4.2. Recomendaciones:

Con las experiencias y nuevos conocimientos obtenidos en el transcurso de esta investigación, se creyó conveniente dar las siguientes recomendaciones:

- Cuando una marca es nueva en el mercado, primero se debe posicionar la identidad de ésta, ya que es como el público la recordará siempre.
- Es preciso crear nuevas teorías y discusiones en torno a lo que significa la publicidad y campaña publicitaria, ya que éstas ayudan a un mejor desarrollo en otros proyectos.
- Tener en cuenta la duración de la campaña, organizar los tiempos para subir las piezas (si se lanza en redes sociales) y colocar el material impreso en zonas accesibles para mejor recordación de la marca.
- Con respecto a la campaña, se sugiere penetrar más el área de medios impresos.

Estas recomendaciones son para que se tengan en cuenta al momento de recolectar información, tanto de libros como de páginas web, ya que con tantos medios que ahora existen, la información puede sufrir algunas variaciones, es por ello que se debe informar y recolectar la información que vaya de acuerdo a sus objetivos; y también se debe tener en cuenta que al momento de desarrollar la campaña lo principal es llevar una guía para que ayude con la organización. Esperamos que estas recomendaciones sean tomadas en cuenta y sean de ayuda.

REFERENCIAS

Aldana. C (2016). Diseñadores Venezolanos. Consultado en: www.venezuelacoolhunting.blogspot.com

Alvarez, N. (2008) *La campaña Publicitaria Perfecta*. Editorial Macchi

Al Ries y Jack Trout (2001). La era del posicionamiento. *Revista Advertising Age.*

Al Ries y Jack Trout (s./f.). *Posicionamiento, El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing.* Consultado en: https://es.scribd.com/document/49053482/Posicionamiento

Aveledo, V. y Carbonell, C. (2012) *Estrategia comunicacional para un diseñador venezolano emergente. Caso: Marca de carteras Lucie*. (Trabajo especial de Grado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas: Venezuela.

Cheverton, P. (2007). *El Plan T. Cómo funcionan las marcas* (p. 15). Barcelona: Gedisa.

Contreras, M. J. (2016). *Campaña publicitaria para fomentar identidad en la compra de ropa Guatemalteca e impulsar la*

producción textil. Caso: progresiva Jeans. (Tesis de licenciatura). Universidad de Guatemala, Guatemala.

Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Argentina: Editorial La Cirujía (4ª. Ed.).

Costa, J. (2010). *La marca: Creación, diseño y gestión.* Editorial Trillas (1a. ed.). México.

Costa, J. (2011). *Identidad Corporativa*. México: Editorial Trillas.

Diseño Independiente Peruano. (s. /f.) Recuperado desde: http://disenoindependiente-peruano.blogspot.pe/2014/06/tiendas-de-diseno-independiente-en-lima.html

Duran, A. (2010) Fundamentos de la Publicidad. Universidad de Rey Juan Carlos, Barcelona.

Duarte, E. (s. /f.). *Tesis Sobre Moda*. Recuperado desde http://www.liceus.com/cgi-bin/ac/pu/moda.asp

Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid, Editorial Cátedra.

Fisher, L. y Jorge, E. (2011), *Mercadotecnia*, Editorial Mc Graw Hill (4ª. ed.). México.

García, E. (2014) *La publicidad en la industria de la Moda Segovia*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Valladolid, Segovia.

Hernandez, R., Fernandez, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (4ª. Edición). Madrid: Mc Graw Hill

Hurtado, M. (2010). *Identidad visual corporativa para la empresa: Stars & Co*, del Instituto Tecnológico de Sonora, México. Recuperado de http://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/302_encinas_maria.pdf

Kotler, P. (1998).El marketing de las Naciones: *Teoría de la moda*. Madrid.

Méndiz, A. (2013). *Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica*. Universidad de Málaga. España. Consultado en: http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/Diferencias_conceptuales_entre_publicidad_y_propaganda.pdf

Mora, F. (2012). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. (Investigación)

Muñiz, R. (2006). *La Marca*. Marketing en el siglo XXI (3ª. ed.) México: Centro Estudios Financieros.

Núñez, E. (2012). *Posicionamiento del valor de marca de firmas de moda* (Nº 7 Vol 7) España: Universidad de Alcalá

Pérez, C. (2012). *La esencia del marketing.* Madrid: Pérez Carballada.

Real Academia de la Lengua Española (s. /f.) Definiciones de Moda.

Rodríguez, D. (2010) *Publicidad Online, Las claves del éxito en Internet* ESIC EDITORIAL.

Roldán, S. (2010). *El valor de la marca en épocas de crisis económica.* Universidad de Palermo. Argentina. Recuperado de http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf

Santesmases, M. (1999) *Marketing, Conceptos y Definiciones.* (6ª.Ed). Editorial Piramide.

Scott, D. (2002). *¿Qúe es una marca?*, *La Marca: Máximo valor de su empresa* (p. 288). México: PEARSON.

Simeón, J. (2005), *Taller de Campañas de Comunicación*. Universidad Centroamericana UCA. Recuperado de https://canchicken.files.wordpress.com/2011/05/campaa-publicidad.pdf

Social Mood. (2017). Como planificar tu estrategia de marketing de contenidos. Agencia de Marketing de Contenidos. España.

Thomas, J. y Ronald, W. (2001). *Publicidad*. Naucalpan de Juárez, Edo. De México.: PRENTICE HALL INC.

Wells, Burnett y Miortary (1996). *Publicidad. Principios y prácticas*. México: Prentice Hall.

ANEXOS

ANEXO Nº 1

ENCUESTA

PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE EVELYN MIJA COMO MARCA DE MODA

Objetivo: Analizar el posicionamiento de la marca de moda Evelyn Mija.

La presente encuesta tiene como propósito obtener información sobre el posicionamiento de la marca de moda Evelyn Mija. La información obtenida tiene por objetivo la realización de un trabajo de investigación relacionado con dichos aspectos. No hace falta su identificación personal, sólo es de interés los datos que pueda aportar de manera sincera y la colaboración que pueda brindar.

Agradecemos por brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

Edad:_____ Ocupación: _____

INSTRUCCIONES: Marca la respuesta que usted crea correcta

1. ¿Qué estilo en la moda prefieres?

a) Sport b) Casual c) Ejecutivo d) Hippie e) Minimalista f) Rocker g) Retro

2. ¿Cómo consideras tu estilo?

a) Único b) Clásico c) Sensual d) Recatado e) Multiestilos

3. ¿Crees que la moda sirve para expresar tu personalidad?

a) Si b) No c) A veces

4. ¿Qué te gustaría encontrar en tus prendas favoritas?

a) Calidad de la prenda b) Precios justos c) Diseños únicos

5. ¿Cuál de estas marcas crees que es Chiclayana?

a) Lupita Jones b) Ángela Andrea c) Evelyn Mija d)Minorka Peralta

6. ¿Dónde te gustaría encontrar a tu marca de moda preferida?

a) Centros comerciales b) Boutique online c) Boutiques en el centro de la ciudad

7. ¿En qué medio vez más publicidad de moda?

a) Internet b) Redes Sociales c) Paneles d) Televisión e) Medios impresos

8. ¿Sabías que la marca de moda Evelyn Mija es una marca que nació en Chiclayo?

a) Si b) No

9. ¿A través de que medio te gustaría conocer la marca de moda Evelyn Mija?

a) Redes Sociales b) Televisión c) Revistas de moda d) Periódicos e) Paneles f) Afiches

ANEXO Nº 2

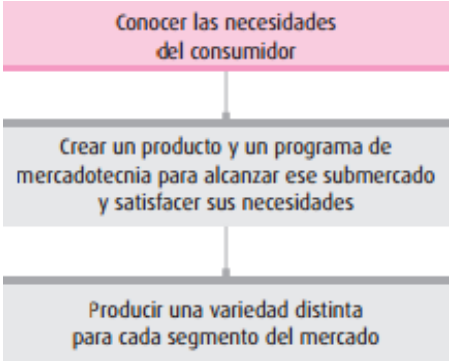


Gráfico Nº 1 (Fuente: Fisher, L. y Espejo, J. 2011)

Ventajas al segmentar un mercado	Desventajas al segmentar un mercado
Clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.	Disminuyen las utilidades al no manejar la segmentación correctamente.
Centralización del mercado hacia un área específica.	El producto puede no colocarse en el lugar ni en el momento adecuados.
Proporciona un mejor servicio.	Una segmentación que no esté bien planeada y que excluya muchos clientes.
Tiene buena imagen, exclusividad y categoría.	Que no se determinen las características de un mercado.
Facilita la publicidad, su costo, etcétera.	Pierde oportunidad de mercado.
Logra una mejor distribución del producto.	Que no se utilicen las estrategias adecuadas de mercado.
Obtienen mayores ventas.	Alto costo que existe en México para obtener la información.
Conoce cuál es el mercado del producto para colocarlo en el sitio y el momento adecuados.	
Trata de posicionar cada producto.	
Sabe cuál es la fuente del negocio y dónde enfocará los recursos y esfuerzos.	
Si no existiera la segmentación, los costos de mercadotecnia serían más altos.	
Ahorra tiempo, dinero y esfuerzo al no colocar el producto donde no se va a vender.	
Define a quién se dirige el producto y las características de los mismos.	
Facilita el análisis para la toma de decisiones.	
Optimiza los recursos.	
Conoce el costo de distribución del producto.	
Tiene información verificada de lo que se requiere.	
Conoce a los competidores.	
Diseña una mezcla de mercadotecnia más efectiva.	

Cuadro Nº 1 (Fuente: Fisher. y Espejo, J. 2011)

Geográficas	Demográficas	Psicográficas	Posición del usuario
Regional	Edad	Edad	No usuarios
Urbana	Sexo	Personalidad	Ex usuarios
Rural	Ocupación	Beneficio del producto	Usuarios potenciales
Suburbana	Educación	Motivos de compra	Usuarios primera vez
Interurbana	Profesión	Conocimiento del producto	Usuarios regulares
Clima	Nacionalidad	Uso del producto	Tasa de uso, que se divide en: • Usuario leve • Usuario mediano • Usuario fuerte • Posición de lealtad
	Estado civil		Etapas de disposición, que se dividen en: • Sin noticias del producto • Conocimiento bueno • Conocimiento regular • Conocimiento nulo • Deseoso y con intención de comprar
	Tamaño de la familia		
	Ingresos		
	Ciclo de vida familiar		
	Religión		
	Clase social		
	Características físicas		
	Actividades		

Gráfico N° 2 (Fuente: Fisher. y Espejo, J. 2011)