



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

TEMA: Campaña de Posicionamiento para la pyme Grupo Serígrafos de la Ciudad de Quito

AUTOR: Edison David Guairacaja Amendaño

TUTOR: PhD. Melanio Alfredo González Morales

TUTOR TÉCNICO: Mg. José Alejandro Vergelin Almedi

QUITO- ECUADOR

AÑO: 2018



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

DATOS GENERALES:

Tema:	Campaña de posicionamiento para la pyme Grupo Serígrafos de la ciudad de Quito
Estudiante:	Edison David Guairacaja Amendaño
Carrera:	Diseño Gráfico
Tutor:	PhD. Melanio Alfredo Gonzales Morales
Asesor Técnico:	Mg. José Alejandro Vergelin Almedi
Fecha:	09/04/2018



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

DEDICATORIA:

Mucho tiempo ha pasado, y el día tan esperado ha llegado, que el recuerdo sea la fortaleza para no olvidar y continuar el día a día, con mi afecto, a todos.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

AGRADECIMIENTO:

A todos, que estando detrás del telón hicieron mucho y lo dieron todo, que con su silencio dijeron bastante, gracias por la espera.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se expone la situación de la pyme Grupo Serígrafos, un emprendimiento que ofrece productos publicitarios impresos en serigrafía, ubicado en la ciudad de Quito desde hace dos años ha tratado de mantenerse en el mercado, pero la carencia de estrategias publicitarias efectivas han sido un problema, como resultado, las bajas ventas, las deudas a proveedores y sueldos a personal, han hecho que la pyme se vea en la necesidad de limitar todos sus recursos, afectando sus ingresos económicos y por ende la pérdida de su marca como tal. La necesidad que tiene la pyme es la de posicionar la marca en el mercado para hacerla más competitiva, buscando estrategias de publicidad optimas que permitan dar a conocer la marca en el medio, permitiendo recuperar su identidad. Para esto se ha realizado una campaña de posicionamiento, cuatro etapas son las que intervienen, para cada una se ha elaborado material promocional, impreso para volantear y digital para redes sociales con una línea grafica que sustenta la idea de posicionamiento, la elaboración de un BTL que servirá para vincular a la marca con el espectador, tres locaciones públicas (parques) situados en lugares estratégicos servirán para promocionar la marca durante todo el tiempo que dure la campaña.

Palabras claves: emprendiendo / publicidad / pyme / estrategias / marca



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

ABSTRACT

The present work of investigation exposes the situation of the pyme Serígrafos Group, an enterprise that offers printed advertising products in screen printing, located in the city of Quito for two years has tried to stay in the market, but the lack of advertising strategies effective have been a problem, as a result, low sales, debts to suppliers and salaries to staff, have made the pyme need to limit all their resources, affecting their income and therefore the loss of their brand as such. The need for the pyme is to position the brand in the market to make it more competitive, looking for optimal advertising strategies that allow the brand to be known in the medium, allowing recovering its identity. For this a positioning campaign has been carried out, four stages are those that intervene, for each one promotional material has been elaborated, printed for flyer and digital for social networks with a graphic line that supports the idea of positioning, the elaboration of a BTL that will serve to link the brand with the viewer, three public locations (parks) located in strategic locations will serve to promote the brand during the entire duration of the campaign.

Key word: entrepreneurship / advertising / pyme / strategies / branding



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Tabla de Contenidos

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN	12
Objetivos	17
CAPÍTULO I	18
MARCO TEÓRICO	18
1.1. La Publicidad.....	18
1.2 La industria publicitaria.....	19
1.3 Objetivos de la publicidad	21
1.4 La Campaña publicitaria.....	25
1.5 Tipos de campañas publicitarias.....	25
1.6 Campaña de lanzamiento.....	26
1.7 Etapa de mantenimiento	27
1.8 Investigaciones previas.....	27
CAPÍTULO II	30
MARCO METODOLÓGICO Y DIAGNÓSTICO DE NECESIDADES	30
2.1 Fundamentación de la investigación	30
2.2 Población y muestra.	30
2.3 Indicadores o categorías a medir.....	30
2.4 Métodos y técnicas	31
2.5 La entrevista	31



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

2.6	La Observación	32
2.7	Análisis de resultados.....	33
2.7.1	Análisis de la entrevista.....	33
2.7.2	Análisis de la observación	34
2.8	Regularidades del diagnostico.....	35
CAPÍTULO III		36
PROPUESTA		36
3.1	Estrategia y concepto de la campaña.....	36
3.2	Objetivos de la campaña	37
3.3	Slogan de la campaña.....	37
3.4	Organigrama de campaña.....	38
3.5	Mapa de intervención	39
3.5.1	Etapas de expectativa	39
3.5.2	Etapas de lanzamiento.....	40
3.5.3	Etapas de mantenimiento	42
3.5.4	Etapas de recordamiento	43
3.6	Cronograma de campaña.....	43
3.7	Línea gráfica.....	44
3.7.1	Slogan	44
3.7.2	Tipografía	44
3.8	Aplicación línea gráfica	46
3.9	Elementos para etapa expectativa	47
3.9.1	Colgante para puerta.....	47
3.9.2	Colgante de auto	47
3.9.3	Redes sociales.....	48
3.9.4	Material impreso.....	49



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

4.	Elementos para etapa lanzamiento	49
4.1	BTL	49
4.2	Roll Ups.....	51
4.3	Colgante para puerta.....	51
4.4	Colgante de auto.....	52
4.5	Material impreso	52
4.6	Redes sociales Live	53
4.7	Escenario (parque El Colibrí).....	53
5.	Elementos etapa recordación.....	54
5.1	BTL (locaciones).....	54
5.2	Roll ups	55
5.3	Redes sociales	55
6.1	Redes sociales	56
6.2	Material impreso	56
7.1	Valoración por especialistas de la campaña de lanzamiento para la pyme Grupo Serígrafos.	57
7.2	Análisis de los criterios de los especialistas.....	58
7.3	Conclusiones y recomendaciones.....	60
7.3.1	Conclusiones.....	60
7.3.2	Recomendaciones	61



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Lista de figuras

Figura 1. Cronograma de campaña.....	43
Figura 2. Mockup tipografía Okula	44
Figura 3. Mockup tipografía Glober	45
Figura 4. Mockup colores cuatricromía	45
Figura 5. Cuatricromía en porcentajes.....	46
Figura 6. Afiche con línea gráfica.....	46
Figura 7. Mockup colgante de puerta.....	47
Figura 8. Mockup colgante para auto.....	47
Figura 9. Arte para redes sociales Facebook y Twitter.....	48
Figura 10. Arte para redes sociales Facebook y Twitter etapa expectativa.....	48
Figura 11. Arte impresos primera etapa.....	49
Figura 12. BTL (pulpo serigráfico).....	50
Figura 13. Roll ups primera etapa.....	51
Figura 14. Colgante para puerta segunda etapa.....	51
Figura 15. Colgante para auto segunda etapa.....	52
Figura 16. Material impreso segunda etapa.....	52
Figura 17. Mockup facebook live.....	53
Figura 18. Escenario parque el colibrí.....	53
Figura 19. Escenario parque lineal.....	54
Figura 20. Escenario parque las cuadras.....	54
Figura 21. Escenario parque el colibrí.....	54
Figura 22. Rollups etapa mantenimiento	55
Figura 23. Plantilla facebook mantenimiento.....	55



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Figura 24. Plantilla facebook publicaciones.....	55
Figura 25. Plantilla etapa recordación... ..	56
Figura 26. Plantilla etapa recordación.....	56
Figura 27. Material impreso etapa recordación.....	56
Figura 28. Presupuesto.....	57



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

INTRODUCCIÓN

Según Bembibre (2011) a la campaña publicitaria se la entiende, como, aquel grupo de ideas o creaciones que se generan, con la intención de ofrecer un producto o servicio, a un determinado grupo de personas denominadas grupo objetivo, esto se logra, a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado, se ha convertido en un elemento típico de las sociedades modernas, especialmente de las occidentales del siglo XIX, XX y XXI, por la razón que, a partir de estos tiempos, los medios de comunicación y tecnologías han tenido un gran desarrollo, como la Internet.

Según Esquivel (2008) los objetivos de las campañas publicitarias, está, el posicionar un producto en el mercado, ya sea nuevo, o sea un producto que ya hubiese sido posicionando anteriormente, en estas campañas, entran a colaborar dos profesiones, el diseño gráfico y la publicidad. Según Gabin (2015) en la actualidad, el diseño gráfico va adquiriendo gran importancia en lo que se refiere a la publicidad, ya que se la considera, una herramienta, que ayuda a comunicar los valores de un producto y/o servicio a una audiencia, por consecuencia, es una herramienta que se utiliza para vender. De igual manera la publicidad, busca la manera de informar al consumidor potencial, de un bien o servicio, darle a conocer los beneficios que presenta y resaltar las diferencias que lo distinguen de otras marcas (Méndez, 2009, p. 35).

Según Bembibre (2011) hay una relación directa entre la publicidad y diseño gráfico, porque el diseño gráfico es la herramienta que ayuda a la publicidad a transmitir el mensaje al público objetivo, y es gracias a esta herramienta que el mensaje llega de una forma clara y efectiva, evitando las dobles interpretaciones y las confusiones. Según Méndez (2009) las campañas publicitarias han tenido muchas formas de darse a conocer, y sin duda, existen medios que no han podido ser remplazados, puesto que, su rol es muy importante, como: revistas, la prensa, publicaciones graficas, radio, televisión y la Internet, que se ha convertido en un medio global.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Según Romero (2005) estos medios, generalmente son los más usados por una importante parte de la población, esto permite, que el producto a ofrecer llegue al consumidor final de mejor manera, cumpliendo con lo propuesto desde un principio, con la ayuda de las campañas publicitarias, todas las empresas buscan atraer la atención del consumidor, es importante, que el plan que se haya realizado, consiga llamar la atención del grupo objetivo, ya que, en esta pequeña parte, pero la más importante, se verán los resultados y el impacto que se consiguió sobre el grupo estudiado, hay que reconocer la importancia de las campañas publicitarias.

A lo largo de toda su ejecución, intervienen varios elementos: originalidad, imaginación y sobre todo la creatividad, logrando resultados muy deseables, los resultados de una excelente campaña, se reflejan en ventas y ganancias para una empresa, esta es la razón, para que las empresas, busquen publicidades de marketing novedosas, llenas de creatividad que les permitan conseguir un público extenso, que esté dispuesto a gastar y comprar los productos que ofrecen las empresas (Navarro, 2015, p. 62).

Según Dávalos (2015) la producción de publicidad en el Ecuador, ha entrado en desarrollo, desde junio del 2013, cuando se aprobó la Ley Orgánica de la Comunicación, el art. 98 respalda y obliga a transmitir en los medios nacionales, piezas publicitarias realizadas con un 80% de personal ecuatoriano o extranjeros nacionalizados. Por otro lado Felipe (2015) el Ecuador, tiene un problema en materia de publicidad, el país ha sufrido muchas crisis económicas y políticas, que han despertado el miedo de invertir en comunicación, el limitado egreso que destinan en publicidad está dedicado a fomentar las ventas a corto plazo mas no en habituar a la población a mantener una marca.

Según Dávalos (2015) en el país, no se ha dado un impulso de gran importancia a la publicidad, de hecho, pocas son las empresas que oferten campañas de gran calidad, a un costo muy elevado, la mayoría de las empresas ecuatorianas, no optan por conseguir servicios de una agencia publicitaria, y esto se debe, a la limitación de egresos que se destinan en publicidad. Según Felipe (2015) en el festival nacional de publicidad del año 2005, se declararon numerosas estatuillas desiertas, y el jurado internacional calificó de cuatro sobre diez a la publicidad ecuatoriana.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Según Felipe (2015) en la actualidad, hay una gran cantidad de alumnos ecuatorianos estudiando en el extranjero carreras como: diseño gráfico, publicidad, marketing, comunicación corporativa, exponiendo las falencias de la educación publicitaria en el país, buscan otro enfoque creativo, rodearse de otro tipo de medios comunicacionales, pues, en las universidades del país, no dan a la creatividad la importancia que se merece, las agencias de publicidad, han contratado varios directores creativos extranjeros, a fin de suplir la carencia de ideas creativas e innovadoras, pero, pese a que este hecho dio un giro positivo, todavía hay más áreas en las que se debe trabajar.

Según Romero (2005) hay un criterio a nivel empresarial, sobre la inversión publicitaria de una marca, se suele pensar, que es una pérdida de tiempo y de dinero, todo va a la basura, minimizando, todo lo que se puede lograr al invertir en publicidad, esto es un gran impedimento para que, la microempresa pueda tener ingresos económicos y alcance un reconocimiento de marca. Según Esquivel (2008) la publicidad, es la herramienta fundamental para todo negocio, no importa, si es una mega corporación o un emprendimiento, todas necesitan darse a conocer de una u otra manera, así, se podrá tener más oportunidades de que la gente reconozca al negocio y se identifique con la marca.

Según Alcaide (2009) la no aplicación de las campañas publicitarias, restan ingresos y reconocimientos a las empresas que no cuentan con este tipo de publicidad, ya que ésta, es una de las opciones más útiles para posicionarse en el mercado, se dice que su costo es elevado, y no cualquier negocio puede lanzar una campaña publicitaria con todo lo que corresponde, pero, esta apreciación, no es de toda cierta, ya que ahora, se ha implementado un nuevo termino llamado el Low Cost que se refiere al lanzamiento de campañas publicitarias de bajo presupuesto.

Según Aceves (2001) el término Low Cost, ha sido usado por grandes corporaciones, para lanzar sus productos o servicios, inclusive, productoras de películas, han optado, por hacer el lanzamiento de un tráiler a bajo costo, usando esta novedosa técnica, el bajo costo, puede resultar de gran ayuda, solo basta usar un poco de creatividad e imaginación, en la actualidad, hay muchas herramientas que han surgido de mercadotecnia.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Anteriormente se podía hacer ventas por internet, a un costo muy alto, por esta razón, muchos negocios no podían sacar sus productos más allá de su zona, en la actualidad, existen muchas plataformas, unas pagadas, otras gratuitas, pero que a la final, cumplen la misma función, así que, aprovechar estas herramientas es una excelente manera de ofertar al público productos y servicios, sean de una empresa grande con años de experiencia o un emprendimiento en pleno desarrollo, en los dos casos, ambas necesitan vender sus productos e impulsar su posicionamiento a un nivel de competitividad (Méndez, 2009, p. 78).

Según Méndez (2009) existen comercios que ofrecen una gran cantidad de productos, pero, la manera de promocionarse o darse a conocer no es la indicada, sea por desconocimiento o por la carencia de información de cómo realizar una campaña publicitaria eficiente, se han realizado muchas campañas publicitarias, que no han tenido los resultados esperados, esto puede tener varios motivos, entre estos pueden estar: mala planificación, grupo objetivo incorrecto, incorrecta utilización de estrategias publicitarias, como consecuencia, se daría una pérdida de recursos económicos, tiempo y trabajo.

Grupo serígrafos, es una pyme que ofrece los servicios de publicidad impresa en serigrafía para todo negocio, cuyo objetivo sea promocionarse, posicionar o mantener su idea de negocio en un mercado competitivo, mediante la impresión de su marca en artículos promocionales, se cuenta con un taller completo de serigrafía, permitiendo cumplir tiempos de entrega, terminados de calidad y un servicio profesional, de igual forma, se cuenta con un equipo de personas profesionales en el área de diseño gráfico, esto permite ofrecer una variedad de productos y diseños de acuerdo a los requerimientos del cliente, se cuenta con una marca gráfica que representa al emprendimiento.

El producto principal que representa a la pyme es la serigrafía, técnica que permite trabajar en varios tipos de materiales con diferentes acabados y terminados, usando tinta en pasta que al mezclar con otras emulsiones permiten realizar estampes sobre materiales como: papel, tela, vidrio, cuero, plástico etc. Con una resistencia al desprendimiento muy duradera, esta técnica de la serigrafía es la que permite tener más ingresos a la pyme, la marca, por sí sola, no ha podido tener el reconocimiento ideal, carece de publicidad e impide tener un posicionamiento de marca, por esta razón existe la necesidad de realizar una estrategia de campaña.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

La pyme grupo serígrafos carece de estrategias publicitarias y medios promocionales, que le permitan tener resultados a corto, mediano y largo plazo, así, de esta manera, obtener resultados y adquirir la posibilidad que competir en el área comercial, esto impide que pueda lograr un posicionamiento en el área de la serigrafía y la publicidad, obstruyendo las opciones de generar ingresos económicos y empleo, se requiere dar a conocer el producto, mediante publicidad en plataformas de mercadeo, que permitirán incrementar sus ingresos, lograr un puesto en el mercado a nivel nacional y vender servicios de serigrafía y publicidad.

Se necesita aplicar una campaña de publicidad con estrategias innovadoras, actualizadas, que generen el interés necesario en el público, aplicar el correcto desarrollo en cada etapa, comparación de datos estadísticos de campañas anteriormente realizadas, verificar resultados obtenidos de campañas similares, buscando sus posibles beneficios y estrategias usadas e identificar los errores de las mismas y buscar su posible solución.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

A partir de lo anteriormente expuesto se deriva el siguiente **problema científico**: ¿Cómo contribuir al posicionamiento de la pyme Grupo Serígrafos?

Objetivos

El objetivo general es: Realizar una campaña publicitaria de posicionamiento para la pyme grupo serígrafos que ofrece servicios de serigrafía y publicidad.

Para dar cumplimiento al objetivo general se determinan los siguientes:

Objetivos específicos:

1. Evaluar el presupuesto y su viabilidad financiera que permitirá llevar a cabo la campaña publicitaria.
2. Determinar todos los elementos publicitarios gráficos necesarios para el posicionamiento de la campaña publicitaria.
3. Valorar la campaña publicitaria mediante el criterio de personas especialistas en el área de diseño y publicidad sobre los medios de comunicación que permitirán dar a conocer los servicios que ofrece la pyme.

La pyme grupo serígrafos ya cuenta con una marca que la representa, cuenta con una identidad corporativa que permite su identificación, el obstáculo que presenta es la falta de material promocional para darse conocer en el aérea de la serigrafía y servicios publicitarios, esto ha sido un impedimento para que la pyme pueda tener un reconocimiento, una campaña de lanzamiento es lo más necesario y la opción más indicada. Es un recurso que se puede usar para posicionarse en la mente del consumidor, con productos y servicios, la buena implementación que se le dé, la correcta aplicación de los recursos en cada una de las etapas, será reflejada en más clientes, que necesiten de los productos que se ofertan.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. La Publicidad

Desde la antigüedad ha existido la necesidad de dar a conocer una serie de productos que cumplen una necesidad al ser humano, varias han sido las estrategias que se han tomado para cumplir ese objetivo, es simple darse cuenta que desde que tenemos uso de razón estamos rodeados de publicidad de guerrilla por todos lados, ofreciendo productos y servicios de toda índole, es así, que crecemos con una marca grabada en nuestro subconsciente a causa de la cantidad de avisos a la que hemos sido expuestos (Méndez, 2009, p. 20).

Esquivel (2008) en su obra *Fundamentos de la Publicidad* afirma lo siguiente:

La publicidad siempre ha desempeñado un papel muy importante en nuestro entorno, porque es en gran medida un reflejo de nuestra sociedad, de nuestros gustos, creencias y pensamiento; incluso expresa cómo nos vemos a nosotros mismos (p.45)

Según Esquivel (2008) ciertamente lo beneficioso de contar con un medio de publicidad, es que se tiene un valor agregado, puesto que permitirá tener un mayor alcance de los objetivos que se han planteado, para esto es importante conocer desde cuando la publicidad se ha fomentado a través del tiempo, sus tipos, sus ventajas y desventajas, cuáles son sus herramientas que nos permitirán tener un mayor conocimiento sobre la publicidad, el inicio de la publicidad se remontan al siglo XVIII.

Esquivel (2008) en su obra *Fundamentos de la Publicidad* afirma lo siguiente:

No siempre la publicidad fue como lo es hoy en día, en aquella época se la usaba únicamente para escribir anuncios sobre trabajos que se ofrecían o recompensas que se darían por devolver cosas perdidas (p.59)



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

A manera de acortar sobre la historia de la publicidad, esta ha pasado por varias etapas en su desarrollo a como la conocemos hoy en día, claro, está que ha intervenido en grandes acontecimientos que han pasado a lo largo de la historia, como por ejemplo la primera y segunda guerra mundial, la revolución sexual y social, con el apareamiento de una idea que paso a llamarse derechos humanos, se creó el panorama que dio origen a la llamada revolución creativa, caracterizada por el importante esfuerzo de los creativos para hacer productos publicitarios más estéticos, con menor cantidad de texto y hasta con un amable sentido del humor (Méndez, 2009, p. 40).

1.2 La industria publicitaria

Según Domínguez (2012) el negocio publicitario está inmerso en un proceso de cambio constante, la aparición de nuevas tendencias y tecnologías, la dificultad para captar la atención de determinados segmentos del público, y el cambio en los hábitos de consumo, obligan a agencias y anunciantes a innovar día a día, para no retrasarse en cuanto a innovación se refiere, esto se puede apreciar cuando se dirige un anuncio publicitario innovador y actualizado a un sector de la población, es más probable que los espectadores compren lo que se vende, serán más personas las que terminen adquiriendo el producto.

Anunciantes

Prácticamente cualquier empresa en el mundo moderno tiene necesidades publicitarias, desde la que pega un simple cartel en la calle, hasta la que quiere estar presente en prensa, radio o televisión, a causa de ello, el mundo de la publicidad ha crecido hasta convertirse en una gran industria, que mueve cientos de miles de millones a nivel mundial cada año, dentro de un país como España, según un estudio, la inversión publicitaria total en el año 2011 fue de 10.461 millones de euros, entre medios convencionales y no convencionales (Domínguez, 2012, p. 42).



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Agencias de publicidad

Según Stanton (2009) las agencias de publicidad, agencias de medios o centrales de medios, diseño gráfico, boutiques creativas, productoras, son partícipes muchas veces dentro del desarrollo publicitario, que está elaborado por varios factores, entre los cuales, el más importante es el Brief, que contiene las ideas previas para desarrollar el producto publicitario, el Brief es un documento que especifica todas las características propias del producto o servicio en sí, la historia de la empresa, un análisis de la competencia directa, indirecta o genérica, una descripción del público objetivo.

Mayoritariamente se hace según variables duras, como el nivel socioeconómico (NSE), edad, sexo, ubicación geográfica y ciclo de vida familiar, el Brief puede contener un historial de todas las campañas previas que se han realizado hasta la fecha; mayoritariamente este historial es agregado cuando el anunciante decide cambiar de agencia de publicidad (Sánchez, 2012, p. 11).

Medios de comunicación

La publicidad llega al público mediante los soportes publicitarios, que pueden ser medios de comunicación masiva o bien medios alternativos, los medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir espacios en un contrato de compra-venta por la agencia de publicidad, la publicidad es la técnica múltiple que utiliza en forma paga los medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales, intentando actuar sobre las actitudes de personas (Domínguez, 2012, p. 60).

Según Domínguez (2012) tratándose de una comunicación, debe existir un emisor: el enunciante, y un receptor: la audiencia. Entre éstos dos existen otras entidades: agencia de publicidad (institución que media entre publicitantes y medios), emisor técnico que es quien crea, produce y planifica la difusión de los avisos y finalmente el medio, que difunde el aviso haciéndolo llegar a la audiencia.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

1.3 Objetivos de la publicidad

La publicidad tiene dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos, o las demandas del mercado:

- En primera instancia, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación sobre otras marcas.

En segundo lugar, la publicidad busca inclinar por medios psicológicos la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio, esta clase de publicidad es significativamente dominante en los anuncios above the line, esta: es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales, pues el tiempo en televisión, o el espacio en el periódico son limitados, y se hace necesario crear la preferencia por el producto anunciado humor (Méndez, 2009, p. 65).

Según Méndez (2009) muchos de los comerciales de Coca-Cola, donde se muestran principalmente situaciones felices y gente consumiendo el producto, uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto bien o servicio, entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos denominado público objetivo.

Principios de la publicidad

Aunque existen una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AIDA, nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas:

- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Según Esquivel (2008) esta regla, estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.

Importancia de la publicidad

Según Bembibre (2011) la publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa ya que esta sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y está diseñada para convencer a una persona para que compre un producto, para apoyar a una causa o incluso para obtener menor consumo, la publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto, es importante para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementa sus ganancias.

Esto también representa un beneficio para el consumidor, cuando se vende mercancías en grandes cantidades, puede producirse en masa, la producción masiva reduce el costo para el consumidor, la demanda de los consumidores también contribuye a que los productos sean mejores, ya que los fabricantes saben que un producto mejorado ayudara a conserva viejos clientes y a traer a nuevos, la publicidad no necesariamente tiene la misma importancia en todas las empresas que recurran a sus servicios difiere entre industrias y entre firmas dentro de la misma industria, la publicidad puede ser importante para una empresa, y muy insignificante para otra ya que algunas organizaciones prefieren usar estrategias diferentes a la publicidad (Bembibre, 2009, p. 65).

Por ejemplo, una compañía podría escoger invertir dinero para incentivar al distribuidor, promociones de ventas para el consumidor y producir los gastos para publicidad o viceversa, el grado en que una organización use la publicidad, depende de la confianza que la gerencia tenga por ella, como una herramienta importante de mercadotecnia



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Los factores de la publicidad

Según Vásquez (2015) existen una serie de factores a considerar, una primera selección es decidir la combinación de medios, elegir la mezcla adecuada de televisión, prensa, radio, publicidad exterior y otros medios, después decidir si ponemos la publicidad en un medio u otro, se hace preciso especificar los soportes concretos, es decir, si se ha decidido poner el anuncio en un medio de televisión a continuación se debe seleccionar los canales de televisión más adecuados, se tiene muchas posiciones distintas de donde se puede colocar un anuncio concreto, para realizar la selección de medios es preciso tener presente una serie de factores como:

- Los objetivos de marketing.
- El público al que nos dirigimos.
- La cobertura.
- El porcentaje de los segmentos población que deseamos vean nuestros anuncios.
- La imagen que deseamos transmitir.
- Las posibilidades técnicas de cada Medio.

Diferencia entre publicidad y propaganda.

Según Méndez (2009) la publicidad es un anuncio para el público con el objeto de promover el consumo de un producto o servicio.

La propaganda es la difusión de ideas e información para inducir o intensificar actitudes y acciones específicas con la intención de convencer a una audiencia denominada público, para que adopte la actitud o acción de consumo de un producto o servicio, lo intenta a través de los sentimientos o de la razón, la publicidad actual desempeña un papel crucial en la civilización industrial urbana, condicionando para bien o para mal todos los aspectos de la vida cotidiana, tras demostrar su enorme poder para promover la venta de bienes y servicios, desde la década de 1960 la publicidad se ha utilizado cada vez más para fomentar funciones propagandísticas (Crespo, 2010, p. 38).



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Tipos de medios publicitarios

Según Domínguez (2012) la publicidad difunde sus mensajes a través de una amplia gama de canales o medios de difusión, lo que garantiza mayor penetración social y la posibilidad de lograr sus objetivos, dentro de los medios publicitarios, se puede establecer una clasificación según su especificidad, dividiéndose en medios de comunicación de masas, que incluyen la publicidad junto con otros mensajes; y medios específicamente publicitarios, concebidos exclusivamente para la difusión publicitaria.

Medios masivos de comunicación social:

- Radio
- Televisión
- Cine
- Prensa: periódicos, revistas, suplementos, gacetas, boletines
- Redes informáticas: Ibertex, Internet

Medios específicamente publicitarios:

- Vallas.
- Paneles (mupis)
- Señalizaciones, rótulos
- Anuarios
- Guías
- Folletos
- Catálogos
- Octavillas (buzoneo)
- Publicidad por correo (mailing)
- Publicidad en el punto de venta: carteles, exhibidores
- Publicidad en los envases
- Campañas publicitarias
- Pantallas en autobuses, aviones, trenes



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

1.4 La Campaña publicitaria

Stanton (2009) en su obra *Fundamentos del marketing* afirma lo siguiente:

Se entiende como un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto (p.124)

Según Stanton (2009) las campañas publicitarias han sido creadas con el fin de persuadir al consumidor, y hacer que este adquiera cualquier producto que se oferte mediante la realización de estrategias publicitarias, para lograrlo hay que saber que tipos de campañas publicitarias hay, y en qué ocasión se usa cada una de ellas, una campaña puede ser una cuña de radio, emitida una sola vez, o pueden serlo miles de cuñas repetidas durante años, puede constar también de seis comerciales de televisión pasados doscientas veces cada uno; veinte avisos de prensa, afiches, volantes, cuñas de radio, calcomanías, envíos de correo directo, avisos de revista.

1.5 Tipos de campañas publicitarias

No comerciales

Según Méndez (2009) cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos, la mal llamada publicidad política en realidad propaganda política, así como las campañas de legalización del aborto, discriminación y eliminación de los fumadores o incremento de la devoción por un santo, cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Comerciales

Algunas de sus manifestaciones pueden confundirse fácilmente con las cívicas, pero la diferencia está en tener un interés comercial, se hacen, porque las empresas desean que la gente, tenga de ellas una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacia sus productos, invitan a creer en valores empresariales, bien sea directamente nuestro credo es la calidad, o por asociación con obras socialmente apreciadas respaldo a la cultura, patrocinio de parques infantiles (Méndez, 2009, p. 35).

1.6 Campaña de lanzamiento

Según Esquivel (2008) esta campaña de lanzamiento es fundamental, para dar a conocer algo que todavía está rezagado y que necesite darse a conocer por medio de alguna estrategia de publicidad, dando posicionamiento a algún producto o servicio, esta por demás, indicar que este tipo de campañas tienen que cubrir un reto esencial de se llama innovación y creatividad, esta informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce su concepto cómo se llama, qué es, qué hace, como el posicionamiento futuro despegar con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto, las campañas de lanzamiento deben provocar una ruptura, estar llenas de innovación.

Etapas de campañas publicitarias

- Etapa de arranque
- Publicidad preventiva
- Posicionamiento
- Mantenimiento

Etapa de arranque

Según Méndez (2009) es una publicidad que tiene una planificación elaborada anteriormente, con el propósito de conseguir la atención del consumidor, indicando todo los beneficios que presta el producto o servicio que se ha lanzando, se lo usa a manera de expectativa es decir que logra despertar la curiosidad del consumidor.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

1.7 Etapa de mantenimiento

Según Romero (2009) realizada por marcas ya situadas con el fin de mantener el nivel de notoriedad y consecuentemente, la demanda, cuando se ha planificado el mantenimiento como etapa posterior al lanzamiento, el mensaje puede consistir en una modificación de la campaña utilizada en el lanzamiento.

Según Méndez (2009) Las campañas posteriores a la campaña de lanzamiento, pueden ser avisos de la campaña de lanzamiento que fueron cortados y arreglados de manera tal, que se pueda hacer un corte lógico en el tiempo de duración, para mantener la comunicación, esto se hace para dar presencia de marca, y para recordar el concepto principal, también se puede generar un comercial distinto al de lanzamiento, que mantenga el concepto principal para que el público recuerde el comercial original.

Campaña de Mantenimiento: Según Romero (2009) se realiza en la etapa competitiva y en la retentiva, lo que se busca es lograr una relación con el consumidor, y la inversión de capital es mucho menor que en la campaña de lanzamiento, la continuidad se puede lograr utilizando, por ejemplo, el mismo personaje.

Campaña de Continuidad: Según Romero (2009) en realidad, es una variante de la campaña de mantenimiento, lo que se busca es asociar en la mente del consumidor los conceptos del producto que se mostraban en el comercial original.

1.8 Investigaciones previas

La campaña de lanzamiento realizada para dar a conocer **“servicios médicos de una organización no gubernamental por la universidad San Carlos de Guatemala”** ha demostrado que al contar con los fundamentos necesarios y la información suficiente sobre los que es una campaña de lanzamiento y todo lo que conlleva esta ha permitido tener los resultados necesarios, mediante la aplicación de diversas estrategias de comunicación. Se pone en evidencia



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

la efectividad que ha tenido la campaña publicitaria que se lanzo y el impacto que causo al espectador y de cómo el usuario interactuó con la campaña.

Los resultados esperados se han logrado, ya que al medir la efectividad de resultados se han obtenido datos muy altos de viabilidad, esto se debe a que al contar con una campaña publicitaria que acompañe al producto que se quiere dar a conocer hace que el espectador se lleve una idea clara sobre lo que se ofrece mediante el transcurso de la campaña y en cada una de sus etapas. Al apoyarse de una campaña publicitaria hace que sus objetivos sean más factibles de ser alcanzados, puesto que se realizaron las diferentes etapas de campaña, en cada una de estas se pudo medir estadísticamente el grado de alcance que tuvo la misma.

De las cuatro etapas que conforman la campaña en cada una se rebelaron datos que sirvieron para poder realizar mediciones que permitan hacer las correcciones necesarias e impulsar la misma, de esta manera los resultados son más fiables y los esperados. El uso de materiales como complemento para dar a conocer los servicios ofrecidos resulto ser muy factible ya que se demostró que han logrado captar la atención e incentivar a los usuarios reales y potenciales para que hagan uso de uno o varios servicios.

Los resultados deseados fueron logrados e incluso se recomendó implementar el diseño de la campaña publicitaria y las estrategias de promoción de ventas, relaciones públicas y mercadeos directos presentados como propuesta en la investigación, ya que contiene lineamientos específicos y piezas creativas que permiten informar e incentivar al grupo objetivo a conocer y utilizar los servicios que se ofrece.

Las investigaciones realizadas por diferentes autores que tienen relación con el objeto de este estudio, aportaron a la temática en cuestión, ideas, experiencias y datos específicos que sirvieron de soporte a la investigación, algunas de las cuales se mencionan a continuación:

En primer lugar, Fernández A. y Jiménez R. (2011), realizaron un trabajo de grado titulado **“Plan Estratégico de Ventas Para la Comercialización de los Productos de la Empresa Súper Ruedas Valencia, C.A”**, para optar al título de Licenciados en Mercadeo en la



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Universidad José Antonio Páez, donde planteó que los niveles de ventas no cubren las expectativas de la gerencia y que de continuar así la situación, podrían verse forzados al cese de sus operaciones, por lo que se hizo necesario la formulación de un plan que contribuya al mejoramiento de su rentabilidad.

De igual manera Moreno M. (2008), para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la universidad José Antonio Páez, realizó una investigación bajo el título **“Estrategias de Marketing Orientadas al Posicionamiento de la Empresa Indufot del Centro C.A en Valencia Edo. Carabobo”**, el cual tuvo como objetivo la creación de un plan estratégico que permita el uso de diferentes herramientas de marketing, para lograr un mejor posicionamiento en el mercado. Esta investigación se llevo a cabo a través de estudio de campo. El estudio señaló la necesidad de establecer estrategias dirigidas al posicionamiento en el mercado para garantizar la permanencia en el mercado con el cual compite a fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Otro importante aporte, lo representó el trabajo realizado por Lemos P.(2008), para alcanzar el grado de Ingeniero Comercial en la Escuela Politécnica del Ejercito de Sangolquí, de Ecuador el cual se tituló: **“Plan Estratégico de Marketing para el Reposicionamiento de la Marca Powerade Mediante Estrategias Btl; en el Distrito Metropolitano de Quito para el 2008”**. De acuerdo con la autora, el producto cuenta con una muy baja participación de mercado aún cuando es bien vendido en gran cantidad países a nivel mundial. Como principales causales, refiere a sus principales competidores: 13 las marcas Gatorade y Profit. Por otra parte, observó la falta de publicidad hacia esta bebida; ya que la empresa a sólo se viene enfocando en su producto estrella (Coca Cola), dejando a sus demás marcas con un perfil bajo hacia el mercado.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO Y DIAGNÓSTICO DE NECESIDADES

2.1 Fundamentación de la investigación

Para el desarrollo del proyecto, se realizara una investigación descriptiva y otra investigación de campo, con el fin de analizar las características de la pyme grupo serígrafos, así como las potencialidades, que tiene en cuanto a los servicios que oferta, determinar por qué a pesar de tener mano de obra calificada y calidad en producto, no se ha podido expandir en el mercado, ni ser reconocida en el ámbito de la publicidad y la serigrafía. En este sentido la observación se hizo en las visitas de campo realizadas a la pyme grupo serígrafos, estas contribuyeron para dar respuesta a esta interrogante. Paralelamente la investigación es bibliográfica, ya que fue necesario recurrir a fuentes de información confiables que proporcionen la teoría necesaria para establecer el Marco Teórico, base de la propuesta desarrollada.

2.2 Población y muestra.

Para la ejecución de esta investigación, se consideró a la población de la pyme grupo serígrafos que en este caso sería el personal que trabaja. Esta población es mestiza, pertenece a la clase media, su educación varía entre secundaria y de tercer nivel.

2.3 Indicadores o categorías a medir

Tomando en cuenta el tema de tesis y el objeto de estudio, el indicador a medirse una vez que se ejecute la propuesta es el nivel de posicionamiento alcanzado con la misma, reflejando en el nivel de aceptación de la marca y el vínculo creado con el espectador. No es posible establecer un porcentaje de posicionamiento determinado como meta al finalizar la campaña, la razón es que no se cuenta con información técnica base, desde la cual partir para conocer el nivel de posicionamiento inicial.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Se carece de esta información debido a que la pyme grupo serígrafos ha surgido como un emprendimiento y por esta razón no cuenta con estudios de mercado que permitan conocer este tipo de datos. Sin embargo en el lanzamiento de la campaña de posicionamiento se incluyen varios indicadores de la gestión desarrollada en cada una de las etapas.

2.4 Métodos y técnicas

2.5 La entrevista

La entrevista es una técnica que permite al investigar información de una forma personalizada y directa, esta información es obtenida de hechos vividos y aspectos reales de las personas como las opiniones, actitudes y valores que se relacionan con el tema que se está estudiando. A continuación se pone a consideración unas definiciones que resultan ser muy útiles y allegadas sobre el tema a tratar.

Según Corbeta (2007) opina que la entrevista, es una conversación provocada por un entrevistador con un número considerable de sujetos elegidos según un plan determinado con una finalidad de tipo cognoscitivo, siempre está guiada por el entrevistador pero tendrá un esquema flexible no estándar.

Según Galán (2013) la entrevista, es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa.

En la presente investigación se aplicó la entrevista estructurada, se la aplicó al personal que trabaja en la pyme grupos serígrafos, se la hizo con el objetivo de conocer la fiabilidad del trabajador hacia la empresa, con el fin de conocer de cuán identificado se siente con la marca, de la responsabilidad que se tiene al trabajar con productos que van usados por los clientes, sus criterios positivos y negativos hacia la empresa, si se siente identificado con la marca.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Para dar cumplimiento a lo mencionado anteriormente se realizó una serie de preguntas abiertas que están enfocadas justamente al recolectar información sobre la fiabilidad que tenemos como marca. Ver anexo 1.

2.6 La Observación

La observación es una técnica que permite recoger información sobre el objeto que se toma como objeto de estudio. Consiste básicamente como lo indica su nombre observar, sean casos, situaciones, acciones, hechos con la intención de obtener información seleccionada para una investigación.

A continuación se pone a consideración unas definiciones que resultan ser muy útiles y allegadas sobre el tema a tratar. Según Hernández (2010) observación es la técnica de investigación básica, que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. Larousse Ilustrado (2005) la observación se traduce en un registro visual de lo que ocurre en el mundo real, en la evidencia empírica.

En la presente investigación se aplicó el método de la observación participativa, esta se la aplico al personal que trabaja en la pyme grupo serígrafos, se la hizo tomando en cuenta aspectos muy necesarios que facilitarían el trabajo, como familiarizarse con el personal de estudio, mantener observaciones cortas para evitar la saturación, no ser demasiado técnico, al indicar a los participantes lo que se está realizando. Observar todas las acciones que ocurren en el escenario, respetando las opiniones del personal. Todo lo anteriormente expuesto se lo debe hacer de una manera minuciosa para que los resultados obtenidos, sean los que se requieren obtener. Ver anexo 2



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

2.7 Análisis de resultados

2.7.1 Análisis de la entrevista

A partir del método aplicado se pudo constatar que la empresa no cuenta con una publicidad apta que permita tener un reconocimiento en el mercado, según el criterio de la mitad de los entrevistados sería conveniente generar un presupuesto dirigido únicamente a la publicidad de la pyme grupo serígrafos, ya que esto permitirá que la marca comience a posicionarse en la mente del consumidor, por otra parte se pudo verificar que el personal está satisfecho y se siente identificado con la imagen que representa a la pyme, los criterios recolectados asumen que la parte de la identidad visual está elaborada correctamente.

Sin embargo hay criterios divididos con respecto a la pregunta en la que se expone si la publicidad con la que cuenta la empresa es suficiente, la mitad de los entrevistados responden que es suficiente puesto que se maneja redes sociales, indican que hoy en día las personas y público potencial pasa mucho tiempo en las redes sociales y esto hace que puedan ver nuestra publicidad a diario, la otra parte de los entrevistados difiere de lo mencionado anteriormente, la opinión es que no se es suficiente lo que se está haciendo en el tema de publicidad con respecto a la empresa, se debería incrementar la publicidad en todo medio publicitario con el fin de que la marca pueda ser reconocida en todas partes.

Sin bien es cierto, hay criterios divididos sobre las preguntas que se hizo en la entrevista, hubo una pregunta que unifico al grupo, esta pregunta fue ¿Cree usted que una campaña publicitaria impulsaría la imagen y la marca de la empresa? Los resultados obtenidos con esta pregunta fueron los positivos, las respuestas tuvieron un sí rotundo, y es que, para tener un mayor rédito económico, es casi una obligación, darse a conocer a una escala mayor, con los resultados obtenidos, queda claro que es una propuesta que se la debe realizar, todos los entrevistados, han indicado que esta propuesta, permitirá tener más ingresos y mejorar la presencia de la empresa en el mercado. Resultados ver anexo 3



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

2.7.2 Análisis de la observación

A partir del método aplicado se pudo constatar que en un porcentaje mayor al 90 % el personal siente una afinidad por la marca que representa a la empresa, se pudo notar el carisma y la actitud con la que trabaja el personal, se siente el vínculo que hay entre la pyme y el trabajador, el 10% del personal no tiene tanta afinidad con la empresa, esto es una parte muy importante a considerar, puesto que son por pequeñas circunstancias más bien visuales, no se quiere decir que no les gusta la marca sino más bien en aspectos estéticos, como por ejemplo que el color no sea amarillo si no azul, son aspectos que no tienen mayor realce.

La ganas que se pone al elaborar un producto indica que el personal está satisfecho con los servicios que se ofrece, lo bueno es que la experiencia que tiene el personal hace que el trabajo en serigrafía y material publicitario se haga muy sencillo de elaborar y no tan tedioso o peor aun se vuelva una obligación, un grupo muy compacto al momento de trabajar es lo que se puede observar.

Un cierto resentimiento hacia la competencia se evidencio, no por lo grandes que son otros negocios que ofrecen los mismos productos, sino más bien por el descuido que existe en darse a conocer como un pyme que ofrece servicios de calidad y a bajos precios. Se pudo ver el compromiso de todo el personal hacia con la empresa, el respeto ante todo, la unión con todos, desde la persona que ocupa un puesto de jefatura hasta el mensajero que traslada los productos tiene el respeto que se necesita para que fluya el trabajo.

Juntando todo lo observado se puede concluir que hay una confianza del personal hacia la empresa y de la empresa al trabajador, un compromiso total por parte y parte, si bien es cierto que lo observado es muy bueno hay que tomar en cuenta las falencias que se pueden ver, que no son muchas pero son importantes para el desarrollo personal y empresarial. Matriz de observación ver anexo 4



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

2.8 Regularidades del diagnóstico

Como lo positivo de la pyme grupo serígrafos se podría indicar que está representada con una buena imagen y marca como empresa, cuenta con un reconocimiento y una fiabilidad interna, el personal con el que se trabaja tiene el compromiso hacia con la empresa, se cuenta con un respaldo excelente, los productos que se ofertan en la pyme grupo serígrafos tienen la calidad necesaria para ser comercializados, al parte de infraestructura y maquinarias es la que se necesita actualmente, de igual forma la calidad y el servicios son bases que están muy bien establecidas.

Lo negativo de la pyme grupo serígrafos es que no cuenta con la publicidad que se necesita, carece de una campaña publicitaria que llegue al espectador y se posicione en la mente del público, la carencia de publicidad a una escala considerable ha formado un obstáculo que impide que la pyme pueda generar ingresos económicos, la falta de posicionamiento en plataformas virtuales, redes sociales, volanteo y demás medios de promocionarse son la partes más negativas y problemáticas para la pyme



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1 Estrategia y concepto de la campaña

En el lanzamiento de la campaña se busca dar a conocer los servicios que la pyme grupo serígrafos ofrece para esto se ha optado por desarrollar la estrategia de campaña alrededor de la realización de un BTL que permita la interacción del cliente y que vea de primera mano lo que hacemos en nuestra pyme, la intención es dar a conocer los trabajos que se pueden hacer mediante la aplicaciones de la técnica llamada serigrafía, que es conocida muy poco pero sin embargo muy utilizada y plasmada en casi todo lo que nos rodea. La técnica de serigrafía, es el eje de negocio de la pyme, así como su elemento identificativo y dentro del desarrollo de la campaña, en su relación de producto y marca, es el elemento del cual se desprende el concepto de campaña, materializado en el desarrollo del slogan.

Esta campaña va dirigida a un público que necesite de nuestros servicios, queremos ofrecer a nuestro grupo objetivo servicios que impresión y publicidad que ayudaran a mejorar sus ingresos y conseguir posicionamiento ante la competencia, queremos imprimir todo lo que concierne material publicitario necesarios para darse a conocer, va dirigido a un nivel medio, de la ciudad de Quito zona Sur, de entre 18 años a 45 años, esta delimitación se la hace tomando en cuenta nuestra localización y el campo en el cual podremos trabajar, ya que la zona en donde se halla la pyme goza de una comercialización en crecimiento.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

3.2 Objetivos de la campaña

Objetivo General

- Posicionar la marca en el campo de productos publicitarios y servicios de serigrafía.

Objetivos específicos

- originar expectativa de la marca para obtener los resultados deseados.
- Posicionar en la mente del consumidor la marca mediante la aplicación de un BTL.
- Dar seguimiento a los usuarios que han tenido contacto con la marca.

3.3 Slogan de la campaña

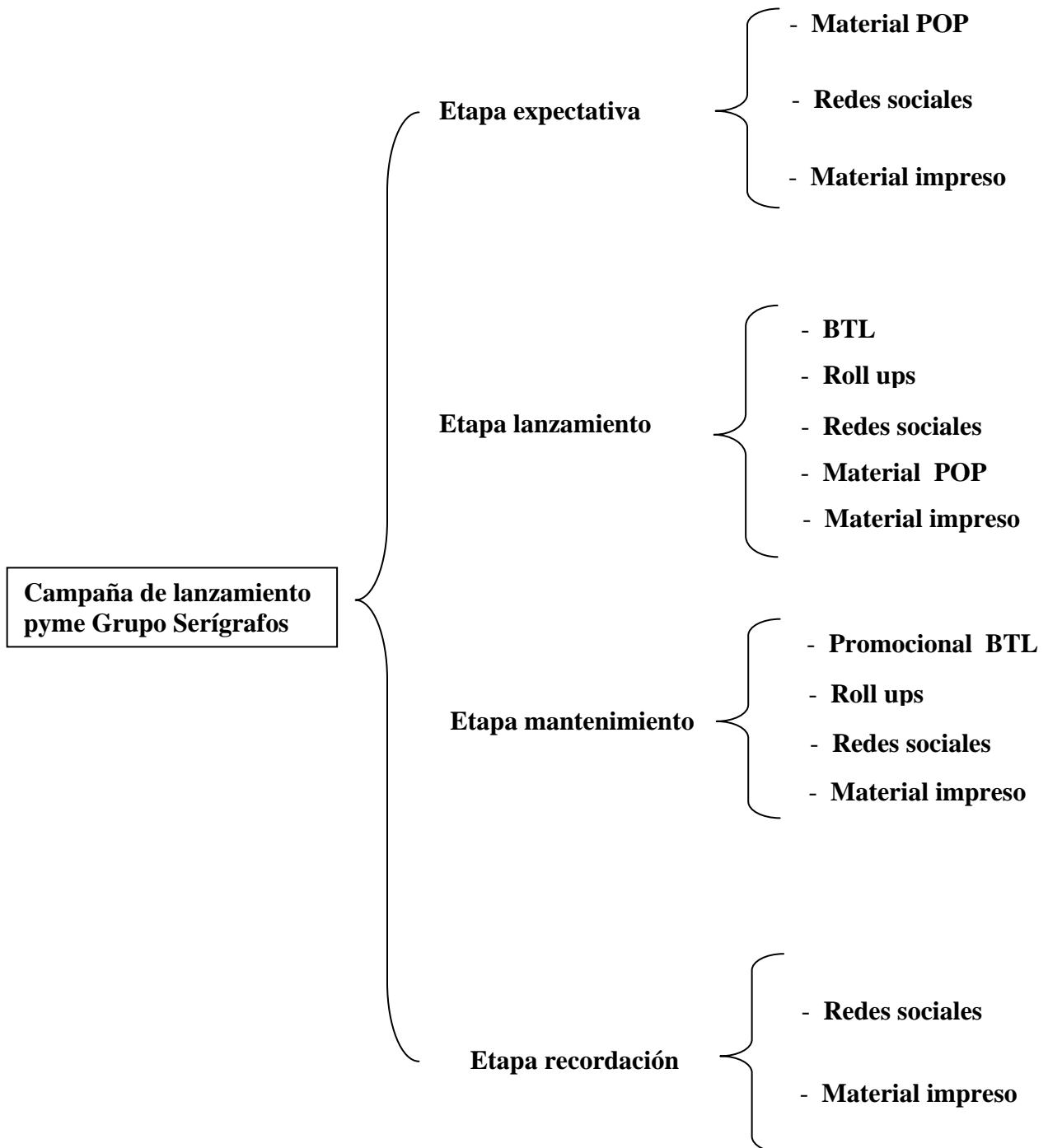
Mediante la conceptualización de la campaña que se realizara y tomando en cuenta el proceso de investigación se ha desarrollado un slogan que representara a la campaña y en todo lo que dure la misma.

“Una marca que perdure“



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

3.4 Organigrama de campaña





"Responsabilidad con pensamiento positivo"

3.5 Mapa de intervención

A continuación se describe las diferentes etapas que se realizarán de comienzo a fin en la campaña de lanzamiento y todo lo que conlleva cada una de estas.

3.5.1 Etapa de expectativa

Al inicio de la campaña se divulgará todo el material que se ha preparado para esta etapa, se dará comienzo con la carga de artes gráficas en las páginas de Facebook y Twitter, para esto se dispondrá de artes realizadas que se ajusten a los formatos establecidos por las dos plataformas mencionadas. Se obsequiará material P.O.P que consta de dos tipos, un colgante para puerta impreso dos lados y un colgante tipo adorno impreso dos lados, esto se dará a las personas en lugares estratégicos como parques, centros comerciales y lugares peatonales de mucha afluencia.

El flyer en formato A5 que se repartirá a manera de volanteo en lugares estratégicos, todo el material anteriormente mencionado se lo dará con el fin de comenzar a relacionar al público con la marca y crear la expectativa deseada.

Acción en etapa expectativa

Facebook y Twitter

- Tiempo: (1 mes)
- Horario: 24 horas
- Lugar: Plataformas redes sociales
- Alternancia: Relevo de artes cada 5 días

Material POP

- Tiempo: 15 días
- Días: martes, viernes, sábados
- Horario: 2 horas (mañana) 10:00 am a 12:00 pm
- Lugar: Parque Colibri, C.C. Atahualpa, Av. Mariscal Sucre (sector La Mascota)
- Intervienen: Personal del PYME

Material impreso

- Tiempo: 15 días
- Días: miércoles, jueves, domingos
- Horario: 2 horas al día (tarde) 12:00 am a 14:00 pm
- Lugar: Parque Las Cuadras, C.C. Quicentro Sur, Av. Mariscal Sucre (sector La Ajavi)
- Intervienen: Personal del PYME



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

3.5.2 Etapa de lanzamiento

En la segunda etapa, la más importante de la campaña, se presentará los materiales realizados que ayuden a impulsar el lanzamiento, para esto se ha realizado un BTL que es el elemento principal de la campaña, se basa fundamentalmente en el arte de estampar, este elemento permitirá un vínculo con el espectador ya que podrá conocer y poner en práctica la técnica de la serigrafía. El BTL contará con una estructura metálica, y de esta, se despliegan brazos metálicos, que una vez, colocado los bastidores y sujetadores permitirán su funcionalidad, además incluye materiales necesarios, tales como: tintas, racles, mallas, mesa, bastidores.

Su correcta instalación, permitirá que el espectador pueda tener claro su forma de uso, el espectador tendrá una guía de uso, en los tres primeros bastidores, estarán escritas las indicaciones, de que hacer, en cada bastidor, luego de tener conocimiento, podrá aplicar lo aprendido en el cuarto bastidor. Por último el espectador pasará una inolvidable experiencia, al usar el pulpo serigráfico, a su vez, podrá estampar el arte grabado en la malla y llevarse un recuerdo hecho por sí mismo.

El segundo elemento que se ha realizado para el lanzamiento, son dos Roll Ups, en el primero se presentará la marca de la pyme grupo serígrafos, en el segundo, la gráfica de campaña realizada para el lanzamiento, sendos roll ups, estarán ubicados en lugares visibles para el espectador, dentro de la localidad donde se desarrolle la campaña. El tercer elemento será el uso de un vídeo en Facebook Live, se grabará en vivo los acontecimientos que estén sucediendo en el día del lanzamiento, este vídeo será transmitido por pocos minutos, reiniciando cada cierto lapso de tiempo, luego la grabación será enlazada a la plataforma de Twitter.

El material P.O.P e impreso será el mismo entregado en la primera etapa, con la diferencia de color, el color será el que equivale a la segunda etapa, que en este caso, será el color cian, de igual forma, con las variaciones en textos de acuerdo a la etapa, usando la misma línea gráfica, de igual forma, las baterías de redes sociales, serán actualizados, dando apoyo al momento que se vive en el día del lanzamiento. Se cuenta con los permisos respectivos para poder usar las localidades.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Acción en etapa lanzamiento

- | | |
|----------------------------|---|
| BTL | <ul style="list-style-type: none">• Tiempo: (1 día)• Día: sábado• Horario: 5 horas 9:00 am a 14:00 pm• Lugar: Parque El Colibri (Sur de Quito)• Intervienen: Personal del PYME y espectadores |
| Roll Ups | <ul style="list-style-type: none">• Tiempo: (1 día)• Día: sábado• Horario: 5 horas 9:00 am a 14:00 pm• Lugar: Parque El Colibri (Sur de Quito)• Ubicación: Estratégico• Intervienen: Personal del PYME y espectadores |
| Redes sociales life | <ul style="list-style-type: none">• Tiempo: (1 día)• Día: sábado• Horario: 5 horas (20 min. cada hora)• Lugar: Parque El Colibri (Sur de Quito)• Plataforma: Facebook• Intervienen: Personal del PYME y espectadores• Retransmisión en Twitter cada 20 min. |
| Material POP | <ul style="list-style-type: none">• Tiempo: (1 día)• Día: sábado• Horario: 5 horas 9:00 am a 14:00 pm• Lugar: Parque El Colibri (Sur de Quito)• Intervienen: Personal del PYME y espectadores |
| Material impreso | <ul style="list-style-type: none">• Tiempo: (1 día)• Día: sábado• Horario: 5 horas 9:00 am a 14:00 pm• Lugar: Parque El Colibri (Sur de Quito)• Intervienen: Personal del PYME y espectadores |



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

3.5.3 Etapa de mantenimiento

En la tercera etapa de la campaña se utilizará casi en su mayoría los mismos elementos usados en el lanzamiento, el primero será el BTL que estará presente en las zonas que sean escogidas para promocionarlo, estará ubicado en el lugar elegido y con todos los materiales que sean necesarios. El uso de los Roll Ups será igual, se los ubicará en zonas visibles, para reforzar la vinculación de la marca con el espectador.

Se reforzará el uso de las plataformas Facebook y Twitter con material adquirido en la etapa de lanzamiento, donde podrán observar el material fotográfico y audiovisual recogido en el lanzamiento, la interacción del espectador con las plataformas será interesante ya que podrán etiquetar a conocidos que estén en las fotografías, seguir la página y comentar.

Acción en etapa mantenimiento

BTL	<ul style="list-style-type: none">• Tiempo: (2 meses)• Día: 4 sábados al mes• Horario: 4 horas 9:00 am a 13:00 pm• Lugar: parque El Colibri, parque Las Cuadras, parque Lineal (Sur de Quito)• Intervienen: Personal del PYME y espectadores
Roll Ups	<ul style="list-style-type: none">• Tiempo: (2 meses)• Día: 4 sábados al mes• Horario: 4 horas 9:00 am a 13:00 pm• Lugar: parque El Colibri, parque Las Cuadras, parque Lineal (Sur de Quito)• Ubicación: Estratégico• Intervienen: Personal del PYME y espectadores
Redes sociales	<ul style="list-style-type: none">• Tiempo: (2 meses)• Día: lunes a domingo• Plataforma: Facebook y Twitter• Intervienen: Personal del PYME y espectadores• Alternancia: actualización cada 2 días de material gráfico y audio visual.
Material impreso	<ul style="list-style-type: none">• Tiempo: (2 meses)• Día: 4 sábados al mes• Horario: 4 horas 9:00 am a 13:00 pm• Lugar: parque El Colibri, parque Las Cuadras, parque Lineal (Sur de Quito)• Intervienen: Personal del PYME y espectadores



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

3.5.4 Etapa de recordamiento

En la última etapa de la campaña se manejará únicamente dos elementos, las redes sociales y volanteo de material impreso. En las redes sociales se mantendrá en mismo trabajo hecho en la etapa de mantenimiento, se mantendrá los mismos parámetros, lo único que se altera es el tiempo que suma 30 días más. El material impreso se lo repartirá a manera de volanteo parcial.

Acción en etapa recordación

Redes sociales

- Tiempo: (2 meses)
- Día: lunes a domingo
- Plataforma: Facebook y Twitter
- Intervienen: Personal del PYME y espectadores
- Alternancia: actualización 3 veces por semana
- Atención al cliente continua

Material impreso

- Tiempo: (2 meses)
- Lugar: Instalaciones del PYME
- Intervienen: Personal del PYME

3.6 Cronograma de campaña

Tiempo \ Etapas	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4
	30 días	1 día	60 días	30 días
Etapa Expectativa	- Material POP - Redes sociales - Material impreso			
Etapa Lanzamiento		- BTL - Roll ups - Redes sociales - Material POP - Material impreso		
Etapa Mantenimiento			- Promocional BTL - Roll ups - Redes sociales - Material impreso	
Etapa Recordación				- Redes sociales - Material impreso

Figural. Cronograma de campaña.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

3.7 Línea gráfica

Para trabajar a lo largo de la campaña publicitaria se ha construido una línea gráfica que representará de modo visual a todos los elementos que intervenga en las cuatro etapas que la campaña que se darán a conocer.

3.7.1 Slogan

El slogan de la campaña acompañará a los artes que se presenten a en el tiempo que dure la misma, siempre visible sobre afiches, fotografías que se presentaran durante la aplicación de la campaña de la lanzamiento, de preferencia su ubicación será la considerara en la parte inferior derecha. Esto puede variar.

“Una marca que perdure“

3.7.2 Tipografía

La fuente tipográfica, elegida para representar al slogan en la campaña, es la perteneciente a la familia Okula, esta fuente tipográfica, nos ayuda a completar la línea gráfica que se requiere para la campaña.



Figura2. Mockup tipografía Okula.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Tipografía

Para visualizar textos informativos en los artes que se usarán en las diferentes etapas, se ha elegido una fuente que tenga relación con figuras geométricas, que formen parte de los instrumentos que se usan en serigrafía, como bastidor, racle, espátulas, mallas, la fuente se llama Globber.



Figura3. Mockup tipografía Globber.

Colores

Se usará la cuatricromía, estarán presentes en toda la línea gráfica, esto permite que haya un refuerzo de marca.



Figura4. Mockup colores cuatricromía.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

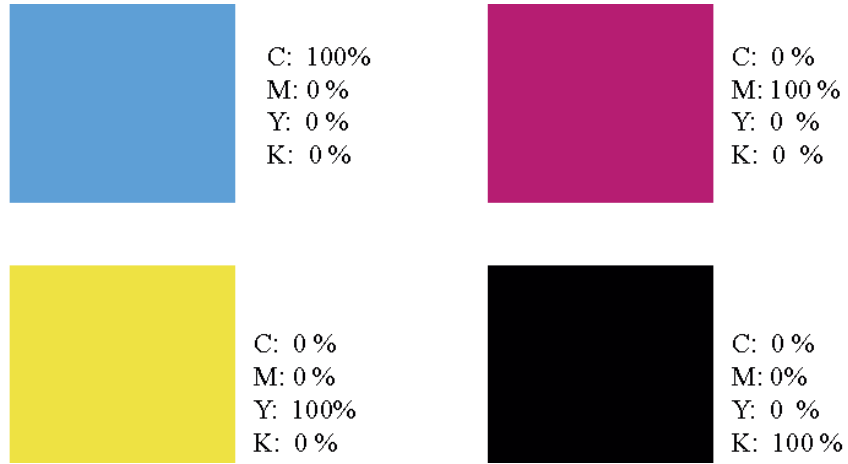


Figura5. Cuatricromía en porcentajes.

3.8 Aplicación línea gráfica

Afiche



Figura6. Afiche con línea gráfica.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

3.9 Elementos para etapa expectativa

En la etapa de expectativa de la campaña se realizará un material que funcionará a manera de POP, es un colgador de puerta que contará con los colores de la línea gráfica, en la presentación se observará el texto que busca llamar la atención del espectador.

3.9.1 Colgante para puerta



Figura7. Mockup colgante de puerta.

3.9.2 Colgante de auto

De igual forma el siguiente elemento es un colgante, contiene un texto que busca expectativa, de forma circular, se usará dos lados tiro y retiro, con una perforación para ser colgado.

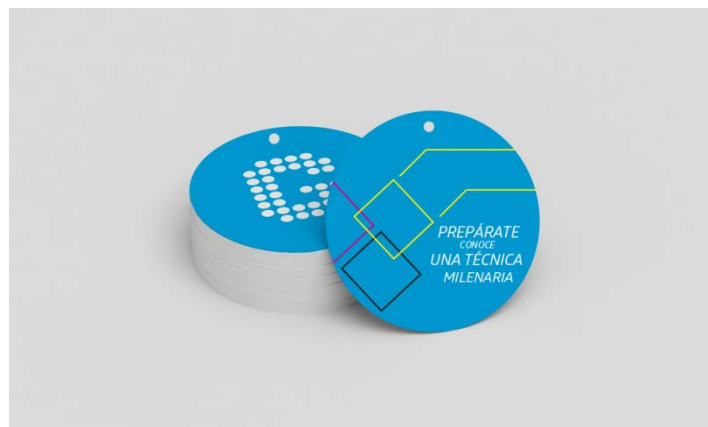


Figura8. Mockup colgante para auto.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

3.9.3 Redes sociales

En el uso de la plataforma de Facebook y Twitter se trabajará usando los artes que se realizaron para esta etapa, se cargaran los artes para expectativa según lo planificado, se usan los colores y tipografías que estén dentro de la línea gráfica propuesta para la campaña.



Figura9. Arte para redes sociales Facebook y Twitter.



Figura10. Arte para redes sociales Facebook y Twitter etapa expectativa.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

3.9.4 Material impreso

El material que se entregará en esta etapa será producido en papel cartulina, impreso solo un lado, consta con la línea gráfica que representa a la campaña, cuenta con texto que provoca expectativa su formato corresponde a A5.



Figura 11. Arte impresos primera etapa.

4. Elementos para etapa lanzamiento

4.1 BTL

El elemento cuenta con una estructura metálica en un porcentaje 75 % de su total, contiene una base metálica de color negro donde respandan los bastidores, la apariencia que tiene una vez ensamblado, hace que se lo denomine pulpo serigráfico, completa la estructura, un centro a manera de cubo alargado donde estará visible la marca en sus cuatro caras. Los complementos que acompañan al pulpo serigráfico son bastidores de madera que están cubiertos con malla de seda número 9 que permitirá el paso de la tinta sin problema.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

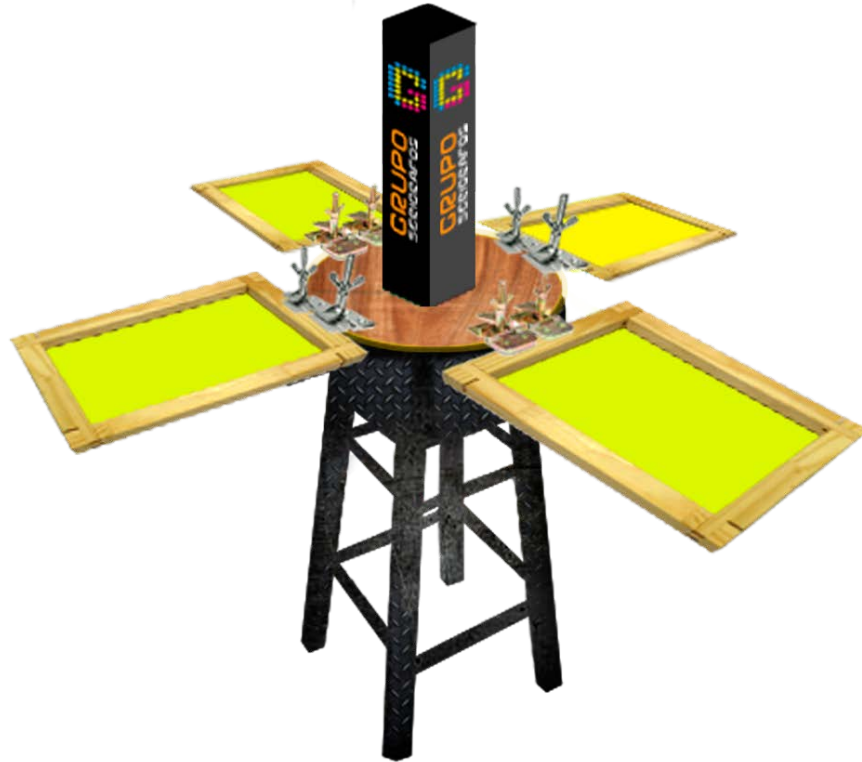


Figura12. BTL (pulpo serigráfico).

Los bastidores o marcos con malla, están colocados alrededor del pulpo serigráfico, en orden secuencial, sujetadas con bisagras para evitar movimientos al momento de comenzar el trabajo, los bastidores están hechos de madera, esto hace que su manejo sea fácil y los espectadores puedan maniobrar de mejor manera. En las mallas se podrán observar las indicaciones de uso, una vez que arrastre la regleta sobre la malla, esto, en los tres primeros bastidores, en el cuarto bastidor, encontrará grabada la publicidad que el espectador podrá estampar a un color y llevarse.

Por último los implementos que son para trabajar en las impresiones estarán a consideración de los espectadores, estos materiales son tintas a base de agua, esto para que tenga un secado rápido, los recles o raquetas serán de goma para que el trabajo de impresión sea más preciso. Así los espectadores podrán trabajar con todas las herramientas necesarias.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

4.2 Roll Ups

El siguiente material que se elaboró son los Roll Ups, en estos estarán impresos los artes que representan a la campaña, los dos cuentan con la línea gráfica, sus textos indican de lo que se trata la campaña, en el primero la técnica milenaria, en el segundo se indica la marca como tal, se usa una misma línea que encaje con el resto de lo propuesto.



Figura13. Roll ups primera etapa.

4.3 Colgante para puerta

En la etapa de lanzamiento de la campaña se realizará un material que funcionará a manera de P.O.P, es un colgador de puerta que contará con los colores de la línea gráfica, en la presentación se observará el texto que busca llamar la atención del espectador.



Figura14. Colgante para puerta segunda etapa.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

4.4 Colgante de auto

De igual forma el siguiente elemento es un colgante, contiene un texto de lanzamiento, de forma circular, se usará dos lados tiro y retiro, con una perforación para ser colgado.



Figura15. Colgante para auto segunda etapa.

4.5 Material impreso

El material que se entregará en esta etapa será producido en papel cartulina e impreso a un solo lado, consta con la línea gráfica que representa a la campaña, cuenta con texto correspondiente a la etapa de lanzamiento, su formato corresponde a A5.



Figura16. Material impreso segunda etapa.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

4.6 Redes sociales Live

En el uso de la plataforma de Facebook y Twitter se trabajará usando los artes que se realizaron para esta etapa, se cargaran los artes para expectativa según lo planificado, se usan los colores y tipografías que estén dentro de la línea gráfica propuesta para la campaña, además se maneja facebook live, con la intención de mostrar en vivo, lo que acontece el día del lanzamiento.



Figura17. Mockup facebook live.

4.7 Escenario (parque El Colibrí)

En esta parte se identifican todos los materiales y elementos unificados de la campaña, se busca dar una idea de cómo se verá montado todo el equipo y materiales que se hicieron para el día del lanzamiento. Se busca dar una idea de cómo funcionan todos los elementos unificados dentro de la misma línea gráfica. Se cuenta con los permisos correspondientes para la ocupación de esta localidad.



Figura18. Escenario parque el colibrí.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

5. Elementos etapa recordación

5.1 BTL (locaciones)



Figura19. Escenario parque lineal.



Figura20. Escenario parque las cuadas.



Figura21. Escenario parque el colibrí.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

5.2 Roll ups

En estos, estarán impresos los artes que representan a la campaña, los dos cuentan con la línea gráfica, con las características de la etapa de recordación.



Figura22. Rollups etapa mantenimiento.

5.3 Redes sociales

En el uso de la plataforma de Facebook y Twitter se trabajará usando los artes que se realizaron para esta etapa, se cargaran los artes para mantenimiento, según lo planificado, se usan los colores y tipografías que estén dentro de la línea gráfica propuesta para la campaña.



Figura23. Plantilla facebook mantenimiento



Figura24. Plantilla facebook publicaciones



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

6. Elementos etapa recordación

6.1 Redes sociales

En el uso de la plataforma de Facebook y Twitter se trabajará usando los artes que se realizaron para esta etapa, se cargaran los artes para recordación, según lo planificado, se usan los colores y tipografías que estén dentro de la línea gráfica propuesta para la campaña.

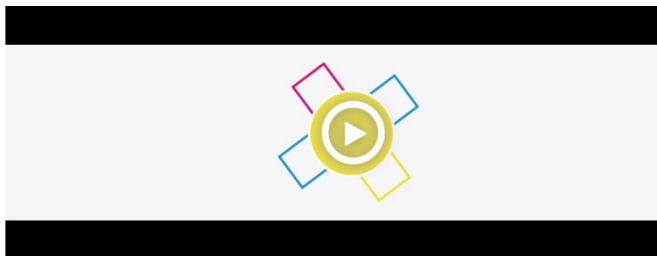


Figura25. Plantilla etapa recordación.



Figura26. Plantilla etapa recordación.

6.2 Material impreso

El material que se entregará en esta etapa será producido en papel cartulina e impreso a un solo lado, consta con la línea gráfica que representa a la campaña, cuenta con texto correspondiente a la etapa de recordación, su formato corresponde a A5.



Figura27. Material impreso etapa recordación.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

7. Presupuesto

ELEMENTOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO
Roll Up	4	30.00	120.00
Flyers A5	2000	0.10 c/u	200.00
P.O.P	2000	0.10	200.00
BTL	1	350.00	350.00
Tintas	6 kilos	8.00 c/k	48.00
Soportes A3	200	0.35	70.00
Accesorios serigrafía	15	1.50	10.00
Comunity Mannager	1	368.00	368.00
Posteo redes sociales	4 meses	50.00	200.00
Logística transporte	Contrato	250.00	250.00
Logística personal	Contrato	680.00	680.00
Mano de obra	p/h	3.21	600.00
		TOTAL:	3096.00

Figura28. Presupuesto.

7.1 Valoración por especialistas de la campaña de lanzamiento para la pyme Grupo Serígrafos.

La campaña se valoro por criterio de especialistas, para seleccionar el personal, se tuvieron en cuenta los siguientes criterios:

Formación acreditada	<ul style="list-style-type: none"> • Titulación universitaria (Maestría en artes visuales) • Doctorado (PhD. Investigación científica) • Titulación universitaria (Maestría en imagen corporativa)
Experiencia profesional:	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo 5 años dentro del ámbito de docencia superior • Mínimo 10 años fuera del ámbito de docencia superior



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Aspectos a valorar

A continuación se pone a consideración todos los aspectos a valorar por parte de especialistas, se han considerado para evaluación partes importantes que permitirán tener una guía y poder mejorar la presentación del trabajo de investigación. Para la realización de esta etapa se ha desarrollado una plantilla acorde a la necesidad. Ver anexo 5. A continuación se enumeran los aspectos a valorar.

1. Contenido científico
2. Uso de normas APA
3. Redacción y ortografía
4. Elementos para campaña
5. Visualización de elementos gráficos
6. Línea gráfica para campaña

7.2 Análisis de los criterios de los especialistas

Tomando en cuenta las sugerencias realizadas por el personal especialista se ha realizado un análisis que ha permitido hacer correcciones por ejemplo, en su contenido científico, se ha tenido observaciones en la parte del marco teórico, incorrecciones en el uso de los epígrafes, se ha tomado en cuenta el criterio y mediante el uso de la guía de proyecto se han realizado los cambios observados, una parte importante en el desarrollo del proyecto de investigación ha sido el uso correcto de normas APA, se ha recibido sugerencias sobre fallas en las formas de citación, se las ha corregido, basándonos en la última edición de normas APA.

Las sugerencias, que se han dado con respecto a la redacción gramatical y ortográfica de toda la investigación, han sido básicamente el uso de mayúsculas, signos de puntuación, mala redacción y repetición de palabras, se han tomado en cuenta las observaciones de los especialistas y se ha corregido en su totalidad. La parte más involucrada en el trabajo de investigación es sin duda la parte gráfica, puesto que, la campaña es plenamente visual, los especialistas en el área, han puesto sus sugerencias, ya sea en tipografías, cromática, línea gráfica y todo lo relacionado al contenido visual.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Las sugerencias han sido aceptadas, se reformo la línea grafica de la campaña, punto importante, puesto que, todo el material trabajado para la campaña, se basa en una solo línea gráfica, se reorganizo los elementos de las distintas etapas que interviene en la campaña, se ha logrado unificar contenidos y composiciones, basados en una misma línea gráfica, una sugerencia importante que se la tomo en cuenta, es la de derechos de autoría, con el afán de evitar plagios o demandas por usar material de otros autores, se consideró el cambio total del material fotográfico, mismo que es usado para la elaboración del book, la sugerencia fue trabajar con imágenes propias y fondos que sean más sencillos, evitando plagios.

Para dar a conocer la pyme grupo serígrafos, se ha sugerido la elaboración de material impreso y P.O.P, los especialistas, han recomendado la utilización de textos diferentes, en cada una de las cuatro etapas, se ha tomado en cuenta el criterio, y se ha elaborado material publicitario para cada una de las cuatro etapas, es así que, se han generado nuevos textos que serán incrustados en el material seleccionado, así, se concluye el análisis de las sugerencias hechas por los especialistas, estas, permitirán tener un trabajo de investigación completo con sustento científico.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

7.3 Conclusiones y recomendaciones

7.3.1 Conclusiones

Una vez realizado el estudio del presente proyecto, se tiene la información necesaria y suficiente que permite llegar a las siguientes conclusiones.

1. Se concluye que el presupuesto financiero establecido inicialmente para la campaña publicitaria de lanzamiento no es un impedimento, se la puede realizar sin ningún riesgo.
2. Mediante el criterio de profesionales en el área de diseño y publicidad, se desarrollaron los elementos publicitarios necesarios, para cada una de las cuatro etapas que conlleva la campaña, cada elemento realizado contiene características únicas con la intención de diferenciarlos en cada etapa de la campaña publicitaria.
3. Se valoro la campaña publicitaria de lanzamiento mediante el criterio de personas especialistas en el área de diseño y publicidad, con el afán de que las artes, presentación, diseño y el producto que funciona como BTL en la campaña tenga todo el sustento posible y respaldo necesario que justifique la calidad de investigación y trabajo.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

7.3.2 Recomendaciones

1. Se recomienda implementar el plan de marketing tipo guerrilla, en un tiempo de dos años, para consolidar el posicionamiento de la marca, seguir en constante acercamiento con los clientes y buscar la fidelidad de estos con la marca.
2. Implementar el proyecto en el país, debido a la alta rentabilidad que hay en los diferentes escenarios, investigar nuevas estrategias que permitan obtener más clientes, mejorando los servicios que se ofrece como emprendimiento.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

BIBLIOGRAFÍA

Fondo de Cultura Económica, 252 páginas. (2 de octubre de 1999).

Agueda, E. (2008). *Principios del marketing*.

Alexander, F. (2013). *Marketing digital en redes sociales*.

Andy, S. (2015). *El branding del futuro*. CEO.

Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica*. Lid Editorial Empresarial .

Arroyal, I. (2014). *Retoque digital de imágenes*. IC Editorial .

Bacon, M. (1992 -1996). *Cómo hacer marketing directo?* España: Ediciones Juan Granica S.A.

Borges, V. (2014). *Método Marketing.com* . Recuperado el 11 de Enero de 2017, de <http://metodomarketing.com/que-es-target/>

Carlos, G. (2014). *Esencia del marketing moderno*. México: Lid editorial Mexicana.

Davis, S. (2002). *Maximo valor de su empresa*. México.

DCV. Sergio, A. (2007). *Diseño gráfico en el aula* . Librería Técnica.

El portal del arte.cl. (2008). *El portal del arte.cl*. Recuperado el 12 de Marzo de 2017, de http://www.portaldearte.cl/terminos/pop_diseno.htm

Fondo de Cultura Económica, 252 páginas. (2 de Octubre de 1999).

FotoNostra. (s.f.). *FotoNostra*. Recuperado el 28 de Junio de 2017, de <http://www.fotonostra.com/grafico/index.htm>

Gómez Palacio, C. (2014). *Branding esencia del marketing moderno*. México : LID Editorial.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

- Hofmeyr, J., & Rice, B. (2000). *Branding esencial del marketing moderno*. México D.F.: Lid Editorial.
- Joaquin, S. (2014). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. . Grafica Dehon.
- Jose, M. (2000). *Proceso y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas*. Belletera.
- Lehnisch, J. (1998). *Clave del éxito de sus ventas*. Madrid: LAVVEL.
- López Meléndez, T. (1 de Febrero de 2015). Decadencia. *Revista Almiar* .
- Mark, B. (1993-1996). *Como Hacer Marketing Directo: Secretos Para la Pequeña empresa*.
- Mi Historia Universal.com. (s.f.). *MiHistoriaUniversal.com*. Recuperado el 16 de Febrero de 2017, de [www.mihistoriauniversal.com: http://mihistoriauniversal.com/prehistoria/inicios-de-la-agricultura-y-la-ganaderia/](http://mihistoriauniversal.com/prehistoria/inicios-de-la-agricultura-y-la-ganaderia/)
- Monuera Alemán, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Navarro, J. (s.f.). *Fundamentos del diseño*.
- Navarro, J. (2015). *Fundamentos del diseño*. Imprenta Josué.
- Ortega, J., Salvador, J., Mas, V. R., Martínez, S., Ortega, R., & Antonio, J. (2000). *Publicidad, educación y nuevas tecnologías*. Madrid: Ministerio de Educación, Secretaría de Estado de Educación y Formación Profesional.
- Pérez, C. (S.f.). *Natursam*. Recuperado el 28 de Junio de 2017, de <https://www.natursan.net/malanga-beneficios-y-propiedades-increibles/>
- Pérez, C. (1998). *Sobre concepto histórico de ciencia* . Santiago de Chile: Lom Ediciones Ltda.
- Pérez, J. (2016). *Definición.D*. Recuperado el 10 de Enero de 2017, de (<http://definicion.de/coexistencia/>)
- Pérez, J., & Merino, M. (2010). *Definición.D*. Recuperado el 12 de Marzo de 2017, de <http://definicion.de/marketing-mix/>



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Posligua, R., Ramos, L., & Suárez, H. (S.f.). *Repositorio de la Escuela Superior Politécnica del Litoral*. Recuperado el 28 de Junio de 2017, de

<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5701/1/D-38921.pdf>

Publicación, V. (2010). *Marketing digital*. España.

Ramon, M. (2005). *Diseño de paginas web y diseño grafico*. Vigo.

Real Academia Española. (2017). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 16 de Febrero de 2017, de [www.dle.rae.es](http://dle.rae.es): <http://dle.rae.es/?id=19xQSLH>

Roger, W. (1998). *haga usted mismo su diseño gráfico*. . España.

Ruiz, M. (2014). *Políticas del marketing*. . Graficas Summa.

Sánchez, P. (s.f.). *Empresas y comunicación*. Editex .

Sandra, V. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* UOC.

Sierra, P. (Enero - junio de 2002). *Portal web de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Recuperado el 28 de Junio de 2017, de

https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/tipos_investigacion.pdf

Stalman. (2014).

Suquilanda, M. (1996). *Fertilización orgánica: manual técnico*. Quito: Fundagro.

Vilajoana, S. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona: UOC.

Albert, K. (2015), Branding (Low Cost). *Cómo crear una gran marca con muy poco dinero*. Valencia: Contributo.

Aceves, M., (2001), Vivir (Low Cost). *Estrategias para PYMES, California: Conecta*.

Dodero, S., (2003), El Secreto de las Empresas Familiares Exitosas. *Como comunican las empresas*. Rosario: El Ateneo.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Alcaide, J., (2009), Marketing de Bajo Presupuesto. *Estrategias Low Cost*. Sevilla: LID.

Alcaide, J., (2010), Marketing de Acción. *Acción Empresarial*. Sevilla: Editorial LID.

Ermida, O. (2017). Responsabilidad social de la empresa: ¿Ética, marketing o Derecho? Lima, Perú: Doag. Recuperado el 03 de marzo de, <https://doaj.org/article/1270a1d8f69149bd85491aedef61ab77f>.

Redacción Cuenca. (2015) Sus joyas '(Low Cost)' llegan a tres países de la región. *Lideres*. Recuperado el 13 de mayo de, <http://www.revistalideres.ec/lideres/joyas-low-cost-llegan-tres.html>.

Heredia, v. (2017). Las carpas para los niños son su modelo de negocio. *Lideres*. Recuperado el 03 de enero de, <http://www.revistalideres.ec/lideres/carpas-ninos-modelo-negocio-emprendedores.html>

Bembibre, C., (2011), La publicidad. *Campaña Publicitaria*. Sevilla: Editorial ABC.

Stanton, J., (2009), Fundamentos del marketing. *Preguntas sobre marketing y publicidad*. Alemania: Editorial Otto

Gabin, R., (2016), Diseño Grafico. *La importancia del diseño grafico y la publicidad*. Nápoles: editorial Dígitos.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

A

N

E

X

O

S



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Formato Entrevista (Anexo 1)

Estudio de campo para lanzamiento de campaña de la pyme grupo serígrafos.

Nombre:.....

1. ¿Según su criterio la marca Grupos Serígrafos esta posicionada en el mercado?

Si No

¿Por qué?

2. ¿Está de acuerdo con la imagen visual que usa la empresa?

Si No

¿Por qué?

3. ¿Cree usted que la publicidad que tiene la empresa es suficiente?

Si No

¿Por qué?

4. ¿Cree usted que una campaña publicitaria impulsaría la imagen y la marca de la empresa?

Si No

¿Por qué?

5. ¿Cree usted que promocionar la empresa con materiales POP, impresos hará que la empresa tenga mayor reconocimiento?

Si No

¿Por qué?

6. Según su criterio, al lanzar una campaña hará que se incrementen los ingresos económicos y aumenten las ventas.

Si No

¿Por qué?



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Formato guía de observación (anexo 2)

Nombre de la empresa	Grupo serigrafos
Nombre del observado	
Cargo o antigüedad en el puesto	
Edad del observado	

Nº	Aspectos a observar	Aspectos a considerar
1	Identificación de personal con la marca de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Emocional • Empresarial • Vinculo
2	Servicios que ofrece la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Serigrafía • publicidad
3	Valores de la pyme	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad • responsabilidad
4	Reconocimiento de la empresa en el ámbito laboral.	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia
5	Publicidad ofertada por empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • volanteo
6	Incremento de ventas y ganancias.	<ul style="list-style-type: none"> • Criterio en el presente • criterio a futuro
7	Imagen de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Expectativa



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Resultados de entrevista (Anexo 3)

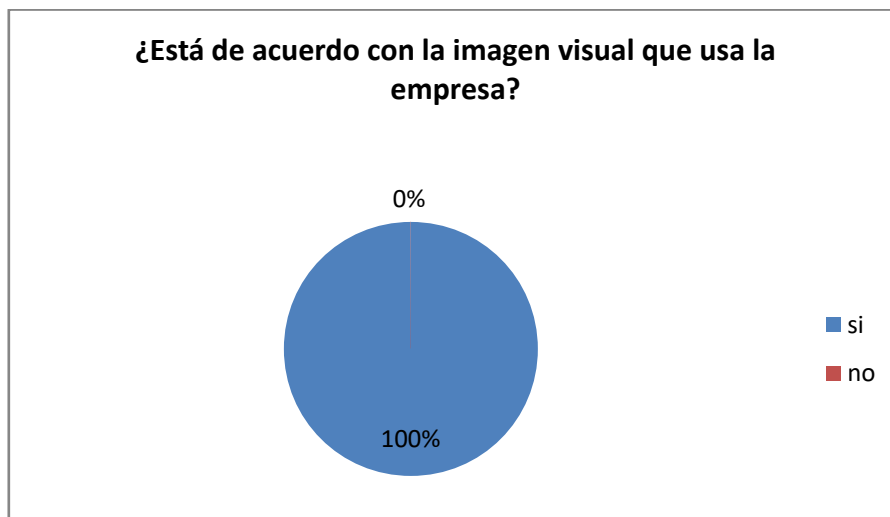
Pregunta 1



Análisis

El personal claramente opina que la pyme grupo serígrafos no está posicionado en el mercado. Por el si hay cero votos que representa el 0 %, por el no hay seis afirmaciones que representan el 100 % del total.

Pregunta 2



Análisis

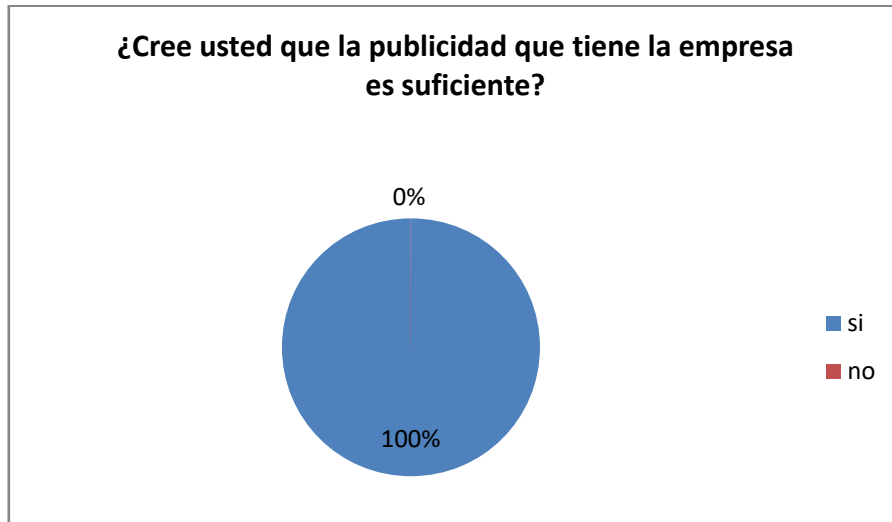
Hay un criterio dividido sobre la pregunta en cuestión. Por el si hay cuatro votos que representa el 67 %, por el no hay dos votos que representan el 33 % del total.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Resultados de entrevista (Anexo 3)

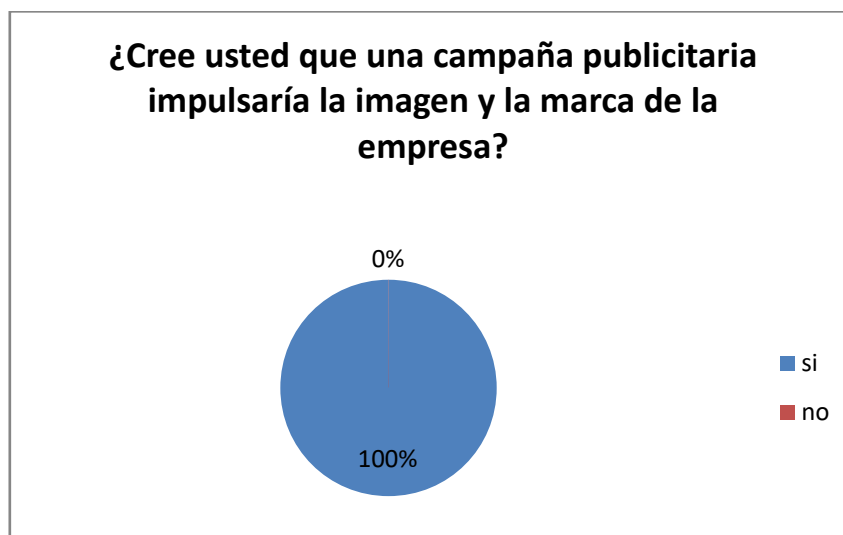
Pregunta 3



Análisis

Hay un criterio dividido sobre la pregunta en cuestión. Por el si hay tres votos que representa el 50 %, por el no hay tres votos que representan el 50 % del total.

Pregunta 4



Análisis

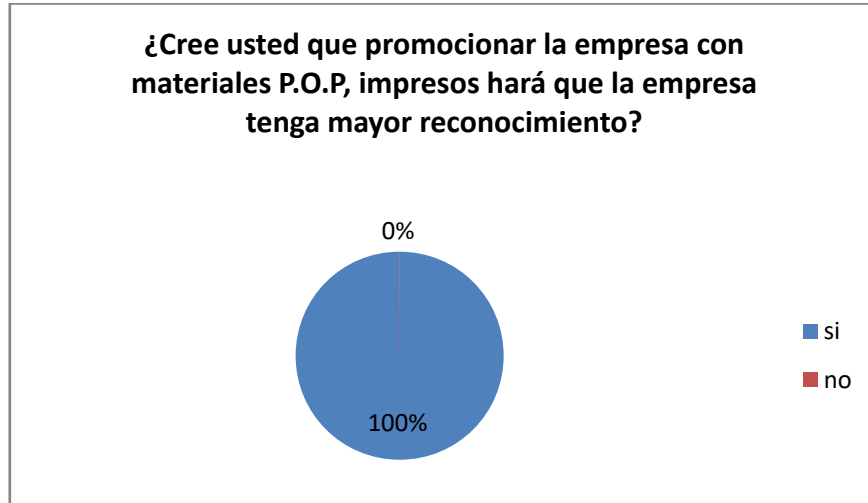
Hay un criterio dividido sobre la pregunta en cuestión. Por el si hay cinco votos que representa el 83 %, por el no hay un voto que representan el 17 % del total.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Resultados de entrevista (Anexo 3)

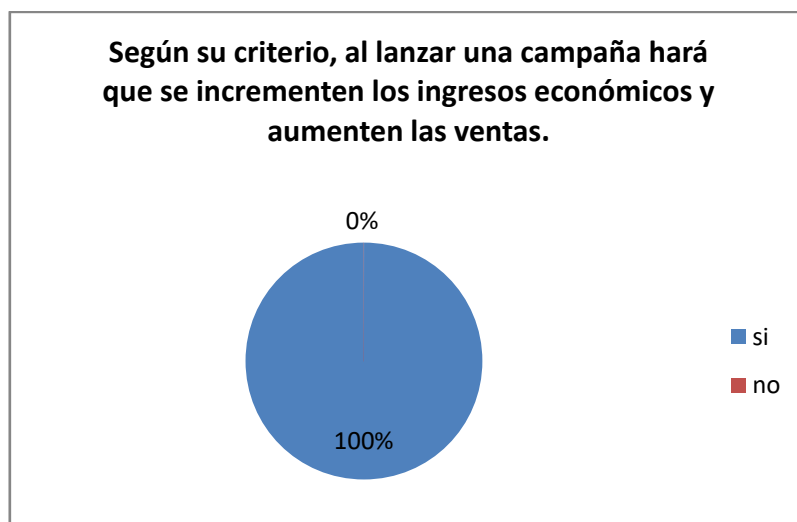
Pregunta 5



Análisis

Hay un criterio unificado sobre la pregunta en cuestión. Por el si hay seis votos que representa el 100 %, por el no hay cero voto que representan el 0 % del total.

Pregunta 6



Análisis

Hay un criterio unificado sobre la pregunta en cuestión. Por el si hay seis votos que representa el 100 %, por el no hay cero voto que representan el 0 % del total.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Matriz observación (anexo 4)

Nombre de la empresa	Grupo serigrafos
Nombre del observado	
Cargo o antigüedad en el puesto	
Edad del observado	

Nº	Aspectos a observar	Aspectos a considerar
1	Identificación de personal con la marca de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Emocional • Empresarial • Vinculo
2	Servicios que ofrece la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Serigrafía • publicidad
3	Valores de la pyme	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad • responsabilidad
4	Reconocimiento de la empresa en el ámbito laboral.	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia
5	Publicidad ofertada por empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • volanteo
6	Incremento de ventas y ganancias.	<ul style="list-style-type: none"> • Criterio en el presente • criterio a futuro
7	Imagen de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Expectativa



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Formato para valoración de especialistas (anexo 5)

Aspectos a valorar	Bien	Regular	Mal	¿Por qué?	Sugerencias
Contenido científico					
Uso de normas APA					
Redacción y ortografía					
Elementos gráficos					
Visualización elementos gráficos					
Línea gráfica para campaña					