



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
ISRAEL

FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

PROYECTO INTEGRADOR DE CARRERA

TEMA:

CAMPAÑA DE PROMOCION

PARA LA EMPRESA CREATIVE DESIGN EN QUITO ECUADOR

AUTOR

LUIS FERNANDO MARTÍNEZ FIERRO

TUTOR: PhD Elfio Pérez

TUTOR TÉCNICO: Mg. Darío Arboleda

Quito – Ecuador

2016

DEDICATORIA

Principalmente a mí Dios, quien siempre está conmigo por guiar mi camino, dándome fuerzas para seguir adelante sin desmayar. A mis padres por ser ese pilar tan importante de mi vida por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. A mi querida esposa por su gran apoyo y ánimo que me brinda día a día para alcanzar nuevas metas tanto profesionales como personales, a mis adorados hijos Mathías y Estéfano por quienes lucharé siempre para mirarlos como unas personas y profesionales capaces y que puedan salir adelante siempre.

Gracias por todo ese apoyo incondicional.

Fernando M.

AGRADECIMIENTO

Gracias a todas esas personas que siempre estuvieron presentes en cada momento que más los necesite, a mi primo Andrés y su esposa un gran ejemplo a seguir como personas y profesionales, a mi tía Sonia una madre más. A mi abuelita Etelvina un ejemplo de vida y lucha, a mis tíos Fierro Pozo no me queda más que decirles gracias por su gran ayuda, a mis queridas Hermanas mi compañeras de niñez y adolescencia las quiero mucho y gracias por siempre estar con migo en las buenas y malas.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida personal y profesional a las que me encantaría mencionarlas y ofrecerles mis agradecimientos por su ayuda y consejos por el ánimo a cumplir con mis metas de vida. Gracias por todo.

Fernando M.

RESUMEN

Una vez conocido y analizado la imagen de la Empresa Creative Design con la finalidad de conocer y hacer promocionar sus servicios, se procede a una investigación de campo como documental.

Para iniciar la elaboración de la campaña promocional fue primordial realizar el trabajo de investigación y en base a sus resultados por medio de las técnicas empleadas como la encuesta y la entrevista, en las cuales se puede identificar que la mayor parte de la población encuestada no tiene conocimiento sobre los servicios o la existencia de Creative Design la misma que no dispone de una difusión publicitaria.

Los aportes teóricos hacen referencia al concepto de campaña promocional, obtenidos de consultas bibliográficas, Internet y observación documental basados en opiniones de autores, permitiendo la elaboración de un producto final como lo es la campaña promocional haciendo uso de medios impresos y digitales con los cuales se conseguirá mayor difusión publicitaria y promocional de Creative Design.

Palabras claves:

Comunicación, Campaña, Promoción, Marketing, Publicidad.

ABSTRACT

Once known and analyzed the image of Creative Design Company in order to know and to promote their services, we proceed to field research as a documentary.

To initiate the development of the promotional campaign it was essential to carry out the research and based on its results through the techniques used as survey and interview which can be identified that most of the surveyed population is not aware on services or the existence of Creative Design the same that does not have an advertising media.

The theoretical contributions refer to the concept of promotional campaign, obtained from a consultations bibliographical, Internet and documentary observation based on opinions of authors, allowing the production of a final product as is the promotional campaign using print and digital media with which You will get higher advertising and promotional dissemination of Creative Design.

Keywords:

Communication Campaign, Promotion, Marketing, Advertising.

INDICE GENERAL

	Página
Dedicatoria	I
Agradecimiento.....	II
Resumen	III
Abstract.....	IV
Índice General de Contenidos.....	V
I. INTRODUCCION	1
1.1 Tema	2
1.2 Problema	2
1.3 Objetivos.....	2
1.3.1 Objetivo General	2
1.3.2 Objetivos Específicos	2
II. Conceptualización Teórica-Metodológica	
2.1 Antecedentes	3
2.2 Conceptualización	4
2.2.1 Comunicación	4
2.2.1.1 Elementos de la comunicación.....	4
2.2.2 Publicidad	4
2.2.2.1 Tipos de publicidad	5
2.2.2.2 Importancia de la publicidad	5
2.2.2.3 Objetivo de la publicidad	6
2.2.3 Campaña	6
2.2.3.1 Tipos de campaña	6

2.2.3.2 Campaña Publicitaria	7
2.2.3.3 Campaña Promocional	8
2.2.4 Briefing.	8
2.2.5 Marketing.	9
2.2.5.1 Marketing Mix.	10
2.2.5.2 Marketing Directo	10
2.2.5.3 Análisis FODA	10
2.2.5.4 Medios de comunicación	11
 III. Metodología	
3.1 Métodos y Técnicas	12
3.2 Diseño de investigación	13
3.3 Tipo de investigación	13
3.4 Técnicas de recolección de datos	13
3.4.1 Entrevista	13
3.4.2 Encuesta	13
3.5 Segmentación Geográfica	14
3.6 Cálculo de la muestra	14
3.7 Tabulación	15
 IV. Presentación y descripción del producto	
4.1 Objetivos de la campaña	25
4.2 Proceso de diseño	25
4.3 Marketing	27
4.3.1 Objetivos	27

4.3.2 Las cuatro Ps	27
4.3.3 Análisis FODA	27
4.4 Estrategia creativa	28
4.5 Cronograma	29
4.6 Diseño de estructuración	31
4.7 Normativas de uso de la marca	31
4.8 Diseño y presentación del producto	34
4.8.1 Elaboración de productos	34
4.8.2 Elementos del anuncio	34
4.8.3 Diseño de las propuestas	35
4.8.4 Presupuesto	51
4.9 Validación del tema	52
4.9.1 Resultados de validación.....	53
 V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones.....	55
Recomendaciones	56
Bibliografía	57
 ANEXOS	

INDICE DE FIGURAS

Cuadro 1-9	15
Imagen 1: Beneficios emocionales y racionales.....	28
Imagen 2: Marca	31
Tabla 1: Cromática	32
Tabla 2: Aplicaciones y restricciones	32
Imagen 3: Adhesivos paradas de buses	36
Imagen 4: Díptico	38
Imagen 5: Volante 1	40
Imagen 6: Volante 2	41
Imagen 7: Volante 3	42
Imagen 8: Volante 4	43
Imagen 9: Volante 5	44
Imagen 10: Valla publicitaria	45
Imagen 11: Banner	46
Imagen 11: Artículos promocionales	47
Imagen 12: Página web	48
Imagen 13: Facebook	50
Tabla 3: Presupuesto	51
Tabla 4: Validaciones	53

I. INTRODUCCION

Creative Design es una empresa dedicada a las artes gráficas y diseño creativo establecida en la ciudad de Quito Ecuador desde el año 2012 hasta la presente fecha.

Aprovechando de las herramientas de un avanzado conjunto de técnicas para la obtención de dichas prestaciones, la empresa Creative Design, atiende a las necesidades de comunicación de otras empresas dedicadas a cualquier tipo de actividades. Estos productos son conocidos como catálogos, folletos informativos, papelería corporativa, animación, diseño web, etc.

Satisfacer la necesidades de los clientes es un punto importante para la empresa, ya que por medio de ello se puede ayudar a solucionar diversos problemas que la empresa tenga, al igual que se puede llegar a descubrir nuevos servicios o beneficios que Creative Design pueda ofertar y satisfacer las necesidades de sus clientes.

Creative Design se encuentra en su etapa pionera, esto le ofrece un escenario positivo ya que en todos los aspectos tiene la oportunidad de prosperar tanto en la diversificación de productos, desarrollo y penetración de mercado y múltiples estrategias que le pueden permitir a la empresa entrar en una fase de crecimiento.

Creative Design entra en una competencia directa e indirecta en una industria en crecimiento que esta en constante innovación e investigación.

Por otro lado, la empresa necesita destacar y mejorar su identidad y poder difundir de mejor forma sus servicios con una calidad de imagen interna y externa y poder lograr que la empresa sea reconocida frente a un universo de ofertas al consumidor.

Creative Design difunde sus servicio por mail masivos a sus clientes y potenciales clientes, pero no cuenta con productos como sitio Web o manejo de redes sociales los cuales podrán ayudar a una difusión de servicios.

El desarrollo tecnológico permite utilizar varias herramientas para hacer llegar un mensaje personal y comercializarlo de manera efectiva, pero todo tiene un orden y antes de generar una imagen empresarial para poder difundir sus servicios es necesario definir su identidad o reforzarla si ya la hubiera. De esta manera Creative Design podrá utilizar diversas aplicaciones donde se proyectará su identidad para llegar al público objetivo, desde una papelería hasta un diseño Web de la empresa.

1.1 Tema:

Campaña de promoción para la empresa Creative Design en Quito Ecuador

1.2 Problema:

Deficiente divulgación de Creative Design para difundir los servicios que presta.

1.3 Objetivos**1.3.1 Objetivo General:**

Estructurar la campaña de promoción para la empresa Creative Design, y poder difundir sus servicios.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Realizar una fundamentación a base de fuentes primarias y secundarias que permitan el desarrollo y elaboración del proyecto
- Seleccionar la información necesaria de la campaña promocional para definir la estructura de la campaña.
- Elaborar una campaña promocional con medios aplicables para promocionar la empresa Creative Design.
- Validar la campaña mediante expertos.

II. CONCEPTUALIZACION TEORICO METODOLOGICA

2.1 ANTECEDENTES

Publicidad

Según Erickson (2010) “La publicidad existe desde los tiempos de la Grecia antigua, en el siglo XIX donde los productos consumidos aun no disponían de marcas” (p.22).

Erickson (2010) nos refiere que las marcas al no existir en un empaque, se podía reconocer dicho producto y fabricante por su calidad en el mismo, al existir demanda de producción en el mercado de consumo se bajan precios como una estrategia de venta. Al existir incremento de competencia en la venta masiva de productos, y cada una permitiendo dar a conocer que su producto es de mejor calidad, la única forma de diferenciarse, es colocando un nombre o una identidad a su producto de tal forma que su cliente pueda diferenciar y reconocer el producto que tenga mejor calidad y beneficios. De tal forma que cada producto tiene la necesidad de tener su propia identidad, permitiendo que la publicidad incremente en cada producto o empresa con la finalidad de obtener mejor reconocimiento y aceptación en el mercado. Erickson (2010) Afirma que:

Los primeros años del siglo la publicidad se extendía lenta pero segura. El cartel cobró gran importancia, el transporte público se convirtió en medios móviles de publicidad.

La radio fue la reina de la publicidad entre los años veinte y cuarenta. El anuncio radio fónico captó la atención de grandes y chicos. Los concursos patrocinados por las distintas marcas gozaron de gran popularidad.

Sin embargo la verdadera revolución se produjo en los años cincuenta, con el advenimiento de la televisión. Por primera vez se conjugaba la imagen con el sonido, si antes la publicidad tenía un nivel de importancia, después de la televisión se convirtió en algo muy poderoso. En nuestros días, la publicidad abarca todos los ámbitos de la vida y es dirigida por las grandes multinacionales que mueven negocios por miles de millones de dólares”(p.22).

2.2 CONCEPTUALIZACION

2.2.1 La Comunicación

(Rowe & Verónica, 2008) “la comunicación es la transmisión de información y entendimiento mediante el uso de símbolos comunes, que pueden ser verbales o no verbales” (p.26)

Como se cita en (Rowe & Verónica, 2008) “Hay comunicación cuando no se den posibilidades de confusión”. (p.27)

(Borroto Cruz, 2014) La comunicación es un proceso de interacción social, a través de símbolos y sistemas de mensajes, que se produce como parte de la actividad humana. (p.6)

Con lo antes mencionado, la comunicación es un proceso de interacción social, proceso de transmisión de ideas o mensajes de información.

2.2.1.1 Elementos de la comunicación

- Emisor – es aquel que transmite información
- Receptor – aquel que recibe la información
- Código – son signos que utiliza el emisor para codificar el mensaje
- Canal – medio por el cual el emisor transmite la información y que es captada por el receptor
- Mensaje – información que es transmitida por el emisor. (Román & Carlos, 2005, p. 10)

2.2.2 Publicidad

Según Erickson (2010) “La publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo” (p.16).

Para Erickson (2010) “La información, para que exista, tiene que haber un emisor del mensaje publicitario y un receptor de ese mensaje. Esta comunicación tiene que ser breve y lo suficientemente atractiva como para captar la atención del consumidor en un instante” (p. 20).

De esta forma el posible comprador conocerá sobre productos o servicios disponibles, sus características, quien los vende, donde, y quien o como se puede utilizarlos por lo tanto la publicidad lo único que pretende es influir sobre el público objetivo.

En este punto se plantea la siguiente definición de publicidad: La publicidad nos permite difundir, divulgar la información, servicio, producto, idea, la cual es pagada por un patrocinador con la intención de llegar a un público objetivo o un posible comprador con la intención de informar, recordar, acerca de los productos o servicios que dicha empresa ofrece.

2.2.2.1 Tipos de publicidad Urtado (2011).

- **Publicidad de información:** Este tipo de publicidad es aquella que tiene como meta informar, dando a conocer a sus clientes o público objetivo sobre sus productos o servicios.
- **Publicidad persuasiva:** Este tipo de publicidad su finalidad es buscar mediante diversas formas acelerar el consumo de productos o servicios en sus clientes.
- **Publicidad de recordación:** Este tipo de publicidad se encarga de recordar a sus clientes o consumidores la existencia del producto, beneficios que pueden obtener.
- **Publicidad de refuerzo:** Trata de convencer a los clientes que han optado por elección correcta.

2.2.2.2 Importancia de la publicidad

La importancia que Erickson (2010) da a la publicidad “es más veraz y debe cumplir parametros, los mismos que respaldan al consumidor en el caso de ser una publicidad engañosa. Sin embargo la publicidad ha contribuido a mejorar el turismo, a dar a conocer problemáticas como el hambre, el sida, ha contribuido a mejorar la sociedad y también ayuda al crecimiento y desarrollo de industrias y por último la importancia de la publicidad como un expresión artistica” (...). La publicidad es de gran importancia ya que por medio de esta nos permite comunicar un mensaje a través de un medio a una persona o a un gran número de personas y esta puede ser diseñada para convencer a una compra, servicios, apoyar en alguna causa,etc. A través de una buena publicidad se puede lograr grandes objetivos

dependiendo de la estructura y capacidad que esta tenga para convencer (p.22).

2.2.2.3 Objetivo de la publicidad

Erickson (2010) afirma “La publicidad tiene como objetivo influir en el comportamiento del público para que compre un producto, contrate servicios o realice una acción (...). Objetivo que la publicidad persigue para un producto o servicio es: informar, persuadir, recordar y vender” (p.47).

2.2.3 Campaña

Para Molina & Morán (2009) una campaña es aquella que reúne todos los esfuerzos para lograr obtener los objetivos publicitarios, al igual que un cronograma de eventos establecidos que permitirán llegar a cumplir metas establecidas.

2.2.3.1 Tipos de campaña

La campaña publicitaria va a depender del uso que se necesite o se pautó anteriormente, sirve para recordación, promoción permitiendo dar a conocer al público una determinada promoción por un determinado tiempo es decir a corto plazo.

Existen distintos tipos de campañas: Creadis (2011)

- Campañas institucionales o corporativas
- Campaña de lanzamiento
- Campaña de mantención
- Campañas sociales
- Campaña de bien público

Otro tipo de campañas

- Campañas de patrocinio (sponsoring)
- Campañas Teaser
- Campañas Asociativas
- Campañas Below the line

2.2.3.2 Campaña publicitaria

Fisher & Espejo (2004) “Una campaña publicitaria es una serie de esfuerzos de promoción planificados y coordinados, realizados alrededor de un tema central y destinados a conseguir un fin específico”.

De acuerdo con el comentario de Fisher & Espejo (2004) una campaña publicitaria se la puede definir como una estrategia por la cual se puede llegar a difundir y promocionar un producto o servicio logrando o buscando solucionar un problema mediante medios impresos, audiovisuales o electrónicos.

- **La promoción**

Kotler & Keller (2006) “No utilizan el término promoción para referirse a ésta herramienta o elemento de la mezcla de marketing, sino que la denominan “Comunicaciones de Marketing y la definen como el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público, las mezcla de comunicaciones de marketing está integrada por seis tipos de comunicaciones principales: Publicidad, Promoción de ventas, Eventos y experiencias, Relaciones públicas y publicidad, Marketing directo y Venta Personal” (p.520).

Según Jerome & Perreault (1997) Quién estableció el conocimiento de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault, “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos. A esto añaden: La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto” (p.446).

Partiendo de los conceptos anteriores la promoción hace mención a la acción y efecto de promover al igual que es un instrumento de la planificación que tiene como objetivos: Informar, convencer y inmortalizar al público objetivo acerca de sus productos o prestaciones que la empresa o institución les ofrece a sus consumidores, por ello la promoción tiene objetivos que lograr.

La acogida de un beneficio o de una prestación debe recorrer un proceso racional y bien elaborado para poder cumplir con la intención de ser adquirido por el publico

objetivo. A este tipo de objetivo se lo puede entender como una estrategia que debe incluir artículos de publicidad y también una labor de promoción de ventas.

2.2.3.3 Campaña Promocional

Como se mencionaba anteriormente en la promoción, la campaña es un plan organizado para intentar informar, convencer, inmortalizar, inmediata o colateralmente, sus frutos y estampillas según objetivos, metas o plazos.

Es por eso que dentro de una promoción pueden estar diferentes incentivos promocionales a ser utilizados:

- Precios
- Regalos
- Bonos
- Muestras
- Degustaciones
- Concursos
- Sorteos
- Créditos
- Asistencias
- Colecciones
- Formación

2.2.4 Briefing

“Es el documento, elaborado generalmente por un anunciante, que recoge información del mercado, el producto, el consumidor la competencia, la distribución, los objetivos de marketing, los objetivos de comunicación, el presupuesto para realizar una campaña publicitaria, etc. Y que se presenta a la agencia de publicidad para que lo utilice como información base y guía de instrucciones para elaborar la estrategia publicitaria” (Vilajome, Sandra, & Mónica, 2014, p. 17).

(Ambrose & Harris, Bases del diseño: Metodología del diseño, 2010) “El proceso de diseño implica un alto grado de creatividad pero de un modo controlado y dirigido por el proceso mismo de modo que sea canalizado hacia la producción de una solución práctica y viable para el problema de diseño cumpliendo o superando las expectativas del encargo” (p.11).

En el proceso de diseño (Ambrose & Harris, Bases del diseño: Metodología del diseño, 2010) “se pueden identificar siete fases:

- Definición
- Investigación
- Ideación
- Prototipo
- Selección
- Implementación
- Aprendizaje o Feedback”. (p.12)

2.2.5 Marketing

Según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006) “El buen marketing no es accidental sino que es el resultado de una cuidadosa planificación y ejecución, utilizando herramientas y técnicas” (p.3).

(Kotler, Kleller, & Kevin, 2012) “El concepto de marketing establece que la combinación para conseguir los objetivos organizacionales es ser más eficiente que la competitividad al crear, conceder y notificar un valor superior a los mercados objetivo”(p.18).

Como se cita en (Kotler, Kleller, & Kevin, 2012) La venta se centra en las necesidades del vendedor; en cambio el marketing lo hace en las necesidades del comprador. La venta se preocupa de la necesidad del vendedor de convertir su producto en dinero, el marketing lo hace con la idea de satisfacer las necesidades del cliente a través del producto y de aspectos asociados a su creación, entrega y por último a su consumo (p. 18)

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, para un buen resultado de una campaña hay que conocer su mercado, público objetivo, realizar pruebas de acuerdo con lo planificado y con los resultados obtenidos realizar una ejecución final y obtener resultados de una buena planificación y se concuerda con lo mencionado en (Kotler, Kleller, & Kevin, 2012) que el marketing lo hace en las necesidades del comprador.

2.2.5.1 Marketing mix

El marketing mix utiliza sus componentes como lo son: producto, precio, distribución y comunicación estas variables son conocidas como las 4 Ps (producto, precio, plaza, promoción), el objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia (Espinoza, 2014).

- **Precio**

La información de esta variable, es proporcionar un costo a dicho beneficio el cual se lo pueda ofertar a los compradores.

- **Producto**

Son elementos que pueden ser; calidad, aspecto, atención al cliente.

- **Plaza**

Se permite cometer el estudio por el cual atravesara dicho producto desde que es elaborado hasta el cliente final.

- **Promoción**

Estudia y compara la manera como se dará a conocer el producto (publicidad, relaciones publicas, etc.).

2.2.5.2 Marketing directo

El marketing directo es el método mediante el cual se puede dar un mensaje de forma mas personalizada a sus clientes con una comunicación a través de diferentes medios, dando a conocer productos o servicios. (Kotler, Kleller, & Kevin, 2012).

2.2.5.3 Análisis FODA

Para (Kotler, Kleller, & Kevin, 2012) “La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como Análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo de marketing” (...). El FODA es un análisis que nos permite ser aplicada en cualquier situación, individuo, producto, empresa, siendo las Fortalezas (factores positivos), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades (factores negativos que se deben eliminar o reducir), Amenazas (aspectos negativos que pueden obstaculizar el logro de nuestros objetivos) (p.409).

2.2.5.4 Medios de comunicación

Un medio de comunicación es el instrumento con el cual se informa o da a conocer un mensaje, aplicando o haciendo uso de un medio de comunicación en una campaña es el medio que permite comunicar a su público objetivo sobre su producto o servicio.

“Las herramientas que permiten la construcción de imagen de marca de las empresas, y en especial para efectos de la implementación de campañas publicitarias a través de medios ATL y BTL” (Bravo, 2011, p. 127).

- **Medios ATL**

“Se designan ATL por su sigla en inglés Above The Line –sobre la línea” (Bravo, 2011, p. 127; Bravo, 2011; Bravo, 2011) se reseña a la propagación que se ejecuta a través de los medios publicitarios “tradicionales” con el propósito de alcanzar una frecuencia masiva, por lo que envuelve un alto precio dependiendo del medio manejado.

- **Medios BTL**

“Denominado Below The Line (bajo la línea)” (Bravo, 2011, p. 127; Bravo, 2011; Bravo, 2011) se refiere a la publicidad de declaración no masiva regida a fragmentos determinados, debido a que se emplean medios no convencionales o alternativos con la intención de tener la atención del consumidor final.

- **Medios TTL**

El TTL “Through the line” tiene un acercamiento integrado entre el ATL y BTL es decir las empresas pueden utilizar ambos métodos para alcanzar una gran cantidad de clientes.

III METODOLOGÍA

MÉTODOS Y TÉCNICAS

3.1 Método

Como se cita en Lara Muñoz (2011) “el método científico se refiere al conjunto de procedimientos que, valiéndose de los instrumentos o las técnicas necesarias, examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación” (p.59) (...). En el comentario de Lara, se hace conocer que por medio de un método a seguir podremos obtener conocimientos científicos del problema investigado y poder llegar al resultado deseado mediante un procedimiento y el uso de técnicas.

En el desarrollo del presente proyecto investigado, se requiere establecer un método que permita conocer el problema investigado, una técnica que bajo ciertas normas permitan recopilar y organizar información que beneficien en buenos resultados a dicha investigación y por ende a la empresa.

En la primera etapa del proyecto se utilizó el método histórico lógico con el cual se permite obtener la recopilación de la información que se van a utilizar en la campaña.

En la segunda etapa del proyecto se utilizó el método deductivo el cual va de lo general a lo específico, realizando un análisis permitió localizar conceptos generales que se requieren y poder plantear la misma.

En la tercera etapa se utilizó el método estadístico y cualitativo.

En el método estadístico se realizan diversas encuestas con la finalidad de obtener una mejor idea de las necesidades que se tenga.

El cualitativo, ayudará a realizar un proceso de validación con los datos obtenidos en el estadístico para poder entender las necesidades de la empresa y realizar la campaña.

3.2 Diseño de la investigación

Una vez entendido el entorno de la organización, se aplica una investigación que permita identificar los aspectos más concluyentes sobre el producto del proyecto a desarrollar. El diseño de la investigación está fundamentado en lo expuesto por (Maholtra, 2008); en su libro Investigación de Mercados (p.76).

3.3 Tipo de investigación

La investigación será de carácter descriptiva; es decir, que se concentra en analizar y describir todas las características del objeto de estudio en cuestión, para el caso la campaña de promoción para Creative Design. La investigación descriptiva se fundamenta en el uso de herramientas cualitativas, que en función de la estadística permiten obtener datos relevantes de la población a investigar, los mismos que de forma posterior serán tratados y expresados en modelos gráficos para un mejor entendimiento.

3.4 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos se realiza de forma longitudinal o transversal; la primera se considera como la investigación cuya muestra es repetitiva o puede ser encuestada más de una vez y la segunda como una muestra única e irrepetible. Para el análisis de los aspectos comunicacionales de Creative Design se utilizará una investigación transversal debido a que los clientes varían de acuerdo a cada uno de los servicios y son diferentes en el tiempo.

3.4.1 ENTREVISTAS

La entrevista se la realizo al Director Ejecutivo de la empresa Creative Design con la finalidad de obtener información de la empresa.

3.4.2 ENCUESTA

Por medio de esta técnica se realiza una serie de preguntas debidamente estructuradas en una lista que pueden ser cuestionadas de forma verbal o escrita, que se las realiza a un cierto número de la población.

3.5 Segmentación Geográfica.

- País: Ecuador
- Región: Sierra
- Provincia: Pichincha
- Cantón: Quito
- Tipo de Población: Sector San Carlos

3.6 Cálculo de la muestra

El método de selección de la muestra para la aplicación de la investigación será aleatoria simple, es decir los elementos son seleccionados de tal manera que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población, para esto es necesario determinar la unidad de análisis o universo, en función de la segmentación propuesta.

- **Universo**

La investigación tendrá como universo el total habitantes en el sector de San Carlos al año 2015. En total son 4389 personas de acuerdo a los registros del INEC (Instituto nacional de estadística y censos), consideradas un universo conocido.

- **Muestreo**

La fórmula para el cálculo de la muestra de la investigación es la siguiente según (Ospina, 2008, p. 80).

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

Donde;

N= Universo.

Z= coeficiente de confianza.

S= probabilidad a favor; probabilidad en contra.

n= tamaño de la muestra.

e= error de estimación.

Los datos para el cálculo de la muestra son:

- Universo 4389 personas
- Coeficiente de confianza del 95%,
- Probabilidad a favor y en contra 50%
- El error máximo admisible 5%

$$n = \frac{1,96^2 * (0,5 * 0,5) * 4389}{0,05^2 (1 - 4389) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 331$$

Total de elementos muestrales a encuestarse: 331 personas

3.7 Encuesta tabulación de datos

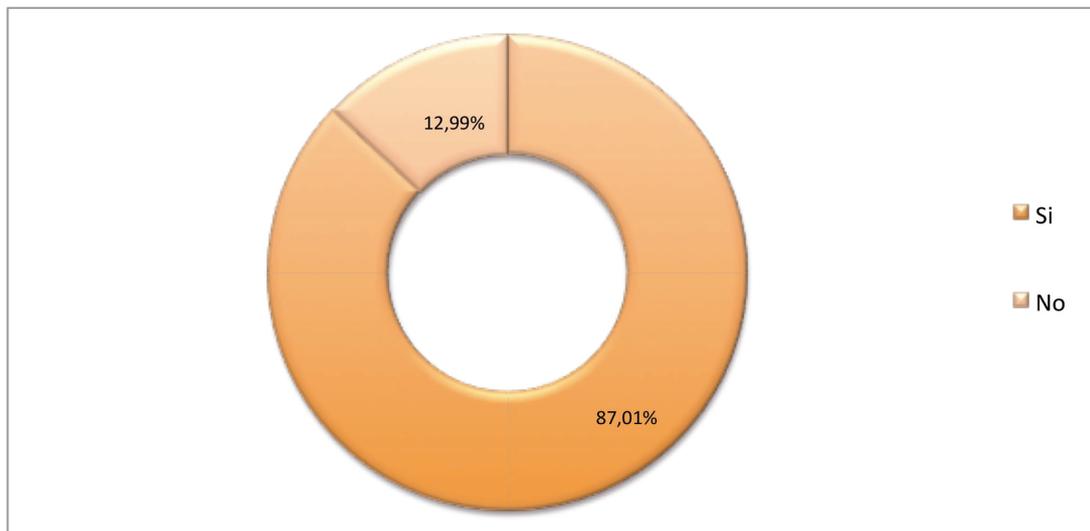
Basándose en una muestra de 331 encuestados obtenemos los siguientes resultados:

3.7.1 ¿Conoce usted acerca de la publicidad y el diseño?

Si 288

No 43

Cuadro N° 1:



Análisis e interpretación:

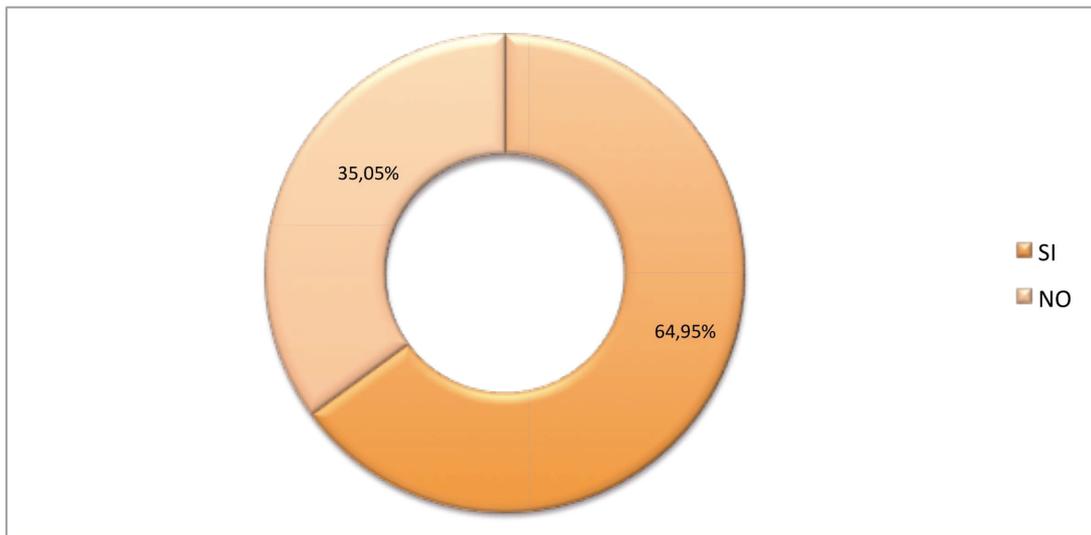
El 87,01% de las personas encuestadas nos mencionan que conocen de la publicidad y el diseño mientras que el 12,99% desconocen del tema, por lo que se dan a comprender que un gran porcentaje de la población conoce sobre la publicidad.

3.7.2 ¿Ha utilizado usted los servicios de una empresa con algún fin publicitario?

Sí 215

No 116

Cuadro N° 2:



Análisis e interpretación:

El 64,95% de las personas encuestadas utilizan los servicios de una empresa de diseño mientras que el 35,05% no han utilizado los servicios, dando a conocer que la población utiliza estos servicios con un fin publicitario, mientras que el resto puede conocer de estos servicios pero no hacer uso.

3.7.3 ¿En qué medios de comunicación encuentra información de los servicios de las empresas de publicidad y diseño?

Impresos

Redes sociales

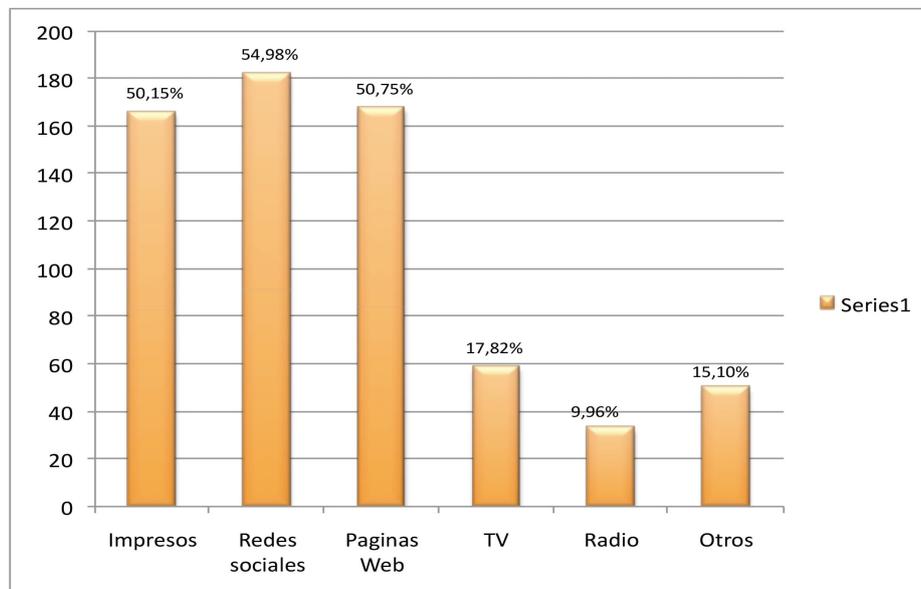
Paginas Web

TV

Radio

Otros

Cuadro N° 3:



Análisis e interpretación:

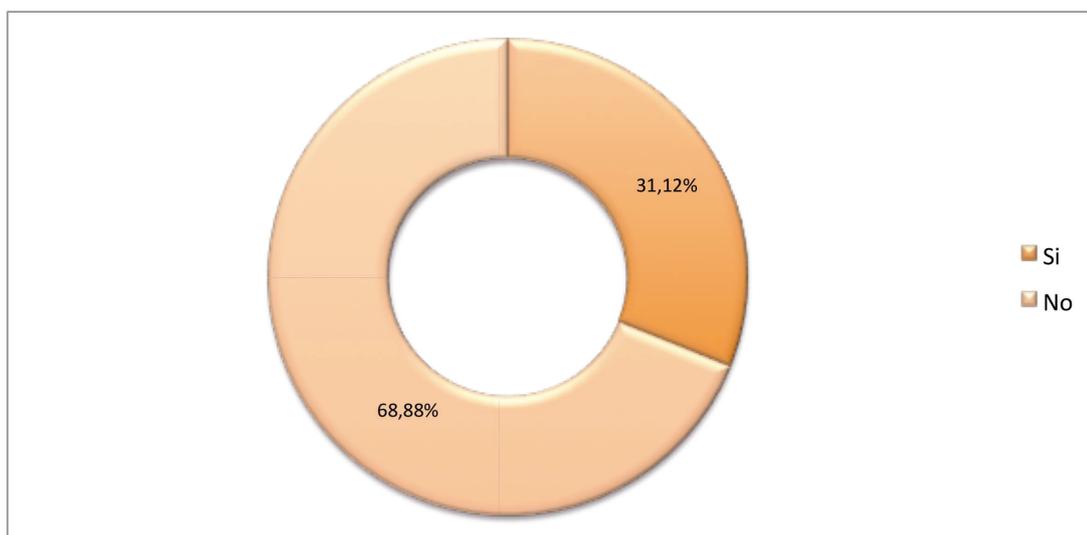
El 54,98% de las personas encuestadas encuentran información de las empresas de diseño y publicidad en las redes sociales, sin embargo en la Web con el 50,75% seguido de los medios impresos con un 50,15% Siendo los tres elementos que más acogida han tenido para la visualización de servicios de empresas de diseño y publicidad, por ello se ha determinado que serán los adecuados para empezar con una campaña.

3.7.4 ¿Conoce usted la empresa Creative Design?

Sí 103

No 228

Cuadro N° 4:



Análisis e interpretación:

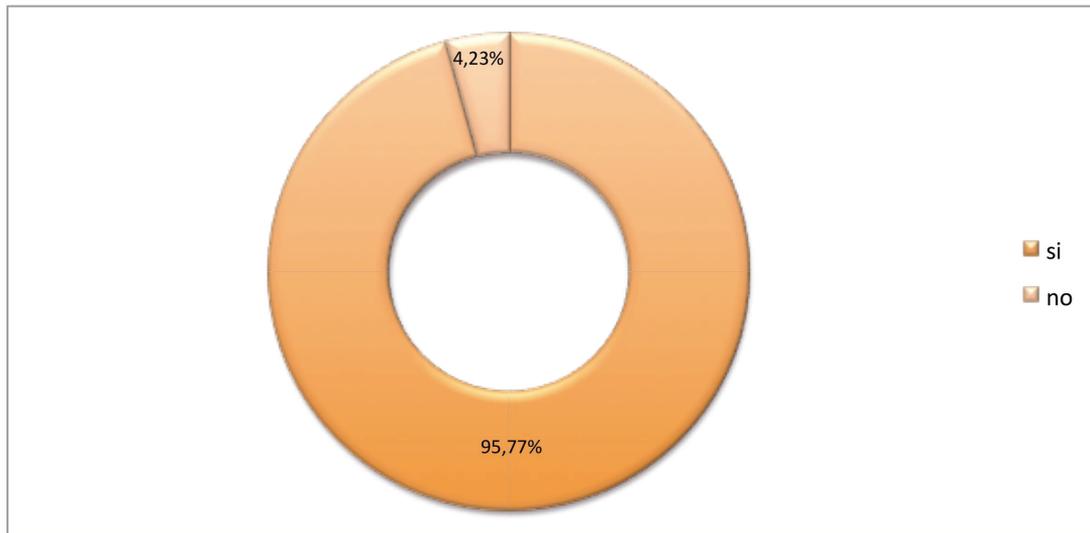
El 68,88% desconoce de la empresa Creative Design y un 31,12% ha llegado a conocerle, con estos datos se puede observar que Creative Design no es una empresa muy reconocida en el sector y que muchas personas les gustaría conocerla para acceder a sus servicios.

3.7.5 ¿Considera usted que la empresa Creative Design debe hacerse conocer?

Sí 317

No 14

Cuadro N° 5:



Análisis e interpretación:

Con esta pregunta se trata de medir que tan necesario puede ser que la empresa se haga conocer en el sector, y el 95,77% de las personas encuestadas opinan que la empresa debería de hacerse conocer, realizando una publicidad adecuada y permitiendo al público conocer de sus servicios.

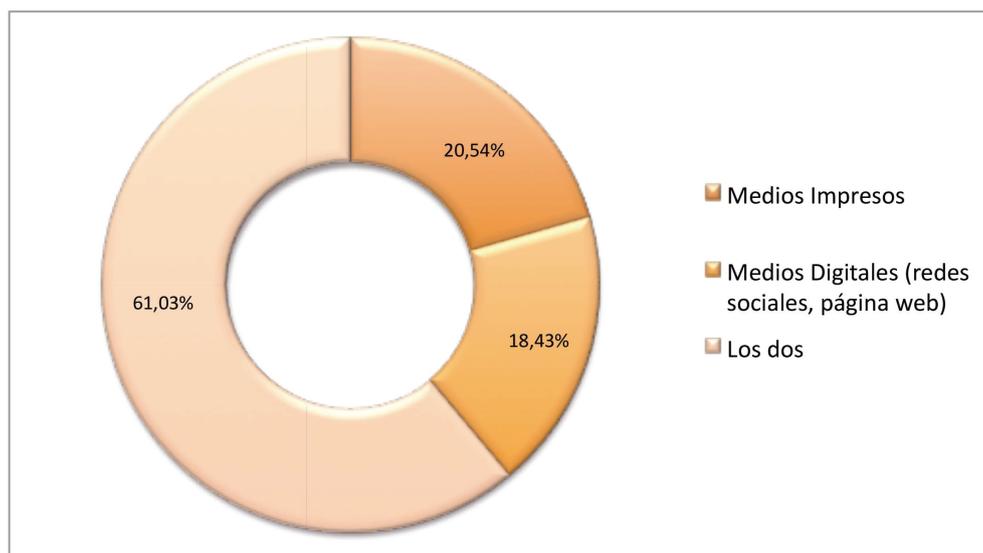
3.7.6 ¿De que forma le gustaría o recomendaría que la empresa Creative Design se de a conocer?

Medios Impresos 68

Medios Digitales (redes sociales, página web) 61

Los dos 202

Cuadro N° 6:



Análisis e interpretación:

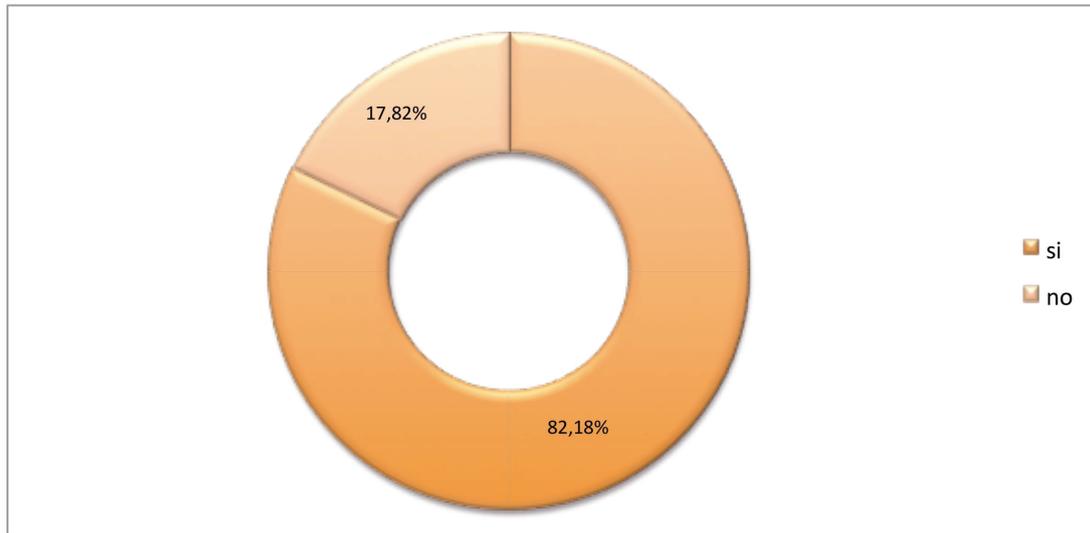
Los medios digitales hoy en día son los más utilizados pero en la encuesta realizada los medios impresos siguen manteniendo importancia para la comunicación de una empresa o servicios, es por eso que tanto medios impresos y digitales obtienen un porcentaje de interés del 61,03 %.

3.7.7 ¿Le gustaría recibir información de Creative Design?

Sí 272

No 59

Cuadro N° 7:



Análisis e interpretación:

Con esta pregunta se trata de medir que tanto interés tiene la población en obtener información de la empresa y sus servicios y se puede notar que un 82,18% le gustaría y permitiría obtener información por parte de la empresa.

3.7.8 ¿Qué tipo de información le gustaría ver sobre esta empresa de diseño?

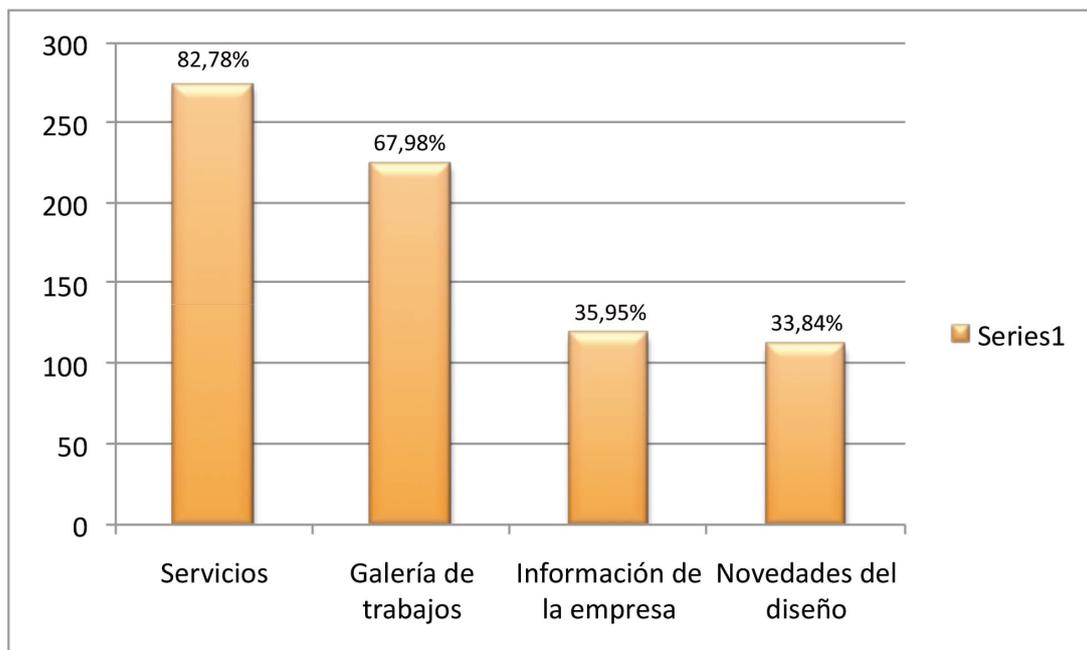
Servicios 274

Galería de trabajos 225

Información de la empresa 119

Novedades del diseño 112

Cuadro N° 8:



Análisis e interpretación:

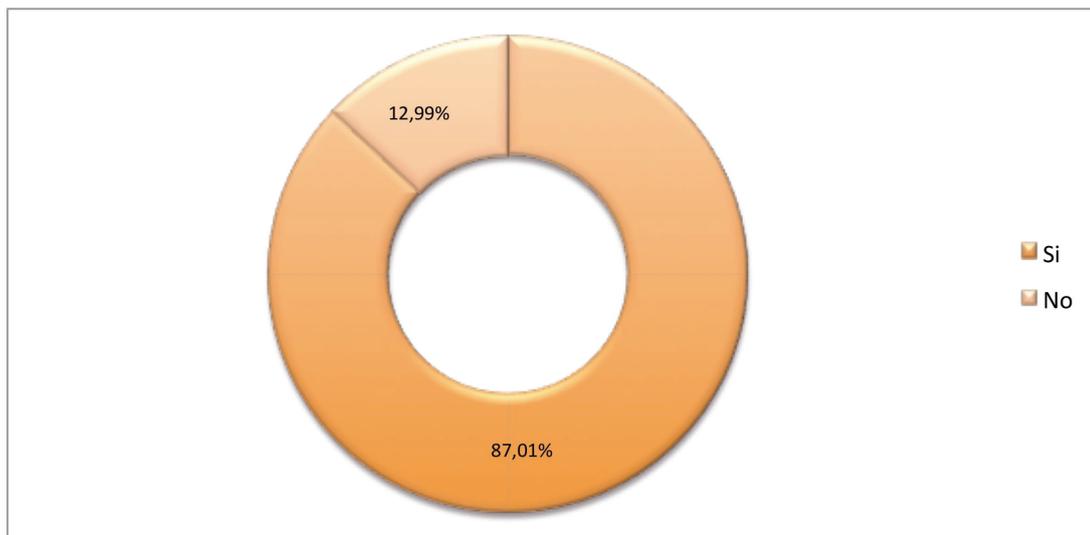
Lo mas importante para la población encuestada en la información a recibir es los servicios que la empresa presta con un 82,78% y con un 67,98% las galerías de sus trabajos, con la finalidad de obtener confianza en la empresa y poder acceder a sus servicios.

3.7.9 ¿Considera usted que una empresa de diseño como Creative Design debe poseer una página web?

Sí 288

No 43

Cuadro N° 9:



Análisis e interpretación:

El 87,01% de la población menciona que si debería poseer una página web ya que por medio de ella se puede acceder a todo tipo de información pero un 12,99% nos dice que no necesariamente se debe tener una página Web, hoy en día las redes sociales suplantán a una página Web y de igual forma se puede obtener información de servicios con una respuesta mucho más rápida.

3.7.10 ¿Qué recomendaría usted a Creative Design para su reconocimiento en el sector?

Con esta pregunta se trata de obtener información para la empresa Creative Design para un reconocimiento en el sector y en el mercado, de la población encuestada se menciona que la empresa como tal no dispone de publicidad y que debería de generarla para su público objetivo al igual que un sitio bien sea web o redes sociales donde se pueda acceder a la información de la empresa.

Obteniendo los resultados tanto de la encuesta realizada a la muestra de la población como la entrevista a la directora de la empresa Creative Design coincidieron que la empresa no es muy conocida y que no ha tenido el espacio suficiente dentro de algún medio de comunicación con una publicidad adecuada que permita a la empresa darse a conocer, coinciden en que la empresa debería de tener una medio al cual se pueda acceder a su información y servicios.

IV. PRESENTACION Y DESCRIPCION DEL PRODUCTO

4.1 Objetivos de la Campaña Promocional

4.1.1 Objetivo General:

- Promocionar a Creative Design en el sector San Carlos - Quito

4.1.2 Objetivos Específicos:

- Establecer las diferentes piezas gráficas para la elaboración de dicha campaña.
- Elaborar una campaña promocional haciendo uso de los medios impresos y digitales.
- Posicionar la empresa en la mente del consumidor.

4.2 PROCESO DE DISEÑO

La campaña se realizó en base a la metodología de Harris - Ambrose en su libro "Metodología del Diseño" (Ambrose & Harris, Metodología del diseño, 2010) haciendo uso de un proceso de diseño de siete fases.

- 1.- Definición del proyecto
- 2.- Investigación
- 3.- Ideación
- 4.- Elaboración o Prototipo
- 5.- Selección
- 6.- Implementación
- 7.- Aprendizaje o Feedback

La definición es la primera parte de cualquier proceso de diseño o proyecto, en este se obtiene de forma concreta toda la información necesaria para la obtención de un producto, con lo cual se realiza el Brief.

Producto: Campaña Promocional

Slogan: Soluciones gráficas

Background: Población

Destino: San Carlos

Grupo objetivo: Hombres mujeres entre 20 a 50 años de edad

Objetivo: Estructurar la campaña de promoción para la empresa Creative Design, y poder difundir sus servicios.

Tipo de soporte: Soporte Visual

Soporte de la campaña: Impresos, gigantografías, medios digitales.

Plazo del proyecto: Cinco meses (corto plazo)

Mensaje: La elaboración de una campaña promocional que llegue al grupo objetivo en este caso a la población de San Carlos con la finalidad de hacer conocer la empresa Creative Design.

La investigación, como fase dos del proceso se busca la información suficiente para la construcción del producto, información que pueda ser introducida en la siguiente fase del proceso creativo la ideación.

La ideación, como fase tres del proceso de investigación se recurre a los datos recopilados al igual que se explora campañas similares optando por nuevas ideas que aporten hacia la elaboración del producto.

La elaboración, como cuarta fase del proceso de investigación se elabora un sistema de lluvia de ideas que puede servir como soluciones, en estos casos se puede crear un prototipo.

La elección, como quinta fase del proceso de investigación, se eligen las piezas visuales mas adecuadas que cumplan los requisitos siendo estos los prototipos designados el desarrollo de la campaña.

La implementación, como sexta fase del proceso de investigación, con las piezas visuales que formaran parte de la campaña de promoción como son impresos o digitales, en el cual se efectuaran tamaños, cromática y elementos de distribución.

El aprendizaje o feedback, séptima y última fase del proceso de investigación, se realiza el análisis del producto de cómo ha sido recibido por el público objetivo y tener conclusiones y recomendaciones y realizar un balance donde se encuentra y hacia donde se dirige.

4.3 Marketing

4.3.1 Objetivos

- Dar a conocer los servicios de Creative Design mediante la promoción.
- Diseñar material gráfico tanto para impresos como para medios digitales.
- Difundir los artes elaborados por medio de impresos y digitales.

4.3.2 Las cuatro Ps. Espinoza (2014)

Producto:

Los distintos servicios que dispone Creative Design junto a su calidad del producto final y atención a sus clientes

Precio:

Los precios varían de acuerdo al servicio solicitado, valores que se encuentran establecidos por Creative Design.

Plaza:

Por medio de sus instalaciones y al igual que su página Web y su Facebook se darán a conocer los servicios que la empresa les puede otorgar.

Promoción:

Se realizarán las siguientes promociones para que por parte del cliente final tenga una mayor atracción.

- Cupón o publicidad de intercambio
- Descuentos directos
- Regalos publicitarios
- Premios a la fidelidad
- Ofrecer mas producto

4.3.3 Análisis FODA Kotler, Kleller, & Kevin (2012)

Fortalezas

- Productos que se encuentran de moda y son fiables
- Administración de una campaña alegre.
- Imagen atractiva hacia el publico objetivo.

Oportunidades

- Lograr llegar de forma directa al cliente o publico objetivo.
- La publicidad en medios impresos ya sean estos en vallas, afiches, volantes, móviles, y sobre todo los medios digitales como redes sociales y página Web permitirá cubrir un espacio del sector al igual que de la ciudad.

- Hacer conocer a la empresa obsequiando artículos promocionales con la imagen de la empresa.

Debilidades

- El no realizar la campaña en medios masivos como lo es la TV, la radio ya que son medios con costos elevados, corto tiempo de pauta, al igual que repeticiones diarias o semanales
- Que la campaña no pueda disponer del costo a cubrir para el desarrollo de la campaña
- Ser rechazados por parte del posible cliente.

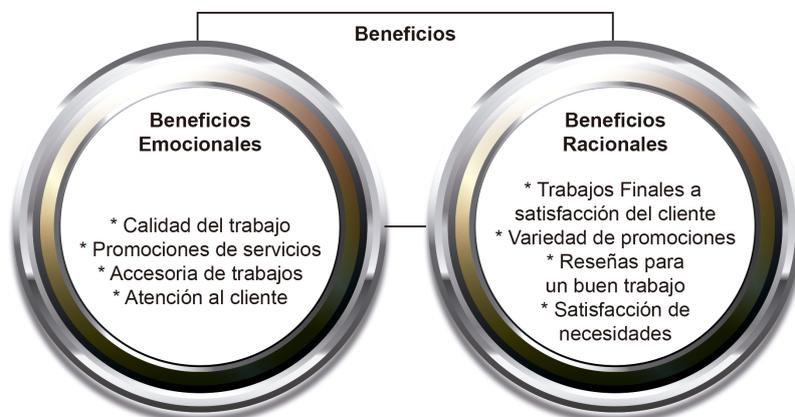
Amenazas

- Que cualquier tipo de empresa privada tome como idea propia la campaña para beneficio de la misma.
- Que el público objetivo realice comparaciones de la campaña con empresas privadas similares.
- Que la idea del proyecto de campaña se realice sin autorización de derechos de autor.

4.4 Estrategia Creativa

- **Beneficios Emocionales y Racionales**

Imagen 1: Beneficios Emocionales y Racionales



Para efectuar la campaña se emplea recursos publicitarios y un tiempo determinado, luego de realizadas las etapas investigadas tanto encuestas, entrevista y demás actividades, se toma como objetivo realizar la campaña en una duración de cinco meses.

- Octubre
- Noviembre
- Diciembre
- Enero
- Febrero

A partir del día de lanzamiento el personal calificado para la divulgación de la empresa deberá portar identificadores como son un camisa o camiseta con el logotipo de la empresa y una credencial de identificación, dando conocer la empresa con un grado de importancia y seriedad a la labor a realizar y se lleva a cabo las siguientes acciones que a continuación se detallan.

4.5 Cronograma.

Octubre: En este mes de introducción de la campaña se pretende distribuir dípticos en los que se de a conocer la empresa con sus diferentes servicios, realizando visitas puerta a puerta en oficinas, locales comerciales, además de la distribución de hojas volantes, y la aplicación de publicidad en paradas de bus estratégicas, este mes será enfocado a dar a conocer la empresa, sus servicios, lugar de instalaciones, su página Web y Facebook.

- **Semana 1,2,3,4:** Colocación de publicidad en paradas de buses estratégicas generando expectativa al publico Objetivo.
- **Semana 3 y 4:** Distribución de dípticos y flyers tanto en locales comerciales oficinas y publico en general.

Esta actividad se plantea realizar en el sector de San Carlos de la ciudad de Quito con el fin de tomar como mercado inicial para reconocimiento de marca, al mismo tiempo que se realiza la distribución se puede obtener una base de datos con la cual ya podemos realizar un breve sondeo de personas interesadas y empezar con una segunda etapa.

Noviembre, Diciembre y Enero: En estos tres meses luego de haber realizado una distribución de información y haber obtenido datos relevantes de aceptación al igual que información personal como sus correos electrónicos, se procede a la segunda etapa donde se efectuara la promoción, se realizara envíos de correos electrónicos masivos a la base de datos obtenida como a la que se ha conseguido durante el transcurso de funcionamiento de la empresa, manteniendo la distribución de hojas volantes y dípticos pero con nueva información como lo es la promoción y de igual forma se incrementará la publicidad en Facebook. Se colocará una valla la cual estará para la ultima etapa de la campaña etapa de recordación.

Las promociones a realizar tendrán un orden acorde al mes y están distribuidas de la siguiente forma:

- **Octubre**
 - Descuentos directos

- **Noviembre**
 - Descuentos directos
 - Ofrecer mas producto

- **Enero**
 - Valla
 - Regalos publicitarios
 - Premios a la fidelidad

Febrero: Durante este mes se realizará un estudio interno respecto a los resultados obtenidos posterior a la campaña.

Durante este mes se mantendrá la campaña con una publicidad más minuciosa con los envíos de publicidad de recordación de marca a correos masivos y se continuará con la difusión en Facebook y página Web e incentivando con premios de fidelidad o regalos publicitarios a nuestros clientes y el mantenimiento de la valla.

4.6 Diseño de estructuración

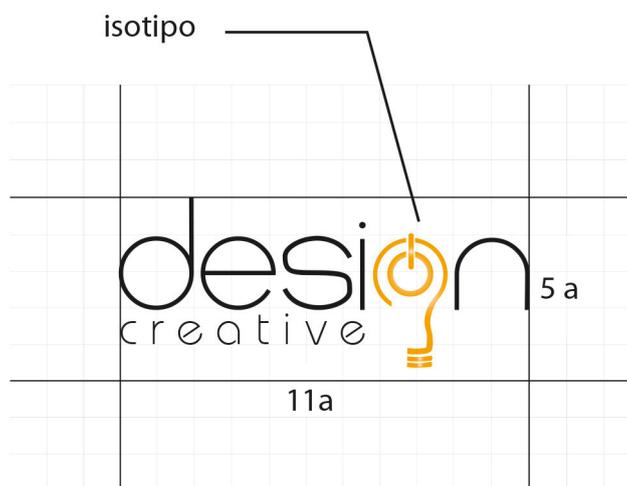
El diseño de estructuración del presente proyecto se relaciona con la funcionalidad del producto, en esta área se diseña la estructura y su funcionalidad, para lo cual se elaboran piezas publicitarias afines a la propuesta como impresos y digitales.

4.7 Normativas de uso de marca

Las normas sobre las que se construye una marca y su aplicación deben ser respetadas ya que ha sido construida con el fin de mantener una identidad global en toda su imagen de tal forma que se pueda reflejar una marca limpia y atractiva.

- **Marca.**

Imagen 2: Marca



$$a = \square$$

$$\text{Área de respiro} = 3a$$

- **Cromática.**

El color es aquel elemento importante en la imagen, ya que permite dar una identidad a la marca.

La identidad se compone de dos colores básicos como son el negro y el naranja, que pueden ser reproducidos cuatricromía (CMYK) y un tercer color que nos permite obtener el gradiente.

Es obligatorio utilizar los colores como se indica en la paleta.

Tabla 1: Cromática

	C	M	Y	K			R	G	B			R	G	B
	60	40	40	100			2	10	10			02	0a	0a
	C	M	Y	K	}		R	G	B	}		R	G	B
	0	41	100	0			247	164	0				f7	a4
	C	M	Y	K	}		R	G	B	}		R	G	B
	0	0	16	0			255	252	227				ff	fc

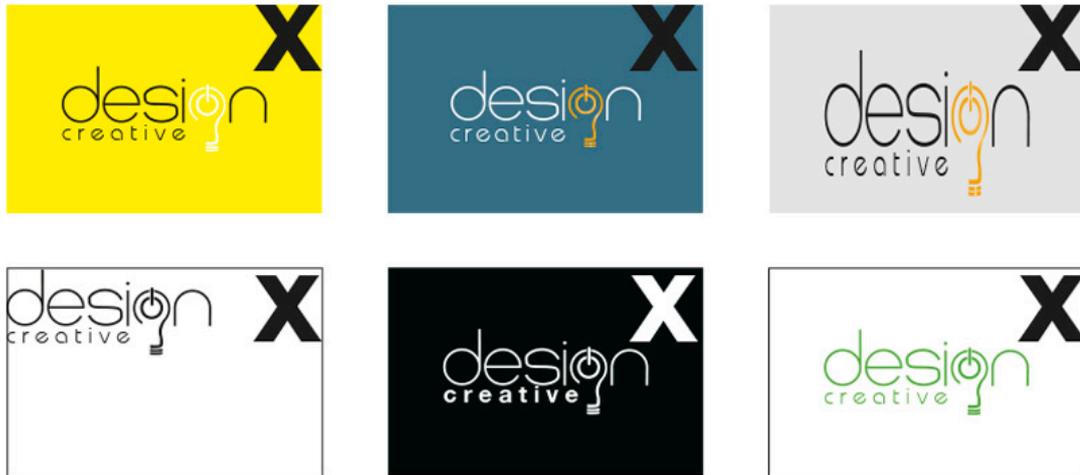
- **Aplicaciones y restricciones.**

Aplicaciones – usar sobre colores corporativos con las variaciones que se indican.

Tabla 2: Aplicaciones y restricciones



Restricciones – no usar la marca sobre colores no corporativos, no realizar distorsiones, no cambiar tipografía, no modificar la cromática.



- Tipografía.

La tipografía es un elemento importante de la identidad visual estableciéndose la fuente Brie Light e Infinita y como secundaria se utiliza Helvética Neue en su variante regular y bold.

Al ser aplicada debe mantener las proporciones del isologo señaladas anteriormente.

- Principales

Brie Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

!#\$%&*()_+“:”¿?

infinita

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

!#\$%&*()_+“:”¿?

- Secundaria

Helvetica Neue
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!#\$%&*()_+“”Ñ:”¿?Ç

4.8 Diseño y presentación del producto

4.8.1 Elaboración de productos

Los artes fueron elaborados en Adobe Illustrator CC 2014, donde se ubican cada elemento utilizado, teniendo en cuenta el espacio, simetría y equilibrio visual lo que permite obtener un orden de elementos y un espacio visual limpio donde el público pueda captar con facilidad el mensaje, para los textos se utiliza la tipografía tanto principal (Brie Light regular) como secundaria (Helvética Neue regular y bold) que serán las únicas tipografías a utilizar durante toda su campaña y cualquiera de los artes o medios gráficos a elaborar de tal forma que se llevará una unificación en todos los elementos a utilizar.

Los volantes o flyer serán utilizados para una distribución tanto personal como también en correos masivos ya que su formato o diseño puede ser acoplado para este tipo de difusión, al igual que cada uno de los artes serán publicados en el Facebook y página Web de la empresa, con la finalidad de mantener informado al público objetivo.

4.8.2 Elementos del anuncio Cifuentes (2012).

- **Titular**

Se utiliza el slogan de la campaña (Soluciones Gráficas) el cual nos permite formar el titular antes acompañado de la frase (tenemos las mejores) por lo cual el titular queda de la siguiente forma “Tenemos las Mejores soluciones gráficas” con el objetivo de captar la atención del publico objetivo.

El color que se utiliza en el titular es blanco o negro con diferencia de tamaños con tipografía (Helvética Neue regular y bold).

- **Ilustración**

Se utiliza elementos ilustrados diferentes y acordes al tipo de promoción como nos indica la estrategia, dando énfasis al mensajes.

- **Cuerpo de texto**

El texto que se utiliza es informativo tanto de promociones como de servicios que la empresa ofrece a su publico objetivo.

- **Elementos de la firma o cierre**

Para el cierre se utiliza un texto (Ven y compruébalo!) que invita al publico objetivo a que compruebe los servicios que ofrece la empresa al igual que sus promociones, propósito que la campaña tiene.

En su parte superior estará presente su logotipo acompañando y reforzando a todas la piezas gráficas.

4.8.3 Diseño de las propuestas

Adhesivos: El trabajo de colocar adhesivos en paradas de buses es generar expectativa en el cliente al igual que se hace conocer la marca, se utiliza colores corporativos y tipografías auxiliares, se emplea el elemento de un foco encendido dando a entender que el personal creativo tiene siempre la idea clara de lo que se tiene que realizar.

Será utilizado en el primer mes de la campaña (Abril 2016) y estará ubicado en dos paradas del sector.

Imagen 3: Adhesivos paradas



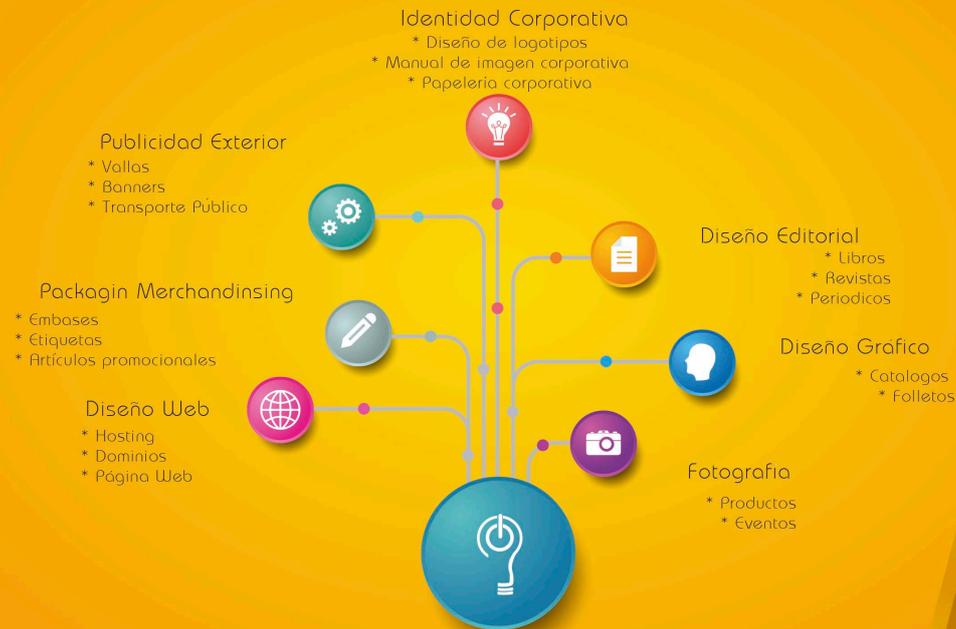
Díptico: El trabajo del díptico está elaborado a un tamaño de 22 cm x 10,5 cm y está enfocado a dar información de servicios que la empresa presta mediante una infografía la cual detalla brevemente la información necesaria a dar a conocer, utilizando los colores corporativos del logotipo (naranja, negro, blanco) como colores de fondo y con un gradiente en los naranjas mismo que se dispone en el logotipo, su tipografía la misma que se detalla en todos los artes gráficos, en su portada se encuentra la marca como tal sobre fondo negro denotando elegancia y limpieza y para su contra portada se detalla datos de información.

Será utilizado en la tercera y cuarta semana del mes de abril del 2016, mismo que será distribuido en oficinas, empresas del sector.

Imagen 4: Díptico



Tenemos las mejores soluciones gráficas



Ven y compruébalo!

Somos una empresa de diseño gráfico con experiencia profesional. Nuestra labor como diseñadores gráficos es la de encontrar la solución que mejor se ajuste a sus necesidades de comunicación visual.

Ya sea para un folleto promocional, o para diseñar toda la imagen corporativa de su empresa o entidad, trabajamos con absoluta dedicación y siempre buscando el diseño más profesional.

Creative Design



Volante 1: Esta herramienta gráfica como es la hoja volante o flyer, se la utiliza para ser entregado en la mano del potencial cliente como un marketing directo.

Los volantes están elaborados a un tamaño mediano de 21 cm x 14 cm (formato A5) sea horizontal o vertical, tamaño seleccionado para promocionar la empresa, se componen utilizando su logotipo original con las variaciones de acuerdo a sus colores de fondo, además de mantener su identidad cromática y tipografía principal y secundaria, los demás elementos son aquellos que acompañan para reforzar el mensaje a transmitir.

Imagen 5: Volante 1



Este diseño de volante será utilizado en la tercera y cuarta semana del mes de Abril de 2016 que será distribuido al público objetivo en el sector de San Carlos con la finalidad de dar a conocer los servicios que la empresa dispone.

Volante 2: Descuentos directos este tipo de hoja volante se ofrece un servicio con descuento especial el cual permitirá al cliente tener un ahorro y como adicional un obsequio, se trabaja sobre un fondo gris con gradiente, color que se encuentra dentro de la misma gama de los negros y de sus colores permitidos, se maneja colores y tipografías corporativas con elementos llamativos dando a entender la oferta.

Este diseño de volante será utilizado en la primera y segunda semana del mes de Mayo de 2016 que será distribuido al público objetivo en el sector de San Carlos oficinas y público en general de igual forma se realizará vía correos masivos a clientes frecuentes y posibles clientes.

Imagen 6: volante 2



Volante 3: Oferta especial este tipo de hoja volante se pretende ofrecer mas producto por la realización de uno en especial, se trabaja sobre un fondo gris con gradiente, color que se encuentra dentro de la misma gama de los negros y de sus colores permitidos, se maneja colores y tipografías corporativas con elementos llamativos dando a entender la oferta.

Este diseño de volante será utilizado en la tercera y cuarta semana del mes de Junio de 2016 que será distribuido al público objetivo en el sector de San Carlos oficinas y

publico en general de igual forma se realizara vía correos masivos a clientes frecuentes y posibles clientes.

Imagen 7: volante 3



Volante 4: Regalos publicitarios en este tipo de hoja volante se pretende incentivar al cliente con un obsequio por su fidelidad a la empresa o por simplemente tomar la decisión de realizar su trabajo con la empresa, de igual forma el obsequio nos servirá como enganche para dar a conocer el servicio de artículos publicitarios, en este caso el obsequio será un jarro de cerámica con su propia marca o diseño.

Este diseño de volante será utilizado la primera y segunda semana del mes de Junio de 2016 que será distribuido al público objetivo en el sector de San Carlos oficinas y

público en general de igual forma se realizará vía correos masivos a clientes frecuentes y posibles clientes.

Imagen 8: volante 4



Volante 5: Premio a la fidelidad este tipo de publicidad será difundida como una hoja volante en las mismas instalaciones de la empresa a sus clientes y de forma masiva por correos electrónicos, Web y Facebook.

Se trata de incentivar y mantener una fidelidad mutua con el cliente otorgándole una membresía de cliente frecuente, con la cual en cualquier momento durante un año puede obtener descuentos fijos sin importar el monto.

Este diseño de volante será utilizado la tercera y cuarta semana del mes de junio de 2016.

Imagen 9: volante 5

design
creative

Tenemos **las mejores**
soluciones gráficas

Si eres cliente
frecuente obtén
tu tarjeta de
descuento por un año

Ven y compruébalo!

www.creativedesign.com
creative design
telf.: 5102502 / 0992136661
Marcos de varela y Mechor de valdez

Valla: La valla se mantendrá en los meses de Julio y Agosto en el mismo Sector San Carlos. Con la finalidad de recordar al cliente nuestra marca y nuestras promociones, se trabaja con elementos trabajados en otros medios generando identidad.

Imagen 10: valla



Imagen: 11 Banner

The banner features a yellow header with the 'design creative' logo. The main text reads 'Tenemos las mejores soluciones gráficas'. A central diagram shows a lightbulb icon connected to various service icons: 'Identidad Corporativa' (lightbulb), 'Publicidad Exterior' (megaphone), 'Packagin Merchandising' (gears), 'Diseño Web' (globe), 'Diseño Editorial' (document), 'Diseño Gráfico' (head), and 'Fotografía' (camera). A large blue lightbulb icon is at the bottom center, and a yellow pencil is on the right. The footer contains the website 'www.creativedesign.com', Facebook link 'creative design', phone number '5102502 / 0992136661', and names 'Marcos de varela y Mechor de valdez'.

design
creative

Tenemos **las mejores**
soluciones gráficas

Identidad Corporativa

Publicidad Exterior

Packagin Merchandising

Diseño Web

Diseño Editorial

Diseño Gráfico

Fotografía

Ven y compruébalo!

www.creativedesign.com
creative design
telf.: 5102502 / 0992136661
Marcos de varela y Mechor de valdez

Banner: Será colocado en las instalaciones de la empresa con la finalidad de dar a conocer sus servicios y beneficios para sus clientes.

Artículos promocionales: Los artículos promocionales serán entregados a nuestros clientes de acuerdo a las promociones que se efectúen dentro de la campaña y nos permitirán tener la marca impresa en cada uno de ellos y poder recordar al cliente la imagen y servicios.

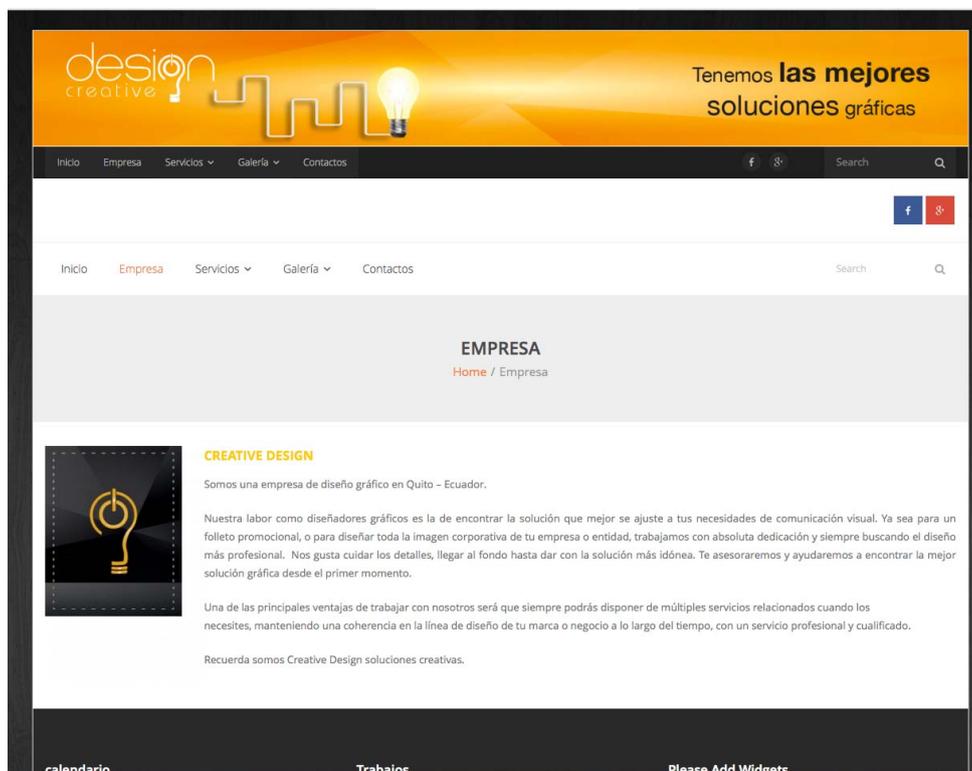
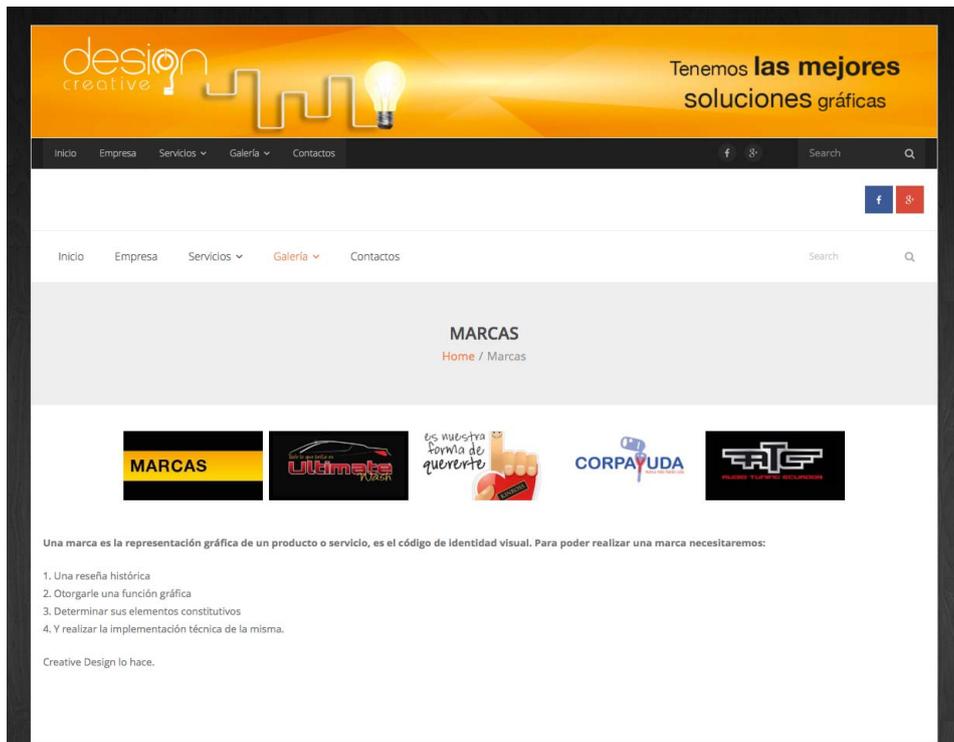
Imagen 12: Artículos promocionales



Página Web: La página Web estará desde el primer mes de la campaña dando a conocer sus servicios y promociones acorde al mes o como está programada la campaña, mantiene identidad corporativa con los diseños planteados para otros medios lo cual nos genera unidad. <http://areaprint.ec/fmartinez/>

Imagen 13: Página web





Facebook: Al ser un medio en cual la mayoría de personas están conectadas, Creative Design también dispondrá de una página de Facebook la cual permitirá informar a sus clientes de sus servicios, productos y promociones que se encuentren en el momento.

Imagen 14: Facebook



4.8.4 Presupuesto

Tabla 3: Presupuesto

PRODUCTO	CARACTERISTICA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Volantes	A5: 20x 15 cm Impresión full color tiro y retiro couche 125 gr.	\$0,075	10000	\$750,00
Dípticos	A5: 21x 22 cm Impresión full color tiro y retiro couche 200 gr.	\$0,45	2000	\$900,00
Difusión parada de bus	2 Adhesivos 1,80 x 1,20 mts full color	\$45,00	2	\$90,00
Difusión parada de bus	2 Adhesivos instalación por un mes	\$285,00	2	\$570,00
Valla	8 mts x 4 mts full color Lona para exterior instalación por dos meses	\$1250,00	1	\$2500,00
Esferos	Tamaño estandar full color	\$0,35	4000	\$1400,00
Jarros de cerámica	Tamaño estandar full color	\$2,50	250	\$625,00
Jarros térmicos	Tamaño estandar full color	\$2,85	250	\$712,50
Cuadernos ecológicos	Tamaño estandar full color	\$2,05	250	\$512,50
Llaveros	Aluminio full color	\$0,85	200	\$170,00
Página Web	Diseño, hosting, dominio un año	\$600,00	1	\$600,00
Facebook	Diseño, pauta mensual	\$75,00	6	\$450,00
Tarjetas	9 x 5 cm full color	\$1,65	150	\$247,50
Diseño de campaña	Creación de piezas gráficas		1	\$3000,00
Total de la campaña				\$12527,50

4.9 Validación del tema

En el presente proyecto al tema planteado se requiere la validación de la Directora Ejecutiva de la empresa y de dos profesionales en diseño y publicidad, los mismos que por su experiencia tanto laboral como profesional, son propicias para evaluar las piezas gráficas que se van a utilizar para el desarrollo de la campaña, para de esta manera ver el grado de cumplimiento del desarrollo del proyecto.

Por parte de la Directora Ejecutiva de la empresa Creative Design la Sra. Andrea Erazo la propuesta de la campaña es validada aceptando su tiempo de duración.

Con la ayuda de los profesionales tanto en Diseño como en Publicidad se busca que se verifiquen si las piezas gráficas están cumpliendo con su objetivo para ser aplicadas en la campaña.

En este caso los profesionales en el área de diseño y publicidad el tema es validado por el Ing. Nilo Vera director ejecutivo de la empresa Retoque y el Ing. Jairo Argoti diseñador gráfico quienes validan la propuesta de campaña promocional para la empresa Creative Design.

4.9.1 Resultados de validación.

MA= Muy adecuado

A= adecuado

PA= poco adecuado

- **Directora Ejecutiva Andrea Erazo**

Tabla 4: validaciones

Nº	INDICADORES	CATEGORIAS		
		MA	PA	A
1	ORIGINALIDAD	X		
2	APLICABILIDAD	X		
3	CREATIVIDAD	X		
4	COLOR	X		
5	ACTUALIDAD	X		
6	SIGNIFICADO	X		
7	ESTRUCTURA LÓGICA	X		

- **Ing. Nilo Vera**

Tabla 5: validaciones

Nº	INDICADORES	CATEGORIAS		
		MA	PA	A
1	CIENTIFICIDAD		X	
2	PERTINENCIA	X		
3	ACTUALIDAD	X		
4	APLICABILIDAD	X		
5	NOVEDAD	X		

- Ing. Jairo Argoti

Tabla 6: validaciones

Nº	INDICADORES	CATEGORIAS		
		MA	PA	A
1	CIENTIFICIDAD	X		
2	PERTINENCIA	X		
3	ACTUALIDAD	X		
4	APLICABILIDAD	X		
5	NOVEDAD	X		

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Gracias al estudio bibliográfico escogido para fundamentar las bases del proyecto, se comprende la importancia que tiene el estudio de una campaña, ya que por medio de la fundamentación se puede obtener información relevante que permite el desarrollo y elaboración del proyecto.
- Se evidenció que la información seleccionada para la elaboración de la campaña aporta al conocimiento y desarrollo de dicha campaña promocional, ya que diríamos que la presente actividad publicitaria que da a conocer la empresa es casi nula y no posee una planificación estratégica ni un estudio de campo, por ello es necesario realizar una campaña promocional que permita a la empresa dar a conocer sus servicios y llegar a su público objetivo.
- Al diseñar la estructura de la campaña se evidencia que es un producto completo que cumple con parámetros importantes para que la empresa pueda ser reconocida y aceptada en el sector, contiene soportes impresos que permite tener un acercamiento directo con su potencial cliente, cuenta con soportes digitales como lo son la Web y Facebook que completan una experiencia de respuesta rápida además de brindar toda la información necesaria aprovechando al máximo dichos medios.
- Ante la necesidad de desarrollar una campaña de promoción para la empresa Creative Design se realizó la validación mediante expertos, mismos que apoyan y aceptan el desarrollo y estructura de la misma, validando materiales impresos y digitales diseñados para el reconocimiento y aceptación de la empresa en el sector, haciendo uso de la promoción en un tiempo determinado.

Recomendaciones

- La empresa Creative Design beneficiada de dicha investigación, toma en cuenta la distribución de las piezas gráficas de acuerdo a lo planteado de forma mensual para poder llevar a un éxito de campaña, durante el periodo de cinco meses.
- Si es el caso de realizar modificaciones a las piezas gráficas para poder promocionar los servicios actuales o nuevos, mantener la identidad para no perder la continuidad de la imagen.
- Esta campaña empezará a promocionar en el sector norte específicamente en San Carlos, lo cual no impide extender su campaña de promoción y distribución de publicidad a otros sectores de la ciudad.
- Luego de terminar la campaña en el periodo establecido y realizando un feedback se puede extender la campaña a todo el norte de la ciudad con la finalidad de posicionar mas a la empresa.

Referencias Bibliograficas

- Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Bases del diseño: Metodología del diseño* (Vol. Prmera edición). (S. 2010 Parramón Ediciones, Ed.) Barcelona.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Metodología del diseño* (Vol. primera edición en castellano). (T. Ubach, Ed.) España, Barcelona.
- Avalos, B. (2013, 06). *Academia*. Retrieved Febrero 19, 2016, from <http://www.todomktblog.com/2013/06/estrategias-publi.html>
- Borroto Cruz, E. R. (2014). *La comunicación es el proceso de enseñanza-aprendizaje (curso)*. (E. Universitaria, Ed.)
- Bravo, M. (2011). *Actas de Diseño N° 11* (Vol. 1º Edición). (C. Académicas, Ed.) Buenos Aires, Argentina.
- Cifuentes, A. (2012, Enero 23). *slideshare*. Retrieved from http://es.slideshare.net/Ayleencha1/el-texto-publicitario?qid=9d1a6e3b-7836-44df-b5ba-7582db81ef10&v=&b=&from_search=4
- Creadis. (2011, Marzo 15). *blogdiario.com*. Retrieved Febrero 19, 2016, from <http://creadis.blogspot.es/1300227863/tipos-de-campa-as-publicitarias/>
- Erickson, , B. (January 2010). *La publicidad*. (F. Press, Ed.) USA.
- Erickson, , B. (January 2010). *La publicidad*. (F. Press, Ed.) USA.
- Espinoza, R. (2014, Mayo 06). *Blog de marketing y ventas*. Retrieved febrero 16, 2016, from <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Fisher, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (Vol. Cuarta edición). (S. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, Ed.) Mexico D.F.
- Jerome, M., & Perreault, W. (1997). *Marketing*. (U. Edición, Ed.)
- Kleppner, O. (n.d.). *BUILD A FREE WEBSITE OF YOUR OWN ON TRIPOD*. Retrieved Enero 19, 2016, from Ricoveri Marketing La Campaña Publicitaria : <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html>
- Kotler, Kleller, P. y., & Kevin. (2012). *Dirección de Marketing* (Vol. Decimocuarta edición). (P. Educación, Ed.) México.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (Vol. Ocatava Edición). (MAP29-ESAN, Ed.)
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2006). *Dirección de Marketing* (Vol. Duodécima Edición). (P. Educación, Ed.)
- Lara Muñoz, E. M. (2011). *Fundamentos de investigación: un enfoque por competencias*. (A. G. Editor, Ed.) México.

- Maholtra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Vol. Quinta Edición). (P. Educación, Ed.) Mexico.
- Molina, J., & Morán, A. (2009). *Viva la publicidad viva 3 (3ra. ed.)* (Vol. (3ra. ed.)). (E. P. Grancolombiano, Ed.)
- Ospina, D. (2008). *Introduccion al muestreo*. (U. N. Colombia, Ed.) Colombia.
- Román, V.-d. H., & C. J. (2005). *El Libro de las habilidades de Comunicación* (Vol. edicion 2). (E. D. S.A., Ed.) España.
- Rowe, R., & Verónica, M. (2008). *Comunicación corporativa: un derecho y un deber*. (R. editores, Ed.)
- Urtado, S. (2011, Febrero 09). *slideshare*. Retrieved from <http://es.slideshare.net/sonlla/la-publicidad-y-sus-elementos>
- Vilajome, A., Sandra, J. M., & Mónica. (2014). *¿Como diseñar una campaña de publicidad?* (E. UOC, Ed.)

ANEXOS

Encuesta

1.- ¿Conoce usted acerca de la publicidad y el diseño?.

Si No

2.- ¿A utilizado usted los servicios de una empresa con algún fin publicitario?.

Si No

3.- ¿En que medios de comunicación encuentra información de los servicios de las empresas de publicidad y diseño?

Impresos

Redes sociales

Paginas Web

TV

Radio

Otros

4.- ¿Conoce usted la empresa Creative Design?.

Si No

5.- ¿Considera usted que la empresa Creative Design debe hacerse conocer?.

Si No

Porque. _____

6.- ¿De que forma le gustaría o recomendaría que la empresa Creative Design se de a conocer?.

Medios Impresos

Medios Digitales (redes sociales, página web)

Los dos

7.- ¿Le gustaría recibir información de Creative Design?.

Si No

8.- ¿Qué tipo de información le gustaría ver sobre esta empresa de diseño?.

Servicios

Galería de trabajos

Información de la empresa

Novedades del diseño

9.- ¿Considera usted que una empresa de diseño como Creative Design debe poseer una página web?.

Sí No

Porque. _____

—

10.- ¿Qué recomendaría usted a Creative Design para su reconocimiento en el sector?.

Entrevista

1. Hábleme un poco sobre usted, ¿quién es, qué cargo tiene dentro de la empresa Creative Design?

Hola soy Andrea Erazo propietaria de Creative Design, aparte de ser la propietaria soy Diseñadora gráfica.

2. ¿Cómo se formo la empresa?

La empresa empezó realizando trabajos como freelance sin ningún nombre que me identifique con lo cual se fue obteniendo experiencia y clientes.

3. ¿Hace que tiempo la empresa esta en funcionamiento?

La empresa esta funcionando desde Enero 2012 con el nombre de Creative Design

4. ¿Qué servicios presta Creative Design?

Creative Design dispone de los siguientes servicios:

- Diseño de logotipos, logo marcas
- Creación de Manuales de Identidad Corporativa
- Diseño, maquetación de publicidad Impresa (Flyers, dípticos, trípticos, pósters, etc.)
- Diseño editorial
- Diseño Publicitario
- Diseño de creatividad para soportes publicitarios, rollups.

5. ¿Cuál es el mayor reto al que se enfrenta la empresa?

El mayor reto es el lograr captar la atención de nuestros clientes y mantenerlos con nosotros al igual que también atraer más clientes y poder brindar nuestros servicios como una empresa de diseño gráfico.

6. ¿De qué forma la empresa se hace conocer o hace conocer sus servicios?

En la actualidad no disponemos de ningún medio de comunicación que nos permita hacernos conocer, trabajamos con clientes antiguos los mismos que se han encargado de hacer publicidad boca a boca por lo tanto se ha obtenido clientes por recomendaciones.

7. Tomando en cuenta el mundo moderno, las nuevas tecnologías, el Internet y los constantes cambios de la comunicación, a su criterio ¿Cuál sería la mejor forma de promocionar su empresa para que esta pueda darse a conocer?

La mejor forma de darse a conocer hoy en día es por medio de redes sociales, página Web, ya que en la actualidad todos pasamos conectados ya sea por un dispositivo móvil o en un computador, compartiendo enlaces con amigos y ellos a su vez con sus amigos y de esta forma se genera una gran red de intercambio y publicidad.

8. ¿Creative Design, con que empresas compite en el mercado?

Empresas existen demasiadas grandes, pequeñas, nuevos emprendedores en fin la competencia es grande lo que nos puede diferenciar es la calidad del trabajo final, el precio, la ubicación e incluso el mismo trato al cliente.

9. ¿Cuenta con alguna estrategia que permita crecer a la empresa los próximos años?

La verdad que sí, en la actualidad solo disponemos con una oficina en la cual podemos ofrecer nuestros servicios, para el presente año estamos analizando una campaña que nos permita dar a conocer más nuestros servicios y poder obtener más clientes y mantener los que ya tenemos.

10. ¿En dónde te gustaría tener tu empresa dentro de 5 años?

Creative Design ha crecido paso a paso y en 5 años nos gustaría crecer a un más, ser reconocidos en toda la ciudad y porque no a nivel nacional teniendo nuestras sucursales y ofreciendo nuestros servicios e incrementarlos a su vez, para poder tener mejor variedad y así poder satisfacer todas y cada una de las necesidades de nuestros clientes.

Tabla de Validación

La campaña de promoción tiene como objetivo dar a conocer los servicios de Creative Design mediante la promoción.

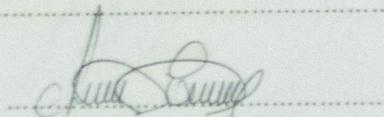
Los indicadores considerados para la validación de la campaña son:

Nombre: Andrea Erazo			
Cargo: Directora Ejecutiva (Creative Design)			
Indicadores	Muy Adecuado	Adecuado	Poco Adecuado
Originalidad	✓		
Aplicabilidad	✓		
Creatividad	✓		
Color	✓		
Actualidad	✓		
Significado	✓		
Estructura lógica	✓		

- **Cientificidad:** aquel que de modo consciente se desarrolla a través de las relaciones que se establecen entre el investigador y el objeto de la realidad objetiva que se investiga, modo como se empleo las teorías para respaldar la investigación.
- **Pertinencia:** Es el aporte que ofrece la campaña tanto a la empresa como al cliente, oportunidad, adecuación y conveniencia.
- **Actualidad:** Se refiere si el diseño planteado es el adecuado para la campaña a realizar.
- **Aplicabilidad:** Si es factible el uso de la campaña promocional.
- **Novedad:** Se refiere al aporte de diseño creativo y satisfacción.

Recomendaciones y observaciones

Mantener una identidad a largo plazo



Firma

Tabla de Validación

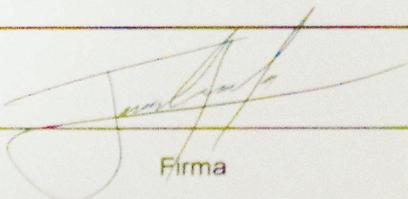
La campaña de promoción tiene como objetivo dar a conocer los servicios de Creative Design mediante la promoción.

Los indicadores considerados para la validación de la campaña son:

Nombre: Jairo Argoti			
Cargo: Diseñador Gráfico			
Indicadores	Muy Adecuado	Adecuado	Poco Adecuado
Cientificidad	X		
Pertinencia	X		
Actualidad	X		
Aplicabilidad	X		
Novedad	X		

- **Cientificidad:** aquel que de modo consciente se desarrolla a través de las relaciones que se establecen entre el investigador y el objeto de la realidad objetiva que se investiga, modo como se empleo las teorías para respaldar la investigación.
- **Pertinencia:** Es el aporte que ofrece la campaña tanto a la empresa como al cliente, oportunidad, adecuación y conveniencia.
- **Actualidad:** Se refiere si el diseño planteado es el adecuado para la campaña a realizar.
- **Aplicabilidad:** Si es factible el uso de la campaña promocional.
- **Novedad:** Se refiere al aporte de diseño creativo y satisfacción.

Recomendaciones y observaciones.-



Firma

Tabla de Validación

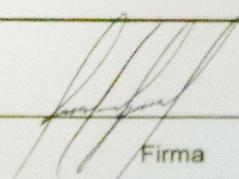
La campaña de promoción tiene como objetivo dar a conocer los servicios de Creative Design mediante la promoción.

Los indicadores considerados para la validación de la campaña son:

Nombre: Nilo Vera			
Cargo: Directora Ejecutiva (Retoque)			
Indicadores	Muy Adecuado	Adecuado	Poco Adecuado
Cientificidad		X	
Pertinencia	X		
Actualidad	X		
Aplicabilidad	X		
Novedad	X		

- **Cientificidad:** aquel que de modo consciente se desarrolla a través de las relaciones que se establecen entre el investigador y el objeto de la realidad objetiva que se investiga, modo como se empleo las teorías para respaldar la investigación.
- **Pertinencia:** Es el aporte que ofrece la campaña tanto a la empresa como al cliente, oportunidad, adecuación y conveniencia.
- **Actualidad:** Se refiere si el diseño planteado es el adecuado para la campaña a realizar.
- **Aplicabilidad:** Si es factible el uso de la campaña promocional.
- **Novedad:** Se refiere al aporte de diseño creativo y satisfacción.

Recomendaciones y observaciones.-


Firma