



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS**

ESCUELA DE ARTES – DISEÑO GRÁFICO

**Trabajo de Grado previo a la obtención del Título de Licenciado en Diseño
Gráfico**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO:

**“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS UTILIZADAS EN
GEOPORTALES DE LA CIUDAD DE AMBATO, PARA EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL PERÍODO 2011 -2012 “**

Autor: (es) Wilmo Emilio Cruz Gonzalez

Tutor: Msc. Santiago Barriga

Riobamba – Ecuador

2014 - 2015

Los miembros del Tribunal de Graduación del proyecto de investigación de título: “ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS UTILIZADAS EN GEOPORTALES DE LA CIUDAD DE AMBATO, PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL PERÍODO 2011 -2012”, presentado por: Wilmo Emilio Cruz Gonzalez y dirigido por: Msc. Santiago Barriga.

Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación escrito en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías de la UNACH.

Para constancia de lo expuesto firman:

Arq. William Quevedo
Presidente del Tribunal



Firma

Msc. Santiago Barriga
Miembro del Tribunal



Firma

Lic. Paolo Arévalo
Miembro del Tribunal



Firma

**“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS UTILIZADAS EN
GEOPORTALES DE LA CIUDAD DE AMBATO, PARA EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL PERÍODO 2011 -2012”,**

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponde exclusivamente a: Emilio Cruz (autor) y del Msc. Santiago Barriga (Director); y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Emilio Cruz

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, Ser Supremo
guiador del éxito.

A la Universidad Nacional de
Chimborazo, por abrirme sus puertas y
brindarme la oportunidad de obtener
una profesión y servir a la sociedad, al
Msc. Santiago Barriga, que gracias a
su paciencia, su tiempo y sus sabios
consejos me han guiado para alcanzar
el éxito.

A las personas que han demostrado ser
más que docentes, unos grandes
amigos al Msc. Héctor Flores, por su
apoyo incondicional el cual me ha
permitido salir adelante y lograr mis
objetivos.

Emilio Cruz

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis padres que gracias a su apoyo me ha permitido concluir con éxito mis estudios.

A mi esposa Jhoselyn Bacasela que con su inmenso amor me ha brindado su apoyo incondicional y su tiempo, para poder cumplir mi sueño y ser una persona de éxito para el bienestar de mi familia.

A mi hermana Amanda Cruz por sus conocimientos y habilidades impartidos en todo el desarrollo de este tema de investigación.

Emilio Cruz

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
SUMMARY	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO I.....	18
1. MARCO REFERENCIAL.....	18
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.3. OBJETIVOS.....	21
1.3.1. Objetivo General.....	21
1.3.2. Objetivos Específicos	21
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	21
CAPÍTULO II	24
2. MARCO TEÓRICO	24
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
2.2. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA	25
2.2.1. Fundamentación Epistemológica.....	25
2.2.2. Fundamentación Sociológica	26
2.2.3. Fundamentación Cultural.....	26
2.2.4. Fundamentación Técnico	27
2.2.5. Fundamentación Teórica	27
2.2.5.1. Definición de Publicidad	27
2.2.5.2. Objetivo de la Publicidad	28
2.2.5.3. Historia	29
2.2.5.4. Tipología de la Publicidad.....	31
2.2.5.5. Publicidad Institucional	31
2.2.5.6. Publicidad Comercial	31
2.2.5.7. Publicidad Profesional.....	31
2.2.5.8. Publicidad Dirigida al Producto.....	32

2.2.5.9.	Publicidad no Dirigida al Producto	32
2.2.6.	Publicidad no Comercial	32
2.2.6.1.	Publicidad de Respuesta Retardada	32
2.2.6.2.	Definición de Estrategia Publicitaria	32
2.2.6.3.	Copystrategy	33
2.2.6.4.	La Estrategia Creativa	33
2.2.6.5.	Estrategia de Contenido	34
2.2.6.6.	Estrategia de Codificación	34
2.2.6.7.	La Estrategia de Medios	34
2.2.6.8.	Pensamiento Estratégico	34
2.2.6.9.	Planificación Estratégica	35
2.2.7.	Definición de Planificación Estratégica	35
2.2.7.1.	Las características principales de la planificación estratégica son las siguientes:	36
2.2.7.2.	Comunicación Estratégica	36
2.2.7.3.	Tipos de Estrategias Publicitarias	37
2.2.7.4.	Estrategias Competitivas	37
2.2.7.5.	Estrategias Comparativas	37
2.2.7.6.	Estrategias de Posicionamiento	37
2.2.7.7.	Estrategias Promocionales	38
2.2.7.8.	Estrategias de Empuje	38
2.2.7.9.	Estrategias Publicitarias de Desarrollo	38
2.2.8.	Estrategias Extensivas	38
2.2.8.1.	Estrategias Intensivas	39
2.2.8.2.	Estrategias Publicitarias de Fidelización	39
2.2.8.3.	Modelo para Desarrollo de Estrategias	39
2.2.8.4.	Penetración en el Mercado	40
2.2.8.5.	Desarrollo o Ampliación de Mercado	40
2.2.8.6.	Innovación y Diversificación	40
2.2.8.7.	Qué es una Estrategia	40
2.2.8.8.	Marca	40
2.2.8.9.	Objetivos de una Marca	41
2.2.9.	Marca, Signo y Señal	43
2.2.9.1.	Signo	44
2.2.9.2.	Símbolo	45
2.2.9.3.	Señal	47

2.2.9.4.	Signos y Símbolos	48
2.2.9.5.	Posicionamiento e Imagen de Marca del Producto, Servicio y los Establecimientos Comerciales	49
2.2.9.6.	Marca y Consumidor	50
2.2.9.7.	El Personal que Opera los Sitios Web	52
2.2.9.8.	Los Usuarios	53
2.3.	Que es un Geo Portal	53
2.3.1.	Interfaz de Usuario	54
2.3.2.	Gestión de Contenidos	55
2.3.3.	Los Conceptos Claves de la Estrategia de Comunicación para Analizar los Geo Portales.	56
2.3.4.	Publicidad	57
2.3.5.	Medios publicitarios	57
2.3.6.	Beneficios de la Estrategias Publicitarias	57
2.4.	ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS, SU POSICIONAMIENTO Y SU SERVICIO QUE PUBLICAN LOS GEO PORTALES DE LA CIUDAD DE AMBATO	58
2.4.1.	Geo Portal del Fondo de Manejo de Paramos	59
2.4.2.	Objetivo	59
2.4.3.	Tipo de Información	59
2.4.4.	Fecha de Creación	60
2.4.5.	Tipo de Geo portal	60
2.4.6.	Público Objetivo	60
2.4.7.	Geo Portal del Sistema Nacional de Información	60
2.4.7.1.	Objetivo	60
2.4.7.2.	Tipo de Información	60
2.4.8.	Geo Portal de los Recursos Naturales del H. Gobierno Provincial de Tungurahua.	61
2.4.8.1.	Tipo de Información	61
2.5.	DEFINICIONES DE TÉRMINOS BÁSICOS.	61
2.6.	SISTEMA DE HIPÓTESIS	63
2.7.	VARIABLES	63
2.7.1.	Variable Dependiente	63
2.7.2.	Variable Independiente	63
2.8.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	64
	CAPÍTULO III	65
3.	MARCO METODOLÓGICO	65

3.1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	65
3.2.	TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	65
3.3.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	65
3.4.	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	65
3.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA	66
3.5.1.	Población	66
3.5.2.	Muestra	67
3.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	67
3.6.1.	Encuesta	68
3.6.2.	Entrevistas	68
3.6.3.	Estudio de Campo	68
3.7.	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	68
3.8.	HIPÓTESIS	68
3.8.1.	Hipótesis General	68
3.8.2.	Hipótesis Específicas	69
3.9.	PROPUESTA DE DISEÑO DEL GEOPORTAL Y LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA	69
3.10.	COPY PROMISE	80
3.11.	DISEÑO DEL GEO PORTAL	81
3.12.	Guía de Estilo Página web	92
3.13.	Segunda Propuesta:	101
	CAPÍTULO IV	103
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	103
4.1.	TABULACIÓN DE LA ENCUESTA REALIZADA PREVIA A LA INVESTIGACIÓN	103
4.2.	TABULACIÓN DE LA ENCUESTA REALIZADA POSTERIOR A LA INVESTIGACIÓN	114
4.3.	COMPARATIVO DEL ANTES Y EL DESPUES	125
4.4.	RESULTADOS POST – GUÍA DE OBSERVACIÓN	126
4.5.	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	127
4.5.1.	Comprobación de Hipótesis General	127
4.5.2.	Comprobación de las Hipótesis Específicas	127
4.5.2.1.	Comprobación de la Hipótesis Específica 1	127
4.5.2.2.	Comprobación de la Hipótesis Específica 2	128
4.5.2.3.	Comprobación de la Hipótesis Especifica 3	129
4.6.	OPERATIVIDAD	130

CAPÍTULO V	131
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	131
5.1. CONCLUSIONES	131
5.2. RECOMENDACIONES	132
BIBLIOGRAFÍA	133
ANEXOS cxxxiv	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 3. 1. Población.....	66
Tabla No. 3. 2. Descripción de Bienes y Servicios	75
Tabla No. 3. 3. Estructura de la Página.....	99
Tabla No. 3. 4. Estructura de la Página 2.....	101
Tabla No. 3. 1. Población.....	66
Tabla No. 3. 2. Descripción de Bienes y Servicios	75
Tabla No. 3. 3. Estructura de la Página.....	99
Tabla No. 3. 4. Estructura de la Página 2.....	101
Tabla No. 4. 1. Tabulación Encuesta de la Pregunta 1	103
Tabla No. 4. 2. Tabulación Encuesta de la Pregunta 2	104
Tabla No. 4. 3. Tabulación Encuesta de la Pregunta 3	105
Tabla No. 4. 4. Tabulación Encuesta de la Pregunta 4	106
Tabla No. 4. 5. Tabulación Encuesta de la Pregunta 5	107
Tabla No. 4. 6. Tabulación Encuesta de la Pregunta 6	108
Tabla No. 4. 7. Tabulación Encuesta de la Pregunta 7	109
Tabla No. 4. 8. Tabulación Encuesta de la Pregunta 8	110
Tabla No. 4. 9. Tabulación Encuesta de la Pregunta 9	111
Tabla No. 4. 10. Tabulación Encuesta de la Pregunta 10	112
Tabla No. 4. 11. Tabulación Encuesta de la Pregunta 1	114
Tabla No. 4. 12. Tabulación Encuesta de la Pregunta 2	115
Tabla No. 4. 13. Tabulación Encuesta de la Pregunta 3	116
Tabla No. 4. 14. Tabulación Encuesta de la Pregunta 4	117
Tabla No. 4. 15. Tabulación Encuesta de la Pregunta 5	118
Tabla No. 4. 16. Tabulación Encuesta de la Pregunta 6	119
Tabla No. 4. 17. Tabulación Encuesta de la Pregunta 7	120
Tabla No. 4. 18. Tabulación Encuesta de la Pregunta 8	121
Tabla No. 4. 19. Tabulación Encuesta de la Pregunta 9	122
Tabla No. 4. 20. Tabulación Encuesta de la Pregunta 10	123
Tabla No. 4. 21. Resultados Pre – Guía de Observación	125
Tabla No. 4. 22. Resultados Post – Guía de Observación	126
Tabla No. 4. 23. Datos Comprobación Hipótesis 1.....	127
Tabla No. 4. 24. Datos Comprobación Hipótesis 2.....	128
Tabla No. 4. 25. Datos Comprobación Hipótesis 3.....	129
Tabla No. 4. 26. Operatividad.....	130

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 4. 1. Tabulación Encuesta de la Pregunta 1	103
Gráfico No. 4. 2. Tabulación Encuesta de la Pregunta 2	104
Gráfico No. 4. 3. Tabulación Encuesta de la Pregunta 3	105
Gráfico No. 4. 4. Tabulación Encuesta de la Pregunta 4	106
Gráfico No. 4. 5. Tabulación Encuesta de la Pregunta 5	107
Gráfico No. 4. 6. Tabulación Encuesta de la Pregunta 6	108
Gráfico No. 4. 7. Tabulación Encuesta de la Pregunta 7	109
Gráfico No. 4. 8. Tabulación Encuesta de la Pregunta 8	110
Gráfico No. 4. 9. Tabulación Encuesta de la Pregunta 9	111
Gráfico No. 4. 10. Tabulación Encuesta de la Pregunta 10	112
Gráfico No. 4. 11. Tabulación Encuesta de la Pregunta 1	114
Gráfico No. 4. 12. Tabulación Encuesta de la Pregunta 2	115
Gráfico No. 4. 13. Tabulación Encuesta de la Pregunta 3	116
Gráfico No. 4. 14. Tabulación Encuesta de la Pregunta 4	117
Gráfico No. 4. 15. Tabulación Encuesta de la Pregunta 5	118
Gráfico No. 4. 16. Tabulación Encuesta de la Pregunta 6	119
Gráfico No. 4. 17. Tabulación Encuesta de la Pregunta 7	120
Gráfico No. 4. 18. Tabulación Encuesta de la Pregunta 8	121
Gráfico No. 4. 19. Tabulación Encuesta de la Pregunta 9	122
Gráfico No. 4. 20. Tabulación Encuesta de la Pregunta 10	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 2. 1. Ejemplo 1: Signo de Fuego.....	45
Figura No. 2. 2. Ejemplo 2: El Signo de Interrogación.....	45
Figura No. 2. 3. Ejemplo 1: La Cruz, símbolo de la Religión Cristiana	46
Figura No. 2. 4. Ejemplo 2: El Lazo, símbolo de la Lucha contra el Sida.....	46
Figura No. 2. 5. Ejemplo: Señal de riesgo eléctrico.....	47
Figura No. 2. 6. Señal de prohibir el acto de fumar en lugares públicos	47
Figura No. 3. 1. Estructura Orgánica	83
Figura No. 3. 2. Esquema del FEO-PORTAL	83
Figura No. 3. 3. Retícula.....	85
Figura No. 3. 4. Diseño Final del GEO-PORTAL.....	91
Figura No. 3. 5. Diseño Final.....	100
Figura No. 3. 6. Diseño Final 2.....	102

RESUMEN

El presente trabajo investigativo engloba un estudio exhaustivo sobre el análisis de las estrategias publicitarias utilizadas en los Geo Portales de la ciudad de Ambato, que a lo largo de la historia no han logrado posicionarse en el mercado como identidad de marca.

El objetivo con el tema de investigación, es diseñar un Geo Portal de los Recursos Naturales de la Dirección de Recursos Hídricos, que de manera general, cuente con una base de datos para la implementación y publicación de la información relevante al trabajo que realiza la Dirección.

Para su posicionamiento como identidad de marca, se diseñó una campaña publicitaria con productos comunicacionales que fortalecieron y estimularon la demanda específica, promocionando los valores y el compromiso social para satisfacer las necesidades del público objetivo.

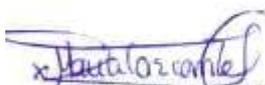
Para medir la efectividad de la publicidad, en el conocimiento y posicionamiento de la marca del proyecto de investigación, se han elaborado encuestas, las mismas fueron dirigidas al personal beneficiario que trabaja en el H. Gobierno Provincial de Tungurahua, de las cuales se han obtenido información relevante para sustentar la hipótesis de la investigación.

Cabe destacar, la utilización de métodos inductivo-deductivo para la aplicación, comprobación, observación y demostración del fenómeno de estudio. A través de procedimientos cualitativos y cuantitativos, permitieron medir la calidad de los resultados y con técnicas de investigación llegamos a determinar que, las estrategias publicitarias utilizadas en el geo portal inciden en el posicionamiento de marca.

Este proyecto de investigación permitió profundizar algunos de los aspectos que se asocian con el rol del Diseñador Gráfico como un ente estratégico en la elaboración de proyectos web y la creación de campañas publicitarias para posicionar una marca o servicio.

SUMMARY

This research work includes a study on the analysis of advertising strategies used in Geo Portal in the city of Ambato, which throughout history have not successfully positioned in the market as brand identity. The objective of this thesis is to design a Geo Portal of the Natural Resources of Water Resources Direction, which generally has a database for the publication and dissemination of relevant information to the work of the Direction does. For its position as brand identity, an advertising campaign that strengthened communication products and stimulated the specific demand was designed, promoting the values and social commitment to satisfy the needs of the target audience. To measure the effectiveness of advertising in the knowledge and brand positioning of the research project, we have developed surveys, the same that were directed to the staff working in the H. Gobierno Provincial de Tungurahua, obtaining relevant information to substantiate the research hypothesis. It should be noted, the use of inductive and deductive methods for implementation, verification, observation and demonstration of the phenomenon under study. Using qualitative and quantitative methods allow measuring the quality of the results and research techniques we determine that the advertising strategies used in the geo Portal affect the brand positioning. This research project helped deepen some of the aspects that are associated with the role of Graphic Designer as a strategic entity in the development of web projects and the creation of advertising to position a brand or service campaigns.



Dra. Myriam Trujillo B. Mgs.

COORDINADORA DEL CENTRO DE IDIOMAS



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, internet se ha convertido en una herramienta necesaria para todas las personas, ya que nos permite realizar diferentes actividades gracias a la difusión e incremento de sitios web en los últimos años. Cada sitio web nos permite estar al tanto de muchas cosas, desde noticias hasta estar en contacto con personas de distintos países, es decir nos permite un intercambio de información de una manera rápida y muy sencilla.

Hoy en día, los Geo Portales vienen ganando cada vez más espacio, dentro de los Gobiernos y entidades públicas porque les permite el acceso a obtener una base de datos específica de las ubicaciones geográficas de acuerdo al tipo de proyecto que están realizando. Esta base de datos facilita un mayor control de toda la información que publican a través de los Geo portales.

Estos portales web brindan en gran medida un apoyo a la comunidad beneficiaria y a los profesionales en general, que conocen y utilizan este medio de información para fines específicos, como también para la modalidad de estudio y aprendizaje. A manera de contribuir al desarrollo y progreso de la provincia de Tungurahua y conociendo la necesidad que existe el implementar una herramienta informática que integre todos los proyectos realizados en las distintas comunidades de la provincia de Tungurahua, se les proporciona a los usuarios una fuente de información actualizada con fines no lucrativos.

Las causas mencionadas por las que se presentan estos hechos nos ha llevado el interés por el problema que se presenta en la administración de las entidades públicas, conociendo la opinión y las necesidades de las autoridades, pues no tienen un sistema de evaluación eficaz que les permita evaluar de una mejor manera el trabajo y el rendimiento tanto del personal como los proyectos en ejecución, ya que resulta más complejo verificar y obtener información en material impreso.

Por lo tanto, se propone como objetivo de investigación: analizar las estrategias publicitarias utilizados en los Geo Portales de la ciudad de Ambato; estudios previos y necesarios para comprobación de la incidencia de estos parámetros en la promoción y difusión del Geo Portal, mediante factores internos como medios de publicidad: afiches, folletos, Spots publicitarios y redes sociales; por consiguiente se aplica a una muestra, a los beneficiarios directos del Geo Portal del H. Gobierno Provincial de Tungurahua un resultado objetivo y analítico, mediante la elaboración del Geo Portal, diseñado con recursos tecnológicos y software de programación como HTML, JAVA SCRIPT y CSS, recursos que nos facilitan el desarrollo de la plataforma tecnológica, para publicar la información de los Recursos Naturales y los proyectos que desarrollan los diferentes departamentos del H. Gobierno Provincial de Tungurahua.

En el primer capítulo hacemos referencia al rol del diseñador gráfico en la elaboración de la interfaz de usuario de los Geo portales, y su aporte creativo para la difusión de la información.

En la actualidad, el trabajo del diseñador gráfico juega un papel muy importante en la definición del entorno visual del siglo XXI, empleando una forma creativa a la publicación de la información a través de avisos publicitarios, diseño editorial, imagen corporativa, señalética, video, web y multimedia, que permiten tener un contacto directo entre dicha información y el consumidor final, o público objetivo, ejecutando ideas innovadoras que motiven, informen, eduquen o vendan dicha información o servicio.

En consecuencia por ser un Geo Portal nuevo y con una información actualizada, se trabaja en diferentes tipos de estrategias publicitarias acorde a dicha información que se publica, es fundamental conocer los argumentos necesarios y tener la capacidad de identificar y redirigir al usuario a la versión adaptada de los contenidos sin dejar atrás el concepto de una web única, estandarizando elementos y funcionalidades con contenidos temáticos el cual le permita al usuario tener un fácil acceso y manipulación de dicha información.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desarrollo de la documentación en los medios de comunicación ha evolucionado. Casi un siglo después de que se iniciaran las actividades documentales modernas, se crean centros de documentación en los periódicos, revistas, páginas web y Geo Portales.

Los mismos que han generado una problemática en relación a su medio de publicación, debido al costo de publicidad, muchos medios de comunicación han optado por los medios tradicionales (periódicos, revistas, páginas web) dejando atrás los Geo Portales debido a su alto costo de publicidad, porque implica generar una base de datos para implementar un sistema de información.

Lo que ha motivado a escoger este tema para investigación, es el dilema primordial que existe entre los procesos y la creación de las Estrategias Publicitarias aplicados en los Geo Portales, los mismos que se suscitan de la necesidad urgente que tenemos los Diseñadores Gráficos acerca de cómo debemos crear una Estrategia Publicitaria y como debemos publicar una información en los Geo Portales en los diversos sectores comerciales de la ciudad de Ambato.

En la actualidad, el trabajo del diseñador gráfico implica un análisis investigativo en la definición del entorno visual del siglo XXI, empleando una forma creativa a la publicación de la información a través de avisos publicitarios, diseño editorial, imagen corporativa, señalética, video, web y multimedia, que permiten tener un contacto directo entre dicha información y el consumidor final, o público objetivo, ejecutando ideas innovadoras que motiven, informen, eduquen o vendan dicha información o servicio.

Para ello el diseñador gráfico debe ser capaz de procesar la información existente, conocer a fondo el plan de trabajo que está realizando dicha entidad pública y tener una visión bien clara hacia donde queremos llegar, cuales son los objetivos y metas planteados al inicio del proyecto, a su vez estar preparado y tener un plan de contingencia estratégico por posibles problemas que se presenten a futuro, una vez lanzado a la red dicha información a través del Geo Portal, teniendo en cuenta que es un medio de publicidad masivo que luego de ser instalado y posicionado en la red entra a competir con Geo Portales y páginas web a nivel mundial con un alto grado de experiencia y posicionamiento estratégico que les ha permitido liderar y ocupar los primeros lugares en la web.

Para realizar una Estrategia Publicitaria es necesario tener presente la función específica del servicio que brinda dicha empresa o entidad pública y saber por qué medio lo vamos a transmitir y promocionar, para ello, es indispensable seguir un proceso previamente establecido.

Una Estrategia Publicitaria abarca todo lo que se requiere para el diseño publicitario como: un logo, una Gigantografía, un afiche, una identidad corporativa para determinada empresa, organización, tienda etc. El Diseño para una estrategia publicitaria es la percepción del producto o servicio que ofrece las agencias de publicidad, además es parte de la comunicación visual y el impacto que produce en cada una de las personas al momento que observan dicha publicidad.

Una estrategia publicitaria no solo se emplea en el marketing, en la venta y promoción de un producto, o por competir con otros productos que ya están posicionados en el mercado, sino que existen otros medios digitales de publicidad como los Geo Portales, Páginas web.

Otras de las causas que contribuyen al estudio del problema, es la problemática que se pudo observar en los Geo Portales existentes en la ciudad de Ambato, que no han utilizado estrategias publicitarias para dar a conocer al público en general

el servicio de información que pone a disposición dichas entidades públicas, una vez que fueron creadas subieron a la web y desde ese entonces no han buscado la manera de promocionar, debido a varios factores que influyen en el desarrollo y posicionamiento de los Geo Portales.

Uno de los factores que se puede mencionar es el alto costo económico que implica armar una estrategia publicitaria, como es el caso del Geo Portal del Fondo de Manejo de Paramos de Tungurahua, debido a que la entidad pública contrato una empresa extranjera para el desarrollo del portal web, enfocándose más en las seguridades del software para permanecer por mucho más tiempo en la red, dejando atrás la administración y la actualización de la información, llegando a la realidad son puntos claves para el éxito del buen funcionamiento del Geo Portal.

Otra de las causas que genera el abandono de los portales web es la falta de personal quien administre y este a cargo de la actualización de la información cada cierto tiempo, este es un tema muy complejo que corresponde a las autoridades competentes brindar y poner a la disposición de la ciudadanía datos e información de interés a través de los medios digitales, donde el usuario puede acceder de una forma rápida y gratuita.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS UTILIZADAS EN GEOPORTALES DE LA CIUDAD DE AMBATO, PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL PERIODO 2011 -2012?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Analizar las estrategias publicitarias utilizadas en Geo portales de la ciudad de Ambato, para el posicionamiento de la marca del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua en el periodo 2011 -2012 “

1.3.2. Objetivos Específicos

Identificar la información de los Geo Portales Web,

Evaluar los procesos para la creación de las Estrategias Publicitarias utilizadas en Geo Portales, para el posicionamiento de la marca del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, por medio de benchmarking comparativo.

Optimizar el manejo de información y su publicación en los Geo Portales, a través de la investigación; y desarrollo de un Geo Portal Web para el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua.

Diseñar la campaña publicitaria para la difusión del Geo portal web para el posicionamiento de la marca del honorable Gobierno Provincial de Tungurahua.

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La presente investigación tiene como propósito dar a conocer a las Entidades Públicas como SENAGUA, INAMHI y al Departamento de Recursos Hídricos del H. Gobierno Provincial de Tungurahua la importancia de implementar un Geo Portal como base de datos para la publicación de información geográfica.

Es pertinente esta investigación porque nos ayudará de manera significativa en nuestra formación como futuros Diseñadores Gráficos, a desarrollar proyectos

web que hoy en día está ganando mucho terreno en la red, a más de ser una área del diseño rentable económicamente permite conocer, aprender y diseñar nuevas campañas publicitarias y posicionamiento de marca de entidades públicas, privadas entre otros a través de Geo Portales como nueva alternativa y un medio de publicación eficaz para almacenar y publicar información de los últimos acontecimientos que se suscitan en la provincia.

Se considera que el trabajo investigativo servirá como un aporte práctico para los Ingenieros Ambientales, Agrónomos, Geógrafos y personas afines a la carrera. Esta investigación tiene originalidad por el aporte metodológico y práctico; se diseñó un Geo Portal sobre los recursos naturales de Tungurahua con información estratégica y actualizada, la misma que servirá como medio de difusión para todos los usuarios especializados en el manejo y protección de los recursos naturales, es decir como una contribución para el proceso y manejo de dicha documentación.

La factibilidad de este trabajo es gracias a la ayuda de las autoridades del H. Gobierno Provincial de Tungurahua, personal técnico, consultores y directores que trabajan en la misma entidad pública, de esta manera logramos obtener información real lo cual ayudó al desarrollo de este trabajo.

Contenido científico; Esta investigación es factible porque la información que se da a conocer es actualizada y se encuentra enmarcada con un análisis profundo de la problemática que permitió resolver este tema de investigación, además existen fuentes bibliográficas como libros, folletos, revistas, textos, internet, etc. Recursos que contribuirán al óptimo desarrollo de la investigación.

Por haber trabajado en el desarrollo del Diseño de la interfaz de usuario del Geo Portal del Sistema de Información de Recursos Naturales y páramos de Tungurahua se conoce la realidad y la importancia que tiene hoy en día el uso y desarrollo de Geo Portales para el manejo de información; lo cual facilita el trabajo del investigador.

Además se cuenta con el tiempo necesario para realizar la investigación bibliográfica de tal forma se da posibles soluciones a través de una propuesta. Se cuenta con los recursos necesarios sean estos: humanos y tecnológicos para el desarrollo del presente proyecto.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

El contexto socio político y cultural de estos últimos años ha puesto su mirada en las ciencias en general. Los conocimientos dentro del área de Diseño Gráfico han progresado aceleradamente y lo seguirá haciendo en su intento por dar respuestas a las necesidades planteadas en su cotidianidad.

Según lo investigado y al revisar en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías existen temas como: Técnicas de desarrollo de Identidades Corporativas, Diseño de Identidades Corporativas, Estudio de Manuales Corporativos.

En investigaciones anteriores a nivel nacional se encontró un estudio realizado en la Universidad San Francisco de Quito en el año 2012 con el tema de tesis:

GEO-PORTAL COMO INSTRUMENTO DE APOYO EN DECISIONES DE PROYECTOS DE DESARROLLO COMUNITARIO INDÍGENA. CASO DE ESTUDIO CORPORACIÓN IMBABURA.

Otro tema de investigación se pudo constatar en la Universidad Politécnica Salesiana en el año 2013 con el tema de investigación:

ANÁLISIS, DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL GEOPORTAL PARA LA RUTA DEL CHAQUIÑÁN UBICADO EN LA POBLACIÓN DE TUMBACO, UTILIZANDO POSTGIS 1.5 Y OPENLAYERS.

En la Universidad Nacional de Chimborazo se desarrolló un tema de investigación en la ESCUELA DE INGENIERÍA EN SISTEMAS Y COMPUTACIÓN en el año 2012 con el tema de investigación:

ESTUDIO DE MAP SERVER PARA APLICACIONES E-GOVERNMENT CASO APLICATIVO: GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE SAN ANDRES.

En conclusión, existen investigaciones anteriores con un parentesco a mi proyecto de investigación, pero no fundamentan una estrategia publicitaria para su posicionamiento. Por lo tanto el presente tema de investigación que se va a realizar es original y cumple los estándares de calidad que exige el desarrollo de la implementación del Geo Portal.

2.2. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

2.2.1. Fundamentación Epistemológica

El problema fundamental que ocupa a la epistemología es la relación sujeto-objeto, por lo tanto, el sujeto está implicado activamente para que pueda darse el conocimiento; en donde debe encaminarse hacia el objeto, observarlo, evaluarlo, razonarlo, comprenderlo y manipularlo. Entonces en la investigación partiremos de uno de los cuatro elementos de todo conocimiento: el sujeto que conoce; forman parte los Geo Portales de la ciudad de Ambato, el objeto conocido; plantaremos el análisis de las estrategias publicitarias utilizados en los Geo Portales, la operación; establecida por la ejecución y desarrollo de un nuevo Geo Portal de los recursos naturales del H. Gobierno Provincial de Tungurahua y finalizando con los resultados obtenidos que componen la información lograda del objeto que se enuncia en los resultados luego del proceso de aplicación y determinación.

La investigación está influida por los valores éticos y morales, pues el investigador parte involucrada en el contexto y sujeto de investigación, contribuirá en este proceso, quien no se conformará con saber, sino que, asumirá el compromiso de cambio, tomando en cuenta el contexto socio-cultural en el que desarrolla el problema, respetando valores religiosos, morales, éticos y políticos de todos quienes conforman la institución.

2.2.2. Fundamentación Sociológica

El concepto básico de sociología es la interacción social como punto de partida para cualquier relación en una sociedad más tecnológica, el diseño web no solo se concentra en la elaboración de páginas web, sino también en la difusión y en el posicionamiento como una identidad de marca, cumpliendo los objetivos sociales, culturales, económicos y ecológicos. De esta manera damos un enfoque sociológico de la tecnología que está inmerso en la concepción del hombre cuando se le ubica en la creación de Portales Web, manipulación de herramientas para la satisfacción de necesidades y solución de problemas.

Es por ello que mi investigación prioriza al Diseño de Portales Web y su perspectiva social en el ámbito publicitario, pues la elaboración de este sistema de información demandan una participación activa y creativa por parte de las autoridades, personal administrativo y la comunidad beneficiaria, que generan nuevos métodos de difusión de la información para un mejor desarrollo sostenible de la provincia, garantizando el desarrollo integral, autónomo e independiente con interacción social y la adquisición de información, por consiguiente un cambio social con un visión diferente al futuro y con cumplimientos de propósitos mejorando la calidad de vida de la población.

2.2.3. Fundamentación Cultural

Un Proyecto cultural con sistemas tecnológicos no es un fin en sí mismo. Sino el medio utilizado para publicar información y lograr unos objetivos que beneficie a la sociedad con una identidad propia. No tendría sentido su realización y luego no seguir los apartados predefinido, su intención es ser útil a la hora de trabajar y cumplir nuestro objetivo comunicativo.

Hay que utilizarlo como una herramienta tecnológica y colectiva que involucre el ámbito cultural, social, político previamente conociendo y analizando el origen, costumbres y tradiciones propias de la provincia de Tungurahua como eje

principal que involucre al público objetivo a quien va dirigido, ya que normalmente será creado por un equipo de trabajo capacitado y será mostrado a un interlocutor externo quien será el beneficiario de dicho proyecto ejecutado.

2.2.4. Fundamentación Técnico

El desarrollo del proyecto web exige implementar cada uno de los factores que intervienen en el proceso de ejecución, entre ellos podemos mencionar los siguientes: equipo tecnológico, servidores web, base de datos, software libre, lenguaje de programación y personal técnico capacitado.

Esto permite realizar el proceso, definir el organigrama, estructura, diseño y publicación en la red, como también planificar actividades, ejercer funciones y capacitar al personal. Los resultados se evalúan con el impacto y el nivel de aprendizaje en los beneficiarios con su respectivo funcionamiento del Geo Portal.

2.2.5. Fundamentación Teórica

2.2.5.1. Definición de Publicidad

Kotler y Armstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, definen la publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Bruce, 2007, pág. 25)

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. (Bruce, 2007, pág. 25)

2.2.5.2. Objetivo de la Publicidad

Informar a los consumidores sobre los diferentes beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando sus cualidades a diferencia de otras marcas. (Arribas, 2003, pág. 110)

Inclinar la balanza motivacional de los consumidores hacia el producto que oferta a través de los medios psicológicos, logrando de esta manera que el producto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor gracias al anuncio. (Arribas, 2003, pág. 110)

Uno de los principales objetivos de la publicidad es obtener una demanda significativa de un producto, bienes o servicios, identificando el público objetivo y el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación que consiste en promocionar las cualidades y beneficios de una marca referente a las de su competencia y su objetivo principal es vender productos para obtener grandes ganancias. (Arribas, 2003, pág. 110)

Otro objetivo básico y fundamental de la publicidad es estimular las ventas; si es que se trata de un producto, o dar a conocer y promocionar un servicio, a través de los diferentes medios de comunicación y el más adecuado dependiendo la estrategia que se utilice, ya sea de una manera inmediata o en el futuro. (Arribas, 2003, pág. 111)

Si bien es cierto la publicidad no puede ser la única herramienta responsable de vender un producto, existen muchos factores que influyen directamente en el momento de lanzar al mercado un nuevo producto o servicio, entre ellos podemos mencionar la comunicación publicitaria, el tipo de estrategia utilizada. (Arribas, 2003, pág. 111)

La publicidad también conocida como espejo y motor de la sociedad a su vez un motor económico por las altas inversiones que requiere lanzar al mercado un

nuevo producto, marca o servicio, sin dejar atrás los objetivos de la publicidad que deben ser operativos y medibles para posteriormente analizarlos de manera global cual fue la reacción y la percepción de dicho producto en cada uno de los consumidores. (Arribas, 2003, pág. 111)

- Los objetivos básicos de la publicidad serían los siguientes:
- Llamar la atención de los consumidores, a su vez capten el mensaje de lo que se les está comunicando.
- Despertar un interés y un deseo en el consumidor para que adquiera o haga uso de un producto o servicio.
- Conseguir la venta o posicionamiento de una marca o servicio como autentico objetivo planteado al inicio de la campaña publicitaria.

En conclusión, el objetivo de la publicidad sería facilitar el acercamiento entre la marca, producto o servicio con los consumidores potenciales, con la finalidad de mantener en la mente del consumidor la imagen de la marca, su beneficio y su interés intrínseco por consumir o hacer uso de sus beneficios. (Arribas, 2003, pág. 111)

2.2.5.3. Historia

Una de las primeras áreas que se desarrolla en la historia de la comunicación es la publicidad, estudios afirman que los inicios más formales de la comunicación publicitaria, se inició en la era prehispanica de una forma rudimentaria por los antiguos vendedores de Grecia y Roma, en el Mediterráneo los arqueólogos encontraron en las excavaciones signos y figuras que representaban diferentes acontecimientos, otros estudios señalan que en la antigua Roma pintaban las paredes anunciando una festividad o un torneo de gladiadores, mientras que en Grecia existían los pregoneros quienes recorrían toda Atenas anunciando la venta de esclavos, productos u otros bienes, convirtiéndose en precursores para la moderna publicidad al aire libre. (Bassat, 2009, pág. 84)

Desde ese entonces ya presenciaban la necesidad de buscar una forma eficaz que les permita dar a conocer, comercializar y promocionar sus productos en una sociedad donde no existía un sistema generalizado para facilitar la publicidad. (Bassat, 2009, pág. 84)

A partir de esa época y hasta el inicio de los años 1450 cuando Gutemberg invento la imprenta, el trabajo manual fue reemplazado por las nuevas máquinas de impresión ahorrando tiempo y dinero, se incrementó los espacios publicitarios, inclusive se ofrecían gratuitamente a los anunciantes porque atraía lectores, años más tarde con el éxito alcanzado de la publicidad empezaron a cobrar las primeras tarifas por el medio de publicidad, sus tarifas dependían según el tipo de publicidad, tiempo y posibilidades económicas de la empresa, convirtiendo a la comunicación publicitaria en un potente canal para promocionar y dar a conocer al público en general un producto o servicio y a su vez mantener en la memoria de los consumidores dichas marcas, de esta manera la publicidad como industria ha sido el pilar fundamental para el desarrollo de las estrategias de las relaciones publicas, económicas o la mercadotecnia directa, con el propósito de llegar a formar parte de los nuevos cambios que generan y evolucionan la comercialización y la mercadotecnia. (Bassat, 2009, pág. 84).

Desde los años 1920 empieza a surgir en Londres, Nueva York, Berlín, Paris y Chicago despachos, hoy en día llamados Agencias de Publicidad, que apoyados en estudiantes de las carreras de literatura y artes plásticas, empezaron a comunicar y promocionar los diferentes beneficios de los productos que ofertaban las grandes, medianas y pequeñas empresas, con un solo propósito y objetivo de dar a conocer e incentivar la compra y consumo de los diferentes productos y de esta manera expandir sus relaciones comerciales con los diferentes países del mundo. (Bassat, 2009, pág. 85)

A partir de ese entonces 20 años después Lee de Forest en Pittsburg empezó sus primeras transmisiones radiofónicas programando música fonografiada, comentarios y anuncios mucho antes de que se concibiera como la verdadera fuente de negocio de la industria mediática, ya que el inventor solo lo hacía para

financiar un poco su pasatiempo y dar apoyo a sus amigos comerciantes de la ciudad. (Bassat, 2009, pág. 85)

2.2.5.4. Tipología de la Publicidad

Para demostrar el poder de la publicidad que ha llegado a tener en el campo de la mercadotecnia, desde los años 1960 la publicidad se utilizaba para promover el bienestar de la sociedad, se utilizaba en campañas de la salud y en la concientización en contra del consumo de bebidas alcohólicas, a más de contribuir a tales objetivos, crea un lazo de relación y dependencia con los consumidores y la civilización industrial en los diferentes campos donde se aplica la publicidad. (Gonzalez, 2009, pág. 65)

2.2.5.5. Publicidad Institucional

Este tipo de publicidad no utiliza los medios masivos, suele aparecer en publicaciones especializadas como revistas, correos electrónicos para llegar a un segmento entre empresas, quienes compran, venden u ofertan un bien o servicio para uso de las empresas. (Gonzalez, 2009, pág. 65).

2.2.5.6. Publicidad Comercial

Esta publicidad va dirigida solo a los comerciantes mayoristas, distribuidores o revendedores quienes sirven de intermediarios para lograr mayor distribución de los servicios que ofrecen dichas empresas hacia los consumidores. (Gonzalez, 2009, pág. 66)

2.2.5.7. Publicidad Profesional

Suele aparecer solo en publicaciones oficiales, es decir a un público con título académico, personas especializadas en un área o profesión. (Gonzalez, 2009, pág. 66)

2.2.5.8. Publicidad Dirigida al Producto

Enfocado a las empresas quienes se dedican a vender acciones o inmobiliaria a las demás empresas dedicadas al mismo fin. (Gonzalez, 2009, pág. 66)

2.2.5.9. Publicidad no Dirigida al Producto

Son empresas dedicadas a vender ideas, entre ellas están los anuncios de bancos, seguros de vida o servicios legales. (Gonzalez, 2009, pág. 67)

2.2.6. Publicidad no Comercial

Esta publicidad utiliza los Gobiernos, Instituciones y las Organizaciones no Gubernamentales, con la finalidad de obtener ayuda de voluntarios, donativos que beneficien a la organización que trabaja en el bienestar de la sociedad. (Gonzalez, 2009, pág. 67)

2.2.6.1. Publicidad de Respuesta Retardada

Esta publicidad no busca la acción inmediata del público, al contrario busca un reconocimiento y una aceptación de la marca a lo largo del tiempo, los medios de comunicación más eficaces para esta publicidad es la televisión y las revistas. (Gonzalez, 2009, pág. 68)

2.2.6.2. Definición de Estrategia Publicitaria

Es el patrón de acciones y enfoque de negocios que emplean los administradores para complacer a los clientes, crear una posición de mercado atractiva y lograr los objetivos organizacionales. (KOTLER, 2011, pág. 45)

Podemos definir a la Estrategia Publicitaria como un plan de acción que tiene la administración para posicionar a la compañía, empresa o entidades públicas en el campo de su mercado objetivo, para competir con éxito y satisfacer a sus clientes y lograr un buen desempeño de sus negocios o servicio que ofrece. (KOTLER, 2011, pág. 45)

La estrategia publicitaria tiene como objetivo general diseñar y elaborar una campaña publicitaria que permita obtener una respuesta inmediata sobre lo que queremos provocar en el público objetivo, esta es la clave para que finalmente nuestra campaña tenga éxito en el área de la publicidad. (KOTLER, 2011, pág. 45)

Para conseguir buenos resultados necesitamos analizar las necesidades y preferencias de los clientes potenciales para poder promocionar el producto que espera encontrar, a su vez buscar los medios más factibles para llegar al consumidor. (KOTLER, 2011, pág. 45)

La estrategia publicitaria consta de tres partes importantes:

2.2.6.3. Copystrategy

El objetivo de esta fase es analizar con el personal creativo cual es el objetivo de la campaña publicitaria, en este documento se fundamentan las bases y proyecciones por las que aspiramos a que el consumidor prefiera nuestros productos a los de la competencia, luego debemos indicar cuál será el mensaje para posteriormente delimitar y priorizar los conceptos claves que se mencionaran en la campaña. (KOTLER, 2011, pág. 46)

2.2.6.4. La Estrategia Creativa

En esta fase debemos desarrollar y ejecutar cada una de las pautas que hemos establecido en la copystrategy, de tal manera el equipo creativo tendrá la dura tarea de trabajar junto al departamento de cuentas y el de medios para poder

elaborar una campaña creativa que cumpla con el esquema previamente establecido, el resultado final será obtener una campaña persuasiva, original, impactante y fácil de memorizar, y sobre todo que cumpla el objetivo de transmitir los atributos deseados. (KOTLER, 2011, pág. 46)

2.2.6.5. Estrategia de Contenido

Su punto clave es la comunicación, que tiene como propósito incentivar la compra del producto o servicio que oferta. En este punto también se analiza si las ideas creativas cumplen los objetivos planteados de transmitir el mensaje deseado resaltando los atributos positivos que tiene el producto. (KOTLER, 2011, pág. 47).

2.2.6.6. Estrategia de Codificación

Una vez definido el mensaje que se va a transmitir, el segundo paso es diseñarlo a códigos publicitarios, transformando la idea creativa en un conjunto de mensajes visuales el contenido de nuestra comunicación. (KOTLER, 2011, pág. 47)

2.2.6.7. La Estrategia de Medios

En esta fase buscaremos la forma posible de llegar a la mayor parte posible de nuestro público objetivo, dependiendo de nuestro presupuesto y de las características de la campaña, tendremos que elegir los diferentes medios que tenemos a nuestro alcance según el tipo de creatividad, el alcance, limitación del presupuesto y limitaciones legales para obtener una campaña eficaz. (KOTLER, 2011, pág. 50)

2.2.6.8. Pensamiento Estratégico

En el campo de la comunicación publicitaria podemos definir al pensamiento como una herramienta estratégica, que exige sobre todo al personal creativo un

esfuerzo intelectual, logrando de esta manera desarrollar su creatividad. (KOTLER, 2011, pág. 51)

El pensamiento estratégico cumple la función de orientarnos a la gran idea, se observa un estilo cognitivo bajo un control consciente y racional, es decir, las ideas aparecen conectadas entre sí utilizando las leyes de la lógica que nos facilita la solución de problemas. (KOTLER, 2011, pág. 51)

El pensamiento estratégico se fundamenta en los principios del desarrollo del pensamiento lógico que nos permite perfeccionar el potencial creativo del que somos capaces, de tal manera podemos definir al pensamiento estratégico como un pensamiento creativo, que a su vez no es un proceso independiente por que se fundamentan en los mismos principios. El pensamiento creativo se puede desarrollar con una práctica constante y con objetivos planteados a corto o largo plazo. (KOTLER, 2011, pág. 51)

2.2.6.9. Planificación Estratégica

La planificación estratégica en publicidad es una herramienta de gestión, donde se describe cuáles son los objetivos y metas por alcanzar, se planifica el tiempo, las actividades y las metodologías más adecuadas que se utilizarán para llevar a cabo el lanzamiento de una estrategia eficaz. (KOTLER, 2011, pág. 52)

2.2.7. Definición de Planificación Estratégica

La planificación es una de las actividades fundamentales dentro del proceso administrativo de una organización, permite determinar el conjunto de objetivos por lograr en el futuro y la determinación de tiempos y números necesarios para su realización, es decidir prever con anticipación lo que se va hacer, cómo hacerlo, cuándo hacerlo y quién se encargará de hacerlo, esto implica seleccionar las actividades que se habrán de efectuarse a futuro. (Arribas, 2003, pág. 110)

2.2.7.1. Las características principales de la planificación estratégica son las siguientes:

- Es conducida o ejecutada por los más altos niveles jerárquicos de dirección.
- Establece un marco de referencia general para toda la organización.
- Se maneja información fundamentalmente externa.
- Normalmente cubre amplios períodos.
- Su parámetro principal es la efectividad. (Arribas, 2003, pág. 110)

2.2.7.2. Comunicación Estratégica

La comunicación estratégica está destinada para miras a largo plazo, donde se deben cumplir objetivos de una empresa y a la vez generar una imagen y respaldar una marca para conseguir una permanencia en el tiempo, además menciona que la comunicación estratégica debe crear redes de mensajes las cuales den coherencia a la organización pero no olvidando a quién va dirigidos los mensajes. (Arribas, 2003, pág. 112)

Se entiende a la comunicación estratégica como la forma de influir, convertir y persuadir el vínculo de las personas u organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa dentro y fuera de una organización que generen un entorno que favorezca el logro de objetivos tanto de la empresa como los de ellos mismos. (Arribas, 2003, pág. 112)

La comunicación estratégica está relacionada directamente con el marketing, la publicidad, las relaciones públicas, y el desarrollo organizacional.

El marketing tiene como público objetivo a los consumidores, los productos, la competencia, y el mercado, su propósito es colocar entre los consumidores los productos o servicios de una organización en particular. (Arribas, 2003, pág. 112)

En cambio, el objetivo de la comunicación estratégica es el posicionamiento corporativo, la audiencia de la organización, las relaciones de no-mercado, la

opinión pública en general o ciertas audiencias más segmentadas. (Arribas, 2003, pág. 112)

En conclusión, la comunicación estratégica trabaja antes de la publicidad, por que planifica el resumen estratégico con el mensaje, la audiencia y la conducta y finalmente trabaja en la evaluación de la campaña publicitaria. (Arribas, 2003, pág. 112)

2.2.7.3. Tipos de Estrategias Publicitarias

En el mundo de la publicidad global y la mercadotecnia dirigida hacia los diferentes segmentos de mercado, desde sus inicios se han generado diferentes modelos de gestión, análisis, parámetros y estrategias para el adecuado uso a la hora de planificar una estrategia publicitaria de acuerdo al producto o servicio que se va a lanzar al mercado para su respectivo posicionamiento. (Hernandez, 1999, pág. 90)

2.2.7.4. Estrategias Competitivas

El objetivo principal de la estrategia competitiva es llegar al mercado con su nuevo producto, competir y quitarle ventas a la competencia que ya ha estado posicionado desde hace mucho tiempo en el mercado y en la mente del consumidor. (Hernandez, 1999, pág. 90)

2.2.7.5. Estrategias Comparativas

Esta estrategia es utilizada para dar a conocer las diferentes ventajas y beneficios de la marca frente a la competencia. (Hernandez, 1999, pág. 90)

2.2.7.6. Estrategias de Posicionamiento

Su objetivo principal para el posicionamiento frente a su competencia es dar a nuestra marca un lugar en la mente del consumidor a través de una serie de

valores que evoque curiosidad y satisfacción en los consumidores apoyándonos en una razón del producto o beneficio de la empresa, la cual cumpla las expectativas y las necesidades para sus clientes. (Hernandez, 1999, pág. 91)

2.2.7.7. Estrategias Promocionales

Este tipo de estrategia es muy importante porque en ella se aplica estrategias creativas en relación a su competencia, que ayuden a promocionar y vender el producto o servicio que ofertan, con la finalidad de mantener e incrementar el consumo del producto. (Hernandez, 1999, pág. 91).

2.2.7.8. Estrategias de Empuje

Sirve para motivar y conseguir más puntos de venta, distribuidores intermediarios que faciliten el acceso del producto al consumidor, crear líneas y medios de distribución con la estrategia de promociones, mejor servicio, subsidio entre otros, para que el usuario se sienta atraído por adquirir el producto y de esa manera forzar las ventas o promocionar un servicio. (Hernandez, 1999, pág. 92)

2.2.7.9. Estrategias Publicitarias de Desarrollo

La visión y su objetivo principal al momento de promocionar un producto, marca o servicio, es potenciar el crecimiento de la demanda. (Hernandez, 1999, pág. 92)

2.2.8. Estrategias Extensivas

En mercados fuertes con rápido crecimiento donde la demanda es cada vez más exigente el rol de la publicidad juega un papel muy importante para crear una fuerte imagen de marca ante su competencia y permanecer por mucho más tiempo

en el mercado, conquistar nuevos consumidores que es su objetivo principal y de esa manera fortalecer la empresa. (Hernandez, 1999, pág. 92)

2.2.8.1. Estrategias Intensivas

Suelen ser más directas entre producto-consumidor se plantean objetivos para incrementar las unidades compradas, conseguir que los clientes consuman y adquieran en gran medida los productos, en síntesis aumentar la frecuencia de compra. (Hernandez, 1999, pág. 93)

2.2.8.2. Estrategias Publicitarias de Fidelización

Estas estrategias publicitarias son un complemento a las anteriores estrategias, aquí es donde ya tienen segmentado su público objetivo tratan de retener a los consumidores del producto mantener su fidelidad y que posteriormente garantice las ventas futuras. (Hernandez, 1999, pág. 93)

En las estrategias de fidelización se plantean dos objetivos:

- Reforzar la presencia de la marca, para ello se utilizara estrategias publicitarias nuevas y con más frecuencia.
- Actualización de la marca o logotipo de la empresa a modelo de rejuvenecimiento sin perder su identidad grafica para aumentar su publicidad en el mercado. (Hernandez, 1999, pág. 93)

2.2.8.3. Modelo para Desarrollo de Estrategias

Para definir un modelo de estrategia publicitaria para posicionar una marca en el mercado debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

2.2.8.4. Penetración en el Mercado

Su objetivo es mejorar la participación, obtener buenos resultados, incrementar las ventas en los mercados con los productos existentes, empleando precios bajos, promociones, visitas, condiciones de venta etc. (Pérez, 2000, pág. 60).

2.2.8.5. Desarrollo o Ampliación de Mercado

Va dirigido a clientes nuevos, busca nuevas formas de comercialización para los productos actuales de la empresa, emplea estrategias de publicidad como venta por Internet, expansión geográfica, servicio 24 horas, etc. (Pérez, 2000, pág. 60)

2.2.8.6. Innovación y Diversificación

Esta estrategia consiste en desarrollar nuevos productos y buscar nuevos mercados al mismo tiempo, por tal motivo es la estrategia que supone mayores riesgos al salir al mercado. (Pérez, 2000, pág. 60)

2.2.8.7. Qué es una Estrategia

Es la manera de planificar y describir de cómo se va hacer las cosas. Es menos específica que un plan de acción, por que toma en cuenta las barreras y recursos existentes considerando la misión y visión general. En conclusión, las estrategias se utilizan para seguir una trayectoria cómo moverse en el camino al éxito. (Pérez, 2000, pág. 61)

2.2.8.8. Marca

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. (Gonzalez, 2009, pág. 70)

Según Philip Kotler considera que “ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”. (KOTLER, 2011, pág. 35)

Una marca es un signo distintivo para dar a conocer o patentar que todos los bienes o servicios que han sido elaborados o diseñados por una persona o empresa determinada. Su origen se remonta desde la antigüedad, cuando la clase obrera reproducían sus firmas o marcas en sus productos de consumo servicios o artísticos. El cual ha permitido que a través de los años cada una de estas marcas evolucione hasta liderar el actual sistema de registro y protección de marcas. (KOTLER, 2011, pág. 35)

Estos sistemas además de ser un principal identificador del producto, se convierte en un aval que lo garantiza posicionándole en un plano superior, porque construye una verdadera identidad y una reacción emocional con los consumidores, ayudándole de tal manera a identificar y comprar un producto o servicio que por su beneficio o calidad, se adecua a sus necesidades. (Gonzalez, 2009, pág. 71)

Hay que señalar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones de servir como elemento publicitario, de informar sobre el producto y por tanto resalta la marca frente al producto. (Gonzalez, 2009, pág. 71)

2.2.8.9. Objetivos de una Marca

La marca tiene en primer lugar el sentido de la información funcional: Constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros. (Russell, 2012, pág. 80)

La marca se inserta fuertemente en el sustrato social, gracias a la gran difusión de la misma en la comunicación publicitaria. La marca debe cumplir una función diferenciadora dentro del contexto en que actúa, para que el receptor sea seducido por la misma. Para que una marca sea efectiva debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Sintética: Elementos justos y necesarios, decir mucho con lo mínimo.
- Pregnante: Fijarse en la mente del receptor, su estética debe ser agradable.
- Clara: Debe evitar las confusiones en la comunicación.
- Original: Para poder ser diferenciadora.
- Potente: Debe tener un impacto visual y emocional.
- Adaptable: Se tiene poder adaptar a los distintos soportes en que será utilizada, debe ser flexible y atemporal, para perdure a través del tiempo. (Russell, 2012, pág. 80)

La marca debe establecer un vínculo emotivo con el receptor, éste debe “apropiarse” de la marca, que deberá ser querible, creíble y confiable. De acuerdo al tratamiento que se le dé, la marca cobrará su forma de ser, es decir, su estilo.

Una marca es una suma sinérgica (ej. uno más uno es igual a tres), es una suma de uno o más conceptos en una forma reconocible en el cual el receptor debe comprender quien y para quien emite el mensaje. Aquí además de los niveles sintácticos y semánticos, hay que destacar el nivel pragmático, que tiene que ver con el receptor y su contexto, es pues, cuando el receptor entiende y se apropia del signo. Este cuadro nos ayudará a comprender mejor algunos conceptos:

- Identidad Semántico Concepto ¿Qué?
- Identificación Sintáctica Forma ¿Cómo?
- Imagen Pragmático Función ¿Para qué/quién?
- Veamos ahora una clasificación de los tipos de marca:
- Tipográficas: El nombre de la marca. Sello (el soporte no connota nada en particular), Siglas (monograma).

- Logotipos: Es la forma única de escribir el nombre por medio de tipografía, ésta debe tener alguna alteración.
- Isotipos: Gráfico icónico referencial, éste posee pautas culturales que superan el problema del idioma. Los hay figurativos y Abstractos, con tratamiento geométrico y gestual.
- Isologotipo: Aquí trabajan en conjunto Isotipo y Logotipo juntos, no por separado. (Russell, 2012, pág. 85)

Los nombre de marca según su clasificación pueden ser: Descriptivos (nos remiten a la actividad de la empresa), Simbólicos (aluden a la institución por medio de una figura literaria), Patronímicos (hacen referencia a una persona, generalmente son apellidos), Toponímicos (hacen referencia a un lugar) y Contracciones (formados por contracciones de palabras o iniciales). (Russell, 2012, pág. 85)

La marca es la célula fundamental de la comunicación de la empresa, ésta debe contener y comunicar las principales características de la institución.

La marca al exponerse en los medios, se inserta en la complejidad y se expone a la dispersión. Ante éste riesgo, la marca debe ser protegida como un verdadero capital que no puede disiparse. Por lo tanto su eficacia consistirá en una estrategia de la coherencia y la asociatividad, logrando una constante re impregnación de la marca en la memoria colectiva. (Russell, 2012, pág. 85).

2.2.9. Marca, Signo y Señal

Vivimos en sociedad, todos los seres humanos nos relacionamos entre sí y para ello nos comunicamos, emitiendo y captando a través de múltiples mensajes. Es por ello que estamos involucrados entre diversos signos, señales y símbolos, que abarcan desde una publicidad hasta los afiches publicitarios o los medios de comunicación social y global, como la televisión y la prensa.

Toda acción comunicativa es un intercambio de información a través de mensajes o un medio que puede ser acústico, eléctrico, visual, o entre un emisor y un receptor, quienes comparten información, de tal manera que el mensaje es codificado por el emisor y decodificado por el receptor.

2.2.9.1. Signo

Es una entidad abstracta o representación gráfica de una palabra, la cual puede ser entendida en cualquier idioma ya que es universal, que tiene la capacidad de transmitir información, representación de un diseño, son un hecho psicológico que conectan al hombre con su significado. Cuenta con una intención propia más no con un significado para transmitir mensajes o contenidos representativos, para entender de una mejor manera, es un objeto material, llamado significante, que percibimos a través de los sentidos, que en el proceso comunicación publicitaria es portador de información llamada significado. (García, 1999, pág. 30)

En el signo, su mensaje y significado es preciso y eficaz, por ejemplo el sustantivo “araña”, en el sistema de signos que configuran el idioma castellano, representa un animal concreto, así como los sustantivos “spider”, “araignée o “ragno” designan respectivamente en inglés, francés e italiano, el animal de ocho patas que todos conocemos. (García, 1999, pág. 30).

Figura No. 2. 1. Ejemplo 1: Signo de Fuego



Fuente: (García, 1999, pág. 30)

Figura No. 2. 2. Ejemplo 2: El Signo de Interrogación



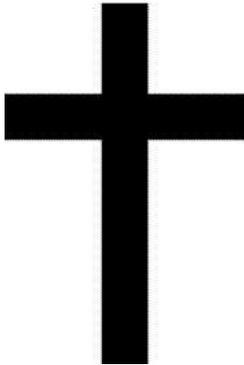
Fuente: (García, 1999, pág. 30)

2.2.9.2. Símbolo

Es un elemento gráfico principal que representa en forma abstracta o concreta una imagen, o una representación gráfica de una palabra que evoca valores y sentimientos, representando ideas abstractas de una manera metafórica o alegórica. (García, 1999, pág. 32)

Pueden estar compuestos de información extraída del entorno, por formas, colores, tonos, elementos texturas entre otros. En diferentes sociedades, las gráficas pueden simbolizar distintas cosas, y de allí se desglosa el significado particular que tiene. (García, 1999, pág. 32)

Figura No. 2. 3. . Ejemplo 1: La Cruz, símbolo de la Religión Cristiana



Fuente: (García, 1999, pág. 32)

Figura No. 2. 4. . Ejemplo 2: El Lazo, símbolo de la Lucha contra el Sida



Fuente: (García, 1999, pág. 32)

Los símbolos son signos artificiales que dependen de alguna u otra manera la convención construida por el hombre y pertenecen al plano de la imaginación y del inconsciente. (García, 1999, pág. 32)

En las religiones antiguas se utilizaban símbolos para incentivar e inculcar en sus seguidores los valores y creencias propios de cada una de ellas, por ejemplo la luna creciente simboliza al islamismo; la cruz es el símbolo de los cristianos y la estrella de David representa a la religión hebraica. (García, 1999, pág. 32)

2.2.9.3. Señal

Es un tipo de signo que tiene la finalidad de informar y origina en las personas una acción y reacción que actúa de manera directa e inmediata sobre el receptor del mensaje, están colocadas en lugares visibles y están diseñadas normalmente en diversos colores y formas, entre las señales más utilizadas en todo el mundo tenemos las señales de tránsito. En algunos casos son de carácter imperativo (pues señala que se debe y no se debe hacer), y en otros es un logotipo que muestra un producto comercial, de cualquier índole. Cuando vemos una señal, ella nos indica que debemos prestar atención a un hecho en un momento determinado o modificar una actividad prevista. (García, 1999, pág. 34)

Figura No. 2. 5. Ejemplo: Señal de riesgo eléctrico



Fuente: (García, 1999, pág. 34)

Figura No. 2. 6. Señal de prohibir el acto de fumar en lugares públicos



Fuente: (García, 1999, pág. 34)

2.2.9.4. Signos y Símbolos

Los signos son representaciones visuales, auditivas o gestuales que dependen de aspectos culturales, sociales y religiosos. Cada signo se caracteriza por la presencia de un elemento perceptible, que está en lugar del objeto y lo evoca.

El signo se puede dividir en dos partes: Una, el significante, que es la forma, el aspecto sintáctico, el elemento perceptible; la otra parte es el significado, que hace referencia al nivel semántico, o sea, al concepto, el mensaje que quiere transmitir. (Gonzalez, 2009, pág. 45)

Dentro de los signos nos encontramos con diferentes clasificaciones:

- Signos Icónicos: Se emparentan al objeto por semejanza, hay una relación directa.
- Signos Simbólicos: Existe una relación indirecta con aquello a lo que refieren (por ejemplo la paloma refiriéndose a la paz).
- Signos Indicativos: No establecen relación con nada, solo indican o señalan un fenómeno, se antepone a él (por ejemplo el humo en un incendio). (Gonzalez, 2009, pág. 45)

Esta clasificación se desprende del pensamiento de Gonzales Ruiz, pero nos parece importante también mencionar algunos conceptos de Adrián Frutiger. (Gonzalez, 2009, pág. 45)

Frutiger incluye dentro de los signos a los: Signos Signaturas (signo de propiedad), Signo Emblema (perteneciente a un grupo o estado), Signo Marca (rubrica, signo profesional, economía) y los Signos Señales (como la señalización de tránsito y servicios). (Gonzalez, 2009, pág. 45)

También aclaremos que los signos presentan un grado de iconicidad que varía desde lo más fiel al objeto representado, hasta un grado de abstracción total.

Los Pictogramas son una serie de signos tratados con una síntesis en la forma de tal manera que nos transmiten el concepto en forma rápida; los pictogramas tienen la particularidad de actuar en sistema. (Gonzalez, 2009, pág. 45)

2.2.9.5. Posicionamiento e Imagen de Marca del Producto, Servicio y los Establecimientos Comerciales

La imagen de una marca es su signo de identidad. Sirve para que una empresa muestre al/a la cliente/a su cultura empresarial y cree una identidad corporativa, una determinada marca y un logotipo que la identifique. De esta forma todos los productos de esta marca serán reconocidos. Sin esa imagen o reconocimiento de sus productos o servicios, no sería conocida ninguna empresa en la actualidad. (Joannis, 1987, pág. 20)

La imagen de una marca además indica a qué tipo de cliente/a están dirigidos sus productos o sus servicios, jóvenes, niños/as, clase social, etc. (Joannis, 1987, pág. 20)

Las marcas cuentan con una imagen que, por medio de una eficaz planificación, puede transformarse en una buena estrategia de comunicación que apoye en todo momento y a cada uno de sus productos. (Joannis, 1987, pág. 20)

Una empresa tiene que tener claro que no es suficiente con vender un producto o un servicio, hay que fijar una imagen de la empresa creadora, a través de una marca, esta debe ser única, homogénea y global. Se debe intentar asociar la marca con atributos como: Confianza, personalidad, esfuerzo, riqueza, plenos servicios, eficacia, solidez, continuo desarrollo, participación tecnológica, beneficio social, etc. (Joannis, 1987, pág. 20)

Hay que tener claro que la marca es el símbolo de naturaleza verbal o gráfica y nunca se debe confundir con la imagen que se transmite al/a la cliente/a por medio de la publicidad, la presentación de los productos, etc. (Joannis, 1987, pág. 20)

La imagen de marca proporciona notoriedad a la empresa y garantiza competitividad de sus productos. La marca es el centro alrededor del cual se construye y se desarrolla esta imagen, que suele hacerse por la suma de todas las manifestaciones de la empresa: su forma de hacer, su forma de decir las cosas a través de sus acciones comunicacionales. (Joannis, 1987, pág. 21)

La imagen es el resultado de cómo se ha percibido la marca. Es una representación mental de los atributos que conforman una marca. La percepción de una marca depende de la personalidad del/de la consumidor/a, ya que cada individuo, según su personalidad, imprimirá un carácter y una interpretación de la realidad comunicada. (Joannis, 1987, pág. 21)

La imagen de una marca se puede definir como el conjunto de percepciones y asociaciones, que el/la cliente/a procesa en su cabeza y cuyo resultado es la imagen mental del producto, a través de su representación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre y publicidad. (Joannis, 1987, pág. 21)

Cuando la imagen de una marca es sinónimo de calidad, seguridad y confianza, y ha demostrado superioridad sobre la competencia el/la empresario/a puede justificar un precio superior a la media, siempre que no sea un precio exagerado para un producto. (Joannis, 1987, pág. 21)

2.2.9.6. Marca y Consumidor

Conjunto de percepciones que un consumidor tiene sobre el producto que se le ofrece. El conjunto de asociaciones que una marca tenga sobre el producto en

cuestión constituye el posicionamiento de ese producto en la mente del consumidor. (Pérez, 2000, pág. 120)

El termino de asociaciones de la marca también reconocido por los profesionales de la publicidad y del marketing como Brand Associations, y son percibidas como el conjunto de asociaciones que los consumidores hacen con una marca, o bien la suma completa que crea el valor de la marca. Podrían bien, según sea el caso, incluir a una celebridad o persona muy reconocida, a un símbolo, los atributos de producto, ligas como atributos de personalidad, entre otros y así crear valor entre ambos extremos del proceso de la comunicación; el emisor y el receptor. (Pérez, 2000, pág. 120)

Los lenguajes o idiomas son un conjunto dinámico –casi algo con vida propia– que colecciona aquellas palabras que poseen un significado común tanto para quien habla o emite, y así mismo para quien las escucha, que será llamado el receptor. (Pérez, 2000, pág. 120)

Cada palabra al ser enunciada en forma de sonido se transporta por el aire y luego de ser escuchada es interpretada; se le asocia con un significado (recuerdo) que estaba previamente alojado en la memoria del receptor, y entonces aquí sucede que toma sentido en la mente de la persona que escucha. (Pérez, 2000, pág. 120)

Podemos ahora decir que asociar, es reunir o juntar varias cosas o partes para un fin común. Si este significado no está previamente en la mente del receptor la palabra recién escuchada carece de todo sentido, valor o importancia y no logramos establecer la comunicación deseada. Para Keller, son el conjunto de pensamientos e ideas que tienen los individuos en su memoria en relación a una marca. (Pérez, 2000, pág. 120)

2.2.9.7. El Personal que Opera los Sitios Web

En la actualidad, el diseñador gráfico está ayudando a definir el entorno visual del siglo XXI, dando forma a la información a través de avisos publicitarios, publicaciones varias, diseño editorial, imagen corporativa, señalética, video, web y multimedia; como nexos entre la fuente y el consumidor final o destinatario, concibiendo y ejecutando ideas que informen, motiven, eduquen o vendan. Hoy día el diseñador gráfico debe ser capaz de realizar una página web con los argumentos necesarios y con la capacidad de identificar y redirigir al usuario a la versión adaptada de los contenidos, tanto para un ordenador de sobremesa como para un móvil, con contenido temáticamente consistente, manejando el concepto de una web única. (Frascara, 1993, pág. 14)

La misma web con la misma experiencia, los mismos elementos de navegación, o las mismas funcionalidades en todos los dispositivos. Que los contenidos sean capaces de ser adaptados al contexto y a las interfaces de acceso y sean basadas en los estándares web para su creación. “La tarea del diseñador gráfico es la de satisfacer las necesidades de comunicación visual de toda clase, en todo sector de la sociedad, desde pequeños elementos hasta complejos sistemas de comunicación”. (Frascara, 1993, pág. 14)

En Latinoamérica y el resto del mundo, se encuentra un gran mercado que está despegando, lentamente pero en un constante crecimiento, dado por el avance tecnológico y los teléfonos móviles que la soportan; el web design para móviles. El diseño y desarrollo de multimedios en línea o sitios web, para dispositivos móviles; es un campo imprescindible que los diseñadores conozcan y exploren en él, siendo una posibilidad que está abierta a ser utilizada. (Frascara, 1993, pág. 14)

Por esta razón, esta investigación va orientada al estudio del desarrollo de la Interfaz Gráfica para sitios web, dentro de los Dispositivos Móviles, proponiendo pautas de estandarización. (Frascara, 1993, pág. 14)

De esta manera, el desarrollo de páginas mediante estándares web se convierte en una ventaja competitiva sostenible, agregando valor, rentabilidad y posicionamiento, logrando que un site tome fuerza dentro de este nuevo contexto mundial. (Frascara, 1993, pág. 14)

2.2.9.8. Los Usuarios

Es un punto de acceso vía Internet a información geográfica. Los datos que puede ofrecer un Geo Portal pueden ser de lo más variado, y definen el tipo de Geo Portal que queremos desarrollar: turístico, de información urbanística, comercial, etc.

Mediante un Geo Portal se utiliza la red para permitir el descubrimiento, acceso y visualización de los datos Geo espaciales, utilizando un navegador estándar de Internet, y favoreciendo la integración, e intercambio de información entre las diferentes instituciones, ciudadanos y agentes sociales. Actualmente, con la aparición de las Infraestructuras de Datos Espaciales, estos servicios han aumentado considerablemente su potencialidad, tanto por los nuevos servicios que pueden incluir (desarrollos sobre WMS, WFS, WCS, Catálogos) como por la posibilidad de ser invocados tanto desde el portal propio como desde otros externos. (Frascara, 1993, pág. 20)

La definición de un Geo Portal apunta a lograr una aplicación web que sea un punto de acceso a la información geográfica generada, y que esta información sea servida mediante distintos recursos. (Frascara, 1993, pág. 20)

2.3. Que es un Geo Portal

Geo Portales es una nueva filosofía de desarrollo de soluciones Web basada en el Geo Posicionamiento de contenidos. Combinando una alta experiencia en desarrollo tecnológico, demostradas capacidades en diseño e ingeniería de

interacción y un enfoque altamente creativo en consultoría de posicionamiento, en Geo Portales somos capaces de plantear una solución Web innovadora, estandarizada y eficiente. (Frascara, 1993, pág. 22)

Un Geo Portal es un portal Web desde el que se muestra la información y los contenidos de forma totalmente innovadora Geo Posicionados sobre un mapa. En otras palabras, en un Geo Portal el interfaz de usuario, la navegación y la interacción con el portal se basa en un sistema de mapas. (Frascara, 1993, pág. 22)

Uno de sus fundamentos es el concepto de Geo Posicionamiento, entendido como la cualidad que tiene todo elemento o contenido a ser posicionado en un punto exacto dentro de un mapa. Un Geo Portal tiene por objeto explotar dicha cualidad, representando toda la información contenida dentro del Portal Web, sobre un mapa, bajo la vista y el área que mejor correspondan. (Frascara, 1993, pág. 22)

Si tenemos en cuenta que existen miles de millones de contenidos digitales en Internet y que más del 70% de dichos contenidos tienen alguna referencia geográfica, hacen del Geo Posicionamiento una de las herramientas más potentes de la nueva era de Internet: una herramienta Web 3.0. Los pilares de este nuevo estándar en la explotación Web son:

- Uso de un interfaz avanzado de presentación de contenidos al usuario.
- Herramientas de gestión y Geo localización de contenidos.
- Integración de contenidos de origen multiportal a través de capas. (Frascara, 1993, pág. 22)

2.3.1. Interfaz de Usuario

Al igual que en sistemas multimedia de entretenimiento digital, como el mundo de las videoconsolas, en los que los nuevos interfaces hombre-máquina presentan una espectacular innovación mejorando la experiencia de usuario, o el enorme avance

en la interacción con los dispositivos móviles, la Web también está evolucionando en lo relativo a la experiencia del usuario, es decir, la visualización y presentación de contenidos al usuario. (Frascara, 1993, pág. 24)

Un Geo Portal, cumple a la perfección con esta característica, incorporando a la Web un concepto de Interfaz totalmente nuevo, mejorando increíblemente la experiencia de usuario y la interacción con la Web. Dicho concepto se apoya en la utilización de mapas como soporte principal de interfaz de navegación. Podemos arrastrar el mapa, acercarnos y alejarnos al punto buscado, conocer su vista satélite, acceder a su representación tridimensional o a todo tipo de contenidos multimedia relacionados como vídeos, imágenes, podcasts, etc. También podemos conocer los lugares más próximos y acceder a ellos en un simple clic, con lo que la explotación de contenidos web cobra una nueva dimensión. (Frascara, 1993, pág. 24)

2.3.2. Gestión de Contenidos

El punto clave a la hora de desarrollar un Portal Web 3.0. es mantener actualizada de forma constante la información con contenidos de calidad y utilidad para el usuario. Este punto es, sin lugar a duda, el aspecto más costoso en el desempeño de las tareas de gestión de un Portal Web, concretamente en lo relativo a inversión de tiempo y recursos. (Frascara, 1993, pág. 30)

En el Geo Portal, la información se introduce a través de un completo gestor de contenidos integral, permitiendo una total flexibilidad a la hora de introducir información, maximizando la eficacia del personal de administración del Portal y reduciendo el tiempo invertido en las tareas de mantenimiento. (Frascara, 1993, pág. 30).

2.3.3. Los Conceptos Claves de la Estrategia de Comunicación para Analizar los Geo Portales.

Conceptos cuyas definiciones aportarán soluciones comunicacionales que garanticen la eficacia de la campaña. Los seis primeros deberían ser definidos por la empresa anunciante y el resto, son propios de la agencia de publicidad. (Frascara, 1993, pág. 32)

- Público Objetivo.- Exige tener definido el perfil del público en base a características cuantitativas de tipo socio-demográfico y económico, y las de tipo cualitativo como sus estilos de vida, valores, hábitos, aspiraciones.
- Problemas.- ¿Qué problema queremos resolver con la publicidad? ¿qué necesidad del consumidor resolverá el producto?
- Posición.- Analizar el posicionamiento decidido para el producto en la mente de nuestro target.
- Producto.- Analizar la descripción completa de los productos, informativa y persuasiva, positiva y negativa, cómo será percibido...
- Prioridad.- promesa, beneficio. De todos los atributos del producto ¿cuál es el principal, en función de las características del mercado?
- Prueba (Reason-Why).- ¿Qué pruebas ciertas podemos aportar para demostrar que el beneficio prometido es real? ¿Por qué el consumidor debe confiar en que el producto real, efectivamente le aportará ese beneficio?
- Presentación.- Tono y ritmo del mensaje. Demostraciones o usos del producto que deberán necesariamente aparecer, testimoniales...
- Punto de Diferencia Creatividad.- ¿Qué elementos utilizar para diferenciar nuestro mensaje? ¿Cómo lograr que se nos recuerde más y de forma distinta, y al tiempo que el consumidor se sienta motivado a adquirir nuestro producto?
- Plataforma de Difusión.- ¿Qué medios y soportes utilizaremos? ¿de qué forma? (Frascara, 1993, pág. 32).

2.3.4. Publicidad

Es una forma de comunicación masiva, destinada a difundir un mensaje impersonal y pagado a través de los diferentes medios de comunicación, con el fin de persuadir a la audiencia siendo su meta el consumo de productos o servicios específicos. (Pérez, 2000, pág. 40)

2.3.5. Medios publicitarios

Es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio. Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas, páginas web, Geo Portales. etc. (Pérez, 2000, pág. 40)

2.3.6. Beneficios de la Estrategias Publicitarias

- Aumento del reconocimiento de la empresa u organización
- Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización
- Ahorro de costos por estandarización
- Aumento del conocimiento público de una empresa u organización.
- Miguel Ángel Sánchez Revilla apunta en su libro ¿Dónde está mi competencia? el valor y la “necesidad” de disponer de información sobre publicidad y el sistema publicitario. En la actualidad, la información es abundante, pero no siempre ha sido así. Hubo momentos en que su presencia fue escasa o nula porque los medios de comunicación estaban menos valorados que ahora.

2.4. ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS, SU POSICIONAMIENTO Y SU SERVICIO QUE PUBLICAN LOS GEO PORTALES DE LA CIUDAD DE AMBATO

Ante la problemática que se vive hoy en día sobre la cantidad y calidad de información que encontramos en los portales Web es un tema bien complejo y de profundo análisis ya que muchas páginas y portales web ofrecen y publican información de carácter educativo, publicitario, geográfico, de servicio, investigativo entre otros, pero muchos de estos beneficios y servicios que ofertan no son aptos y no llegan a la mente del consumidor por diferentes factores que influyen de una manera acelerada debido a la gran competencia que existe en el mercado, o por errores aún más conocidos que no tomaron en cuenta antes de realizar un proyecto Web y que son ejes claves para publicar un portal web en la red, con la finalidad de que puedan mantenerse a lo largo de la historia y cumplan su rol para lo que fueron diseñados. (Russell, 2012, pág. 85)

Ante esta situación se investigó y luego se analizó de forma general las posibles causas del problema por lo que las páginas y portales Web pueden fracasar de una forma inesperada, y de esta manera aprender y sacar nuestra propia conclusión para poner en práctica en nuestro proyecto. (Russell, 2012, pág. 85)

Para el siguiente análisis de los Geo Portales de la ciudad de Ambato se tomó como referencia los tres Geo Portales principales:

- Geo Portal de los Recursos Naturales del H. Gobierno Provincial de Tungurahua.
- Geo Portal del Plan de Manejo de Paramos.
- Geo Portal del Sistema Nacional de Información. (Russell, 2012, pág. 85).

2.4.1. Geo Portal del Fondo de Manejo de Paramos

2.4.2. Objetivo

Una de las principales acciones impulsadas a través del Nuevo Modelo de Gestión (NMG), es la constitución de un Fondo de páramos para financiar acciones de manejo, conservación, protección y aprovechamiento sostenible de todos los páramos de la provincia, sin comprometer el derecho al desarrollo de las comunidades indígenas y campesinas que habitan en estas zonas. (Russell, 2012, pág. 86)

2.4.3. Tipo de Información

En el Geo Portal del Fondo de Manejo de Paramos podemos encontrar diferentes tipos de información no actualizada relevante al cuidado y protección de los páramos. La constitución de este Fondo, es el resultado de una iniciativa de los movimientos indígenas de Tungurahua y las organizaciones campesinas de segundo grado; que a través del grupo de interés páramos, logró que la propuesta sea acogida por las siete instituciones que lo conforman, las mismas que conscientes de su responsabilidad con la problemática social, productiva, cultural y ambiental de la provincia, decidieron en un acto de confianza transferir valores económicos para la creación del Fondo de Páramos de Tungurahua y Lucha contra la pobreza-FMPLPT.

A continuación señalaremos la información de los Programas publicada en el Geo portal.

- Comunicación
- Educación Ambiental
- Capacitación
- Sistema de información geo referencial
- Monitoreo Hidrometeorológica.

2.4.4. Fecha de Creación

El Geo portal fue creado el 4 de junio del 2008 por una Agencia de Publicidad de la misma localidad.

2.4.5. Tipo de Geo portal

Pertenece a los tipos de páginas estáticas.

2.4.6. Público Objetivo

- H. Gobierno Provincial de Tungurahua
- Campesinos.
- Ingenieros Ambientales
- Estudiantes.

2.4.7. Geo Portal del Sistema Nacional de Información

2.4.7.1. Objetivo

El Sistema Nacional de Información (SNI) “constituye el conjunto organizado de elementos que permiten la interacción de actores con el objeto de acceder, recoger, almacenar y transformar datos en información relevante para la planificación del desarrollo y las finanzas públicas.

2.4.7.2. Tipo de Información

- Plan nacional del buen vivir.
- Distritos y circuitos.
- Inversión pública.
- Socio demográfico.
- Información estadística.

- Información geográfica.
- Información territorial.

2.4.8. Geo Portal de los Recursos Naturales del H. Gobierno Provincial de Tungurahua.

Elaborar una base de datos con información de los recursos naturales de la provincia en general, y ser pioneros en la información digital de cada uno de los proyectos que el Gobierno Provincial de Tungurahua está ejecutando.

2.4.8.1. Tipo de Información

- Mapas geo referenciados.
- Información de datos hidrométricos.
- Planes de manejo de paramos.
- Educación ambiental.
- Calidad ambiental.
- Tecnificación de riego.
- Monitoreo meteorológico e hidrométrico.
- Mapas de recursos hídricos.
- Mapas de áreas de conservación.
- Mapa del clima de Tungurahua.
- Mapas del medio ambiente

2.5. DEFINICIONES DE TÉRMINOS BÁSICOS.

- **Persuadir:** Convencer a alguien para que haga o deje de hacer algo
- **Enseñanza:** Sistema y método de dar instrucción
- **Logotipo:** Distintivo o emblema formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, marca, producto

- **Conocimiento:** Acción y efecto de conocer, entendimiento, inteligencia, razón natural
- **Marca:** Signo externo reconocido legalmente que certifica la autenticidad de un producto.
- **Servicio:** Servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente.
- **Estrategia:** Técnica y conjunto de actividades destinadas a conseguir un objetivo.
- **Posicionamiento:** Espacio físico que ocupa la marca en la mente del consumidor.
- **Geo Portal:** Punto de acceso vía Internet a Información geográfica.
- **Estrategia Publicitaria:** Es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes.
- **Psicológico:** Expuesto con claridad que sirve para educar o enseñar.
- **Brief:** Es un resumen de los elementos más relevantes de una marca o servicio.
- **Medios:** Son canales de comunicación a través de los cuales se envían mensajes al público en forma masiva.
- **Muestra:** Parte representativa de un universo que mantiene las mismas características del universo al cual se desea proyectar.
- **Propaganda:** Es un plan para la difusión de una doctrina o un sistema de principios.
- **Producto:** Es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.
- **Target:** Es el público objetivo al que va dirigida una campaña.
- **SIG:** Sistema de Información Geográfica.

2.6. SISTEMA DE HIPÓTESIS

Las estrategias publicitarias utilizadas en Geo Portales de la Ciudad de Ambato fortalecen el posicionamiento de la marca del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua.

2.7. VARIABLES

2.7.1. Variable Dependiente

Posicionamiento de Marca

2.7.2. Variable Independiente

Estrategias Publicitarias y Geo Portales.

2.8. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla No. 2. 1. Operacionalización de las Variables

VARIABLES	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
Posicionamiento de Marca	<p>Posicionamiento Es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor.</p> <p>Marca: Signo externo reconocido legalmente que certifica la autenticidad de un producto.</p>	<p>Posicionamiento</p> <p>Marca</p>	<p>Nivel Socio económico.</p> <p>Segmentación Demográfica</p> <p>Público beneficiario.</p> <p>Producto o servicio.</p>	<p>Encuestas</p> <p>Entrevistas</p> <p>Observación</p>
Estrategias Publicitarias	<p>Estrategia Publicitaria Es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios.</p>	<p>Estrategias</p> <p>Publicidad</p>	<p>Medios de comunicación.</p> <p>Creatividad.</p> <p>Tipo de Publicidad.</p>	<p>Encuestas</p> <p>Entrevistas</p> <p>Observación</p>
Geo Portales	<p>Es un punto de acceso vía Internet a Información geográfica.</p>	<p>Geo Portales</p>	<p>GIS</p> <p>Base de Datos</p> <p>Páginas web</p>	<p>Encuestas</p> <p>Entrevistas</p> <p>Observación</p>

Elaborado: Emilio Cruz

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

DE ACUERDO A LOS OBJETIVOS Y DETALLES DE LA INVESTIGACIÓN SE CONVIERTE EN CUASI EXPERIMENTAL, DE CAMPO, TOMANDO DATOS CONCEPTUALES PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL H. GOBIERNO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA.

3.2. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación exploratoria, descriptiva, explicativa. Histórica, correlacional, estudio de caso, ex post facto sobre hechos cumplidos.

3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación utilizó el método hipotético deductivo, conjugando el método deductivo - inductivo para la comprobación de las hipótesis.

3.4. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Lengua y Arte.

Método Deductivo: El análisis de las Estrategias Publicitarias permitió establecer la realidad del posicionamiento y mediante el desarrollo del Geo Portal de Los Recursos Naturales de la Dirección de Recursos Hídricos se cumple los objetivos de posicionamiento de marca del H. Gobierno Provincial de Tungurahua.

Por consiguiente el método deductivo se utilizó en la aplicación, comprobación y demostración mediante la observación y encuestas a autoridades, profesionales y usuarios.

Método Inductivo: Al posicionar la marca del H. Gobierno Provincial de Tungurahua, se observa conductas de interés y aprendizaje en la administración, el compromiso del personal beneficiario es seguir trabajando en beneficio de la Institución y hacer del Geo Portal una herramienta eficaz para mejorar el rendimiento de sus actividades.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población

La población de la cual se va a recopilar la información para realizar la investigación está distribuida de la siguiente manera:

Tabla No. 3. 1. Población

Nº	POBLACIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
1	Ingenieros Ambientales	20	13.33
2	Ingenieros Agrónomos	25	16.67
3	Ingenieros en Sistemas	20	13.33
4	Geógrafos	20	13.33
5	Consultores	10	6.67
	Arquitectos	15	10.00
	Población	40	26.67
TOTAL		150	100.00

Elaborado: Emilio Cruz

3.5.2. Muestra

Se trabajará con la población de 150 personas.

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

DONDE:

n = Tamaño de la muestra

e= limite aceptable de error muestra 9%

N= Población

$$n = \frac{150}{(0,09)^2 (150-1)+1}$$

$$n = \frac{150}{0,0081 (149) +1}$$

$$n = \frac{150}{1,2069 + 1}$$

$$n = \frac{150}{2,2069}$$

n=67,96 a ser encuestados

Numero de encuestas a realizar son a 68 personas.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En función del logro de los objetivos de este estudio, se emplearan instrumentos y técnicas orientadas a obtener información o datos a través de las siguientes técnicas:

3.6.1. Encuesta

Es una herramienta que se ha diseñado con preguntas cerradas, que se aplicarán para recabar información de cada una de las variables. Se utilizará como instrumento un cuestionario.

3.6.2. Entrevistas

Se aplicara la técnica de entrevista para obtener una diálogo directo con el entrevistado, para que el procesamiento de información sea eficaz y concreta.

3.6.3. Estudio de Campo

Se aplicará en el lugar de los hechos con la finalidad de palpar de cerca la problemática.

3.7. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para el procesamiento de la información adquirida a través de los diferentes instrumentos elaborados se utilizará tablas y gráficos elaborados en Excel y para su respectivo análisis se efectuará determinando sus porcentajes y las cantidades más relevantes obtenidas de la tabulación de los resultados.

3.8. HIPÓTESIS

3.8.1. Hipótesis General

LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS UTILIZADAS EN GEOPORTALES DE LA CIUDAD DE AMBATO FORTALECEN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL H. GOBIERNO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA.

3.8.2. Hipótesis Específicas

El pensamiento estratégico hacia la construcción de la idea, conocimiento del mercado y público meta aumentan las posibilidades de posicionamiento de la marca del H. Gobierno Provincial de Tungurahua.

El manejo adecuado de contenidos del GEO PORTAL aumenta las posibilidades de posicionamiento de la marca del H. Gobierno Provincial de Tungurahua.

La elaboración de la campaña de posicionamiento del GEO PORTAL consigue modificar conductas, hábitos o comportamientos en el target seleccionado.

3.9. PROPUESTA DE DISEÑO DEL GEOPORTAL Y LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

3.9.1. Briefing de la Empresa

Geo Portal de los Recursos Naturales Aguas y Paramos de la Dirección de Recursos Hídricos y Gestión Ambiental del H. Gobierno Provincial de Tungurahua.

Misión

Generar normativas, procedimientos e invertir eficientemente en la gestión integral del riego, mediante procesos participativos y solidarios para contribuir al desarrollo integral de la provincia en corresponsabilidad con el colectivo de instituciones y organizaciones vinculadas al tema.

Visión

En la provincia de Tungurahua en el año 2029, el uso y manejo del agua para riego es eficiente y equitativo lo que ayuda a mejorar la calidad de vida de la población rural, la productividad agrícola, los niveles de ingreso y desarrolla

relaciones armónicas con la naturaleza, bajo los principios del buen vivir y la soberanía alimentaria.

Análisis Foda

Fortaleza

Primer Geo Portal de los Recursos Naturales del H. Gobierno Provincial de Tungurahua con información relevante sobre el trabajo que realiza la Dirección de Recursos Hídricos.

Cuenta con una base de datos con información actualizada con estándares de calidad publicada en la web y con personal capacitado encargado de la elaboración de los productos.

Sitio Web estructurado y diseñado con la plataforma tecnológica html y css.

Oportunidad

Posicionar como marca reconocida a nivel provincial, nacional e internacional.
Ser pioneros en proporcionar información actualizada a los diferentes sectores sociales.

Debilidad

Existe desinterés por parte de los beneficiarios debido a que el geo portal se encuentra en proceso de construcción.

Algunos usuarios aun no pueden acceder a la tecnología debido a factores económicos e intelectuales.

Amenaza:

Que diseñen nuevos Geo Portales en la provincia.

Que los usuarios le den el uso inadecuado del Geo portal.

Características del Producto

Problema Central: No existe una estrategia de publicidad identificada para promocionar y difundir el Geo Portal.

Descripción General: Elaboración de una campaña publicitaria para posicionar el Geo Portal como imagen de marca del H. Gobierno Provincial de Tungurahua.

Atributos: Portal Web que está publicado en la dirección <http://rrnn.tungurahua.gob.ec/>

Composición: Cuenta con información actualizada de los proyectos y del trabajo que realiza la Dirección de Recursos Hídricos.

- Tecnificación de Riego
- Mejoramiento de la Infraestructura de Riego
- Monitoreo Meteorológico e Hidrométrico
- Embalses Gestión Ambiental
- Educación Ambiental
- Calidad de Agua
- Manejo de Páramos
- Legislación Ambiental

Geo Portal

- Brief de la Agencia
- Datos de Identificación:
- Cliente: H. Gobierno Provincial de Tungurahua.
- Fecha: 15 – 01 – 2014
- Campaña: Lanzamiento
- Marca: Geo Portal
- Producto: Recursos Naturales Aguas y Paramos
- Presupuesto: \$ 100.000

- Medios: BTL y ATL
- Análisis de Situación
- Definición del Producto:
- Descripción Física:
- Producto: Geo Portal diseñado para ser publicada en la web, cuenta con una base de datos estructurada con programación HTML, PHP y controlada con estilos CSS.
- Las características técnicas que lo diferencian de los demás geo portales es el tipo de información, mapas de Geo localización que cuenta con los permisos y medidas de seguridad para ser publicados por cada uno de los proyectos realizados.

CONSUMIDOR ACTUAL

Público Objetivo: Ingenieros Ambientales, Geógrafos, Ingenieros Agrónomos.

Quienes son: Segmentación Demográfica: Edad: 20 a 60, Sexo: público en general, Nivel Socio Económico, MB-M-MA, Nivel ocupacional: Profesionales y trabajadores afines a la especialización y a utilización de la información.

Segmentación Psicográfica: Actividades: Trabajo en el levantamiento y difusión de información de los proyectos y del trabajo que realiza el H. Gobierno Provincial de Tungurahua.

Intereses: Promocionar el Geo Portal y difundir la información a los actores involucrados para que se beneficien y utilicen los productos que realiza la Dirección de Recursos Hídricos.

Opinión: Atributos y Política

Competencia

Primaria: Geo Portales a nivel nacional.

Secundaria: Páginas Web que se relacionan entre sí.

Genérica: Redes sociales.

Distribución del Producto

Medios de comunicación

Redes sociales

En la Web.

Estrategia de Marketing

2,1 Objetivos de Marketing

Comerciales: Difundir el Geo Portal, llegando a los 6 meses a tener una participación del 80% de beneficiarios

Institucionales: Incrementar el número de usuarios que se beneficien con la calidad de información que se encuentra publicado en el geo portal.

Branding: Posicionar el Geo Portal como imagen de marca del H. Gobierno Provincial de Tungurahua.

Producto

El Geo Portal de los recursos naturales permitirá almacenar en su base de datos una fuente de información de interés institucional en beneficio de la provincia, cualquier usuario tendrá el libre acceso de participar, planificar y difundir sus actividades ante sus autoridades competentes.

Posicionamiento

Mapa perceptual de los beneficiarios de los Geo Portales

(+ Beneficiarios) (- Pocos Geo Portales)

Posicionar el Geo Portal como imagen de marca del H. Gobierno Provincial de Tungurahua como aliado perfecto de los beneficiarios que hacen uso de la información, a través de la confiabilidad, facilidad y del libre uso que pone a disposición nuestro producto.

Posicionamiento ideal: Aliado a la información.

Presupuesto

Para el lanzamiento y mantenimiento de la campaña publicitaria del Geo Portal se tiene un presupuesto de \$ 44.456,00.

A continuación detallaremos el presupuesto de los equipos tecnológicos que se adquirieron para el desarrollo del Geo Portal.

ACTA DE ENTREGA – RECEPCIÓN

1.- En AMBATO a los 6 días del mes de NOVIEMBRE del 2012, con la concurrencia de la comisión conformada por el ING. MARCELO TOALOMBO coordinador del proceso de adquisición; ING. MARIO TORRES delegado de la Dirección de Recursos Hídricos del H. Gobierno Provincial de Tungurahua y el Contratista ING. GENCYS ALEXANDER SEGARRA GALARZA, Representante de la Empresa SINERGYHARD CIA. LTDA., se procede a la entrega-recepción de los: **ADQUISICION DE UN SERVIDOR TIPO BLADE PARA GIS, UNA PARTE PARA CHASIS IBM BLADECENTER H, UN EQUIPO DE STORAGE Y UN COMPUTADOR PORTÁTIL PARA EL GEOPORTAL Y SISTEMA DE RECURSOS NATURALES PARA EL H. GOBIERNO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA**, los mismos que se han realizado de acuerdo al proceso SIE-HGPT-01DRH-2012 y mediante contrato No. DJ-090-2012, el último suscrito con fecha 14 de agosto del 2012 por el valor de \$ 44.456,00 más IVA y demás documentos que forman parte del mismo.

2.- PLAZO INICIAL DEL CONTRATO: 90 DIAS

Fecha Inicio Plazo: 14-agosto-2012

Prórroga del Plazo: 0 días

Fecha Conclusión Plazo: 30-octubre-2012

3.- ANTECEDENTES DEL CONTRATO

Partida No.33.84.01.07.005,007

Tipo de Concurso: SUBASTA INVERSA ELECTRONICA **SIE-HGPT-01DRH-2012**

Orden Administrativa: RESOLUCION DE PREFECTURA DEL 19 DE JULIO DEL 2012

Contrato: No. DJ-090-2012

Resolución de Compra: HGPT-231-2012

4.- DESCRIPCIÓN DE LOS BIENES Y/O SERVICIOS

Los objetos del contrato que se han adquirido se detallan a continuación:

Tabla No. 3. 2. Descripción de Bienes y Servicios

CANT.	#DE PARTE	DESCRIPCION	NUMERO DE SERIE	VALOR
1	7870C6U	HS22, Xeon 6C X5675 95W 3.06GHz/1333MHz/12MB, 3x4GB, O/Bay 2.5in SAS	06FNVD7	10.690,79
1	81Y9329	Intel Xeon 6C Processor Model X5675 95W 3.06GHz/1333MHz/12MB	KQ0R9D5	
4	46C0568	8GB (1x8GB, 2Rx4, 1.35V) PC3L-10600 CL9 ECC DDR3 1333MHz VLP RDIMM	1F02D13 / 1F02D1M 1F02D14 / 1F02D1L	
1	46M6140	Emulex 8Gb Fibre Channel Expansion Card (CIOv) for IBM BladeCenter	13XRGKQC5RJ00	
1	41Y8300	IBM USB Memory Key for VMware ESXi 5.0	KQCB6700	
PARTES PARA CHASIS IBM BLADE CENTER H				
1	44X1905	QLogic® 20-port 8 Gb SAN Switch Module for IBM BladeCenter	13XRGKQC5KY00	5.726.32
4	44X1964	IBM 8 Gb SFP+ SW Optic Transceiver	KQ0M4W4 / KQ0M4W1 KQ0M4W2 / KQ0M4W3	
EQUIPO DE STORAGE				
1	1746 ^a 4D	IBM System Storage	13D0VNL	

CANT.	#DE PARTE	DESCRIPCION	NUMERO DE SERIE	VALOR
		DS3524 Express Dual Controller Storage System		
2	68Y8434	2GB Cache Upgrade	970GDU05Z0000	
12	49Y1836	300GB 2.5in 10K 6Gb SAS HDD	KQ0P3X4 / KQ0P3X5 KQ0P3X8 / KQ0P3Y1 KQ0P3Y3 / KQ0P3X2 KQ0P3Y2 / KQ0P3X6 KQ0P3X3 / KQ0P3Y0 KQ0P3X9 / KQ0P3X7	18.998.68
2	68Y8432	8Gb FC 4 Port Daughter Card	122471K49916 122471K51831	
1	68Y8436	4 to 8 Partition Upgrade	NA	
1	69Y2871	Turbo Performance	NA	
4	39M5697	5m Fiber Optic Cable LC-LC	NA	
COMPUTADOR PORTATIL				
1	2349G3S	T430 CORE i7 + 4GB RAM - INCLUYE MOCHILA	PBFRZRN	1.516.67
1	55Y3711	MEMORIA LENOVO 4GB	PBLBY79	
SERVICIOS				
1	Instalación, configuración y puesta en marcha del software y hardware, incluye 12 horas de soporte			7.249.86

CANT.	#DE PARTE	DESCRIPCION	NUMERO DE SERIE	VALOR
TOTAL				49,790.72

Elaborado: Emilio Cruz

Constatados lo anterior, la Comisión procede:

A la recepción de los EQUIPOS Y COMPONENTES,

A la capacitación de la Administración del Storage y del Blade, con duración de 12h,

A receptor por parte del contratista una Garantía Técnica del **SERVIDORE TIPO BLADE, DEL STORAGE Y DE LA LAPTOP**, mismos que cuenta con 3 años de garantía a partir de la entrega recepción del dispositivo.

Para constancia de lo cual suscriben:

RECIBE

Ing. Marcelo Toalombo
SERVIDOR PUBLICO 4
DELEGADO

Ing. Mario Torres
ADMINISTRADOR PLATAFORMA
TECNOLÓGICA RECURSOS
HÍDRICOS
DELEGADO

3.9.2. Estrategia de Comunicación

Definición del Tarjet.

Primario: Ingenieros Ambientales, Geógrafos, Ingenieros Agrónomos, Edad: 20 a 60, Sexo: público en general: NSE, MB-M-MA, beneficiarios directos.

Secundario: Entidades Públicas, sector campesino, profesionales y trabajadores afines a la especialización y a utilización de la información. Edad: 18 a 20 años. Sexo: hombres y mujeres. Clase Social: MB-M-MA.

Promesa / Reason Why

Promesa: Geo Portal de los Recursos Naturales Aguas y Páramos de Tungurahua.

Reason why: Publicar información actualizada y de interés al público en general de las diferentes direcciones y de los proyectos del H. Gobierno Provincial de Tungurahua entre ellas las siguientes:

- Dirección de Planificación
- Escuela de Liderazgo Ambiental
- Mapas geo referenciados.
- Información de datos hidrométricos.
- Planes de manejo de paramos.
- Educación ambiental.
- Calidad ambiental.
- Tecnificación de riego.
- Monitoreo meteorológico e hidrométrico.

Esta información es de carácter pública cualquier usuario puede interactuar, dejarnos sus comentarios, descargar el contenido de su interés gracias a las bondades que brinda el geo portal por ser intuitivo amigable.

Objetivos de Comunicación

Difundir el Geo Portal y posicionar como imagen de marca.

Persuadir el uso del Geo Portal como también el acceso a la información publicada.

Plan de Comunicación

Publicidad: Lugares públicos, redes sociales, instalaciones de las instituciones públicas.

Pauta de Medios: Sistema – Medio – Vehículo – Tiempo – Fecha.

Estrategia Creativa

Perfil 1: Ingenieros Ambientales, Geógrafos, Ingenieros Agrónomos.

Ingenieros Ambientales: Personal encargado de la administración del cuidado y protección de los planes de manejo de paramos de la Provincia de Tungurahua, su principal función es de proteger las fuentes de agua naturales, administrar la red meteorológica y hidrométrica como también procesar los datos para su respectiva publicación.

Geógrafos: La institución cuenta con un geógrafo encargado de la elaboración de mapas de los diferentes proyectos que realiza la dirección de recursos hídricos.

Ingenieros Agrónomos: Personal encargado de la ejecución de los proyectos de tecnificación de riego en la provincia con el financiamiento del PACT (Programa de Aguas y Cuencas de Tungurahua).

Perfil 2: Instituciones Públicas sector campesino y trabajadores afines a la especialización.

Instituciones Públicas: Facilitan información que requiere la Dirección de Recursos Hídricos y vinculan los proyectos y el trabajo en beneficio de la provincia.

Sector Campesino: Población beneficiada de los proyectos.

Trabajadores afines a la especialización: Público en general que haga uso de la información publicada en el geo portal.

Objetivo a Comunicar

El Geo Portal de los recursos naturales permitirá almacenar en su base de datos una fuente de información de interés institucional en beneficio de la provincia, cualquier usuario tendrá el libre acceso de participar, planificar y difundir sus actividades ante sus autoridades competentes.

3.10. COPY PROMISE

Tierra de oportunidades

REASON WHY

Nuevo Geo Portal de los Recursos Naturales Aguas y Páramos de Tungurahua.

RACIONAL CREATIVO

Es una idea estratégica: Si

Posibilidades financieras: Cuenta con un financiamiento accesible para el desarrollo del Geo Portal.

La idea es flexible: Se adapta a todos los medios

Idea innovadora: Si.

3.11. DISEÑO DEL GEO PORTAL

Tema del Proyecto

Diseño de la Interfaz de Usuario del Geo-Portal del Sistema de Información de los Recursos Naturales Aguas y Páramos de Tungurahua.

Antecedentes

La Dirección de Recursos Hídricos y Gestión Ambiental del H. Gobierno Provincial de Tungurahua y la responsable directa de la ejecución de políticas, programas y prestación de servicios en torno a la Gestión Ambiental de la Provincia y de sus Recursos Hídricos.

El Gobierno Provincial a través de la Dirección de Recursos Hídricos y Gestión Ambiental y de su Programa de Manejo Ecológico de las Aguas y Cuencas de Tungurahua-PACT desarrolla acciones responsables en favor del agua, especialmente de la de riego, a fin de garantizar la producción agrícola en la zona que interviene y de garantizar la soberanía alimentaria para su comunidad.

El Gobierno Provincial de Tungurahua con financiamiento de la cooperación financiera Alemana, a través del Banco de Desarrollo KFW, lleva adelante el Programa de Manejo Ecológico de las Aguas y Cuencas de Tungurahua-PACT cuyos técnicos ejecutan una serie de acciones que buscan la protección de los recursos hídricos y su manejo responsable.

Las acciones realizadas dentro del proceso, el material generado y los aprendizajes necesitan ser difundidos y la comunicación es una herramienta importante para esta divulgación. Una de los productos comunicacionales para comunicar e institucionalizar a una entidad en forma masiva es su página web.

Este producto debe ser efectivo-creíble, y para ello es necesario que la página web sea útil para el usuario, exista facilidad de navegación, una buena apariencia, con estructura clara e información actualizada, sencilla y concisa. Además es importante que la descarga de información sea rápida al permitir que con pocos click's se llegue a lo buscado gracias a la conectividad; estas características son importantes para calificar a una página web como buena.

Objetivo

Desarrollar un sistema de información amigable, dinámica, sobre los Recursos Naturales Aguas y Páramos de Tungurahua, con la finalidad de dar a conocer al público en general sobre el trabajo que realiza la Dirección, y de esta manera satisfacer las necesidades de los usuarios.

Fases que se desarrolló para llevar a cabo el proyecto

Reunión con el equipo de trabajo

Esta fue la primera actividad que se realizó en las oficinas del PACT para presentar al personal que conformaría el equipo de trabajo para el desarrollo del Geo-Portal, el cual fue dirigido por el Ing. Giovanni Dután persona encargada de la Plataforma Tecnológica y Julia Calahorrano, Coordinadora del Proyecto.

Los temas que se trataron fueron los siguientes:

Dar a conocer de qué se trata el Proyecto

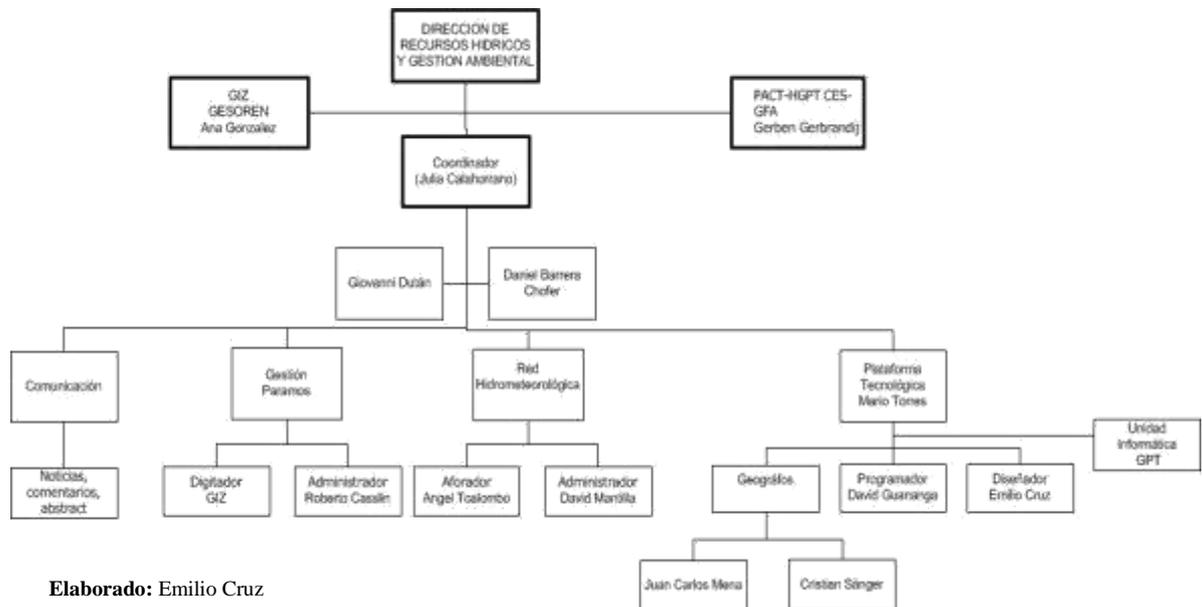
Cuáles son los objetivos

Cuál va a ser nuestra función de trabajo

Se planteó un cronograma de actividades.

Estructura Orgánica.

Figura No. 3. 1. Estructura Orgánica

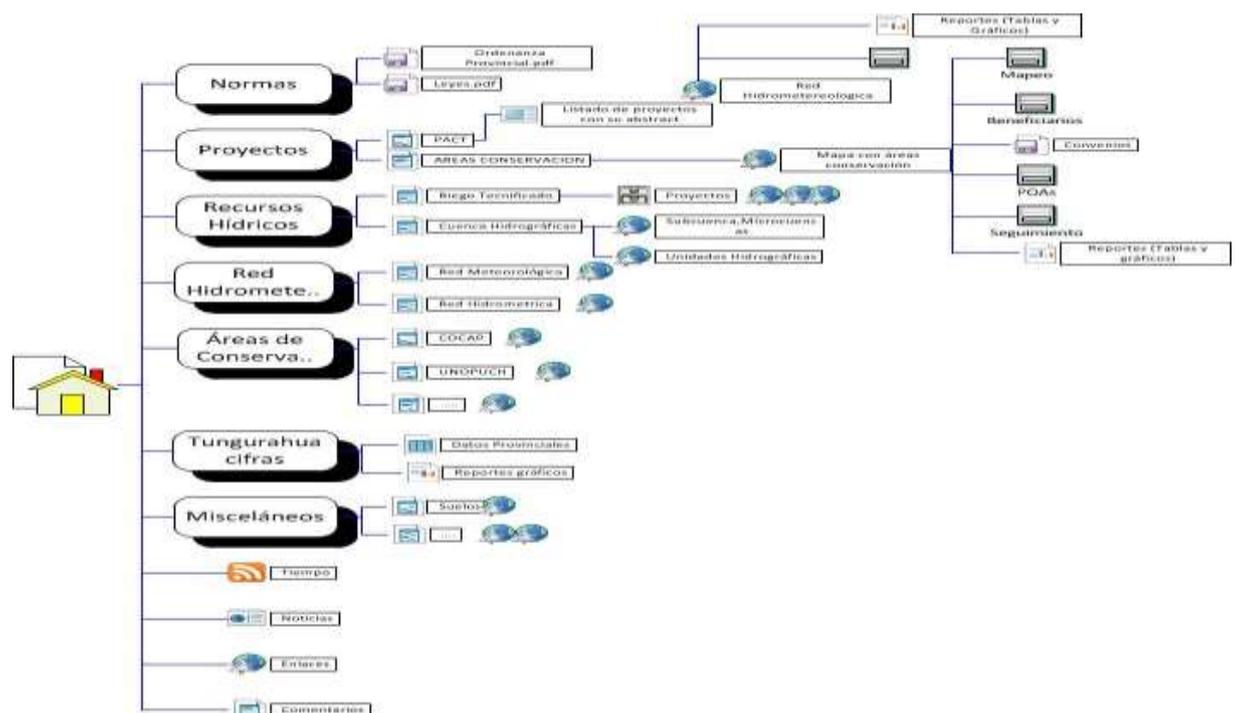


Elaborado: Emilio Cruz

Esquema del GEO-Portal

El siguiente paso fue elaborar con el equipo de trabajo la jerarquía de la información que se presentará en el Geo-Portal.

Figura No. 3. 2. Esquema del GEO-PORTAL



Proceso de Diseño del Geo Portal

Cuál es el objetivo: (Determinar cuál es el público objetivo, a quien va dirigido y que producto o servicio quiero ofertar).

Determinar la estructura del sitio: (empecé a recolectar y elaborar una lista de todas las cosas que quiero incluir en el Geo-Portal como imágenes, logotipos, textos entre otros)

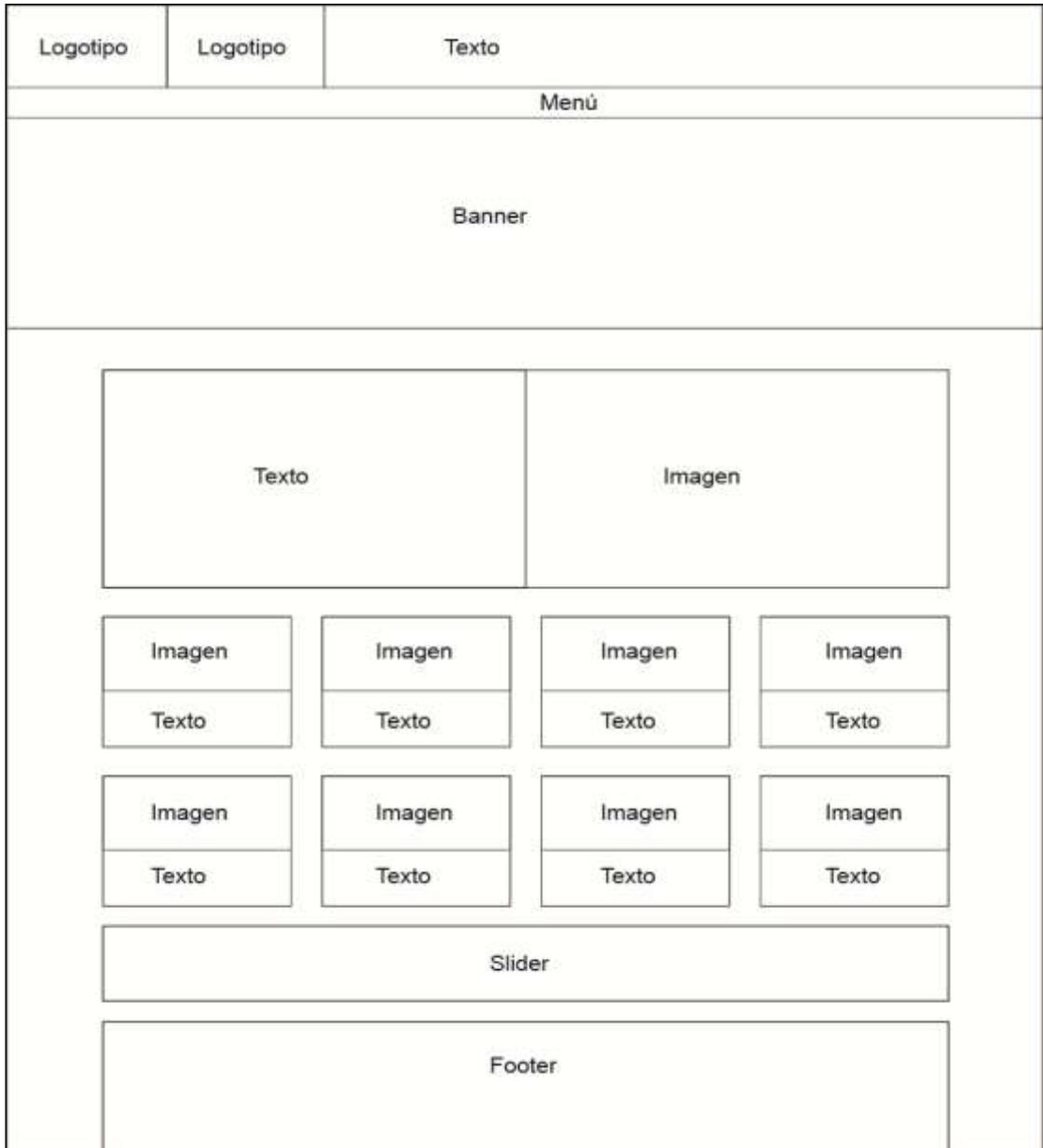
Diseño visual

Se realizó un boceto sobre la distribución, estructura, dimensiones, colores que voy a utilizar y diagramación de gráficos, textos, imágenes y objetos multimedia.

Tomando en cuenta y realizando estos puntos importantes se diseñó la estructura básica del Geo-Portal, teniendo claro que un sitio web consta básicamente de la siguiente estructura:

Retícula

Figura No. 3. 3. Retícula



Elaborado: Emilio Cruz

Encabezado

Consta del título del proyecto, logotipos del H. Gobierno Provincial de Tungurahua y de la Dirección de Recursos Hídricos y Gestión Ambiental.



Menú superior

Aquí podemos encontrar menús de información general del proyecto.



Banner

En esta sección se muestra toda la información de la página del Geo-Portal, contiene un banner animado con una galería fotográfica referente a la información publicada, con la finalidad de obtener un mayor dinamismo en el Geo portal.



Sección de Noticias

Aquí podemos encontrar un slider de noticias actualizadas, las mismas que son publicadas diariamente con temas referentes al trabajo de la Dirección.



Contenido

En esta sección encontramos iconos de accesos directos de todos los documentos de mayor interés para los usuarios beneficiarios.





Pie de página

Aquí podemos encontrar la información básica de contacto y dirección de la Institución como también los logotipos de las instituciones aliadas.



Diseño Final

En esta etapa se trabajó en la propuesta de diseño, la misma que se presentó en una reunión general con las autoridades para la selección del diseño final.

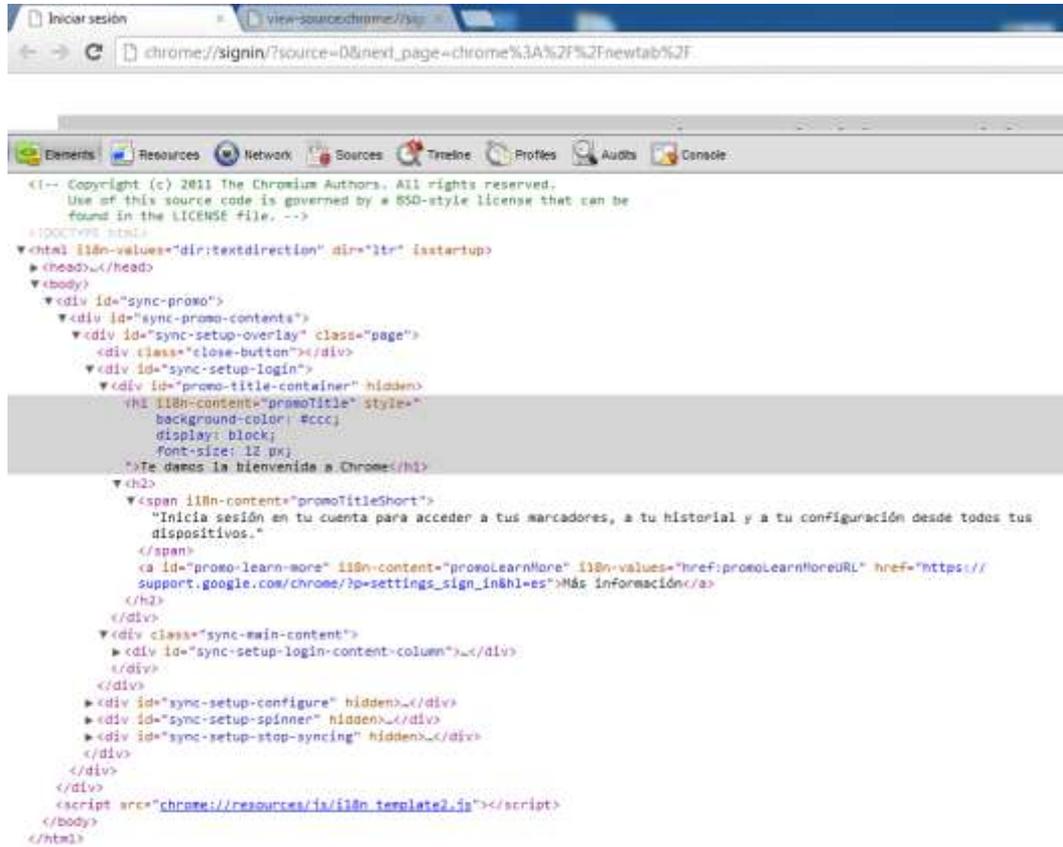
A continuación podemos observar el diseño de la Interfaz de Usuario del Geo-Portal.

Paso del diseño al CSS Y HTML5

Una vez culminado, estructurado y diseñado la interfaz de usuario del Geo-Portal, se procedió al montaje en HTML5 y crear estilos CSS para cada elemento, que a futuro nos permitirá modificar y realizar posibles cambios en la página.

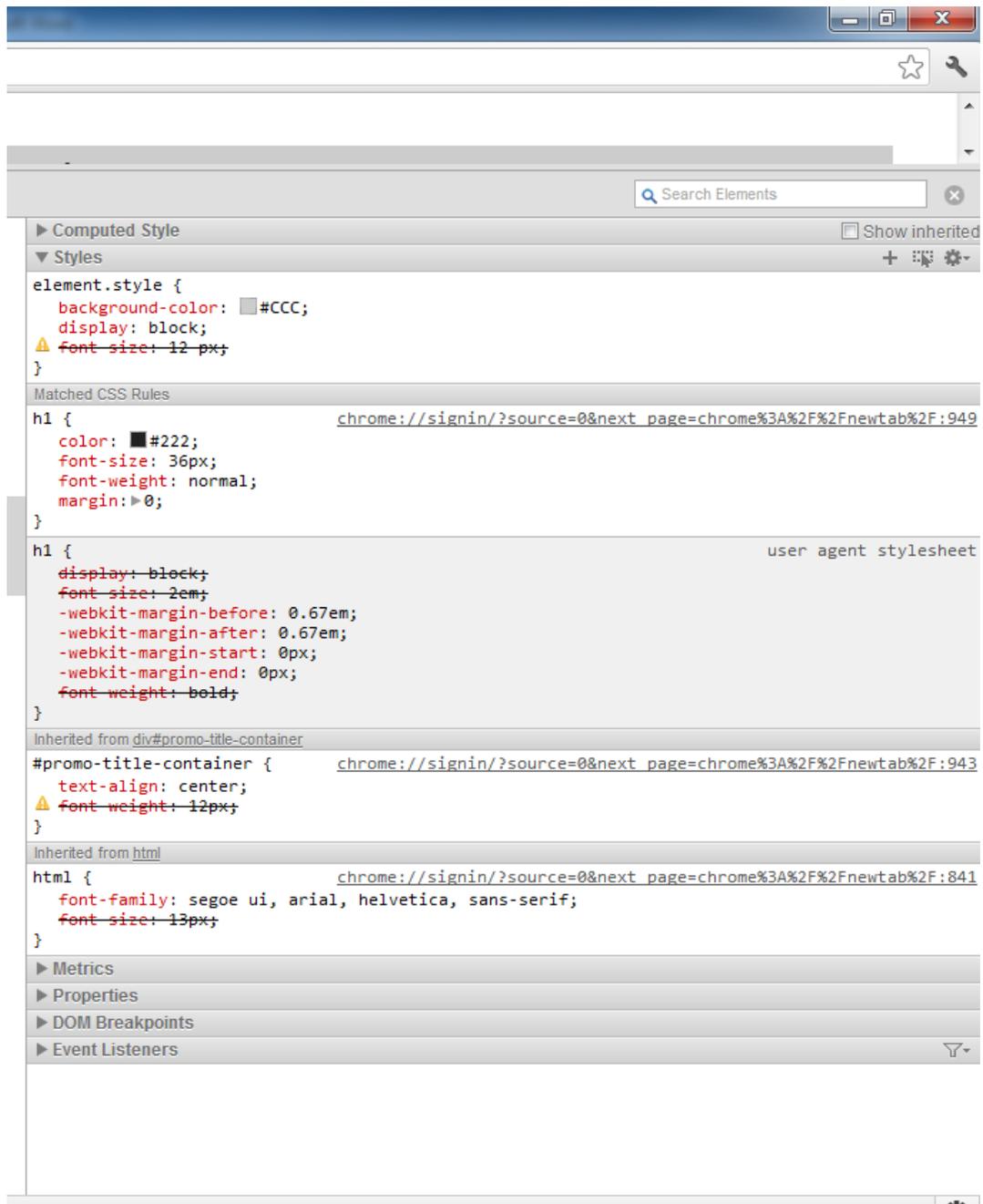
Para ello seguimos una serie de pasos muy indispensables que a continuación presentaremos para crear los estilos CSS.

Programación HTML



```
<!-- Copyright (c) 2011 The Chromium Authors. All rights reserved.
Use of this source code is governed by a BSD-style license that can be
found in the LICENSE file. -->
<!DOCTYPE html>
<html i18n-values="dir:textdirection" dir="ltr" isstartup>
  <head></head>
  <body>
    <div id="sync-promo">
      <div id="sync-promo-contents">
        <div id="sync-setup-overlay" class="page">
          <div class="close-button"></div>
          <div id="sync-setup-login">
            <div id="promo-title-container" hidden>
              <h1 i18n-content="promoTitle" style="
                background-color: #ccc;
                display: block;
                font-size: 12 px;
              ">Te damos la bienvenida a Chrome</h1>
            </div>
            <div>
              <span i18n-content="promoTitleShort">
                "Inicia sesión en tu cuenta para acceder a tus marcadores, a tu historial y a tu configuración desde todos tus
                dispositivos."
              </span>
              <a id="promo-learn-more" i18n-content="promoLearnMore" i18n-values="href:promoLearnMoreURL" href="https://
                support.google.com/chrome/?p=settings_sign_in&hl=es">Más información</a>
            </div>
          </div>
          <div class="sync-main-content">
            <div id="sync-setup-login-content-column"></div>
          </div>
          <div>
            <div id="sync-setup-configure" hidden></div>
            <div id="sync-setup-spinner" hidden></div>
            <div id="sync-setup-stop-syncing" hidden></div>
          </div>
        </div>
      </div>
      <script src="chrome://resources/ia/i18n_template2.js"></script>
    </body>
  </html>
```

Programación CSS



Diseño final del Geo Portal

Figura No. 3. 4. Diseño Final del GEO-PORTAL



Elaborado: Emilio Cruz

3.12. Guía de Estilo Página web

INTRODUCCION

Uso del manual

El objetivo de este manual de estilos es normalizar la estructura de contenidos y el diseño del portal web rrnn.tungurahua.gob.ec a fin de normalizar los estilos y plantillas que faciliten la actualización de la información y el cumplimiento de su objetivo.

Alcance del manual

Este documento se utilizará únicamente en textos, gráficos, colores, tipografía de la página web y posteriormente podría utilizarse en las redes sociales y en materiales difundidos online.

Esta guía debe usarse por todo el equipo que realice tareas de actualización de la página web o que genere contenidos para la misma. Aquí se encontrará criterios sobre la maquetación de la página, redacción de las notas y edición de las mismas.

Estructuración de la guía

Cada uno de los componentes posee características definidas y que deben cumplirse para mantener la página uniforme y que no se convierta en un producto de diversos aportes.

Estilo

Nos indica el nombre genérico que se utiliza a la hora de la maquetación web así como sus principales cualidades: tipografía, tamaño, color, etc.

Uso

Plantea los usos correctos y los menos recomendados.

INTRODUCCION

Recomendaciones

Son puntualizaciones del estilo que ayudan a formar una línea gráfica adecuada.

Visual: todos los estilos descritos en el manual van acompañados de correspondiente imagen.

Usabilidad

El uso del sitio se define por el servicio que brinda a sus audiencias; servicio que debe ser efectivo, eficiente y creíble en donde la interfaz debe acomodarse al usuario y no a la inversa

Recomendación:

Siempre debe pensarse que el diseño de la página debe estar enfocado al público objetivo y su contenido también.

COLOR Y USO TIPOGRÁFICO

Los colores principales de la web son:

Azul



Blanco



Turqueza



Negro



El azul, blanco, turqueza y negro son los principales colores de la página web.

Todos los textos de la página serán de color negro, exceptuando los títulos y subtítulos. Los fondos de las páginas serán de color plomo.

Color: el texto que se mide en la página con sus valores hexadecimales.

Tamaño: del texto que se mide con unidades porcentuales de escala. La tipografía usada será ARIAL 11px.

Grosor: varía de acuerdo a la intensidad de la lectura y lo tipos de fuentes. Sus propiedades son normales, negritas o cursivas.

En los títulos se utilizará el azul a 15px

Otros colores de la web

Gama de plomo



Rojo en líneas



Estos otros colores que aparecen en la web no se emplearán en ningún texto de la página exceptuando dentro del diseño de banners y dependiendo siempre de la sección o tema que se trabaje. Esta restricción corresponde a las necesidades de normalización de estilos y del uso estructurado de colores tipográficos.

FOTOS Y LOGOS

Los usos y tamaños principales de la imagen

La elección de imágenes con carácter tipo web serán en formato gif, jpg y png y se usarán en sentido horizontal.

Encontramos diferentes tamaños de la imagen

Imagen de noticia: 300x300px

Imagen de logos: 150x38px

Imagen banners: 745x300px # 2062b6

Los logos y los banners guardarán concordancia con toda la página.

NORMAS DE ESTILO

Al redactar notas periodísticas debe tenerse en cuenta algunos consejos básicos que facilitaran la maquetación de la página web y por ende la lectura de los artículos.

Respetar las normas de ortografía del idioma español. Siempre revisar los textos o usar un corrector ortográfico online.

En el plano semántico se revisará con atención lo escrito.

Se recomienda el uso adecuado del lenguaje y un perfecto uso de los signos de puntuación.

Se mantendrá un estilo coloquial en primera persona del plural. «Somos una institución que está pendiente del cuidado del agua

Debe utilizarse la estructura básica de una noticia: titular, lead y desarrollo de la noticia. Es prudente desarrollar una idea por cada párrafo. Se recomienda escribir oraciones cortas, separadas por puntos.

Las oraciones deben tener un orden de: sujeto, verbo y predicado.

Expresa brevemente las ideas sin largos coloquios: El agua de riego es importante para la generación de productos que ayudan a la alimentación del hombre y la mujer» es un circunloquio que expresa lo mismo que «El riego es importante para generar los alimentos del ser humano

Se escribe con mayúscula cuando son sustantivos propios o sea que tienen nombre y apellido, los sustantivos comunes se escribe con minúsculas. «El Parque Bicentenario es el más grande de Quito» «Los parques son espacios verdes importantes en la ciudad de Quito».

ARCHIVOS FOTOGRÁFICOS

Galerías fotográficas para página web

Todos los técnicos serán encargados de alimentar el archivo fotográfico de la Dirección con todas las acciones que realizan en el cuidado del agua de riego.

Cada una de las fotos debe ir en un tamaño de 1024 x700px y con su nombre respectivo.

Diseño de material publicitario

Como estrategia de la campaña publicitaria se diseñó un anuario meteorológico con la información de los datos que se obtiene de las estaciones meteorológicas ubicadas en toda la provincia de Tungurahua.

Este medio de publicación fue elaborado y difundido como estrategia de publicidad y posicionamiento del Geo Portal dentro y fuera de la dirección, los beneficiarios directos fueron: Programa de Aguas y Cuencas de Tungurahua (PACT), la Secretaria Nacional de Agua (SENAGUA) Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología (INHAMI).

Introducción:

El Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, a través de la Dirección de Recursos Hídricos y Gestión Ambiental, con el soporte técnico del Programa de Aguas y Cuencas de Tungurahua (PACT), el financiamiento de KFW, y el apoyo de GESOREN impulsó entre los años 2010 y 2012 la creación de un sistema de monitoreo meteorológico e hidrométrico que busca desarrollar modelos y mecanismos para mejorar la administración y gestión integral de los recursos hídricos y la producción agrícola bajo riego.

Después de un proceso de diagnóstico, diseño e implementación física, que comenzó en el año 2010, la red interinstitucional Hidrometeorológica de la provincia de Tungurahua, nace como una dependencia técnica de investigación y

generación de información meteorológica e hidrológica de la Dirección de Recursos Hídrico y Gestión Ambiental del H. Gobierno Provincial de Tungurahua.

Esta información permite a los actores vinculados en la gestión de los recursos hídricos a mejorar sus decisiones públicas, en el marco de buscar mecanismos mancomunados hacia la administración de la demarcación hidrográfica del Pastaza.

Para lograr la sostenibilidad de acciones mancomunadas, es necesaria la cooperación interinstitucional de los actores públicos y privados que tienen la responsabilidad de manejar el recurso hídrico en la provincia y el país.

Así, el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua (HGPT), a través de la Dirección de Recursos Hídricos y Gestión Ambiental y con el apoyo del PACT, la Secretaría Nacional de Agua (SENAGUA), el Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología (INAMHI) conforman la “Red Interinstitucional Hidrometeorológica de la Provincia de Tungurahua”, conceptuada como un sistema organizado, dinámico e integrado, constituido por varias instituciones u organizaciones, puntos de medición, instrumental, protocolos, estándares de medición, frecuencia de muestreo, generación, procesamiento y difusión de información, equipo técnico y administrativo que buscan manejar la información de variables hidrológicas y meteorológicas obtenidas en un área de estudio.

La red se constituye por 19 estaciones meteorológicas automáticas, 4 pluviométricas automáticas, pertenecientes al Gobierno Provincial de Tungurahua, y 10 estaciones convencionales meteorológicas y pluviométricas ubicadas en diferentes puntos de la provincia pertenecientes a INAMHI, una oficina central de registro y procesamiento de datos y un sistema de información de recursos hídricos y páramos y con el apoyo de la SENAGUA, que es la autoridad en el tema hídrico en el país.

El presente anuario contiene un resumen estadístico anual de las observaciones y mediciones de los parámetros meteorológicos monitoreados por la Red Hidrometeorológica del HGPT durante abril del 2013 a marzo del 2014. Información que fue validada, depurada y procesada.

No cabe duda, que el aporte que INAMHI realiza a la formación de un registro histórico del comportamiento meteorológico de nuestra cuenca, colabora, estimula y facilita la investigación y el desarrollo sustentable del cantón, en total armonía con el Nuevo Modelo de Gestión.

El Gobierno Provincial de Tungurahua a través de la Dirección de Recursos Hídricos y Gestión Ambiental despliega sus esfuerzos a fin de proporcionar a tiempo y en forma continua, la información Hidrometeorológica de la cuenca del río Pastaza.

La información de este anuario contribuye a una mejor comprensión de la variabilidad del clima, que se plantea como uno de los mayores retos del siglo para la humanidad.

Objetivos:

Difundir los datos meteorológicos que generan la Red Hidrometeorológica del Honorable Gobierno Provincial del Tungurahua.

Pasos del diseño y diagramación del anuario meteorológico.

Paso 1: Recopilación de información

Como primer paso previo al diseño editorial nos centramos en obtener toda la información disponible que vamos a difundir, este proceso es muy importante es aquí donde debemos poner mayor énfasis en la selección de la publicación porque aquí nace la idea creativa para definir el tipo de publicación que diseñaremos para promover la campaña publicitaria.

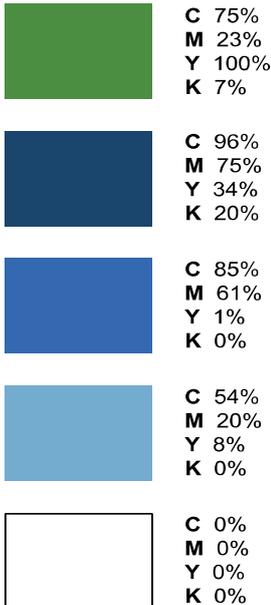
Paso 2: Diseño y Diagramación

Una vez definido la información procedemos al diseño y diagramación del anuario meteorológico se utilizó una diagramación básica y se siguió la misma línea gráfica del Geo Portal.

Como se trata de una publicación con información técnica se desarrolló un diseño sobrio y simple para que el usuario pueda interpretar la información de una manera fácil y comprensiva.

ESTRUCTURA DE LA PÁGINA

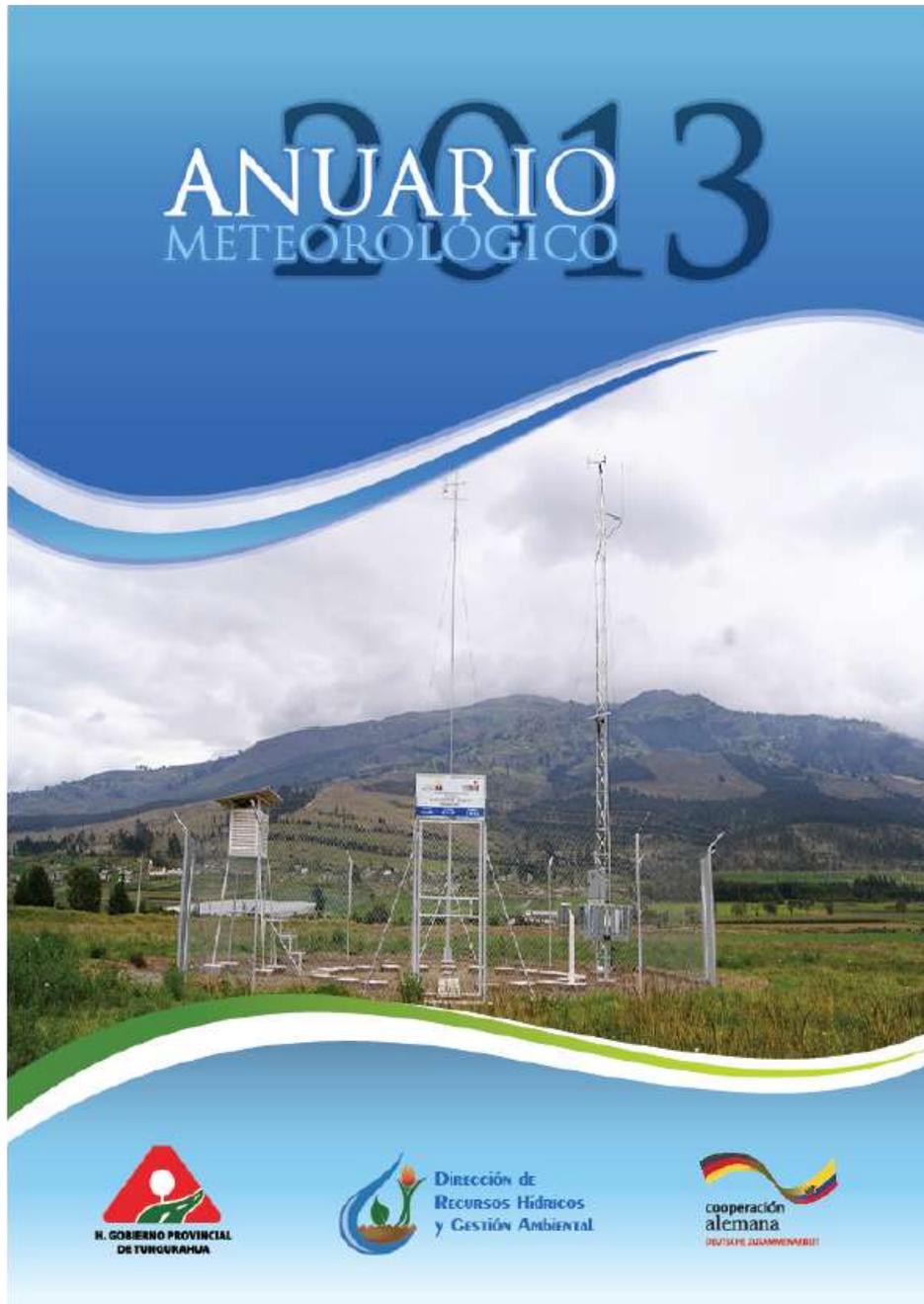
Tabla No. 3. 3. Estructura de la Página

CÓDIGO CROMÁTICO	TIPOGRAFÍA	ILUSTRACIONES	CALIDAD DE IMPRESIÓN
	TÍTULOS: Palatino Linotype ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ Z abcdefghijklmnopqr stuvwxyz 1234567890	FOTOGRAFÍAS: Estaciones Meteorológicas Páramos de Tungurahua.	PAPEL: Páginas internas: Couche 75 gr. Portadas: Couché con plastificado UV de 115gr. TERMINADOS Encuadernado Impresión: Full Color
	CONCEPTO SEMÁNTICO Palatino Linotype Legibilidad, y simplicidad, con serifa, con apariencia pura y formal.		
Fuente: Anuario Meteorológico - Emilio Cruz - 20015			

Elaborado: Emilio Cruz

Diseño Final:

Figura No. 3. 5. Diseño Final



Elaborado: Emilio Cruz

3.13. Segunda Propuesta:

Diseño de Boletines Meteorológicos:

El segundo producto de la estrategia publicitaria para el posicionamiento del Geo Portal es la elaboración de boletines meteorológicos.

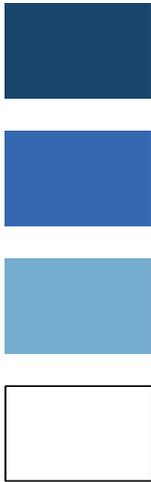
El periodo de publicación de los boletines son trimestrales, la información que se publica son datos de precipitación, temperatura, humedad relativa, dirección y velocidad del viento.

Objetivos:

Proporcionar datos meteorológicos en tiempo real de la red Hidrometeorológica.

Estructura de la Página

Tabla No. 3. 4. Estructura de la Página 2

CÓDIGO CROMÁTICO	TIPOGRAFÍA	ILUSTRACIONES	CALIDAD DE IMPRESIÓN
 <p> C 96% M 75% Y 34% K 20% </p> <p> C 85% M 61% Y 1% K 0% </p> <p> C 54% M 20% Y 8% K 0% </p> <p> C 0% M 0% Y 0% K 0% </p>	TÍTULOS: Calibri ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ Z abcdefghijklmnopqr stuvwxyz 1234567890	FOTOGRAFÍAS: Estaciones Meteorológicas	PAPEL: Páginas internas: Couche 75 gr. Portadas: Couché con plastificado UV de 115gr. TERMINADOS Encuadernado Impresión: Full Color
	CONCEPTO SEMÁNTICO Palatino Linotype Legibilidad, y simplicidad, con serifa, con apariencia pura y formal.		
Fuente: Anuario Meteorológico - Emilio Cruz - 20015			

Elaborado: Emilio Cruz

Retícula:

Diseño Final

Figura No. 3. 6. Diseño Final 2.



Elaborado: Emilio Cruz

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. TABULACIÓN DE LA ENCUESTA REALIZADA PREVIA A LA INVESTIGACIÓN

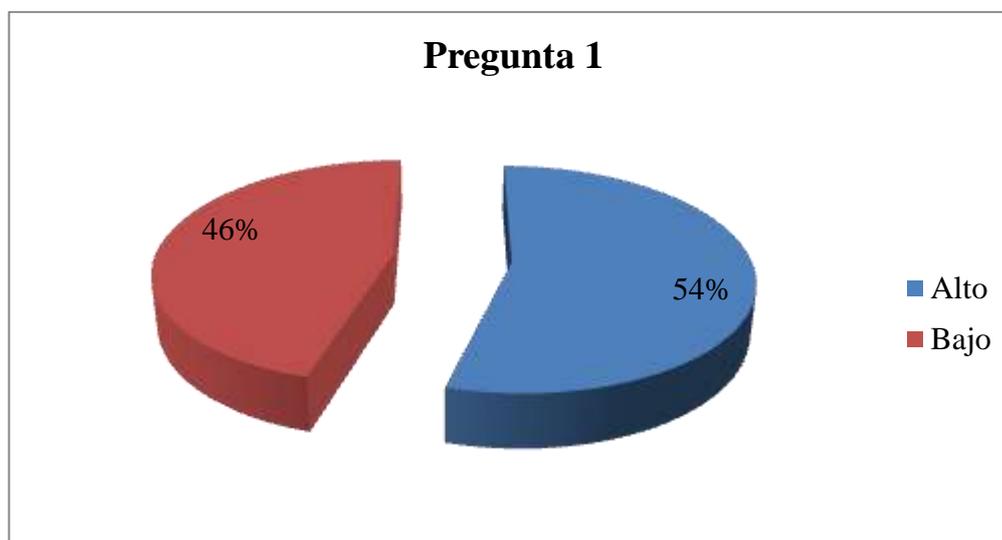
Pregunta 1: ¿En qué grado considera usted que las Estrategias Publicitarias servirán como medio de publicidad para posicionar una marca?

Tabla No. 4. 1. Tabulación Encuesta de la Pregunta 1

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	37	54%
Bajo	31	46%
TOTAL	68	100%

Elaborado: Emilio Cruz
Fuente: Encuesta 1/Profesionales

Gráfico No. 4. 1. Tabulación Encuesta de la Pregunta 1



Elaborado: Emilio Cruz
Fuente: Encuesta 1/Profesionales

Análisis: Del 100% de resultado obtenido, el 54% (Alto), corresponde al porcentaje que considera a las Estrategias Publicitarias como medio de publicidad para posicionar una marca, en tanto que el 46% (Bajo) manifiesta que las Estrategias en mención no servirán como medio de publicidad para posicionar una marca.

Interpretación: En base a lo expuesto estadísticamente se confirma que las Estrategias Publicitarias tienen un grado alto como medio de publicidad para posicionar una marca.

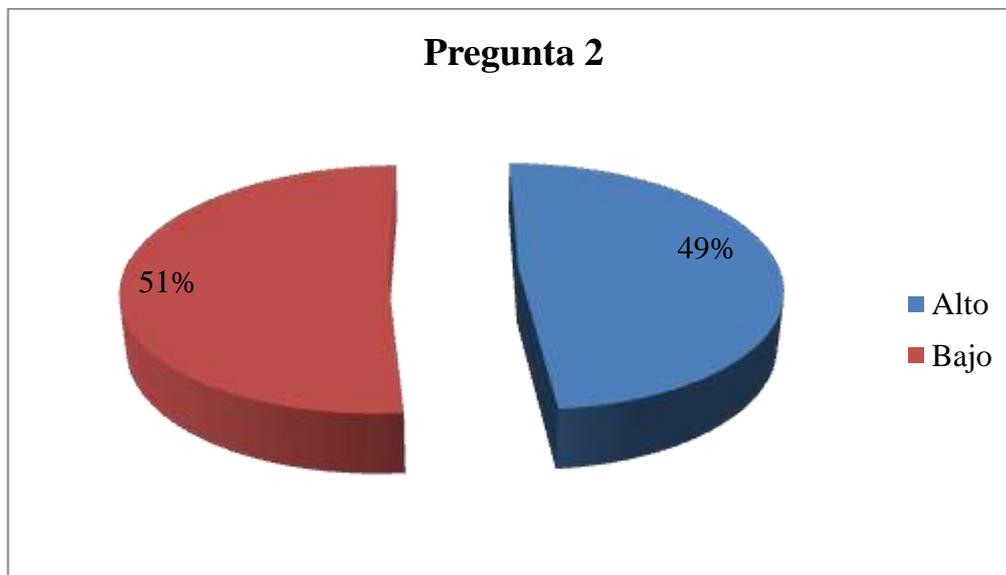
Pregunta 2: ¿En qué medida considera usted que definido el mercado y público meta aumentaría la posibilidad de posicionar la marca?

Tabla No. 4. 2. Tabulación Encuesta de la Pregunta 2

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	33	49%
Bajo	35	51%
TOTAL	68	100%

Elaborado: Emilio Cruz
Fuente: Encuesta 1/Profesionales

Gráfico No. 4. 2. Tabulación Encuesta de la Pregunta 2



Elaborado: Emilio Cruz
Fuente: Encuesta 1/Profesionales

Análisis: Del 100% de resultado obtenido, el 51% (Alto), corresponde al porcentaje que definido el mercado y público meta aumentaría la posibilidad de posicionar la marca, el 49% (Bajo), manifiesta que definido el mercado y público meta no aumentaría la posibilidad de posicionar la marca.

Interpretación: En base a lo expuesto estadísticamente se confirma que definido el mercado y público meta aumentaría la posibilidad de posicionar la marca.

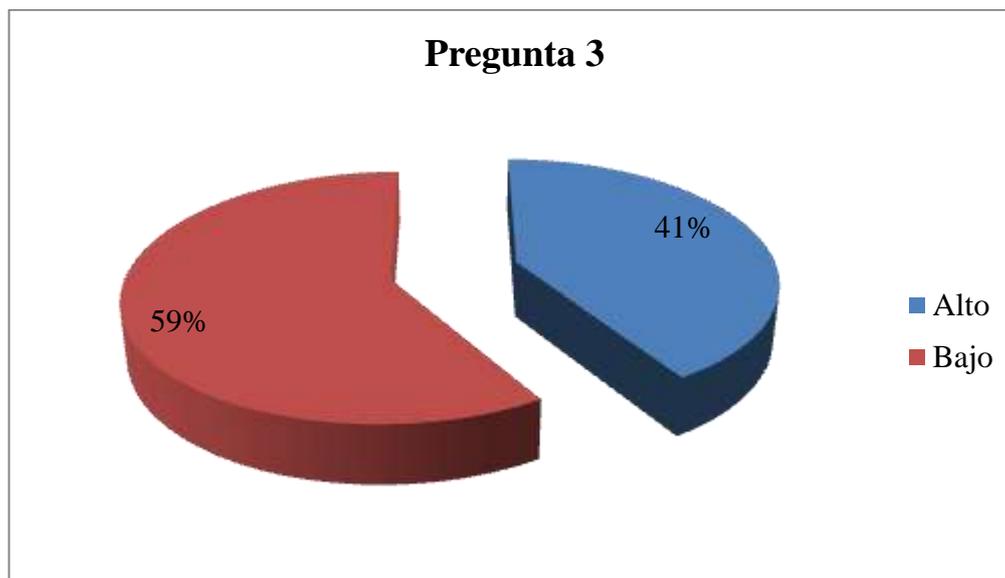
Pregunta 3: ¿En su opinión considera usted que el desarrollo del geo portal creara conductas de interés y usabilidad para posicionar la marca?

Tabla No. 4. 3. Tabulación Encuesta de la Pregunta 3

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	28	41%
Bajo	40	59%
TOTAL	68	100%

Elaborado: Emilio Cruz
Fuente: Encuesta 1/Profesionales

Gráfico No. 4. 3. Tabulación Encuesta de la Pregunta 3



Elaborado: Emilio Cruz
Fuente: Encuesta 1/Profesionales

Análisis: Del 100% de resultado obtenido, el 59% (Alto), corresponde al porcentaje donde considera que el desarrollo del geo portal creara conductas de interés y usabilidad para posicionar la marca, el 41% (Bajo), opina que el

desarrollo del geo portal no creara conductas de interés y usabilidad para posicionar la marca.

Interpretación: En base a lo expuesto estadísticamente se confirma que el desarrollo del geo portal no creara conductas de interés y usabilidad para posicionar la marca.

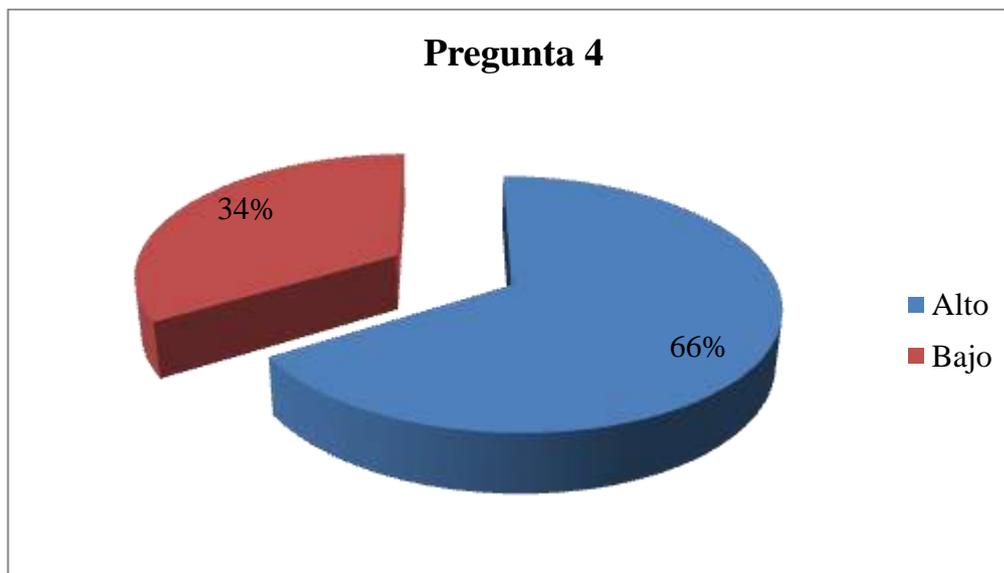
Pregunta 4: ¿En qué medida le sería útil la información publicada en el Geo Portal para el desarrollo de su trabajo?

Tabla No. 4. 4. Tabulación Encuesta de la Pregunta 4

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	45	66%
Bajo	23	34%
Total	68	100%

Elaborado: Emilio Cruz
Fuente: Encuesta 1/Profesionales

Gráfico No. 4. 4. Tabulación Encuesta de la Pregunta 4



Elaborado: Emilio Cruz
Fuente: Encuesta 1/Profesionales

Análisis: Del 100% de resultado obtenido, el 66% (Alto), corresponde al porcentaje que sería útil la información publicada en el Geo Portal para el desarrollo de su trabajo, el 34% manifiesta q seria de baja utilidad.

Interpretación: En base a lo expuesto estadísticamente se confirma en gran medida que si utilizarían la información publicada en el Geo Portal para el desarrollo de su trabajo.

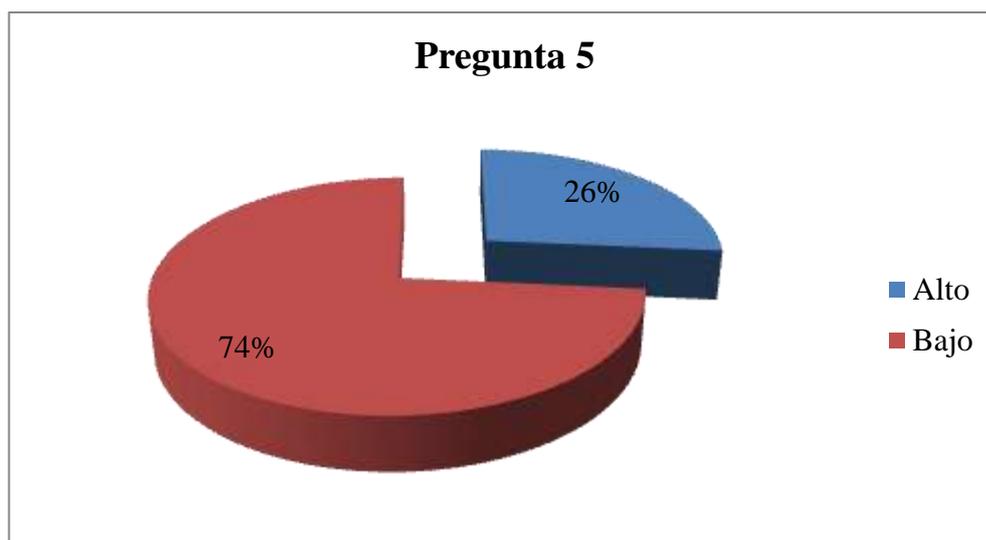
Pregunta 5: ¿En qué grado considera usted que el contenido es de gran impacto para posicionar el Geo Portal como identidad de marca?

Tabla No. 4. 5. Tabulación Encuesta de la Pregunta 5

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	18	26%
Bajo	50	74%
TOTAL	68	100%

Elaborado: Emilio Cruz
Fuente: Encuesta 1/Profesionales

Gráfico No. 4. 5. Tabulación Encuesta de la Pregunta 5



Elaborado: Emilio Cruz
Fuente: Encuesta 1/Profesionales

Análisis: Del 100% de resultado obtenido, el 74% (Alto), corresponde al porcentaje que el contenido no es de gran impacto para posicionar el geo portal como identidad de marca, el 26% (Bajo) manifiesta que el contenido si es de gran impacto para posicionar el geo portal como identidad de marca.

Interpretación: En base a lo expuesto estadísticamente se confirma en alto grado que el contenido no es de gran impacto para posicionar el geo portal como identidad de marca.

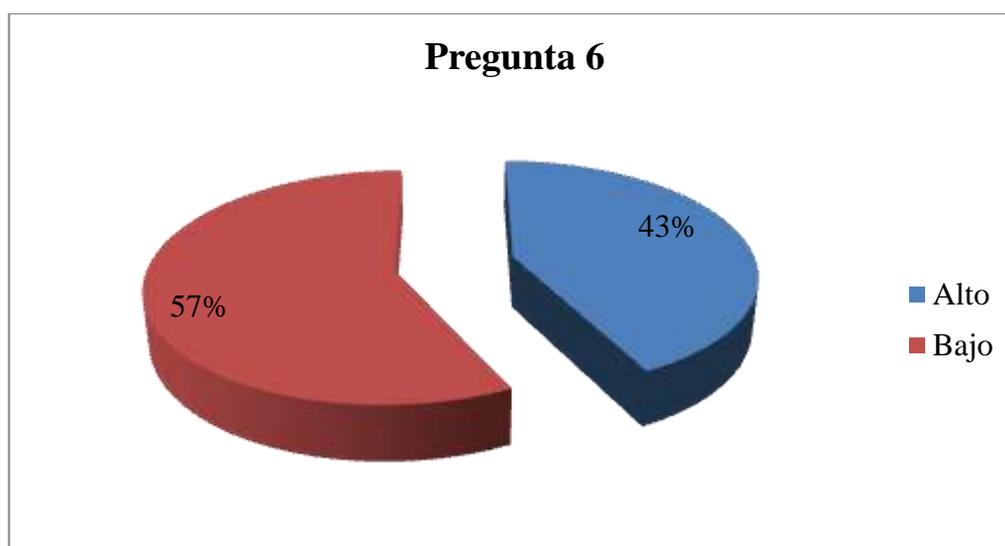
Pregunta 6: ¿Qué nivel opina usted que la información publicada en los Geo Portales es apta para cualquier tipo de persona?

Tabla No. 4. 6. Tabulación Encuesta de la Pregunta 6

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	29	43%
Bajo	39	57%
TOTAL	68	100%

Elaborado: Emilio Cruz
Fuente: Encuesta 1/Profesionales

Gráfico No. 4. 6. Tabulación Encuesta de la Pregunta 6



Elaborado: Emilio Cruz
Fuente: Encuesta 1/Profesionales

Análisis: Del 100% de resultado obtenido, el 57% (Alto), opina que la información publicada en los Geo Portales no es apta para cualquier tipo de persona, el 43% (Bajo), manifiesta que la información en el Geo Portal es apta para cualquier tipo de persona.

Interpretación: En base a lo expuesto estadísticamente se confirma en alto nivel que la información publicada en el Geo Portales no es apta para cualquier tipo de persona.

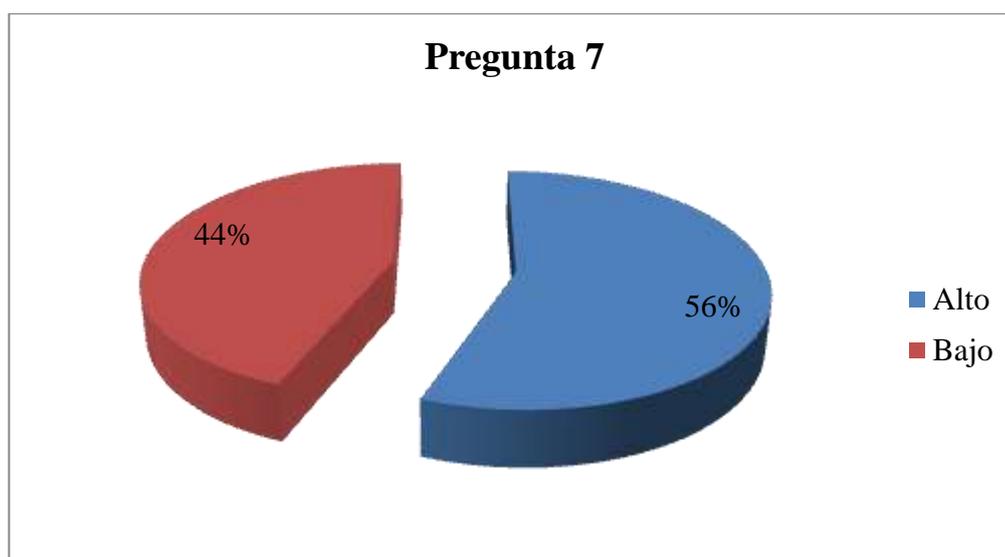
Pregunta 7: ¿En qué nivel considera usted que el contenido publicado en el geo portal es revisado y autorizado por la autoridad encargada?

Tabla No. 4. 7. Tabulación Encuesta de la Pregunta 7

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	38	56%
Bajo	30	44%
TOTAL	68	100%

Elaborado: Emilio Cruz
Fuente: Encuesta 1/Profesionales

Gráfico No. 4. 7. Tabulación Encuesta de la Pregunta 7



Elaborado: Emilio Cruz
Fuente: Encuesta 1/Profesionales

Análisis: Del 100% de resultado obtenido, el 56% (Alto), considera que el contenido publicado en el Geo Portal es revisado y autorizado por la autoridad encargada, el 44% (Bajo) menciona que el contenido publicado en el geo portal no es revisado y autorizado por la autoridad encargada

Interpretación: En base a lo expuesto estadísticamente se confirma que el contenido publicado en el geo portal si es revisado y autorizado por la autoridad encargada.

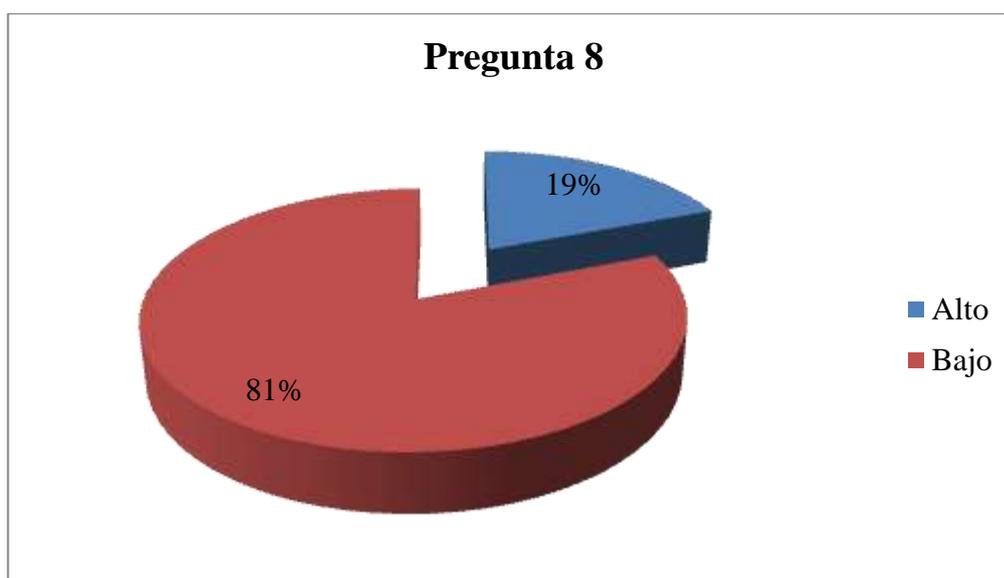
Pregunta 8: ¿Bajo qué parámetros evaluaría usted la eficacia de los Geo Portales en base a la información y servicios que se encuentra publicado?

Tabla No. 4. 8. Tabulación Encuesta de la Pregunta 8

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	13	19%
Bajo	55	81%
TOTAL	68	100%

Elaborado: Emilio Cruz
Fuente: Encuesta 1/Profesionales

Gráfico No. 4. 8. Tabulación Encuesta de la Pregunta 8



Análisis: Del 100% de resultado obtenido, el 81% (Bajo) opina que no evaluaría la eficacia del Geo Portal en base a la información, el 19% (Alto) está de acuerdo sobre la evaluación de la eficacia del Geo Portal en base a la información y servicios que se encuentra publicado.

Interpretación: En base a lo expuesto estadísticamente se confirma que no existiría una evaluación de la eficacia del Geo Portal en base a la información y servicios que se encuentra publicado.

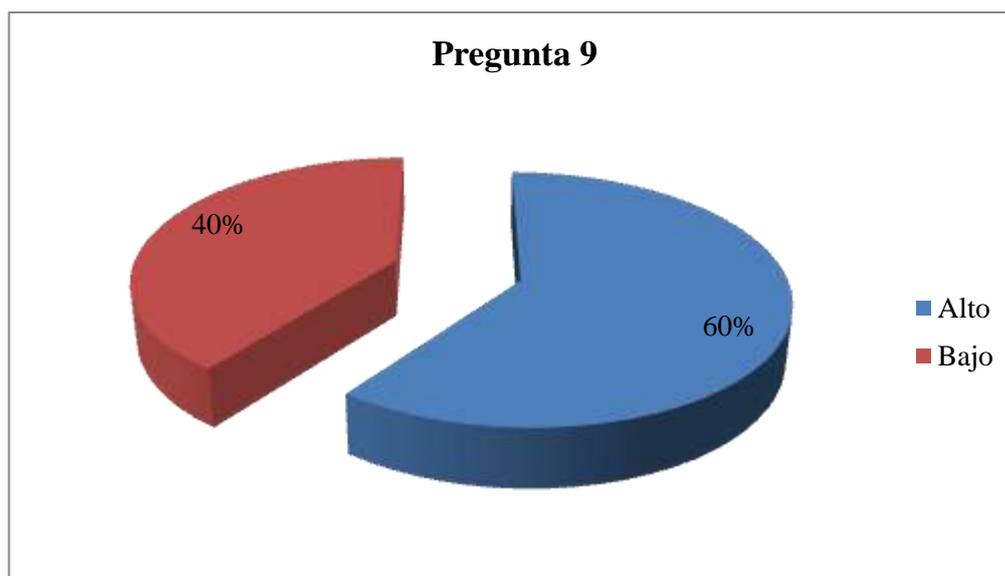
Pregunta 9: ¿En qué medida apoyaría a la campaña publicitaria para difundir el geo portal?

Tabla No. 4. 9. Tabulación Encuesta de la Pregunta 9

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	41	60%
Bajo	27	40%
TOTAL	68	100%

Elaborado: Emilio Cruz
Fuente: Encuesta 1/Profesionales

Gráfico No. 4. 9. Tabulación Encuesta de la Pregunta 9



Elaborado: Emilio Cruz
Fuente: Encuesta 1/Profesionales

Análisis: Del 100% de resultado obtenido, el 60% (Alto) considera el apoyo total a la campaña publicitaria para difundir el geo portal, el 40% considera no estar de acuerdo en apoyar a la campaña publicitaria para difundir el geo portal.

Interpretación: En base a lo expuesto estadísticamente se confirma que si existe un apoyo a la campaña publicitaria para difundir el geo portal.

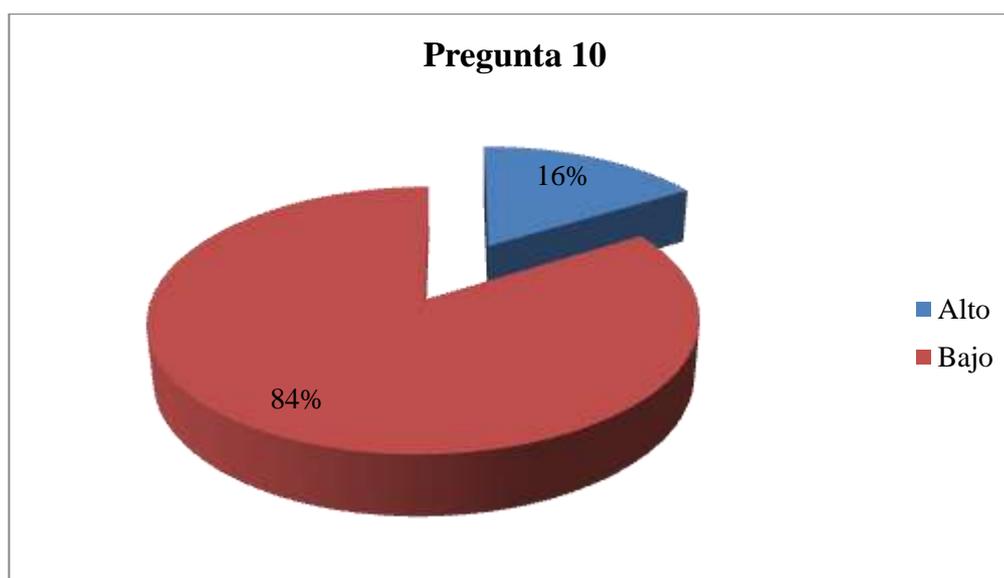
Pregunta 10: ¿Qué nivel considera usted que los Geo Portales es una alternativa para promocionar un producto o servicio?

Tabla No. 4. 10. Tabulación Encuesta de la Pregunta 10

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	11	16%
Bajo	57	84%
TOTAL	68	100%

Elaborado: Emilio Cruz
Fuente: Encuesta 1/Profesionales

Gráfico No. 4. 10. Tabulación Encuesta de la Pregunta 10



Elaborado: Emilio Cruz
Fuente: Encuesta 1/Profesionales

Análisis: Del 100% de resultado obtenido, el 84% (Bajo) manifiesta que los Geo Portales no es una alternativa para promocionar un producto o servicio, el 16% considera que los Geo Portales si es una alternativa para promocionar un producto o servicio.

Interpretación: En base a lo expuesto estadísticamente se confirma que los Geo Portales no es una alternativa para promocionar un producto o servicio.

4.2. TABULACIÓN DE LA ENCUESTA REALIZADA POSTERIOR A LA INVESTIGACIÓN

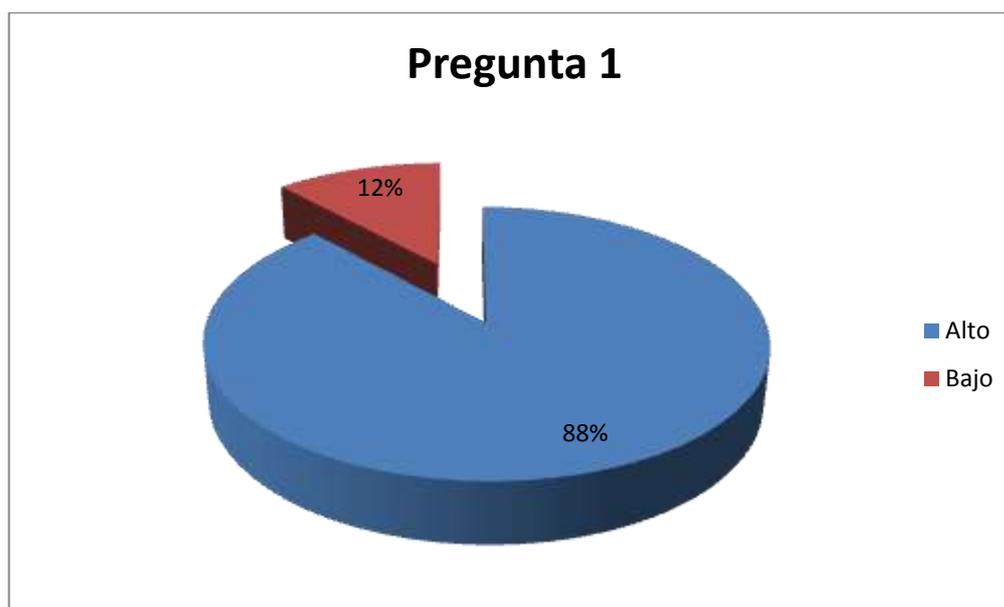
Pregunta 1: ¿En qué grado considera usted que las Estrategias Publicitarias sirvieron como medio de publicidad para posicionar la marca?

Tabla No. 4. 11. Tabulación Encuesta de la Pregunta 1

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	60	88%
Bajo	8	12%
TOTAL	68	100%

Elaborado: Emilio Cruz
Fuente: Encuesta 1/Profesionales

Gráfico No. 4. 11. Tabulación Encuesta de la Pregunta 1



Elaborado: Emilio Cruz
Fuente: Encuesta 1/Profesionales

Análisis: Del 100% de resultado obtenido, el 88% (Alto) manifiesta que las Estrategias Publicitarias sirvieron como medio de publicidad para posicionar una marca, el 12% (Bajo) manifiestan que las Estrategias Publicitarias no sirvieron como medio de publicidad para posicionar una marca.

Interpretación: En base a lo expuesto estadísticamente se confirma en un alto índice que las Estrategias Publicitarias sirvieron como medio de publicidad para posicionar una marca.

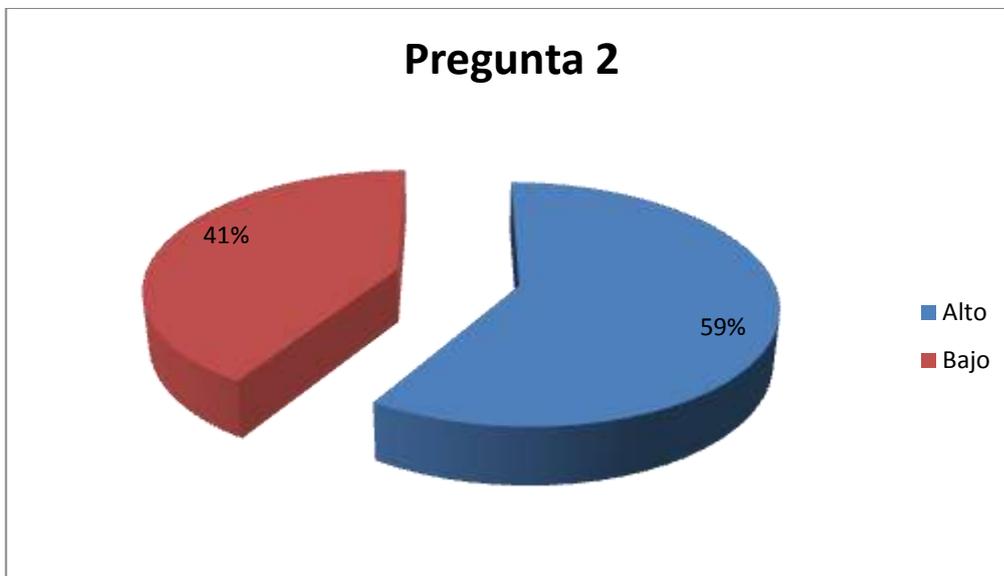
Pregunta 2: ¿En qué medida considera usted que definido el mercado y público meta aumento la posibilidad de posicionar la marca?

Tabla No. 4. 12. Tabulación Encuesta de la Pregunta 2

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	40	59%
Bajo	28	41%
TOTAL	68	100%

Elaborado: Emilio Cruz
Fuente: Encuesta 1/Profesionales

Gráfico No. 4. 12. Tabulación Encuesta de la Pregunta 2



Elaborado: Emilio Cruz
Fuente: Encuesta 1/Profesionales

Análisis: Del 100% de resultado obtenido, el 59% (Alto) está de acuerdo que definido el mercado y público meta aumento la posibilidad de posicionar la marca, el 41% (Bajo) manifiesta que no incremento la posibilidad de posicionar la marca.

Interpretación: En base a lo expuesto estadísticamente se confirma un alto índice que definido el mercado y público meta aumenta la posibilidad para posicionar la marca.

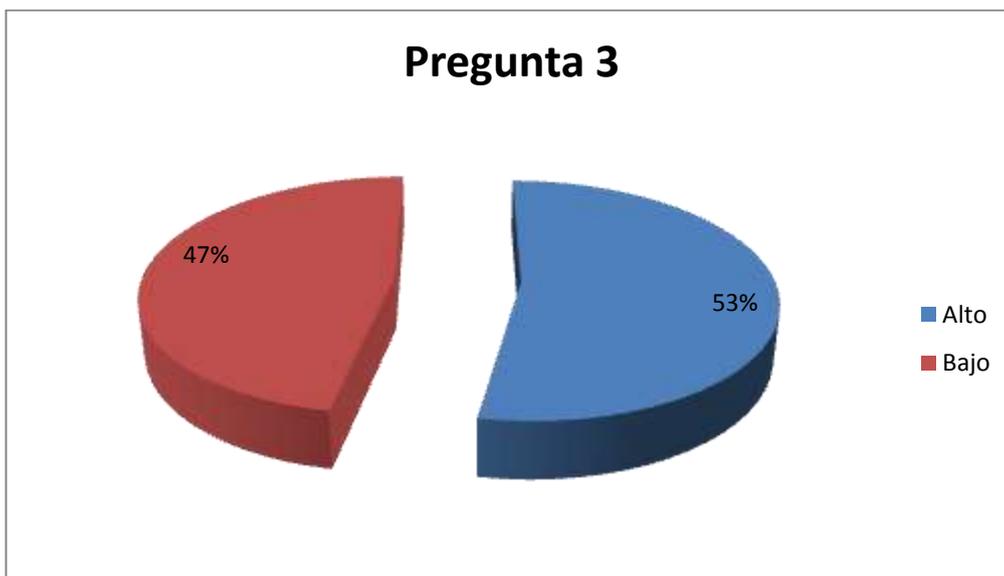
Pregunta 3: ¿En su opinión considera usted que el desarrollo del geo portal incremento conductas de interés y usabilidad para posicionar la marca?

Tabla No. 4. 13. Tabulación Encuesta de la Pregunta 3

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	36	53%
Bajo	32	47%
TOTAL	68	100%

Elaborado: Emilio Cruz
Fuente: Encuesta 1/Profesionales

Gráfico No. 4. 13. Tabulación Encuesta de la Pregunta 3



Elaborado: Emilio Cruz
Fuente: Encuesta 1/Profesionales

Análisis: Del 100% de resultado obtenido, el 53% (Alto) considera estar de acuerdo que el desarrollo del geo portal crea conductas de interés y usabilidad en el momento de posicionar la marca, el 47% (Bajo) manifiesta que el desarrollo del geo portal no crea conductas de interés y usabilidad para posicionar la marca

Interpretación: En base a lo expuesto estadísticamente se confirma en un alto nivel que el desarrollo del geo portal no crea conductas de interés y usabilidad para posicionar la marca.

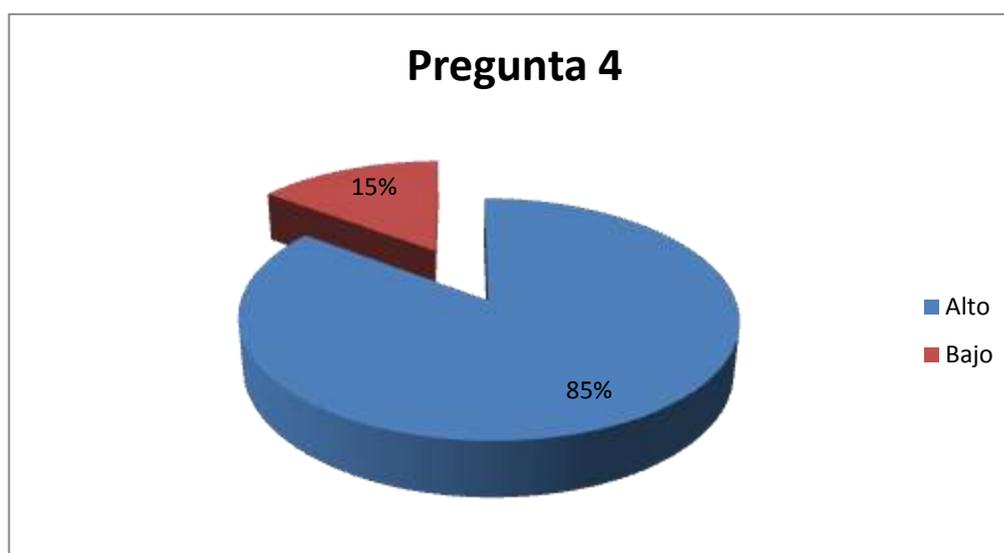
Pregunta 4: ¿En qué medida resulto útil la información publicada en el Geo Portal para el desarrollo de su trabajo?

Tabla No. 4. 14. Tabulación Encuesta de la Pregunta 4

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	58	85%
Bajo	10	15%
TOTAL	68	100%

Elaborado: Emilio Cruz
Fuente: Encuesta 1/Profesionales

Gráfico No. 4. 14. Tabulación Encuesta de la Pregunta 4



Elaborado: Emilio Cruz
Fuente: Encuesta 1/Profesionales

Análisis: Del 100% de resultado obtenido, el 85% (Alto) está de acuerdo en utilizar la información publicada en los Geo Portales para el desarrollo de su trabajo, el 15% (Bajo) manifiesta que no utiliza la información publicada.

Interpretación: En base a lo expuesto estadísticamente se confirma que la información publicada en los Geo Portales si es de utilidad para el desarrollo de su trabajo.

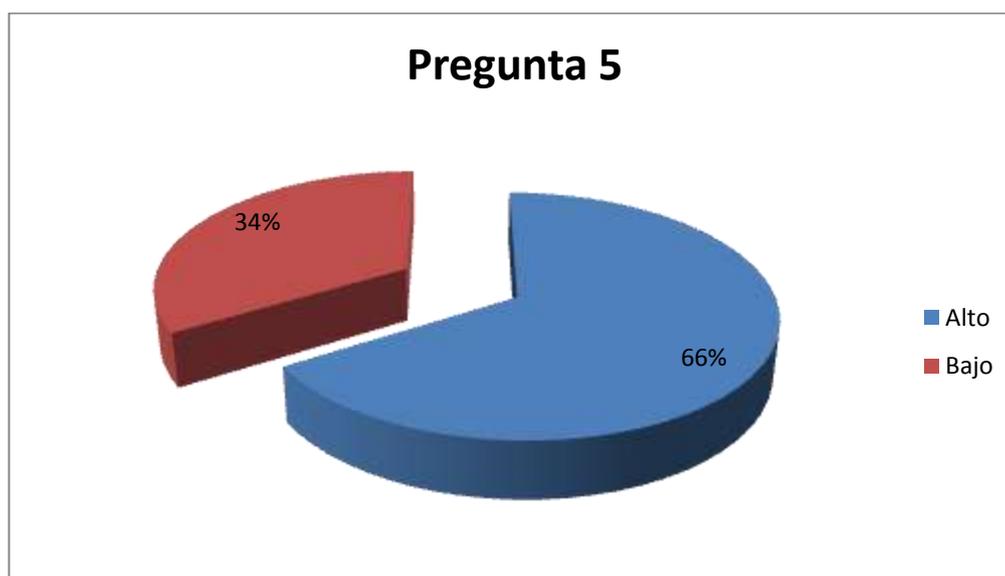
Pregunta 5: ¿En qué grado percibió usted que el contenido es de gran impacto para posicionar el Geo Portal como identidad de marca?

Tabla No. 4. 15. Tabulación Encuesta de la Pregunta 5

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	45	66%
Bajo	23	34%
TOTAL	68	100%

Elaborado: Emilio Cruz
Fuente: Encuesta 1/Profesionales

Gráfico No. 4. 15. Tabulación Encuesta de la Pregunta 5



Elaborado: Emilio Cruz
Fuente: Encuesta 1/Profesionales

Análisis: Del 100% de resultado obtenido, el 66% (Alto) afirma que el contenido publicado es de gran impacto para posicionar el geo portal como identidad de marca, el 34% (Bajo) considera que el contenido no influye para posicionar el geo portal como identidad de marca.

Interpretación: En base a lo expuesto estadísticamente se confirma en alto índice que el contenido publicado es de gran impacto para posicionar el geo portal como identidad de marca.

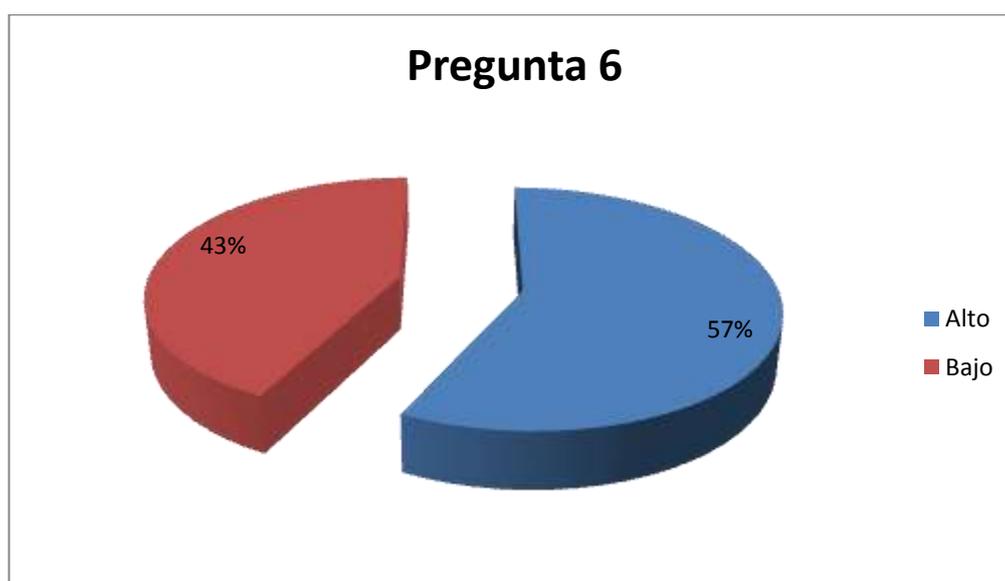
Pregunta 6: ¿En qué nivel acepto usted que la información publicada en los Geo Portales es apta para cualquier tipo de persona?

Tabla No. 4. 16. Tabulación Encuesta de la Pregunta 6

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	39	57%
Bajo	29	43%
TOTAL	68	100%

Elaborado: Emilio Cruz
Fuente: Encuesta 1/Profesionales

Gráfico No. 4. 16. Tabulación Encuesta de la Pregunta 6



Análisis: Del 100% de resultado obtenido, el 57% (Alto) considera que la información publicada en los Geo Portales es adecuada para cualquier tipo de persona, el 43% (Bajo) opina que la información publicada en los Geo Portales no es de utilidad para cualquier tipo de persona.

Interpretación: En base a lo expuesto estadísticamente se confirma en alto grado que la información publicada en los Geo Portales es de gran utilidad para cualquier tipo de persona.

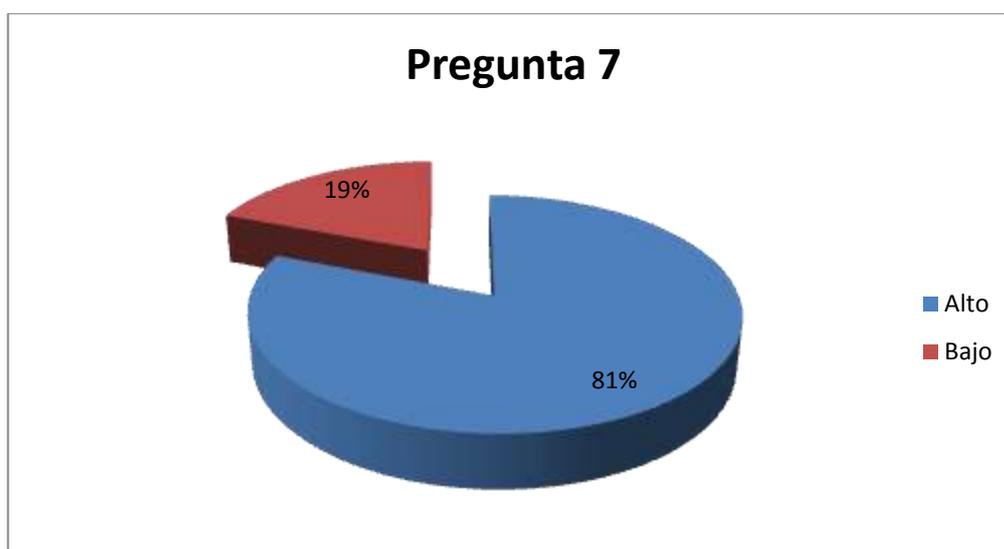
Pregunta 7: ¿En qué grado observo usted que el contenido publicado en el geo portal es revisado y autorizado por la autoridad encargada?

Tabla No. 4. 17. Tabulación Encuesta de la Pregunta 7

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	55	81%
Bajo	13	19%
TOTAL	68	100%

Elaborado: Emilio Cruz
Fuente: Encuesta 1/Profesionales

Gráfico No. 4. 17. Tabulación Encuesta de la Pregunta 7



Elaborado: Emilio Cruz
Fuente: Encuesta 1/Profesionales

Análisis: Del 100% de resultado obtenido, el 81% (Alto) verifico que el contenido publicado es revisado y autorizado por la autoridad encargada, el 19% opina que el contenido publicado no es revisado y autorizado por la autoridad encargada.

Interpretación: En base a lo expuesto estadísticamente se confirma en alto índice que el contenido publicado en el geo portal es revisado y autorizado por la autoridad encargada.

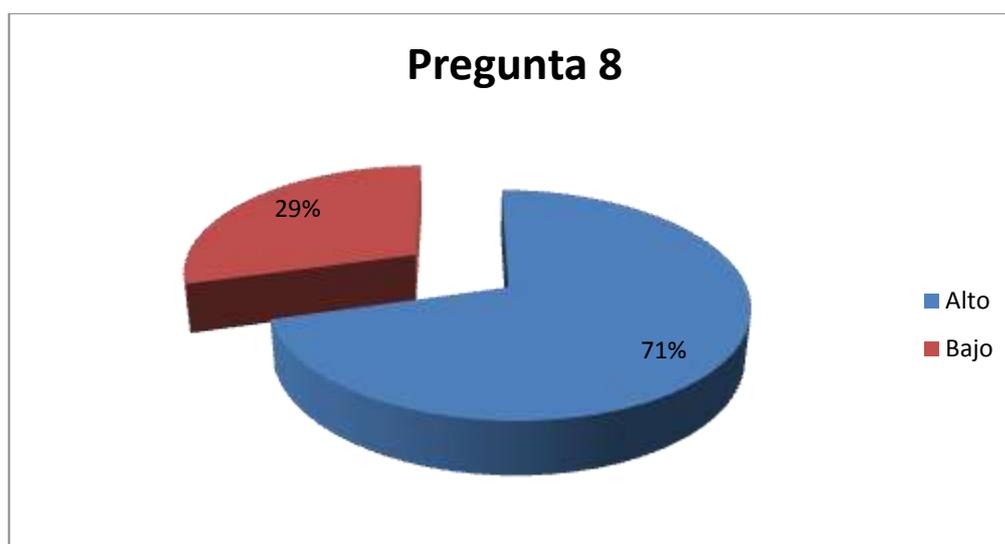
Pregunta 8: ¿Bajo qué parámetros consideró la eficacia de los Geo Portales en base a la información y servicios que se encuentra publicado?

Tabla No. 4. 18. Tabulación Encuesta de la Pregunta 8

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	48	71%
Bajo	20	29%
TOTAL	68	100%

Elaborado: Emilio Cruz
Fuente: Encuesta 1/Profesionales

Gráfico No. 4. 18. Tabulación Encuesta de la Pregunta 8



Elaborado: Emilio Cruz
Fuente: Encuesta 1/Profesionales

Análisis: Del 100% de resultado obtenido, el 71% (Alto) considera eficaz el Geo Portal en base a la información y servicios, el 29% (Bajo) opina un bajo índice de eficacia del Geo Portal en base a la información y servicios que se encuentra publicado.

Interpretación: En base a lo expuesto estadísticamente se confirma la eficacia del Geo Portal en base a la información y servicios que se encuentra publicado.

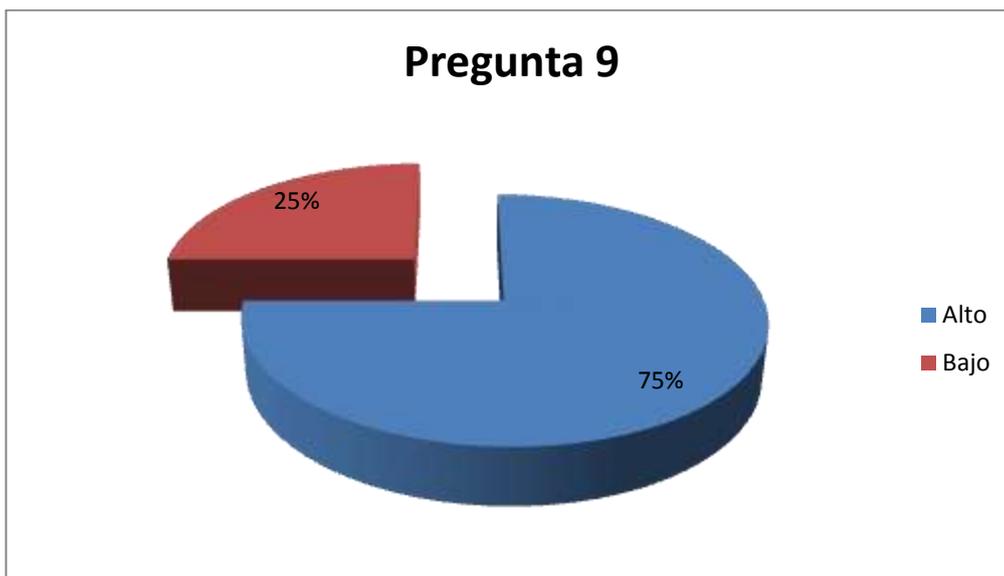
Pregunta 9: ¿En qué cantidad ayudó a la campaña publicitaria para difundir el geo portal?

Tabla No. 4. 19. Tabulación Encuesta de la Pregunta 9

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	51	75%
Bajo	17	25%
TOTAL	68	100%

Elaborado: Emilio Cruz
Fuente: Encuesta 1/Profesionales

Gráfico No. 4. 19. Tabulación Encuesta de la Pregunta 9



Elaborado: Emilio Cruz
Fuente: Encuesta 1/Profesionales

Análisis: Del 100% de resultado obtenido, el 75% (Alto) manifestó haber apoyado a la campaña publicitaria para difundir el geo portal, el 25% (Bajo) manifestó no haber participado en la campaña publicitaria para difundir el geo portal.

Interpretación: En base a lo expuesto estadísticamente se confirma un alto índice de apoyo y participación en la campaña publicitaria para difundir el geo portal.

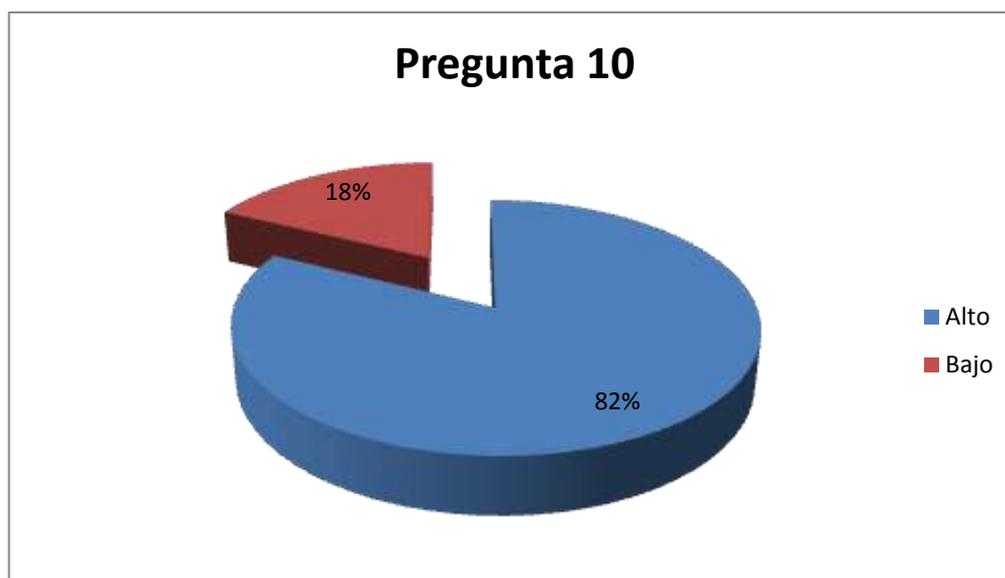
Pregunta 10: ¿En qué nivel observó que los Geo Portales es una alternativa para promocionar un producto o servicio?

Tabla No. 4. 20. Tabulación Encuesta de la Pregunta 10

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	56	82
Bajo	12	18
TOTAL	68	100

Elaborado: Emilio Cruz
Fuente: Encuesta 1/Profesionales

Gráfico No. 4. 20. Tabulación Encuesta de la Pregunta 10



Elaborado: Emilio Cruz
Fuente: Encuesta 1/Profesionales

Análisis: Del 100% de resultado obtenido, el 82% (Alto) comprobaron que los Geo Portales es una alternativa para promocionar un producto o servicio, el 18% (Bajo) manifestaron que los Geo Portales no es una alternativa para promocionar un producto o servicio.

Interpretación: En base a lo expuesto estadísticamente queda comprobado que los Geo Portales es una alternativa para promocionar un producto o servicio.

4.3. COMPARATIVO DEL ANTES Y EL DESPUES

Tabla No. 4. 21. Resultados Pre – Guía de Observación

INDICADORES	Alto	Bajo
1. ¿En qué grado considera usted que las Estrategias Publicitarias servirán como medio de publicidad para posicionar una marca?	45	23
2. ¿En qué medida considera usted que definido el mercado y público meta aumentaría la posibilidad de posicionar la marca?	33	35
3. ¿En su opinión considera usted que el desarrollo del geo portal aumentaría conductas de interés y usabilidad para posicionar la marca?	28	40
4. ¿En qué medida le sería útil la información publicada en el Geo Portal para el desarrollo de su trabajo?	37	31
5. ¿En qué grado considera usted que el contenido es de gran impacto para posicionar el Geo Portal como identidad de marca?	18	50
6. ¿En qué nivel opina usted que la información publicada en los Geo Portales es apta para cualquier tipo de persona?	29	39
7. ¿En qué grado considera usted que el contenido publicado en el geo portal es revisado y autorizado por la autoridad encargada?	38	30
8. ¿Bajo qué parámetros mediría usted la eficacia de los Geo Portales en base a la información y servicios que se encuentra publicado?	13	55
9. ¿En qué cantidad apoyaría a la campaña publicitaria para difundir el geo portal?	41	27
10. ¿En qué nivel considera usted que los Geo Portales es una alternativa para promocionar un producto o servicio?	11	57

Elaborado: Emilio Cruz

4.4. RESULTADOS POST – GUÍA DE OBSERVACIÓN

Tabla No. 4. 22. Resultados Post – Guía de Observación

INDICADORES	Alto	Bajo
1. ¿En qué grado considera usted que las Estrategias Publicitarias sirvieron como medio de publicidad para posicionar la marca?	60	8
2. ¿En qué medida considera usted que definido el mercado y público meta aumento la posibilidad de posicionar la marca?	40	28
3. ¿En su opinión considera usted que el desarrollo del geo portal incremento conductas de interés y usabilidad para posicionar la marca?	36	32
4. ¿En qué medida resulto útil la información publicada en el Geo Portal para el desarrollo de su trabajo?	58	10
5. ¿En qué grado percibió usted que el contenido es de gran impacto para posicionar el Geo Portal como identidad de marca?	45	23
6. ¿En qué nivel acepto usted que la información publicada en los Geo Portales es apta para cualquier tipo de persona?	39	29
7. ¿En qué grado observo usted que el contenido publicado en el geo portal es revisado y autorizado por la autoridad encargada?	55	13
8. ¿Bajo qué parámetros consideró la eficacia de los Geo Portales en base a la información y servicios que se encuentra publicado?	48	10
9. ¿En qué cantidad ayudó a la campaña publicitaria para difundir el geo portal?	51	17
10. ¿En qué nivel observó que los Geo Portales es una alternativa para promocionar un producto o servicio?	56	12

Elaborado: Emilio Cruz

4.5. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

4.5.1. Comprobación de Hipótesis General

Se ha utilizado la técnica estadística coeficiente de correlación “r” de Person para la comprobación de las hipótesis.

Fórmula:

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{(N(\sum X)^2 - (\sum X)^2)(N(\sum Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

N= Tamaño de la muestra

X= Suma de la aplicación pre – guía

Y= Suma de la aplicación post - guía

El coeficiente de correlación “r” permite medir el nivel de desarrollo del pensamiento lógico – matemático y comprobar las hipótesis específicas.

4.5.2. Comprobación de las Hipótesis Específicas

4.5.2.1. Comprobación de la Hipótesis Específica 1

El pensamiento estratégico hacia la construcción de la idea, conocimiento del mercado y público meta aumentan las posibilidades de posicionamiento de la marca del H. Gobierno Provincial de Tungurahua.

Tabla No. 4. 23. Datos Comprobación Hipótesis 1

HIPÓTESIS N.- 1				
PENSAMIENTO ESTRATÉGICO HACIA LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDEA				
X	Y	XY	X2	Y2
143	194	27742	20449	37636

Elaborado: Emilio Cruz

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{(N(\sum X)^2 - (\sum X)^2)(N(\sum Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

$$r = \frac{68 (27742) - (143) (194)}{\sqrt{(N(20449) - (20449))(N(37636) - (37636))}}$$

$$r = \frac{1858714}{1858714}$$

$$r = \frac{1}{1}$$

Se ha comprobado que las Estrategias Publicitarias utilizadas en el Geo Portal influye directamente en el pensamiento estratégico hacia la construcción de la idea, conocimiento del mercado y público meta, aumentan las posibilidades de posicionamiento de la marca del H. Gobierno Provincial de Tungurahua.

4.5.2.2. Comprobación de la Hipótesis Específica 2

El manejo adecuado de contenidos del Geo Portal aumenta las posibilidades de posicionamiento de la marca del H. Gobierno Provincial de Tungurahua.

Tabla No. 4. 24. Datos Comprobación Hipótesis 2

HIPÓTESIS N.- 2				
MANEJO ADECUADO DE CONTENIDOS DEL GEO PORTAL				
X	Y	XY	X²	Y²
156	289	45084	24336	83521

Elaborado: Emilio Cruz

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{(N(\sum X)^2 - (\sum X)^2)(N(\sum Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

$$r = \frac{120 (45084) - (156) (289)}{\sqrt{(N(24336) - (24336))(N(83521) - (83521))}}$$

$$r = \frac{5364996}{5364996}$$

$$r = \frac{1}{1}$$

Se ha comprobado que las Estrategias Publicitarias utilizadas en el Geo Portal y el manejo adecuado de contenidos aumentan las posibilidades de posicionamiento de la marca del H. Gobierno Provincial de Tungurahua.

4.5.2.3. Comprobación de la Hipótesis Especifica 3

La elaboración de la campaña de posicionamiento del Geo portal consigue modificar conductas, hábitos o comportamientos en el target seleccionado.

Tabla No. 4. 25. Datos Comprobación Hipótesis 3

HIPÓTESIS N.- 3				
ELABORACIÓN DE LA CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO				
X	Y	XY	X²	Y²
86	169	14534	7396	28561

Elaborado: Emilio Cruz

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{(N(\sum X)^2 - (\sum X)^2)(N(\sum Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

$$r = \frac{120 (14534) - (86) (169)}{\sqrt{(N(7396) - (7396))(N(28561) - (28561))}}$$

$$r = \frac{1729546}{1729546}$$

$$r = \frac{1}{1}$$

Se ha comprobado que las Estrategias Publicitarias utilizadas en el Geo Portal consiguen modificar conductas, hábitos o comportamientos en el target seleccionado.

4.6. OPERATIVIDAD

Tabla No. 4. 26. Operatividad

ACTIVIDADES	OBJETIVOS	ESTRATEGIA METODOLÓGICA	FECHA	RESPONSABLE	BENEFICIARIOS
Organizar la ejecución del proyecto	Solicitar la autorización para ejecutar el trabajo.	Recopilación de la información. Diseñar el Geo Portal. Aplicar la propuesta.	Abril, Mayo y Junio de 2014	Emilio Cruz	Autoridades Ing. Agrónomos Ing. Civiles Ing. Ambientales Geógrafos. Campesinos
Entrega y difusión de la propuesta	Adjudicar a la institución el nuevo Geo Portal de los Recursos Naturales Aguas y Paramos de Tungurahua.	Entregar el diseño del Geo Portal a la Dirección de Recursos Hídricos del H. Gobierno Provincial de Tungurahua.	Julio, Agosto y Septiembre de 2014	Emilio Cruz	Autoridades Ing. Agrónomos Ing. Civiles Ing. Ambientales Geógrafos. Campesinos
Diseño de la campaña publicitaria.	Posicionar el Geo Portal como identidad de marca.	Elaboración y difusión de material publicitario.	Octubre, Noviembre y Diciembre de 2014	Emilio Cruz	Autoridades Ing. Agrónomos Ing. Civiles Ing. Ambientales Geógrafos. Campesinos
Evaluación de la campaña publicitaria	Comprobar que los objetivos de la campaña se cumplan.	Observar la utilidad, funcionamiento y el impacto del Geo Portal como identidad de marca.	Enero, Febrero y Marzo de 2015	Emilio Cruz	Autoridades Ing. Agrónomos Ing. Civiles Ing. Ambientales Geógrafos. Campesinos

Elaborado: Emilio Cruz

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Las estrategias publicitarias utilizadas en Geo Portales de la ciudad de Ambato, luego de su análisis mediante: observación, conceptos, impacto e identidad, se determina la carencia de estrategias de posicionamiento, el cual conlleva a un bajo índice de competitividad en el mercado y desconocimiento del servicio que brinda hacia los usuarios.
- Ante la actual problemática que hemos analizado en relación a la competencia, la Dirección de Recursos Hídricos para el fortalecimiento y desarrollo de sus objetivos sintió la necesidad de desarrollar un Geo Portal y contar con una base de datos que desarrolle, genere y publique información actualizada del trabajo que realiza dicha Institución, proporcionando a los usuarios directos y público en general facilidades de tiempo en el rendimiento y control de sus actividades.
- Los resultados esperados en las encuestas posteriores a la campaña publicitaria resultó positivo, puesto que existió un alto grado de impacto de las estrategias utilizadas para posicionar el Geo Portal, permitiendo conocer, evidenciar las conductas, hábitos, comportamientos y la aceptación en el público meta, criterios claves para afirmar que el Geo Portal fortaleció la Identidad de Marca del H. Gobierno Provincial de Tungurahua, convirtiéndose en el pionero a Nivel Nacional de poseer un sistema de información de los recursos naturales.

5.2. RECOMENDACIONES

- Es importante promover y difundir este tipo de investigaciones que constituye en el ámbito educativo y campo laboral aportes pedagógicos en proceso de enseñanza y aprendizaje, permitiendo conocer, aprender nuevos métodos de estrategias de comunicación para competir en el mercado tecnológico con servicios y contenidos de calidad.
- Se recomienda a docentes, educadores, alumnos la responsabilidad de implementar cátedras de enseñanza de desarrollo de proyectos web, campañas publicitarias, posicionamiento de marca en servicios comunicacionales, que hoy en día exige la sociedad para satisfacer las necesidades de los usuarios.
- Este trabajo de investigación resulta una invitación a profesionales del diseño a que tengan una nueva visión que la carrera les ofrece, que rompan paradigmas, que dejen de pensar que el diseño gráfico solo es diseñar y publicar, los conocimientos adquiridos nos permite emprender en nuevas áreas en el campo laboral ejecutando proyectos web, empleando aprendizaje, investigación, aptitud y creatividad en cada una de las actividades para la efectividad del trabajo realizado.

BIBLIOGRAFÍA

Arribas, O. G. (2003). *El Strategic Planner: Publicidad Eficaz de Vanguardia: La Planificación Estratégica Publicitaria en España*. Madrid: S.L. CIE Inversiones Editoriales Dossat.

Bassat, L. (2009). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Barcelona: Ediciones Folio S.A. Muntaner.

Bruce, W. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGrawHill.

Frascara, J. (1993). *Los Estándares de Norma ISO*. México: McGrawHill.

García, U. (1999). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid: Esic Editoriales.

Gonzalez, M. Á. (2009). *Manual de Publicidad*. México: Esic Editorial.

Hernandez, M. (1999). *Manual de Creatividad Publicitaria*. Madrid: Eresma & Celeste.

Joannis, H. (1987). *Proceso de Creación Publicitaria*. Madrid: Deusto S.A. Ediciones.

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.

KOTLER, P. (2011). *Definición de Estrategia*. España: Prentice Hall.

Pérez, F. (2000). *Planificación y Gestión de Medios Publicitarios*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Russell, J. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall.

ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS
ESCUELA DE ARTES
ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL QUE TRABAJA EN EL
HONORABLE GOBIERNO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA DE LA
CIUDAD DE AMBATO

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA

Obtener información y opinión de los entrevistados sobre el análisis de las estrategias publicitarias utilizadas en Geo Portales de la ciudad de Ambato, para el posicionamiento de marca.

El propósito de esta investigación es obtener información sobre el **“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS UTILIZADAS EN GEOPORTALES DE LA CIUDAD DE AMBATO, PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA”**, por lo tanto es importante que sus respuestas y opiniones sean sinceras y veraces para lograr el objetivo propuesto. Los datos solicitados son confidenciales y de exclusivo interés para este estudio, en tal virtud no es necesario que se identifique.

I. INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente cada pregunta.

En las preguntas señale su respuesta con una X

Antes de entregar la encuesta, revise que todas las preguntas hayan sido contestadas correctamente.

¿En qué grado considera usted que las Estrategias Publicitarias servirán como medio de publicidad para posicionar una marca?

Alto Bajo

¿En qué medida considera usted que definido el mercado y público meta aumentaría la posibilidad de posicionar la marca?

Alto Bajo

¿En su opinión considera usted que el desarrollo del geo portal creara conductas de interés y usabilidad para posicionar la marca?

Alto Bajo

¿En qué medida le sería útil la información publicada en el Geo Portal para el desarrollo de su trabajo?

Alto Bajo

¿En qué grado considera usted que el contenido es de gran impacto para posicionar el Geo Portal como identidad de marca?

Alto Bajo

¿Qué nivel opina usted que la información publicada en los Geo Portales es apta para cualquier tipo de persona?

Alto Bajo

¿En qué nivel considera usted que el contenido publicado en el geo portal es revisado y autorizado por la autoridad encargada?

Alto Bajo

¿Bajo qué parámetros evaluaría usted la eficacia de los Geo Portales en base a la información y servicios que se encuentra publicado?

Alto Bajo

¿En qué medida apoyaría a la campaña publicitaria para difundir el geo portal?

Alto Bajo

¿Qué nivel considera usted que los Geo Portales es una alternativa para promocionar un producto o servicio?

Alto Bajo

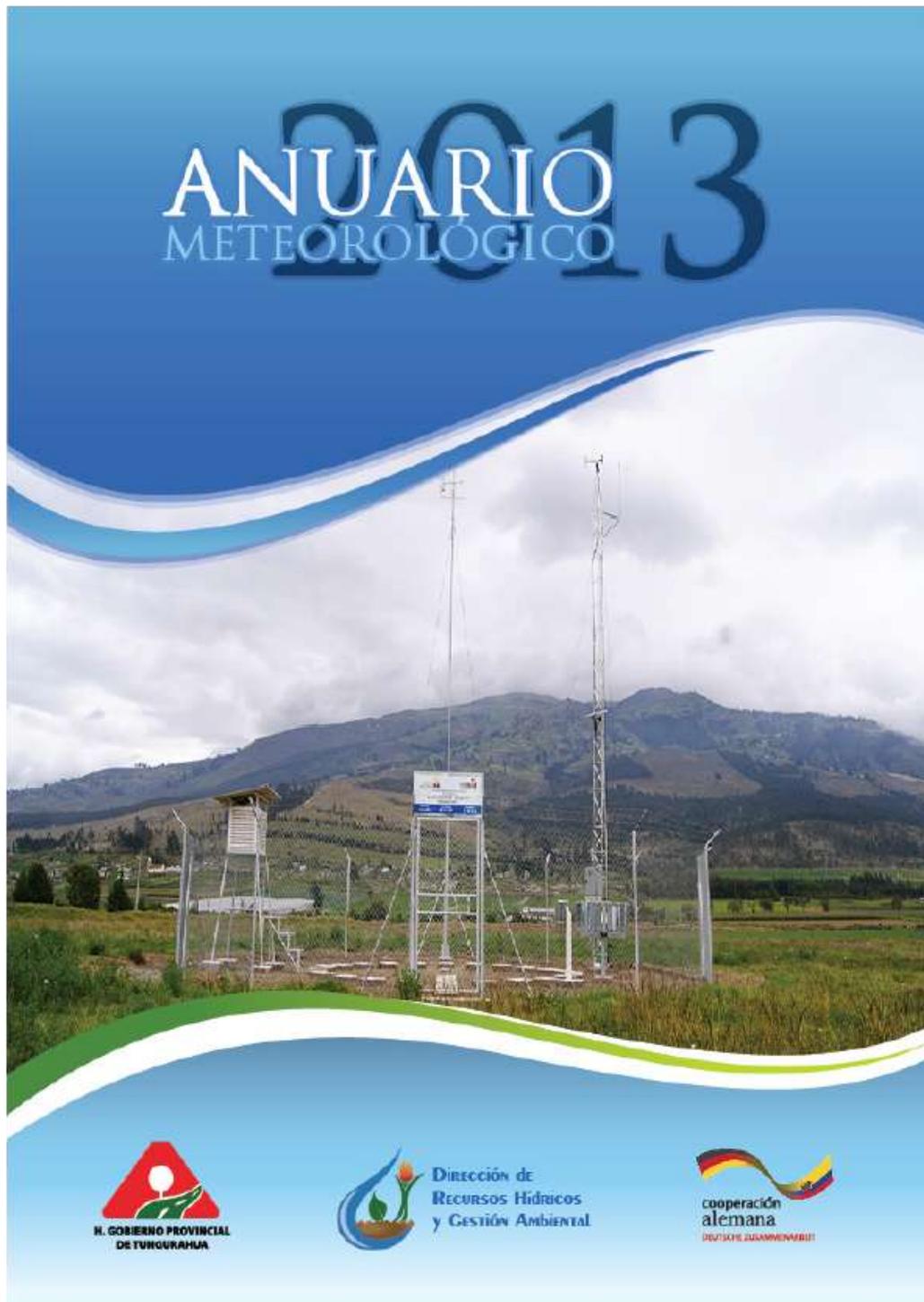
FOTOS DE APLICACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA



Elaborado: Emilio Cruz

Elaborado por: Emilio Cruz

ANUARIO METEOROLÓGICO



Elaborado por: Emilio Cruz

BOLETÍN METEOROLÓGICO

Estación Pampas de Salasaca

Dirección de Recursos Hídricos y Gestión Ambiental

Boletín Meteorológico Trimestral de Tungurahua

N° 4

Enero
Febrero
Marzo
2014

H. GOBIERNO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA

INAMHI

Secretaría Nacional del Agua

Separación alchemia

<http://rrnn.tungurahua.gob.ec/>
Ambato - Ecuador

Elaborado por: Emilio Cruz