



**INSTITUTO TECNOLÓGICO
“CORDILLERA”**

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE
UN CATÁLOGO INFORMATIVO ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA
EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y
SERVICIOS, UBICADOS EN LA CIUDAD DE QUITO**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Diseño
Gráfico**

Autora: María José Vallejo Figueroa

Tutor: Ing. Diego Trujillo

Quito, Octubre 2014



DECLARACION DE AUTORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad

María José Vallejo Figueroa

CC 171902507-2

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, de la estudiante **María José Vallejo Figueroa**, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de diseño gráfico que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "**CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS, UBICADOS EN LA CIUDAD DE QUITO**", para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno.

b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación de una empresa asesora, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales de la Empresa descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.).

El Cesionario podrá explotar el proyecto por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros:

- a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento;
- b) La comunicación pública de la empresa asesora;
- c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del proyecto;
- d) Cualquier transformación o modificación del proyecto;
- e) La protección y registro en el IEPI del proyecto a nombre del Cesionario;
- f) Ejercer la protección jurídica del proyecto;
- g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización de la empresa asesora que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN
CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA
ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA
EN LA CIUDAD DE QUITO

utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas:

- a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación;
- b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral;

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

- c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno;
- d) El procedimiento será confidencial y en derecho;
- e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito;
- f) El idioma del arbitraje será el español; y,
- g) La reconvención, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 28 días del mes de Octubre del dos mil catorce

f) _____

Vallejo Figueroa María José

C.I: 171902507-2

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

A:

Mis profesores, que en el transcurso de 3 años nos han brindado sus conocimientos y experiencias que día a día nos enriquecieron tanto en el campo académico, como en el campo laboral

Gracias por transmitirnos sus conocimientos con paciencia y dedicación; y sobre todo por no decaer en su lucha constante y así nosotros poder plasmar los conocimientos que nos servirán como bases para un largo camino donde desempeñaremos nuestra profesión.

María José Vallejo Figueroa



DEDICATORIA

A:

Dedicado a mis amados padres, quienes supieron apoyarme incondicionalmente, con sus palabras las cuales me ayudaron para seguir y salir adelante. A mi hermana y mejor amiga quien supo brindarme su ayuda y paciencia en cada momento de mi vida.

A mi novio por su apoyo extremo en momentos difíciles, y especialmente a mi hijo que desde el cielo cuida de mí

María José Vallejo Figueroa

ÍNDICE

Declaración de autoría.....	i
Contrato de concesión sobre Derechos Propiedad Intelectual.....	ii
Agradecimiento	vi
Dedicatoria	vii
Resumen Ejecutivo	xi
Abstract	xii
➤ CAPÍTULO I	
1. Antecedentes.....	1
1.1. Contexto	1
1.2. Justificación	2
1.3. Definición del Problema	3
➤ CAPÍTULO II	
2.1 Análisis de Involucrados	4
➤ CAPÍTULO III	
3.1 Análisis de Problemas	5
3.2 Análisis de Objetivos	6
➤ CAPITULO IV	
4.1 Análisis de Alternativas	7
4.2. Tamaño del proyecto	8
4.3. Localización del proyecto	8
4.4. Análisis ambiental	9
4.5. Análisis de Alternativas.....	9
4.6. Diagrama de Estrategias	10
4.7. Construcción de Matriz de Marco Lógico	11

➤ **CAPÍTULO V**

5.1 Antecedentes de la Herramienta.....	41
5.2 Descripción de la Herramienta	67
5.2.1 Campaña Publicitaria.....	67
5.2.2 Objetivos	68
5.3 Formulación del Proceso de Aplicación	68
5.3.1 Brief	68
5.3.2 Visión	68
5.3.3 Misión	69
5.3.4 Grupo Objetivo	69
5.3.5 Problemas Comunicacionales	69
5.3.6 Objetivos Comunicacionales	70
5.3.7 Estrategia Creativa	70
5.3.8 Estrategia de Marketing	71
5.3.9 Estrategia de Promoción	72
5.3.10 Plan de Medios	72
5.3.11 Planificación	73
5.3.12 Diagramación	77

➤ **CAPÍTULO VI**

6.1 Recursos	97
6.1.1 Presupuestos	98
6.1.2 Cronograma	99

➤ **CAPÍTULO VII**

7.1. Conclusiones	100
7.2. Recomendaciones	100

7.3. Bibliografía	101
7.4. Netgrafía.....	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis de Fuerzas "T"	3
Tabla 2: Análisis de Involucrados	4
Tabla 3: Análisis de Alternativas	9
Tabla 4: Revisión de Criterios.....	11
Tabla 5: Selección de Identificadores.....	17
Tabla 6: Medios de Verificación	30
Tabla 7: Supuestos	34
Tabla 8: Matriz del Marco Lógico.....	40
Tabla 9: Estilos.....	76
Tabla 10: Presupuesto de Medios	98
Tabla 11: Presupuesto de Promoción.....	98
Tabla 12: Presupuesto de Imprenta.....	98
Tabla 13: Cronograma.....	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Análisis de Involucrados.....	4
Figura 2: Análisis de Problemas.....	5
Figura 3: Análisis de Objetivos.....	6
Figura 4: Análisis de Alternativas.....	7
Figura 5: Localización	8
Figura 5: Diagrama de Estrategias.....	10

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene por objetivo implementar estrategias publicitarias para un adecuado manejo de marca de la empresa ECOHEQUIP. La cual no posee un reconocimiento en su grupo objetivo, lo que afecta en sus ingresos económicos.

La realización de una adecuado estudio de estrategia publicitaria seleccionada, que como soporte principal se realizará un catálogo informativo en el cual se dará a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa.

Se reforzará esta campaña con flyers, que serán entregados en sitios estratégicos, roll up, ubicados en el establecimiento, se realizara un spot publicitario el cual se presentara en el mismo y en las páginas de redes sociales de la empresa, material p.o.p mismo que será entregado a la clientela por sus compras.

Para una mayor impacto en el grupo objetivo , tomando en cuenta que la campaña seleccionada es 360 se utilizara marketing digital el cual trabajaremos en páginas de internet como Facebook y twitter.

De acuerdo al análisis se culminara el presente proyecto con las conclusiones y recomendaciones que ayuden al crecimiento y mejora del mismo.

ABSTRACT

This project aims to implement advertising strategies for proper management of company brand ECOHEQUIP. Which has no recognition in your target group, which affects their income.

Conducting a proper study of selected advertising strategy, which as main support an information catalog which will be released products and services offered by the company will be held.

This campaign will be reinforced with flyers that will be delivered at strategic locations, roll up, located on site, an advertisement which is present in it and in the pages of social networking company, pop material it will be made that will delivered to customers for their purchases.

For maximum impact on the target group, taking into account that the selected digital marketing campaign is 360 which will work on websites like Facebook and twitter are used.

According to the analysis of this project will culminate with the conclusions and recommendations that help the growth and improvement.

CAPITULO I

ANTECEDENTES

1.1 CONTEXTO

Ecuatoriana Comercial de Herramientas y Equipos – ECOHEQUIP es una empresa que se dedica a la distribución y asesoramiento técnico de herramientas y equipos automotriz e industrial, los cuales son transportados y comercializados a nivel local y nacional para satisfacer las necesidades del grupo objetivo al ofrecer una variedad de productos ecuatorianos y extranjeros que se caracterizan por su calidad y efectivo funcionamiento en las áreas que son utilizados.

ECOHEQUIP tiene presencia en el mercado de aproximadamente 2 años, con un posicionamiento relativamente nulo, debido a su reciente creación, es importante señalar que la empresa no ha realizado estrategias creativas las cuales le ayudarían significativamente a mejorar su imagen publicitaria y consecuentemente a cumplir con su misión, razón por la que se determina que no existen precedentes ante el presente proyecto.

En la ciudad de Quito existen varias empresas que se dedican a una similar actividad comercial, por lo que se ha visto conveniente crear una adecuada campaña publicitaria; de la misma manera que lo hizo la empresa FerrotoolsCiaLtda, que fue creada en el año 1991 y se ha convertido en uno de los principales proveedores de herramientas y equipos industriales del Distrito Metropolitano de Quito como en el resto del país, gracias a un adecuado manejo publicitario.

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

1.2 JUSTIFICACIÓN

La carencia de estrategias creativas en la empresa ha provocado que tenga un bajo nivel de desarrollo y no posee mayor representación en la mente del consumidor, por ende sus ingresos no son altos.

En el mundo laboral la competencia crece día a día, por lo que una empresa hoy por hoy debe tener una imagen publicitaria adecuada para poder sobresalir de la competencia y más aún para una empresa en crecimiento, es primordial manejar una publicidad correcta para que el grupo objetivo la identifique y se informe de los bienes y servicios que posee ECOHEQUIP

Una campaña publicitaria contribuirá a la difusión del mensaje de promoción hacia su actual y futura clientela, obteniendo resultados óptimos para la empresa como: posicionamiento reconocido, mejoramiento en ventas, mayores ingresos, entre otros.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)

ANÁLISIS DE FUERZAS T					
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Empresa ECOHEQUIP no será reconocida en el mercado y perderá interés por parte del grupo objetivo	La empresa ECOHEQUIP carece de estrategias publicitarias				Adecuado manejo de la estrategia publicitaria, por ende conocimiento del grupo objetivo y obtener reconocimiento en el mercado
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Identificar el problema publicitario	5	4	4	4	Mala identificación del problema
Planificación de una adecuada estrategia creativa	4	4	4	3	Planificación de una inadecuada estrategia creativa
Suficiente información y apertura para realizar una correcta campaña publicitaria	5	4	4	3	Manejo inadecuado de la información proporcionada
Disponibilidad de recursos tecnológicos	4	4	3	3	Carencia de recursos tecnológicos
Selección correcta de material fotográfico	4	3	4	3	Incorrecta selección de material fotográfico
Diagramación de artes gráficos	4	3	4	4	Inapropiada diagramación de artes gráficos
Selección adecuada de medios publicitarios	5	4	4	3	Mala selección de medios publicitarios
Presupuesto suficiente para la realización de la campaña publicitaria	4	3	4	4	Bajo presupuesto

Tabla 1: ANÁLISIS DE FUERZAS T
Elaborado por: María José Vallejo

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

CAPÍTULO No. II

2.1 ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

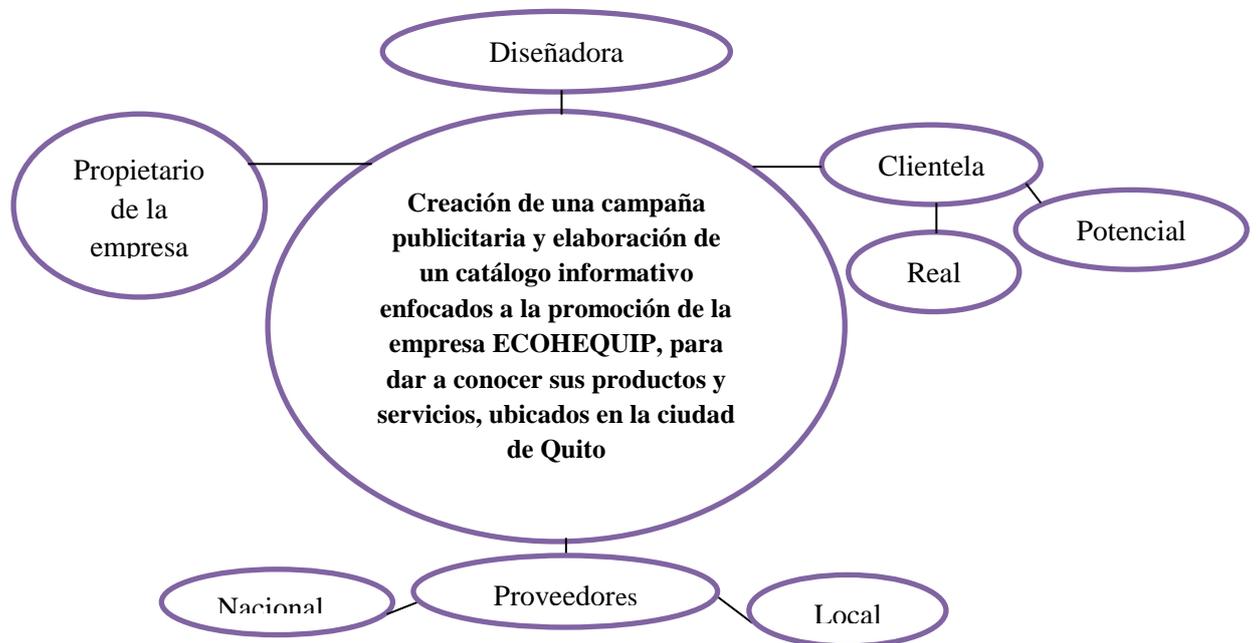


Figura 1: ANALISIS DE INVOLUCRADOS / Elaborado por: María José Vallejo

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERÉS SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERÉS SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
DISEÑADORA	-Dar a conocer a la empresa e informar al grupo objetivo de los bienes y servicios de ECOHEQUIP	-Insuficiente material fotográfico - Posicionamiento nulo de ECOHEQUIP en el mercado	-Recurso tecnológicos -Talento humano	-Plantear una adecuada campaña publicitaria -Diseñar un catálogo informativo	-Poca información
PROPIETARIO DE LA EMPRESA	-Posicionarla imagen de la empresa	-Mal manejo publicitario	-Talento humano -Recursos económicos	-Posicionar a la empresa ECOHEQUIP en el mercado	-Bajo presupuesto - Competencia
PROVEEDORES local Nacional	-Conocer acerca de la empresa	-Desinterés por parte de proveedores	-Recursos económicos	-Informarse sobre los productos de ECOHEQUIP -Contar con material informativo de ECOHEQUIP	-Poca información
CLIENTELA Real potencial	-Obtener información de la actividad que realiza la empresa	Desconocimiento de la variedad de productos y servicios	-Recursos económicos	-Conocer acerca de la empresa ECOHEQUIP	-Poca información -Competencia

Tabla 2: ANALISIS DE INVOLUCRADOS / Elaborado por: María José Vallejo

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

CAPÍTULO No. III

3.1 ANÁLISIS DE PROBLEMAS

EFFECTOS

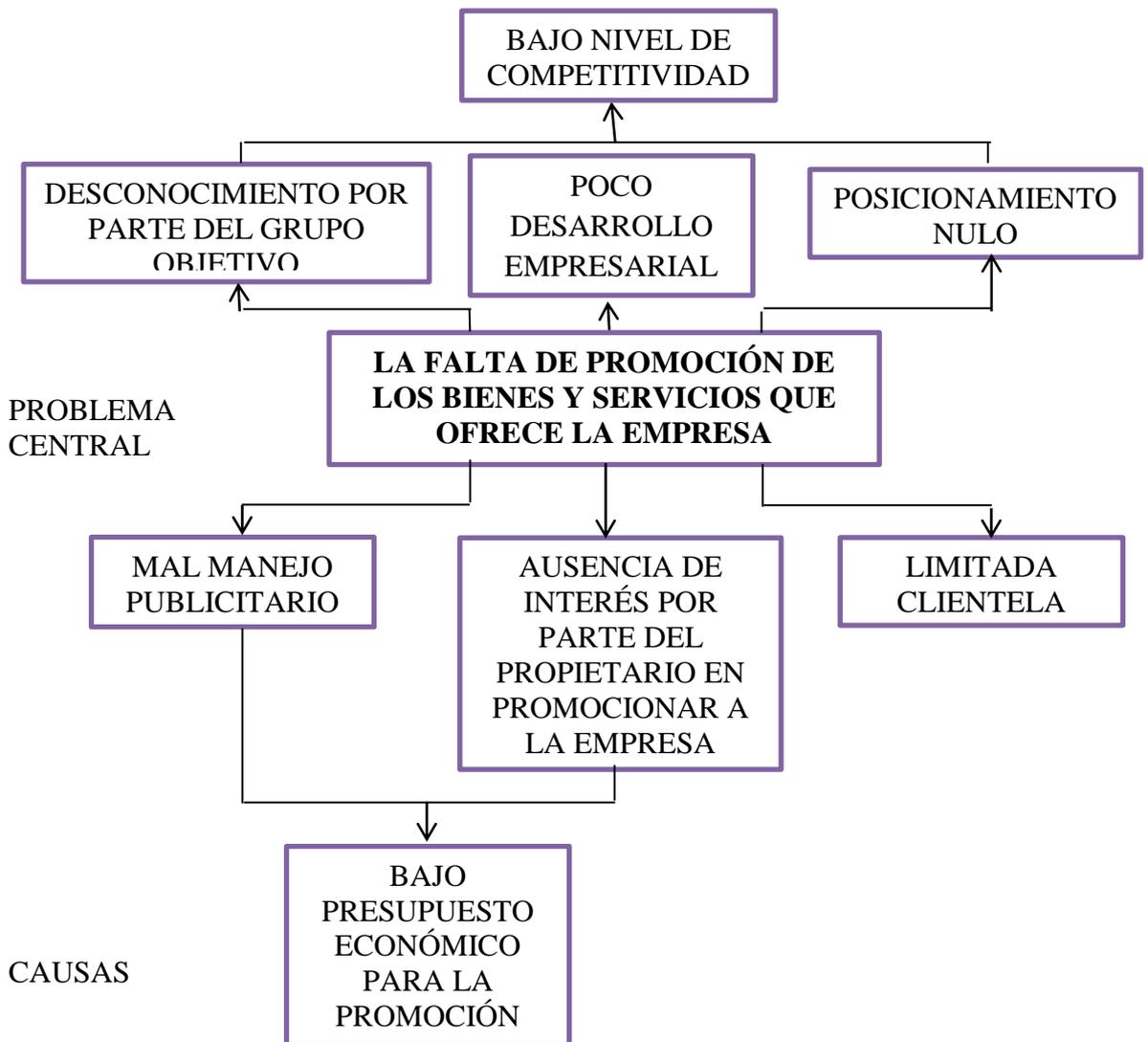


Figura 2: ANALISIS DE PROBLEMAS

Elaborado por: María José Vallejo

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

3.2 ANÁLISIS DE OBJETIVOS

FINES

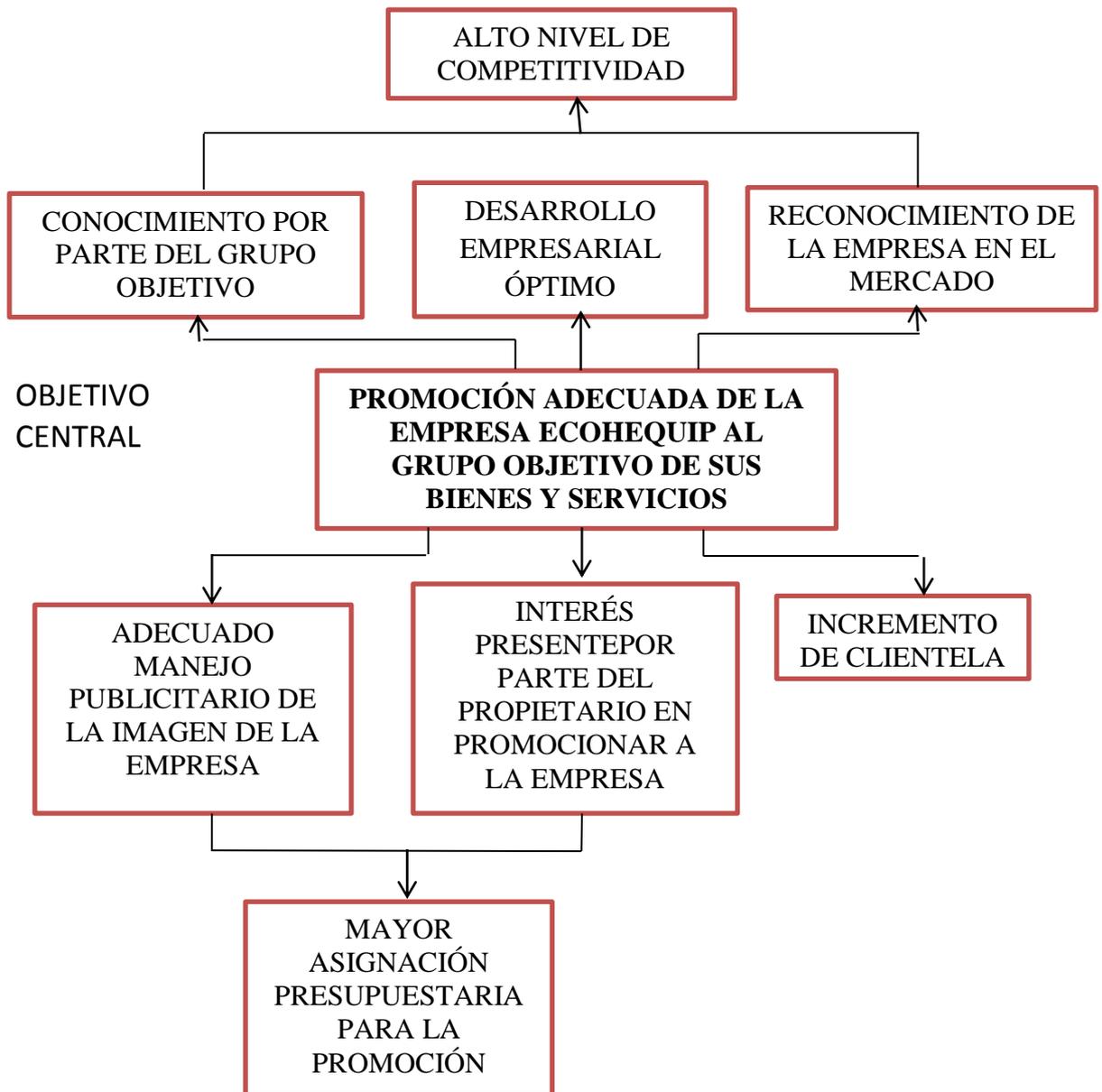


Figura 3: ANALISIS DE OBJETIVOS

Elaborado por: María José Vallejo

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

CAPITULO IV

4.1 ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

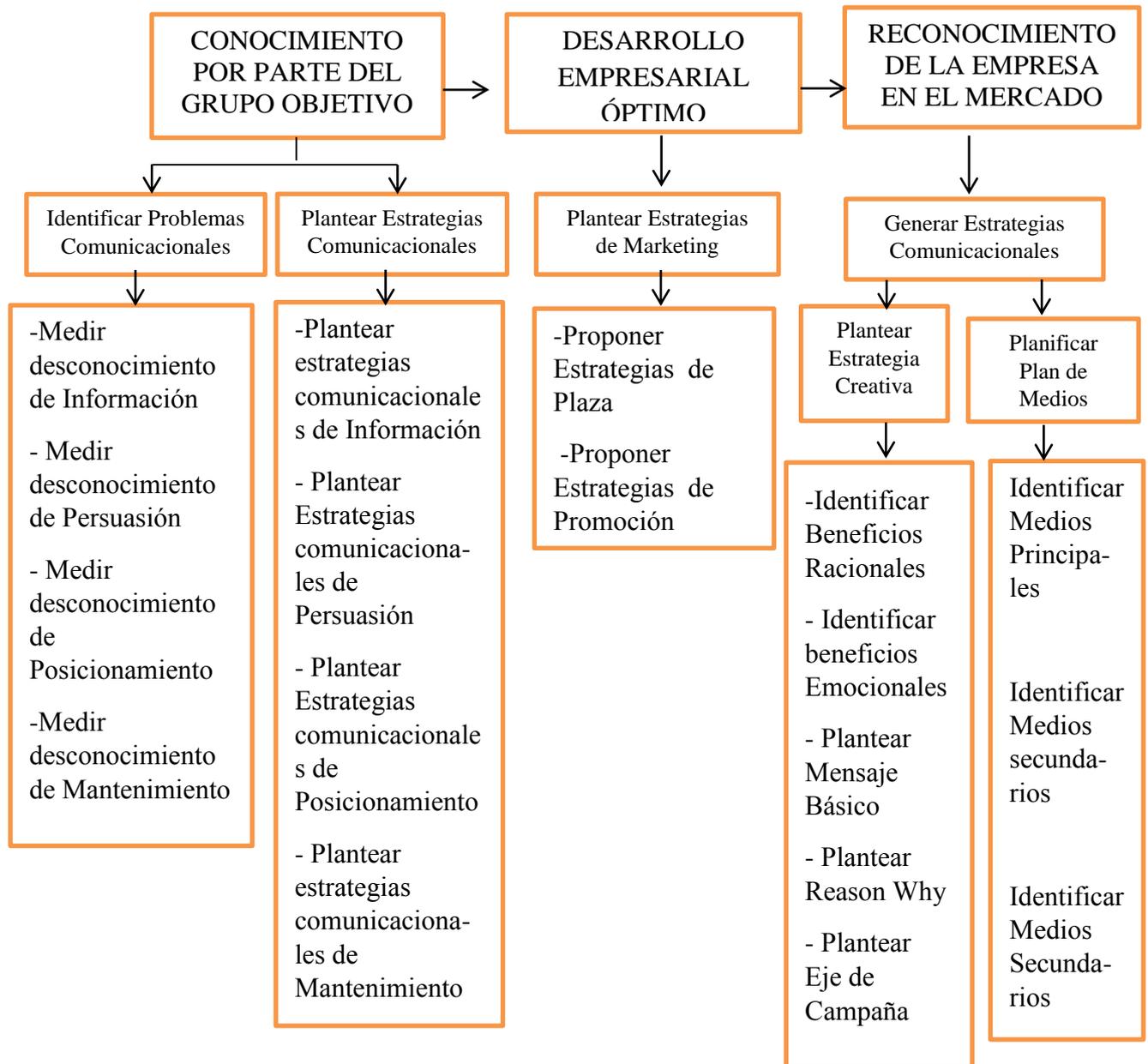


Figura 4: ANALISIS DE ALTERNATIVAS
Elaborado por: María José Vallejo

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

4.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

La empresa Ecuatoriana de Herramientas y Equipos tiene como grupo objetivo a empresas pequeñas, medianas y grandes principalmente en la ciudad de Quito, las cuales requieren de los productos y servicios que ofrece la misma.

El alcance del proyecto será a las empresas ubicadas en el norte de Quito proporcionándoles información acerca de ECOHEQUIP.

4.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

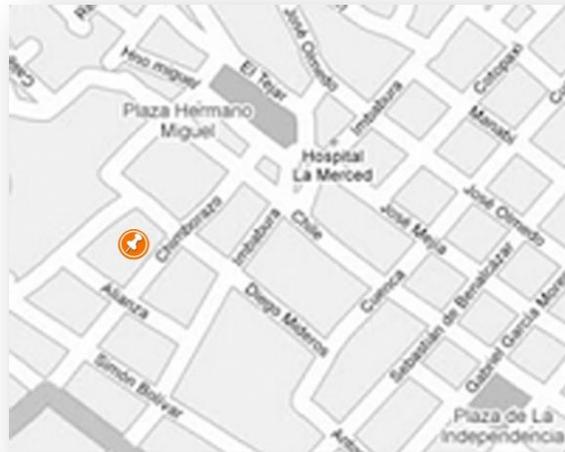


Figura 5: LOCALIZACIÓN

Fuente: Internet

La empresa ECOHEQUIP se encuentra ubicada en:

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Parroquia: Centro Histórico

Dirección: Chimborazo N3-73 y Diego Mideros

La localización de los beneficiarios de la empresa Ecuatoriana Comercial de Herramientas y Equipos, en su mayor parte se encuentran en la zona industrial del

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

norte de la ciudad de Quito, debido en que en esta ubicación se encuentran pymes y grandes empresas que se relacionan en actividades de las ramas automotriz e industrial.

4.4 ANÁLISIS AMBIENTAL

El análisis ambiental ayuda a conocer las consecuencias ambientales del proyecto en sus primeras etapas, para así poder tomar medidas que eliminen, minimicen o compensen los impactos adversos¹.

Uno de los principales factores ambientales positivos dentro del presente proyecto es la publicidad que se realizará en material no desechable como banners en internet, publicidad adhesiva en vehículo del propietario, roll up hechos de lona; mientras tanto los flyers, afiches representan a los factores negativos ambientales, ya que son elaborados con materiales que no serán reutilizables para la empresa.

4.5 ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

OBJETIVO	IMPACTO SOBRE EL PROPÓSITO	FACTIBILIDAD TÉCNICA	FACTIBILIDAD FINANCIERA	FACTIBILIDAD SOCIAL	FACTIBILIDAD POLÍTICA	TOTAL	CATEGORÍA
CONOCIMIENTO POR PARTE DEL GRUPO OBJETIVO	5	5	4	4	4	22	ALTA
DESARROLLO EMPRESARIAL ÓPTIMO	5	4	5	5	4	23	ALTA
RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA EN EL MERCADO	5	5	5	5	5	25	ALTA

Tabla 3: ANALISIS DE ALTERNATIVAS

Elaborado por: María José Vallejo

¹<http://www.ecolaningenieria.com/ingenieria-ambiental/analisis-ambiental>

4.6 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS

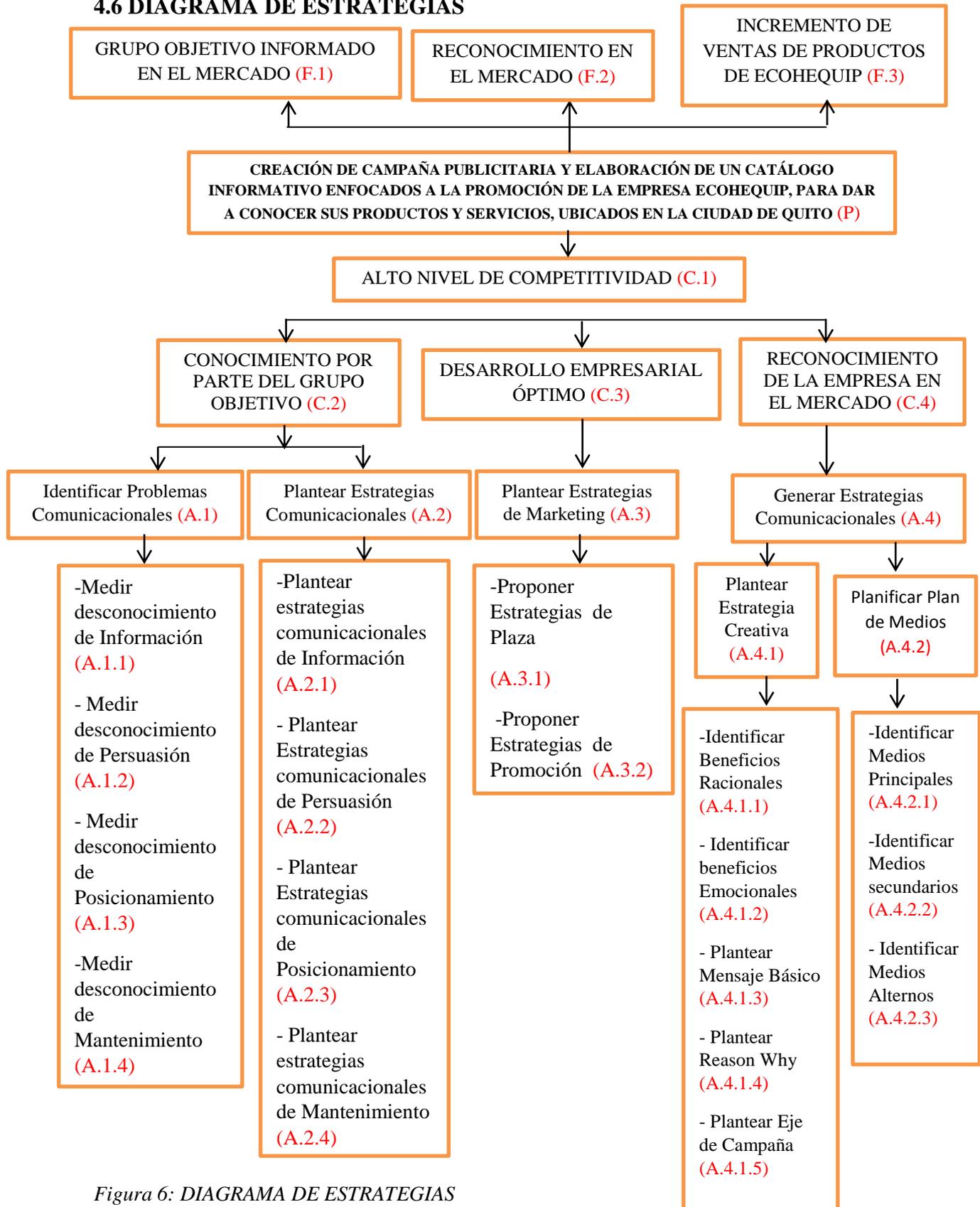


Figura 6: DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS
Elaborado por: María José Vallejo

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

4.7 CONSTRUCCIÓN DE MATRIZ DE MARCO LÓGICO

a. Revisión de Criterios para los Indicadores

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
FIN	F.1.- GRUPO OBJETIVO INFORMADO EN EL MERCADO	F.1.1.- Al finalizar el proyecto la empresa ECOHEQUIP se ha dado a conocer en un 30% en el mercado	30%	ÓPTIMA	3 meses	Norte de Quito	Empresas que requieren los productos y servicios de ECOHEQUIP
		F.1.2.- Al finalizar el proyecto la empresa ECOHEQUIP ha beneficiado a un 45% de las empresas ubicadas en el norte de la ciudad de Quito	45%	ÓPTIMA	3 meses	Norte de Quito	Empresas que requieren los productos y servicios de ECOHEQUIP
	F.2.- RECONOCIMIENTO EN EL MERCADO	F.2.1.- Al finalizar el proyecto la empresa ECOHEQUIP ha incrementado su grupo objetivo local en un 30%	30%	ÓPTIMA	4 meses	Norte de Quito	Empresas que requieren los productos y servicios de ECOHEQUIP
		F.2.2.- Al finalizar el proyecto la empresa ECOHEQUIP ha incrementado su grupo objetivo a nacional en un 10%	10%	ACEPTABLE	3 meses	Norte de Quito	Empresas que requieren los productos y servicios de ECOHEQUIP
	F.3.- INCREMENTO DE VENTAS DE PRODUCTOS DE ECOHEQUIP	F.3.1.- Al finalizar el proyecto la empresa ECOHEQUIP ha mejorado en la venta de sus productos en un 35%	35%	ÓPTIMA	3 meses	Norte de Quito	Empresas que requieren los productos y servicios de ECOHEQUIP
		F.3.2.- Al finalizar el proyecto la empresa ECOHEQUIP ha incrementado sus ingresos económicos 25%	25%	ACEPTABLE	3 meses	Norte de Quito	Empresas que requieren los productos y servicios de ECOHEQUIP

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

PROPÓSITO	P.- CREACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS, UBICADOS EN LA CIUDAD DE QUITO	P.1.- Al terminar el proyecto la empresa ECOHEQUIP ha ganado un posicionamiento en el mercado de un 30%	30%	ÓPTIMO	4 meses	Norte de Quito	Empresas que requieren los productos y servicios de ECOHEQUIP
		P.2.- Al terminar el proyecto la empresa ECOHEQUIP ha incrementado su clientela en un 45%	45%	ÓPTIMO	6 meses	Norte de Quito	Empresas que requieren los productos y servicios de ECOHEQUIP
COMPONENTES	C.1.- ALTO NIVEL DE COMPETITIVIDAD	C.1.1.- Al finalizar el proyecto de la empresa ECOHEQUIP, posee un incremento de su clientela de un 45%	45%	ÓPTIMO	4 Meses	Norte de Quito	Empresas que requieren los productos y servicios de ECOHEQUIP
		C.1.2.- Al finalizar el proyecto de la empresa ECOHEQUIP, tiene una ampliación en el mercado 25%	25%	ACEPTABLE	1 Año	Norte de Quito	Empresas que requieren los productos y servicios de ECOHEQUIP
	C.2.- CONOCIMIENTO POR PARTE DEL GRUPO OBJETIVO	C.2.1.- Al finalizar el proyecto de la empresa ECOHEQUIP, ha incrementado el nivel de conocimiento de su grupo objetivo en un 45%	45%	ÓPTIMO	4 meses	Norte de Quito	Empresas que requieren los productos y servicios de ECOHEQUIP
		C.2.2.- Al finalizar el proyecto de la empresa ECOHEQUIP, ha incrementado el conocimiento e interés de potenciales clientes en un 30%	30%	ÓPTIMO	6 meses	Norte de Quito	Empresas que requieren los productos y servicios de ECOHEQUIP

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

	C.3.- DESARROLLO EMPRESA- RIAL ÓPTIMO	C.3.1.- Al finalizar el proyecto de la empresa ECOHEQUIP, ha ampliado su línea de productos y servicios en un 30%	30%	ÓPTIMO	7 Meses	Norte de Quito	Empresas que requieren los productos y servicios de ECOHEQUIP
		C.3.2.- Al finalizar el proyecto de la empresa ECOHEQUIP, ha logrado incrementar en su nómina más colaboradores en un 30%	30%	ÓPTIMO	2 Meses	Norte de Quito	Empresas que requieren los productos y servicios de ECOHEQUIP
	C.4.- RECONOCI- MIENTO DE LA EMPRESA EN EL MERCADO	C.4.1.- Al finalizar el proyecto de la empresa ECOHEQUIP, ha logrado llamar la atención de potenciales clientes en un 15%	15%	ACEPTA- BLE	3 meses	Norte de Quito	Empresas que requieren los productos y servicios de ECOHEQUIP
		C.4.2.- Al finalizar el proyecto de la empresa ECOHEQUIP, ha logrado captar la atención de los proveedores en un 10%	10%	ACEPTAB LE	4 meses	Norte de Quito	Empresas que requieren los productos y servicios de ECOHEQUIP
ACTIVI- DADES	A.1.- IDENTIFI- CAR PROBLE- MAS COMUNICA- CIONALES	A.1.0.- Información Persuasión Posicionamiento Mantenimiento Identificados en un 90%	90%	ÓPTIMO	1 mes	Norte de Quito	Empresas que requieren los productos y servicios de ECOHEQUIP
	A.1.1.- MEDIR EL NIVEL DE INFORMA- CIÓN	A.1.1.1 Información: Al ser una empresa nueva, el grupo objetivo, desconoce sus productos y servicios en un 65%	65%	ÓPTIMO	1 mes	Norte de Quito	Empresas que requieren los productos y servicios de ECOHEQUIP
	A.1.2.- MEDIR EL NIVEL DE PERSUA- SIÓN	A.1.2.1 Persuasión: La imagen que presenta la empresa no convence al consumidor en un 30%	30%	ÓPTIMO	1 mes	Norte de Quito	Empresas que requieren los productos y servicios de ECOHEQUIP

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

ACTIVIDADES	A.1.3.- MEDIR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO	A.1.3.1 Posicionamiento: La empresa ECOHEQUIP tiene un posicionamiento nulo de un 60%	60%	ÓPTIMO	4 meses	Norte de Quito	Empresas que requieren los productos y servicios de ECOHEQUIP
	A.1.4.- MEDIR EL NIVEL DE MANTENIMIENTO	A.1.4.1 Mantenimiento: No existen estrategias de mantenimiento de un 40%	40%	ÓPTIMO	1 mes	Norte de Quito	Empresas que requieren los productos y servicios de ECOHEQUIP
	A.2 PLANTEAR OBJETIVOS COMUNICACIONALES	A.2.0.- *Estrategias Comunicacionales de Información *Estrategias Comunicacionales de Persuasión *Estrategias Comunicacionales de Posicionamiento Estrategias Comunicacionales de Mantenimiento con una efectividad del 60%	60%	ÓPTIMO	3 meses	Norte de Quito	Empresas que requieren los productos y servicios de ECOHEQUIP
	A.2.1.- PLANTEAR ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE INFORMACIÓN	A.2.1.1.- Elaborar un catálogo informativo, con el cual ponga en conocimiento al cliente de lo que ofrece la empresa ECOHEQUIP con una efectividad del 50%	50%	ÓPTIMO	1 mes	Norte de Quito	Empresas que requieren los productos y servicios de ECOHEQUIP
	A.2.2.- PLANTEAR ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE PERSUASIÓN	A.2.2.1.- Elaboración de flyers, que se entregarán a la clientela y potencial clientela con una efectividad del 40%	40%	ÓPTIMO	1 mes	Norte de Quito	Empresas que requieren los productos y servicios de ECOHEQUIP
	A.2.3.- PLANTEAR ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE POSICIONAMIENTO	A.2.3.1.- Publicidad continua y colocada en el vehículo del propietario de la empresa con una efectividad del 45%	45%	ÓPTIMO	1 mes	Norte de Quito	Empresas que requieren los productos y servicios de ECOHEQUIP

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

A.2.4.- PLANTEAR ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE MANTENIMIENTO	A.2.4.1.- Crear banner dando a conocer los servicios y productos que ofrece la empresa, actualizándolos cada cierto tiempo con una efectividad del 40%	40%	ÓPTIMO	1 mes	Norte de Quito	Empresas que requieren los productos y servicios de ECOHEQUIP
A.3.- PLANTEAR ESTRATEGIAS DE MARKETING	A.3.0.- *Estrategia de Plaza *Estrategia de Promoción Con una efectividad del 45%	45%	ÓPTIMO	1 mes	Norte de Quito	Empresas que requieren los productos y servicios de ECOHEQUIP
A.3.1.- PROPONER ESTRATEGIA DE PLAZA	A.3.1.1 PLAZA- Empresas ubicadas al norte de Quito ACCIÓN- Entrega de flyers informativos con una efectividad del 45%	45%	ÓPTIMO	1 mes	Norte de Quito	Empresas que requieren los productos y servicios de ECOHEQUIP
A.3.2.- PROPONER ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	A.3.2.1 PROMOCIÓN.- Obsequio ACCIÓN- Material P.O.P por cada compra, hasta agotar stock de 1000 llaveros	1000 llaveros	ÓPTIMO	1 mes	Norte de Quito	Empresas que requieren los productos y servicios de ECOHEQUIP
A.4.- GENERAR ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES	A.4.0.- * Estrategia Creativa * Plan de Medios Con una efectividad de un 40%	40%	ÓPTIMO	3 meses	Norte de Quito	Empresas que requieren los productos y servicios de ECOHEQUIP
A.4.1.- PLANTEAR ESTRATEGIA CREATIVA	A.4.1.0.- B. Racionales B. Emocionales Mensaje básico Tono Estilo Insight Con una efectividad de un 45%	45%	ÓPTIMO	1 mes	Norte de Quito	Empresas que requieren los productos y servicios de ECOHEQUIP
A.4.1.1.- IDENTIFICAR BENEFICIOS RACIONALES	A.4.1.1.1.- Beneficios Racionales: *Calidad *Seguridad Identificados en un 75%	75%	ÓPTIMO	1 mes	Norte de Quito	Empresas que requieren los productos y servicios de ECOHEQUIP

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

	A.4.1.2.- IDENTIFI- CAR BENEFICIOS EMOCIONA- LES	A.4.1.2.1.- Beneficios emocionales: *satisfacción *confianza Identificados en un 80%	80%	ÓPTIMO	1 mes	Norte de Quito	Empresas que requieren los productos y servicios de ECOHEQUIP
	A.4.1.3.- PLANTEAR MENSAJE BÁSICO	A.4.1.3.1.- Herramientas y servicios de calidad. Mensaje básico con una efectividad de un 80%	80%	ÓPTIMO	1 mes	Norte de Quito	Empresas que requieren los productos y servicios de ECOHEQUIP
	A.4.1.4.- PLANTEAR REASON WHY	A.4.1.4.1 Mensaje Básico: Su mensaje básico es gracias a que los productos y servicios son de excelente calidad Tono: El tono es indiferente, ya que se enfoca a informar al grupo objetivo acerca de los productos de ECOHEQUIP Estilo: Es formal ya que su grupo objetivo es serio y responde a las necesidades requeridas Insight: Moderno y tecnológico ya que los productos poseen nueva tecnología Reason Why planteado con una efectividad de un 90%	90%	ÓPTIMO	1 mes	Norte de Quito	Empresas que requieren los productos y servicios de ECOHEQUIP
	A.4.1.5.- PLANTEAR EJE DE CAMPAÑA	A.4.2.1.-Promoción y calidad Eje de campaña planteado con una efectividad de un 85%	85%	ÓPTIMO	1 mes	Norte de Quito	Empresas que requieren los productos y servicios de ECOHEQUIP
	A.4.2.- PLANIFICA R PLAN DE MEDIOS	A.4.2.1.- Medios: *Catálogo informativo *Flyers *Banner *Material P.O.P Con una efectividad de un 60%	60%	ÓPTIMO	1 mes	Norte de Quito	Empresas que requieren los productos y servicios de ECOHEQUIP

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

	A.4.2.1.- IDENTIFICAR MEDIOS PRINCIPALES	A.4.2.1.1.- Al terminar el proyecto la empresa ECOHEQUIP posee un catálogo informativo, con una efectividad de un 80%	80%	ÓPTIMO	1 mes	Norte de Quito	Empresas que requieren los productos y servicios de ECOHEQUIP
	A.4.2.2.- IDENTIFICAR MEDIOS SECUNDARIOS	A.4.2.2.1.- Al terminar el proyecto la empresa ECOHEQUIP tiene como medio secundario a flyers y marketing digital, con una efectividad de un 80%	80%	ÓPTIMO	1 mes	Norte de Quito	Empresas que requieren los productos y servicios de ECOHEQUIP
	A.4.2.3.- IDENTIFICAR MEDIOS AUXILIARES	A.4.2.3.1.- Al terminar el proyecto la empresa ECOHEQUIP tiene como medio auxiliar material P.O.P, con una efectividad de un 60%	200 llaveros	ÓPTIMO	1 mes	Norte de Quito	Empresas que requieren los productos y servicios de ECOHEQUIP

Tabla 4: REVISIÓN DE CRITERIOS PARA LOS INVOLUCRADOS
 Elaborado por: María José Vallejo

b. Selección de Identificadores

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE INDICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
FIN	F.1.- GRUPO OBJETIVO INFORMADO EN EL MERCADO	F.1.1.- Al finalizar el proyecto la empresa ECOHEQUIP se ha dado a conocer en un 30% en el mercado	X	X	X	X	X	5	ALTO
		F.1.2.- Al finalizar el proyecto la empresa ECOHEQUIP ha beneficiado a un 45% de las empresas ubicadas en el norte de la ciudad de Quito	X	X	X	X	X	5	ALTO
	F.2.- RECONOCIMIENTO EN EL MERCADO	F.2.1.- Al finalizar el proyecto la empresa ECOHEQUIP ha incrementado su grupo objetivo local en un 30%	X	X	X	X	X	5	ALTO

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

		F.2.2.- Al finalizar el proyecto la empresa ECOHEQUIP ha incrementado su grupo objetivo a nacional en un 10%	X	X	X		X	4	ALTO
	F.3.- INCREMENTO DE VENTAS DE PRODUCTOS DE ECOHEQUIP	F.3.1.- Al finalizar el proyecto la empresa ECOHEQUIP ha mejorado en la venta de sus productos en un 35%	X	X	X	X	X	5	ALTO
		F.3.2.- Al finalizar el proyecto la empresa ECOHEQUIP ha incrementado sus ingresos económicos 25%	X	X	X	X	X	5	ALTO
PROPÓSITO	P.- CREACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS, UBICADOS EN LA CIUDAD DE QUITO	P.1.- Al terminar el proyecto la empresa ECOHEQUIP ha ganado un posicionamiento en el mercado de un 30%	X	X	X		X	4	ALTO
		P.2.- Al terminar el proyecto la empresa ECOHEQUIP ha incrementado su clientela en un 45%	X	X	X	X	X	5	ALTO
COMPONENTES	C.1.- ALTO NIVEL DE COMPETITIVIDAD	C.1.1.- Al finalizar el proyecto de la empresa ECOHEQUIP, posee un incremento de su clientela de un 45%	X	X	X	X	X	5	ALTO
		C.1.2.- Al finalizar el proyecto de la empresa ECOHEQUIP, tiene una ampliación en el mercado 25%	X	X	X	X	X	5	ALTO

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

		C.2.1.- Al finalizar el proyecto de la empresa ECOHEQUIP, ha incrementado el nivel de conocimiento de su grupo objetivo en un 45%	X	X	X		X	4	ALTO
	C.2.- CONOCIMIENTO POR PARTE DEL GRUPO OBJETIVO	C.2.2.- Al finalizar el proyecto de la empresa ECOHEQUIP, ha incrementado el conocimiento e interés de potenciales clientes en un 30%	X	X	X		X	4	ALTO
	C.3.- DESARROLLO EMPRESARIAL ÓPTIMO	C.3.1.- Al finalizar el proyecto de la empresa ECOHEQUIP, ha ampliado su línea de productos y servicios en un 30%	X	X	X	X	X	5	ALTO
		C.3.2.- Al finalizar el proyecto de la empresa ECOHEQUIP, ha logrado incrementar en su nómina más colaboradores, en un 30%	X	X	X	X	X	5	ALTO
	C.4.- RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA EN EL MERCADO	C.4.1.- Al finalizar el proyecto de la empresa ECOHEQUIP, ha logrado llamar la atención de potenciales clientes en un 15%	X		X		X	3	MEDIO
		C.4.2.- Al finalizar el proyecto de la empresa ECOHEQUIP, ha logrado captar la atención de los proveedores en un 10%	X		X		X	3	MEDIO
	A.1.- IDENTIFICAR PROBLEMAS COMUNICACIONALES	A.1.0.- Información Persuasión Posicionamiento Mantenimiento Identificados en un 90%	X	X	X	X	X	5	ALTO

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

ACTIVIDADES	A.1.1.- MEDIR EL NIVEL DE INFORMACIÓN	A.1.1.1 Información: Al ser una empresa nueva, el grupo objetivo, desconoce sus productos y servicios en un 65%	x	x	x	x	x	5	ALTO
	A.1.2.- MEDIR EL NIVEL DE PERSUASIÓN	A.1.2.1 Persuasión: La imagen que presenta la empresa no convence al consumidor en un 30%	x	x	x	x	x	5	ALTO
	A.1.3.- MEDIR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO	A.1.3.1 Posicionamiento: La empresa ECOHEQUIP tiene un posicionamiento nulo, de un 60%	x	x	x	x	x	5	ALTO
	A.1.4.- MEDIR EL NIVEL DE MANTENIMIENTO	A.1.4.1 Mantenimiento: No existen estrategias de mantenimiento de un 40%	x	x	x	x	x	5	ALTO
	A.2 PLANTEAR OBJETIVOS COMUNICACIONALES	A.2.0.- *Estrategias Comunicacionales de Información *Estrategias Comunicacionales de Persuasión *Estrategias Comunicacionales de Posicionamiento Estrategias Comunicacionales de Mantenimiento con una efectividad del 60%	x	x	x	x	x	5	ALTO
ACTIVIDADES	A.2.1.- PLANTEAR ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE INFORMACIÓN	A.2.1.1.- Elaborar un catálogo informativo, con el cual ponga en conocimiento al cliente de lo que ofrece la empresa ECOHEQUIP con una efectividad del 50%	x	x	x	x	x	5	ALTO

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

	A.2.2.- PLANTEAR ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE PERSUASIÓN	A.2.2.1.- Elaboración de flyers, que se entregarán a la clientela y potencial clientela con una efectividad del 40%	X	X	X	X	X	5	ALTO
	A.2.3.- PLANTEAR ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE POSICIONAMIENTO	A.2.3.1.- Publicidad continua y colocada en el vehículo del propietario de la empresa con una efectividad del 45%	X	X	X	X	X	5	ALTO
	A.2.4.- PLANTEAR ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE MANTENIMIENTO	A.2.4.1.- Crear banner dando a conocer los servicios y productos que ofrece la empresa, actualizándolos cada cierto tiempo con una efectividad del 40%	X	X	X	X	X	5	ALTO
	A.3.- PLANTEAR ESTRATEGIAS DE MARKETING	A.3.0.- *Estrategia de Plaza *Estrategia de Promoción Con una efectividad del 45%	X	X	X	X	X	5	ALTO
	A.3.1.- PROPONER ESTRATEGIA DE PLAZA	A.3.1.1 PLAZA- Empresas ubicadas al norte de Quito ACCIÓN- Entrega de flyers informativos con una efectividad del 45%	X	X	X	X	X	5	ALTO
	A.3.2.- PROPONER ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	A.3.2.1 PROMOCIÓN.- Obsequio ACCIÓN- Material P.O.P por cada compra, hasta agotar stock de 1000 llaveros	X	X	X	X	X	5	ALTO
	A.4.- GENERAR ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES	A.4.0.- * Estrategia Creativa * Plan de Medios Con una efectividad de un 40%	X	X	X	X	X	5	ALTO

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

	A.4.1.- PLANTEAR ESTRATEGIA CREATIVA	A.4.1.0.- B. Racionales B. Emocionales Mensaje básico Tono Estilo Insight Con una efectividad de un 45%	x	x	x	x	x	5	ALTO
	A.4.1.1.- IDENTIFICAR BENEFICIOS RACIONALES	A.4.1.1.1.- Beneficios Racionales: *Calidad *Seguridad Identificados en un 75%	x	x	x	x	x	5	ALTO
	A.4.1.2.- IDENTIFICAR BENEFICIOS EMOCIONA- LES	A.4.1.2.1.- Beneficios emocionales: *satisfacción *confianza Identificados en un 80%	x	x	x	x	x	5	ALTO
	A.4.1.3.- PLANTEAR MENSAJE BÁSICO	A.4.1.3.1.- Herramientas y servicios de calidad. Mensaje básico con una efectividad de un 80%	x	x	x	x	x	5	ALTO
	A.4.1.4.- PLANTEAR REASON WHY	A.4.1.4.1 Mensaje Básico: Su mensaje básico es gracias a que los productos y servicios son de excelente calidad Tono: El tono es indiferente, ya que se enfoca a informar al grupo objetivo acerca de los productos de ECOHEQUIP Estilo: Es formal ya que su grupo objetivo es serio y responde a las necesidades requeridas Insight: Moderno y tecnológico ya que los productos poseen nueva tecnología Reason Why planteado con una efectividad de un 90%	x	x		x	x	4	ALTO
	A.4.1.5.- PLANTEAR EJE DE CAMPAÑA	A.4.2.1.-Promoción y calidad Eje de campaña planteado con una efectividad de un 85%	x	x		x	x	4	ALTO

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

	A.4.2.- PLANIFICAR PLAN DE MEDIOS	A.4.2.1.- Medios: *Catálogo informativo *Flyers *Banner *Material P.O.P Con una efectividad de un 60%	x	x	x	x	x	5	ALTO
	A.4.2.1.- IDENTIFICAR MEDIOS PRINCIPALES	A.4.2.1.1.- Al terminar el proyecto la empresa ECOHEQUIP posee un catálogo informativo, con una efectividad de un 80%	x	x	x	x	x	5	ALTO
	A.4.2.2.- IDENTIFICAR MEDIOS SECUNDA- RIOS	A.4.2.2.1.- Al terminar el proyecto la empresa ECOHEQUIP tiene como medio secundario a flyers y publicidad colocada en el vehículo del propietario de la empresa, con una efectividad de un 80%	x	x	x	x	x	5	ALTO
	A.4.2.3.- IDENTIFICAR MEDIOS AUXILIARES	A.4.2.3.1.- Al terminar el proyecto la empresa ECOHEQUIP tiene como medio auxiliar material P.O.P, con una efectividad de un 60%	x	x	x	x	x	5	ALTO

Tabla 5: SELECCIÓN DE IDENTIFICADORES

Elaborado por: María José Vallejo

c. Medios de verificación

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			FUENTES DE INFORMACIÓN	MÉTODO DE RECOLECCIÓN	MÉTODO DE ANÁLISIS	FRECUENCIA DE RECOLECCIÓN	RESPONSABLE
	F.1.- GRUPO OBJETIVO INFORMADO EN EL MERCADO	F.1.1.- Al finalizar el proyecto la empresa ECOHEQUIP se ha dado a conocer en un 30% en el mercado	Revisión de registro	Simple verificación	Estadístico	3 meses	Dpto. Marketing
		F.1.2.- Al finalizar el proyecto la empresa ECOHEQUIP ha beneficiado a un 45% de las empresas ubicadas en el norte de la ciudad	Revisión de registro	Simple verificación	Estadístico	3 meses	Dpto. Ventas

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

FIN	F.2.- RECONOCI- MIENTO EN EL MERCADO	F.2.1.- Al finalizar el proyecto la empresa ECOHEQUIP ha incrementado su grupo objetivo local en un 30%	Revisión de registro	Simple verificación	Estadístico	4 meses	Dpto. Ventas
		F.2.2.- Al finalizar el proyecto la empresa ECOHEQUIP ha incrementado su grupo objetivo a nacional en un 10%	Revisión de registro	Simple verificación	Estadístico	3 meses	Dpto. Ventas
	F.3.- INCREMENTO DE VENTAS DE PRODUCTOS DE ECOHEQUIP	F.3.1.- Al finalizar el proyecto la empresa ECOHEQUIP ha mejorado en la venta de sus productos en un 35%	Revisión de registro	Simple verificación	Estadístico	3 meses	Dpto. Ventas
		F.3.2.- Al finalizar el proyecto la empresa ECOHEQUIP ha incrementado sus ingresos económicos 25%	Revisión de registro	Simple verificación	Estadístico	3 meses	Dpto. Ventas
PROPÓSITO	P.- CREACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS, UBICADOS EN LA CIUDAD DE QUITO	P.1.- Al terminar el proyecto la empresa ECOHEQUIP ha ganado un posicionamiento en el mercado de un 30%	Revisión de registro	Simple verificación	Estadístico	4 meses	Dpto. Marketing
		P.2.- Al terminar el proyecto la empresa ECOHEQUIP ha incrementado su clientela en un 45%	Revisión de registro	Simple verificación	Estadístico	6 meses	Dpto. Ventas
	C.1.- ALTO NIVEL DE COMPETITIVIDAD	C.1.1.- Al finalizar el proyecto de la empresa ECOHEQUIP, posee un incremento de su clientela de un 45%	Revisión de registro	Simple verificación	Estadístico	4 meses	Dpto. Ventas

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

COMPONENTES	C.2.- CONOCIMIENTO POR PARTE DEL GRUPO OBJETIVO	C.1.2.- Al finalizar el proyecto de la empresa ECOHEQUIP, tiene una ampliación en el mercado 25%	Revisión de registro	Simple verificación	Logístico	1 año	Dpto. Marketing
		C.2.1.- Al finalizar el proyecto de la empresa ECOHEQUIP, ha incrementado el nivel de conocimiento de su grupo objetivo en un 45%	Revisión de registro	Simple verificación	Logístico	4 meses	Dpto. Marketing
		C.2.2.- Al finalizar el proyecto de la empresa ECOHEQUIP, ha incrementado el conocimiento e interés de potenciales clientes en un 30%	Revisión de registro	Simple verificación	Estadístico	6 meses	Dpto. Marketing
	C.3.- DESARROLLO EMPRESARIAL ÓPTIMO	C.3.1.- Al finalizar el proyecto de la empresa ECOHEQUIP, ha ampliado su línea de productos y servicios en un 30%	Revisión de registro	Simple verificación	Estadístico	7 meses	Dpto. Marketing
		C.3.2.- Al finalizar el proyecto de la empresa ECOHEQUIP, ha logrado incrementar en su nómina más colaboradores en un 30%	Archivo	Simple verificación	Logístico	2 meses	Recursos Humanos
	C.4.- RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA EN EL MERCADO	C.4.1.- Al finalizar el proyecto de la empresa ECOHEQUIP, ha logrado llamar la atención de potenciales clientes en un 15%	Revisión de registro	Simple verificación	Logístico	3 meses	Dpto. Marketing

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

		C.4.2.- Al finalizar el proyecto de la empresa ECOHEQUIP, ha logrado captar la atención de los proveedores en un 10%	Revisión de registro	Simple verificación	Logístico	4 meses	Dpto. Marketing
ACTIVIDADES	A.1.- IDENTIFICAR PROBLEMAS COMUNICACIONALES	A.1.0.- Información Persuasión Posicionamiento Mantenimiento Identificados en un 90%	Revisión de registro	Simple verificación	Logístico	1 mes	Diseñadora
	A.1.1.- MEDIR EL NIVEL DE INFORMACIÓN	A.1.1.1 Información: Al ser una empresa nueva, el grupo objetivo, desconoce sus productos y servicios en un 65%	Revisión de registro	Simple verificación	Logístico	1 mes	Diseñadora
	A.1.2.- MEDIR EL NIVEL DE PERSUASIÓN	A.1.2.1 Persuasión: La imagen que presenta la empresa no convence al consumidor en un 30%	Revisión de registro	Simple verificación	Logístico	1 mes	Diseñadora
	A.1.3.- MEDIR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO	A.1.3.1 Posicionamiento: La empresa ECOHEQUIP tiene un posicionamiento nulo de un 60%	Revisión de registro	Simple verificación	Logístico	4 meses	Diseñadora
	A.1.4.- MEDIR EL NIVEL DE MANTENIMIENTO	A.1.4.1 Mantenimiento: No existen estrategias de mantenimiento de un 40%	Revisión de registro	Simple verificación	Logístico	1 mes	Diseñadora
	ACTIVIDADES	A.2 PLANTEAR OBJETIVOS COMUNICACIONALES	A.2.0.- *Estrategias Comunicacionales de Información *Estrategias Comunicacionales de Persuasión *Estrategias Comunicacionales de Posicionamiento Estrategias Comunicacionales de Mantenimiento con una efectividad del 60%	Revisión de registro	Simple verificación	Logístico	3 meses

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

	A.2.1.- PLANTEAR ESTRATEGIA S COMUNICA- CIONALES DE INFORMA- CIÓN	A.2.1.1.- Elaborar un catálogo informativo, con el cual ponga en conocimiento al cliente de lo que ofrece la empresa ECOHEQUIP con una efectividad del 50%	Revisión de registro	Simple verificación	Logístico	1 mes	Diseñadora
	A.2.2.- PLANTEAR ESTRATEGIA S COMUNICA- CIONALES DE PERSUASIÓN	A.2.2.1.- Elaboración de flyers, que se entregarán a la clientela y potencial clientela con una efectividad del 40%	Revisión de registro	Simple verificación	Logístico	1 mes	Diseñadora
	A.2.3.- PLANTEAR ESTRATEGIA S COMUNICA- CIONALES DE POSICIONA- MIENTO	A.2.3.1.- Publicidad continua y colocada en el vehículo del propietario de la empresa con una efectividad del 45%	Revisión de registro	Simple verificación	Logístico	1 mes	Diseñadora
	A.2.4.- PLANTEAR ESTRATEGIA S COMUNICA- CIONALES DE MANTENI- MIENTO	A.2.4.1.- Crear banner dando a conocer los servicios y productos que ofrece la empresa, actualizándolos cada cierto tiempo con una efectividad del 40%	Revisión de registro	Simple verificación	Logístico	1 mes	Diseñadora
	A.3.- PLANTEAR ESTRATEGIA S DE MARKETING	A.3.0.- *Estrategia de Plaza *Estrategia de Promoción Con una efectividad del 45%	Revisión de registro	Simple verificación	Logístico	1 mes	Dpto. Marketing
	A.3.1.- PROPONER ESTRATEGIA DE PLAZA	A.3.1.1 PLAZA- Empresas ubicadas al norte de Quito ACCIÓN- Entrega de flyers informativos con una efectividad del 45%	Revisión de registro	Simple verificación	Logístico	1 mes	Dpto. Marketing

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

	A.3.2.- PROPONER ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	A.3.2.1 PROMOCIÓN.- Obsequio ACCIÓN- Material P.O.P por cada compra, hasta agotar stock de 1000 llaveros	Revisión de registro	Simple verificación	Logístico	1 mes	Dpto. Marketing
	A.4.- GENERAR ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES	A.4.0.- * Estrategia Creativa * Plan de Medios Con una efectividad de un 40%	Revisión de registro	Simple verificación	Logístico	3 meses	Diseñadora
	A.4.1.- PLANTEAR ESTRATEGIA CREATIVA	A.4.1.0.- B. Racionales B. Emocionales Mensaje básico Tono Estilo Insight Con una efectividad de un 45%	Revisión de registro	Simple verificación	Logístico	1 mes	Diseñadora
	A.4.1.1.- IDENTIFICAR BENEFICIOS RACIONALES	A.4.1.1.1.- Beneficios Racionales: *Calidad *Seguridad Identificados en un 75%	Revisión de registro	Simple verificación	Logístico	1 mes	Diseñadora
	A.4.1.2.- IDENTIFICAR BENEFICIOS EMOCIONALES	A.4.1.2.1.- Beneficios emocionales: *satisfacción *confianza Identificados en un 80%	Revisión de registro	Simple verificación	Logístico	1 mes	Diseñadora
	A.4.1.3.- PLANTEAR MENSAJE BÁSICO	A.4.1.3.1.- Herramientas y servicios de calidad. Mensaje básico con una efectividad de un 80%	Revisión de registro	Simple verificación	Logístico	1 mes	Diseñadora
	A.4.1.4.- PLANTEAR REASON WHY	A.4.1.4.1 Mensaje Básico: Su mensaje básico es gracias a que los productos y servicios son de excelente calidad Tono: El tono es indiferente, ya que se enfoca a informar al grupo objetivo acerca de los productos de ECOHEQUIP	Revisión de registro	Simple verificación	Logístico	1 Mes	Diseñadora

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

		<p>Estilo: Es formal ya que su grupo objetivo es serio y responde a las necesidades requeridas</p> <p>Insight: Moderno y tecnológico ya que los productos poseen nueva tecnología</p> <p>Reason Why planteado con una efectividad de un 90%</p>	Revisión de registro	Simple verificación	Logístico	1 mes	Diseñadora
	A.4.1.5.- PLANTEAR EJE DE CAMPAÑA	A.4.1.5.1- Promoción y calidad Eje de campaña planteado con una efectividad de un 85%	Revisión de registro	Simple verificación	Logístico	1 mes	Diseñadora
	A.4.2.- PLANIFICAR PLAN DE MEDIOS	A.4.2.1.- Medios: *Catálogo informativo *Flyers *Banner *Material P.O.P Con una efectividad de un 60%	Revisión de registro	Simple verificación	Logístico	1 mes	Diseñadora
	A.4.2.1.- IDENTIFICAR MEDIOS PRINCIPALES	A.4.2.1.1.- Al terminar el proyecto la empresa ECOHEQUIP posee un catálogo informativo, con una efectividad de un 80%	Revisión de registro	Simple verificación	Logístico	1 mes	Diseñadora
	A.4.2.2.- IDENTIFICAR MEDIOS SECUNDA- RIOS	A.4.2.2.1.- Al terminar el proyecto la empresa ECOHEQUIP tiene como medio secundario a flyers y publicidad colocada en el vehículo del propietario de la empresa, con una efectividad de un 80%	Revisión de registro	Simple verificación	Logístico	1 mes	Diseñadora
	A.4.2.3.- IDENTIFICAR MEDIOS AUXILIARES	A.4.2.3.1.- Al terminar el proyecto la empresa ECOHEQUIP tiene como medio auxiliar material P.O.P, con una efectividad de un 60%	Revisión de registro	Simple verificación	Logístico	1 mes	Diseñadora

Tabla 6: MEDIOS DE VERIFICACION

Elaborado por: María José Vallejo

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

d. Supuestos

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTOS	FACTORES DE RIESGO				
			FINANCI-ERO	POLÍTICO	SOCIAL	AMBIENTAL	LEGAL
FIN	F.1.- GRUPO OBJETIVO INFORMADO EN EL MERCADO	F.1.1.- GRUPO OBJETIVO CONOCE A LA EMPRESA ECOHEQUIP, Y LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA MISMA	X		X		
	F.2.- RECONOCIMIENTO EN EL MERCADO	F.2.1.- ECOHEQUIP ES UNA EMPRESA SÓLIDA Y RECONOCIDA EN EL MERCADO	X		X		
	F.3.- INCREMENTO DE VENTAS DE PRODUCTOS DE ECOHEQUIP	F.3.1.- LAS VENTAS AUMENTAN, Y POR ENDE EXISTEN GANANCIAS ECONÓMICAS	X		X		
PROPÓSITO	P.- CREACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS, UBICADOS EN LA CIUDAD DE QUITO	P.-ADECUADA CAMPAÑA PUBLICITARIA OBTIENE RESULTADOS ESPERADOS	X		X	X	
	C.1.- ALTO NIVEL DE COMPETITIVIDAD	C.1.1.- LA EMPRESA IMPONE PRESENCIA FRENTE A LA COMPETENCIA	X		X		
	C.2.- CONOCIMIENTO POR PARTE DEL GRUPO OBJETIVO	C.1.2.- GRUPO OBJETIVO TIENE CONOCIMIENTO ACERCA DE ECOHEQUIP	X		X		

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

COMPONENTES	C.3.- DESARROLLO EMPRESARIAL ÓPTIMO	C.3.1.- LA EMPRESA SE ACRECENTA Y ALCANZA EL DESARROLLO DESEADO	X		X		
	C.4.- RECONOCIMIEN- TO DE LA EMPRESA EN EL MERCADO	C.4.1.- EMPRESA ES RECONOCIDA EN EL MERCADO, CUENTA CON POSICIONAMIENTO	X		X		
ACTIVIDADES	A.1.- IDENTIFI- CAR PROBLEMAS COMUNICA- CIONALES	A.1.0.- PROBLEMAS COMUNICACIONAL ES CORRECTAMENTE IDENTIFICADOS	X		X		
		A.1.1.1.- GRUPO OBJETIVO POSEE UN ALTO NIVEL DE INFORMACIÓN ACERCA DE LA EMPRESA ECOHEQUIP	X		X		
	A.1.2.- MEDIR EL NIVEL DE PERSUASIÓN	A.1.2.1.- NIVEL DE PERSUASIÓN ES ALTO POR PARTE DE LA CLIENTELA	X		X		
	A.1.3.- MEDIR EL NIVEL DE POSICIONA- MIENTO	A.1.3.1.- LA EMPRESA POSEE UN POSICIONAMIENTO MEDIO	X		X		
	A.1.4.- MEDIR EL NIVEL DE MANTENI- MIENTO	A.1.4.1.- EL NIVEL DE MANTENIMIENTO ES ALTO	X		X		
	A.2 PLANTEAR OBJETIVOS COMUNICA- CIONALES	A.2.0.- OBJETIVOS COMUNICACIONAL ES CORRECTAMENTE PLANTEADOS	X		X		

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

	A.2.1.- PLANTEAR ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE INFORMACIÓN	A.2.1.1 .- EL CATÁLOGO INFORMATIVO POSEE TODA LA INFORMACIÓN REQUERIDA POR EL CLIENTE	X		X		
	A.2.2.- PLANTEAR ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE PERSUASIÓN	A.2.2.1.- PUBLICIDAD AMBULANTE OBTIENE RESULTADOS POSITIVOS	X		X		
	A.2.3.- PLANTEAR ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE POSICIONAMIENTO	A.2.3.1.- PUBLICIDAD UBICADA EN EL VEHICULO DEL PROPIETARIO ATRIBUYE RESULTADOS	X		X		
	A.2.4.- PLANTEAR ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE MANTENIMIENTO	A.2.4.1.- EL BANNER CREADO SATISFACE LAS NECESIDAD DEL GRUPO OBJETIVO	X		X		
	A.3.- PLANTEAR ESTRATEGIAS DE MARKETING	A.3.0.- ESTRATEGIAS DE MARKETING CORRECTAMENTE PLANTEADAS	X		X		

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

	A.3.1.- PROPONER ESTRATEGIA DE PLAZA	A.2.4.1.- UBICACIÓN ADECUADA PARA LA PROMOCIÓN	X		X	X	
	A.3.2.- PROPONER ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	A.3.0.- ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN LLAMA LA ATENCIÓN DEL GRUPO OBJETIVO	X		X		
	A.4.- GENERAR ESTRATEGIA S COMUNICA- CIONALES	A.4.0.- ESTRATEGIAS COMUNICACIONAL ES CORRECTAMENTE PLANTEADAS	X		X		
	A.4.1.- PLANTEAR ESTRATEGIA CREATIVA	A.3.2.1.- ESTRATEGIA CREATIVA IDENTIFICADA ADECUADAMENTE , HACIA EL TARGET QUE SE DESEA LLEGAR	X		X		
	A.4.1.1.- IDENTIFICAR BENEFICIOS RACIONALES	A.4.1.1.1.- BENEFICIOS RACIONALES VAN ACORDE AL GRUPO OBJETIVO	X		X		
	A.4.1.2.- IDENTIFICAR BENEFICIOS EMOCIONA- LES	A.4.1.2.1.- BENEFICIOS EMOCIONALES LLAMAN LA ATENCIÓN DE LA CLIENTELA	X		X		
	A.4.1.3.- PLANTEAR MENSAJE BÁSICO	A.4.1.1.1.- ADECUADO MENSAJE BÁSICO PARA EL GRUPO OBJETIVO QUE SE DESEA LLEGAR	X		X		
	A.4.1.4.- PLANTEAR REASON WHY	A.4.1.2.1.- REASON WHY, ACORDE A LA ESTRATEGIA CREATIVA	X		X		

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

	A.4.1.5.- PLANTEAR EJE DE CAMPAÑA	A.4.1.3.1.- EJE DE CAMPAÑA CORRECTO, HACIA EL GRUPO OBJETIVO	X		X		
	A.4.2.- PLANIFICAR PLAN DE MEDIOS	A.4.2.0.- PLAN DE MEDIOS BIEN IDENTIFICADOS	X		X		
	A.4.2.1.- IDENTIFICAR MEDIOS PRINCIPALES	A.4.2.1.- CATÁLOGO INFORMATIVO, CORRECTAMENTE ESTRUCTURADO	X		X		
	A.4.2.2.- IDENTIFICAR MEDIOS SECUNDA- RIOS	A.4.2.2.1.- FLYERS Y PUBLICIDAD COLOCADA EN VEHICULO DEL PROPIETARIO DAN RESULTADOS POSITIVOS	X		X		
	A.4.2.3.- IDENTIFICAR MEDIOS AUXILIARES	A.4.2.3.1.- ADECUADO PLANTEO DE MEDIOS AUXILIARES (MATERIAL P.O.P)	X		X		

Tabla 7: SUPUESTOS
Elaborado por: María José Vallejo

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

e. Matriz Marco Lógico

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN		SUPUESTOS
F.1.- GRUPO OBJETIVO INFORMADO EN EL MERCADO	F.1.1.- Al finalizar el proyecto la empresa ECOHEQUIP se ha dado a conocer en un 30% en el mercado	Revisión de registro	Simple verificación	GRUPO OBJETIVO CONOCE A LA EMPRESA ECOHEQUIP, Y LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA MISMA
	F.1.2.- Al finalizar el proyecto la empresa ECOHEQUIP ha beneficiado a un 45% de las empresas ubicadas en el norte de la ciudad de Quito	Revisión de registro	Simple verificación	
F.2.- RECONOCIMIENTO EN EL MERCADO	F.2.1.- Al finalizar el proyecto la empresa ECOHEQUIP ha incrementado su grupo objetivo local en un 30%	Revisión de registro	Simple verificación	ECOHEQUIP ES UNA EMPRESA SÓLIDA Y RECONOCIDA EN EL MERCADO
	F.2.2.- Al finalizar el proyecto la empresa ECOHEQUIP ha incrementado su grupo objetivo a nacional en un 10%	Revisión de registro	Simple verificación	
F.3.-INCREMENTO DE VENTAS DE PRODUCTOS ECOHEQUIP	F.3.1.- Al finalizar el proyecto la empresa ECOHEQUIP ha mejorado en la venta de sus productos en un 35%	Revisión de registro	Simple verificación	LAS VENTAS AUMENTAN, Y POR ENDE EXISTEN GANANCIAS ECONÓMICAS
	F.3.2.- Al finalizar el proyecto la empresa ECOHEQUIP ha incrementado sus ingresos económicos 25%	Revisión de registro	Simple verificación	
P.-CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO ENFOCADOS A LA	P.1.- Al terminar el proyecto la empresa ECOHEQUIP ha ganado un posicionamiento en el mercado de un 30%	Revisión de registro	Simple verificación	ADECUADA CAMPAÑA PUBLICITARIA OBTIENE RESULTADOS ESPERADOS

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

<p>PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO</p>	<p>P.2.- Al terminar el proyecto la empresa ECOHEQUIP ha incrementado su clientela en un 45%</p>	<p>Revisión de registro</p>	<p>Simple verificación</p>	<p>ADECUADA CAMPAÑA PUBLICITARIA OBTIENE RESULTADOS ESPERADOS</p>
<p>C.1.- ALTO NIVEL DE COMPETITIVIDAD</p>	<p>C.1.1.- Al finalizar el proyecto de la empresa ECOHEQUIP, posee un incremento de su clientela de un 45%</p>	<p>Revisión de registro</p>	<p>Simple verificación</p>	<p>LA EMPRESA IMPONE PRESENCIA FRENTE A LA COMPETENCIA</p>
	<p>C.1.2.- Al finalizar el proyecto de la empresa ECOHEQUIP, tiene una ampliación en el mercado 25%</p>	<p>Revisión de registro</p>	<p>Simple verificación</p>	
<p>C.2.- CONOCIMIENTO POR PARTE DEL GRUPO OBJETIVO</p>	<p>C.2.1.- Al finalizar el proyecto de la empresa ECOHEQUIP, ha incrementado el nivel de conocimiento de su grupo objetivo en un 45%</p>	<p>Revisión de registro</p>	<p>Simple verificación</p>	<p>GRUPO OBJETIVO TIENE CONOCIMIENTO ACERCA DE ECOHEQUIP</p>
	<p>C.2.2.- Al finalizar el proyecto de la empresa ECOHEQUIP, ha incrementado el conocimiento e interés de potenciales clientes en un 30%</p>	<p>Revisión de registro</p>	<p>Simple verificación</p>	
<p>C.3.- DESARROLLO EMPRESARIAL ÓPTIMO</p>	<p>C.3.1.- Al finalizar el proyecto de la empresa ECOHEQUIP, ha ampliado su línea de productos y servicios en un 30%</p>	<p>Revisión de registro</p>	<p>Simple verificación</p>	<p>LA EMPRESA SE ACRECENTA Y ALCANZA EL DESARROLLO DESEADO</p>
	<p>C.3.2.- Al finalizar el proyecto de la empresa ECOHEQUIP, ha logrado incrementar en su nómina más colaboradores en un 30%</p>	<p>Archivo</p>	<p>Simple verificación</p>	
<p>C.4.- RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA</p>	<p>C.4.1.- Al finalizar el proyecto de la empresa ECOHEQUIP, ha logrado llamar la atención de potenciales clientes en un 15%</p>	<p>Revisión de registro</p>	<p>Simple verificación</p>	<p>EMPRESA ES RECONOCIDA EN EL MERCADO, CUENTA CON POSICIONAMIENTO</p>

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

EN EL MERCADO	C.4.2.- Al finalizar el proyecto de la empresa ECOHEQUIP, ha logrado captar la atención de los proveedores en un 10%	Revisión de registro	Simple verificación	EMPRESA ES RECONOCIDA EN EL MERCADO, CUENTA CON POSICIONAMIENTO
A.1.- IDENTIFICAR PROBLEMAS COMUNICACIONALES	A.1.0.- Información Persuasión Posicionamiento Mantenimiento Identificados en un 90%	Revisión de registro	Simple verificación	PROBLEMAS COMUNICACIONALES CORRECTAMENTE IDENTIFICADOS
A.1.1.- MEDIR EL NIVEL DE DESINFORMACIÓN	A.1.1.1 Información: Al ser una empresa nueva, el grupo objetivo, desconoce sus productos y servicios en un 65%	Revisión de registro	Simple verificación	GRUPO OBJETIVO POSEE UN ALTO NIVEL DE INFORMACIÓN ACERCA DE LA EMPRESA ECOHEQUIP
A.1.2.- MEDIR EL NIVEL DE PERSUACIÓN	A.1.2.1 Persuasión: La imagen que presenta la empresa no convence al consumidor en un 30%	Revisión de registro	Simple verificación	NIVEL DE PERSUACIÓN ES ALTO POR PARTE DE LA CLIENTELA
A.1.3.- MEDIR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO	A.1.3.1 Posicionamiento: La empresa ECOHEQUIP tiene un posicionamiento nulo de un 60%	Revisión de registro	Simple verificación	LA EMPRESA POSEE UN POSICIONAMIENTO MEDIO
A.1.4.- MEDIR EL NIVEL DE MANTENIMIENTO	A.1.4.1 Mantenimiento: No existen estrategias de mantenimiento de un 40%	Revisión de registro	Simple verificación	EL NIVEL DE MANTENIMIENTO ES ALTO
A.2.- PLANTEAR OBJETIVOS COMUNICACIONALES	A.2.0.- *Estrategias Comunicacionales de Información *Estrategias Comunicacionales de Persuasión *Estrategias Comunicacionales de Posicionamiento Estrategias Comunicacionales de Mantenimiento con una efectividad del 60%	Revisión de registro	Simple verificación	OBEJTIVOS COMUNICACIONALES CORRECTAMENTE PLANTEADOS
A.2.1.- PLANTEAR ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES	A.2.1.1.- Elaborar un catálogo informativo, con el cual ponga en conocimiento al cliente de lo que	Revisión de registro	Simple verificación	EL CATÁLOGO INFORMATIVO POSEE TODA LA INFORMACIÓN REQUERIDA POR EL CLIENTE

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

LES DE INFORMACIÓN	ofrece la empresa ECOHEQUIP con una efectividad del 50%			
A.2.2.- PLANTEAR ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE PERSUASIÓN	A.2.2.1.- Elaboración de flyers, que se entregarán a la clientela y potencial clientela con una efectividad del 40%	Revisión de registro	Simple verificación	PUBLICIDAD AMBULANTE OBTIENE RESULTADOS POSITIVOS
A.2.3.- PLANTEAR ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE POSICIONAMIENTO	A.2.3.1.- Publicidad continua y colocada en el vehículo del propietario de la empresa con una efectividad del 45%	Revisión de registro	Simple verificación	PUBLICIDAD UBICADA EN EL VEHICULO DEL PROPIETARIO ATRIBUYE RESULTADOS
A.2.4.- PLANTEAR ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE MANTENIMIENTO	A.2.4.1.- Crear banner dando a conocer los servicios y productos que ofrece la empresa, actualizándolos cada cierto tiempo con una efectividad del 40%	Revisión de registro	Simple verificación	EL BANNER CREADO SATISFACE LAS NECESIDAD DEL GRUPO OBJETIVO
A.3.- PLANTEAR ESTRATEGIAS DE MARKETING	A.3.0.- *Estrategia de Plaza *Estrategia de Promoción Con una efectividad del 45%	Revisión de registro	Simple verificación	ESTRATEGIAS DE MARKETING CORRECTAMENTE PLANTEADAS
A.3.1.- PROPONER ESTRATEGIA DE PLAZA	A.3.1.1 PLAZA- Empresas ubicadas al norte de Quito ACCIÓN- Entrega de flyers informativos con una efectividad del 45%	Revisión de registro	Simple verificación	UBICACIÓN ADECUADA PARA LA PROMOCIÓN
A.3.2.- PROPONER ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	A.3.2.1 PROMOCIÓN.- Obsequio ACCIÓN- Material P.O.P por cada compra, hasta agotar stock de 1000 llaveros	Revisión de registro	Simple verificación	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN LLAMA LA ATENCIÓN DEL GRUPO OBJETIVO
A.4.- GENERAR ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES	A.4.0.- * Estrategia Creativa * Plan de Medios Con una efectividad de un 40%	Revisión de registro	Simple verificación	ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES CORRECTAMENTE PLANTEADAS

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

A.4.1.- PLANTEAR ESTRATEGIA CREATIVA	A.4.1.0.- B. Racionales B. Emocionales Mensaje básico Tono Estilo Insight Con una efectividad de un 45%	Revisión de registro	Simple verificación	ESTRATEGIA CREATIVA IDENTIFICADA ADECUADAMENTE, HACIA EL TARGET QUE SE DESEA LLEGAR
A.4.1.1.- IDENTIFICAR BENEFICIOS RACIONALES	A.4.1.1.1.-Beneficios Racionales: *Calidad *Seguridad Identificados en un 75%	Revisión de registro	Simple verificación	BENEFICIOS RACIONALES VAN ACORDE AL GRUPO OBJETIVO
A.4.1.2.- IDENTIFICAR BENEFICIOS EMOCIONALES	A.4.1.2.1.- Beneficios emocionales: *satisfacción *confianza Identificados en un 80%	Revisión de registro	Simple verificación	BENEFICIOS EMOCIONALES LLAMAN LA ATENCIÓN DE LA CLIENTELA
A.4.1.3.- PLANTEAR MENSAJE BÁSICO	A.4.1.3.1.- Herramientas y servicios de calidad. Mensaje básico con una efectividad de un 80%	Revisión de registro	Simple verificación	ADECUADO MENSAJE BÁSICO PARA EL GRUPO OBJETIVO QUE SE DESEA LLEGAR
A.4.1.4.- PLANTEAR REASON WHY	A.4.1.4.1 Mensaje Básico: Su mensaje básico es gracias a que los productos y servicios son de excelente calidad Tono: El tono es indiferente, ya que se enfoca a informar al grupo objetivo acerca de los productos de ECOHEQUIP Estilo: Es formal ya que su grupo objetivo es serio y responde a las necesidades requeridas Insight: Moderno y tecnológico ya que los productos poseen nueva tecnología Reason Why planteado con una efectividad de un 90%	Revisión de registro	Simple verificación	REASON WHY, ACORDE A LA ESTRATEGIA CREATIVA
A.4.1.5.- PLANTEAR EJE DE CAMPAÑA	A.4.1.5.1-Promoción y calidad Eje de campaña planteado con una efectividad de un 85%	Revisión de registro	Simple verificación	EJE DE CAMPAÑA CORRECTO, HACIA EL GRUPO OBJETIVO

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

<p>A.4.2.- PLANIFICAR PLAN DE MEDIOS</p>	<p>A.4.2.1.- Medios: *Catálogo informativo *Flyers *Banner *Material P.O.P Con una efectividad de un 60%</p>	<p>Revisión de registro</p>	<p>Simple verificación</p>	<p>PLAN DE MEDIOS BIEN IDENTIFICADOS</p>
<p>A.4.2.1.- IDENTIFICAR MEDIOS PRINCIPALES</p>	<p>A.4.2.1.1.- Al terminar el proyecto la empresa ECOHEQUIP posee un catálogo informativo, con una efectividad de un 80%</p>	<p>Revisión de registro</p>	<p>Simple verificación</p>	<p>CATÁLOGO INFORMATIVO, CORRECTAMENTE ESTRUCTURADO</p>
<p>A.4.2.2.- IDENTIFICAR MEDIOS SECUNDARIOS</p>	<p>A.4.2.2.1.- Al terminar el proyecto la empresa ECOHEQUIP tiene como medio secundario a flyers y publicidad colocada en el vehículo del propietario de la empresa, con una efectividad de un 80%</p>	<p>Revisión de registro</p>	<p>Simple verificación</p>	<p>FLYERS Y PUBLICIDAD COLOCADA EN VEHICULO DEL PROPIETARIO DAN RESULTADOS POSITIVOS</p>
<p>A.4.2.3.- IDENTIFICAR MEDIOS AUXILIARES</p>	<p>A.4.2.3.1.- Al terminar el proyecto la empresa ECOHEQUIP tiene como medio auxiliar material P.O.P, con una efectividad de un 60%</p>	<p>Revisión de registro</p>	<p>Simple verificación</p>	<p>ADECUADO PLANTEO DE MEDIOS AUXILIARES (MATERIAL P.O.P)</p>

Tabla 8: CONSTRUCCIÓN DE MATRIZ DE MARCO LÓGICO
Elaborado por: María José Vallejo

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

CAPITULO V

5.1 Antecedentes de la herramienta

La prehistoria de la publicidad

Varios autores coinciden en que el primer aviso publicitario tiene casi tres mil años de antigüedad. Un papiro egipcio, encontrado en Tebas que se conserva aún en el museo Británico de Londres:

“Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, este invita a todos los buenos ciudadano de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejan las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro”.

La frase destacada, es considerada una forma incipiente de publicidad.

En la antigua Grecia, hacia el 480 a.C, aparecieron los primeros medios de propaganda. Se trataba de “axones (paralelípodos)” hechos de madera pintada de blanco en los que se inscribió el código de leyes de Solón, luego de la batalla de De Salamina contra los Persas. También proceden de aquella época los “Kyrbos”, cilindros de maderas en los que se incluía todo tipo de comunicados.

En Roma surgieron los “alba” y los “libelli”. Los primeros eran tablones de anuncios permanentes, antecesores de la gigantografía. Y los segundos, papiros que se adosaban a los muros, del mismo modo que los actuales afiches. Ambos soportes eran utilizados para publicar avisos oficiales, aunque también podían verse anuncios sobre venta de esclavos, de espectáculos, alquileres de casas y objetos encontrados.

Durante la edad media se utilizan grabados o xilográficas. Los manuscritos se tallaban en planchas de madera que se entintaban a modo de sellos (xilografías) lo

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN
CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA
ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA
EN LA CIUDAD DE QUITO

cual permitía obtener cierto número de reproducciones en un pergamino. Estos grabados eran utilizados por la Iglesia y se colocaban los días festivos, los domingos, los días de boda o de bautismo.

Fue la imprenta de tipos móviles, difundida por Gutenberg la que produciría una Verdadera revolución en cuanto a la posibilidad de difundir un mismo mensaje de manera simultánea. Los tipos móviles, son prismas en cuya base aparece una letra en relieve, que entintada permite su reproducción. De este modo, la combinación de los tipos móviles, permitía la reproducción de cualquier texto.

A partir de la difusión de la imprenta, se inicia la etapa moderna de la publicidad, que hasta el momento no había existido como un elemento autónomo.

Al mismo tiempo, el crecimiento de los centros urbanos propició el desarrollo de la Publicidad como medio de comunicación masivo. La necesidad de informar al público a cerca de los productos que llegaban, ofertas, servicios utilizaron este recurso para comunicarse y generar mercados.

En 1711, el periódico The Spectator, descubre que la venta de publicidad permitiría abaratar los costos del ejemplar ya que los anunciantes serían quienes financien los costos de la edición. De este modo, surge el concepto moderno de tarifa publicitaria en el cual un medio cotiza el valor de su espacio publicitario en función de la tirada o el rating.

En 1845 nace en Francia la primera Agencia de Publicidad: "Société Générale des Annonces", destinada a prestar servicios a los anunciantes y a mediar entre estos y los medios de comunicación.

Siglo XX: Primer y segundo período

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

Con el siglo XX se inicia el desarrollo y la profesionalización de la actividad publicitaria que creció al ritmo de la tecnología y la progresiva globalización.

Primer período (1870 – 1900)

En esta primera etapa, en la cual los medios gráficos eran los predominantes, el objetivo publicitario sólo se concentraba en mantener presente el nombre en la mente del potencial cliente.

Segundo período (1900 – 1950)

Aún sobre la importancia visual dada a las comunicaciones gráficas, tal como puede reflejarse en el afiche francés de Cognac que aquí vemos (1920), hacia la segunda mitad de esta etapa, comienzan a utilizarse la argumentación como un recurso persuasivo a fin de motivar la compra de productos.

Con el auge de la radio difusión, se inicia una nueva etapa en la cual, los anunciantes desarrollan razones por las cuales debería consumirse el producto publicitario. Sin embargo, el estilo empleado dista mucho de los complejos mensajes apelativos que se utilizarían después.

Tercer periodo (1950 – 1980)

Las primeras formas de publicidad

La publicidad se vuelve una actividad profesional. Tiene que ver con este desarrollo el aporte proveniente de las ciencias sociales y fundamentalmente la aplicación de conocimientos psicológicos y de la difusión de la TV como el medio dominante.

Para comprender mejor la paulatina incorporación de las diferentes técnicas, subdividiremos este período en tres décadas.

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

Década 1950 – 1960: La era de los productos

Los '50 tuvieron como eje central de la actividad publicitaria a los productos mismos. Fue una época en la cual los publicitarios se concentraban en las características de la mercancía, los potenciales beneficios y la satisfacción que este le daría al cliente. Hacia el final de esta época muchas segundas marcas empezaron a invadir el mercado generando una competencia sorpresiva a aquellas marcas que por mucho tiempo habían sido consideradas líderes indiscutidos. Esta avalancha competidora daría inicio a la era de la imagen que trataremos más adelante.

La propuesta única de ventas

Esta técnica, ideada por el publicitario Rosser Reeves, presidente del directoria de la agencia estadounidense, Ted Bates & Co., diseñó el 1954 el primer anuncio televisivo (spot) para el analgésico "Anacín". La duración era de 60 segundos.

Reeves creía que la mente de cada persona estaba dividida en una serie de receptáculos para las compras, ordenadas según el tipo de productos: "jabón", "medicamentos", "pasta dentífrica", etc. Y sólo había un espacio posible para cada uno de estos receptáculos. Por lo tanto, el anunciante debía tener la seguridad de que cada uno de sus mensajes de venta se ubicaría en el espacio justo y preciso.

A fin de asegurarse este mecanismo, Reeves creó una técnica basada en el concepto de UPS (Unique selling proposition o Propuesta única de ventas).

Los USP marcaban a través de un anuncio cuál era la diferencia de cada producto en relación con el de la competencia. Una vez que el espacio existente en la mente del potencial consumidor para determinada categoría de producto se hubiera "rellenado" con la marca anunciada, los productos de la competencia serían eliminados. En

síntesis, los consumidores debían ser condicionados para elegir los productos publicitados.

De este modo, el proceso de la creación de la USP, consta de tres etapas:

Primero. El análisis del producto a promocionar, a los efectos de detectar el beneficio exclusivo que proporciona a sus consumidores, que constituirán el argumento esencial de la USP.

Segundo. En el caso que dicho beneficio pueda ser comprobado experimentalmente, se somete al producto a pruebas de laboratorio que permitan certificar tal ventaja frente a la competencia.

Tercero. Una vez que fue comprobada la certeza, se elabora un mensaje persuasivo cuyo poder de convicción radicará en el argumento de venta.

Dicho mensaje, debía reunir los siguientes requisitos:

- Una promesa de fácil de recuerdo, cuyo beneficio justifique la adquisición del producto
- Un concepto único, elegido entre múltiples posibilidades, que permitan una construcción de diferencias respecto a los anuncios competidores
- Un motivo convincente al punto tal que resulte efectivo en su objetivo de propiciar el consumo.

Finalmente, Reeves sostenía que la duración de un USP se prologaría en el tipo hasta tanto no se encontrará un mejor: “Colgate hacía propaganda de una cinta dentífrica: “Sale del tubo como una cinta y se deposita sobre tu cepillo”. Bueno, era un argumento y era único pero no vendía. Bates les sugirió “Limpia tu aliento mientras limpia tus dientes”. Ahora bien, todos los dentífricos limpian el aliento al limpiar los dientes; pero nadie había aludido al aliento refiriéndose al dentífrico.

Ese USP ya tiene dieciocho años... y cada vez que alguien segura que su dentífrico

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

limpia el aliento, en realidad está haciendo publicidad a Colgate aunque no lo sepa”

La publicidad Testimonial

Lucille Plant, de Jhon Walter Thomson, fue quien difundió este tipo de publicidad en el cual el objetivo perseguido era el de favorecer el fenómeno de “transfusión” mediante el cual el prestigio de la personalidad se transfiere al producto/servicio.

La estrategia consiste en acentuar el prestigio de un producto al de una personalidad a la que se le otorga reconocida autoridad en determinados aspectos, ya sea un artista, un científico o un deportista. El apoyo testimonial de la personalidad puede, en algunos casos, ser explícito a través de alguna frase de aprobación sobre el producto.

El uso de este tipo de técnica se acentuó durante esta década y se continúa utilizando en la actualidad. Julian Weich, es la cara de Unicef y Skakira, de Pepsi Cola, como alguna vez lo fue Madonna o Michael Jackson.

Ogilvy, inicia entonces el camino de transición hacia una segunda etapa que se caracterizaría por el abandono del producto como fuente genuina de ideas persuasivas por imágenes generadas a partir de la creatividad publicitaria. Este cambio sustancial, permitiría diferenciar a los productos mediante cualidades explícitamente subjetivas.

Década 1960 – 1970: la era de la imagen

La creatividad llega a la publicidad como signo de diferenciación frente a la competencia. De este modo, cambia en enfoque tradicional de la publicidad tal como se utilizaba en la década anterior, ya que dejaba de ser articulada racionalmente para apelar a mensajes divertidos o sorprendentes.

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

El principal exponente de la “corriente creativa” fue el publicitario Bill Bernbach, que utilizó como inspiración una dimensión humorística sobre las características del propio producto. Así, el público era sorprendido mediante un mensaje “honesto” que no pretendía exagerar los beneficios del producto. Sumado esto, al humor subyacente, el vínculo de simpatía entre el consumidor y el producto, estaba asegurado.

Ejemplo tradicional de esta técnica lo fue la campaña ideada para el automóvil clásico de Volkswagen, conocido como el “el escarabajo”. El público norteamericano prefería vehículos ostentosos, por otra parte, la marca alemana, lo vinculaba régimen nacional socialista. La solución fue vincular al producto a una imagen simpática que reconocía las limitaciones del automóvil. La perspectiva humorística, permitía otorgarle simpatía al producto, la cual, borraría toda connotación negativa.

Durante este período el mundo en general y la sociedad norteamericana en particular se vio sacudida por varios fenómenos que fueron marcando un cambio de rumbo en las técnicas publicitarias.

En primer lugar, la crisis de petróleo generó una recesión importante que disminuyó el poder adquisitivo. La competencia industrial extranjera generó un incremento de la desocupación y finalmente, la incorporación de la mujer al mercado laboral, cambió por completo la composición del mercado en el cual la mujer pasaba todo el día en el hogar sometida a la influencia de los comerciales de televisión.

La situación política, como efecto del caso Watergate y la guerra de Vietnam, se caracterizaba por el escepticismo que en la juventud se exteriorizó en la formación de una “contracultura” que rechazaba los valores tradicionales de la sociedad norteamericana: el consumo, la ambición, el poder y el lujo.

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

En síntesis, digamos que el ciudadano medio, estaba más preocupado por enfrentarse a la realidad que por consumir. El humor, tan explotado por la publicidad en la década anterior, había perdido efectividad.

Utilizadas las técnicas dadas por las ciencias sociales, la psicología y la estadística, se desarrollan técnicas destinadas a comprender el comportamiento del consumidor.

Surgen así, clasificaciones actitudinales que sirven para orientar las características del mensaje de acuerdo al perfil del potencial consumidor.

Se crea entonces el concepto de "posicionamiento". Se denomina posicionamiento, al espacio que cada producto ocupa en la mente del consumidor de acuerdo a los mensajes publicitarios. De este modo, se buscará ubicar a cada producto en un posicionamiento adecuado para que ocupe un segmento en particular del mercado según el estudio que se haya hecho de los consumidores.

Cuarto Período (Mediados de los 80 hasta la actualidad)

Junto con el desarrollo de la TV la publicidad de tipo masivo alcanzó el pico de su desarrollo. Sin embargo, el avance de la televisión por cable marcó el inicio de una progresiva segmentación de la masa. Este fenómeno, fue acrecentado por el desarrollo de las tecnologías a través de la informática ha dado pie a nuevas formas de publicidad.

Sistemas de afinidad

Por un lado, la utilización de sistemas que pueden rastrear individualmente el perfil de un consumidor a través del consumo de tarjetas de crédito, sistemas de afinidad, que nacieron con los programas de millajes de las aerolíneas y se extendieron a otros

negocios como supermercados, venta de combustible, servicios financieros o periódicos (ej: Travell Pass, Disco Plus, Jumbo Más, Cotoahorro, Servi Club, etc). Muchas veces, los sistemas de afinidad están asociados a una tarjeta de crédito, otras, tan sólo al consumo.

Estos sistemas, tienen la doble misión de conocer el perfil exacto del consumidor al mismo tiempo que buscan crear un vínculo de afinidad y pertenencia hacia la empresa, recompensando la fidelidad con premios o servicios.

Toda la futurología escrita respecto a la interactividad de los medios de comunicación fue superada con el crecimiento de Internet durante la segunda mitad de la década del 90. En la actualidad, la red se ha potenciado como el medio por excelencia que tiende a centralizar el mundo mediático y planteará, en los próximos años una reformulación absoluta de las técnicas empleadas en la comunicación persuasiva.

La publicidad y el comercio

La publicidad es más una actividad que caracteriza intencionalmente el mensaje que se elabora, buscando el cambio de actitudes, rasgos cognitivos y comportamientos de los destinatarios, utilizando para ello diversos soportes tecnológicos.

Vinculada estrechamente con la publicidad está la propaganda política, pues después de las dos guerras mundiales, con éste tipo de propaganda, se pasó a una euforia publicitaria. También es cierto que la confección de carteles y mensajes radiofónicos en especial, mejoró considerablemente.

El elemento central de la publicidad es el anuncio, unidad de comunicación autosuficiente que tiene una particularidad esencial: su brevedad.

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

Los medios modernos han debilitado en nosotros la capacidad de asombro. La propaganda moderna no se dirige a la razón, sino a la emoción, como todas las formas de sugestión hipnótica procura influir emocionalmente sobre los sujetos para someterlos intelectualmente. Esta forma de propaganda influye sobre el cliente utilizando toda clase de medios: la incesante repetición de la misma fórmula; el influjo de la imagen de alguna persona de prestigio, por medio del sex-appeal de una muchacha bonita, etc. Todos éstos métodos, no tienen nada que ver con la calidad del producto ofrecido y debilitan la capacidad crítica del cliente.

La publicidad subliminal, se basa en la percepción subliminal. Hay estímulos que no alcanzan el umbral de la percepción, otros que son percibidos y otros que tampoco se perciben. Si un estímulo luminoso no alcanza el umbral de la percepción, está en la zona de lo "subliminal". Con esto se pretendió llegar a colocar mensajes en la zona de lo subliminal por que llegaba directamente al subconsciente, sin las barreras del consciente.

Desde los albores del periodismo, puede encontrarse en las páginas de los órganos de prensa "avisos" que anunciaban productos comerciales. En la actualidad, la publicidad, constituye una actividad planeada minuciosamente por agencias especializadas, que elaboran estudios de mercado, encuestas, análisis y estudios psicológicos. Tratando de esta forma de crear necesidades al consumidor, llegando a ser nociva cuando su objetivo apunta a crear artificialmente necesidades de bienes superfluos entre la población.

Propaganda

Durante la Segunda Guerra Mundial, por razones bélicas, los Estados utilizaron los medios de comunicación para las masas, como vehículo de propaganda. Por ésta

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

razón fue llamada la "guerra psicológica", por que su objetivo era quebrar la moral enemiga valiéndose de armas psíquicas. Amparados por las necesidades de la guerra psicológica, penetraron en la Industria del Espectáculo: el sadismo, la violencia, etc. que antes no se mostraban.

Se llama Propaganda, al conjunto de técnicas destinadas a propagar ideas, doctrinas y opiniones para que esos conceptos sean aceptados por la gente que, como consecuencia de ello, se adhieran a ellas. La finalidad de la Propaganda es ejercer influencia en la actitud de las masas y aparece como una empresa organizada para influir y dirigir la opinión pública.

En un sistema democrático es, generalmente un recurso aceptable dentro de límites. Ya que por intermedio de ella, un partido ó sector político, un candidato o el mismo gobierno hace conocer a la ciudadanía puntos concretos de su accionar.

Pero en los sistemas ó Estados totalitarios, donde se cercenan las libertades, se intenta controlar a la opinión pública y que sólo se escuche la palabra oficial. A lo largo de nuestra historia tenemos casos como:

- El Nazismo alemán (1933 – 1945)
- Fascismo italiano (1922 – 1943)
- Comunismo soviético (1917)

La publicidad está relacionada con la Propaganda, pues emplea técnicas similares, la diferencia está en que, la publicidad se refiere a lo económico en cambio la propaganda es esencialmente política.

Prensa

La prensa periódica es el medio más representativo, de los antiguos. Las repercusiones políticas que se le atribuyen, llevaron en algún momento a acuñar la

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

expresión "Cuarto Poder", para referirse a su capacidad de incidir en la opinión pública y en última instancia, en las sociedades democráticas, sobre los votantes.

El periódico comparte con la radio y la televisión la mediación entre el conocimiento de la realidad y los sujetos. La mayoría de los acontecimientos son conocidos por los lectores a través del periódico. La realidad es dada a conocer parcializada en noticia. Esta es la materia prima fundamental con la que trabaja la prensa periodística. El producto que elabora, el periódico, es una relación de noticias bastante extensa que se facilita diariamente gracias a todo el dispositivo técnico – organizativo del que se dispone.

Dada la redundancia habitual en este medio, los titulares y supra titulares (anunciados en tipografías más reducidas, puntualizan el impacto del titular), permiten enterarse de lo que pasa con solo leer estos enunciados. Esta es una buena muestra de la utilización de la redundante, tanto semántica y sintáctica como programática.

Los elementos formales de la noticia que comparten la Prensa, la Radio y la Televisión, pueden clasificarse en tres grandes categorías: los de recurrencia de regularidad; los que se refieren a las indicaciones de orden y de estructura, y los relativos a neutralidad y facticia. Dado que las noticias en los tres medios se constituyen en paquetes y boletines, analizar las noticias es analizar su disposición conjunta; en este sentido, la estructura de estos paquetes es muy similar y la distribución en secciones, por ejemplo, es muy habitual. La recurrencia continua a este esquema que en Radio y Televisión se hace patente dentro de un mismo día por los sucesivos boletines, contribuyen a forjar un punto de vista de rejilla de lo que es la realidad, a la par que indica cuales son los asuntos o temáticas que deben interesar al hombre bien informado.

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

Las noticias se relacionan con la constatación de hechos que con su interpretación. Sin embargo no es posible hacer constatación químicamente pura de los hechos. La misma declaración de que algo es un hecho, y luego una noticia, ya implica una interpretación subjetiva del primer espectador, que es el periodista. Ni siquiera la imagen de televisión ni el sonido en directo proporcionan la realidad tal cual es. Los grandes recursos económicos necesarios para disponer de agencias de noticias, plantean la grave incógnita de los beneficios de todo tipo que estarían implícitos, si son de titularidad privada.

Los medios masivos de comunicación y su relación con la publicidad

Desde los primeros tiempos, con la existencia de la persona humana; el deseo de comunicación era de vital importancia. Sin la comunicación, no habría transmisión de conocimientos, ideas, pensamientos, sentimientos, etc. El hombre primitivo ha ido evolucionando a lo largo de los milenios, llegando a construir un lenguaje interpretado y hablado por medio de símbolos y luego de letras a los cuales les ha dado significado y conforman hoy el Lenguaje.

La comunicación a distancia, ha sido su preocupación. El hombre ha querido acortar la distancia física. Desde las primitivas señales de humo, pasando por el telégrafo eléctrico hasta llegar la actual Internet. La distancia, se ha visto acortada con los avances tecnológicos, que el hombre actual (descendiente de ese hombre primitivo) ha construido hasta lograr resultados que han transformado el pensamiento humano y la forma de comunicarse.

Los medios de comunicación masivos nos acercan información de cualquier parte del mundo en un abrir y cerrar de ojos. El caudal de información al cual se tiene acceso es inmensurable. Se ha conquistado el espacio. Ya no solo de utiliza la Tierra como

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

escabel de sus inventos tecnológicos; sino que los ha colocado a grandes distancias sobre el Planeta y de los cuales hace uso para proveer de información a toda la humanidad.

La comunicación es un aspecto fundamental en la vida de las personas. Existen diversas formas de comunicación:

- Dos personas se comunican por medio de gestos y palabras.
- La ropa que lleva puesta una persona, indica a que se dedica esa persona.

Ej. Enfermera, policía, bombero, etc.

- El reloj es un medio de comunicación que da la hora.
- Un pictograma de "Prohibido fumar" puede ser interpretado por cualquier persona en todo el mundo.

Las comunicaciones tienen algo en común: todas transmiten un mensaje o una información.

La comunicación humana consiste en la transmisión de información a través del espacio y del tiempo.

PUBLICIDAD

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

TIPOS DE PUBLICIDAD

La publicidad es compleja porque muchos anunciantes diferentes tratan de llegar a muchos tipos de audiencias diferente. Al considerar estas diversas situaciones de publicidad, se identifican siete tipos principales de publicidad.

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

- 1) **Publicidad de marca:** Esta se centra en el desarrollo y recordación de la marca a largo plazo, no nos promueve ningún producto en específico sino la marca en general.
- 2) **Publicidad detallista o local:** En esta se envía un mensaje con productos u ofertas de una zona geográfica en específico, y tiende a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y en crear una imagen distintiva del detallista.
- 3) **Publicidad de respuesta directa:** Esta utiliza cualquier medio de publicidad, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional o detallista, ya que este se enfoca en provocar una venta directamente. Se utilizan mucho por correo directo, telemarketing, e-mailing, entre otros; y el consumidor puede responder a esta por los mismos medios por el cual le ha sido enviada.
- 4) **Publicidad de negocio a negocio:** También llamada business to business (B2B), esta es la que se envía de un negocio a otro. Suele incluir mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales; esta es colocada comúnmente en publicaciones o revistas profesionales, pues no va dirigida al consumidor general.
- 5) **Publicidad institucional:** Se le llama también publicidad corporativa y se enfoca en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización.
- 6) **Publicidad sin fines de lucro:** Los anunciantes de esta publicidad son las organizaciones sin fines de lucro, fundaciones, asociaciones, casa de beneficencia, instituciones religiosas, entre otros. Y los mensaje que transmiten son principalmente participación en programas de beneficencia o incentivando las donaciones.

7) Publicidad de servicio público: Los mensajes de servicio público comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan su tiempo y espacio necesarios.

Entonces con lo anterior podemos ver que no existe un solo tipo de publicidad, sino que esta es una industria grande y variada. Pero hay que recordar que todo tipo de publicidad exige mensajes creativos y originales que son estratégicamente sólidos y bien ejecutados.

<http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.html>

IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad, se refiere a las actividades necesarias para que una compañía comunique a su mercado meta y a la población en general, las razones por las cuales deben preferir y comprar sus productos. Por medio de la publicidad, la compañía intenta transmitir la imagen deseada de su marca o productos y persuadir a la gente de comprar lo que ella vende. La publicidad representa la comunicación masiva que tiene una empresa con la gente, sin embargo, esta comunicación no es indiscriminada, por que dirige su mensaje a una audiencia bien definida.

Por el hecho de que la audiencia para la publicidad está previamente definida por los especialistas en mercadotecnia de una empresa, las frases, imágenes y medios que utilizan, deberán ser congruentes con las características de las personas a las que se busca influir.

<http://www.monografias.com/trabajos12/lapromo/lapromo.shtml>

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Remediar la disminución de la demanda primaria de un producto.

Superar algún desprestigio.

Ayudar a la fuerza de ventas.

Llegar a la gente inaccesible para los vendedores.

Combatir a la competencia.

Dar a conocer los nuevos usos de un producto.

Desarrollar la imagen de un producto, una empresa, etc.

Mejorar las relaciones de los detallistas.

Entrar a un nuevo mercado o atraerlo.

Introducir un nuevo producto.

Aumentar las ventas.

Contrarrestar prejuicios o sustituirlos.

Crear buenas relaciones de la empresa y mejorar su reputación.

La publicidad trata de modificar la disposición y el comportamiento de los posibles clientes, basándose en los siguientes tres elementos:

Suministrando Información. La publicidad influye con mayor efectividad y rapidez en la conducta de los clientes cuando les da precisamente la información que desea obtener.

Modificando los deseos del consumidor. La publicidad les indica cómo satisfacer un deseo nuevo.

Modificando las preferencias de Marca de los Clientes. Alterando la conducta del cliente de manera fundamental. Darle un valor agregado a una marca que supere al de la competencia, aprovechando la posibilidad de deseos ya existentes, más bien que modificarlos.

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

Diseño Editorial

El diseño editorial debe moldearse de acuerdo al mercado y a lo que se quiere comunicar; no es lo mismo entregarle una revista especializada para niños a un adulto mayor, el cual quiere leer su periódico o una revista de temas políticos. El contenido define el diseño a realizar y su enfoque define todo un complejo sistema de tendencias de diseño tales como: Estilo gráfico informativo; Art nouveau, Pop Art.; entre muchas otras.

El diseño editorial o la "maquetación" incluyen muchos términos técnicos que pueden resultar confusos y complejos. La comprensión de los términos usados en la maquetación puede fomentar la articulación de ideas creativas entre los diseñadores, los clientes que realizan el encargo, los impresores y demás profesionales que también participan en la producción del diseño. El conocimiento y uso de términos industriales estándar minimiza el riesgo de malentendidos.

ARNHEIM, Rudolf. "Arte y percepción visual" 1954 Alianza Forma. Alianza Editorial. Madrid 1995 (ed.or. 1954 rev. 1974)

- **Maquetación**

Maquetar un diseño consiste en dar un formato a los documentos, a todo el conjunto de elementos que lo componen, las imágenes, los textos, etc.

La retícula compositiva

Todos los trabajos de maquetación, deben llevar una guía a través de una estructura estudiada y de tamaños fijos. Para ello usamos, la retícula compositiva, que consiste en una guía en los elementos de la maquetación en papel, con la finalidad de conseguir, un orden y estética. Las retículas se subdividen a su vez en superficies bidimensionales o tridimensionales, en campos más pequeños en forma de una reja.

La retícula compositiva, se puede definir como una plantilla, muy útil, cuando necesitamos componer un documento con muchas páginas, que tenga un orden, que sea claro y legible.

El dilema de un diseñador de editorial se encuentra en cómo encontrar el equilibrio entre el orden que impone la estructura reticular, y la necesidad de evitar la monotonía e inyectar una cierta dosis de creatividad a la maquetación.

Una retícula impone orden, uniformidad y coherencia. Una página con retícula transmite estructura y una cierta mecánica, frente a algo desordenado, desestructurado o caótico.

Retículas

La retícula de 2 y 4 columnas: Es una retícula muy utilizada por los diseñadores, ya que les permite componer una distribución equilibrada, aunque en alguna ocasión, puedan surgir algunas composiciones demasiado simétricas.

La retícula de 3 y 6 columnas: Habitualmente se considera esta retícula como la más acertada para el diseño de los folletos publicitarios. Proporciona anchas y columnas muy legibles, y además se tiene la opción, que la de tres columnas se puede subdividir a su vez en 6 columnas.

Página Maestra

Estamos hablando de la primera página, donde aparece el estilo y todas las características ideadas para toda la publicación. De esta forma, todas las páginas que forman una revista, catálogo o bien un libro, tendrán siempre el mismo estilo y presentación.

Una retícula base, se encuentra compuesta por las siguientes partes, dependiendo de la composición que se esté diseñando:

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

- Orientación del papel.
- El número de columnas y el tamaño de estas.
- La separación existente entre ellas (el medianil).
- El color y formato del texto (tipografía y tamaño), los titulares, cabeceras, pies de imagen.
- El uso de las imágenes como fondo en todas las páginas (marca de agua) y demás elementos ornamentales, tales como los filetes decorativos, etc.

Titulares y pie de imagen

La distribución de los espacios y de los diversos elementos que componen el documento, es una de las tareas más importantes a la hora de maquetar.

Habitualmente, se utiliza la antigua práctica de dibujar sobre papel, es decir, se realizan pequeños bocetos a grandes rasgos y de posibles distribuciones del espacio, hasta llegar a escoger la alternativa más adecuada al diseño.

Los dos elementos que se dispone, en el momento de maquetar son:

Los textos: Titulares, bloques de textos, subtulares y pies de foto

Las imágenes: Fotografías, otras ilustraciones y los espacios en blanco.

El titular de un documento se considera el ingrediente más importante de una composición, porque es el primero en el que se fija el lector. Su labor es captar la atención del público, e incitarle a que se introduzca dentro del tema.

Normalmente, al titular se le suele dar un tamaño mayor que el del cuerpo de texto y, de esta forma, se consigue el efecto que se persigue; captar la atención del lector de forma inmediata.

El pie de la imagen. Se colocan debajo de las imágenes aportando una información adicional de estas. Este texto debe ser breve y que aporte la información necesaria para identificar la información sobre la imagen.

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

El cuerpo de texto

Algunos expertos afirman que el orden de lectura de los documentos es de la siguiente forma:

- Titular.
- Imagen.
- Pies de la imagen.
- Texto, este en último término si los tres primeros elementos son interesantes para el lector.

Los pies de las fotografías tienen más importancia que el texto en muchas ocasiones, por lo que los elementos de la maquetación deben ser analizados y estudiados hasta en el último detalle.

Formatos de impreso

El formato se define como el tamaño de un impreso, expresado en relación con el número de hojas que comprende cada pliego o indicando la longitud y anchura de la plana. Todo esto se resume al espacio que se dispone para realizar un diseño.

Para escoger el formato que se le quiere dar a un documento, es preciso observar los márgenes de este, no es lo mismo diseñar en relación a un margen superior, que a un derecho o a 4 márgenes.

Los formatos, pueden tener las siguientes estructuras:

- De una columna: Suele emplearse para libros, mostrando solo el texto, o sólo una imagen, o bien una imagen acompañada de texto.
- De dos columnas: Tiene más posibilidades de combinación entre textos e imágenes, también es el que se utiliza habitualmente en los libros.
- De tres columnas: Otro formato muy utilizado, sobre todo para la combinación de imágenes y textos de diferentes tamaños, se utiliza mucho en publicaciones.

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

- De cuatro columnas: La utilizan habitualmente periódicos y revistas. Facilitan mucho la composición cuando existe mucho texto.

Teoría del color

En el arte de la pintura, el diseño gráfico, la fotografía, la imprenta y en la televisión, la teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o pigmento. La luz blanca se puede producir combinando el rojo, el verde y el azul, mientras que combinando pigmentos cian, magenta y amarillo se produce el color neutro.

Modelo de color RGB

La mezcla de colores luz, normalmente rojo, verde y azul (RGB, iniciales en inglés de los colores primarios), se realiza utilizando el sistema de color aditivo, también referido como el modelo RGB o el espacio de color RGB. Todos los colores posibles que pueden ser creados por la mezcla de estas tres luces de color son aludidos como el espectro de color de estas luces en concreto.

Cuando ningún color luz está presente, uno percibe el negro. Los colores luz tienen aplicación en los monitores de un ordenador, televisores, proyectores de vídeo y todos aquellos sistemas que utilizan combinaciones de materiales que fosforecen en el rojo, verde y azul.

El color desprende diferentes expresiones del ambiente, que pueden transmitirnos la sensación de calma, plenitud, alegría, violencia, maldad, etc.

La psicología de los colores fué estudiada por grandes maestros a lo largo de nuestra historia, como por ejemplo Goethe y Kandinsky.

Color Blanco: Es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz. Es la suma o síntesis de todos los colores, y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición. Mezclado con cualquier color reduce su croma y

cambia sus potencias psíquicas, la del blanco es siempre positiva y afirmativa. Los cuerpos blancos nos dan la idea de pureza y modestia. El blanco crea una impresión luminosa de vacío, positivo infinito.

Color Negro: Símbolo del error, del mal, el misterio y en ocasiones simbólica algo impuro y maligno. Es la muerte, es la ausencia del color. También transmite nobleza y elegancia.

Modelo CMYK

Para impresión, los colores usados son cian, magenta, amarillo y negro; este sistema es denominado modelo CMYK. En el modelo CMYK, el negro es creado por mezcla de todos los colores, y el blanco es la ausencia de cualquier color (asumiendo que el papel sea blanco). Como la mezcla de los colores es sustractiva, también es llamado modelo de color sustractivo. Una mezcla de cian, magenta y amarillo en realidad resulta en un color negro turbio por lo que normalmente se utiliza tinta negra de verdad. Cuando el negro es añadido, este modelo de color es denominado modelo CMYK. Recientemente, se ha demostrado que el modelo de color CMYK es también más preciso para las mezclas de pigmento.

El círculo cromático

El círculo cromático suele representarse como una rueda dividida en doce partes. Los colores primarios se colocan de modo que uno de ellos esté en la porción superior central y los otros dos en la cuarta porción a partir de esta, de modo que si unimos los tres con unas líneas imaginarias formarían un triángulo equilátero con la base horizontal. Entre dos colores primarios se colocan tres tonos secundarios de modo que en la porción central entre ellos correspondería a una mezcla de cantidades

iguales de ambos primarios y el color más cercano a cada primario sería la mezcla del secundario central más el primario adyacente.

Los círculos cromáticos actuales utilizados por los artistas se basan en el modelo CMY, si bien los colores primarios utilizados en pintura difieren de las tintas de proceso en imprenta en su intensidad. Los pigmentos utilizados en pintura, tanto en óleo como acrílico y otras técnicas pictóricas suelen ser el Azul de Ftalocianina (PB15 en notación Color Index) como Cyan, el Magenta de Quinacridona (PV19 en notación Color Index) y algún Amarillo Arilida o bien de Cadmio que presente un tono amarillo neutro (existen varios pigmentos válidos o mezclas de ellos utilizables como primarios amarillos). Varias casas poseen juegos de colores primarios recomendados que suelen venderse juntos y reciben nombres especiales en los catálogos, tales como "Azul primario" o "Rojo primario" junto al "Amarillo primario" pese a que ni el azul ni el rojo propiamente dichos son en realidad colores primarios según el modelo CMY utilizado en la actualidad.

Tipografía

La tipografía es el oficio que trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso (ya sea sobre un medio físico o electromagnético), tales como su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos.

Micro tipografía o tipografía del detalle

Se aplicó por primera vez en un discurso dado en la Sociedad Tipográfica de Munich. Se ha generalizado desde entonces en la literatura especializada. No obstante, se puede sustituir asimismo por una palabra inglesa,

Detailtypografie (tipografía del detalle). Comprende los siguientes rubros: la letra, el espacio entre letras, la palabra, el espacio entre las palabras, el interlineado y la

columna. Tiene tres importantes funciones: el peso visual, el interletrado y el interlineado.

Macrotipografía

La macro tipografía se centra en el tipo de letra, el estilo de la letra y en el cuerpo de la letra.

Tipografía de edición

Reúne las cuestiones tipográficas relacionadas con las familias, el tamaño de las letras, los espacios entre las letras y las palabras; intertipo e interlínea y la medida de línea y columna o caja, es decir aquellas unidades que conceden un carácter normativo.

Tipografía creativa

Esta contempla la comunicación como una metáfora visual, donde el texto no sólo tiene una funcionalidad lingüística, y donde a veces, se representa de forma gráfica, como si se tratara de una imagen.

Fotografía

La fotografía es la ciencia y el arte de obtener imágenes duraderas por la acción de la luz. Es el proceso de capturar imágenes y fijarlas en un medio material sensible a la luz. Basándose en el principio de la cámara oscura, se proyecta una imagen captada por un pequeño agujero sobre una superficie, de tal forma que el tamaño de la imagen queda reducido. Para capturar y almacenar esta imagen, las cámaras fotográficas utilizaban hasta hace pocos años una película sensible, mientras que en la actualidad, en la fotografía digital, se emplean, generalmente, sensores CCD y CMOS y memorias digitales.

Fotografía Publicitaria

En la fotografía publicitaria, se utiliza una amplia gama de técnicas especiales con el fin de que las imágenes sean atractivas para el consumidor, y así ser un elemento de mayor influencia sobre el vidente. Generalmente la fotografía publicitaria es presentada en forma que provoque o promueva una decisión.

La fotografía también sigue las nuevas tendencias que impone la moda y el cine, el uso de lentes o tendencias de "color". Con la llegada de las cámaras digitales, se empieza a perder lo que en esencia es la foto profesional (formato medio, cámara técnica) tomas realizadas con película tradicional (negativo, diapositiva), aunque los grandes fotógrafos siempre usan formatos grandes, por la calidad final y si además son digitalizadas en scanner de alta resolución, los resultados son fabulosos.

Regla de Tercios

En las artes visuales como la pintura, fotografía y diseño, la regla de los tercios es una forma de composición para ordenar objetos dentro de la imagen. Esta regla divide una imagen en nueve partes iguales, utilizando dos líneas imaginarias paralelas y espaciadas de forma horizontal y dos más de las mismas características de forma vertical, y recomienda utilizar los puntos de intersección de estas líneas para distribuir los objetos de la escena. La regla de los tercios se usa con frecuencia en todo tipo de escenas como retratos, paisajes o bodegones.

5.2 DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA

5.2.1 Campaña Publicitaria

Una campaña publicitaria para la empresa ECOHEQUIP es de vital importancia ya que esta permite llegar de una manera directa al grupo objetivo con una variedad de publicidad que se difundirá en diversos medios en un periodo específico.

La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos comunicacionales y resolver varios problemas que posee la empresa.

Para la realización de este proyecto se utilizarán los siguientes medios:

- **Catálogo Informativo:** El cual pondrá en conocimiento de todos los productos y servicios que ofrece la empresa Ecohequip al consumidor
- **Flyers:** Se los utilizará como piezas de persuasión a nuestro grupo objetivo con la finalidad de informar acerca de la empresa
- **Redes Sociales** Mediante redes sociales se logrará persuadir al consumidor y que esté al tanto de la empresa, promociones
- **Roll Up:** Mediante este medio se logrará posicionar en la mente del grupo objetivo acerca de los productos y servicios que se ofrece
- **Led's Publicitarias:** Se utilizará como medio de posicionamiento el mismo que al ser visto varias veces se impregnará en la mente del consumidor
- **Jingle:** Se lo usa como medio auxiliar con el cual se pretende posicionar a la empresa en la mente de nuestro grupo objetivo
- **Material P.O.P:** Mediante este se logrará tener un mantenimiento, donde el consumidor recuerde siempre a la empresa
- **Díptico:** Se lo usa como medio auxiliar para informar mas detalladamente acerca de la empresa

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

5.2.2 Objetivos

- Posicionar a la empresa en el mercado
- Incremento de las ventas a corto y largo plazo
- Acrecentar la clientela que posee la empresa en la actualidad
- Promocionar los bienes y servicios de la empresa

5.3 FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN

5.3.1 Brief

ECOHEQUIP (Ecuatoriana de herramientas y equipos) es una empresa comercializadora de maquinarias, equipos y herramientas tanto industrial como automotriz, posee propiedades innovadoras para asegurar que las herramientas y máquinas hagan los trabajos tan rápidamente como sea posible sin comprometer la calidad. Además brinda soporte técnico. Tiene presencia en el mercado desde hace 2 años, con proveedores nacionales e internacionales, se encuentra ubicada dentro del Distrito Metropolitano de Quito, en el sector de El Inca

ECOHEQUIP tiene como objetivo principal ser parte de las preferencias de los clientes, resaltando que es una empresa que brinda calidad y seguridad.

5.3.2 Visión

Invertir cada día en un mayor esfuerzo por nuestra parte para ofrecer a nuestros clientes calidad y precios competitivos en todos nuestros productos.

Hacer todo lo posible siempre en tratar de solucionar los problemas a nuestros clientes

5.3.3 Misión

Seguir con el máximo esfuerzo día a día.

Contribuir a que nuestros clientes ganen con nuestro servicio

Dar siempre el mejor servicio a todos nuestros clientes.

5.3.4 Grupo Objetivo

Ubicación geográfica: ciudad de Quito – Ecuador

Demográfica: hombres y mujeres, de entre 25 a 60 años

Nivel socio-económico: Medio - Medio Alto

Ocupación: ejecutivos

Ingresos: 320\$ a 3000\$

5.3.5 Problemas Comunicacionales

- **INFORMACIÓN**

Al ser una empresa nueva en el mercado, su grupo objetivo desconoce lo que hace y los productos que ofrece la misma.

- **PERSUASIÓN**

La empresa no posee estrategias de persuasión para la clientela real y clientela potencial.

- **POSICIONAMIENTO**

La empresa ECOHEQUIP tiene un posicionamiento nulo, ya que tiene poco tiempo de estar en el mercado

- **MANTENIMIENTO**

No existen estrategias de mantenimiento por parte de la empresa hacia su grupo objetivo

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

5.3.6 Objetivos Comunicacionales

- **INFORMACIÓN**

Diseñar y elaborar un catálogo informativo, el cual ponga en conocimiento al cliente de lo que ofrece la empresa ECOHEQUIP

- **PERSUASIÓN**

Persuadir al cliente real y cliente potencial para que conozca a la empresa y productos que esta ofrece, mediante la elaboración de flyers. Los mismos que contendrán las direcciones de redes sociales como Facebook y Twitter donde el cliente podrá ponerse en contacto con la empresa y con ello satisfacer necesidades del consumidor

- **POSICIONAMIENTO**

Posicionarse en la mente del consumidor, mediante la elaboración de un roll up el mismo que contiene información de los productos que ofrece la empresa, al mismo tiempo instalar una led publicitaria donde el cliente real y cliente potencial puedan apreciar de las variedades de la empresa.

- **MANTENIMIENTO**

Crear un jingle el cual informe al grupo objetivo acerca de la empresa, a la vez entregar material P.O.P a la clientela el mismo que tendrá el logotipo de la empresa. Para obtener un óptimo mantenimiento se elaborarán dípticos que contengan información más detallada de la empresa, los cuales serán entregados a su grupo objetivo.

5.3.7 ESTRATEGIA CREATIVA

- **Beneficios Racionales**

- Calidad

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

- Seguridad

Beneficios Emocionales

- satisfacción

- confianza

Mensaje Básico

ECOHEQUIP, Herramientas y servicios de calidad.

Insigth

Tecnología en tus manos

Plantear reason why:

Mensaje Básico: Su mensaje básico es gracias a que los productos y servicios son de excelente calidad

Tono: El tono es indiferente, ya que se enfoca a informar al grupo objetivo acerca de los productos de ECOHEQUIP

Estilo: Es formal ya que su grupo objetivo es serio y responde a las necesidades requeridas

Insight: Moderno y tecnológico ya que los productos poseen tecnología de punta

Eje de campaña: Calidad y confianza en ECOHEQUIP

Sloga: Tecnología a su alcance.

5.3.8 ESTRATEGIAS DE MARKETING

- **ESTRATEGIA DE PLAZA**

ESTRATEGIA No.1.- (Marketing Directo) Venta Directa, Se promocionarán los productos y servicios que ofrece ECOHEQUIP, mediante vendedores, valiéndose del Catálogo Informativo.

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

ACCIÓN ESTRATEGIA No1.- Se contratarán vendedores, los cuales visitarán, a clientes reales y potenciales, difundiendo los productos y servicios que ofrece ECOHEQUIP.

ESTRATEGIA No.2 . – Se difundirá el material informativo de la empresa, en el sector norte de la ciudad de Quito, específicamente en los alrededores de Ecohequip (Sector el Inca)

ACCIÓN ESTRATEGIA No.2.- Se difundirá flyers informativos a clientela real y potencial

5.3.9 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

ESTRATEGIA No.1.- Se elaborará material P.O.P (esferos) con el logotipo de la empresa

ACCIÓN ESTRATEGIA No.1.- Se entregará material P.O.P por cada compra, hasta agotar stock de 1000 llaveros

5.3.10 PLAN DE MEDIOS

Medios Principales (Información y Persuasión)

- Catálogo Informativo
- Flyers
- Marketing Digital: Redes Sociales (Facebook y Twitter)

Medios Secundarios (Posicionamiento)

- Roll Up
- Marketing Digital: Led`s publicitarias

Medios Auxiliares (Mantenimiento)

- Jingle
- Dptico
- Material P.O.P

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

5.3.11 PLANIFICACIÓN

Temática a tratar: Elaboración de un catálogo informativo de la empresa

ECOHEQUIP

Tipo de publicación: Catálogo Informativo

Número de páginas: 48 páginas (F/C)

Propósito del Producto: Dar a conocer a los productos y servicios que ofrece la empresa ECOHEQUIP

DESARROLLO

Contenidos Editoriales:

-Descripción de la empresa

-Índice General

-Productos y su descripción

-Ubicación de la empresa

Índice de Imágenes:



CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO



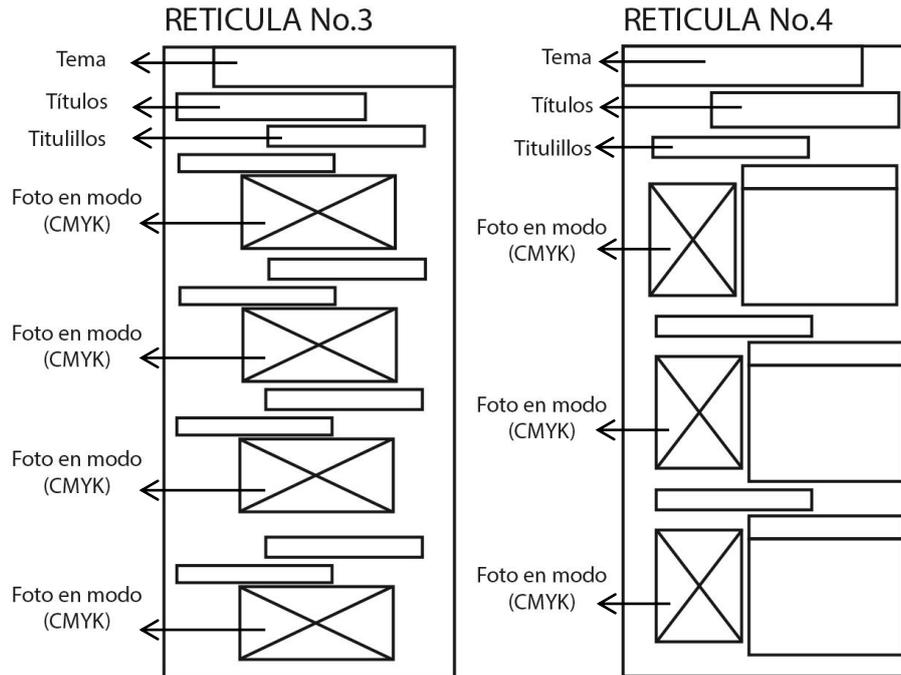
CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO



Estilos usados en el catálogo

FAMILIA TIPOGRÁFICA	APLICACIÓN	ESTILO
<p>SMALL FONTS ABCDEFGHI JKLEFGHIJK LMNOPQRST UVWXYZ abcdefghijk lmnopqrstu vwxyz !*#\$%&/()=? 1234567890</p> <p>Calibri ABCDEFGHIJKL MNOPQRSTUVWXYZ XYZ abcdefghijklmn opqrstuvwxyz °!#\$%&/()=?i`*[!;_ 1234567890</p> <p>Calibri ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnop qrstuvwxyz 1234567890</p>	<p>Portada</p> <p>Temas</p> <p>Títulos</p>	<p>12 pts Regular Negro</p> <p>14 pts Regular Negro</p> <p>12 pts Regular Negro</p>

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO



5.3.12 Diagramación

Imagen Corporativa



CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

Portada



CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

Maquetación del Catálogo



HERRAMIENTAS MANUALES	ÍNDICE GENERAL
<p>HERRAMIENTAS</p> <p>Combinación miniatura juego de llaves Línea TOPTUL</p> <p>ESPECIFICACIONES -Llaves combinadas:</p> <p>Pro-Line juego de llaves Línea TOPTUL</p> <p>ESPECIFICACIONES -Llaves combinadas:</p> <p>Estante de llaves combinadas Línea TOPTUL</p> <p>ESPECIFICACIONES -Llaves combinadas:</p> <p>Torque Dinámico de llaves combinadas Línea TOPTUL</p> <p>ESPECIFICACIONES -Llaves combinadas:</p>	<p>TALADROS</p> <p>TALADROS ROTATIVOS</p> <p>D21160 7 DW217 7 D21441 7 DWD1125 8 DWD0145 8 DWD221 8</p> <p>TALADROS PERCUTORES</p> <p>D21717K 9 D21721K 9 D21805KS 10 DWD0245 10 DWD522KS 10 DWD524KS 11 DWD530KS 11</p> <p>TALADROS MEZCLADORES</p> <p>D21520 12 D21510 12</p> <p>AMOLADORAS</p> <p>AMOLADORAS DE ACABADO</p> <p>D28113K 13 D28132C 13 D28116 13 D28133 14 D28134 14 D28141 14 D28136 15 D28135K 15 DWE4050 15 DWE4151 16 DWE46101 16</p> <p>AMOLADORAS MEDIANAS DE ALTA POTENCIA</p> <p>DW840 17 D28065 17</p> <p>AMOLADORAS DE ALTA POTENCIA</p> <p>D28490 18 D28492K 18 DWE4557 18</p>

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

ÍNDICE GENERAL	HERRAMIENTAS MANUALES
DWE4579 19	HERRAMIENTAS
DWE4539 19	W/3 Cajón Pecho
D28492S 19	Línea TOPTUL
TRONZADORAS	ESPECIFICACIONES
DW872 20	-Set de herramientas mecánicas
D28715 20	
D28710 20	W/5 Carro de Herramientas
AMOLADORAS RECTAS	Línea TOPTUL
DW882 21	ESPECIFICACIONES
D28885 21	-Set de herramientas mecánicas
PULIDORA	
PULIDORA	W/8 Carro de Herramientas
DWP849K 21	Línea TOPTUL
LLAVES DE IMPACTO	ESPECIFICACIONES
LLAVES DE IMPACTO	-Set de herramientas mecánicas
DW292 22	
DW294 19	Workbench
ATORNILLADORES	Línea TOPTUL
ATORNILLADORES	ESPECIFICACIONES
DW274KN 23	-Set de herramientas mecánicas
DW275KN 23	
DW268K 24	Workbench
DW269K 24	Línea TOPTUL
DW263K 24	ESPECIFICACIONES
EQUIPOS NEUMÁTICOS	-Set de herramientas de work bench
COMPRESORES DE DIAFRAGMA	
EASY JET 25	
JET MAESTRO 25	
SUMMER JET 25	
COMPRESORES DE TORNILLO	
SRP 3015 Compact 26	
SRP 3020 Compact 26	
SRP 3025 Compact 26	
SD 250 27	
SD 400 27	
SRP 3005E 28	
SRP 3008E 28	



EQUIPOS HIDRÁULICOS	ÍNDICE GENERAL
EQUIPOS DE CARROCERÍA	COMPRESORES DE TORNILLO
EHA-10	SRP 3040 29
Línea Mega	SRP 3100E 29
ESPECIFICACIONES	SRP 4010E 30
-Para reparar con precisión las carrocerías más fuertemente dañadas.	SRP 4010E AD 30
-La posibilidad de giro del brazo de nuestra escuadra incrementa su versatilidad al permitir realizar trabajos de tiro en diagonal.	SRP 4010E TS 31
-La carga máxima de trabajo de la cadena es 1,4t.	SRP 4015E 31
GRUAS	SRP 4015E AD 32
FC-5C	SRP 4020E AD 32
Línea Mega	SRP 4020E Flex 33
ESPECIFICACIONES	SRP R 4020E 33
-Disponen de ruedas de poliuretano que facilitan la maniobrabilidad, no dañan el suelo de garaje, no se oxidan y son silenciosas.	SRP 4025E 34
-Su brazo elevador extensible, las ruedas giratorias y el gancho de seguridad pivotante facilitan el acceso a la carga y su maniobrabilidad.	SRP 4025E AD 34
MA-2	LLAVES DE TRINQUETE
Línea Mega	SFC 130 35
ESPECIFICACIONES	SFC 40 35
-Para fosos o elevadores de cuatro columnas. Indispensables para alineación y cambio de ruedas, reparación de frenos, suspensión, etc., al elevar los dos ejes del mismo eje.	SFC 80 35
-Adeptables a cualquier anchura de foso o elevador y a cualquier tipo de vis de rodadura. Brazos y calzas adaptables al vehículo. Gran robustez.	SFP 32 35
-Ofrecemos varios modelos en función del soporte de chasis que se requiere. (Aquí mostramos solamente los modelos MA-2 y MA-21).	EQUIPOS HIDRÁULICOS
	GATOS DE GARAGE
	T2 36
	GATOS OLEONEUMÁTICOS
	NP15-2B 37
	MGH-20 37
	MGH-30 37
	MGH-30A 38
	N30HC 38
	N20-3C 39
	N15-4C 39
	N35L 39
	N15-2C 40
	N15-28C 40
	N35C 40
	PRENSAS
	15T 41
	KSC-10 41
	KCK-50 42
	KCK-30 42



CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

ÍNDICE GENERAL	EQUIPOS HIDRÁULICOS
PRENSAS	PRENSAS
50T 43	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>-Diseño más compacto y funcional que integra todos los elementos hidráulicos dentro del chasis protegiéndolos y ahorrando espacio en el taller. Se suministran completamente montadas y listas para trabajar.</p> <p>-Diferentes opciones de bombas: una o dos velocidades, manual-neumáticas o eléctricas en función de la velocidad de trabajo requerida.</p> <p>-Cabrestante para una manipulación fácil y rápida de la mesa de trabajo. Mesa de trabajo ajustable en distintas alturas. Pistón con retorno automático. Incluyen 2 apoyos en V.</p> <p>-Manómetro con amortiguación para prolongar su vida útil. Posicionamiento del manómetro a la altura de los ojos para facilitar su lectura.</p> </div> <div style="text-align: right;"> <p>50T Línea Mega</p>  </div> </div>
30T 43	
EQUIPOS DE CARROCEÍAS	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>-Se suministran completamente montada y listas para trabajar.</p> <p>-Diferentes opciones de bombas: una o dos velocidades, manual-neumáticas o eléctricas en función de la velocidad de trabajo requerida.</p> <p>-Cabrestante para una manipulación fácil y rápida de la mesa de trabajo. Mesa de trabajo ajustable en distintas alturas. Pistón con retorno automático.</p> <p>-Manómetro con amortiguación para prolongar su vida útil. Posicionamiento del manómetro a la altura de los ojos para facilitar su lectura. El modelo KP-30 está equipado con la bomba BKD-09 de dos velocidades.</p> </div> <div style="text-align: right;"> <p>30T Línea Mega</p>  </div> </div>
EHA-10 44	
GRÚAS	
FC-5C 44	
MA-2 44	
HERRAMIENTAS MANUALES	
HERRAMIENTAS	
W/3 Cajón Pecho 45	
W/5 Carro de herramientas 45	
W/8 Carro de herramientas 45	
WorkBench 45	
Combinación Miniatura Juego de Llaves 46	
Pro-Line Juego de Llaves 46	
Estante de llaves combinadas 46	
Torque Dinámico de llaves combinadas 46	



EQUIPOS HIDRÁULICOS	HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS
PRENSAS	TALADROS ROTATIVOS
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>-Diferentes opciones de bombas: manual de dos velocidades, manual-neumáticas o eléctricas en función de la velocidad de trabajo requerida.</p> <p>-Mesa de trabajo ajustable en distintas alturas.</p> <p>-Cabrestante para una fácil y rápida manipulación de la mesa de trabajo. Incluyen 2 apoyos en V.</p> <p>-Manómetro con amortiguación para prolongar su vida útil.</p> <p>-Posicionamiento del manómetro a la altura de la vista para facilitar su lectura. Pistón con retorno automático.</p> </div> <div style="text-align: right;"> <p>KCK-50 Línea Mega</p>  </div> </div>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Taladro Angular 350W (10mm)</p> <p>Capacidad de portabrocas: 1.0-10 mm</p> <p>Potencia absorbida 330 W</p> <p>Potencia de salida 180 W</p> <p>Par máx. sostenido 9.2 Nm</p> <p>Máx. Capacidad de taladrado [Madera] 20 mm</p> <p>Máx. Capacidad de taladrado [Acero] 10 mm</p> <p>Rosca 3/8" x 24 U.N.F</p> <p>Peso 1.7 kg</p> <p>Longitud 262 mm</p> </div> <div style="text-align: right;"> <p>D21160</p>  </div> </div>
	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Taladro 770W - Electrónico 2 velocidades 13mm portabrocas auto</p> <p>Capacidad de portabrocas: 1.5-13 mm</p> <p>Potencia absorbida 770 W</p> <p>Potencia de salida 425 W</p> <p>Par máx. sostenido 40/20 Nm</p> <p>Máx. Capacidad de taladrado [Madera] 33 mm</p> <p>Máx. Capacidad de taladrado [Acero] 13 mm</p> <p>Rosca 1/2" x 20 U.N.F</p> <p>Peso 2.2 kg</p> <p>Longitud 352 mm</p> <p>Alto 199 mm</p> </div> <div style="text-align: right;"> <p>D21441</p>  </div> </div>



CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

HERRAMIENTAS ELECTRICAS	EQUIPOS HIDRÁULICOS
<p>TALADROS ROTATIVOS</p> <p>DWD1125 Taladro rotativo - Portabrocas 10mm sin llave</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Capacidad de portabrocas 1.0-10 mm Potencia absorbida 701 W Potencia de salida 335 W Par máx. sostenido 10.9 Nm Máx. Capacidad de taladrado [Madera] 25 mm Máx. Capacidad de taladrado [Acero] 10 mm Rosca 1/2" X 20 U.N.F Peso 1.8 kg Longitud 230 mm</p> <p>DWD0145 Taladro rotativo - Portabrocas 10mm sin llave</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Capacidad de portabrocas 1.0-10 mm Potencia absorbida 550 W Potencia de salida 269 W Par máx. sostenido 7.9 Nm Máx. Capacidad de taladrado [Madera] 25 mm Máx. Capacidad de taladrado [Acero] 10 mm Rosca 1/2" X 20 U.N.F Peso 1.34 kg Longitud 225 mm</p> <p>DWD221 Taladro rotativo electrónico de baja velocidad con par elevado</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Capacidad de portabrocas 1.5-13 mm Potencia absorbida 800 W Potencia de salida 385 W Par máx. sostenido 40 Nm Máx. Capacidad de taladrado [Madera] 38 mm Máx. Capacidad de taladrado [Acero] 13 mm Rosca 1/2" x 20 U.N.F Peso 2.3 kg Longitud 310 mm</p>	<p>PRENSAS</p> <p>15T Línea Mega</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>-Diseño más compacto y funcional que integra todos los elementos hidráulicos dentro del chasis protegiéndolos y ahorrando espacio en el transporte. Se suministran completamente montadas y listas para trabajar.</p> <p>-Fabricamos prensas en dos versiones.</p> <p>-Modelos KMG y KSG con conjunto hidráulico Monobloc y modelos KCK y KSC con bomba y cilindro independientes.</p> <p>-Mesa de trabajo ajustable en distintas alturas. Incluyen 2 apoyos en V.</p> <p>-Manómetro con amortiguación para prolongar su vida útil. Posicionamiento del manómetro a la altura de la vista para facilitar su lectura.</p> <p>-Fijón con retorno automático. Limitador de recorrido en los modelos KSC y KMG.</p> <p>KSC-10 Línea Mega</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>-Diseño más compacto y funcional que integra todos los elementos hidráulicos dentro del chasis protegiéndolos y ahorrando espacio en el transporte.</p> <p>-Con bomba manual y cilindro independientes. Se suministra completamente montada y lista para trabajar.</p> <p>-Mesa de trabajo ajustable en distintas alturas. Incluyen 2 apoyos en V.</p> <p>-Manómetro con amortiguación para prolongar su vida útil. Posicionamiento del manómetro a la altura de la vista para facilitar su lectura.</p> <p>Pistón con retorno automático.</p>

EQUIPOS HIDRÁULICOS	HERRAMIENTAS ELECTRICAS
<p>GATOS OLEONEUMÁTICOS</p> <p>N15-2C Línea Mega</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>-De un chasis más reducido al integrar el depósito en su estructura, proporciona una mejor maniobrabilidad y comodidad de uso, por el contrario los modelos de chasis largo (largos) proporcionan una mayor profundidad de acceso bajo el vehículo.</p> <p>-Gran velocidad de aproximación y eficaz elevación en carga. Mantienen la carga en caso de una eventual interrupción de entrada de aire. Descenso automático en vacío a la posición inicial.</p> <p>N15-2BC Línea Mega</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>-De un chasis más reducido al integrar el depósito en su estructura, proporciona una mejor maniobrabilidad y comodidad de uso, por el contrario los modelos de chasis largo (largos) proporcionan una mayor profundidad de acceso bajo el vehículo.</p> <p>-Gran velocidad de aproximación y eficaz elevación en carga. Mantienen la carga en caso de una eventual interrupción de entrada de aire. Descenso automático en vacío a la posición inicial.</p> <p>N35C Línea Mega</p> <p>-De un chasis más reducido al integrar el depósito en su estructura, proporciona una mejor maniobrabilidad y comodidad de uso, por el contrario los modelos de chasis largo (largos) proporcionan una mayor profundidad de acceso bajo el vehículo.</p> <p>-Gran velocidad de aproximación y eficaz elevación en carga. Mantienen la carga en caso de una eventual interrupción de entrada de aire. Descenso automático en vacío a la posición inicial.</p>	<p>TALADROS PERCUTORES</p> <p>D21717K Taladro percutor 701W - 13mm portabrocas</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Capacidad de portabrocas 1.5-13 mm Potencia absorbida 701 W Potencia de salida 360 W Par máx. sostenido 12 Nm Velocidad sin carga 0-2600 rpm Impactos por minuto 0-44200 ipm Máx. Capacidad de taladrado [Madera] 30 mm Máx. Capacidad de taladrado [Acero] 13 mm Máx. Capacidad de taladrado [Hormigón] 16 mm Rosca 1/2 x 20 U.N.F Peso 1.8 kg Longitud 280 mm Alto 185 mm Vibración Mano/Brazo - Metal 2.8 m/s² Vibración Mano/Brazo - Impacto 1.5 m/s²</p> <p>D21721K Taladro percutor 650W - Electrónico 2 velocidades 13mm portabrocas auto</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Capacidad de portabrocas 1.5-13 mm Potencia absorbida 650 W Potencia de salida 325W W Par máx. sostenido 30/12 Nm Máx. Capacidad de taladrado [Madera] 40/25 mm Máx. Capacidad de taladrado [Acero] 13 mm Máx. Capacidad de taladrado [Hormigón] 16 mm Rosca 1/2 Peso 2.1 kg Longitud 330 mm Alto 199 mm Vibración Mano/Brazo - Metal 3.1 m/s² Vibración Mano/Brazo - Impacto 1.5 m/s²</p>

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

HERRAMIENTAS ELECTRICAS	EQUIPOS HIDRÁULICOS
<p>TALADROS PERCUTORES</p> <p>D21805KS Taladro percutor 770W - Electrónico 2 velocidades 13mm portabrocas auto</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Capacidad de portabrocas 1.5-13 mm Potencia de salida 425 W Máx. Capacidad de taladrado [Madera] 35 mm Máx. Capacidad de taladrado [Acero] 13 mm Máx. Capacidad de taladrado [Hormigón] 20 mm Peso 2.3 kg Longitud 352 mm Alto 199 mm</p> <p>DWD024S Taladro percutor 650W - 1 velocidad variable 13mm portabrocas auto</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Capacidad de portabrocas 1.5-13 mm Potencia de salida 302 W Máx. Capacidad de taladrado [Madera] 25 mm Máx. Capacidad de taladrado [Acero] 13 mm Peso 1.82 kg Longitud 255 mm Alto 180 mm</p> <p>DWDS22KS Taladro percutor 950W - Electrónico 2 velocidades 13mm portabrocas auto</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Capacidad de portabrocas 1.5-13 mm Potencia de salida 415 W Máx. Capacidad de taladrado [Madera] 40 mm Máx. Capacidad de taladrado [Acero] 13 mm Máx. Capacidad de taladrado [Hormigón] 20 mm Peso 2.8 kg Longitud 370 mm Alto 210 mm</p>	<p>GATOS OLEONEUMÁTICOS</p> <p>N20-3C Línea Mega</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Gran velocidad de aproximación y eficaz elevación en carga. -Mantiene la carga en caso de una eventual interrupción de entrada de aire. -Descenso automático en vacío a la posición inicial. Máxima calidad de acero. -Su composición al cromo molibdeno vanadio, potenciada con un tratamiento anticorrosión y antigripaje por nitruración en baño de sales, confiere al gato unas propiedades de resistencia y durabilidad insuperables. <p>N15-4C Línea Mega</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Gran velocidad de aproximación y eficaz elevación en carga. Mantiene la carga en caso de una eventual interrupción de entrada de aire. -Máxima calidad de acero. Su composición al cromo molibdeno vanadio, potenciada con un tratamiento anticorrosión y antigripaje por nitruración en baño de sales, confiere al gato unas propiedades de resistencia y durabilidad insuperables. <p>N35L Línea Mega</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Gran velocidad de aproximación y eficaz elevación en carga. Mantiene la carga en caso de una eventual interrupción de entrada de aire. -Máxima calidad de acero. Su composición al cromo molibdeno vanadio, potenciada con un tratamiento anticorrosión y antigripaje por nitruración en baño de sales, confiere al gato unas propiedades de resistencia y durabilidad insuperables.

10

39

EQUIPOS HIDRÁULICOS	HERRAMIENTAS ELECTRICAS
<p>GATOS OLEONEUMÁTICOS</p> <p>MGH-30A Línea Mega</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Se usan principalmente con vehículos que disponen de calderín de aire comprimido. Son modelos muy compactos. -Su construcción monobloc -depósito integrado- y por soldadura reduce sus dimensiones y facilita su transporte. Ideales para trabajos en ruta. -Mantiene la carga en caso de una eventual interrupción de entrada de aire. -El modelo MGH-30A destaca por su base y estructura interior reforzada. -Descarga dotada del dispositivo de control automático de descenso LCS y accionada a distancia con pulsador de sistema hombre muerto lo que proporciona una gran comodidad de uso y mayor seguridad. -Los modelos de 30t se suministran en cajas metálicas <p>N30HC Línea Mega</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Gran velocidad de aproximación y eficaz elevación en carga. Mantiene la carga en caso de una eventual interrupción de entrada de aire. -Descenso automático en vacío a la posición inicial. -Máxima calidad de acero. Su composición al cromo molibdeno vanadio, potenciada con un tratamiento anticorrosión y antigripaje por nitruración en baño de sales, confiere al gato unas propiedades de resistencia y durabilidad insuperables. 	<p>TALADROS PERCUTORES</p> <p>DWDS24KS Taladro percutor 1100W - Electrónico 2 velocidades 13mm portabrocas auto</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Capacidad de portabrocas 1.5-13 mm Potencia absorbida 1100 W Potencia de salida 540 W Par máx. sostenido 40/20 Nm Impactos por minuto 0-5600 ipm Máx. Capacidad de taladrado [Madera] 40 mm Máx. Capacidad de taladrado [Acero] 13 mm Máx. Capacidad de taladrado [Hormigón] 22 mm Rosca 1/2" X 20 U.N.F Peso 2.8 kg Longitud 370 mm Alto 210 mm</p> <p>DWDS30KS Taladro percutor 1300W - Electrónico 2 velocidades 13mm portabrocas auto</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Capacidad de portabrocas 1.5-13 mm Potencia absorbida 1300 W Potencia de salida 680 W Par máx. sostenido 40/20 Nm Impactos por minuto 0-5600 ipm Máx. Capacidad de taladrado [Madera] 40 mm Máx. Capacidad de taladrado [Acero] 16 mm Máx. Capacidad de taladrado [Hormigón] 22 mm Rosca 1/2" X 20 U.N.F Peso 2.8 kg Longitud 370 mm Alto 215 mm Presión sonora 93 dB (A) Velocidad sin carga 0-1250 0-3500 rpm</p>

38

11

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS	EQUIPOS HIDRÁULICOS																																																														
<p>TALADROS MEZCLADORES</p> <p>D21520 Taladro Mezclador 710W - 550 rpm 13mm portabrocas con llave</p>  <p>ESPECIFICACIONES</p> <table border="1"> <tr><td>Capacidad de portabrocas</td><td>2.0-13 mm</td></tr> <tr><td>Rosca</td><td>5/8" x 16 U.N.F</td></tr> <tr><td>Porta-herramienta con llave</td><td>710 W</td></tr> <tr><td>Potencia absorbida</td><td>360 W</td></tr> <tr><td>Potencia de salida</td><td>50 Nm</td></tr> <tr><td>Par máx. sostenido</td><td>0-550 rpm</td></tr> <tr><td>Velocidad sin carga</td><td>160 mm</td></tr> <tr><td>Máx. Capacidad</td><td>3.4 kg</td></tr> <tr><td>Peso</td><td>400 mm</td></tr> <tr><td>Longitud</td><td>215 mm</td></tr> <tr><td>Alto</td><td>95 m/s²</td></tr> <tr><td>Vibración Mano/Brazo - Metal</td><td>3 m/s²</td></tr> <tr><td>Vibración Mano/Brazo - Metal</td><td><2.5 dB (A)</td></tr> <tr><td>Presión sonora</td><td>91 dB (A)</td></tr> <tr><td>Incertidumbre K 1 (sonido)</td><td>1.5 dB (A)</td></tr> <tr><td>Presión Acústica</td><td>91 dB (A)</td></tr> <tr><td>Incertidumbre K 2 (sonido)</td><td>3 dB (A)</td></tr> </table> <p>D21510 Taladro Mezclador 710W - 550 rpm con adaptador roscado M14</p>  <p>ESPECIFICACIONES</p> <table border="1"> <tr><td>Rosca</td><td>M14</td></tr> <tr><td>Porta-herramienta</td><td>M14</td></tr> <tr><td>Potencia absorbida</td><td>710 W</td></tr> <tr><td>Potencia de salida</td><td>360 W</td></tr> <tr><td>Par máx. sostenido</td><td>50 Nm</td></tr> <tr><td>Velocidad sin carga</td><td>0-550 rpm</td></tr> <tr><td>Máx. Capacidad</td><td>160 mm</td></tr> <tr><td>Peso</td><td>3.0 kg</td></tr> <tr><td>Longitud</td><td>420 mm</td></tr> <tr><td>Alto</td><td>215 mm</td></tr> <tr><td>Presión sonora</td><td><2.5 dB (A)</td></tr> <tr><td>Incertidumbre K 1 (sonido)</td><td>1.5 dB (A)</td></tr> <tr><td>Presión Acústica</td><td>91 dB (A)</td></tr> <tr><td>Incertidumbre K 2 (sonido)</td><td>3 dB (A)</td></tr> </table>	Capacidad de portabrocas	2.0-13 mm	Rosca	5/8" x 16 U.N.F	Porta-herramienta con llave	710 W	Potencia absorbida	360 W	Potencia de salida	50 Nm	Par máx. sostenido	0-550 rpm	Velocidad sin carga	160 mm	Máx. Capacidad	3.4 kg	Peso	400 mm	Longitud	215 mm	Alto	95 m/s ²	Vibración Mano/Brazo - Metal	3 m/s ²	Vibración Mano/Brazo - Metal	<2.5 dB (A)	Presión sonora	91 dB (A)	Incertidumbre K 1 (sonido)	1.5 dB (A)	Presión Acústica	91 dB (A)	Incertidumbre K 2 (sonido)	3 dB (A)	Rosca	M14	Porta-herramienta	M14	Potencia absorbida	710 W	Potencia de salida	360 W	Par máx. sostenido	50 Nm	Velocidad sin carga	0-550 rpm	Máx. Capacidad	160 mm	Peso	3.0 kg	Longitud	420 mm	Alto	215 mm	Presión sonora	<2.5 dB (A)	Incertidumbre K 1 (sonido)	1.5 dB (A)	Presión Acústica	91 dB (A)	Incertidumbre K 2 (sonido)	3 dB (A)	<p>GATOS OLEONEUMÁTICOS</p> <p>MGH-20 Línea Mega</p>  <p>ESPECIFICACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Se usan principalmente con vehículos que disponen de calderín de aire comprimido. -Son modelos muy compactos. Su construcción monobloc -depósito integrado- y por soldadura reduce sus dimensiones y facilita su transporte. Ideales para trabajos en ruta. -Pueden ser utilizados como un gato simple pues disponen de bomba y descarga manual. -El descenso se controla regulando la apertura de la llave de descarga. -Mantienen la carga en caso de una eventual interrupción de entrada de aire <p>MGH-30 Línea Mega</p>  <p>ESPECIFICACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Se usan principalmente con vehículos que disponen de calderín de aire comprimido. -Son modelos muy compactos. Su construcción monobloc -depósito integrado- y por soldadura reduce sus dimensiones y facilita su transporte. Ideales para trabajos en ruta. -Los modelos de la serie MGH pueden ser utilizados como un gato simple pues disponen de bomba y descarga manual. -El descenso se controla regulando la apertura de la llave de descarga. -Mantienen la carga en caso de una eventual interrupción de entrada de aire. -Los modelo de 30t se suministran en caja metálica.
Capacidad de portabrocas	2.0-13 mm																																																														
Rosca	5/8" x 16 U.N.F																																																														
Porta-herramienta con llave	710 W																																																														
Potencia absorbida	360 W																																																														
Potencia de salida	50 Nm																																																														
Par máx. sostenido	0-550 rpm																																																														
Velocidad sin carga	160 mm																																																														
Máx. Capacidad	3.4 kg																																																														
Peso	400 mm																																																														
Longitud	215 mm																																																														
Alto	95 m/s ²																																																														
Vibración Mano/Brazo - Metal	3 m/s ²																																																														
Vibración Mano/Brazo - Metal	<2.5 dB (A)																																																														
Presión sonora	91 dB (A)																																																														
Incertidumbre K 1 (sonido)	1.5 dB (A)																																																														
Presión Acústica	91 dB (A)																																																														
Incertidumbre K 2 (sonido)	3 dB (A)																																																														
Rosca	M14																																																														
Porta-herramienta	M14																																																														
Potencia absorbida	710 W																																																														
Potencia de salida	360 W																																																														
Par máx. sostenido	50 Nm																																																														
Velocidad sin carga	0-550 rpm																																																														
Máx. Capacidad	160 mm																																																														
Peso	3.0 kg																																																														
Longitud	420 mm																																																														
Alto	215 mm																																																														
Presión sonora	<2.5 dB (A)																																																														
Incertidumbre K 1 (sonido)	1.5 dB (A)																																																														
Presión Acústica	91 dB (A)																																																														
Incertidumbre K 2 (sonido)	3 dB (A)																																																														

EQUIPOS HIDRÁULICOS	HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS																																																								
<p>GATOS DE GARAJE</p> <p>T2 Línea Mega</p>  <p>ESPECIFICACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> -El asa ergonómica con empuñadura de goma permite el manejo desde cualquier posición. -Ruedas de poliamida que mejoran la maniobrabilidad, no dañan el suelo, no se oxidan y son silenciosas. -Óptimo aprovechamiento y reparto de material gracias a las aberturas laterales traseras y refuerzos laterales delanteros. -Más ligeros pero más robustos. -Fácil accesibilidad gracias a un chasis muy bajo en los modelos de 2 toneladas. (135mm en su punto más elevado.) 75 mm en el punto de elevación del T2. <p>GATOS OLEONEUMÁTICOS</p> <p>NP15-2B Línea Mega</p>  <p>ESPECIFICACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Identica tecnología, concepción y prestaciones que nuestro modelo NP15-30 (mismo motor, bloque hidráulico, etc). -La única diferencia es que hemos integrado el depósito en el bastidor para conseguir una reducción de dimensiones y una robustez y rigidez de chasis extraordinarios. -Sin recurrir al aluminio para no perjudicar la robustez y vida útil del gato hemos conseguido un peso muy contenido manteniendo una capacidad de carga excepcional en su categoría (15-30 t). -El modelo portátil más compacto, robusto y funcional del mercado. -Peso: 31 Kg. 	<p>AMOLADORAS DE ACABADO</p> <p>D28113K Mini amoladora 115mm 900W</p>  <p>ESPECIFICACIONES</p> <table border="1"> <tr><td>Potencia absorbida</td><td>900 W</td></tr> <tr><td>Velocidad sin carga</td><td>10500 rpm</td></tr> <tr><td>Máx. Diámetro de disco</td><td>115 mm</td></tr> <tr><td>Rosca</td><td>M14</td></tr> <tr><td>Peso</td><td>2.1 kg</td></tr> <tr><td>Longitud</td><td>285 mm</td></tr> <tr><td>Alto</td><td>80 mm</td></tr> <tr><td>Presión sonora</td><td>89 dB (A)</td></tr> </table> <p>D28132C Mini amoladora 125mm 1.200W</p>  <p>ESPECIFICACIONES</p> <table border="1"> <tr><td>Potencia absorbida</td><td>1200 W</td></tr> <tr><td>Velocidad sin carga</td><td>10500 rpm</td></tr> <tr><td>Máx. Diámetro de disco</td><td>125 mm</td></tr> <tr><td>Rosca</td><td>M14</td></tr> <tr><td>Peso</td><td>2.3 kg</td></tr> <tr><td>Longitud</td><td>300 mm</td></tr> <tr><td>Alto</td><td>80 mm</td></tr> <tr><td>Vibración Mano/Brazo - Amolado</td><td>8.1 m/s²</td></tr> <tr><td>Vibración Mano/Brazo - Lijado</td><td>1.5 m/s²</td></tr> </table> <p>D28116 Mini-amoladora 115mm 1.100W 10.000 rpm Arranque suave</p>  <p>ESPECIFICACIONES</p> <table border="1"> <tr><td>Potencia absorbida</td><td>1100 W</td></tr> <tr><td>Velocidad sin carga</td><td>2800 - 10500 rpm</td></tr> <tr><td>Máx. Diámetro de disco</td><td>115 mm</td></tr> <tr><td>Rosca</td><td>M14</td></tr> <tr><td>Peso</td><td>2.3 kg</td></tr> <tr><td>Longitud</td><td>315 mm</td></tr> <tr><td>Alto</td><td>80 mm</td></tr> <tr><td>Vibración Mano/Brazo - Amolado</td><td>7.0 m/s²</td></tr> <tr><td>Vibración Mano/Brazo - Lijado</td><td>1.5 m/s²</td></tr> <tr><td>Incertidumbre K 1 (vibración)</td><td>3.1 m/s²</td></tr> <tr><td>Incertidumbre K 1 (vibración)</td><td>1.5 m/s²</td></tr> </table>	Potencia absorbida	900 W	Velocidad sin carga	10500 rpm	Máx. Diámetro de disco	115 mm	Rosca	M14	Peso	2.1 kg	Longitud	285 mm	Alto	80 mm	Presión sonora	89 dB (A)	Potencia absorbida	1200 W	Velocidad sin carga	10500 rpm	Máx. Diámetro de disco	125 mm	Rosca	M14	Peso	2.3 kg	Longitud	300 mm	Alto	80 mm	Vibración Mano/Brazo - Amolado	8.1 m/s ²	Vibración Mano/Brazo - Lijado	1.5 m/s ²	Potencia absorbida	1100 W	Velocidad sin carga	2800 - 10500 rpm	Máx. Diámetro de disco	115 mm	Rosca	M14	Peso	2.3 kg	Longitud	315 mm	Alto	80 mm	Vibración Mano/Brazo - Amolado	7.0 m/s ²	Vibración Mano/Brazo - Lijado	1.5 m/s ²	Incertidumbre K 1 (vibración)	3.1 m/s ²	Incertidumbre K 1 (vibración)	1.5 m/s ²
Potencia absorbida	900 W																																																								
Velocidad sin carga	10500 rpm																																																								
Máx. Diámetro de disco	115 mm																																																								
Rosca	M14																																																								
Peso	2.1 kg																																																								
Longitud	285 mm																																																								
Alto	80 mm																																																								
Presión sonora	89 dB (A)																																																								
Potencia absorbida	1200 W																																																								
Velocidad sin carga	10500 rpm																																																								
Máx. Diámetro de disco	125 mm																																																								
Rosca	M14																																																								
Peso	2.3 kg																																																								
Longitud	300 mm																																																								
Alto	80 mm																																																								
Vibración Mano/Brazo - Amolado	8.1 m/s ²																																																								
Vibración Mano/Brazo - Lijado	1.5 m/s ²																																																								
Potencia absorbida	1100 W																																																								
Velocidad sin carga	2800 - 10500 rpm																																																								
Máx. Diámetro de disco	115 mm																																																								
Rosca	M14																																																								
Peso	2.3 kg																																																								
Longitud	315 mm																																																								
Alto	80 mm																																																								
Vibración Mano/Brazo - Amolado	7.0 m/s ²																																																								
Vibración Mano/Brazo - Lijado	1.5 m/s ²																																																								
Incertidumbre K 1 (vibración)	3.1 m/s ²																																																								
Incertidumbre K 1 (vibración)	1.5 m/s ²																																																								

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

HERRAMIENTAS ELECTRICAS	EQUIPOS NEUMÁTICOS
<p>AMOLADORAS DE ACABADO</p> <p>D28133 Mini-amoladora 125mm 1.200W 10.000 rpm Arranque suave</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Potencia absorbida 1100 W Velocidad sin carga 10500 rpm Máx. Diámetro de disco 125 mm Rosca M14 Peso 2.3 kg Longitud 315 mm Alto 80 mm Presión sonora 89 dB (A) Incertidumbre K 1 (sonido) 3 dB (A) Incertidumbre K 2 (sonido) 3 dB (A)</p> <p>D28134 Mini amoladora 125mm 1.300W</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Potencia absorbida 1100 W Velocidad sin carga 10500 rpm Máx. Diámetro de disco 125 mm Rosca M14 Peso 2.2 kg Longitud 285 mm Alto 80 mm Presión sonora 89 dB (A)</p> <p>D28141 Mini-amoladora 150mm 1.400W 9.000 rpm</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Potencia absorbida 1400W W Velocidad sin carga 9000 rpm Máx. Diámetro de disco 130 mm Rosca M14 Peso 2.6 kg Longitud 300 mm Alto 80 mm Presión sonora 91 dB (A) Incertidumbre K 1 (sonido) 3 dB (A) Presión Acústica 102 dB (A) Incertidumbre K 2 (sonido) 3 dB (A)</p>	<p>LLAVES DE TRINQUETE</p> <p>Línea Schulz Llave de Trinquete SFC 130</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Longitud (mm) 305 mm Consumo de aire (l / s) 11.8 Manguera (en) 3.8" Peso Neto (Kg) 1.5 Presión de trabajo (psi) 90 psi Rpm 150 Par máximo (Nm) 125 Nm Vibración (ms²) 3.8</p> <p>Línea Schulz Llave de Trinquete SFC 40</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Longitud (mm) 178 mm Consumo de aire (l / s) 8.5 Manguera (en) 3.8" Peso Neto (Kg) 0.5 Presión de trabajo (psi) 90 psi Rpm 230 Par máximo (Nm) 35 Nm Vibración (ms²) 2.8</p> <p>Línea Schulz Llave de Trinquete SFC 80</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Longitud (mm) 270 mm Consumo de aire (l / s) 11.8 Manguera (en) 3.8" Peso Neto (Kg) 1.2 Presión de trabajo (psi) 90 psi Rpm 160 Par máximo (Nm) 81 Nm Vibración (ms²) 2.8</p> <p>Línea Schulz Aguja Escalador SFP 32</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Longitud (mm) 330 Consumo de aire (l / s) 4.7 Carrera (mm) 40 Golpes por minuto (gpm) 3200 Impacto por minuto (ipm) 3200 Peso Neto (Kg) 2.60 Presión de trabajo (psi) 90 Ruido (dB A) 97 Vibración (ms²) 8.7</p>

EQUIPOS NEUMÁTICOS	HERRAMIENTAS ELECTRICAS
<p>COMPRESORES DE TORNILLO</p> <p>SRP 4025E Línea SRP 4000</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Conexión de descarga (pulgadas) 1 Dimension W x H x D (mm) 1600 x 1884 x 770 Rango de presión nominal (bar) 7,5 - 9 - 11 Rango de presión nominal (lbf / pulgada cuadrada) 109 - 131-160 Tensión Opciones (V) 220 - 380-440 Opciones de tratamiento de aire Con o sin secador integrado Peso Neto (Kg) 610 Potencia (CV) 25 Potencia del motor (kw) 19 Ruido (dB A) 69 Volumen del depósito (litros) 300</p> <p>SRP 4025E AD Línea SRP 4000</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Conexión de descarga (pulgadas) 1 Dimension W x H x D (mm) 1400 x 1300 x 770 Rango de presión nominal (bar) 7,5 - 9 - 11 Rango de presión nominal (lbf / pulgada cuadrada) 109 - 131-160 Tensión Opciones (V) 220 - 380-440 Opciones de tratamiento de aire Con o sin secador integrado Peso Neto (Kg) 479 Potencia (CV) 25 Potencia del motor (kw) 19 Ruido (dB A) 69 Secador de aire Integrado</p>	<p>AMOLADORAS DE ACABADO</p> <p>D28136 Mini amoladora 125mm 1.500W velocidad variable</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Potencia absorbida 1500 W Velocidad sin carga 2800 - 10500 r Máx. Diámetro de disco 125 mm Rosca M14 Peso 2.6 kg Longitud 315 mm Alto 90 mm Presión sonora 89 dB (A)</p> <p>D28135K Mini-amoladora 125mm 1.400W 10.000 rpm</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Potencia absorbida 1400 W Velocidad sin carga 10500 rpm Máx. Diámetro de disco 125 mm Rosca M14 Peso 2.3 kg Longitud 300 mm Alto 80 mm Presión sonora 91 dB (A) Presión Acústica 102 dB (A)</p> <p>DWE4050 Mini-amoladora 115mm 800W 11.800 rpm</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Potencia absorbida 800 W Velocidad sin carga 11800 rpm Máx. Diámetro de disco 115 mm Rosca M14 Peso 1.8 kg Longitud 270 mm Alto 80 mm Vibración Mano/Brazo - Amolado 9.4 m/s² Vibración Mano/Brazo - Lijado 7.3 m/s² Presión sonora 91 dB (A) Incertidumbre K 1 (sonido) 3 dB (A) Presión Acústica 101 dB (A) Incertidumbre K 2 (sonido) 3 dB (A)</p>

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS	EQUIPOS NEUMÁTICOS
<p>AMOLADORAS DE ACABADO</p> <p>DWE4151 Mini-amoladora 125mm 900W 11.800 rpm</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Potencia absorbida 900 W Velocidad sin carga 11800 rpm Máx. Diámetro de disco 125 mm Rosca M14 Peso 2.05 kg Longitud 270 mm Alto 80 mm Vibración Mano/Brazo - Amolado 7.9 m/s² Vibración Mano/Brazo - Lijado 1.6 m/s² Incertidumbre K 1 (vibración) 1.5 m/s² Incertidumbre K 1 (vibración) 1.5 m/s² Incertidumbre K 1 (vibración) 3.8 m/s² Incertidumbre K 1 (vibración) 3.8 m/s²</p> <p>DWE46101 Kit mortero 125mm</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Potencia absorbida 1250 W Velocidad sin carga 10000 rpm Máx. Diámetro de disco 125 mm Rosca M14 Peso 1.8 kg Longitud 320 mm Alto 110 mm Vibración Mano/Brazo - Amolado 9.4 m/s² Vibración Mano/Brazo - Lijado 7.5 m/s² Incertidumbre K 1 (vibración) <math>\leq 2.5</math> m/s² Incertidumbre K 1 (vibración) <math>\leq 2.5</math> m/s² Incertidumbre K 1 (vibración) <math>\leq 2.5</math> m/s² Incertidumbre K 1 (vibración) 1.5 m/s² Incertidumbre K 1 (vibración) 1.5 m/s² Presión sonora 91 dB (A) Presión Acústica 101 dB (A)</p>  	<p>COMPRESORES DE TORNILLO</p> <p>SRP 4020E Flex Línea SRP 4000</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Conexión de descarga (pulgadas) 1 Dimension W x H x D (mm) 1600 x 1884 x 770 Rango de presión nominal (bar) De 5 a 14 Rango de presión nominal (lbf / pulgada cuadrada) 73-203 Rango de flujo efectivo (l / min) 395-3289 Rango de flujo efectivo (cfm) 21-116 Tensión Opciones (V) 220 - 380-440 Opciones de tratamiento de aire Con o sin secador integrado Peso Neto (Kg) 600 Potencia (CV) 20 Potencia del motor(kw) 15 Ruido (dB A) 69 Secador de aire Integrado Volumen del depósito (litros) 500</p>  <p>SRP R 4020E Línea SRP 4000</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Conexión de descarga (pulgadas) 1 Dimension W x H x D (mm) 1600 x 1884 x 770 Rango de presión nominal (bar) 7,5 - 9 - 11 Tensión Opciones (V) 220 - 380-440 Opciones de tratamiento de aire Con o sin secador integrado Peso Neto (Kg) 600 Potencia (CV) 20 Potencia del motor (kw)15 Ruido (dB A) 68 Secador de aire Integrado Volumen del depósito (litros) 500</p> 

EQUIPOS NEUMÁTICOS	HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS
<p>COMPRESORES DE TORNILLO</p> <p>SRP 4015E AD Línea SRP 4000</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Conexión de descarga (pulgadas) 4.3 Dimension W x H x D (mm) 1140 x 900 x 700 Rango de presión nominal (bar) 7,5 - 9 - 11 Tensión Opciones (V) 220 - 380-440 Opciones de tratamiento de aire Con o sin secador integrado Peso Neto (Kg) 259 Potencia (CV) 15 Potencia del motor (Kw) 11 Ruido (dB A) 69 Secador de aire Integrado Volumen del depósito (litros) 500</p>  <p>SRP 4020E AD Línea SRP 4000</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Conexión de descarga (pulgadas) 1 Dimension W x H x D (mm) 1400 x 1300 x 770 Rango de presión nominal (bar) 7,5 - 9 - 11 Rango de presión nominal (lbf / pulgada cuadrada) 109 - 131-160 Rango de flujo efectivo (l / min) 7,3 bar @ 2378-2093 @ 9 bar - 1837 @ 11 bar Rango de flujo efectivo (cfm) 84 @ 109 lbf pulgadas / plaza - 74 @ 131 lbf pulgadas / plaza - 65 a 160 lbf / pulgada cuadrada Tensión Opciones (V) 220 - 380-440 Opciones de tratamiento de aire Con o sin secador integrado Peso Neto (Kg) 469 Potencia (CV) 20 Potencia del motor (Kw) 15 Ruido (dB A) 68</p> 	<p>AMOLADORAS MEDIANAS DE ALTA POTENCIA</p> <p>DW840 Amoladora 180mm 1.800W 8.000 rpm</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Potencia absorbida 1800 W Potencia de salida 1180 W Velocidad sin carga 8000 rpm Máx. Diámetro de disco 180 mm Rosca M14 Peso 4.0 kg Longitud 403 mm Alto 130 mm Vibración Mano/Brazo - Amolado 12.8 m/s² Vibración Mano/Brazo - Lijado 1.8 m/s² Incertidumbre K 1 (vibración) 2.7 m/s² Incertidumbre K 1 (vibración) 2.7 m/s² Incertidumbre K 1 (vibración) 1.5 m/s² Incertidumbre K 1 (vibración) 1.5 m/s² Presión sonora 94 dB (A) Incertidumbre K 1 (sonido) 3 dB (A)</p>  <p>D28065 Mini amoladora 125mm 1.250W</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Potencia absorbida 1250 W Potencia de salida 680 W Velocidad sin carga 9000 rpm Máx. Diámetro de disco 125 mm Rosca M14 Peso 2.6 kg Longitud 353 mm Alto 110 mm Vibración Mano/Brazo - Amolado 11.9 m/s² Vibración Mano/Brazo - Lijado 1.7 m/s² Incertidumbre K 1 (vibración) <math>\leq 2.5</math> m/s² Incertidumbre K 1 (vibración) <math>\leq 2.5</math> m/s² Presión sonora 94 dB (A)</p> 

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS	EQUIPOS NEUMÁTICOS
<p>AMOLADORAS DE ALTA POTENCIA</p> <p>D28490 Amoladora 230mm 2.000W 6.500 rpm</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Potencia absorbida 2000 W Velocidad sin carga 6500 rpm Máx. Diámetro de disco 230 mm Rosca M14 Peso 5,5 kg Longitud 490 mm Alto 131 mm Presión sonora 92 dB (A) Presión Acústica 103 dB (A)</p> <p>D28492K Amoladora 230mm 2.200W 6.500 rpm</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Potencia absorbida 2200 W Velocidad sin carga 6500 rpm Máx. Diámetro de disco 230 mm Rosca M14 Peso 5,5 kg Longitud 490 mm Alto 131 mm Presión sonora 92 dB (A) Presión Acústica 103 dB (A)</p> <p>DWE4597 Amoladora 180mm 2.600W 8.500 rpm</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Potencia absorbida 2600 W Velocidad sin carga 8500 rpm Máx. Diámetro de disco 180 mm Rosca M14 Peso 5,6 kg Longitud 520 mm Alto 131 mm Vibración Mano/Brazo - Amolado 8,3 m/s² Incertidumbre K 1 (vibración) 1,5 m/s² Presión sonora 96 dB (A) Incertidumbre K 1 (sonido) 3 dB (A) Presión Acústica 107 dB (A) Incertidumbre K 2 (sonido) 3 dB (A)</p>	<p>COMPRESORES DE TORNILLO</p> <p>SRP 4010E T5 Línea SRP 4000</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Conexión de descarga (pulgadas) 4.3 Dimension W x H x D (mm) 1600 x 1480 x 700 Rango de presión nominal (bar) 7,3 - 9 - 11 Rango de presión nominal (lbf / pulgada cuadrada) 109 - 131-160 Rango de flujo efectivo (l / min) 1133 @ 7,3 bar - 991 @ 9 bar - 850 bar @ 11 Rango de flujo efectivo (cfm) 40 @ 109 lbf/pulgadas / plaza - 35 @ 131 lbf/pulgadas / plaza - 30 a 160 lbf / pulgada cuadrada Tensión Opciones (V) 220 - 380-440 Opciones de tratamiento de aire Con o sin secador integrado Peso Neto (kg) 390 Potencia (CV) 10 Potencia del motor (Kw) 7,3 Ruido (dB A) 69 Volumen del depósito (litros) 300</p> <p>SRP 4015E Línea SRP 4000</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Conexión de descarga (pulgadas) 4.3 Dimension W x H x D (mm) 1600 x 1480 x 700 Rango de presión nominal (bar) 7,3 - 9 - 11 Rango de presión nominal (lbf / pulgada cuadrada) 109 - 131-160 Tensión Opciones (V) 220 - 380-440 Opciones de tratamiento de aire Con o sin secador integrado Peso Neto (kg) 390 Potencia (CV) 13 Potencia del motor (Kw) 11 Ruido (dB A) 69 Volumen del depósito (litros) 300</p>

EQUIPOS NEUMÁTICOS	HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS
<p>COMPRESORES DE TORNILLO</p> <p>SRP 4010E Línea SRP 4000</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Motor de arranque Estrella Triángulo Conexión de descarga (pulgadas) 4.3 Dimension W x H x D (mm) 1600 x 1480 x 700 Interraz Electrónica Peso Neto (kg) 390 Potencia (CV) 10 Potencia del motor (Kw) 7,3 Presión nominal (bar) 7,3 Presión nominal (FIB / pulgada cuadrada) 109 Ruido (dB A) 69 Secador de aire Integrado Voltaje (V) 220 Flujo Efectivo (l / m) 1333 Flujo de efectivo (pies cúbicos por minuto) 40 Volumen del depósito (litros) 300</p> <p>SRP 4010E AD Línea SRP 4000</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Conexión de descarga (pulgadas) 4.3 Dimension W x H x D (mm) 1140 x 900 x 700 Rango de presión nominal (bar) 7,3 - 9 - 11 Rango de presión nominal (lbf / pulgada cuadrada) 109 - 131-160 Rango de flujo efectivo (l / min) 1133 @ 7,3 bar - 991 @ 9 bar - 850 bar @ 11 Rango de flujo efectivo (cfm) 40 @ 109 lbf/pulgadas / plaza - 35 @ 131 lbf/pulgadas / plaza - 30 a 160 lbf / pulgada cuadrada Tensión Opciones (V) 220 - 380-440 Opciones de tratamiento de aire Con o sin secador integrado Peso Neto (kg) 259 Potencia (CV) 10 Potencia del motor (Kw) 7,3 Ruido (dB A) 69</p>	<p>AMOLADORAS DE ALTA POTENCIA</p> <p>DWE4579 Amoladora 230mm 2.600W 6.500 rpm Embrague. Electrónica. Arranque suave</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Potencia absorbida 2600 W Velocidad sin carga 6500 rpm Máx. Diámetro de disco 230 mm Rosca M14 Peso 5,9 kg Longitud 520 mm Alto 145 mm</p> <p>DWE4599 Amoladora 230mm 2.600W 6.500 rpm Embrague Mecánico.</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Potencia absorbida 2600 W Velocidad sin carga 6500 rpm Máx. Diámetro de disco 230 mm Rosca M14 Peso 6,2 kg Longitud 520 mm Alto 145 mm Presión sonora 96 dB (A)</p> <p>D28492S Amoladora 230mm 2.200W 6.500 rpm Arranque suave</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Potencia absorbida 2200 W Velocidad sin carga 6500 rpm Máx. Diámetro de disco 230 mm Rosca M14 Peso 5,5 kg Longitud 490 mm Alto 131 mm Vibración Mano/Brazo - Amolado 7,6 m/s² Incertidumbre K 1 (vibración) 1,5 m/s² Presión sonora 92 dB (A) Incertidumbre K 1 (sonido) 3 dB (A) Presión Acústica 103 dB (A)</p>

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS	EQUIPOS NEUMÁTICOS																																																																																																										
<p>TRONZADORAS</p> <p>DW872 Tronzadora de corte rápido 2.200W - 355mm 1.300 rpm</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <table border="0"> <tr><td>Potencia absorbida</td><td>2200 W</td></tr> <tr><td>Potencia de salida</td><td>1300 W</td></tr> <tr><td>Velocidad sin carga</td><td>1300 rpm</td></tr> <tr><td>Diámetro del disco</td><td>355 mm</td></tr> <tr><td>Peso</td><td>22,5 kg</td></tr> <tr><td>Longitud</td><td>525 mm</td></tr> <tr><td>Alto</td><td>430 mm</td></tr> <tr><td>Presión sonora</td><td>95 dB (A)</td></tr> </table> <p>D28715 Tronzadora 355mm 2.200W Alto rendimiento</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <table border="0"> <tr><td>Potencia absorbida</td><td>2200 W</td></tr> <tr><td>Potencia de salida</td><td>1300 W</td></tr> <tr><td>Velocidad sin carga</td><td>4000 rpm</td></tr> <tr><td>Diámetro del disco</td><td>355x2,5 mm</td></tr> <tr><td>Peso</td><td>18 kg</td></tr> <tr><td>Longitud</td><td>530 mm</td></tr> <tr><td>Alto</td><td>435 mm</td></tr> <tr><td>Presión sonora</td><td>100 dB (A)</td></tr> <tr><td>Incertidumbre K.3 (sonido)</td><td>3 dB (A)</td></tr> <tr><td>Presión Acústica</td><td>112 dB (A)</td></tr> <tr><td>Incertidumbre K.2 (sonido)</td><td>3 dB (A)</td></tr> </table> <p>D28710 Tronzadora de corte rápido 2.200W - 355mm 3.800 rpm</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <table border="0"> <tr><td>Potencia absorbida</td><td>2200 W</td></tr> <tr><td>Potencia de salida</td><td>1300 W</td></tr> <tr><td>Velocidad sin carga</td><td>3800 rpm</td></tr> <tr><td>Peso</td><td>17 kg</td></tr> <tr><td>Longitud</td><td>470 mm</td></tr> <tr><td>Alto</td><td>410 mm</td></tr> <tr><td>Presión sonora</td><td>92 dB (A)</td></tr> <tr><td>Incertidumbre K.3 (sonido)</td><td>3 dB (A)</td></tr> <tr><td>Presión Acústica</td><td>105 dB (A)</td></tr> <tr><td>Incertidumbre K.2 (sonido)</td><td>3 dB (A)</td></tr> </table>	Potencia absorbida	2200 W	Potencia de salida	1300 W	Velocidad sin carga	1300 rpm	Diámetro del disco	355 mm	Peso	22,5 kg	Longitud	525 mm	Alto	430 mm	Presión sonora	95 dB (A)	Potencia absorbida	2200 W	Potencia de salida	1300 W	Velocidad sin carga	4000 rpm	Diámetro del disco	355x2,5 mm	Peso	18 kg	Longitud	530 mm	Alto	435 mm	Presión sonora	100 dB (A)	Incertidumbre K.3 (sonido)	3 dB (A)	Presión Acústica	112 dB (A)	Incertidumbre K.2 (sonido)	3 dB (A)	Potencia absorbida	2200 W	Potencia de salida	1300 W	Velocidad sin carga	3800 rpm	Peso	17 kg	Longitud	470 mm	Alto	410 mm	Presión sonora	92 dB (A)	Incertidumbre K.3 (sonido)	3 dB (A)	Presión Acústica	105 dB (A)	Incertidumbre K.2 (sonido)	3 dB (A)	<p>COMPRESORES DE TORNILLO</p> <p>SRP 3040 Línea SRP 3000</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <table border="0"> <tr><td>Conexión de descarga (pulgadas)</td><td>1</td></tr> <tr><td>Dimension W x H x D (mm)</td><td>1014 x 1488 x 994</td></tr> <tr><td>Rango de presión nominal (bar)</td><td>7,5 - 9 - 11</td></tr> <tr><td>Rango de presión nominal (lbf / pulgada cuadrada)</td><td>109 - 131-160</td></tr> <tr><td>Rango de flujo efectivo (l / min)</td><td>7,5 bar @ 4672 hasta 4248 @ 9 bar - 3823 @ 11 bar</td></tr> <tr><td>Rango de flujo efectivo (cfm)</td><td>165 @ 109 lbf / pulgada - 130 @ 131 lbf / pulgada - 135 @ 160 lbf / in</td></tr> <tr><td>Interfaz</td><td>Análogo</td></tr> <tr><td>Tensión Opciones (V)</td><td>220 - 380-440</td></tr> <tr><td>Peso Neto (Kg)</td><td>445</td></tr> <tr><td>Potencia (CV)</td><td>40</td></tr> <tr><td>Potencia del motor (Kw)</td><td>30</td></tr> <tr><td>Ruido (dB A)</td><td>75</td></tr> </table> <p>SRP 3100E Línea SRP 3000</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <table border="0"> <tr><td>Conexión de descarga (pulgadas)</td><td>Primera mitad</td></tr> <tr><td>Dimension W x H x D (mm)</td><td>1940 x 1820 x 1110</td></tr> <tr><td>Rango de presión nominal (bar)</td><td>7,5 - 9 - 11</td></tr> <tr><td>Rango de presión nominal (lbf / pulgada cuadrada)</td><td>109 - 131-160</td></tr> <tr><td>Rango de flujo efectivo (l / min)</td><td>7,5 bar @ 12460-10902 @ 9 bar - 10081 @ 11 bar</td></tr> <tr><td>Rango de flujo efectivo (cfm)</td><td>445 @ 109 lbf / pulgada - 385 @ 131 lbf / pulgada - 356 @ 160 lbf / in</td></tr> <tr><td>Interfaz</td><td>Electrónica</td></tr> <tr><td>Tensión Opciones (V)</td><td>220 - 380-440</td></tr> <tr><td>Peso Neto (Kg)</td><td>1480</td></tr> <tr><td>Potencia (CV)</td><td>100</td></tr> <tr><td>Potencia del motor (Kw)</td><td>75</td></tr> <tr><td>Ruido (dB A)</td><td>78</td></tr> </table>	Conexión de descarga (pulgadas)	1	Dimension W x H x D (mm)	1014 x 1488 x 994	Rango de presión nominal (bar)	7,5 - 9 - 11	Rango de presión nominal (lbf / pulgada cuadrada)	109 - 131-160	Rango de flujo efectivo (l / min)	7,5 bar @ 4672 hasta 4248 @ 9 bar - 3823 @ 11 bar	Rango de flujo efectivo (cfm)	165 @ 109 lbf / pulgada - 130 @ 131 lbf / pulgada - 135 @ 160 lbf / in	Interfaz	Análogo	Tensión Opciones (V)	220 - 380-440	Peso Neto (Kg)	445	Potencia (CV)	40	Potencia del motor (Kw)	30	Ruido (dB A)	75	Conexión de descarga (pulgadas)	Primera mitad	Dimension W x H x D (mm)	1940 x 1820 x 1110	Rango de presión nominal (bar)	7,5 - 9 - 11	Rango de presión nominal (lbf / pulgada cuadrada)	109 - 131-160	Rango de flujo efectivo (l / min)	7,5 bar @ 12460-10902 @ 9 bar - 10081 @ 11 bar	Rango de flujo efectivo (cfm)	445 @ 109 lbf / pulgada - 385 @ 131 lbf / pulgada - 356 @ 160 lbf / in	Interfaz	Electrónica	Tensión Opciones (V)	220 - 380-440	Peso Neto (Kg)	1480	Potencia (CV)	100	Potencia del motor (Kw)	75	Ruido (dB A)	78
Potencia absorbida	2200 W																																																																																																										
Potencia de salida	1300 W																																																																																																										
Velocidad sin carga	1300 rpm																																																																																																										
Diámetro del disco	355 mm																																																																																																										
Peso	22,5 kg																																																																																																										
Longitud	525 mm																																																																																																										
Alto	430 mm																																																																																																										
Presión sonora	95 dB (A)																																																																																																										
Potencia absorbida	2200 W																																																																																																										
Potencia de salida	1300 W																																																																																																										
Velocidad sin carga	4000 rpm																																																																																																										
Diámetro del disco	355x2,5 mm																																																																																																										
Peso	18 kg																																																																																																										
Longitud	530 mm																																																																																																										
Alto	435 mm																																																																																																										
Presión sonora	100 dB (A)																																																																																																										
Incertidumbre K.3 (sonido)	3 dB (A)																																																																																																										
Presión Acústica	112 dB (A)																																																																																																										
Incertidumbre K.2 (sonido)	3 dB (A)																																																																																																										
Potencia absorbida	2200 W																																																																																																										
Potencia de salida	1300 W																																																																																																										
Velocidad sin carga	3800 rpm																																																																																																										
Peso	17 kg																																																																																																										
Longitud	470 mm																																																																																																										
Alto	410 mm																																																																																																										
Presión sonora	92 dB (A)																																																																																																										
Incertidumbre K.3 (sonido)	3 dB (A)																																																																																																										
Presión Acústica	105 dB (A)																																																																																																										
Incertidumbre K.2 (sonido)	3 dB (A)																																																																																																										
Conexión de descarga (pulgadas)	1																																																																																																										
Dimension W x H x D (mm)	1014 x 1488 x 994																																																																																																										
Rango de presión nominal (bar)	7,5 - 9 - 11																																																																																																										
Rango de presión nominal (lbf / pulgada cuadrada)	109 - 131-160																																																																																																										
Rango de flujo efectivo (l / min)	7,5 bar @ 4672 hasta 4248 @ 9 bar - 3823 @ 11 bar																																																																																																										
Rango de flujo efectivo (cfm)	165 @ 109 lbf / pulgada - 130 @ 131 lbf / pulgada - 135 @ 160 lbf / in																																																																																																										
Interfaz	Análogo																																																																																																										
Tensión Opciones (V)	220 - 380-440																																																																																																										
Peso Neto (Kg)	445																																																																																																										
Potencia (CV)	40																																																																																																										
Potencia del motor (Kw)	30																																																																																																										
Ruido (dB A)	75																																																																																																										
Conexión de descarga (pulgadas)	Primera mitad																																																																																																										
Dimension W x H x D (mm)	1940 x 1820 x 1110																																																																																																										
Rango de presión nominal (bar)	7,5 - 9 - 11																																																																																																										
Rango de presión nominal (lbf / pulgada cuadrada)	109 - 131-160																																																																																																										
Rango de flujo efectivo (l / min)	7,5 bar @ 12460-10902 @ 9 bar - 10081 @ 11 bar																																																																																																										
Rango de flujo efectivo (cfm)	445 @ 109 lbf / pulgada - 385 @ 131 lbf / pulgada - 356 @ 160 lbf / in																																																																																																										
Interfaz	Electrónica																																																																																																										
Tensión Opciones (V)	220 - 380-440																																																																																																										
Peso Neto (Kg)	1480																																																																																																										
Potencia (CV)	100																																																																																																										
Potencia del motor (Kw)	75																																																																																																										
Ruido (dB A)	78																																																																																																										

EQUIPOS NEUMÁTICOS	HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS																																																																																																								
<p>COMPRESORES DE TORNILLO</p> <p>SRP 3005E Línea SRP 3000</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <table border="0"> <tr><td>Conexión de descarga (pulgadas)</td><td>Medio</td></tr> <tr><td>Dimension W x H x D (mm)</td><td>480 x 1220 x 1340</td></tr> <tr><td>Rango de presión nominal (bar)</td><td>7,5 - 9 - 11</td></tr> <tr><td>Rango de presión nominal (lbf / pulgada cuadrada)</td><td>109 - 131-160</td></tr> <tr><td>Rango de flujo efectivo (l / min)</td><td>521 @ 7,5 bar - 470 @ 9 bar - 396 bar @ 11</td></tr> <tr><td>Rango de flujo efectivo (cfm)</td><td>18 @ 109 lbf pulgadas / plaza - 17 @ 131 lbf pulgadas / plaza - 14 @ 160 lbf / pulgada cuadrada</td></tr> <tr><td>Interfaz</td><td>Electrónica</td></tr> <tr><td>Tensión Opciones (V)</td><td>220 - 380-440</td></tr> <tr><td>Neto (Kg)</td><td>195</td></tr> <tr><td>Potencia (CV)</td><td>5</td></tr> <tr><td>Potencia del motor (Kw)</td><td>4</td></tr> <tr><td>Ruido (dB A)</td><td>60</td></tr> <tr><td>Volumen del depósito (litros)</td><td>200</td></tr> </table> <p>SRP 3008E Línea SRP 3000</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <table border="0"> <tr><td>Conexión de descarga (pulgadas)</td><td>Medio</td></tr> <tr><td>Dimension W x H x D (mm)</td><td>480 x 1220 x 1341</td></tr> <tr><td>Rango de presión nominal (bar)</td><td>7,5 - 9 - 11</td></tr> <tr><td>Rango de presión nominal (lbf / pulgada cuadrada)</td><td>109 - 131-160</td></tr> <tr><td>Interfaz</td><td>Electrónica</td></tr> <tr><td>Tensión Opciones (V)</td><td>220 - 380-440</td></tr> <tr><td>Peso Neto (Kg)</td><td>210</td></tr> <tr><td>Potencia (CV)</td><td>7,5</td></tr> <tr><td>Potencia del motor (Kw)</td><td>6</td></tr> <tr><td>Volumen del depósito (litros)</td><td>200</td></tr> </table>	Conexión de descarga (pulgadas)	Medio	Dimension W x H x D (mm)	480 x 1220 x 1340	Rango de presión nominal (bar)	7,5 - 9 - 11	Rango de presión nominal (lbf / pulgada cuadrada)	109 - 131-160	Rango de flujo efectivo (l / min)	521 @ 7,5 bar - 470 @ 9 bar - 396 bar @ 11	Rango de flujo efectivo (cfm)	18 @ 109 lbf pulgadas / plaza - 17 @ 131 lbf pulgadas / plaza - 14 @ 160 lbf / pulgada cuadrada	Interfaz	Electrónica	Tensión Opciones (V)	220 - 380-440	Neto (Kg)	195	Potencia (CV)	5	Potencia del motor (Kw)	4	Ruido (dB A)	60	Volumen del depósito (litros)	200	Conexión de descarga (pulgadas)	Medio	Dimension W x H x D (mm)	480 x 1220 x 1341	Rango de presión nominal (bar)	7,5 - 9 - 11	Rango de presión nominal (lbf / pulgada cuadrada)	109 - 131-160	Interfaz	Electrónica	Tensión Opciones (V)	220 - 380-440	Peso Neto (Kg)	210	Potencia (CV)	7,5	Potencia del motor (Kw)	6	Volumen del depósito (litros)	200	<p>AMOLADORA RECTA</p> <p>DW882 Amoladora recta de 150mm 1.800W 5.600 rpm M16</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <table border="0"> <tr><td>Potencia absorbida</td><td>1800 W</td></tr> <tr><td>Potencia de salida</td><td>1200 W</td></tr> <tr><td>Velocidad sin carga</td><td>5600 rpm</td></tr> <tr><td>Máx. Diámetro de disco</td><td>150 mm</td></tr> <tr><td>Rosca</td><td>M16</td></tr> <tr><td>Peso</td><td>6,7 kg</td></tr> <tr><td>Longitud</td><td>600 mm</td></tr> <tr><td>Alto</td><td>135 mm</td></tr> <tr><td>Presión sonora</td><td>90,7 dB (A)</td></tr> <tr><td>Presión Acústica</td><td>98,7 dB (A)</td></tr> </table> <p>D28885 Rectificadora de interiores cuerpo largo 500W 27.000 rpm Portafresas 6mm</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <table border="0"> <tr><td>Potencia absorbida</td><td>500 W</td></tr> <tr><td>Potencia de salida</td><td>300 W</td></tr> <tr><td>Velocidad sin carga</td><td>27000 rpm</td></tr> <tr><td>Portafresas</td><td>6 mm</td></tr> <tr><td>Peso</td><td>1,4 kg</td></tr> <tr><td>Longitud</td><td>230 mm</td></tr> <tr><td>Alto</td><td>70 mm</td></tr> <tr><td>Bloqueo del eje</td><td>no</td></tr> <tr><td>Presión sonora</td><td>78 dB (A)</td></tr> <tr><td>Presión Acústica</td><td>91 dB (A)</td></tr> </table> <p>PULIDORA</p> <p>DWP849X Pulidora para Metal 1250W 180mm y 150mm 3.500 rpm Electrónica</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <table border="0"> <tr><td>Potencia absorbida</td><td>1250 W</td></tr> <tr><td>Velocidad sin carga</td><td>0-600/3500 rpm</td></tr> <tr><td>Máx. Diámetro de disco</td><td>150 y 180 mm</td></tr> <tr><td>Rosca</td><td>M14</td></tr> <tr><td>Peso</td><td>3,0 kg</td></tr> <tr><td>Longitud</td><td>480 mm</td></tr> <tr><td>Alto</td><td>133 mm</td></tr> <tr><td>Presión sonora</td><td>84 dB (A)</td></tr> <tr><td>Presión Acústica</td><td>95 dB (A)</td></tr> </table>	Potencia absorbida	1800 W	Potencia de salida	1200 W	Velocidad sin carga	5600 rpm	Máx. Diámetro de disco	150 mm	Rosca	M16	Peso	6,7 kg	Longitud	600 mm	Alto	135 mm	Presión sonora	90,7 dB (A)	Presión Acústica	98,7 dB (A)	Potencia absorbida	500 W	Potencia de salida	300 W	Velocidad sin carga	27000 rpm	Portafresas	6 mm	Peso	1,4 kg	Longitud	230 mm	Alto	70 mm	Bloqueo del eje	no	Presión sonora	78 dB (A)	Presión Acústica	91 dB (A)	Potencia absorbida	1250 W	Velocidad sin carga	0-600/3500 rpm	Máx. Diámetro de disco	150 y 180 mm	Rosca	M14	Peso	3,0 kg	Longitud	480 mm	Alto	133 mm	Presión sonora	84 dB (A)	Presión Acústica	95 dB (A)
Conexión de descarga (pulgadas)	Medio																																																																																																								
Dimension W x H x D (mm)	480 x 1220 x 1340																																																																																																								
Rango de presión nominal (bar)	7,5 - 9 - 11																																																																																																								
Rango de presión nominal (lbf / pulgada cuadrada)	109 - 131-160																																																																																																								
Rango de flujo efectivo (l / min)	521 @ 7,5 bar - 470 @ 9 bar - 396 bar @ 11																																																																																																								
Rango de flujo efectivo (cfm)	18 @ 109 lbf pulgadas / plaza - 17 @ 131 lbf pulgadas / plaza - 14 @ 160 lbf / pulgada cuadrada																																																																																																								
Interfaz	Electrónica																																																																																																								
Tensión Opciones (V)	220 - 380-440																																																																																																								
Neto (Kg)	195																																																																																																								
Potencia (CV)	5																																																																																																								
Potencia del motor (Kw)	4																																																																																																								
Ruido (dB A)	60																																																																																																								
Volumen del depósito (litros)	200																																																																																																								
Conexión de descarga (pulgadas)	Medio																																																																																																								
Dimension W x H x D (mm)	480 x 1220 x 1341																																																																																																								
Rango de presión nominal (bar)	7,5 - 9 - 11																																																																																																								
Rango de presión nominal (lbf / pulgada cuadrada)	109 - 131-160																																																																																																								
Interfaz	Electrónica																																																																																																								
Tensión Opciones (V)	220 - 380-440																																																																																																								
Peso Neto (Kg)	210																																																																																																								
Potencia (CV)	7,5																																																																																																								
Potencia del motor (Kw)	6																																																																																																								
Volumen del depósito (litros)	200																																																																																																								
Potencia absorbida	1800 W																																																																																																								
Potencia de salida	1200 W																																																																																																								
Velocidad sin carga	5600 rpm																																																																																																								
Máx. Diámetro de disco	150 mm																																																																																																								
Rosca	M16																																																																																																								
Peso	6,7 kg																																																																																																								
Longitud	600 mm																																																																																																								
Alto	135 mm																																																																																																								
Presión sonora	90,7 dB (A)																																																																																																								
Presión Acústica	98,7 dB (A)																																																																																																								
Potencia absorbida	500 W																																																																																																								
Potencia de salida	300 W																																																																																																								
Velocidad sin carga	27000 rpm																																																																																																								
Portafresas	6 mm																																																																																																								
Peso	1,4 kg																																																																																																								
Longitud	230 mm																																																																																																								
Alto	70 mm																																																																																																								
Bloqueo del eje	no																																																																																																								
Presión sonora	78 dB (A)																																																																																																								
Presión Acústica	91 dB (A)																																																																																																								
Potencia absorbida	1250 W																																																																																																								
Velocidad sin carga	0-600/3500 rpm																																																																																																								
Máx. Diámetro de disco	150 y 180 mm																																																																																																								
Rosca	M14																																																																																																								
Peso	3,0 kg																																																																																																								
Longitud	480 mm																																																																																																								
Alto	133 mm																																																																																																								
Presión sonora	84 dB (A)																																																																																																								
Presión Acústica	95 dB (A)																																																																																																								

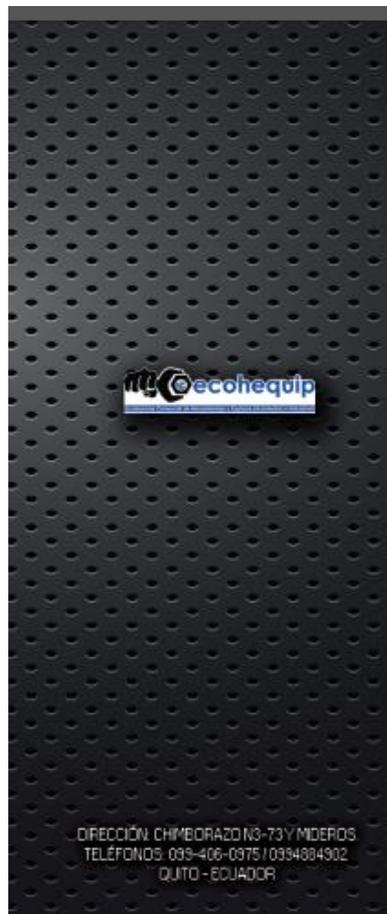
CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS		EQUIPOS NEUMÁTICOS	
<p>LLAVES DE IMPACTO</p> <p>DW292 Llave Impacto 1/2" 710W 440Nm M20</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Par máx. sostenido 440 Nm Potencia absorbida 710 W Potencia de salida 370 W Velocidad sin carga 2200 rpm Impactos por minuto 2700 ipm Máx Capacidad M20 Porta-puntas 1/2 " Peso 3.2 kg Longitud 292 mm Alto 216 mm Vibración Mano/Brazo- Impacto 7.9 m/s² Incertidumbre K 1 (vibración) 1.3 m/s² Presión sonora 84 dB (A) Incertidumbre K 1 (sonido) 2.8 dB (A) Presión Acústica 95 dB (A) Incertidumbre K 2 (sonido) 2.8 dB (A)</p> <p>DW294 Llave Impacto 3/4" 710W 440Nm M20</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Par máx. sostenido 440 Nm Potencia absorbida 710 W Potencia de salida 370 W Velocidad sin carga 2200 rpm Impactos por minuto 2700 ipm Máx Capacidad M20 Porta-puntas 3/4 " Peso 3.2 kg Longitud 292 mm Alto 216 mm Vibración Mano/Brazo- Impacto 7.9 m/s² Incertidumbre K 1 (vibración) 1.3 m/s² Presión sonora 84 dB (A) Incertidumbre K 1 (sonido) 2.8 dB (A) Presión Acústica 95 dB (A) Incertidumbre K 2 (sonido) 2.8 dB (A)</p>		<p>COMPRESORES DE TORNILLO</p> <p>SD 250 Línea SD Portable</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Capacidad del depósito de combustible (litros) 120 Capacidad (L) 4.3 Conexión de descarga (pulgadas) 2 salidas de 1" y 1 1/2" 2 salidas 1"</p> <p>Dimension W x H x D (mm) 1850 X 1940 X 4150 Motor (fabricante) MWM Número de cilindros 4 Peso Neto (kg) 1990 Potencia a plena carga (Hp) 80 Presión nominal (bar) 7 Flujo de efectivo (pies cúbicos por minuto) 250 Velocidad bajo carga (rpm) 1950 Velocidad de carga (rpm) 1450</p> <p>SD 400 Línea SD Portable</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Capacidad del depósito de combustible (litros) 120 Capacidad (L) 4.3 Conexión de descarga (pulgadas) 2 salidas de 1" y 1 1/2" 2 salidas 1"</p> <p>Dimension W x H x D (mm) 1850 x 1940 x 4150 Motor (fabricante) MWM Número de cilindros 4 Peso Neto (kg) 1990 Potencia a plena carga (Hp) 120 Presión nominal (bar) 7 Flujo de efectivo (pies cúbicos por minuto) 400 Velocidad bajo carga (rpm) 2200 Velocidad de carga (rpm) 1700</p>	

EQUIPOS NEUMÁTICOS		HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS	
<p>COMPRESORES DE TORNILLO</p> <p>SRP 3015 Compact Línea Compacta</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Dimension W x H x D (mm) 1350 x 1340 x 610 Rango de presión nominal (bar) 7,5 - 9 - 11 Tensión Opciones (V) 220 - 380-440 Peso Neto (kg) 220 Potencia (CV) 15 Potencia del motor (Kw) 11</p> <p>SRP 3020 Compact Línea Compacta</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Dimension W x H x D (mm) 1550 x 1510 x 660 Rango de presión nominal (bar) 7,5 - 9 - 11 Tensión Opciones (V) 220 - 380-440 Peso Neto (kg) 286 Potencia (CV) 20 Potencia del motor (Kw) 15</p> <p>SRP 3025 Compact Línea Compacta</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Dimension W x H x D (mm) 1550 x 1520 x 660 Rango de presión nominal (bar) 7,5 - 9 - 11 Rango de presión nominal (lbf / pulgada cuadrada) 109 - 131-160 Rango de flujo efectivo (cfm) 102 @ 109 lbf / pulgada cuadrada / pieza - 89 @ 131 lbf / pulgada cuadrada - 80 @ 160 lbf / pulgada cuadrada Tensión Opciones (V) 220 - 380-440 Peso Neto (kg) 286 Potencia (CV) 25 Potencia del motor (Kw) 19</p>		<p>ATORNILLADORES</p> <p>DW274KN Atornillador 540W 4.000 rpm con embrague silencioso para panel yeso</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Par máx. sostenido 10 Nm Potencia absorbida 540 W Potencia de salida 295 W Velocidad sin carga 0-4000 rpm Diámetro Máx. de tornillo 4.8 mm Porta-puntas 6.35 mm Peso 1.3 kg Longitud 306 mm Alto 186 mm Vibración Mano/Brazo <2.5 m/s² Incertidumbre K 1 (vibración) 1.5 m/s² Presión sonora 87 dB (A) Incertidumbre K 1 (sonido) 3 dB (A) Presión Acústica 92 dB (A) Incertidumbre K 2 (sonido) 3.8 dB (A)</p> <p>DW275KN Atornillador 540W 5.300 rpm con embrague silencioso para cartón-yeso</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Par máx. sostenido 10 Nm Potencia absorbida 540 W Potencia de salida 295 W Velocidad sin carga 0-5300 rpm Diámetro Máx. de tornillo 4.8 mm Porta-puntas 6.35 mm Peso 1.3 kg Longitud 306 mm Alto 186 mm Vibración Mano/Brazo <2.5 m/s² Incertidumbre K 1 (vibración) 1.5 m/s² Presión sonora 85 dB (A) Incertidumbre K 1 (sonido) 3 dB (A) Presión Acústica 92 dB (A) Incertidumbre K 2 (sonido) 3.5 dB (A)</p>	

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS		EQUIPOS NEUMÁTICOS	
ATORNILLADORES		COMPRESORES DE DIAGRAMA	
<p>ATORNILLADOR 540W 2.500 rpm con embrague ajustable</p> <p>DW268K</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Par máx. sostenido 4-26 Nm Potencia absorbida 540 W Potencia de salida 295 W Velocidad sin carga 0-2500 rpm Diámetro Máx. de tornillo 6.3 mm Porta-puntas 6.35 mm Peso 1.3 kg Longitud 301 mm Alto 187 mm Vibración Mano/Brazo <2.5 m/s²</p>		<p>Easy Jet Línea Hobby</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Dimensiones L x W x D (mm) 165 x 240 x 335</p> <p>Número de escaión 1 Número de pistón 1 Número de polos 4 Peso Bruto (Kg) 15 Peso Neto (Kg) 14 Presión de funcionamiento máxima (psi) 40</p> <p>Empleo 40 Rpm 1750 Ruido (dB A) 76</p>	
<p>ATORNILLADOR 540W 1.000 rpm con embrague ajustable de baja velocidad</p> <p>DW269K</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Par máx. sostenido 4-42 Nm Potencia absorbida 540 W Potencia de salida 295 W Velocidad sin carga 0-1000 rpm Diámetro Máx. de tornillo 6.3 mm Porta-puntas 6.35 mm Peso 1.3 kg Longitud 301 mm Alto 187 mm Vibración Mano/Brazo <2.5 m/s²</p>		<p>Jet Maestro Línea Hobby</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Dimensiones L x W x D (mm) 160 x 240 x 330</p> <p>Frecuencia (Hz) 50 a 60 Número de escaión 1 Número de pistón 1 Número de polos 4 Peso Bruto (Kg) 15 Peso Neto (Kg) 14 Consumo de energía (W) 250 Rpm 60 Hz - 1750 a 1750 Hz - 1430 Ruido (dB A) 76 Tipo de motor Abierta</p>	
<p>ATORNILLADOR 540W 2.500 rpm para tornillos autopercutorantes</p> <p>DW263K</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Par máx. sostenido 14.5 Nm Potencia absorbida 540 W Potencia de salida 295 W Velocidad sin carga 0-2500 rpm Diámetro Máx. de tornillo 6.3 mm Porta-puntas (Hex) 6.35 mm Peso 1.3 kg Longitud 301 mm Alto 186 mm Vibración Mano/Brazo <2.5 m/s² Presión sonora 87 dB (A)</p>		<p>Summer Jet Línea Hobby</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>Dimensiones L x W x D (mm) 180 x 210 x 280</p> <p>Frecuencia (Hz) 60 y 50 Número de escaión 1 Número de pistón 1 Número de polos 4 Peso Bruto (Kg) 7.0 Peso Neto (Kg) 5.4 Consumo de energía (W) 180 Presión de funcionamiento máxima (psi) 40</p> <p>Continuar Ruido (dB A) 72 Tipo de motor Abierta</p>	



CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

Diseño de Díptico (tiro)

ecohequip
Ecuatoriana Comercial de Herramientas y Equipos (Automotriz e Industrial)

TECNOLOGÍA A SU ALCANCE

ecohequip
Ecuatoriana Comercial de Herramientas y Equipos (Automotriz e Industrial)

DIRECCIÓN:
CHIMBORAZO N3-73 Y MIDEROS
TELÉFONOS: 039-406-0975 / 038-376-3542
QUITO - ECUADOR

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

Diseño de Díptico (retiro)

ECOHEQUIP (Ecuatoriana de herramientas y equipos) es una empresa comercializadora de maquinarias, equipos y herramientas tanto industrial como automotriz, posee propiedades innovadoras para asegurar que las herramientas y máquinas hagan los trabajos tan rápidamente como sea posible sin comprometer la calidad.

Además brinda soporte técnico.

Marcas: **DEWALT** **SCHULZ**
MEGA **TOPTUL** **BP**
SATA

ECOHEQUIP te ofrece:

- HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS
- EQUIPOS NEUMÁTICOS
- EQUIPOS HIDRÁULICOS
- HERRAMIENTAS MANUALES
- EQUIPOS DE DIAGNÓSTICO
- EQUIPOS DE PRECISIÓN

Servicio Técnico: 099-406-0975

Encuétranos en:

- ecohequip@hotmail.com
- @ECOHEQUIP

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

Diseño de Flyer

ecohequip
Ecuatoriana Comercial de Herramientas y Equipos (Automotriz e Industrial)
TECNOLOGÍA A SU ALCANCE

HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS

EQUIPOS NEUMÁTICOS

EQUIPOS HIDRÁULICOS

HERRAMIENTAS MANUALES

Servicio Técnico: 099-406-0975

COMERCIALIZADORA DE HERRAMIENTAS Y EQUIPOS (AUTOMOTRIZ E INDUSTRIAL). CONTAMOS CON SERVICIO TÉCNICO
TELÉFONOS: 099-406-0975 / 098-376-3542
QUITO - ECUADOR

Encuétranos en:
ecohequip@hotmail.com
@ECOHEQUIP

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

Diseño de Roll Ups



CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

Material P.O.P



Jingle Publicitario

Música: Electrónica

Voz No.1: ECOHEQUIP, Distribuidora de máquinas, herramientas y equipos automotriz e industrial

Te ofrece:

Herramientas Eléctricas

Equipos Neumáticos

Equipos Hidráulicos

Herramientas Manuales

Equipos de Diagnostico

Equipos de Precisión

Dirección: Chimborazo y Mideros

Síguenos en: TWITTER: @Ecohequip FACEBOOK:

Ecohequip.Quito

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

PRE-PRENSA

Se realizará un armado para OFFSET, un armado de pie con pie para la máquina MO-E con un área de impresión de 47,2cm x 64,5 en la cual se imprimen 12 páginas por lado.

T	T	T	T	T	T
B	B	B	B	B	B

MARKETING DIGITAL

Se dará a conocer a la empresa con planes de marketing digital mediante Twitter, Facebook y Youtube. En donde la empresa expondrá los productos y servicios que esta ofrece a la clientela.

DISTRIBUCIÓN

Se distribuirá el catálogo informativo a los clientes que posee la empresa, para que amplíen su conocimiento acerca de la oferta de ECOHEQUIP.

La distribución de flyers será para todo el público en general

El díptico será entregado a las personas que estén interesadas en conocer más acerca de la empresa, se dará en la empresa.

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

CAPÍTULO VI ASPECTOS ADMINISTRATIVO

6.1 RECURSOS

Los recursos que se utilizaron para la realización de la campaña publicitaria y catálogo informativos son los que especificamos a continuación:

RECURSOS TECNOLÓGICOS

Software

- Adobe Ilustrador CC
- Adobe Photoshop CC
- Adobe Indesign CC
- Adobe Premier CC

Hardware

- Laptop Notebook Toshiba / Windows 8 / Intel Core i7-4700 2.4 GHZ, 8GB de RAM
- Cámara Canon / 14.1 Mega Pixels

RECURSOS HUMANO

Ing. Lizeth Guerrero

Directora de Escuela de Diseño

Gráfico

Ing. Diego Trujillo

Tutor

María José Vallejo

Diseñadora

Julio Jaramillo

Propietario de la empresa

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

6.1.3 PRESUPUESTOS

MEDIOS: Radio Canela

Duración	Tarifa Base	Cuña al día	Días al mes	Total
20"	20	10	22	4400\$

4400\$

Tabla 10: PRESUPUESTO DE MEDIOS
Elaborado por: María José Vallejo Figueroa

PROMOCIÓN			
Promoción	Valor Unitario	Cantidad	Total
Esferos con logotipo de la empresa	0.65\$	1000	650.00\$

Tabla 11: PRESUPUESTO PROMOCION
Elaborado por: María José Vallejo Figueroa

650.00\$

IMPRESA			
Especie	Valor Unitario	Cantidad	Total
Catálogo tam(10.5x23)	2.50\$	1000	2.500\$
Flyers tam (16 x15.5)	0.10\$	1000	100.00\$
Roll Up	50.00\$	1	50.00\$
Díptico tam (21 x 9.5)	0.15\$	1000	150.00\$

Tabla 12: PRESUPUESTO IMPRESA
Elaborado por: María José Vallejo Figueroa

2800.00\$

Led Publicitaria: 1.200\$
4.000\$

PRODUCCIÓN

Artes: 180.00 + imprenta (4000 \$)

4180\$

Radio: 4400\$

Spot: 65.00\$

17.65%: 776.6

Jingle: 25.00\$

4400 + 776.6 = **5176.6\$**

4270\$

(Radio + Promoción + Producción)

5176.6\$ + 650.00\$ + 4270\$ = 10.096,6\$

10% = **1.009,66**

10.096,6\$ + 1009.66 = 11.106,26\$

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

6.3 CRONOGRAMA

N	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO				RESULTADOS ESPERADOS	
			MES	1	2	3		4
1	Aprobación de formulario 001	Dirección de Escuela de Diseño Gráfico	JUNIO				X	Aprobación de formulario 001
2	Desarrollo de los antecedentes del proyecto de grado	María José Vallejo Figueroa	JUNIO		X	X	X	Definir el contexto de las circunstancias específicas del proyecto
3	Desarrollo de la justificación y realización del Problema Central	María José Vallejo Figueroa	JUNIO	X	X			Realizar la justificación
4	Realización del Análisis de Involucrados	María José Vallejo Figueroa	JULIO				X	Aprobación del Mapeo de involucrados
5	Realización del árbol de Problemas y Objetivos del proyecto	María José Vallejo Figueroa	JULIO		X	X		Finalizar la diagramación de árbol de problemas y de objetivos
6	Desarrollo del análisis de Alternativas del proyecto	María José Vallejo Figueroa	SEPTIEMBRE			X		Definir y especificar los cuadros requeridos
7	Realización del Cuadro de Supuestos	María José Vallejo Figueroa	SEPTIEMBRE		X	X		Realizar cuadros de supuestos
8	Desarrollo de la Matriz del Marco Lógico	María José Vallejo Figueroa	OCTUBRE	X	X			Desarrollo de la Matriz Del Marco Lógico
9	Realización de la propuesta del proyecto	María José Vallejo Figueroa	OCTUBRE	X	X			Desarrollo de propuesta y aprobación del tutor

Tabla 13 :CRONOGRAMA

Elaborado por: María José Vallejo Figueroa

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Con el presente proyecto se ha dado a conocer a la empresa ECOHEQUIP, los productos y servicios que esta ofrece.
- Una correcta aplicación de colores y formas garantizaran un diseño atractivo y del gusto del grupo objetivo para así tener aceptación.
- Con la información que contiene el catálogo el grupo objetivo conocerá más detalladamente de la actividad que realiza la empresa
- Mediante los medios utilizados para la realización de la campaña publicitaria se ha logrado captar la atención del grupo objetivo, cumpliendo con los objetivos publicitarios
- Hemos podidos acercarnos al grupo objetivo para poder conocer sus preferencias

7.2 Recomendaciones

- Que nuestras estrategias publicitarias sean manejadas con precisión por la empresa
- Que nuestra campaña sea monitoreada por personas expertas en el tema para así poder mejorarla y aplicarla
- Incrementar el presupuesto para futuras campañas publicitarias

7.3 Bibliografía

Stanton, William, Michael, Etzel, et al. (1995). Fundamentos de Marketing. Décima edición. Ed. McGraw Hill. Capítulo 18.

ARNHEIM, Rudolf. "Arte y percepción visual" 1954 Alianza Forma. Alianza Editorial. Madrid 1995 (ed.or. 1954 rev. 1974)

ARNHEIM, Rudolf. "El pensamiento visual". Ed.Paidós Comunicación. Barcelona. 1990.

GUBERN, Romà. "La Mirada Opulenta". Mass Media. Gustavo Gili. Barcelona 1987

Clair, Jean. "Elogio de lo visible". Editorial Seix Barral. Barcelona. 1999.

Debray, Régis. "Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente". Paidós Comunicación. Barcelona. 1998.

Gombrich, Ernst. "La imagen y el ojo. Nuevos estudios sobre la psicología de la representación pictórica". Editorial Debate. Madrid. 2000.

Goodman, Nelson. "Los lenguajes del arte. Aproximación a la teoría de los símbolos". Editorial Seix Barral. 1986.

7.4 Net grafía

<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

<http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.html>



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"



CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN
CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA
ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN
LA CIUDAD DE QUITO



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"



ii

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELABORACIÓN DE UN
CATÁLOGO INFORMATIVO, ENFOCADOS A LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA
ECOHEQUIP, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS UBICADA EN
LA CIUDAD DE QUITO