

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO



DISEÑO GRÁFICO EQUIVALENTE A TECNOLOGIA SUPERIOR

**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA
MEJORAR LA IMAGEN DE LA COOPERATIVA INTERPROVINCIAL DE
TRANSPORTE DE PASAJEROS NAMBIJA INTERNACIONAL DE LA CIUDAD
DE ZAMORA PERIODO ABRIL–SEPTIEMBRE 2021.**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

AUTOR:

Cuenca Villamagua Eduardo Michael

DIRECTOR:

Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina

Loja, octubre del 2021

Certificación

Tlgo.

Edwin Fabricio Chuico Medina

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICA:

Que ha supervisado el presente proyecto de investigación titulado: diseño e implementación de una campaña publicitaria para mejorar la imagen de la cooperativa interprovincial de transporte de pasajeros **Nambija Internacional** de la ciudad de Zamora periodo abril–septiembre 2021; el mismo que cumple con lo establecido por el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano: por consiguiente, autorizo su presentación ante el tribunal respectivo.

Loja, octubre del 2021

f. _____

Edwin Fabricio Chuico Medina

Autoría

Yo Eduardo Michael Cuenca Villamagua estudiante del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano a continuación certifico que los criterios, opiniones, afirmaciones, análisis, interpretaciones, conclusiones, recomendaciones y todos los demás aspectos vertidos en el presente proyecto de investigación de fin de carrera son absolutamente responsabilidad de mi persona.

Loja, octubre del 2021

Eduardo Michael Cuenca Villamagua

CI: 1900551225

Dedicatoria

La presente tesis la dedico con todo mi corazón, primeramente, a Dios por permitirme culminar con una meta más que me he propuesto en mi vida.

Dedico a mi esposa por ser mi compañera de carrera y de vida, por ser mi amiga, mi confidente, por creen este sueño y ser mi apoyo constante con su amor, paciencia, regaños, cariño y respeto, que me ayudaron a no rendirme en momentos duros a lo largo de la carrera.

A mi hermosa hija Aitana por ser fuente de mi inspiración con su sonrisa, por comportarse en las muchas noches de desvelo.

Eduardo Michael Cuenca Villamagua

Agradecimiento

Principalmente agradezco a la Cooperativa de Transporte Nambija Internacional por entregarme todas las facilidades e información para el desarrollo del presente proyecto.

Agradezco al Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, a su personal docente y administrativo, en especial a los docentes de la carrera de Diseño Gráfico por todos los conocimientos impartidos a lo largo de mi formación académica.

A mis tutores, por ser maestros y amigos, por todo su tiempo y paciencia en cada una de sus enseñanzas y sobre todo por ese profesionalismo que demostraron siempre.

Eduardo Michael Cuenca Villamagua

Acta de Cesión de Derechos

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la Cesión de los Derechos de proyecto de investigación de fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: Por sus propios derechos; el Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina, en calidad de director del proyecto de investigación de fin de carrera; y, Eduardo Michael Cuenca Villamagua en calidad de autor del proyecto de investigación de fin de carrera; mayores de edad emiten la presente acta de cesión de derechos.

SEGUNDA: Eduardo Michael Cuenca Villamagua, realizó la Investigación titulada: “DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LA COOPERATIVA INTERPROVINCIAL DE TRANSPORTE DE PASAJEROS NAMBIJA INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE ZAMORA PERIODO ABRIL–SEPTIEMBRE 2021”; para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, en el Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de Loja, bajo la dirección del Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina.

TERCERA: Es política del Instituto que los proyectos de investigación de fin de carrera se apliquen y materialicen en beneficio de la comunidad.

CUARTA: Los comparecientes Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina, en calidad de Director del proyecto de investigación de fin de carrera y Eduardo Michael Cuenca Villamagua como autor, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en proyecto de investigación de fin de carrera titulado: “DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LA COOPERATIVA INTERPROVINCIAL DE TRANSPORTE DE PASAJEROS NAMBIJA INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE ZAMORA PERIODO ABRIL–SEPTIEMBRE 2021” a favor del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de Loja; y, conceden autorización para que el Instituto pueda utilizar esta investigación en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

QUINTA: Aceptación. - Las partes declaran que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.

Para constancia suscriben la presente cesión de derechos, en la ciudad de Loja, en el mes de septiembre del 2021.

.....

Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina
DIRECTOR
C.I.: 1104864465

.....

Eduardo Michael Cuenca Villamagua
AUTOR
CI:1900551225

Declaración juramentada

Loja, octubre del 2021

Nombres: Eduardo Michael

Apellidos: Cuenca Villamagua

Cédula de Identidad: 1900551225

Carrera: Diseño Gráfico

Semestre de ejecución del proceso de titulación:

Tema de proyecto de investigación de fin de carrera con fines de titulación:

“diseño e implementación de una campaña publicitaria para mejorar la imagen de la cooperativa interprovincial de transporte de pasajeros **Nambija Internacional** de la ciudad de Zamora periodo abril–septiembre 2021.”

En calidad de estudiante del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de la ciudad de Loja;

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo intelectual y de investigación del proyecto de fin de carrera.
2. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido plagiado ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. El trabajo de investigación de fin de carrera presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido publicado ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Las imágenes, tablas, gráficas, fotografías y demás son de mi autoría; y en el caso contrario aparecen con las correspondientes citas o fuentes.

Por lo expuesto; mediante la presente asumo frente al INSTITUTO cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del trabajo de investigación de fin de carrera.

En consecuencia, me hago responsable frente al INSTITUTO y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar al INSTITUTO o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en el trabajo de investigación de fin de carrera presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello.

Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para EL INSTITUTO en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación de fin de carrera.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente dispuesta por la LOES y sus respectivos reglamentos y del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de la ciudad de Loja.

.....

Eduardo Michael Cuenca Villamagua

C.I.: 1900551225

INDICE DE CONTENIDOS

Certificación.....	I
Autoría.....	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	IV
Acta de cesión de derechos.....	V
Declaración juramentada.....	VII
Resumen.....	IVX
Abstract.....	XV
1. Problematización	1
1.1 Delimitación del Problema	1
2. Tema	3
3. Justificación.....	4
4. Objetivos.....	5
4.1 Objetivo General	5
4.2 Objetivo Específico	5
5. Marco Teórico	
5.1 Marco Institucional.....	7
CAPITULO I	
6. Marco Conceptual	
6.1 Briefing.....	11
6.2 Contrabriefing.....	11
6.3 La Publicidad.....	12
6.4 La comunicación publicitaria.....	12
6.5 Investigación publicitaria.....	13
6.6 Los objetivos publicitarios	13

6.7 El mensaje publicitario	14
6.8 La estrategia publicitaria.....	15
 CAPITULO II	
6.9 Campaña de publicidad.....	16
6.10 Tipos de Campañas Publicitarias.....	17
6.10.1 Políticas.....	17
6.10.2 Comerciales.....	17
6.10.3 Acción social.....	17
6.11 Estudio de mercado.....	18
6.12 Público Objetivo.....	18
6.13 Estrategia publicitaria.....	18
6.14 Medios Publicitarios.....	19
6.15 Presupuesto.....	19
6.16 Ejecución creativa.....	19
6.17 Lanzamiento de campaña.....	19
6.18 Seguimiento.....	20
7. Metodología	
7.1 Métodos.....	21
7.1.1 Método Fenomenológico.....	21
7.1.2 Método Hermenéutico.....	21
7.1.3 Método Práctico-Proyectual.....	22
7.2 Técnicas	
7.2.1 Entrevista.....	22
7.2.2 Encuesta.....	22
7.2.3 Observación.....	22
7.3 Proyección de la población y Determinación de la muestra.....	23
7.3.1 Proyección de la población.....	23
7.3.2 Determinación de la muestra.....	23
8. Análisis de Resultados	
8.1 Observación y Análisis.....	25
8.2 Encuestas.....	26
8.3 Entrevista.....	39

9. Propuesta de acción	41
9.1 Introducción.....	41
9.2 Análisis de la situación.....	41
9.3 Nombre de la campaña.....	41
9.4 Slogan.....	41
9.5 Tiempo de la campaña.....	42
9.6 Marca gráfica del proyecto.....	42
9.7 Versiones del logotipo.....	43
9.8 Fase de producción.....	44
9.9 Fase de promoción.....	48
9.9.1 Material publicitario para Facebook.....	49
9.9.2 Material publicitario para Instagram.....	49
10. Recomendaciones y conclusiones.....	51
11. Plan de Medios.....	52
12. Presupuesto.....	55
13. Cronograma.....	56
14. Bibliografía.....	59
15. Anexos.....	61

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Utilización de servicio.....	27
Tabla 2: Tipo de servicio.....	28
Tabla 3: Frecuencia de viaje.....	30
Tabla 4: Conoce de los servicios.....	31
Tabla 5: Imagen corporativa.....	33
Tabla 6: Promoción de los servicios.....	34
Tabla 7: Creación de una campaña publicitaria.....	36
Tabla 8: Medios de Comunicación.....	37

Tabla 9: Plan de Medios.....	53
Tabla 10: Materiales Básicos.....	55
Tabla 11: Materiales Tecnológicos	55
Tabla 12: Presupuesto total.....	55
Tabla 13: Cronograma.....	56
Tabla14: Matriz del Proyecto.....	75

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logo Institucional.....	7
Figura 2: Modelo de la Cooperativa.....	10
Figura 3: Oficina de la Cooperativa Nambija.....	25
Figura 4: Página de Facebook.....	26
Figura 5: Utilización de servicio.....	27
Figura 6: Tipo de servicio.....	29
Figura 7: Frecuencia de viaje.....	30
Figura 8: Conoce de los servicios.....	32
Figura 9: Imagen corporativa.....	33
Figura 10: Promoción de los servicios.....	35
Figura 11: Creación de una campaña publicitaria.....	36
Figura 12: Medios de Comunicación.....	38
Figura 13: Entrevista con Patricio Quito.....	40
Figura 14: Actualización del logotipo.....	42
Figura 15: Marca versión positiva.....	43

Figura 16: Marca versión negativa.....	43
Figura 17: Video Corporativo.....	46
Figura 18: Arte para Facebook.....	48
Figura 19: Arte para Instagram.....	50
Figura 20: Solicitud de apertura Gerente.....	61
Figura 21: Solicitud de apertura presidente.....	62
Figura 22: Solicitud de información de la Cooperativa.....	63
Figura 23: Certificado del Vicerrector.....	64
Figura 24: Certificado de la Cooperativa.....	65
Figura 25: Certificado del Abstract.....	66
Figura 26: Formato Encuestas.....	67
Figura 27: Evidencia fotográfica.....	69
Figura 28: Socialización de los Artes Publicitarios.....	74

Resumen

La Cooperativa de transporte de pasajeros “Nambija Internacional” nace en la Parroquia Cumbaratza, Cantón Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe, con el fin de ofrecer el servicio de transporte de pasajeros con una trayectoria de 33 años; la Asamblea General de Socios de la Cooperativa, reunida el 20 de febrero del 2013, aprueba la reforma del estatuto de la Cooperativa, en la misma que se define como razón social como “COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS INTERNACIONAL NAMBIJA”. Pero con el pasar del tiempo y por no contar con un buen manejo con la publicidad y carencia de campañas publicitarias y la falta de actualización tecnológica oportuna ha disminuido su nivel de crecimiento empresarial, en una sociedad cada vez más exigente con un alto índice de competencia.

El desarrollo de este proyecto de investigación se sustenta en los siguientes métodos Fenomenológico, Hermenéutico y Práctico Proyectual, mediante los cuales se puede analizar la pérdida de aceptación mediante la observación directa, se pudo constatar la importancia de una campaña publicitaria y por último se inició con el diseño de la campaña publicitaria para la cooperativa. Además de las técnicas de la observación, encuesta dirigida a los usuarios de transporte público para recabar información sobre las carencias de la cooperativa y la entrevista a funcionarios, con esto constatamos en qué situación se encuentra en la actualidad, las cuales evidencian que la cooperativa no cuenta con publicidad llamativa hacia el usuario, su personal no está capacitado al 100% en atención y servicio al cliente, y además no poseen campañas publicitarias que le permitan posesionarse en el mercado actual, entonces guiados por la línea de investigación de competitividad, se facilita el diseño e implementación de una campaña publicitaria como apoyo a la gestión administrativa y visión empresarial de los socios.

En este sentido el presente proyecto de investigación está dirigido a formular una propuesta basada en cuatro palabras claves que son investigar, conocer, diseñar y ejecutar una campaña publicitaria; así como el análisis interno y externo, para determinar las estrategias que darán solución a diferentes necesidades que posee la empresa, las que le permitirán el desarrollo organizacional y la consecución de los objetivos de la empresa.

Abstract

"Cooperativa de Transportes de Pasajeros Nambija Internacional" was created in the Cumbaratza parish, Canton Zamora, Province of Zamora Chinchipe, with the aim of offering passenger transport service with a trajectory of 33 years; the General Assembly of Partners of the Cooperative, meeting on February 20, 2013, approves the reform of the statute of the Cooperative, that is defined as a company name as "COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS INTERNACIONAL NAMBIJA". But with the passing of time and due to the lack of a good management of publicity and lack of advertising campaigns and the absence of timely technological updating, the level of business growth has decreased in an increasingly demanding society with a high level of competition.

The development of this research project is based on the following Phenomenological, Hermeneutic and Practical-Projectual methods, through which the loss of acceptance can be analysed through direct observation, the importance of an advertising campaign could be ascertained and finally the design of the advertising campaign for the cooperative was started. In addition to the techniques of the observation, survey directed to the users of public transport to gather information on the lacks of the cooperative and the interview to officials, with this is confirmed in which situation it is at the present time, which demonstrate that the cooperative does not count on showy publicity towards the user, Its staff is not 100% trained in customer care and service, and also do not have advertising campaigns that allow it to position itself in the current market, then guided by the line of research of competitiveness, the design and implementation of an advertising campaign to support the administrative management and business vision of the partners is facilitated.

In this sense the present research project is directed to formulate a proposal based on four key words that are to investigate, to know, to design and to execute an advertising campaign; as well as the internal and external analysis, to determine the strategies that will give solution to different needs that the company possesses, which will allow the organisational development and the attainment of the objectives of the compan

1. Problematización

La publicidad está en constante innovación, considerando los diferentes aspectos y cambios en los consumidores, con el fin de implementar estrategias adecuadas que promocionen, recuerden y persuadan, con el único objetivo de que se realice la acción de compra de un producto o la adquisición de un servicio.

La publicidad en América Latina ha aumentado en los últimos años, debido a que muchas empresas han buscado posicionarse, las multinacionales han animado un mercado publicitario que en general se ha mantenido constante en toda América Latina. Reflejando simplemente las cifras de crecimiento económico de las regiones, la abundancia de medios publicitarios y el exceso de espacios para ofrecer.

En nuestro país existen múltiples factores que explican diferencias en el desempeño de las empresas como es el tamaño, el nivel y calidad de la inversión, la productividad, el nivel de salarios, el gasto en publicidad, entre otros. Se sabe, que la gran mayoría de empresas del Ecuador realizan importantes inversiones en publicidad y promociones tendientes a elevar la demanda de sus productos o servicios y de esta manera incrementar sus beneficios para exista una rentabilidad adecuada.

La publicidad juega un papel fundamental en la ciudad de Zamora, debido a que muchas empresas utilizan diferentes medios de comunicación para dar a conocer los productos y servicios que ofrece ayudando así a las personas a mantenerse informadas, a tomar decisiones prudentes contribuyendo al rendimiento y descenso de los precios, y estimulando el progreso económico a través de la expansión de los negocios y del comercio. La publicidad influye de manera significativa en la ciudad, debido a que son instrumentos necesarios que ayudan a mejorar el nivel competitivo de los productos o servicios que ofertan, siendo uno de los principales propósitos difundir y hacer conocer las ventajas y uso de los productos, permitiéndoles a los compradores enterarse de la existencia de su disponibilidad y su precio.

La publicidad en transporte es única por su capacidad de alcanzar a una audiencia amplia a través de un área específica y sigue siendo un método sin igual para entregar un mensaje claro de una manera repetida, ineludible.

Actualmente las empresas buscan llegar a sus consumidores por medios de distintas estrategias publicitarias, para lo cual el uso de medios no convencionales (BTL), es una de las opciones mayormente utilizadas que permiten atraer a los consumidores de una forma directa, mediante diversas acciones. Los medios no convencionales, son de gran impacto de acorde como se los utilice; sea por la creatividad o por los novedosos mensajes publicitarios, generando llamar la atención del target de manera novedosa. De ello el problema a tratarse en la investigación radica en el impacto que provoca la publicidad vehicular; tanto en la parte exterior como interior, siendo no utilizado efectivamente los espacios; sea por diversos motivos como: desconfianza por el mal manejo que se le pueda dar, su duración y las restricciones dentro del país.

Antes de vender se debe saber a quién hacerlo. Podemos definir a Target como el correcto segmento al que cada producto está dirigido, es importante realizar un listado para conocer el tipo de personas al que se quiere “seducir”. Gracias a la definición del target dentro de nuestra campaña publicitaria, evitaremos dirigir nuestras acciones a todo el mundo, una misión imposible. (Fernández, 2015)

Cooperativa de Transporte de pasajeros interprovincial Nambija Internacional se ha caracterizado por un desarrollo acelerado por lo que ha permitido hoy por hoy que esta empresa sea pionera, al contar con buses de primera, prestando un servicio de calidad. Las empresas crean día a día distintas e innovadoras publicidades, con la finalidad de atraer más clientes y penetrar nuevos mercados, hasta las empresas bien establecidas en el mercado sienten la necesidad de rediseñar mejores estrategias de publicidad por este motivo la empresa ha tenido que enfrentarse a la disminución de ventas por lo que la publicidad que actualmente realiza no son adecuadas para llegar a los clientes por lo que es muy necesario mejorar las estrategias de publicidad para captar de mejor manera la atención de los clientes frente a la competencia y mejorar sus ventas.

1.1 Delimitación del problema

La falta de conocimiento y aplicación de una campaña publicitaria de la Cooperativa de Transporte de Pasajeros Nambija Internacional, genera riesgo en fidelizar y captar nuevos clientes para la empresa de la provincia de Zamora Chinchipe, periodo abril-septiembre 2021.

2.Tema

Diseño e implementación de una Campaña Publicitaria para mejorar la imagen de la Cooperativa Interprovincial de Transporte de pasajeros Nambija Internacional de la Ciudad de Zamora, en el periodo abril-septiembre 2021.

3. Justificación

La presente investigación se justifica a nivel académico como requisito para poder obtener el título de tecnólogo en la carrera de Diseño Gráfico del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja, siendo el escenario y momento adecuado para poner en práctica todas las habilidades, conocimientos y experiencias adquiridas en el aprendizaje a lo largo de estos semestres de formación academia en la institución.

La presente investigación procura ser precisamente esa herramienta que potencialice la gestión de la Cooperativa Nambija Internacional a fin de desarrollar un análisis estratégico que posicione los servicios ofertados por la empresa de transporte de pasajeros en el mercado actual. La campaña publicitaria permitirá a la cooperativa cumplir con sus objetivos adaptándose a las tendencias del mercado actual y que buscar la mejora continua en cada uno de sus objetivos.

A nivel académico se justifica el espacio idóneo donde el investigador pone en práctica sus habilidades y reforzará los conocimientos en el área de campañas publicitarias. De esta manera el presente trabajo de investigación pretende mostrar la importancia que tiene, que la empresa cuente con una campaña publicitaria, mediante la cual se obtenga información actual y verídica de la situación en la que se encuentra actualmente, definir estrategias que le permitan hacer la diferencia en el mercado, tendencias, pronosticar acciones, etc.; convirtiéndose en una herramienta para la toma adecuada de decisiones, poder ayudar a una empresa que ha tenido una significativa baja de aceptabilidad del público, en este caso los pasajeros que hace uso de este servicio. Asimismo, con estos conocimientos, poder brindar las pautas y directrices a los directivos de la Cooperativa de Transporte de pasajeros Nambija Internacional, para recuperar la popularidad perdida y por último brindarles una campaña publicitaria eficiente y eficaz.

A nivel social el presente proyecto de investigación permitirá a la Cooperativa de Transporte de pasajeros Interprovincial Nambija Internacional de la ciudad de Zamora, obtener un mejor rendimiento y nuevas técnicas para mejorar el servicio que ofrecen a la

sociedad zamorana y ecuatoriana, con esto acaparar nuevos clientes y afianzar la fidelidad de los clientes ya existentes.

A nivel económico el proyecto de investigación, beneficiara a los 47 socios de la Cooperativa de Transporte de pasajeros Nambija Internacional, sino que también a la clientela de esta antes nombrada, ya que se buscaran estrategias publicitarias para elevar el índice de aceptabilidad, que por varios motivos estos índices no son los deseados por los socios, directivos, personal administrativo, oficinistas y colaboradores de la cooperativa, con esto se permitirá destacar sobre las otras cooperativa que existen en el mercado de la transportación de pasajeros.

4. Objetivo

4.1 Objetivo General

Diseñar e implementar una Campaña Publicitaria mediante estrategias de comunicación para mejorar la imagen de la Cooperativa Interprovincial de Transporte de pasajeros Nambija Internacional de la Ciudad de Zamora.

4.2 Objetivo Especifico

Investigar las causas sobre la pérdida de aprobación o acogida de los pasajeros de la Cooperativa Nambija Internacional a través de observación directa mediante entrevistas, encuestas para conocer su situación actual.

Conocer la importancia de una campaña publicitaria en una cooperativa de transporte de pasajeros mediante libros, revistas, artículos para desarrollar estrategias que fortalezcan la propuesta de acción.

Diseñar una campaña publicitaria mediante estrategias publicitarias para mejorar la aceptación de la Cooperativa Nambija Internacional.

Ejecutar una Campaña Publicitaria con material gráfico para dar a conocer la renovación de la imagen de la Cooperativa Nambija Internacional.

5.Marco Teórico

5.1Marco Institucional:

COOPERATIVA DE PASAJEROS NAMBIJA INTERNACIONAL

Figura 1. Logo Institucional.



Fuente: secretaria de la Cooperativa Nambija Internacional.

5.1.1 Reseña histórica

Inicialmente, mediante acuerdo N° 1372 del Ministerio de Bienestar Social, del 01 de octubre de 1987, se crea la organización con el nombre de COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE CARGA EN CAMIONETAS NAMBIJA, domiciliada en la Parroquia Cumbaratza, Cantón Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe; personería jurídica que fue otorgada con el Objeto Social de Transporte de carga en camionetas, bajo las prevenciones señaladas en la Ley y Reglamento General de Cooperativas.

Luego, con acuerdo N° 00955 del Ministerio de Bienestar Social, del 04 de junio de 1990, la razón social de la Cooperativa es cambiada por COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS EN BUSES NAMBIJA, con la cual el objeto social de la cooperativa llega a ser denominado como “servicio público permanente de pasajeros en buses”, conforme a las autorizaciones que pertenecían a los organismos de tránsito, con domicilio en la ciudad de Zamora, Cantón Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe.

La Asamblea General de Socios de la Cooperativa, reunida el 20 de febrero del 2013, aprueba la reforma del estatuto de la Cooperativa, en la misma que se define como razón social como “COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS INTERNACIONAL NAMBIJA”, la cual a partir de la presente fecha el objeto social de la misma será la **prestación de servicios de transporte de pasajeros en la modalidad de Internacional en la República del Ecuador y Perú.**

Cambios que fueron aprobados mediante acuerdo Ministerial N° MIES-DPZ-2010-0019, del Ministerio de Inclusión Económica y Social del 11 de octubre del 2010.

5.1.2 Misión, visión y valores

Desde sus inicios la MISIÓN y VISIÓN, han sido el norte de esta cooperativa y que detallamos a continuación:

Misión:

“Ofrecer servicio de transporte de pasajeros público que cumpla con expectativas y necesidades de nuestros usuarios, mediante una gestión de excelencia operativa basada en políticas comerciales y actitudes orientadas a la satisfacción del cliente y a la mejora continua.”

Visión:

“Liderar a nivel Provincial, Interprovincial e Internacional la rama de transporte público, garantizando un servicio de calidad, óptimo y seguro.”

5.1.3 Objetivos social

La Cooperativa tendrá como Objeto social, la prestación de servicio de transporte de pasajeros y encomiendas en el ámbito Interprovincial e Internacional en las Repúblicas del Ecuador y Perú, según las autorizaciones de operación vigentes, concedidas por la autoridad competente; ofreciendo con eficiencia y responsabilidad, un servicio óptimo y de calidad, con vehículos tipo buses que se encuentren dentro del periodo de vida útil establecido por la ley, para lo cual están facultados conductores profesionales con una alta experiencia y responsabilidad, cumpliendo así las normas y exigencias que determina Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial, y el reglamento interno de nuestra institución como tal, además nos faculta que por el servicio prestado podamos

acceder a una contraprestación económica (pasaje), que les permita la sostenibilidad de la actividad económica y alcanzar el derecho del Buen Vivir, dejando como prioridad el poner brindar un servicio oportuno en todas las rutas establecidas según sea las necesidades de movilidad del usuario.

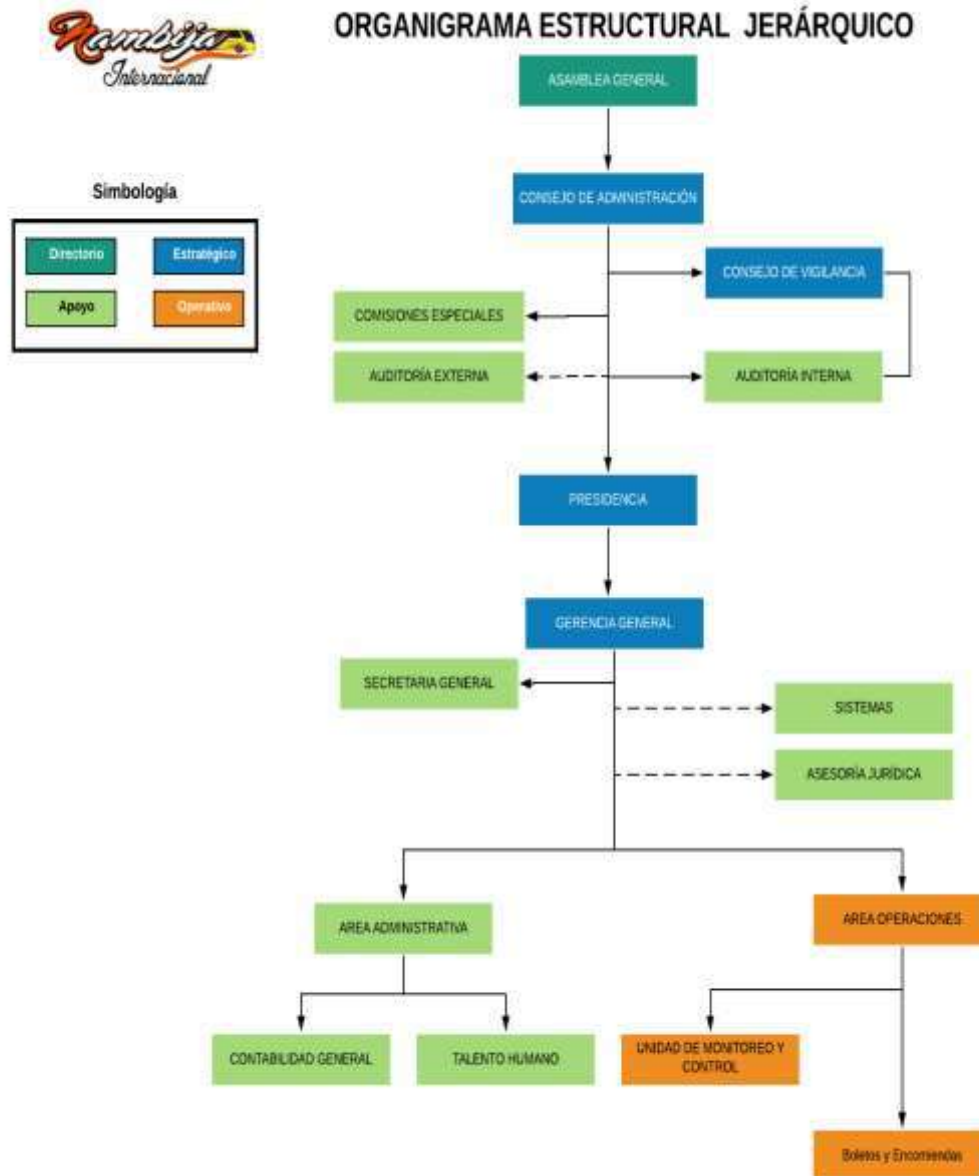
5.1.4 Base legal

El accionar de la Cooperativa de Transporte de Pasajeros Internacional Nambija, se rige por el siguiente marco Jurídico vigente:

- Constitución de la República del Ecuador.
- La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria del Sistema Financiero.
- Estatuto de la Cooperativa.
- Reglamento interno de la Cooperativa.
- La Ley Orgánica del Régimen Tributario Interno.
- Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial.

5.1.5 Estructura de la cooperativa

Figura 2. Modelo de la Cooperativa.



Fuente: Secretaria de la Cooperativa.

6.Marco Conceptual

Capítulo I

6.1. Briefing

El briefing es el documento, elaborado generalmente por un anunciante, que recoge información del mercado, el producto, el consumidor, la competencia, la distribución, los objetivos de marketing, los objetivos de comunicación, el presupuesto para realizar una campaña publicitaria, etc. y que se presenta a la agencia de publicidad para que lo utilice como información base y guía de instrucciones para elaborar la estrategia publicitaria (Alejandre, 2014, pág. 18).

Este documento de trabajo elaborado por el anunciante para la agencia, que tiene como objeto ordenar los datos que nos permitirán definir los objetivos publicitarios de manera concreta y cuantificable; es un documento escrito que debe recoger toda la información necesaria para aclarar las diferentes políticas comerciales y definir qué es lo que se espera de la agencia de publicidad.

Un buen briefing tiene que ser claro, sencillo y concreto para que pueda convertirse en una herramienta útil y fácil de utilizar. Así, todo briefing debería responder a:

- Aquello que el anunciante desea exactamente para su producto o servicio en términos de comunicación.
- Que espera de la agencia de publicidad.
- Facilitar a la agencia toda la información que esta necesita para desarrollar la campaña.

El contenido del briefing se estructurará en una serie de apartados que variarán en función de los métodos de trabajo del anunciante. En la actualidad existen múltiples modelos de briefing. De hecho, muchas agencias de publicidad han desarrollado sus propios esquemas para obtener y presentar la información del cliente de manera eficaz.

6.2. Contrabriefing

El contrabriefing es el documento que una agencia de publicidad presenta a un anunciante en respuesta a un briefing con el objetivo de resolver dudas, solicitar información adicional, hacer aportaciones o contrapropuestas, presentar un esbozo de la estrategia publicitaria, etc. (Alejandre, 2014)

Se denomina contrabriefing a la reunión de trabajo en la que la agencia de publicidad expone el contenido del briefing al anunciante. El contrabriefing no tiene carácter obligatorio; en el caso de que el briefing del cliente contenga toda la información necesaria para la agencia y no presente ninguna duda, no es necesario elaborar el contrabriefing y la agencia, tras analizar el briefing, pasa directamente a elaborar la estrategia publicitaria.

6.3. Publicidad

“La combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos”. (Armstrong, 2008, pág. 363)

La publicidad efectiva favorece la imagen que el consumidor tiene de un producto, lo cual a su vez aumenta el índice relativo de precios del producto. Esta preferencia por el producto llevará a un margen de ganancias significativamente mayor en comparación con el producto al que los consumidores le tienen un menos aprecio.

Análisis de Publicidad

La publicidad que se realizará por la Cooperativa Nambija Internacional será enfocada al usuario que ha utilizado el servicio y a futuros clientes de la empresa.

6.4. La comunicación publicitaria

El objetivo principal de esta rama de la comunicación es la capacidad de transmitir información enfocada para actuar de manera directa sobre usuarios o personas de características específicas, enfocadas primordialmente a sus conductas de consumo, ya que la finalidad de la publicidad es la comercialización. La comunicación publicitaria debe localizar la manera adecuada de hacer llegar su mensaje por los distintos medios de difusión, estos pueden ser la prensa, radio, televisión, el internet, entre otros. (Hernández, 2013)

La principal característica de la comunicación publicitaria es ser pública, rápida y fugaz. El mensaje, por medio del emisor está destinado a un gran número de personas mediante los soportes identificados como “medios de masas”, los mismos que según sus condiciones pueden alcanzar un amplio público con varios privilegios entre ellos: edad, target, ubicación geográfica, entre otros.

Para finalizar, su objetivo es conocer el comportamiento de los futuros receptores o clientes, estos son factores psicológicos y de consumo, ya con esta información permite

que el cliente adquiera el producto se tangible o intangible, saciando así sus necesidades, deseos e intereses

6.5. Investigación Publicitaria

La investigación publicitaria tiene por objeto estudiar los factores relevantes que intervienen en el proceso de comunicación publicitaria, especialmente aquellos relacionados con la efectividad publicitaria y con los medios y soportes publicitarios. (Alejandre, 2014)

La estrategia de investigación inicial es una fase imprescindible para la creación y el desarrollo de una campaña publicitaria orientada al cumplimiento de los objetivos de comunicación propuestos y supone la identificación y el reconocimiento de todos los factores, internos y externos, que puedan afectar al desarrollo de la campaña. Sin ella, el briefing y, en consecuencia, la posterior estrategia publicitaria podría contener errores de base que, como apuntábamos, impedirían la consecución de los objetivos propuestos.

En la fase de investigación previa al desarrollo de la campaña, las empresas suelen realizar sus propias investigaciones en torno a las circunstancias que rodean su actividad, como fabricantes y comercializadores de productos y servicios. Algunos anunciantes han incorporado un departamento específico de investigación de mercados que puede contratar servicios de otras empresas externas o institutos de investigación como apoyo o complemento a su labor; y la mayor parte de agencias publicitarias cuenta también con personal capacitado para llevar a cabo y/o coordinar tareas de investigación.

6.6. Los objetivos publicitarios

Un objetivo de comunicación se define como aquel objetivo que una organización se propone conseguir a través de sus procesos comunicativos o de sus comunicaciones; de manera que un objetivo publicitario se define como un objetivo de comunicación, fijado como resultado de una decisión de marketing, que un anunciante se propone conseguir a través de la publicidad. (Alejandre, 2014)

Un objetivo de publicidad debe responder a las siguientes características básicas:

- Los objetivos deben ser claros y concretos. Los objetivos publicitarios no son el lugar adecuado para desarrollar las cualidades literarias del encargado o responsable de comunicación de la empresa. Deben estar redactados de forma concisa y deben plantear de forma clara y directa lo que el anunciante quiere obtener, en qué medida y en qué tiempo.

- Los objetivos deben ser asumibles. Ya sea a nivel de costes, es decir, que la empresa pueda absorber el coste económico que re- presentará llegar a cumplir el objetivo, como también a nivel de realismo, en cuanto a que se pueda llegar a lograr con un esfuerzo acorde al resultado esperado. No es conveniente que los objetivos adquieran un carácter utópico, ni tampoco que sean excesivamente fáciles de lograr, puesto que en ambos casos se puede producir una desmotivación de las personas involucradas en su consecución. Los objetivos tienen que ser flexibles. Es decir, se tienen que poder modificar o corregir en la medida de lo posible ante situaciones excepcionales o particulares que se le presenten a la organización, sean éstas de carácter positivo o negativo.

Todos los objetivos deben tener, a ser posible, la siguiente estructura:

- Intención: explica el tema o la cuestión que la empresa desea mejorar o cambiar; expone lo que la empresa quiere lograr.
- Medida: señala el grado de modificación que se quiere obtener de la intención expresada. Plazo: indica el tiempo disponible o marcado para llegar a cumplir la intención descrita en el grado deseado.

6.7 El mensaje Publicitario

El mensaje publicitario es la idea o conjunto de informaciones que un anunciante quiere comunicar al público, por medio de la publicidad, sobre sus productos o servicios, su marca o su organización (Alejandre, 2014, pág. 40).

En el caso de que en el briefing el anunciante proponga varios mensajes publicitarios, deberá listarlos siempre sobre la base de un orden de prioridad con el objetivo de que la agencia, en la fase de elaboración de la estrategia publicitaria, determine la USP de la campaña.

El anunciante debe escoger el mensaje publicitario después de analizar el resultado de la fase de investigación previa a la elaboración del briefing. Sólo después de analizar la marca o el producto desde el punto de vista de las ventas y desde el punto de vista de las compras y después de haber determinado el posicionamiento de la marca o producto, el anunciante estará en condiciones de elegir el mensaje o concepto que desea comunicar mediante la publicidad.

6.8 La estrategia publicitaria

La estrategia publicitaria es la estrategia elaborada por una agencia de publicidad, un departamento de publicidad o expertos en comunicación para conseguir los objetivos de comunicación de un anunciante por medio de la publicidad. La estrategia publicitaria comprende la estrategia creativa y la estrategia de medios. (Alejandre, 2014, pág. 44)

Tan pronto como anunciante y agencia dan por cerrada la fase de elaboración y entrega del briefing, el departamento de cuentas o/y planificación estratégica de la agencia de publicidad inicia un proceso estratégico mediante el cual desarrollará la plataforma estratégica de comunicación de la que surgirá el briefing creativo y el briefing de medios, que servirán para que los creativos y los planificadores de medios diseñen sus respectivas estrategias.

La labor de los ejecutivos de cuentas y de los planners de la agencia en esta fase se concentra en completar, si es necesario, la información aportada por el cliente en el briefing y, en todo caso, reelaborarla desde una perspectiva estrictamente publicitaria.

Capítulo II

6.9 Campaña de Publicidad

Campaña de publicidad tiene como fin último hacer llegar un mensaje, de manera entendible, al público objetivo. Por tanto, la campaña de publicidad siempre tendrá su origen en la información previa elaborada por el anunciante; una información sobre la base de la que, posteriormente, se elaborará la estrategia publicitaria que mejor pueda satisfacer los objetivos de la campaña (Alejandre, 2014, pág. 16).

Es el resultado de un amplio conjunto de estrategias comerciales y comunicacionales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que se ofrece. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado manejando un concepto.

Los elementos indispensables para la elección de la estrategia publicitaria destacan la fase de investigación previa y el profundo conocimiento de los públicos a los que queremos dirigir el mensaje, entre otros aspectos. Esta información, en la mayoría de los casos, la facilita el anunciante a la agencia de publicidad mediante la entrega de un documento conocido como briefing; no obstante, cuando esta información es muy escasa o falta completarla, será trabajo de la agencia proseguir con las labores de investigación de aquellos aspectos necesarios para llevar a cabo una campaña publicitaria acorde con el producto, los objetivos del anunciante y el entorno en el que se desarrolla.

Para el éxito en el desarrollo de una Campaña Publicitaria se limitará el público objetivo, este es el segmento de la población donde se dirigirá la campaña, este grupo también conocido o identificado como target debe constar dentro del brief. La segmentación consiste en conocer las características particulares que los identifican separándolas del resto de la población; es así que el grupo o público objetivo definido para la ejecución de la campaña tiene características particulares.

6.10 Tipos de Campañas Publicitarias

Se establecen tres tipos de campaña

- Políticas
- Comerciales (Promoción, publicitarias)
- Acción social

6.10.1 Políticas

Su función es construir, mantener o mejorar la imagen de marca de una persona (candidato, postulante, etc.) o institución pública (partido político, municipalidad, intendencia, ministerio, gobierno, etc.), generalmente vinculada al mundo de la política. (Ansaldo, 2009)

Su objetivo es el de exponer las cualidades positivas de una persona con la finalidad de ganar su empatía y aceptación para ser elegidos como representantes de una sociedad.

6.10.2 Comerciales

Son aquellas que tiene un interés comercial. Se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos. Invitan a creer en valores empresariales, bien sea directamente (nuestro credo es la calidad), o por asociación con obras socialmente apreciadas (respaldo a la cultura, patrocinio de parques infantiles, etc. (Ansaldo, 2009)

Tiene como propósito proyectar la imagen de la empresa exponiendo las características y valores de la misma con la finalidad de promover sus metas comerciales y a su vez provocar actitudes positivas del consumidor.

6.10.3 Acción social

Son aquellas campañas que no persiguen fines económicos, su característica principal es la de informar por medio de la propaganda, generalmente su objetivo es de apelar a la sensibilidad de la persona referente a un tema que sea de aporte social.

Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, se apela a la generosidad, así como también el cambio de actitud antes los problemas que afecta el estilo de vida las comunidades. (Ansaldo, 2009)

Análisis de los Tipos de Campañas Publicitarias

Para realizar el proyecto se va utilizar la campaña comercial, ya que el objetivo principal es el de promocionar y dar a conocer a la Cooperativa de Transporte “Nambija Internacional” en el mercado y de esta manera generar una interacción comercial con el consumidor. La campaña (Comercial) promocional o publicitaria comprende las siguientes fases:

- Estudio de Mercado
- Definición del público objetivo
- Elaboración de la estrategia publicitaria
- Elección de los medios
- Presupuesto
- Ejecución creativa
- Lanzamiento de la campaña
- Seguimiento y valoración de la campaña

6.11 Estudio de mercado

Aunque los principales factores para determinar si un producto está bien asentado o si se necesita una nueva campaña publicitaria son los beneficios, la situación del mercado y el éxito de la marca, para elaborar una nueva estrategia general hay que considerar otros aspectos igualmente importantes, como son la frecuencia de uso, el índice de preferencia, el consumo de productos de la competencia, las tendencias de moda, las aspiraciones del público, etc. (Erickson, 2010, pág. 124)

6.12 Público objetivo

Muy pocos productos son de uso generalizado, es decir, sus consumidores pertenecen a cualquier clase social, pueden ser niños, jóvenes o ancianos, hombres o mujeres, etc. Para que una campaña sea realmente eficaz hay que determinar qué clase de consumidor compra el producto, pues cuando se elabore el anuncio siempre se tendrá presente a este consumidor tipo. (Erickson, 2010, pág. 125)

Es el destinatario o grupo referencial ideal de estudio para direccionar una campaña publicitaria de un producto o servicio. Además de tener clara el tipo de competidores que se encuentran en nuestro camino es importante definir a quien dirigir nuestro mensaje.

6.13 Estrategia publicitaria

Los elementos elegidos para la estrategia pueden ser una nueva imagen; la acentuación de la principal ventaja del producto, siempre que no haya sido utilizada por un competidor en su publicidad; el aprovechamiento de una tendencia en el consumo, etc. (Erickson, 2010, pág. 129)

Al definir el grupo objetivo es importante establecer cuáles son los elementos, herramientas y medios idóneos para que se construya y se ejecute la campaña publicitaria apelando siempre a satisfacer las necesidades del consumidor.

6.14 Medios Publicitarios

Son los espacios donde se difundirán las campañas publicitarias para dar a conocer los beneficios de los productos o servicios que se promocionan.

(Erickson, 2010) afirma: “Esta elección de los medios exige conocer lo más exactamente posible los datos referentes a audiencia, lectores, eficiencia, destinatarios, costos, posibilidades”.

6.15 Presupuesto

Es la planificación y una correcta gestión de los recursos económicos con los que se dispondrá para llevar a cabo la difusión de una campaña publicitaria.

Según (Erickson, 2010) “El presupuesto sólo puede establecerse a priori de manera relativa. Casi siempre el supuesto original se ve modificado por las conclusiones de la estrategia y la elección de los medios”

6.16 Ejecución creativa

La creación no se debe exclusivamente a un instante de maravillosa inspiración, sino que también se asienta sobre los sólidos cimientos de numerosos estudios e investigaciones. Han pasado los tiempos del desorden y la improvisación, la publicidad ha adquirido también una cabeza con dos fases: una mira al arte y la otra a la ciencia. (Erickson, 2010, pág. 132)

Se define la idea con cual va a estar relacionado el mensaje a difundir, en esta etapa se materializa los conceptos direccionados a persuadir al consumidor, es decir se definen conceptos gráficos, audiovisuales.

6.17 Lanzamiento de campaña

Muchas empresas antes de lanzar definitivamente al mercado un nuevo producto, que ya ha superado dos filtrados iniciales, recurre a mostrar bocetos del mismo en las redes sociales o acuden con maquetas del nuevo producto a Ferias, siempre con la intencionalidad de terminar de perfilar los atributos o variables más importantes de compra del nuevo producto. (Vilas, 2016)

El principal objetivo es el de informar al consumidor sobre la salida de un producto o servicio nuevo, en una fecha determinada, con el objetivo de introducirlo y posicionarlo en el mercado, en esta etapa se difunde el mensaje a través de medios ATL y BTL según como se haya realizado la planificación de presupuesto y medios.

6.18 Seguimiento

Es el control y validación de resultados que se realiza a la campaña durante su etapa de lanzamiento y durante el proceso de posicionamiento, para posteriormente determinar la efectividad de la misma.

Según (Erickson, 2010) “Hay que seguir la campaña durante todo el tiempo que dure para detectar inmediatamente los flancos débiles y mejorarlos o para reforzar los logros”

Consiste en la investigación del comportamiento y relación del consumidor con un producto, bien o servicio con el objetivo de establecer una factibilidad comercial y encontrar valores agregados que lo diferencien de sus competidores.

7. Metodología

7.1 Métodos

7.1.1 Método Fenomenológico

El enfoque fenomenológico proyecta una crítica radical frente al naturalismo científico, el cual asume que el objeto de la ciencia es hallar leyes que gobiernan lo real, donde la persona es concebida como un objeto más de naturaleza. Esta postura insinúa que incluso la psicología puede caer en el supuesto al tratar la conciencia como algo que puede verse reducido a leyes. La fenomenología expone que la conciencia, tratada como objeto, ofrece un límite a esta pretensión: la subjetividad humana es el fundamento de todo conocimiento científico. Por ende, existe un error lógico al tratar de exponer el fundamento a través de lo que este ha fundado. Entonces, se trata de entender qué nueva aproximación requiere la subjetividad para ser comprendida (Guillen, 2019).

Para realizar la primera parte del proyecto se utiliza el Método Fenomenológico que inicia con la investigación de las causas sobre la pérdida de aceptación de los pasajeros de la Cooperativa Nambija Internacional a través de observación directa mediante entrevistas, encuestas para conocer su situación actual.

8.1.2 Método Hermenéutico

El término hermenéutica indica originalmente la eficacia de la expresión lingüística. En consecuencia, la interpretación viene a identificarse con la comprensión de todo texto cuyo sentido no sea inmediatamente evidente y constituya un problema, acentuado, por alguna distancia (histórica, psicológica, lingüística, etc.) que se interpone entre nosotros y el documento. El hermeneuta es, por lo tanto, quien se dedica a interpretar y develar el sentido de los mensajes haciendo que su comprensión sea posible, evitando todo malentendido, favoreciendo su adecuada función normativa y la hermenéutica una disciplina de la interpretación (Arráez, Calles, & Moreno de Tovar, 2006).

La segunda parte del proyecto se realiza mediante el Método Hermenéutico que inicia con la comprensión de la importancia de una campaña publicitaria en una cooperativa de transporte de pasajeros mediante libros, revistas, artículos para desarrollar estrategias que fortalezcan la propuesta de acción.

7.1.3 Método Práctico-Proyectual

El método proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo (Munari, 2011).

La tercera parte se desarrolla con el Método Práctico-Proyectual que inicia con el diseño una campaña publicitaria mediante estrategias publicitarias para mejorar la aceptación de la Cooperativa Nambija Internacional.

7.2 Técnicas

7.2.1 Encuesta

La encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano (Fachelli, 2015).

Para la realización de esta técnica se encuestará a los pobladores del cantón Zamora. Dentro de este universo debemos tomar en cuenta personas en un rango de edad entre los 18 y 50 años.

7.2.2 Entrevista

La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. Reunión o cita de dos o más personas en un lugar determinado para tratar o resolver algún asunto o para tomar nota de las respuestas de uno o varios. La información versará entorno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando (Pérez, 2005).

Para el desarrollo de esta técnica se ejecutará una entrevista al expresidente de la Cooperativa Nambija Internacional para dar a conocer la efectividad del proyecto.

7.2.3 Observación

La observación es un proceso sistemático que permite a quien lo realice detectar particularidades dentro de un proceso o contexto determinado. La observación es también un proceso empleado en diversos campos del quehacer investigativo (Dunia, 2013).

Dentro de la investigación se estudiará y visitará las distintas terminales terrestres, para comprender el estado de aceptación de la Cooperativa Nambija Internacional.

7.3 Proyección de la población y Delimitación de la muestra

7.3.1 Proyección de la población

Según los datos del INEC en el último censo 2010, indica que el cantón cuenta con 25510 personas entre hombres y mujeres.

Cálculo de la proyección de población:

$$\text{Faño actual} = \text{Faño base} (1+i)^n$$

En donde:

$$\text{Faño actual} = \text{Año a proyectar (2021)}$$

$$\text{Faño base} = \text{Población del año que se realizó el último censo}$$

$$1 = \text{Constante}$$

$$i = \text{Tasa de crecimiento poblacional}$$

$$n = \text{número de años a proyectar}$$

Sustituyendo la fórmula:

$$\text{Faño actual} = \text{Faño base} (1+i)^n$$

$$2021 = 25510 (1+(2\%))^11$$

$$2021 = 25510 (1+(2/100))^11$$

$$2021 = 25510 (1+0.02)^11$$

$$2021 = 25510 (1.02)^11$$

$$2021 = 25510 (1.24)$$

$$2021 = 31632.4$$

$$2021 = 31632 \text{ es la proyección de la población.}$$

7.3.2 Determinación de la muestra

Cálculo de la muestra:

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

En donde:

n= Tamaño de muestra

N= Población (31632)

Z= Nivel de confianza (1.96)

p= Probabilidad positiva (0.5)

q= Probabilidad positiva (0.5)

e= Error muestra (0.05)

Sustituyendo la fórmula:

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

$$n = \frac{31632 (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(31632-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{31632 (3.84) (0.25)}{31631(0.0025) + (3.84) (0.25)}$$

$$n = \frac{31632 (0.96)}{79.07 + (0.96)}$$

$$n = \frac{30366.72}{80.03}$$

$$n = 379.44 = 379$$

El total de la muestra de la investigación fue de 379 encuestas, las cuales se realizarán en las terminales terrestres, a los diferentes usuarios de las cooperativas de transporte de pasajeros.

8. Análisis de resultados

8.1. Observación y Análisis

Figura 3. Oficina de la Cooperativa Nambija



Fuente: Trabajo de Campo 2021

Actualmente la Cooperativa de Transporte Nambija Internacional, del cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe, ha tenido una baja notable de aceptación por parte de los usuarios, mediante esta técnica se pudo observar que la cooperativa carece de una actualización del logotipo corporativo, ya que se mantiene con este logo desde hace varios años, muchas oficinas mantienen publicidad caduca con muchos arreglos sobre la marcha, como es el caso de cintas o papeles pegados encima de la publicidad ya existente.

Una de las principales razones para actualizar el logotipo es el lanzamiento de un nuevo servicio o idea de negocio. Aunque también lo son un cambio en el mercado, una crítica de los consumidores, la necesidad de llegar a un nuevo público, la presencia de nuevos competidores o que el logo ya no representa los valores de tu empresa.

Figura 4. Página del Facebook de la Cooperativa



Fuente: Trabajo de campo 2021

Para culminar, pudimos constatar tanto mediante observación como mediante las encuestas que la Cooperativa carece de una buena publicidad para redes sociales, no existe una publicidad llamativa. No hay duda de que las redes sociales son uno de los canales digitales más rentables que existen. Y en comparación con la publicidad tradicional, promocionar tu empresa en internet es mucho más rentable, porque te permite llegar a miles de personas que son más propensas a la compra.

8.2. Encuestas

Para llevar a cabo esta etapa del proceso de investigación, se aplicaron 379 encuestas a las diferentes personas que utilizan medios de transporte de pasajeros de la ciudad de Zamora, la cual definirá el resultado de la investigación.

A continuación, se muestra la información obtenida:

1. Usted utiliza los servicios de transporte de la cooperativa Nambija Internacional.

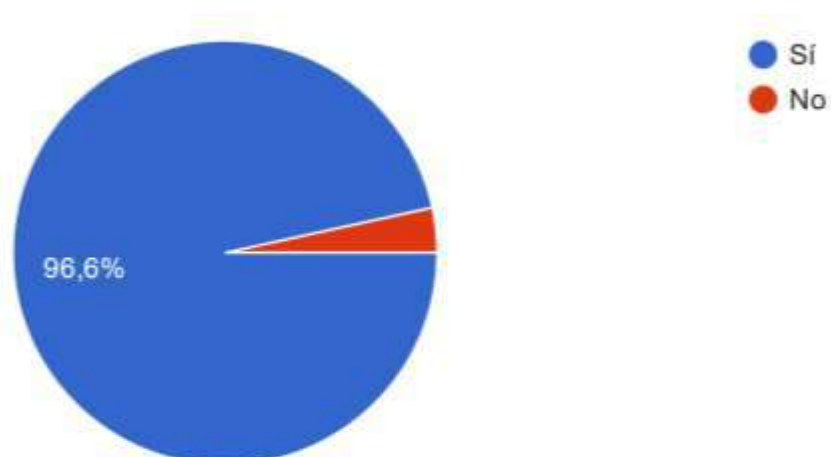
Tabla 1: Utilización del servicio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	366	96,6%
No	13	3,4%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta realizada a los pasajeros de transporte de pasajeros de Zamora.

Autor: Eduardo Michael Cuenca Villamagua

Figura 5. Utilización del servicio



Fuente: Encuesta realizada a los pasajeros de transporte de pasajeros de Zamora.

Autor: Eduardo Michael Cuenca Villamagua

Análisis Cuantitativo

Como se puede observar en la gráfica, que del 100% de los usuarios encuestados en los diferentes terminales de pasajeros, arrojó que si utilizan los servicios de la cooperativa Nambija Internacional con un **96,6%**; y un **3,4% no utilizan**.

Análisis Cualitativo

En esta gráfica se observa que el total de los usuarios encuestados dentro de los diferentes terminales de pasajeros, 366 usuarios que equivale al 96,6% utilizan los servicios de la cooperativa Nambija Internacional, y 13 usuarios que equivale a un 3,4% no utilizan los servicios de la cooperativa Nambija Internacional.

2. ¿Qué tipo de servicio utiliza de la cooperativa Nambija Internacional?

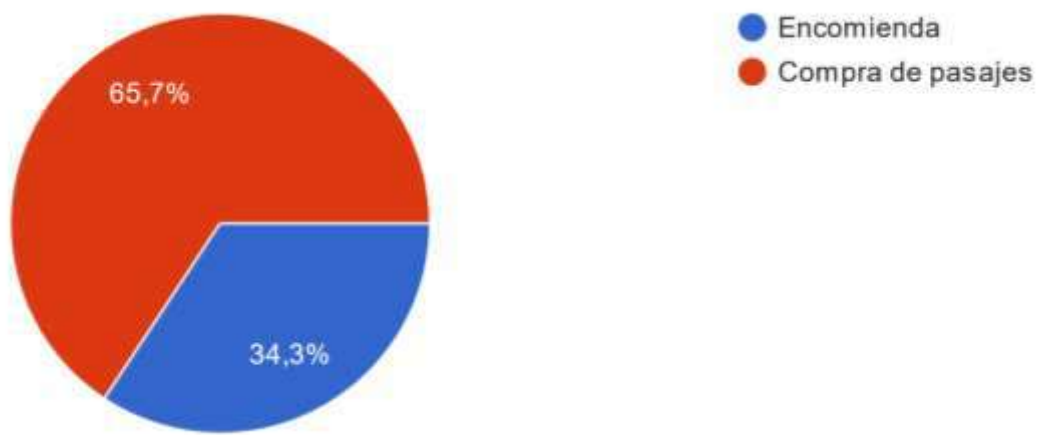
Tabla 2: Tipo de servicio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Encomienda	130	34,3%
Compra de pasajes	249	65,7%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta realizada a los pasajeros de transporte de pasajeros de Zamora.

Autor: Eduardo Michael Cuenca Villamagua

Figura 6. Tipo de servicio



Fuente: Encuesta realizada a los pasajeros de transporte de pasajeros de Zamora.

Autor: Eduardo Michael Cuenca Villamagua

Análisis Cuantitativo

Como se puede observar en la gráfica, que del 100% de los usuarios encuestados en los diferentes terminales de pasajeros, arrojó que el 65,7% usan el servicio de compra de pasajes, y un 34,3 % usan el servicio de encomiendas.

Análisis Cualitativo

En esta gráfica se observa que el total de los usuarios encuestados dentro de los diferentes terminales de pasajeros, 249 usuarios que equivale al 65,7% utilizan los servicios de compra de pasajes, y 130 usuarios que equivale a un 34,3% utilizan los servicios de encomiendas de la cooperativa Nambija Internacional.

- 3. Si la pregunta anterior es la compra de pasajes. ¿Con que frecuencia viaja en la cooperativa Nambija Internacional?**

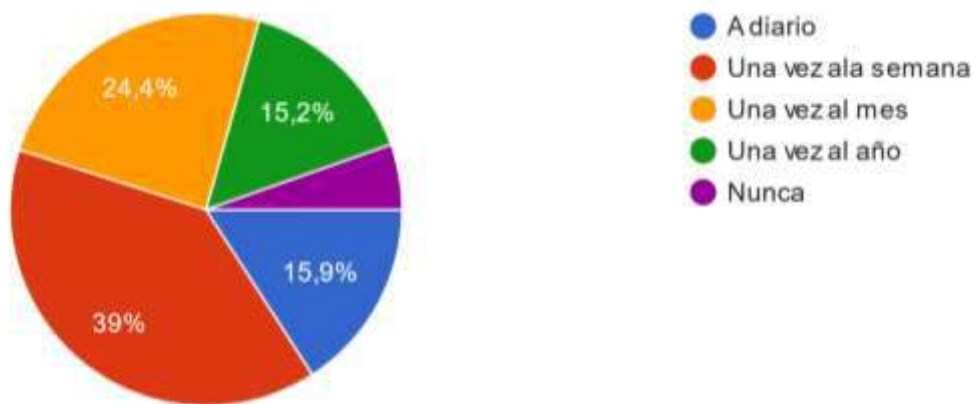
Tabla 3: Frecuencia de viaje

Variable	Frecuencia	Porcentaje
A diario	50	15,9%
Una vez a la semana	123	39%
Una vez al mes	77	24,4%
Una vez al año	48	15,2%
Nunca	17	5,4%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta realizada a los pasajeros de transporte de pasajeros de Zamora.

Autor: Eduardo Michael Cuenca Villamagua

Figura 7. Frecuencia de viaje



Fuente: Encuesta realizada a los pasajeros de transporte de pasajeros de Zamora.

Autor: Eduardo Michael Cuenca Villamagua

Análisis Cuantitativo

Como se puede observar en la gráfica, que del 100% de los usuarios encuestados en los diferentes terminales de pasajeros, arrojó que el 15,9% usan el servicio de compra de pasajes a diario, el 39 % usan el servicio una vez a la semana, el 24,4% usan el servicio una vez al mes, el 15,2% usan el servicio una vez al año y el 5,4% nunca usa el servicio de compra de pasajes.

Análisis Cualitativo

En esta gráfica se observa que el total de los usuarios encuestados dentro de los diferentes terminales de pasajeros, 50 usuarios que equivale al 15,9% utilizan los servicios de compra de pasajes a diario, 123 usuarios que equivale a un 39% utilizan los servicios de compra de pasajes una vez a la semana, 77 usuarios que equivale a un 24,4% utilizan los servicios de compra de pasajes una vez al mes, 48 usuarios que equivale a un 15,2% utilizan los servicios de compra de pasajes una vez al año y 17 usuarios que equivale a un 5,4% nunca usan el servicio de compra de pasajes.

4. ¿Por qué medio usted conoce de los servicios de la Cooperativa Nambija Internacional?

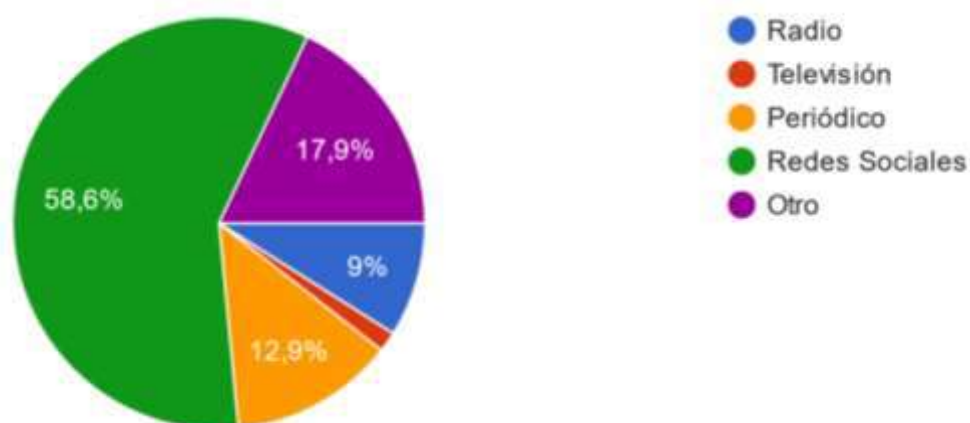
Tabla 4: Conoce de los servicios.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	34	9%
Televisión	6	1,6%
Periódico	49	12,9%
Redes Sociales	222	58,6%
Otros	68	17,9%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta realizada a los pasajeros de transporte de pasajeros de Zamora.

Autor: Eduardo Michael Cuenca Villamagua

Figura 8. Conoce de los servicios.



Fuente: Encuesta realizada a los pasajeros de transporte de pasajeros de Zamora.

Autor: Eduardo Michael Cuenca Villamagua

Análisis Cuantitativo

Como se puede observar en la gráfica, que del 100% de los usuarios encuestados en los diferentes terminales de pasajeros, arrojó que el 9% conoce los servicios de la cooperativa mediante la radio, el 1,6% conoce los servicios de la cooperativa mediante la televisión, el 12,9% conoce los servicios de la cooperativa mediante el periódico, el 58,6% conoce los servicios de la cooperativa mediante redes sociales y el 17,9% conoce los servicios de la cooperativa mediante otros medios.

Análisis Cualitativo

En esta gráfica se observa que el total de los usuarios encuestados dentro de los diferentes terminales de pasajeros, 34 usuarios que equivale al 9% conocen los servicios de la cooperativa mediante la radio, 6 usuarios que equivale a un 1,6% conocen los servicios de la cooperativa mediante la televisión, 49 usuarios que equivale a un 12,9% conocen los servicios de la cooperativa mediante el periódico, 222 usuarios que equivale

a un 58,6% conocen los servicios de la cooperativa mediante redes sociales y 68 usuarios que equivale a un 17,9% conocen los servicios de la cooperativa mediante otros medios.

5. ¿Considera que la Cooperativa Nambija Internacional tiene una buena imagen corporativa?

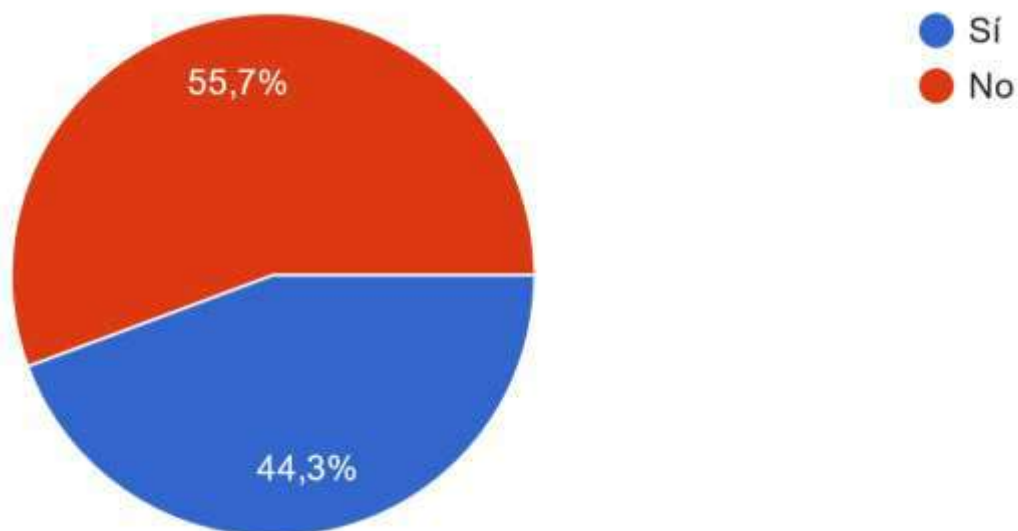
Tabla 5: Imagen corporativa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	211	55,7%
No	168	44,3%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta realizada a los pasajeros de transporte de pasajeros de Zamora.

Autor: Eduardo Michael Cuenca Villamagua

Figura9. Imagen corporativa



Fuente: Encuesta realizada a los pasajeros de transporte de pasajeros de Zamora.

Autor: Eduardo Michael Cuenca Villamagua

Análisis Cuantitativo

Como se puede observar en la gráfica, que del 100% de los usuarios encuestados en los diferentes terminales de pasajeros, arrojó que si tiene una buena imagen corporativa la cooperativa Nambija Internacional con un 55,7%; y con un 44,3% opinaron que no tiene buena imagen corporativa.

Análisis Cualitativo

En esta gráfica se observa que el total de los usuarios encuestados dentro de los diferentes terminales de pasajeros, 211 usuarios que equivale al 55,7% creen que, si tiene buena imagen corporativa la cooperativa Nambija Internacional, y 168 usuarios que equivale a un 44,3% creen que no tienen una buena imagen corporativa.

6. Cree que se debe mejorar la promoción de los servicios de la cooperativa Nambija Internacional.

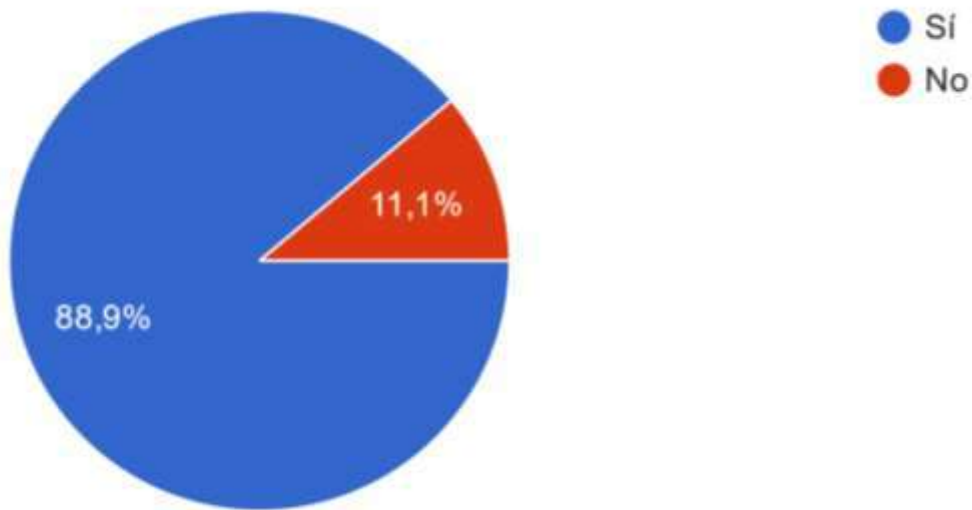
Tabla 6: Promoción de los servicios.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	337	88,9%
No	42	11,1%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta realizada a los pasajeros de transporte de pasajeros de Zamora.

Autor: Eduardo Michael Cuenca Villamagua

Figura 10. Promoción de los servicios.



Fuente: Encuesta realizada a los pasajeros de transporte de pasajeros de Zamora.

Autor: Eduardo Michael Cuenca Villamagua

Análisis Cuantitativo

Como se puede observar en la gráfica, que del 100% de los usuarios encuestados en los diferentes terminales de pasajeros, arrojó que la cooperativa Nambija Internacional necesita mejorar la promoción de los servicios con un 88,9%; y con un 11,1% creen que no debe mejorarla promoción.

Análisis Cualitativo

En esta gráfica se observa que el total de los usuarios encuestados dentro de los diferentes terminales de pasajeros, 337 usuarios que equivale al 88,7% creen que debe mejorar la promoción de los servicios de la cooperativa Nambija Internacional, y 42 usuarios que equivale a un 11,1% creen no debe mejorar la promoción de los servicios de la cooperativa Nambija Internacional.

7. Estaría de acuerdo en la creación de una campaña publicitaria para la Cooperativa Nambija Internacional

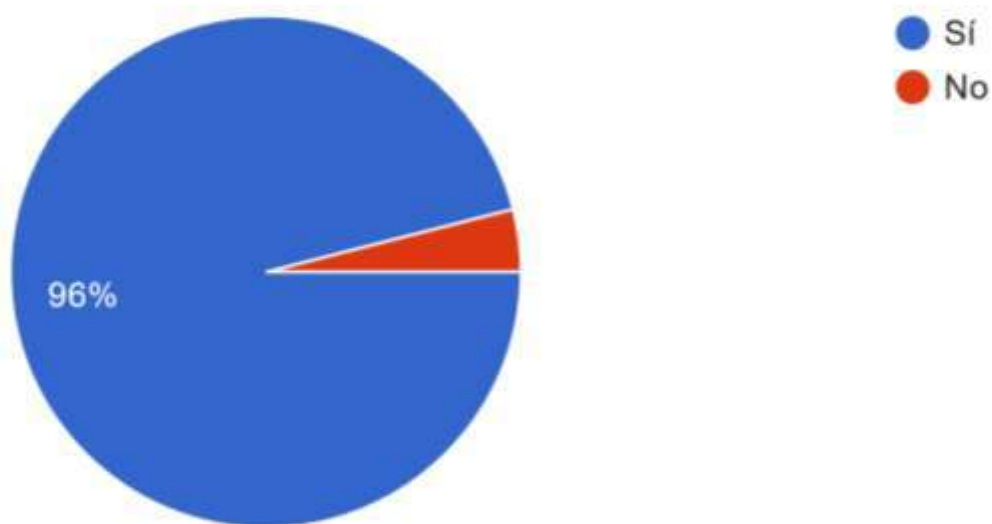
Tabla 7: Creación de una campaña publicitaria

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	364	96%
No	15	4%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta realizada a los pasajeros de transporte de pasajeros de Zamora.

Autor: Eduardo Michael Cuenca Villamagua

Figura 11. Creación de una campaña publicitaria



Fuente: Encuesta realizada a los pasajeros de transporte de pasajeros de Zamora.

Autor: Eduardo Michael Cuenca Villamagua

Análisis Cuantitativo

Como se puede observar en la gráfica, que del 100% de los usuarios encuestados en los diferentes terminales de pasajeros, arrojó que estarían de acuerdo con la creación de una campaña publicitaria para la cooperativa Nambija Internacional con un 96%; y un 4% no estarían de acuerdo.

Análisis Cualitativo

En esta gráfica se observa que el total de los usuarios encuestados dentro de los diferentes terminales de pasajeros, 364 usuarios que equivale al 96% estarían de acuerdo en la creación de una campaña publicitaria para la cooperativa Nambija Internacional, y 15 usuarios que equivale a un 4% no estarían de acuerdo con la creación de una campaña publicitaria para la cooperativa Nambija Internacional.

8. ¿Por qué medios le gustaría conocer más sobre los servicios que ofrece la Cooperativa Nambija Internacional?

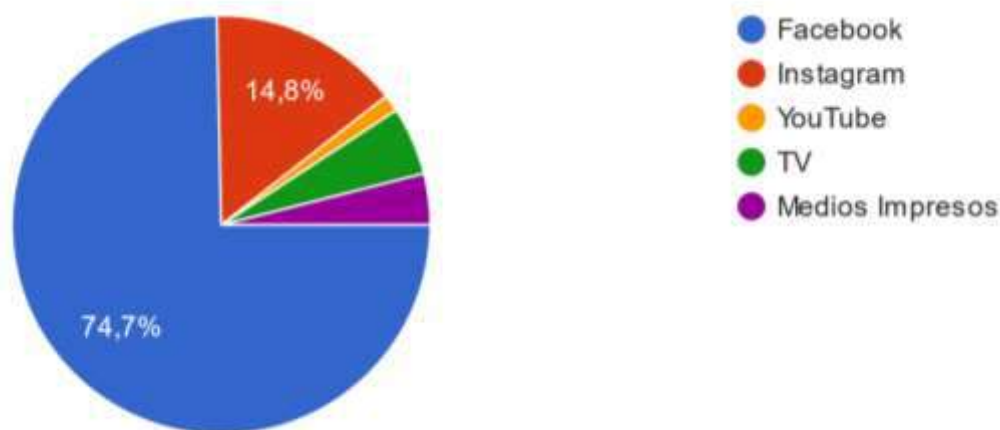
Tabla 8: Medios de comunicación.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	283	74,7%
Instagram	56	14,8%
YouTube	5	1,3%
TV	20	5,3%
Medios Impresos	15	4%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta realizada a los pasajeros de transporte de pasajeros de Zamora

Autor: Eduardo Michael Cuenca Villamagua

Figura 12. Medios de comunicación



Fuente: Encuesta realizada a los pasajeros de transporte de pasajeros de Zamora.

Autor: Eduardo Michael Cuenca Villamagua

Análisis Cuantitativo

Como se puede observar en la gráfica, que del 100% de los usuarios encuestados en los diferentes terminales de pasajeros, arrojó que el 74,7% le gustaría conocer más sobre los servicios de la cooperativa mediante Facebook, el 14,8% le gustaría conocer más sobre los servicios de la cooperativa mediante Instagram, el 1,3% le gustaría conocer más sobre los servicios de la cooperativa mediante YouTube, el 5,3% le gustaría conocer más sobre los servicios de la cooperativa mediante TV y el 4% le gustaría conocer más sobre los servicios de la cooperativa mediante medios impresos.

Análisis Cualitativo

En esta gráfica se observa que el total de los usuarios encuestados dentro de los diferentes terminales de pasajeros, 283 usuarios que equivale al 74,7% le gustaría conocer más sobre los servicios de la cooperativa mediante Facebook, 56 usuarios que equivale a un 14,8% le gustaría conocer más sobre los servicios de la cooperativa mediante Instagram, 5 usuarios que equivale a un 1,3% le gustaría conocer más sobre los servicios de la cooperativa

mediante YouTube, 20 usuarios que equivale a un 5,3% le gustaría conocer más sobre los servicios de la cooperativa mediante TV y 15 usuarios que equivale a un 4% le gustaría conocer más sobre los servicios de la cooperativa mediante medios impresos.

8.3 Entrevista.

Es aplicada al señor Patricio Quito expresidente de la Cooperativa Nambija Internacional, referente al manejo publicitario e indagar sobre campañas publicitaria en el pasado de la cooperativa.

1. ¿Como ve la imagen corporativa de la cooperativa Nambija Internacional?

En este momento como accionista y ya no como presidente la veo bien, cabe recalcar que hay que ir mejorando diariamente, hay que crecer más.

2. ¿Como han manejado la parte publicitaria de la cooperativa Nambija Internacional?

La parte publicitaria le puedo decir en este momento, estamos aun 75%, porque no hemos llegado con publicidad a todos los rincones donde ofrecemos nuestro servicio.

3. ¿Han tenido campañas publicitarias en la cooperativa?

Si, hemos tenido campañas, pero nos falta mejorar mucho más.

4. ¿Respecto a la parte publicitaria, cree que es importante para los usuarios de la cooperativa ver más publicidad relacionada con los servicios y frecuencia de la cooperativa?

Es muy importante ya que los usuarios estarían al tanto de todo lo que ofrece la cooperativa, desde los servicios hasta horarios.

5. ¿Considera necesario que la cooperativa Nambija Internacional tenga un cambio o mejora en su imagen corporativa? ¿Por qué?

Hay que seguir superándose, ya que es fundamental cambiar y reinventarse para mostrar una mejor imagen al usuario,

6. **¿Qué criterio tiene acerca de la creación de una campaña publicitaria para la cooperativa Nambija Internacional, como aporte para mejorar la imagen de la cooperativa, acaparar nuevos clientes y afianzar los ya existente**

Sería el éxito como cooperativa ir creciendo y que mejor, que con una campaña publicitaria que influirá de una o otra manera en la aceptación de los usuarios.

Figura 13. Entrevista con Patricio Quito



Fuente: Trabajo de campo

9. Propuesta de acción

9.1. Introducción *[que es lo que van hacer]*

Diseñar e implementar una Campaña Publicitaria mediante estrategias de comunicación para mejorar la imagen de la Cooperativa Interprovincial de Transporte de pasajeros Nambija Internacional de la Ciudad de Zamora. Afianzar la cliente ya existente y llamar la atención de nuevos clientes, esto se lo realizar mediante publicidad tradicional como es radio o medios digitales como son las diferentes plataformas digitales como es Facebook e Instagram.

También vamos a realizar material audiovisual como es un video corporativo de la Nambija Internacional, ya que carece de este material, que bajo el punto de vista publicitario es un pilar fundamental para la promoción de la Nambija Internacional.

9.2. Análisis de la situación - *[a quien va dirigido]*

En esta Campaña Publicitaria nos dirigimos a los usuarios existentes y futuros de la Cooperativa de Transportes Nambija Internacional. A la directiva de la cooperativa para que les sirva de ayuda para remediar falencias que se encuentren a lo largo de la campaña.

9.3 Nombre de la campaña – *Tu Cooperativa más transparente.*

El nombre de “Tu Cooperativa más transparente“, nace de la necesidad de hacer conocer a los usuarios de la cooperativa desde lo más sencillo, como es un número de teléfono de cada oficina, hasta el nombre de cada una de la secretaria que se encuentran en cada una de las oficinas de boletos, que esta repartidas a nivel nacional en su respectivo Terminal Terrestre.

9.4 Slogan – *“Nuestro carácter y hábitos, nos impulsa a nuestro destino”*

El slogan para esta campana publicitaria, nace de dos palabras que toda persona tiene que tener en claro en su vida para llegar al destino determinado. En este caso el

carácter y hábitos de cada una de las personas que conforman la Cooperativa Nambija Internacional, la impulsan a llegar al destino que se han propuesto, ser a mediano y largo plazo una de las cooperativas de sur del Ecuador más importantes y con mayor aceptabilidad por parte de los usuarios de los diferentes servicios que ofrece.

9.5 Tiempo de la campaña

El tiempo que dura la campaña es importante, pero es más importante el tiempo que debes tomarte en planificar el contenido que vas a lanzar en esa campaña. ¿Cuántos videos vas a lanzar? ¿De qué duración van a ser los videos? ¿Cuáles son los medios por los que la vas a lanzar?

Para esta campaña vamos a utilizar un periodo de no más de 20 días, para el lanzamiento de artes en redes sociales, cuña radial en las diferentes radios de la localidad y el video corporativo en las diferentes plataformas.

9.6 Marca gráfica del proyecto

Figura 14. Actualización del logotipo de la cooperativa.



Fuente: Trabajo de campo 2021

El **color** del logotipo es de una cromática naranja, ya que es un color que ha mantenido a lo largo de su trayectoria en la transportación de pasajeros en el Ecuador.

La **tipografía**, se maneja tres tipos de tipografía ya que me pareció interesante y después de una investigación en varios logotipos de cooperativas de transportes, llegue a la conclusión que la mayoría del nombre son con una tipografía cursiva, mezclada con una tipografía más formal.

9.7 Versiones del logotipo

Versión positiva

Figura 15. Marca versión positiva



Fuente: Trabajo de campo 2021

Versión negativa

Figura 16. Marca versión negativa



Fuente: Trabajo de campo 2021

9.8 Fase de producción

Creación de video corporativo para la cooperativa Nambija Internacional.

Guion técnico

Tiempo: 1 minuto y 14 segundos

Dimensión secuencia: FULL HD

OBJETIVO: Se pretende a través del video corporativo dar a conocer a los usuarios el cambio que se viene.

Plano	Voz off	Musicalización
Plano Aereo en Picada PASO DE COOPERATIVA VIA ABIERTA		Música Corporativa Inspiración
Plano Detalle TOMAS A DETALLE DEL MANEJO QUE REALIZA EL CONDUCTOR DE LA UNIDAD	Hemos sembrado carácter, proveniente de nuestros hábitos, que nos impulsa lograr llegar a nuestro destino.	Música Corporativa Inspiración
Plano Detalle LLEGADA A LA CIUDAD DE LOJA, SE MUESTRA LETRERO DE LA CIUDAD		Música Corporativa Inspiración
Primerísimo Primer Plano TOMAS INTERNAS DE LA UNIDAD, DESDE VARIOS PUNTOS.	Estar a la vanguardia es la garantía de nuestro servicio.	Música Corporativa Inspiración
Plano Medio		

INGRESO DE UNA FAMILIA ALA UNIDAD DE TRANSPORTE, RECIBIDO POR LA AZAFATA DE LA UNIDAD	Mantener seguro los tuyos, es nuestra responsabilidad	Música Corporativa Inspiración
Plano General AZAFATA DICTA ALGUNAS INDICACIONES A LOS USUARIOS DE LA UNIDAD.		Música Corporativa Inspiración
Primer Plano USUARIO PRUEBA DE LA COMODIDAD QUE PRESTA LA UNIDAD.		Música Corporativa Inspiración
Plano Medio NIÑO INGRESA ALA CABINA Y CUMPLE SU SUEÑO DE ESTAR JUNTO AL CONDUCTOR	Inspiramos confianza para futuras generaciones.	Música Corporativa Inspiración
Plano Contrapicado TOMAS ABIERTAS DE LA UNIDAD EN MOVIMIENTO		Música Corporativa Inspiración
Primer Plano BAJADA DE LA UNIDAD POR PARTE DE LA FAMILIA	Tu destino en nuestras manos	Música Corporativa Inspiración
Primer Plano NIÑO SE DESPIDE DEL BUS JUNTO ALA CARRETERA		Música Corporativa Inspiración

Plano Contrapicado	Somo Cooperativa de	Música Corporativa
TOMAS ABIERTAS DE	Transporte Nambija	Inspiración
LA UNIDAD EN	Internacional	
MOVIMIENTO		

Figura 17. Video corporativo



Fuente: Trabajo de campo 2021

Video Final

Creación de cuña radial

Nombre de la Cooperativa: NAMBIJA INTERNACIONAL

Guion técnico

Tiempo: 29 seg

Dimensión secuencia: FULL HD

Voz off	Musicalización
Cooperativa de Transporte Nambija Internacional...	Música Rock Background, sonido de bocinas.
¡Nuestro carácter y hábitos nos impulsan nuestro destino!	Música Rock Background
Contamos con 45 unidades al servicio de la comunidad, 15 agencias, 40 rutas, 33 años de experiencia en el transporte de pasajeros a nivel nacional e internacional	Música Rock Background
Agencia Principal Zamora: Av. del ejército y Rosa Iñiguez	Música Rock Background, sonido de llamada de teléfono.
Visítanos en nuestras redes sociales	Música Rock Background

9.9 Fase de promoción

La fase de promoción va a empezar desde los medios tradicionales (radio), en la que vamos a difundir una cuña publicitaria, mostrando información básica de la cooperativa Nambija Internacional, ya que muchas personas adultas no tienen acceso a internet, pero si tienen a mano un radio en su domicilio. Seguidamente vamos a enfocarnos en la promoción en los medios digitales, como son las distintas plataformas como es Facebook, y con esto acaparar más usuarios, ya que la plataforma Facebook es una herramienta que la mayoría de jóvenes y adultos visitan a diario y a todas horas, siendo una buena herramienta para la difusión de artes publicitarios y el video corporativo de 75” segundos full HD - calidad 4k en un formato de 1080 píxeles: 1920 x 1080.

9.9.1 Material publicitario para Facebook

El material Publicitario que se subirá a la plataforma Facebook, estará encaminado a ser más informativo, ya que muchos usuarios de la cooperativa Nambija Internacional no tienen conocimientos de horarios, los números de contactos de las distintas oficinas que tienen repartidas a nivel nacional, ya sea para comprar pasajes o averiguar sobre alguna encomienda.

Artes estáticos

Figura 18. Arte para FaceBook



Fuente: Trabajo de campo 2021

1 video Corporativo de 1minuto y 14 segundos



9.9.2 Material publicitario para Instagram

El material Publicitario que se subirá a la plataforma Instagram, estará encaminado a ser más informativo, ya que muchos usuarios de la cooperativa Nambija Internacional no tiene conocimientos de horarios, frecuencias, los números de contactos de las distintas oficinas que tienen repartidas a nivel nación al, ya sea para comprar pasajes o averiguar sobre alguna encomienda.

Artes estáticos

Figura 19. Arte para Instagram



Fuente: Trabajo de campo 2021

10. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

En el desarrollo y elaboración del proyecto de investigación de diseño e implementación de una campaña publicitaria para la cooperativa de transportes Nambija Internacional se concluye lo siguiente:

De acuerdo a la investigación realizada se puede determinar que la Cooperativa Nambija Internacional, realmente carece de información actualizada y no cuenta con material publicitario tanto en medios tradicionales como digitales, del cual al no existir información tienen una notable pérdida de aceptación por parte de los usuarios.

Es relevante y necesario una campaña publicitaria para la Cooperativa Nambija Internacional como apoyo al fortalecimiento de dicha cooperativa, en este caso según los resultados emitidas en encuestas, la información sería en medios digitales y tradicionales para dar a conocer a los usuarios frecuencias, información de la cooperativa.

Mediante un plan de medios, se elabora una campaña publicitaria para difundir a través de los medios digitales y tradicionales los resultados obtenidos durante el proceso y desarrollo de este proyecto de investigación.

Recomendaciones

La participación directa de la Cooperativa de Transportes Nambija Internacional de la ciudad de Zamora, para que se dé continuidad a la información obtenida y actualizada de todos sus servicios que ofrecen a la ciudadanía y difunda por los diferentes medios digitales como tradicionales y se siga dando a conocer.

Seguir impulsando a la Cooperativa Nambija Internacional mediante más campañas publicitarias, no descuidar la parte publicitaria, ya que es una herramienta para llegar a más usuarios a nivel nacional e internacional.

A la Cooperativa Nambija Internacional dotarse de personal capacitado en el desarrollo de marketing y promoción de sus servicios, personal para capacitaciones en atención al cliente impartido al personal operativo de la cooperativa, personal para que desarrolle un plan de estrategias para acaparar más usuarios.

11.PLAN DE MEDIOS

Tabla 9. Plan de Medios

FECHA DE PUBLICACIÓN	RED SOCIAL	ACIONES	OBJETIVO	TIPOS DE CONTENIDO	COPY	FRECUENCIA	HORARIO
11/10/2021	Instagram Facebook	Arte para portada y perfil de Facebook de la pág. Cooperativa Nambija Internacional	Cambiar la portada y perfil de Facebook de la Cooperativa Nambija Internacional	Arte informativo	Hemos sembrado carácter, proveniente de nuestros hábitos, que nos impulsa lograr llegar a nuestro destino.	1	20H00 08h00
12/10/2021	Instagram Facebook	Arte con datos de la sede principal ZAMORA.	Dar a conocer la ubicación de la sede principal de la cooperativa	Arte informativo	Información sobre la ubicación de la sede #Hemos sembrado carácter, proveniente de nuestros hábitos, que nos impulsa a lograr llegar a nuestro destino.	1	20h00 08h00
13/10/2021	Instagram Facebook	Arte retomamos frecuencia a Guayaquil	Dar al usuario que se retoma los turnos normales a guayaquil	Arte informativo	#Hemos sembrado carácter, proveniente de nuestros hábitos, que nos	1	20h00 08h00

					impulsa a lograr llegar a nuestro destino.		
14/10/2021	Instagram Facebook	Arte con información de el andén de salida en el terminal terrestre de Guayaquil	Dar a conocer el andén de salida en el terminal terrestre de Guayaquil	Arte informativo	#Hemos sembrado carácter, proveniente de nuestros hábitos, que nos impulsa a lograr llegar a nuestro destino.	1	20h00 08h00
15/10/2021	Facebook	Video corporativo de la cooperativa Nambija Internacional	Dar a conocer la calidez humana a través del video.	Video	#Hemos sembrado carácter, proveniente de nuestros hábitos, que nos impulsa a lograr llegar a nuestro destino.	1	20h00 08h00
16/10/2021	Instagram Facebook	Arte con horarios de frecuencia Quito-Zamora.	Dar a conocer el horario de frecuencia Quito-Zamora.	Arte informativo	#Hemos sembrado carácter, proveniente de nuestros hábitos, que nos impulsa a lograr llegar a nuestro destino.	1	20h00 08h00
17/10/2021	Instagram Facebook	Arte con frases motivadoras a los usuarios de la cooperativa	Dar a conocer la importancia del usuario para la cooperativa	Arte Informativo	#Hemos sembrado carácter, proveniente de nuestros hábitos, que nos	1	20H00 08H00

					impulsa a lograr llegar a nuestro destino.		
18/10/2021	Instagram Facebook	Arte con frases motivadoras a los usuarios de la cooperativa	Dar a conocer la importancia del usuario para la cooperativa		#Hemos sembrado carácter, proveniente de nuestros hábitos, que nos impulsa a lograr llegar a nuestro destino. carácter, proveniente de nuestros hábitos, que nos impulsa a lograr llegar a nuestro destino.	1	
19/10/2021	Facebook	Video corporativo de la cooperativa Nambija Internacional	Dar a conocer la calidez humana a través del video.	Arte Informativo	#Hemos sembrado carácter, proveniente de nuestros hábitos, que nos impulsa a lograr llegar a nuestro destino.	1	19h00
20/10/2021	Instagram Facebook	Arte con información de turnos directos.	Dar a conocer los turnos directos que dispone la cooperativa.	Arte Informativo	#Hemos sembrado carácter, proveniente de nuestros hábitos, que nos impulsa a lograr llegar a nuestro destino.	1	19h00

Fuente: Proyecto de Investigación 2021

12.Presupuesto

Materiales básicos

Tabla 10: Materiales básicos

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Derecho para la realización del proyecto	650,00
Impresión de documentos	40,00
CD	4,00
Internet	80,00
Hoja valorada	2,00
Luz	20,00
Hojas de papel boom	2,00
Lápices	1,50
Borradores	0,50
Libros	25,00
Transporte	100,00
TOTAL	945,00

Fuente: Eduardo Cuenca

Materiales tecnológicos

Tabla 11: Materiales tecnológicos

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Computadora	1100,00
Flash	15,00
Alquiler de cámara	50,00
TOTAL	1165,00

Fuente: Eduardo Cuenca

Presupuesto total

Tabla 12: Presupuesto total

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Materiales básicos	945,00
Materiales tecnológicos	1165,00
TOTAL	2110,00

Fuente: Eduardo Cuenca

13. CRONOGRAMA DE PROCESO DE TITULACIÓN MEDIANTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE FIN DE CARRERA OCTUBRE 2020 a ABRIL 2021

Todos los procesos deben guiarse en el Manual de Titulación del ITSS.

Tabla 13: Cronograma

SEMANA	FECHA	ACTIVIDAD
Primera	Sábado 10 de octubre del 2020 10h00 vía Meet	Taller de investigación para formulación de proyecto de investigación de fin de carrera
Segunda	Lunes 12 de octubre	INICIO DE TUTORIAS EXTACURRICULARES Exposición ante los alumnos de tentativa de temas en base a las LINEAS DE INVESTIGACIÓN por parte de los directores del proceso de titulación; información que les otorga el Vicerrectorado, y que a su vez ha sido determinada por los coordinadores de carrera. Si el estudiante tiene otras propuestas innovadoras las puede presentar.
Tercera	Lunes 19 al 24 de octubre	Identificación del problema
Cuarta	Lunes 26 al 31 de octubre	Planteamiento del tema
Quinta	Miércoles 04 al 07 noviembre	Elaboración de justificación
Sexta	Lunes 09 al 14 noviembre	Planteamiento de objetivo general y objetivos específicos
Séptima	Lunes 16 al 21 de noviembre	Elaboración del marco institucional y marco teórico.
Octava	Lunes 23 al 28 de noviembre	
Novena	Lunes 30 noviembre al 05 de diciembre	Elaboración del diseño metodológico: Metodologías y técnicas a ser utilizadas en la investigación.
Décima	Lunes 07 al 12 diciembre	Determinación de la muestra, recursos, y bibliografía.

Para determinar la muestra cooperará con ustedes el Ing. Fernando Pesantez. Los tutores deben recordar con anticipación el tema al Rectorado.

Décima primera	Sábado 19 de diciembre	Presentación del proyecto ante el Vicerrectorado con la petición para su aprobación en su orden: Carátula, problema, tema, justificación, objetivos: general y específicos, marco institucional, marco teórico, metodología, recursos, cronograma y bibliografía. La presentación la hace en un solo grupo el tutor del grupo. Se los debe dejar en Secretaría del ITSS.
Décima segunda Décima tercera	Lunes 21 de diciembre al sábado 02 de enero del 2021	Mientras se aprueban los temas, los directores y estudiantes deben continuar el proceso dado que los temas atienden a líneas de investigación determinadas con anticipación. Investigación de campo: Diseño y aplicación de encuesta y/o entrevista, observaciones de campo. Tabulación y elaboración de gráficas, análisis cuantitativo y cualitativo
Décima cuarta	Lunes 04 al 09 de enero	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima quinta	Lunes 10 al 16 de enero	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima sexta	Lunes 18 al 23 de enero	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima séptima	Miércoles 25 al 30 de enero	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima octava	Lunes 01 al 06 de febrero	Desarrollo de investigación y propuesta de acción

Décima novena	Lunes 08 al 13 de febrero	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima	Lunes 15 al 20 de febrero	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima primera	Lunes 22 al 27 de febrero	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima segunda	Lunes 01 al 06 de marzo	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima tercera	Lunes 08 al 13 de marzo	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima cuarta	Lunes 15 al 20 de marzo	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima quinta	Lunes 22 al 27 de marzo	Revisión integral del proyecto
Vigésima sexta	Lunes 29 de marzo al 03 de abril	Elaboración de conclusiones y recomendaciones y levantamiento del documento final del borrador de proyecto de investigación.
Vigésima séptima	Lunes 05 al sábado 10 de abril	Revisión del esquema de la investigación en base al Manual de Titulación del ITSS, impresión de certificados varios y documentos legales solicitados en el Manual ITSS y Secretaría del ITSS, revisión y legalización por parte del director (firmas), impresión y anillado
Vigésima octava	Lunes 12 de abril del 2021	Entrega de borradores de proyectos de investigación de fin de carrera según el horario que secretaria ITSS indique en sus correos institucionales

Fuente: secretaria ISTS

14. Bibliografía

Bibliografía

- Alejandre, S. V. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* UOC.
- Ansaldo, J. M. (06 de 11 de 2009). Obtenido de <https://jman01.wordpress.com/>
- Armstrong, P. K. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Arráez, M., Calles, J., & Moreno de Tovar, L. (2006). La Hermenéutica: una actividad interpretativa. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*.
- Charles Lamb, J. F. (2011). *Marketing (11a ed)*. Mexico DF: 1a.
- Dunia, N. R. (2013). Revista de las Sedes Regionales. *InterSedes*.
- Erickson, B. F. (2010). *La publicidad*. USA: Firms Press.
- Fachelli, P. L.-R. (2015). *Metodología de la Investigación Social*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Fernández, M. A. (03 de 02 de 2015). *mglobal MARKETING RAZONABLE*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-para-empresas-como-se-define-el-target/>
- Guillen, F. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 201-229.
- Hernández, W. (2013). La Comunicación Publicitaria. *SUBCUTÁNEO CREATIVE*.
- K, A. (21 de Junio de 2014). *CreceNegocios*. Obtenido de Análisis externo: oportunidades y amenazas: <http://www.crecenegocios.com/analisis-externo-oportunidades-y-amenazas/>
- K, A. (21 de Junio de 2014). *CreceNegocios*. Obtenido de Análisis interno: fortalezas y debilidades.: <http://www.crecenegocios.com/analisis-interno-fortalezas-y-debilidades/>
- Keller, P. K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: ADDISON-WESLEY.

Munari, B. (2011). Metodología Proyectual. *Cosa de Arquitectos*.

Pérez, F. (2005). La entrevista como técnica de investigación social. Fundamentos teóricos, técnicos y metodológicos. *Extramuros*.

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Universitat Jaume I.

Vilas, L. M. (2016). *Creación y lanzamiento de nuevos productos en la empresa*.

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA.

15.Anexos

Figura20. Solicitud de apertura de información de la Cooperativa.

Zamora, 17 de mayo de 2021

Lic:
WILMER MALLA

GERENTE DE COOPERATIVA DE PASAJEROS INTERPROVINCIAL NAMBIJA INTERNACIONAL

De mi consideración:

Yo, **EDUARDO MICHAEL CUENCA VILLAMAGUA** con C.I. **1900551225** estudiante del Sexto Módulo, de la Carrera de Diseño Gráfico y Publicidad del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, me dirijo a usted muy comedidamente, a fin de solicitarle se me dé la apertura de información de la Cooperativa y se me dé la facilidad de realizar un PLAN DE MARKETING Y UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA, de la **Cooperativa de Transporte Interprovincial de Pasajeros "Nambija Internacional"**, tema de mi tesis para mi titulación como Tecnólogo Superior en Diseño Gráfico y Publicidad, escogí su Cooperativa por la afinidad familiar que tengo, al ser hijo de un socio del bus 40.

Desde ya le anticipo mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente:


EDUARDO MICHAEL CUENCA VILLAMAGUA
C.I. 1900551225

Fuente: Trabajo de campo 2021

Figura 21. Solicitud de apertura de información de la Cooperativa

Zamora, 17 de mayo de 2021

Doc.
WILMER OBANDO

PRESIDENTE DE COOPERATIVA DE PASAJEROS INTERPROVINCIAL
NAMBIJA INTERNACIONAL

De mi consideración:

Yo, **EDUARDO MICHAEL CUENCA VILLAMAGUA** con C.I. **1900551225** estudiante del Sexto Módulo, de la Carrera de Diseño Gráfico y Publicidad del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, me dirijo a usted muy comedidamente, a fin de solicitarle se me dé la apertura de información de la Cooperativa y se me dé la facilidad de realizar un PLAN DE MARKETING Y UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA, de la *Cooperativa de Transporte Interprovincial de Pasajeros "Nambija Internacional"*, tema de mi tesis para mi titulación como Tecnólogo Superior en Diseño Gráfico y Publicidad, escogí su Cooperativa por la afinidad familiar que tengo, al ser hijo de un socio del bus 40.

Desde ya le anticipo mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente:



EDUARDO MICHAEL CUENCA VILLAMAGUA
C.I. 1900551225



17/05/2021
09420

Fuente: Trabajo de campo 2021

Figura 22. Solicitud de información de la Cooperativa

Zamora, 25 de mayo de 2021

LIC. WILMER MALLA COELLO
GERENTE DE COOPERATIVA DE PASAJEROS INTERPROVINCIAL NAMBIA
INTERNACIONAL

De mis consideraciones:

Yo, **EDUARDO MICHAEL CUENCA VILLAMAGUA** con C.I. 1900551225 estudiante del Sexto Módulo, de la Carrera de Diseño Gráfico y Publicidad del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, me dirijo a usted muy comedidamente, a fin de solicitarle se me dé la apertura de información digital de la Cooperativa que le detallo a continuación:

- RESEÑA HISTÓRICA (fecha de constitución de la cooperativa)
- FRECUENCIAS (años que se otorgaron y resolución de la cooperativa)
- MISIÓN, VISIÓN Y VALORES
- POLÍTICAS INSTITUCIONALES
- OBJETIVOS INSTITUCIONALES
- ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DE LA COOPERATIVA

Desde ya le anticipo mis más sinceros agradecimientos, deseándole éxitos en sus labores diarias.

Atentamente:



.....

EDUARDO MICHAEL CUENCA VILLAMAGUA
C.I. 1900551225

Fuente: Trabajo de campo 2021

Figura 23. Certificado del Vicerrectorado



VICERRECTORADO ACADÉMICO

Loja, 03 de julio del 2021
Of. N° 087-V-ISTS-2021

Sr. Eduardo Michael Cuenca Villamagua
ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE DISEÑO GRAFICO DEL ISTS
Ciudad

De mi consideración:

Por medio de la presente me dirijo a ustedes para comunicarles que una vez revisado el proyecto de investigación de fin de carrera de su autoría titulado **"DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LA COOPERATIVA INTERPROVINCIAL DE TRANSPORTE DE PASAJEROS NAMBIJA INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE ZAMORA PERÍODO ABRIL - SEPTIEMBRE 2021"**, el mismo cumple con los lineamientos establecidos por la institución; por lo que se autoriza su realización y puesta en marcha, para lo cual se nombra como director de su proyecto de fin de carrera (el/la) Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina.

Particular que le hago conocer para los fines pertinentes.

Atentamente,


Ing. Germán Patricio Villamarín Coronel Mgs.
VICERRECTOR ACADEMICO DEL ISTS
c/c. Estudiante, Archivo



Matriz: Miguel Riofrío 156-25 entre Sucre y Bolívar. Telfs: 07-2587258 / 07-2587210 Pagina Web:
www.tecnologiosudamericano.edu.ec

Fuente: Trabajo de campo 2021

Figura 24. Certificado de la Cooperativa Nambija Internacional



Fuente: Trabajo de campo 2021

Figura 25. Certificado del Abstract



CERTF. N° 024-JP-ISTS-2021
Loja, 06 de octubre del 2021

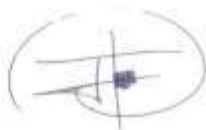
El suscrito, Lic. Juan Pablo Quezada Rosales **DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS - CIS DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO**, a petición de la parte interesada y en forma legal,

CERTIFICA:

Que el apartado **ABSTRACT** del Proyecto de Investigación de Fin de Carrera del señor **EDUARDO MICHAEL CUENCA VILLAMAGUA** estudiante en proceso de titulación periodo abril - noviembre 2021 de la carrera de Diseño Gráfico, está correctamente traducido, luego de haber ejecutado las correcciones emitidas por mi persona; por cuanto se autoriza la impresión y presentación dentro del empastado final previo a la disertación del proyecto.

Particular que comunico en honor a la verdad para los fines académicos pertinentes.

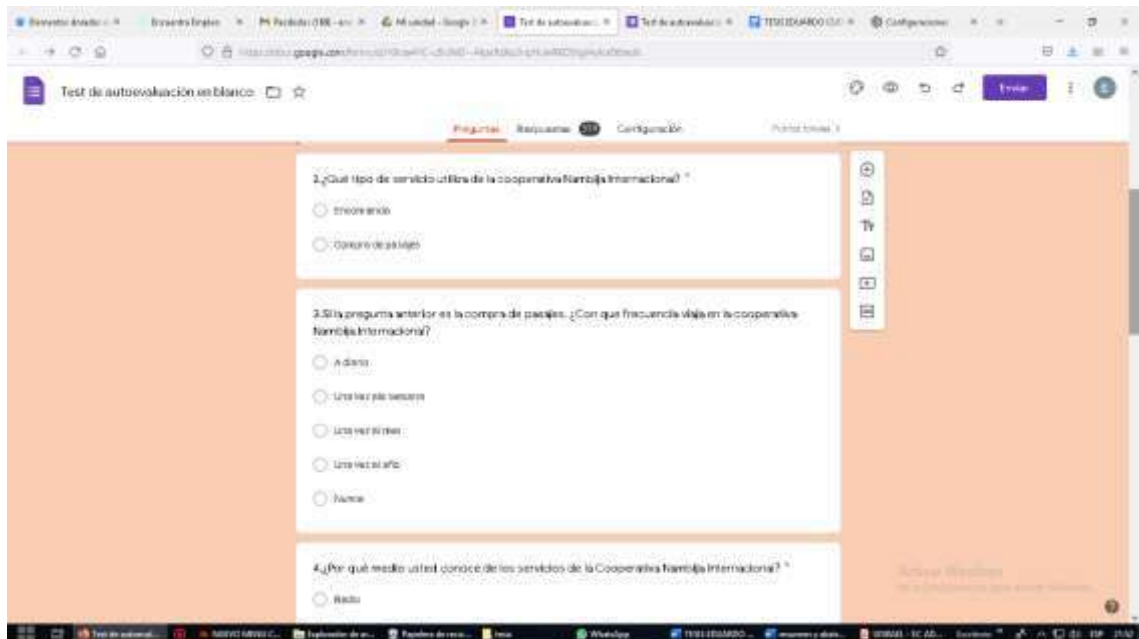
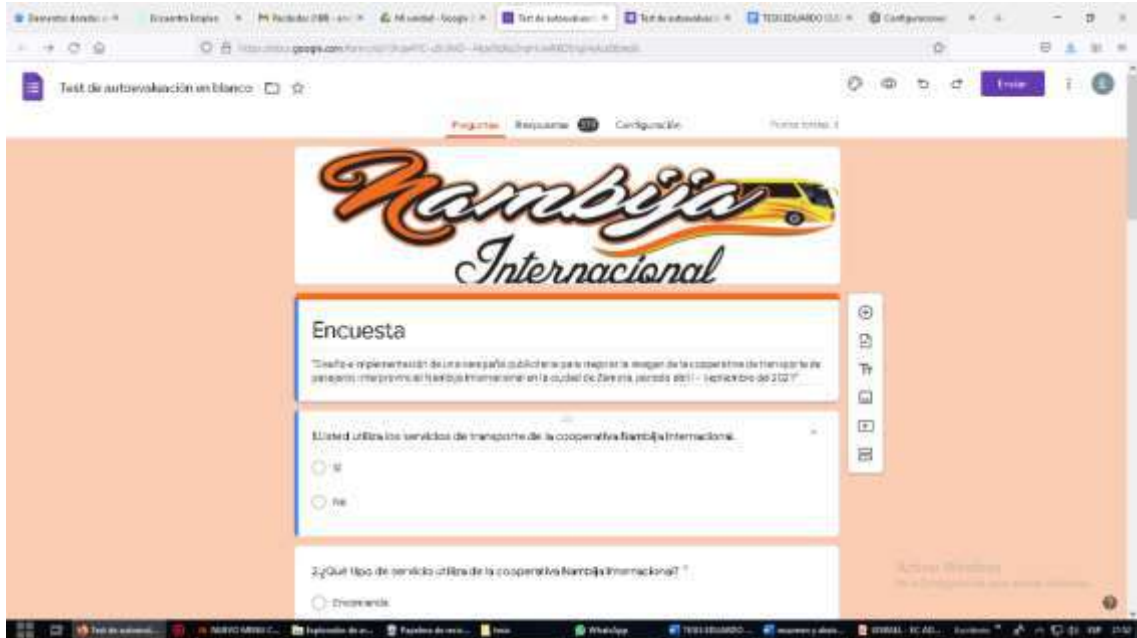
English is a piece of cake .

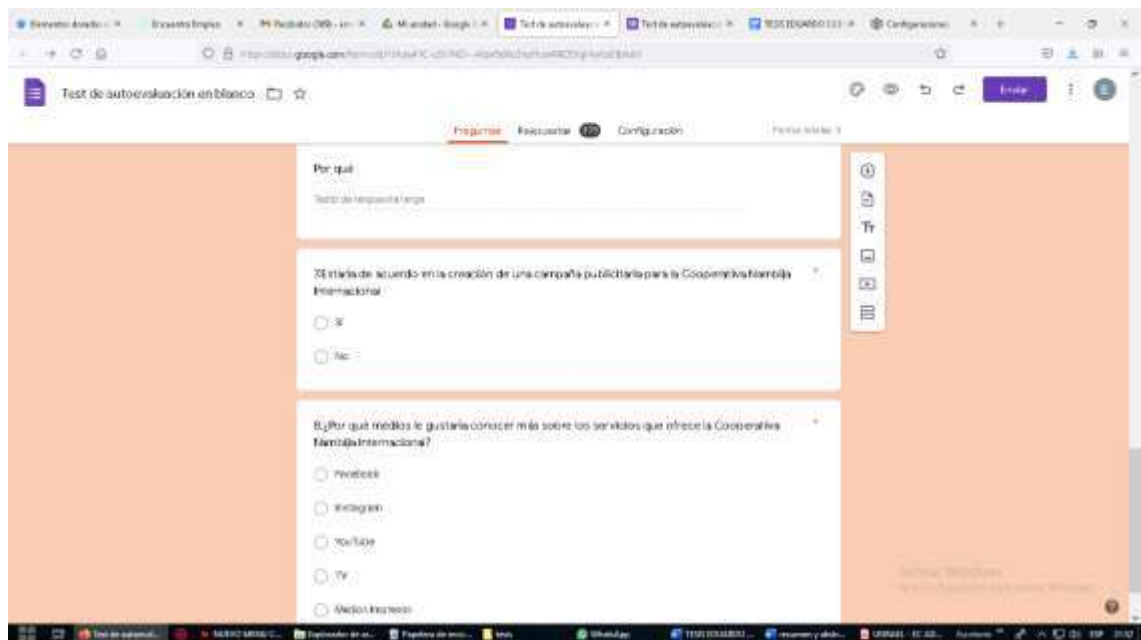
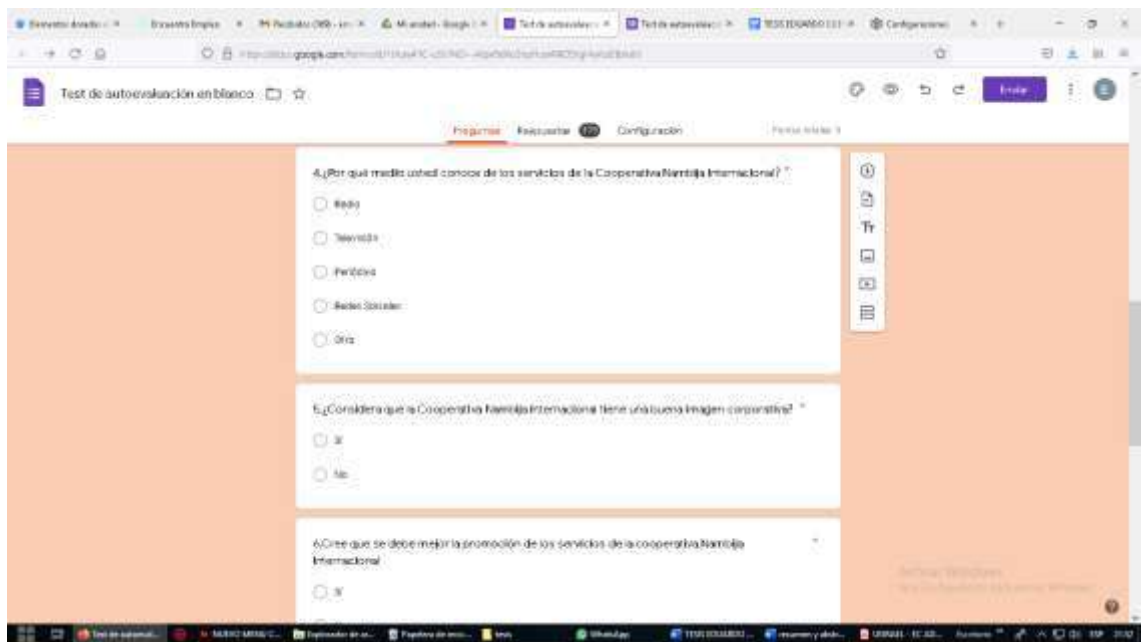


Lic. Juan Pablo Quezada Rosales
DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS ISTS - CIS

Checked by:
Juan Pablo Quezada R.
E.F.L. Teacher

Figura 26. Formato de Encuesta





Fuente: Trabajo de campo 2021

Figura 27. Evidencia fotográfica del proyecto de investigación.











Fuente: Trabajo de campo 2021

Figura 28. Socialización de los Artes



Fuente: Trabajo de campo 2021

MATRIZ DEL PROYECTO

PROYECTO PARA DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LA COOPERATIVA INTERPROVINCIAL DE TRANSPORTE DE PASAJEROS NAMBIJA INTERNACIONAL EN LA CIUDAD DE ZAMORA.

Presentación del problema: La falta de conocimiento y aplicación de una campaña publicitaria de la Cooperativa de Transporte de Pasajeros Nambija Internacional, genera riesgo en la captación de nuevos y futuros clientes en la empresa de la provincia de Zamora Chinchipe, periodo abril-octubre 2021.

Objetivo general: Diseñar e implementar una Campaña Publicitaria mediante estrategias de comunicación para mejorar la imagen de la Cooperativa Interprovincial de Transporte de pasajeros Nambija Internacional de la Ciudad de Zamora

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	CRONOGRAMA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	EVALUACIÓN
Identificar las causas sobre la pérdida de aceptación de los pasajeros de la Cooperativa Nambija Internacional a través de observación directa mediante entrevistas, encuestas para conocer su situación actual.	La hipótesis parte de la identificación en las causas sobre la pérdida de aceptación de los pasajeros de la Cooperativa Nambija Internacional, vista como variable independiente.	Para realizar la primera parte del proyecto nos guiamos en un Método Fenomenológico que inician con la aproximación a la Cooperativa Nambija Internacional, continúa con el desarrollo de entrevista y encuestas a los diferentes pasajeros y clientela y se concluye con la recopilación de datos sobre los factores que inciden en el mal uso de una campaña publicitaria.	Abril-septiembre 2021	Investigar empresas productoras artesanales. Formular cuestionario para entrevistas y encuestas. Tabulación y recopilación de información.	\$20,00 \$100,00	Identificación de los factores que han incidido en la falta de aceptación por parte de la clientela de Cooperativa Nambija Internacional.
Comprender la importancia de una campaña publicitaria en una cooperativa de transporte de pasajeros mediante libros, revistas, artículos para desarrollar estrategias que fortalezcan la propuesta de acción.	Continúa con la sustentación teórica sobre la importancia de una campaña publicitaria en una cooperativa de transporte de pasajeros, vista como variable independiente.	La segunda parte del proyecto se realiza mediante el Método Hermenéutico que inicia con la comprensión de la de un plan de marketing en una cooperativa de transporte de pasajeros relación de saberes encontrados en libros, revistas, artículos que concluye con la redacción y selección de información acerca del impacto de la Campaña publicitaria.	Mayo-junio 2021	Revisar fuentes bibliográficas en bibliotecas físicas u digitales. Adquirir libros de transportación de pasajeros en Ecuador	\$30,00 \$100,00	Comprensión de la importancia del Plan de Marketing aplicado a la Cooperativa Nambija Internacional.

<p>Construir una campaña publicitaria mediante estrategias publicitarias para mejorar la aceptación de la Cooperativa Nambija Internacional.</p>	<p>Termina con la hipótesis con el diseño de una campaña publicitaria mediante estrategias publicitarias que resolverá el problema evidenciando anteriormente, concebida como un variable interviniente</p>	<p>La tercera parte se desarrolla con el Método Práctico – Proyectual que inicia con el diseño de una campaña publicitaria continua con las estrategias publicitarias para mejorar la aceptación de la Cooperativa Nambija Internacional.</p>	<p>Julio- agosto 2021</p>	<p>Título de la Campaña Publicitaria. Armar el contenido de la Campaña Publicitaria. Boceto de la Campaña Publicitaria. Revisión de la Campaña Publicitaria. \$600,00 Diagramación y diseño de la Campaña Publicitaria. Implementación y socialización.</p>	<p>Construcción y producción de la Campaña Publicitaria.</p>
---	---	---	---------------------------	---	--

Tabla 14: Matriz del Proyecto

Autor: Eduardo Cuenca