

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

TEMA:

EVALUACIÓN SOBRE UNA CAMPAÑA DE MARKETING
Y PUBLICIDAD PARA UNA MICROEMPRESA DE DISEÑO
E IMPRESIÓN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTORES:

MANUEL ESTEBAN ARÉVALO AVECILLAS
GHILDA LUCITANIA NARANJO ROJAS

DIRECTOR DEL PROYECTO:

ING. EDGAR SALAS

GUAYAQUIL - ECUADOR

AÑO 2010

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a Dios por darnos vida y la capacidad suficiente para culminar una etapa más de nuestra formación profesional.

A toda nuestra familia, especialmente a nuestros padres, por ser siempre un apoyo constante y por brindarnos la seguridad y confianza cuando más la necesitamos.

A nuestros amigos por su apoyo incondicional.

A nuestros profesores, por haber impartido sus enseñanzas y conocimientos hacia nosotros desde el primer día que ingresamos a la Escuela Superior Politécnica del Litoral, y un especial agradecimiento al Ing. Edgar Salas, director del proyecto, por guiarnos en el proceso del desarrollo del mismo.

*Esteban Arévalo
Ghilda Naranjo*

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedicamos a nuestros padres, porque gracias al apoyo constante y las oportunidades que nos han brindado hemos podido desarrollarnos intelectualmente y ser un aporte útil y profesional para la sociedad.

***Ghilda Naranjo
Esteban Arévalo***

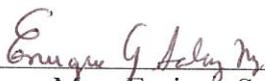
DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

FIRMA DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

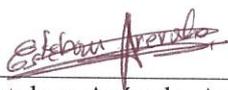
A handwritten signature in brown ink, appearing to read 'E. Salas Luzuriaga', written over a horizontal line.

Ing. Edgar Salas Luzuriaga
DIRECTOR DEL PROYECTO

A handwritten signature in brown ink, appearing to read 'Mae Enrique Salazar', written over a horizontal line.

Mae Enrique Salazar
DELEGADO

FIRMA DE LOS AUTORES DEL INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN



Esteban Arévalo AVECILLAS.



Ghilda Naranjo ROJAS.

RESUMEN

El diseño y publicidad son un factor importante que no se debe descuidar dentro del medio comercial y profesional, porque existe una variedad de productos y servicios que necesitan darse a conocer al consumidor a través de los diferentes medios de comunicación, tales como televisión, radio, web y medios impresos.

Frente a la necesidad de proyectar una imagen firme y creativa, con la intención de introducir una microempresa al mercado de Guayaquil, realizaremos la evaluación sobre una campaña de Marketing y Publicidad para una microempresa de Diseño e Impresión, acorde a las necesidades del consumidor, con estrategias innovadoras que compitan directamente con otras ya posesionadas en el medio.

También abarca un estudio de mercado, construcción de la marca, estudio financiero y visualización sobre lo ya existente con la finalidad de que esta microempresa trascienda a través del tiempo, obtenga rentabilidad y a la vez sean un aporte innovador en lo que se refiere a campañas de marketing y publicidad, todo esto con el afán de romper esquemas y alcanzar el éxito deseado en el negocio.

En conclusión, aún con la existencia de otros centros que brindan servicios parecidos al de esta microempresa, la campaña presentará una imagen y servicios profesionales con estrategias y promociones que tengan un alto nivel de aceptación.

ÍNDICE GENERAL

Agradecimiento.....	II
Dedicatoria.....	III
Declaración expresa.....	IV
Tribunal de grado.....	V
Firma de los autores	VI
Resumen.....	VII
Índice General.....	VIII
Índice de Tablas.....	X
Índice de Figuras.....	XII
Índice de Gráficos.....	XIV

CAPÍTULO 1 : GENERALIDADES 1

1.1 INTRODUCCIÓN.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:.....	3
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	4
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	7
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	7
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7

CAPÍTULO 2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO 10

2.1 PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN	10
2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	11
2.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	11
2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
2.4 PLAN DE MUESTREO	12
2.4.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	12
2.4.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA.....	13
2.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA A PERSONAS NATURALES	15
2.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A PERSONAS NATURALES	17

2.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA	25
2.8 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO	26
CAPÍTULO 3 ESTUDIO TÉCNICO.....	28
3.1 ANTECEDENTES	28
3.2 INGENIERÍA DE LA PRODUCCIÓN.....	29
3.2.1 PLAN DE MARKETING.....	29
3.2.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	33
3.2.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	33
3.2.4 MERCADO META.....	38
3.2.5 MARKETING MIX.....	39
3.3 BALANCE DE EQUIPOS	47
3.4 PLAN DE PUBLICIDAD	50
3.4.1 INTRODUCCIÓN.....	50
3.4.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	51
3.4.3 OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA	52
3.4.4 Atributos de la microempresa	53
3.4.5 Estrategias de la campaña	53
3.4.6 Creación de la marca	78
CAPÍTULO 4 PRESUPUESTO	102
4.1 ANTECEDENTES	102
4.2 GASTOS INVERSIÓN INICIAL	102
4.3 GASTOS OPERATIVOS.....	103
4.4 PRESUPUESTO	103
CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	105
5.1 CONCLUSIONES.....	105
5.2 RECOMENDACIONES	106
BIBLIOGRAFÍA	102
ANEXOS	103

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 2

TABLA 1 (2.1) POBLACIÓN URBANA DE GUAYAQUIL.....	12
TABLA 2 (2.2) POBLACIÓN MÁS RICA DE GUAYAQUIL.	12

CAPÍTULO 3

TABLA 3 (3.1) MEDIOS IMPRESOS	41
TABLA 4 (3.2) PRECIO DE DISEÑOS	42
TABLA 5 (3.3) MAQUINARIA Y EQUIPOS.....	47
TABLA 6 (3.4) GASTOS SERVICIOS BÁSICOS	48
TABLA 7 (3.5) GASTOS PUBLICIDAD	48
TABLA 8 (3.6) GASTOS SUELDOS Y SALARIOS	48
TABLA 9 (3.7) GASTOS ALQUILER.....	49
TABLA 10 (3.8) GASTOS DE CONSTITUCIÓN	49
TABLA 11 (3.10) GASTOS DE OBRA FÍSICA.....	49
TABLA 12 (3.11) FASE INTRODUCTORIA	76
TABLA 13 (3.12) FASE DE MANTENIMIENTO	77
TABLA 14 (3.13) TABLA DE INVERSIÓN DE PUBLICIDAD DURANTE LOS SIETE MESES	77
TABLA 15 (3.14) RESUMEN DE GASTOS.....	103
TABLA 16 (3.15) MAQUINARIA Y EQUIPOS.....	109
TABLA 17 (3.16) GASTOS SERVICIOS BÁSICOS	109
TABLA 18 (3.17) GASTOS PUBLICIDAD	109
TABLA 19 (3.18) GASTOS SUELDOS Y SALARIOS	110
TABLA 20 (3.19) GASTOS ALQUILER.....	110
TABLA 21 (3.20) GASTOS DE CONSTITUCIÓN	110
TABLA 22 (3.21) GASTOS DE OBRA FÍSICA.....	110
TABLA 23 (3.22) PRECIO DE CUÑAS RADIALES Y TGRP RADIO	111
TABLA 24 (3.23) PRECIO PARA PAUTAR COMERCIAL Y TGRP TELEVISIÓN.....	111
TABLA 25 (3.24) PRECIO HOSTING WEB	111
TABLA 26 (3.25) PRECIO ALQUILER VALLAS PUBLICITARIAS	112
TABLA 27 (3.26) PRECIOS DE PRODUCCIÓN EN MEDIOS IMPRESOS	112

TABLA 28 (3.27) PRECIOS PARA PAUTAR LA REVISTA	113
TABLA 29 (3.28) OTROS PRECIOS PARA PAUTAR EN REVISTA.....	114
TABLA 30 (3.29) OTROS PRECIOS PARA PUBLICIDAD EN VÍA PÚBLICA.....	114
TABLA 31 (3.30) OTROS PRECIOS DE PRODUCCIÓN EN MEDIOS IMPRESOS	115
TABLA 32 (3.31) PRECIO POR SEGUNDO	115
TABLA 33 (3.32) OTROS PRECIOS PARA PAUTAR EN RADIO	115

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 3

FIGURA 1(3.1) CICLO DE VIDA	29
FIGURA 2 (3.2) MATRIZ BCG	34
FIGURA 3 (3.3) CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA MICROEMPRESA	43
FIGURA 4 (3.4) BOLÍGRAFOS.....	45
FIGURA 5 (3.5) LÁPICES	45
FIGURA 6 (3.6) LLAVEROS	45
FIGURA 7 (3.7) IMÁN PARA REFRIGERADORA.....	46
FIGURA 8 (3.8) CALENDARIO DE BOLSILLO	46
FIGURA 9 (3.9) CALENDARIO	46
FIGURA 10 (3.10) TAZAS	47
FIGURA 11(3.11) BOCETOS DE LA MARCA.....	66
FIGURA 12 (3.12) CANAL EN QUE SE PAUTARÁ EL COMERCIAL	67
FIGURA 13 (3.13) STORY BOARD COMERCIAL	70
FIGURA 14 (3.14) VALLA AV. GUILLERMO PAREJA	71
FIGURA 15 (3.15) OPCIÓN PARA VALLA EN LA AV. FRANCISCO DE ORELLANA.....	71
FIGURA 16 (3.16) PALETA PUBLICITARIA EN LA AV. GUILLERMO PAREJA	72
FIGURA 17 (3.17) ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN REVISTAS	72
FIGURA 18 (3.18) HOME PÁGINA WEB.....	73
FIGURA 19 (3.19) VOLANTE.....	74
FIGURA 20 (3.20) LOGOTIPO DE LA MICROEMPRESA, CON SUS RESPECTIVO SLOGAN	79
FIGURA 21 (3.21) PANTONES DE COLOR CMYK.....	80
FIGURA 22 (3.22) PANTONES DE COLOR RGB.....	80
FIGURA 23 (3.23) TIPOGRAFÍA DEL LOGOTIPO	81
FIGURA 24 (3.24) TIPOGRAFÍA DEL SLOGAN	81
FIGURA 25 (3.25) ISOTIPO ORIGINAL 2D.....	82
FIGURA 26 (3.26) VARIACIONES DE ISOTIPO 2D EN CMYK.....	82
FIGURA 27 (3.27) VARIACIONES DEL ISOTIPO 2D RGB	82
FIGURA 28 (3.28) VARIACIONES DEL ISOTIPO 3D CMYK	83
FIGURA 29 (3.29) VARIACIONES DEL ISOTIPO 3D RGB	83
FIGURA 30 (3.30) USO CORRECTO COLOR ORIGINAL 2D Y 3D.....	83

FIGURA 31 (3.31) USO CORRECTO BLANCO Y NEGRO 2D Y 3D.....	84
FIGURA 32 (3.32) GRÁFICO DE LA GRAFIMETRÍA	84
FIGURA 33 (3.33) VALOR TONAL DE COLORES DE LA MARCA	91
FIGURA 34 (3.34) FORMATO DE HOJA PARA CARTAS Y OFICIOS.....	91
FIGURA 35 (3.35) FORMATO PARA SOBRES DE CARTA Y OFICIOS.....	92
FIGURA 36 (3.36) HOJAS MINI BLOQUES PARA TOMAR APUNTES.....	92
FIGURA 37 (3.37) CARPETA	92
FIGURA 38 (3.38) FOLDER PARA FACTURAS.....	93
FIGURA 39 (3.39) SOBRE MANILA	93
FIGURA 40 (3.40) TARJETAS DE PRESENTACIÓN.....	94
FIGURA 41 (3.41) TARJETAS AFILIADO.....	94
FIGURA 42 (3.42) FUNDA PARA ENTREGA DE TRABAJOS IMPRESOS.....	95
FIGURA 43 (3.43) DISEÑOS DE VALLAS PUBLICITARIAS	95
FIGURA 44 (3.44) DISEÑO DE PALETAS PUBLICITARIAS.....	96
FIGURA 45 (3.45) CREDENCIALES DEL PERSONAL.....	96
FIGURA 46 (3.46) UNIFORMES DEL PERSONA DE LA MICROEMPRESA	97
FIGURA 47 (3.47) AUTO PARA LAS ENTREGAS A DOMICILIO.....	97
FIGURA 48 (3.48) MUESTRA DE INGRAESTRUCTURA.....	98
FIGURA 49 (3.49) LOGOTIPO ORIGINAL.....	100
FIGURA 50 (3.50) RESTRICCIONES	100

ÍNDICE GRÁFICOS

CAPÍTULO 2

GRÁFICO 1 (2.1) GÉNERO	17
GRÁFICO 2 (2.2) SECTOR EN DONDE VIVEN.....	17
GRÁFICO 3 (2.3) MEDIOS PUBLICITARIOS QUE INFLUYEN EN SU DECISIÓN	18
GRÁFICO 4 (2.4) QUIENES ACUDEN A CENTROS DE IMPRESIÓN.....	18
GRÁFICO 5 (2.5) CENTROS DE IMPRESIÓN	19
GRÁFICO 6 (2.6) FRECUENCIA CON LA QUE ASISTEN A DICHOS CENTROS	19
GRÁFICO 7 (2.7) ACEPTACIÓN DE UN NUEVO CENTRO DE IMPRESIÓN Y DISEÑO	20
GRÁFICO 8 (2.8) ACEPTACIÓN DE ENTREGAS POR PEDIDO AL LUGAR	20
GRÁFICO 9 (2.9) ACEPTACIÓN DE UN ESPACIO CON EQUIPOS PARA CORREGIR	21
GRÁFICO 10 (2.10) PREFERENCIA DE UBICACIÓN DEL CENTRO DE IMPRESIÓN	21
GRÁFICO 11 (2.11) DISPOSICIÓN DE PAGO POR UN PROYECTO PEQUEÑO DE DISEÑO	22
GRÁFICO 12 (2.12) DISPOSICIÓN DE PAGO POR UN PROYECTO MEDIANO DE DISEÑO	22
GRÁFICO 13 (2.13) DISPOSICIÓN DE PAGO POR UN PROYECTO GRANDE DE DISEÑO	23
GRÁFICO 14 (2.14) DISPOSICIÓN DE PAGO POR IMPRESIÓN DE 5 A 10 HOJAS A4.	23
GRÁFICO 15 (2.15) DISPOSICIÓN DE PAGO POR IMPRESIÓN DE 25 A 50 HOJAS A4	24
GRÁFICO 16 (2.16) DISPOSICIÓN DE PAGO POR IMPRESIÓN DE 50 A 100 HOJAS A4.	24



CAPITULO I
GENERALIDADES

Capítulo 1 : GENERALIDADES

1.1 INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, las campañas publicitarias son un factor importante que no se debe dejar de lado ni descuidar dentro del medio comercial, ya que existe un sinnúmero de productos y servicios que tienen la necesidad de darse a conocer al consumidor a través de los diferentes medios de comunicación, tales como televisión, radio medios impresos y web. Frente a la necesidad de proyectar una imagen firme y creativa, con la intención de ser reconocidos en el sector de diseño en todos sus ámbitos e impresos con alta tecnología, en la ciudad de Guayaquil, realizaremos la Evaluación sobre una campaña de Marketing y Publicidad para una microempresa de Diseño e Impresión, ajustándose a las necesidades del consumidor, con estrategias innovadoras que compitan directamente con otras ya posicionadas en el medio.

También abarca un amplio estudio de mercado y visualización sobre lo ya existente con la finalidad de que esta microempresa trascienda a través del tiempo, obtenga rentabilidad y a la vez sean un aporte innovador en lo que se refiere a campañas de marketing y publicidad, todo esto con el afán de romper esquemas y alcanzar el éxito deseado en el negocio. Además la campaña dará un fuerte impulso a la microempresa para que sea conocida y posteriormente reconocida en el sector de diseño y medios impresos en la ciudad de Guayaquil.

Variedad de negocios que brindan servicios similares han descuidado el profesionalismo y funcional del diseño puesto que las personas que laboran son empíricas y no tienen bases bien cimentadas con relación al diseño, esta microempresa brindará un aporte beneficioso a la ciudad de Guayaquil, porque el personal profesional que trabaja en la misma se dedica únicamente a elaborar proyectos referentes a diseño. En conclusión, aún con la existencia de otros centros que brindan servicios parecidos, nuestra campaña presentará una imagen y servicios profesionales con estrategias y promociones que tengan un alto nivel de aceptación frente a la competencia.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

La falta de cultura en el medio ecuatoriano ha ocasionado que la calidad en el área gráfica y creativa no llegue a los parámetros esperados, y aunque existen grandes talentos reconocidos en el área de diseño, creatividad y medios impresos, no se explota totalmente su potencial debido a factores como falta de recursos económicos para un buen impulso de campaña, falta de conocimiento del área de marketing y publicidad y sobre todo equipo profesional ecuatoriano que realice la campaña completa sin acudir a intermediarios.

Esta microempresa integrada por un equipo de profesionales brinda servicios de diseños e impresión desde hace 7 meses, aún no es conocida en el mercado, porque el único recurso publicitario usado ha sido el **Buzz Marketing** técnica que utiliza el boca a boca para comunicar de manera óptima al resto de personas, pero sin embargo este método no ha dado resultados eficaces.

El motivo porque las personas desconocen su existencia, es porque no se ha realizado un lanzamiento de campaña y he ahí la necesidad de esta evaluación sobre una campaña de marketing y publicidad para esta microempresa, situada al norte de la ciudad de Guayaquil. Frente a este problema muchas personas acuden a lugares conocidos como: Albocopia, Docucentro, Maxcolor, Rapiprint, Next Print y otros centros que brindan servicio parecidos pero no cuentan con la suficiente calidad profesional.

También generan competencia los pequeños y medianos locales que brindan servicios a personas naturales, distribuidos de la siguiente manera en la ciudad de Guayaquil: en el centro aproximadamente 1771 locales que cubren un porcentaje del 57%, en el sur aproximadamente 804 locales que cubren un porcentaje del 26% y en el norte aproximadamente 554 locales que cubren un porcentaje del 18%, con estos datos proporcionados por el SRI concluimos que la zona central esta totalmente saturada, por lo cual es conveniente que la microempresa mantenga sus servicios en el sector norte.

La necesidad realizar el lanzamiento de esta campaña es con la finalidad de que el

público tenga conocimiento de dicha microempresa que brinda servicios de diseño en todas sus áreas y además la impresión con alta tecnología, la misma que podrá ayudar a solucionar las necesidades de los clientes que requieran utilizar este tipo de servicios. El no complementar ambas partes profesionalismo y tecnología, hace que los clientes no se den cuenta de la calidad de trabajo que reciben, se contentan con cualquier proyecto de diseño porque la mayoría de centros no brindan un asesoramiento técnico y profesional hacia al cliente al momento de realizar trabajos.

Debido a que el 70% de centros de impresión no cuentan con el personal debidamente calificado en el área de diseño, sus horarios de atención son limitados, contratan aficionados que manejan softwares y también a personas con conocimiento empírico lo que en su totalidad no genera una respuesta positiva en cuanto a calidad y profesionalismo en sus trabajos. Toda la tecnología que quizás posean dichos centros, no es totalmente utilizada porque los operadores de software al no tener conocimiento profesional elaboran piezas a bajos costos lo que involucra proyectos poco profesionales.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Gracias a la elaboración de esta campaña lograremos: organizar la microempresa, establecer horarios de atención, precios y promociones de acuerdo al target el cual es: clase media alta y alta, como: estudiantes de secundaria, estudiantes universitarios que deseen elaborar proyectos estudiantiles; freelance, políticos y empresarios que requieran promocionar sus servicios profesionales o algún producto, también lograremos elegir técnicas de comunicación, reconocer los comportamientos y necesidades de los clientes, determinar el lugar estratégico para su funcionamiento, crear una marca fácil de recordar y publicar los servicios que brinda la microempresa. Otra importancia de esta campaña es facilitar la identificación de la microempresa frente a los consumidores utilizando medios convencionales, no convencionales, innovadores y tecnológicos como:

- ✓ **Imagen corporativa minimalista** menos es más, es una tendencia de diseño caracterizada por la extrema simplicidad de sus formas, textura y color,

dejando a un lado adornos saturados por superficies más limpias y elementos puros para su fácil recordación y estética.

- ✓ **E-marketing** una alternativa cada vez más utilizada por las principales empresas para difundir y promocionar sus productos y servicios. La razón es que Internet es un medio interactivo, que a diferencia de los medios tradicionales como radio o televisión, permite conocer las preferencias y tendencias de consumo del posible cliente y desplegar información personalizada de acuerdo a ellas.

- ✓ **Branding** es mucho más que el nombre y el logotipo de tu marca, es elevar auténticamente la línea de tus ingresos, mantener las fortalezas de tu negocio, reducir el coste de adquisición de clientes e incrementar su retención y las ganancias, también consiste en que el cliente sienta que tu Microempresa es la única solución a sus problemas y no tengan opción a pensar en otra.

- ✓ **ATL** Above the line (sobre la línea), utilizada para publicitar campañas de productos o servicios, en medios de comunicación convencionales o masivos, como: televisión, radio, cine, vía pública, diarios y revistas, etc.

- ✓ **BTL** Below the Line (debajo de la línea) técnica que consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas, fuera de lo común o distantes a la actividad publicitaria dirigidas a segmentos específicos, la promoción de productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones con altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

La microempresa está integrada por profesionales de calidad que poseen vastos conocimientos con respecto a diseño, creatividad, funcionalidad y medios impresos, lo que asegurará un nivel de calidad óptimo y eficiencia en sus trabajos o proyectos, solventando sus necesidades.

Estos profesionales comprometidos estarán dispuestos a prestar sus servicios con: amplios los horarios de atención al cliente manteniendo comunicación y asesoramiento directo al mismo hasta la culminación de su trabajo, uso de tecnología de punta que agilite los procesos de elaboración y entrega de trabajos a tiempo, incentivo al nicho con promociones y obsequios funcionales, ubicación de la microempresa en un lugar de fácil acceso y seguridad, todos estos beneficios para los clientes ayudarán a los mismos a satisfacer sus necesidades y en cuanto a la microempresa servirán para su reconocimiento, aumentar la clientela y disminuir el nivel de competencia.

Debido a esta necesidad la propuesta consiste en la publicitar exhaustivamente en todos los medios de comunicación a esta microempresa unificando ambas áreas diseño e impresión con profesionales calificados, optimizando la calidad de trabajos para llegar a un nivel de eficiencia cada vez mayor tanto en el ámbito de diseño, impresión y financiero para cumplir la expectativa deseada. Concretamente la evaluación de esta campaña busca posicionar la microempresa en un nivel más competitivo frente a Docucentro y Albocopia que brindan servicios similares en este ámbito.

Debido a la constante evolución en las necesidades del cliente en función de los cambios sociales, económicos y tecnológicos, es preciso que la microempresa adapte nuevos esquemas, imagen, publicidad y estrategias ofreciendo opciones de servicios que posean características profesionales y atractivas sin descuidar la funcionalidad de los mismos.

La propuesta de realizar la evaluación sobre una campaña de marketing y publicidad para una microempresa que integre diseño e impresión, busca promover una alternativa excelente de atención y servicio al cliente, además que facilite los procesos de trabajo dentro de la misma microempresa teniendo la posibilidad de que el departamento creativo y de arte complementen eficientemente su trabajo con el área de medios impresos, al operar conjuntamente en la elaboración de un proyecto de calidad que satisfaga las necesidades del cliente.

Dentro del mercado de diseño y publicidad, en el cual crece constantemente la necesidad de diseñar, promocionar e imprimir piezas para nuevos productos o servicios, se necesita un modelo de campaña que abarque todo el proceso de creación publicitaria que se ajuste a los objetivos comunicacionales, gráficos creativos y publicitarios, finalizando con la producción de las piezas publicitarias que llegarán al público a través de los diferentes medios de comunicación como televisión, medios impresos y web.

Al mismo tiempo, como valor agregado de nuestra propuesta, a continuación detallamos la estructura de marketing, publicidad e imagen que llevaremos a cabo para la realización de esta campaña.

El proceso de la campaña a seguir contiene: introducción, marketing, visión y misión de la microempresa, análisis situacional, segmentación de mercado meta, posicionamiento del servicio, objetivos específicos de marketing, evaluación y análisis interno, análisis situacional externo, imagen corporativa, la marca, objetivos específicos de la marca, usos del imagotipo, soportes comunicacionales, publicidad, objetivos específicos de la publicidad, anuncios publicitarios, publicidad exterior Atl y Btl y estrategias de la campaña.

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

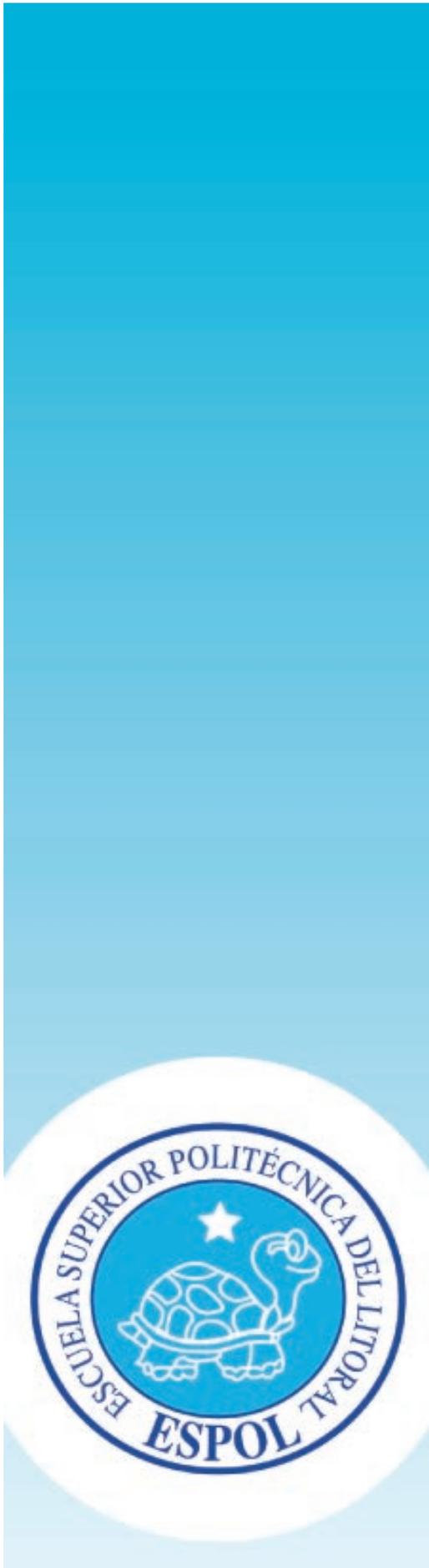
1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan de Marketing y Publicidad con estrategias innovadoras que tenga una sostenibilidad financiera y de esta manera faciliten su rápido reconocimiento en el mercado de Guayaquil.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar un diseño promocional y plan de marketing.
- ✓ Crear una imagen que refleje profesionalismo, veracidad y firmeza.
- ✓ Establecer estrategias adecuadas para lograr un mecanismo de fidelización con los consumidores finales.

- ✓ Establecer varias estrategias de marketing y publicidad para de esta manera ganar cada vez mas participación de mercado e incrementar en términos porcentuales la cuota de mercado basándonos en un análisis de la competencia directa.
- ✓ Establecer el monto de la inversión necesaria.
- ✓ Obtener rentabilidad ofrecida por el proyecto.



CAPITULO II
INVESTIGACIÓN DE
MERCADO

Capítulo 2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN

Los beneficios que se obtendrá de la investigación serán: necesidades, preferencias, nivel de aceptación. Servirá como herramienta para: estimaciones, construcciones y proyecciones. Con estos resultados se diseñará varias estrategias acorde a las necesidades del cliente potencial.

También este estudio de mercado, pretende extraer una correcta información que permita identificar claramente las preferencias, actitudes y conocimientos que existen en el cliente potencial sobre el servicio que se ofrecerá. Esto lo lograremos mediante un análisis de la información que se obtendrá a través de encuestas realizadas al nicho.

En la encuesta se plantearán preguntas sobre frecuencia de uso, preferencias y necesidades existentes, lo cual proporcionará información esencial para cuantificar la posible demanda.

En base a los resultados obtenidos se podrá definir un correcto plan de marketing para brindar eficientemente el servicio y lograr posicionarnos en la mente del consumidor.

La encuesta será dirigida a la clase media alta y alta, como: estudiantes de secundaria y estudiantes universitarios, que sus padres tengan la sostenibilidad financiera suficiente para auspiciar los proyectos de sus hijos y a su vez puedan acceder a los servicios, además freelance, políticos y empresarios de la ciudad de Guayaquil, cuyos ingresos por su actividad les permitan financiar proyectos de diseño e impresos de calidad.

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A través de la investigación determinaremos la existencia o no de un nicho de mercado, debido a que la mayoría de los centros de copiado no cuentan con suficientes profesionales de calidad y la aglomeración de clientes no permite que el

personal brinde sus servicios eficientemente, esto ocasiona lentitud, pérdida de control y recursos sobre cada uno de los procesos y detalles que son parte fundamental a la hora de realizar un buen proyecto o trabajo.

Es primordial determinar la existencia de un nicho de mercado para el nuevo enfoque que se dará al servicio de diseño e impresión, es decir comprobar la existencia de clientes dispuestos a utilizar los servicios que se ofrecen, y por consiguiente si será factible el impulso de esta campaña para la microempresa de diseño en todas sus áreas e impresión con alta tecnología, que funcionará al norte de la ciudad de Guayaquil.

Otro punto considerado es tomar en cuenta los aspectos culturales, de consumo y financieros, para brindar un servicio eficiente en el área laboral y atención al cliente y de esta manera obtener resultados óptimos frente a la competencia. Para la investigación de mercado, es necesario explicar el criterio que hemos planteado para elaborar las encuestas, esto propone un resultado funcional que servirá en futuras aplicaciones de estrategias de marketing y publicidad hacia el mercado objetivo. Hemos deducido que el posible nicho de mercado corresponde a las personas naturales. Este planteamiento está basado en las diferentes aplicaciones que estas personas rigen, dentro de una misma necesidad; en este caso nos referimos a la realización de proyectos personales, promoción para publicitar sus servicios profesionales o elaboración de otro tipo de proyectos concernientes a diseño e impresos.

2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1 OBJETIVO GENERAL

- ✓ Determinar la existencia de un nicho de mercado para el servicio profesional que ofreceremos.
- ✓ Identificar las oportunidades de mercado para la oferta de servicios.
- ✓ Definición del segmento de mercado para el servicio.

2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Establecer la preferencia e interés del cliente potencial.
- ✓ Saber la frecuencia de uso del mercado meta, que permitirá determinar la demanda mensual, semestral o anual del servicio.
- ✓ Conocer la percepción del cliente con respecto a los servicios, posibilidades de sustitución.
- ✓ Establecer lugares o sitios donde el cliente podría utilizar estos servicios.

2.4 PLAN DE MUESTREO

2.4.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

La población es definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para un estudio. Mientras que la muestra es un subconjunto de unidades del total que permite inferir la conducta del universo en su conjunto. La población considerada para este estudio de mercado se concentra en la ciudad de Guayaquil que es donde funcionará la microempresa. Basándonos en las estimaciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010, se determinó que la población urbana de Guayaquil en este año es:

	<i>Año 2010</i>
<i>Guayaquil</i>	2.286.772

Tabla 1 (2.1) Población Urbana de Guayaquil

Según información proporcionada por el mismo Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), los individuos de clase social media alta y alta en Guayaquil se encuentran dentro del quintil más rico de la población, pues es el 20% del país que concentra cerca del 45,9 % del consumo nacional. Por lo tanto la población objetivo.

	<i>Año 2010</i>	<i>20% (quintil más rico)</i>
<i>Guayaquil</i>	2.286.772	457354,4

Tabla 2 (2.2) Población más rica de Guayaquil.

Como se puede apreciar, los elementos de la población sobre los cuales determinaremos el tamaño de la muestra son de individuos, que pertenecen a un nivel medio alto y alto. Es así que un segmento representativo de la población de interés será encuestado en zonas y lugares estratégicos de la ciudad, donde inferimos que asisten con frecuencia.

2.4.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Se ha decidido desagregar el universo de individuos en la ciudad de Guayaquil en subconjuntos menores, sobre el cual se seleccionen muestras, es decir se realizará un muestreo aleatorio simple. Con el fin de establecer el número de encuestas a realizarse, trabajaremos con un nivel de confianza del 95%, y un grado de significancia del 5%. Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos, se realizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso de una población infinita.

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{D^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Porcentaje de datos que se alcanza dado un % de confianza del 95%.

P: Probabilidad de éxito, en este caso “p” representa la probabilidad que una microempresa de diseño e impresión sea aceptada por los clientes objetivos de la ciudad de Guayaquil.

q: probabilidad de fracaso.

D: máximo error permisible. De acuerdo a la tabla normal, el valor “Z” asociado a un nivel de confianza del 95% es de 1,96. Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad que los consumidores potenciales contraten estos servicio en la ciudad sea del 50%, y por lo tanto la probabilidad de fracaso

“q” se ubique en el 50%. Mientras que el margen de error permisible es del 5%.

Resumiendo.

$$Z = 1,96 \quad D = 0,05 \quad p = 0,50 \quad q = 0,50$$

Sustituyendo los datos en la ecuación “A”, se obtiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)}{(0,05)^2}$$
$$\Rightarrow n = 384,16$$
$$\Rightarrow n \approx \underline{400}$$

Por lo tanto, concluimos que se deben realizar 400 encuestas en la ciudad de Guayaquil, garantizando que los resultados obtenidos sean representativos de la población.

2.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA A PERSONAS NATURALES

	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL	 <small>"Diseño y Sistemas tecnológicamente integrados"</small>
---	---	---

Saludos cordiales. La presente encuesta busca determinar las preferencias y necesidades de las personas en lo que se refiere a diseños y medios impresos, para esto su opinión es fundamental. Sírvese contestar a cada una de las preguntas marcando un " " en la respuesta que seleccione.

Género: Femenino Masculino

1. ¿En qué sector de la ciudad usted vive?

Norte Centro Sur Otro

2. ¿Cuál de los siguientes medios publicitarios influyen de manera efectiva en su decisión de compra?

Medios Impresos Televisión Radio Publicidad Web

3. ¿Acude usted a centros de diseño e impresión?

Si No

4. ¿A cuál de estos centros de impresión acude usted?

Albocopia Docucentro Chacón

Otro (especifique) _____

5. ¿Con qué frecuencia usted acude a dicho centro?

1 vez a la semana 3 veces a la semana 5 veces a la semana

1 vez al mes casi nunca

6. ¿Le gustaría a usted que exista un centro de impresión que ofrezca servicios de impresión con alta tecnología y diseño en todas sus áreas?

Si No

7. ¿Quisiera usted una entrega por pedido de su proyecto o trabajo, al lugar en que se encuentre?

Si No

8. ¿Le gustaría que exista un espacio con equipos donde usted pueda corregir algún detalle de su proyecto antes de que sea impreso?

Si No

9. ¿Dónde quisiera usted que esté ubicado este centro de diseño e impresión?

Norte Centro Sur

10. ¿ Cuánto estaría dispuesto a pagar por un proyecto de diseño?

proyecto pequeño
de \$10 a \$20
de \$20 a \$30
de \$30 a \$40

proyecto mediano
de \$40 a \$50
de \$50 a \$60
de \$60 a \$70

proyecto grande
de \$70 a \$80
de \$80 a \$90
de \$90 a \$100

11. ¿ Cuánto estaría dispuesto a pagar por un proyecto de impresión?

5 a 10 páginas A4
de \$6 a \$10
de \$10 a \$14
de \$14 a \$20

25 a 50 páginas A4
de \$30 a \$35
de \$35 a \$40
de \$40 a \$45

50 a 100 páginas A4
de \$60 a \$65
de \$65 a \$70
de \$70 a \$75

Gracias por su colaboración.

2.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Las encuestas se llevaron a cabo en lugares donde se sabe que las personas de nivel social medio alto y alto concurren con frecuencia. Estos lugares fueron la ESPOL campus Peñas, Universidad Santa María, los centros comerciales San Marino y Mall del Sol, la encuesta en las universidades fueron los días jueves, viernes y el día sábado a los centros comerciales, donde existe mayor concurrencia. Fue dirigida a personas de 14 en adelante, a partir de esa edad empieza la necesidad de elaborar proyectos de este tipo.

Género:

El **57%** de los encuestados fueron hombres, mientras que el **43%** fueron mujeres.

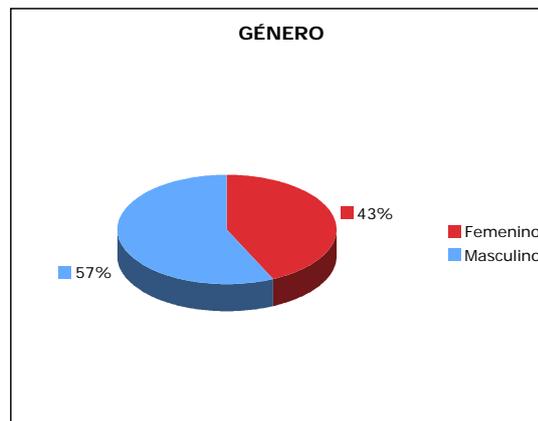


Gráfico 1 (2.1) Género

1. ¿En qué sector de la ciudad usted vive?

El **60%** de los encuestados viven al norte, el **13%** en el centro, el **26%** en el sur y el **1%** en otros.

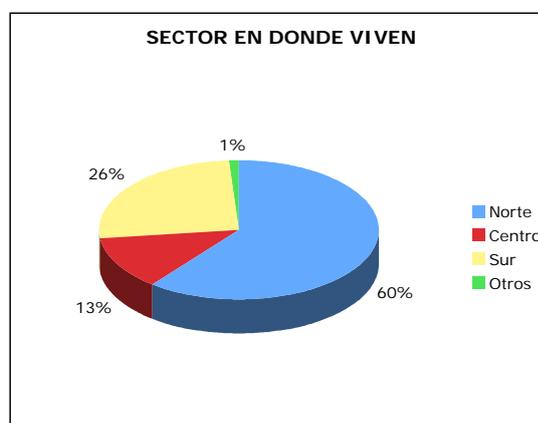


Gráfico 2 (2.2) Sector en donde viven

2. ¿Cuál de los siguientes medios publicitarios influyen de manera efectiva en su decisión de compra?

En la ciudad de Guayaquil el **59%** de los encuestados, tiene mayor contacto en su labor cotidiana con los medios televisivos para obtener información; mientras que los medios impresos tales como la prensa, revistas y volantes el **27%**, el **13%** publicidad web y el **1%** en la radio.

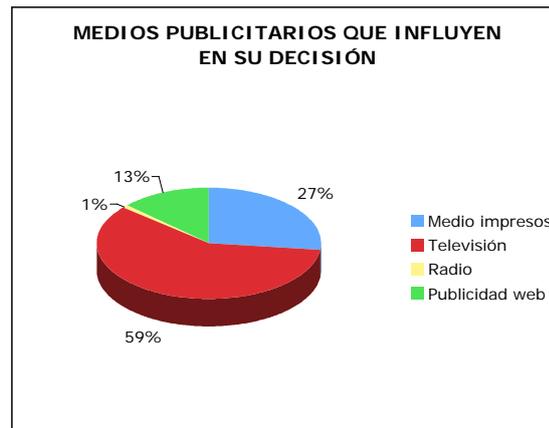


Gráfico 3 (2.3) Medios publicitarios que influyen en su decisión

3. ¿Acude usted a centros de diseño e impresión?

En el trayecto estudiantil o laboral se necesita en algún momento realizar impresos para presentación de trabajos y proyectos, etc. en esta pregunta el **80%** de la población acuden a centros de impresión, mientras que el **20%** no, por lo que inferimos que imprimen en sus casas.



Gráfico 4 (2.4) Quienes acuden a centros de impresión

4. ¿A cuál de estos centros de impresión acude usted?

El resultado indica que el **33%** imprimen en Docucentro, el **25%** en cybers, en sus casas u otros centros de impresión, el **24%** en Chacón y el **18%** en Albocopia.

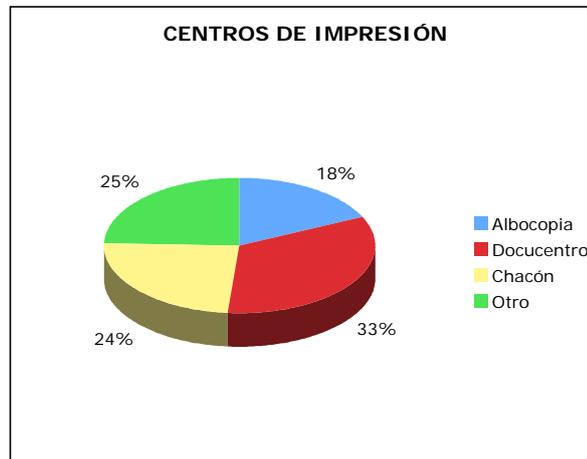


Gráfico 5 (2.5) Centros de impresión

5. ¿Con qué frecuencia usted acude a dicho centro?

La frecuencia con la que asisten a dichos centros es el **30%** una vez por semana, el **24%** una vez al mes, el **21%** tres veces por semana, el **21%** casi nunca y el **4%** cinco veces por semana.



Gráfico 6 (2.6) Frecuencia con la que asisten a dichos centros

6. ¿Le gustaría a usted que exista un centro de impresión que ofrezca servicios de impresión con alta tecnología y diseño en todas sus áreas?

La aceptación para la existencia de un nuevo centro de diseño e impresión fue el **97%** si y mientras que el **3%** no.



Gráfico 7 (2.7) Aceptación de un nuevo centro de impresión con servicios de diseño

7. ¿Quisiera usted una entrega por pedido de su proyecto o trabajo, al lugar en que se encuentre?

La aceptación para entregas por pedido al lugar en que el cliente se encuentre fue el **96%** si están de acuerdo, mientras que el **4%** de la población no está de acuerdo.



Gráfico 8 (2.8) Aceptación de entregas por pedido al lugar en que se encuentre

8. ¿Le gustaría que exista un espacio con equipos donde usted pueda corregir algún detalle de su proyecto antes de que sea impreso?

Establecer un espacio con equipos para corregir detalles de los proyectos es el **96%** si están de acuerdo, mientras que el **4%** de la población no está de acuerdo.



Gráfico 9 (2.9) Aceptación de un espacio con equipos para corregir

9. ¿Dónde quisiera usted que esté ubicado este centro de diseño e impresión?

Respecto a la ubicación la población prefiere en su mayoría que se encuentre establecido en el norte en porcentajes del **56%** al norte, **29%** en el centro, mientras que el **15%** al sur.

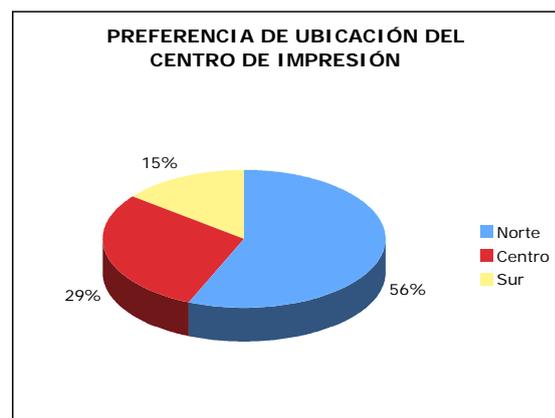


Gráfico 10 (2.10) Preferencia de ubicación del centro de impresión

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un proyecto de diseño?

Los valores porcentuales respecto a la disposición de pago para un proyecto pequeño de diseño son el **67%** pagaría de \$10 a \$20, el **26%** pagaría de \$20 a \$30 y el **7%** de la población pagaría de \$30 a \$40.

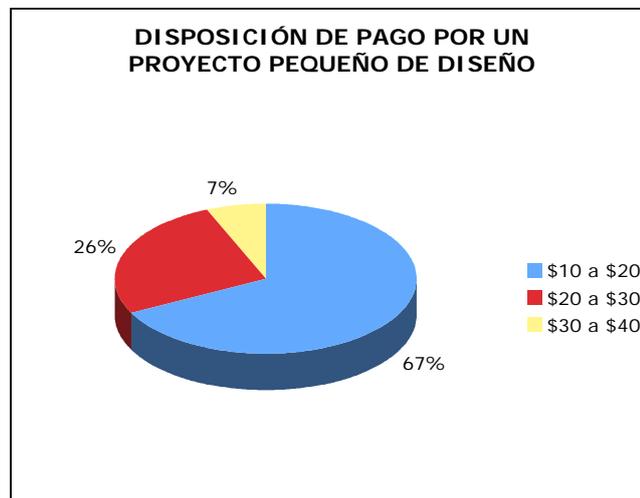


Gráfico 11 (2.11) Disposición de pago por un proyecto pequeño de diseño

Los valores porcentuales respecto a la disposición de pago para un proyecto mediano de diseño son el **60%** pagaría de \$40 a \$50, el **33%** pagaría de \$50 a \$60 y el **7%** de la población pagaría de \$60 a \$70.

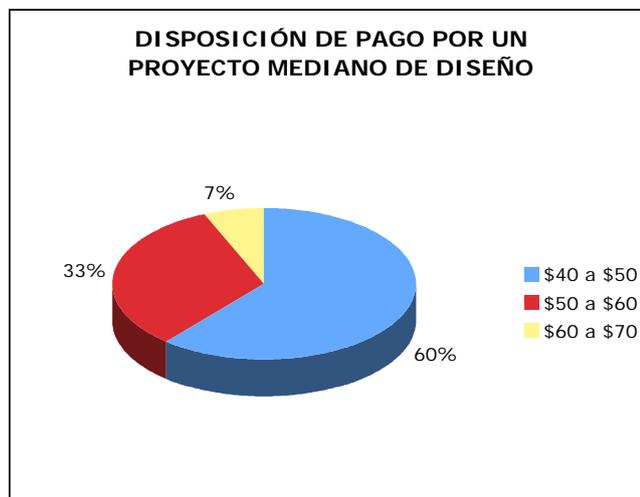


Gráfico 12 (2.12) Disposición de pago por un proyecto mediano de diseño

Los valores porcentuales respecto a la disposición de pago para un proyecto grande de diseño son el **56%** pagaría de \$70 a \$80, el **31%** pagaría de \$80 a \$90 y el **13%** de la población pagaría de \$90 a \$100.



Gráfico 13 (2.13) Disposición de pago por un proyecto grande de diseño

11. ¿ Cuánto estaría dispuesto a pagar por un proyecto de impresión?

El porcentaje de personas que están dispuestas a pagar por la impresión de 5 a 10 páginas en formato A4 de \$6 a \$10 es del **74%**, de \$10 a \$14 es del **21%**, de \$14 a \$20 es del **5%**.

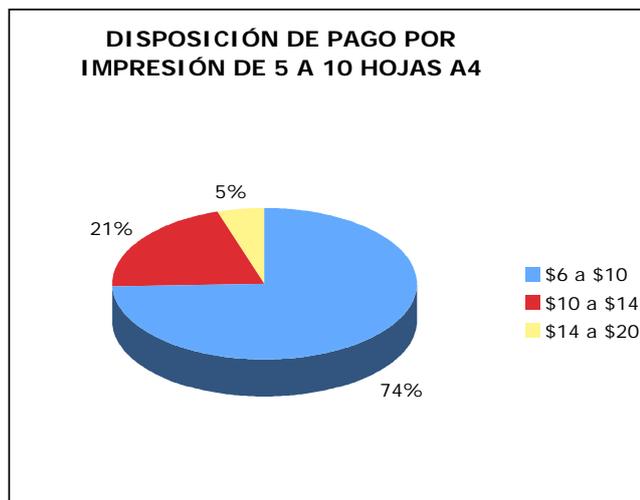


Gráfico 14 (2.14) Disposición de pago por impresión de 5 a 10 hojas A4.

El porcentaje de personas que están dispuestas a pagar por la impresión de 25 a 50 páginas en formato A4 de \$30 a \$35 es del **68%**, de \$35 a \$40 es del **28%**, de \$40 a \$45 es del **4%**.

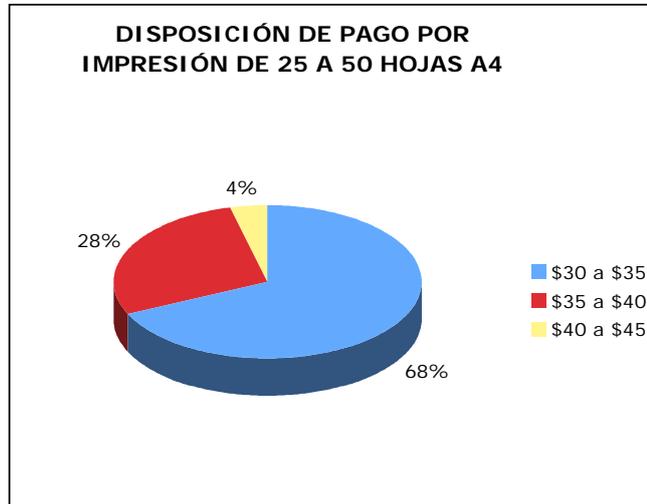


Gráfico 15 (2.15) Disposición de pago por impresión de 25 a 50 hojas A4

El porcentaje de personas que están dispuestas a pagar por la impresión de 50 a 100 páginas en formato A4 de \$60 a \$65 es del **71%**, de \$65 a \$70 es del **25%**, de \$70 a \$75 es del **4%**.

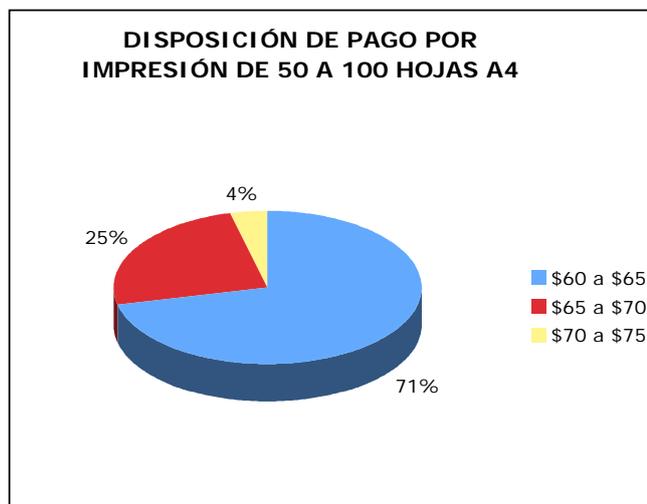


Gráfico 16 (2.16) Disposición de pago por impresión de 50 a 100 hojas A4.

2.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta es la cantidad de bienes ofrecidos por los proveedores y vendedores del mercado actual. La demanda es la relación de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo.

En este caso la microempresa es la ofertante, porque proveerá servicios de diseño y medios impresos a un sinnúmero de personas, recalcamos que actualmente la población de Guayaquil acude a otras empresas que también ofertan estos servicios las cuales son: Docucentro en un 33%; imprimen en cybers, papelerías o en sus hogares un 25%, en Chacón un 24% y el 18% en Albocopia, lo que indica que la fuerte competencia es Docucentro.

También otra estimación con respecto a la competencia directa según las encuestas realizadas son: Albocopia, Chancón, Madero y Tridesing, centros de copiado que se dedican a prestar servicios similares al de esta microempresa, también compiten indirectamente las papelerías, cybers e imprentas situadas en Guayaquil con porcentajes de: centro 57%, sur 26% y norte 18%.

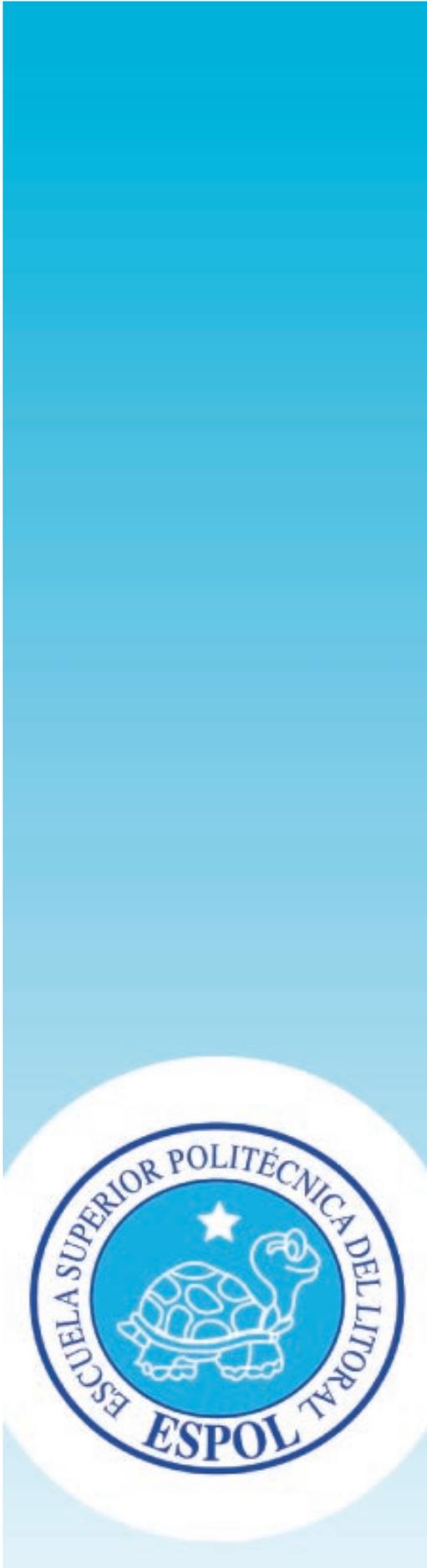
Según la evaluación realizada pudimos detectar que nuestro grupo objetivo prefiere calidad y además previo asesoramiento en cuanto a la parte de diseño, es por ello que esta microempresa apuntará directamente a guiar al cliente, brindar servicios tecnológicos de calidad y establecer promociones para lograr un mecanismo de fidelización con los consumidores finales.

Lo que marca diferencia frente al resto de centros es, que esta microempresa labora con un completo equipo de personal profesional en el ámbito de diseño e impresos, ofrece nuevos servicios como entrega a domicilio, amplios horarios de atención, alquiler de equipos para perfeccionar proyectos y además asesoramiento directo a personas deseen con la finalidad de colocar en sus mentes una base bien fundamentada con relación al diseño y reciban proyectos funcionales y creativos que se ajusten a sus necesidades.

2.8 Conclusiones del estudio de mercado

De la investigación de mercado realizada, se pueden obtener las siguientes conclusiones:

- ✓ El medio de comunicación que más influye en los habitantes de Guayaquil es la televisión con un 59% de aceptación; otros medios de comunicación como medios impresos, publicidad web y radio, están después con un 27%, 13%, y 1% respectivamente; por lo que concluimos que realizar publicidad en televisión y medios impresos atraerá más a la población e inferimos que esta inversión publicitaria dará rentabilidad a la microempresa, y en segundo plano la publicidad web y cuñas radiales.
- ✓ Otra conclusión que genera rentabilidad es la afluencia de personas a los centros de impresión, por lo que el 80% del grupo objetivo acuden a estos a realizar sus trabajos y proyectos.
- ✓ El 97% está de acuerdo con que exista este centro de diseño e impresión y a su vez el 56% prefieren que esté situado al norte de Guayaquil; nuestra deducción frente a estos resultados es que la zona estratégica para el funcionamiento de la microempresa es al norte de la ciudad para satisfacer la demanda.



CAPITULO III
ESTUDIO TÉCNICO

Capítulo 3 ESTUDIO TÉCNICO

3.1 ANTECEDENTES

Mediante el estudio de mercado realizado a personas naturales, en el que determinamos la frecuencia con la que asisten a centros de diseño e impresión, preferencias en cuanto a medios publicitarios, y nivel de precio que el público está dispuesto a pagar por la elaboración de trabajos y proyectos, la microempresa se mantendrá en un nivel considerable según la situación financiera de los clientes y además estabilidad frente a la competencia, para que de esta manera los clientes se sientan seguros al momento de acudir a estos servicios y además dichos porcentajes indican cuales son los medios publicitarios claves en los que se debe publicar los anuncios, para llegar de manera directa y eficaz al público.

El porcentaje de aceptación en los encuestados respecto al servicio de entrega a domicilio, y asesoramiento técnico fue bastante aceptable, esto hará que los clientes se fidelicen con la microempresa y aumente el nivel de cartera de clientes.

Gracias a la investigación realizada para este proyecto, el plan de marketing y publicidad, nos permitirá determinar la mejor estrategia para darnos a conocer en el mercado, específicamente en nuestro segmento, que se ha establecido previamente en la cuantificación de la demanda.

Dentro del marketing mix se determinarán precios, canales de distribución, y estrategias publicitarias adecuadas para lograr ingresar rápidamente al mercado y a la vez solucionar eficientemente las necesidades de consumidor.

3.2 INGENIERÍA DE LA PRODUCCIÓN

3.2.1 PLAN DE MARKETING

VISIÓN

- ✓ Ser competitivos en el ámbito de diseño y medio impresos, brindando a los clientes la mejor calidad y profesionalismo en sus proyectos.

MISIÓN

- ✓ Ofrecer las mejores alternativas de diseño y tecnología, que colaboren con cada uno de los objetivos de crecimiento, brindándole servicios de calidad, vanguardia y experiencia.

3.2.1.1 CICLO DE VIDA

Los productos o servicios tienen ciclos de vida que pueden dividirse en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación (envejecimiento). El éxito de la mercadotecnia de una compañía es afectado profundamente por su capacidad de entender o dirigir el ciclo de vida de sus productos.

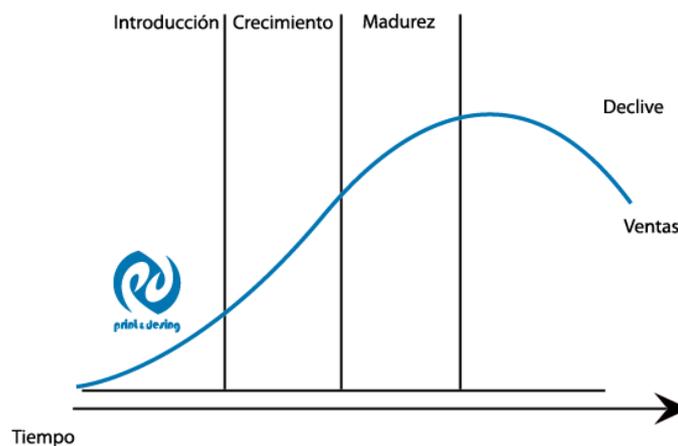


Figura 1(3.1) Ciclo de vida

Características de cada etapa

Es muy importante reconocer la parte del ciclo de vida en que se encuentra un producto o servicio en determinado momento. El ambiente competitivo y las estrategias de mercadotecnia resultantes diferirán generalmente según la etapa.

INTRODUCCIÓN.

Crecimiento lento de la facturación porque:

- ✓ La microempresa puede tener alguna dificultad al momento de contratar un profesional más en caso de necesitarlo.
- ✓ La microempresa necesita desarrollar los detalles del servicio. Encontrar medios para mejorar la distribución del servicio.
- ✓ Conseguir clientes que acepten el servicio.

En esta etapa los costos son altos por los elevados gastos de promoción, los esfuerzos fundamentales se dirigen a los compradores tempranos que son más propensos a comprar o utilizar los servicios ofrecidos.

En la primera etapa del ciclo de vida de un producto o servicio, éste se lanza al mercado con una producción a grande escala y un programa completo de mercadotecnia. El producto o servicio entero puede ser nuevo, como un dispositivo móvil de alta tecnológica que rastree objetos plásticos y metálicos perdidos dentro del agua, o también puede ser que el producto básico sea bien conocido pero tenga una nueva característica o accesorio que se encuentre en la fase introductoria; por ejemplo, un celular con alta tecnología que permita encender la TV y aire acondicionado.

Las operaciones del periodo introductorio son de altos costos, un elevado volumen de ventas, pérdidas netas y una distribución limitada, también es la más riesgosa y cara. Sin embargo, en el caso de productos realmente nuevos, existe escasa competencia directa.

CRECIMIENTO.

La facturación crece, aparecen nuevos competidores aprovechando la oportunidad del mercado, la organización debe lograr crecer lo más rápidamente posible.

Para tratar de prolongar esta fase se puede:

- ✓ Mejorar la calidad del servicio
- ✓ Incorporar un nuevo servicio
- ✓ Defender el servicio de la competencia.
- ✓ Buscar nuevos segmentos de mercado en los cuales entrar.
- ✓ Diferenciar el servicio.
- ✓ Dirigir la comunicación en función del convencimiento a la compra.

En el crecimiento, o aceptación del mercado, las ventas y los productos se elevan, a menudo a una gran velocidad. Los competidores entran en el mercado: en grandes cantidades si la perspectiva de utilidad resultan sumamente atractivas. Las empresas optan por una estrategia promocional de “compre mi producto” más que por la de “pruebe este producto”. Crece el número de distribuidores, se introducen las economías de escala y los precios descienden un poco. Por lo regular las utilidades empiezan a disminuir al acercarse el final de esta etapa de crecimiento.

MADUREZ.

La tasa de crecimiento disminuye, las ventas se estabilizan, se reducen los precios, se hacen esfuerzos en investigación y desarrollo para encontrar mejores ofertas, se trata de mejorar la mezcla de marketing. Durante la primera parte de este periodo las ventas siguen creciendo, pero a un ritmo cada vez menor. Las ventas tienden a estabilizarse, pero disminuyen las utilidades del fabricante y de los detallistas. Los productos marginales se ven obligados a salir del mercado. La competencia de precios se torna cada vez más enconada. El fabricante asume una participación mayor del esfuerzo promocional total en la lucha por conservar a los distribuidores y un espacio en el estante de sus establecimientos. Se introducen nuevos modelos a medida que los productores amplían sus líneas y adquieren mucha importancia las ventas en que se aceptan artículos usados como pago inicial.

DECLINACION Y POSIBLE ABANDONO.

Las ventas bajan considerablemente, los precios bajan, los servicios se tornan no rentables o con bajas cuotas de rentabilidad, la institución tendrá que eliminarlos o rediseñarlos para volver a lanzarlos.

Para prácticamente todos los productos, la obsolescencia se inicia de modo inexorable cuando los nuevos productos inician su ciclo de vida y reemplazan a los anteriores. El control de costos adquiere cada vez mayor importancia conforme decae la demanda. Se hace menos publicidad y varios competidores dejan el mercado. A menudo depende de la capacidad y habilidad de los gerentes de hecho de que haya que abandonar el producto o que los vendedores sobrevivientes sigan vendiéndolo con utilidades.

La duración del ciclo de vida es variable entre los productos. Abarca desde unas cuantas semanas o una temporada corta (en el caso de una novedad o de moda en la ropa) hasta algunos decenios (digamos, los automóviles o teléfonos). Pero en general el ciclo de vida se abrevia con el paso de los años. Un producto puede tornarse por obsoleto ante los cambios rápidos de la tecnología. Otra posibilidad es que la competencia introduzca una versión propia de un producto de gran aceptación y éste puede pasar muy pronto a la etapa de madurez.

Algunos productos fracasan en la etapa de introducción y otros no pueden introducirse hasta que el mercado se encuentre en la fase de desarrollo o madurez.

El servicio que se va a ofrecer se ubicará en una etapa de introducción porque aún no es conocido en el mercado, en el cual que incurrirán algunos gastos de inversión para mejoramiento de equipo técnico, tecnológico, publicidad y promociones entre otros lo cual hace que sea previsible que los flujos de ingresos sean menores que los flujos de egresos, a pesar de la existencia de demanda por cubrir. Otro factor muy importante al momento de prever que los ingresos no serán elevados es que la microempresa que se propone ingresar al mercado y no cuenta aún con una gran cartera de clientes.

3.2.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

3.2.2.1 OBJETIVOS FINANCIEROS

- ✓ Recuperar el monto de inversión en el menor tiempo posible.
- ✓ Obtener ingresos que sean mayores a los costes y gastos producidos, tal que se goce de utilidades.
- ✓ Obtener flujos de cajas positivos que sean mayores a los negativos.
- ✓ Mantener un nivel de ingreso mensual rentable.

3.2.2.2 OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

- ✓ Lograr introducir la microempresa que ofrece servicios de (diseño e impresión) en el mercado potencial, para luego posicionar el mismo en la mente del consumidor objetivo.
- ✓ Obtener una creciente y amplia participación de mercado, tal que en el largo plazo la microempresa sea líder del mercado objetivo.
- ✓ Lograr “fidelidad” por parte del cliente meta hacia el servicio.

3.2.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

3.2.3.1 MATRIZ BCG

La Matriz de crecimiento - participación, conocida como Matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group en la década de 1970, es una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación estratégica corporativa, sin embargo por su estrecha relación con el marketing estratégico, se considera una herramienta de dicha disciplina. Su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios o Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), es decir entre empresas o áreas, aquellas donde: invertir, desinvertir o incluso abandonar.

Se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado entre por una figura o icono.

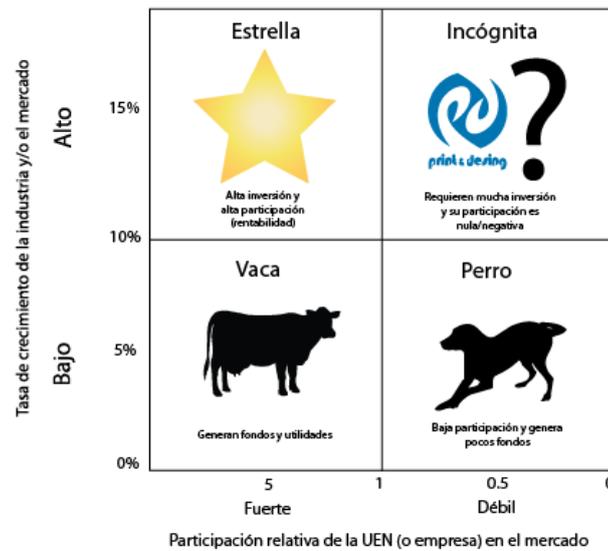


Figura 2 (3.2) Matriz BCG

a) **ESTRELLA.** Gran crecimiento y gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la Estrategia de Análisis se convierta en vaca lechera. Son los situados en mercados de crecimiento elevado y cuota de mercado alta reciben el nombre de estrellas. Éstos se caracterizan por tener un *cash flow* equilibrado, ya que los grandes beneficios obtenidos se compensan con las grandes necesidades de dinero para financiar su crecimiento y mantener su cuota de mercado. Situados en la fase de crecimiento, son los que presentan mejores posibilidades, tanto para invertir como para obtener beneficios. En estos productos es básico mantener y consolidar su participación en el mercado, para lo cual a veces será necesario sacrificar márgenes y así establecer barreras de entrada a la competencia. La política de precios puede ser una estrategia importante, pues permite elegir entre obtener unos menores flujos de caja a cambio de aumentar la cuota de mercado. Algunas compañías abandonan el producto en esta fase para mantener un liderazgo de imagen.

b) **INCÓGNITA.** Gran crecimiento y poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área de negocio, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro. Además los productos incógnita son aquellos situados en mercados de gran crecimiento con reducidas cuotas de mercado relativas, lo que implica unos beneficios reducidos, y la necesidad de

grandes inversiones para mantener sus cuotas de mercado y, por supuesto, aumentarlas. Las unidades situadas en esta zona podrán ser productos que se introducen por primera vez en un mercado ya existente, productos introducidos con anterioridad pero que por algún motivo no alcanzaron una alta cuota de mercado, o productos que llegaron a tener una alta cuota de mercado pero la perdieron. Generalmente son productos con crecimiento alto en el mercado y cuotas pequeñas de participación. Representan el futuro de la empresa, razón por la cual precisan de una gestión adecuada de precios, promoción, distribución que se traduce en unas necesidades de inversión de recursos. Son los llamados a ser «productos estrella».

c) VACA LECHERA. Poco crecimiento del mercado y gran participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar cash necesario para crear nuevas estrellas. Están situados en mercados de crecimiento bajo y cuota de mercado alta reciben el nombre de vacas lecheras. Éstos son generadores de liquidez, ya que al no necesitar grandes inversiones van a servir para financiar el crecimiento de otras unidades, la investigación y desarrollo de nuevos productos, y retribuir al capital propio y ajeno. Estos productos se sitúan normalmente en la fase de madurez, con alta cuota de mercado y tasa de crecimiento baja o nula. Son productos con una gran experiencia acumulada, costes menores que la competencia y, como consecuencia, mejores ingresos. Constituyen la base fundamental para permitirnos financiar los productos «incógnita», su investigación y desarrollo, y compensar los sacrificios de ingresos exigidos a los productos «estrella». Es necesario tener presente que las expectativas de crecimiento de estas «vacas lecheras» son nulas, que no precisan fondos adicionales y que más pronto o más tarde llegarán a su etapa de declive. Por tanto, las inversiones deben estar orientadas exclusivamente a mantener la cuota alcanzada, mientras se consigue la sustitución por «productos estrella».

d) PERRO. Poco crecimiento del mercado y poca participación de mercado. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Estos tienen reducidas cuotas de mercado y bajo crecimiento reciben el nombre de «perros». Son verdaderas trampas de liquidez, ya que debido a su baja cuota de mercado, su rentabilidad es muy

pequeña y es difícil que lleguen a ser una gran fuente de liquidez, por lo que están inmovilizando recursos de la empresa que podrían ser invertidos más adecuadamente en otros centros. Las unidades situadas en esta zona podrán ser:

- ✓ Productos que no tuvieron éxito en alcanzar una posición de liderazgo durante la etapa de crecimiento.
- ✓ Nuevas marcas recientemente introducidas en el mercado para competir con los productos «vacas lecheras».
- ✓ Productos que han pasado de ser «vacas lecheras» a ser «perros».
- ✓ Tienen una tasa de crecimiento y cuota de mercado pequeña.
- ✓ La principal característica de estos productos es que, en la mayoría de los casos, difícilmente serán rentables.
- ✓ Existen competidores con mejores costes, mayor experiencia y cuota, y mejores ingresos. Productos difíciles de impulsar, reposicionar y que absorben muchas horas de dedicación injustificadas, por lo cual no es lógico invertir en ellos.

Respecto a lo antes expuesto, se concluye que el servicio que se desea ofrecer constituye una interrogante dado que se encuentra en su etapa de introducción en el mercado, se ofrecerá servicio con innovaciones y calidad profesional en el medio de diseño e impresos.

Durante los primeros meses el negocio tendrá poca participación en el mercado, pero debido a las necesidades de la población en usar este tipo de servicio y el incremento de personas en el medio de diseño se proyecta que dicha participación aumente gradualmente hasta convertirse en un servicio estrella.

3.2.3.2 ANÁLISIS FODA

El análisis F.O.D.A. constituye una herramienta que permite identificar y determinar las fortalezas y debilidades del servicio (factores internos) así como las eventuales oportunidades y amenazas (factores externos) que se podrían presentar en el entorno en el que se va a comercializar el servicio.

Fortalezas:

- ✓ Servicio profesional y asesoramiento de diseño.
- ✓ Mano de obra calificada y de excelente nivel.
- ✓ Actualización y renovación constante de la tecnología y equipos utilizados.
- ✓ Horarios amplios de atención.
- ✓ Servicio rápido conexión vía web y entrega a domicilio.
- ✓ Servicio puntual a la hora de entregar los trabajos.
- ✓ Servicio eficiente, buena atención al cliente.
- ✓ Personal completo para satisfacer la demanda.
- ✓ Se cuenta con presupuesto considerable para un impulso de campaña.

Oportunidades:

- ✓ El 90% de los centros de copiado atienden a partir de las 09:00 am y muchos de los clientes especialmente estudiantes necesitan imprimir a primera hora del día.
- ✓ El 60% del público objetivo está situado al norte de la ciudad lo que genera una respuesta positiva para una mayor afluencia de clientes.
- ✓ No todos los centros de copiado establecidos actualmente cuentan con profesionales capacitados en la rama de diseño y medios impresos.

Debilidades:

- ✓ No se cuenta con una cartera de clientes sostenible debido a que la empresa está ingresando al mercado.
- ✓ La infraestructura o área de trabajo no es suficientemente amplia.
- ✓ La microempresa no tiene ninguna identificación, ni marca.
- ✓ No se tiene contacto directo con distribuidores de material.

Amenazas:

- ✓ Existe competencia empírica y profesional en el mercado.
- ✓ Existen locales que ofrecen servicios a bajos costos con baja tecnología.
- ✓ Centros de impresión posicionados en el mercado conocidos por el público.
- ✓ La falta de cultura en el medio ecuatoriano ha ocasionado que la calidad en el área gráfica y creativa no llegue a los parámetros esperados.
- ✓ Tienen distribuidores directos de material al por mayor.

3.2.4 MERCADO META

3.2.4.1 MACROSEGMENTACIÓN

Es la división del mercado de referencia en productos-mercado (grandes segmentos que poseen criterios generales y por lo general, no presentan grandes diferencias entre sí). Este proceso de segmentación tiene una importancia estratégica para la empresa ya que conduce a definir su campo de actividad e identificar los factores clave a controlar para consolidarse en estos mercados objetivos en lo que desea competir.

Función ¿Qué necesidades satisfacer?

La necesidad de los clientes al querer realizar impresos a tempranas horas del día y a última hora del mismo, ofreciendo un rápido servicio de enlace virtual con la finalidad de que el cliente no tenga que trasladarse y esperar demasiado tiempo para ser atendido. Por otra parte la necesidad de los clientes que no tienen nociones de diseño y necesitan ser asesorados y es más recibir un trabajo profesional y funcional de acuerdo a los requerimientos del medio.

Tecnología ¿Cómo satisfacer las necesidades existentes?: Mediante la utilización de equipos tecnológicos se realizará excelentes impresos con calidad y perdurabilidad, además con un gran enlace virtual que permita transmitir datos de manera rápida con la finalidad de agilizar procesos y el cliente obtenga su trabajo rápidamente, también con un gran equipo profesional brindaremos un servicio ético y funcional siguiendo los parámetros de diseño.

Grupos/Compradores: ¿A quién satisfacer?: Personas naturales de clase media alta y alta, como: estudiantes de secundaria, estudiantes universitarios, freelance, políticos que tengan la necesidad y requieran utilizar estos servicios.

3.2.4.2 MICROSEGMENTACIÓN

Una vez efectuada la gran partición o macro-segmentación en producto-mercados es necesario realizar un análisis minucioso y detallado de los segmentos o conjuntos parciales homogéneos que lo integran.

Es la segmentación propiamente dicha, ya que consiste en descubrir segmentos de comportamiento homogéneo en el interior de cada uno de los productos-mercados seleccionados, y establecer una estrategia de marketing específica para cada segmento.

Personas Naturales

Localización: Personas de clase social media alta y alta.

Sexo: Masculino y Femenino

Edad: Mayores de 14 años, porque el público objetivo se encuentra cursando la secundaria y es ahí donde empieza la necesidad de acudir a este tipo de servicios y elaborar este tipo de proyectos.

Actividad: Profesionales, estudiantes, freelance, trabajadores que cuenten con estabilidad laboral y económica.

Intereses: impresión, elaboración de diseños y asesoramiento directo.

3.2.5 MARKETING MIX

3.2.5.1 PRODUCTO/SERVICIO

Print&Desing es una microempresa ajustada a la industria de diseño y medios impresos, que surgió con la idea de acoplar el diseño e impresos de manera profesional. El nombre de la microempresa **Print&Desing**; escrito en inglés claramente significa “Imprimir y Diseñar”, se refiere directamente al servicio que brinda la microempresa que es cubrir las necesidades del medio en cuanto a diseños e impresos. Con este nombre comunicamos directamente al público lo que la microempresa realiza y de esta manera identifiquen con claridad sus servicios. En la estrategia de marca ofreceremos un sinnúmero de servicios referente a diseño y medios impresos bajo una misma marca. Esta estrategia ocasionará una disminución de los costes de marketing.

FUNCIONES

El servicio que ofrece **Print&Desing**, es diseños de piezas gráficas como afiches, tarjetas, volantes, papelería, trípticos, dípticos, etc. Ilustraciones 2d y 3d

con o sin animación, diseño de portales web y multimedia, todo esto basado en técnicas minimalistas y conceptos funcionales que innoven y generen cultura de diseño en el medio ecuatoriano. Además el servicio de medios impresos con alta tecnología con una gama completa técnicas y soportes. Dentro del servicio se incluye amplios horarios de atención, comunicación virtual y entrega a domicilio, para que el cliente no tenga que movilizarse y esperar mucho tiempo para ser atendido.

PRECIO

El precio como instrumento de marketing es a corto plazo. Además es un fuerte instrumento competitivo y el único que produce ingresos. Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el cliente. En muchas decisiones de compra es la única información. Los precios que exponemos a continuación se basan en un estudio realizado en base a la competencia y al valor real que cada cosa demande con un valor agregado a la mano de obra. Los servicios y precios han sido clasificados de la siguiente manera:

MEDIOS IMPRESOS	
Descripción	Valor
Copia b/n unidad	\$ 0,03
Copia b/n al por mayor	\$ 0,02
Copia color unidad	\$ 0,15
Copia color al por mayor	\$ 0,10
Impresión b/n A5 bond	\$ 0,10
Impresión b/n A4 bond	\$ 0,15
Impresión b/n A3 bond	\$ 0,40
Impresión b/n A0 bond	\$ 0,80
Impresión color A5 bond	\$ 0,30
Impresión color A4 bond	\$ 0,60
Impresión color A3 bond	\$ 1,20
Impresión color A0 bond	\$ 2,40
Impresión full color A5 bond	\$ 0,45
Impresión full color A4 bond	\$ 0,90
Impresión full color A3 bond	\$ 1,80
Impresión b/n A5 papel couche	\$ 0,20
Impresión b/n A4 papel couche	\$ 0,40
Impresión b/n A3 papel couche	\$ 0,80
Impresión color A5 papel couche	\$ 0,40

Impresión color A4 papel couche	\$ 0,80
Impresión color A3 papel couche	\$ 1,60
Impresión full color A5 papel couche	\$ 0,50
Impresión full color A4 papel couche	\$ 1,00
Impresión full color A3 papel couche	\$ 2,00
Impresión b/n A5 cartulina couche	\$ 0,30
Impresión b/n A4 cartulina couche	\$ 0,60
Impresión b/n A3 cartulina couche	\$ 1,20
Impresión color A5 cartulina couche	\$ 0,60
Impresión color A4 cartulina couche	\$ 1,25
Impresión color A3 cartulina couche	\$ 2,50
Impresión full color A5 cartulina couche	\$ 0,70
Impresión full color A4 cartulina couche	\$ 1,40
Impresión full color A3 cartulina couche	\$ 2,80
Impresión b/n A5 cartulina simple	\$ 0,15
Impresión b/n A4 cartulina simple	\$ 0,30
Impresión b/n A3 cartulina simple	\$ 0,60
Impresión color A5 cartulina simple	\$ 0,25
Impresión color A4 cartulina simple	\$ 0,50
Impresión color A3 cartulina simple	\$ 1,00
Impresión full color A5 cartulina simple	\$ 0,60
Impresión full color A4 cartulina simple	\$ 1,20
Impresión full color A3 cartulina simple	\$ 2,40
Impresión b/n A5 cartulina con textura	\$ 0,20
Impresión b/n A4 cartulina con textura	\$ 0,40
Impresión b/n A3 cartulina con textura	\$ 0,80
Impresión color A5 cartulina con textura	\$ 0,35
Impresión color A4 cartulina con textura	\$ 0,70
Impresión color A3 cartulina con textura	\$ 1,40
Impresión full color A5 cartulina con textura	\$ 0,70
Impresión full color A4 cartulina con textura	\$ 1,40
Impresión full color A3 cartulina con textura	\$ 2,80
Impresión en acetato A4 b/n	\$ 0,75
Impresión en acetato color	\$ 1,00
Impresión en papel transfer A4	\$ 2,80
Impresión 100 tarjetas de presentación	\$ 12,00
Impresión metro de lona simple	\$ 14,00
Impresión metro de lona traslúcida	\$ 16,00
Impresión vinil micro perforado	\$ 18,00

Tabla 3 (3.1) Medios Impresos

DISEÑOS	
Descripción	Valor
Logotipos	\$ 30,00
Retoque de logotipo (por hora)	\$ 5,00
Tarjeta de presentación	\$ 8,00
Diseño de carpeta	\$ 5,00
Diseño de hoja volante	\$ 10,00
Diseño de afiche	\$ 15,00
Diplomas/certificados	\$ 6,00
Folleto o catálogo pequeño (por página)	\$ 3,50
Folleto o catálogo grande (por página)	\$ 7,00
Tríptico	\$ 12,00
Díptico	\$ 10,00
Tarjetas de invitación	\$ 6,00
Tarjetas de aniversario o navidad	\$ 6,00
Portadas de Cd	\$ 5,00
Diseño de señalética	\$ 15,00
Diseño de rótulos	\$ 12,00
Ilustraciones 2d	\$ 40,00
Ilustraciones 3d	\$ 75,00
Ilustraciones 2d animada 10 segundos	\$ 80,00
Ilustraciones 3d animada 10 segundos	\$ 150,00
Diseño de vallas	\$ 25,00
Diseño de letreros	\$ 25,00
Diseño de sitio web básico (Por página)	\$ 7,00
Diseño de sitio web multimedia animado (Por página)	\$ 10,00

Tabla 4 (3.2) Precio de diseños

PLAZA

La selección de los canales de distribución, serán la ubicación del producto en el lugar correcto. La continua búsqueda de nuevos canales también será un desafío a tener en cuenta, aunque tengamos que darle al producto un cambio en su presentación o incluso en su esencia, para adaptarlos a éstos y aumentar los canales para alcanzar nuevos y diferentes segmentos. En el caso de la microempresa aplica un canal de distribución directo, puesto que el servicio brindado al cliente, está asesorado directamente por los profesionales creativos y de arte de trabajo de la microempresa. El cliente acude exclusivamente a ellos para solicitar el servicio, sin la necesidad de intermediarios.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO

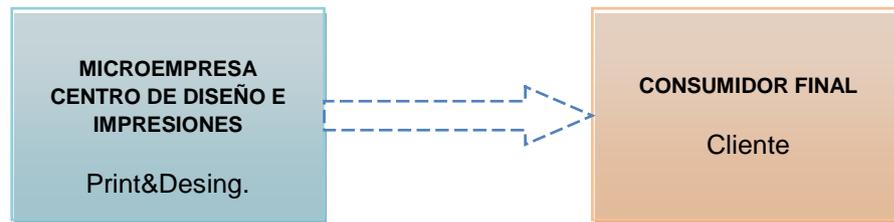


Figura 3 (3.3) Canales de distribución de la microempresa

PROMOCIÓN

Es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados. Actualmente las promociones de venta se han convertido en un recurso para adicionar valor a los bienes o servicios que se comercializan. La participación en importantes sorteos a partir de la compra de un producto o requerimiento de servicios, los cupones de descuento, la suma de puntos para obtener ciertas ventajas, premios o descuentos, son incentivos a los que diariamente accedemos (campañas de publicidad) mediante los cuales nos dejamos seducir.

- ✓ Para estos servicios aplicaremos un valor agregado, un sistema de acumulación de puntos por la utilización de los servicios y una vez completada cierta cantidad el cliente accede a un porcentaje de descuento para la elaboración de algún otro proyecto de diseño o impresión, de esta manera atraeremos a los clientes para que utilicen estos servicios y lograremos fidelidad de su parte.
- ✓ Además otro recurso promocional serán las tarjetas de afiliación que tendrán un valor de cinco dólares y la reactivación anual o por pérdida será de 4 dólares, esta tarjeta permitirá al usuario obtener el 5% de descuento en sus trabajos.
- ✓ En las volantes también se agregará un recurso promocional que consiste en la incorporación de el el logotipo imantado que tendrá la dirección

web y el teléfono de la microempresa, al despegar dicho imán el cliente obtendrá premios (bolígrafos, lápices, llaveros y calendarios A3) y además promociones de descuento.

- ✓ En meses y fechas especiales como navidad, inicio de clases, día del trabajo, etc. se sorteará premios como pendrives, discos y un cupón máximo del 25% de descuento, los usuarios que facturen más de \$5 dólares ingresarán al sorteo.
- ✓ Los usuarios que utilicen los servicios por primera vez ingresan directamente al sorteo de premios en navidad
- ✓ Considerando que se publicará dos anuncios anuales en la revista del universo, el usuario tendrá la oportunidad de conservar la revista, acercarse al centro de diseño e impresión presentando la misma y automáticamente recibirá un incentivo o descuento en algún proyecto que desee realizar.

Como se ha determinado anteriormente los clientes potenciales son personas naturales ubicadas dentro de la clase media alta y alta de la ciudad de Guayaquil.

Merchandising

El término Merchandising (español "mercancía" o "micro-mercadotecnia"), es la parte del marketing que tiene como objetivo principal aumentar la rentabilidad en el punto de venta. También es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. El Merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de adquisición, a favor de artículos más rentables para el establecimiento.

Los objetivos básicos del Merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia estos servicios, facilitar la acción de compra. Teniendo claro este

concepto sabemos la importancia del Merchandising para este servicio, el cual se ha diseñado con minuciosidad manteniendo el concepto de la Microempresa en cómo será proyectada visualmente la marca. "Una marca exitosa empieza por un concepto exitoso en el punto de venta".

Se entregarán diferentes artículos, los cuales detallamos a continuación: tomando en cuenta el tipo de clientes aplicamos una estrategia de Merchandising basada en elementos útiles y funcionales para el cliente. Estos artículos se entregarán a los clientes fieles según su el valor del servicio de compra.



Figura 4 (3.4) Bolígrafos

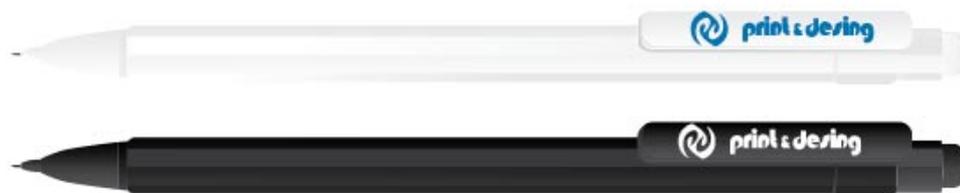


Figura 5 (3.5) Lápices



Figura 6 (3.6) Llaveros



Figura 7 (3.7) Imán para refrigeradora



Figura 8 (3.8) Calendario de Bolsillo



Figura 9 (3.9) Calendario



Figura 10 (3.10) Tazas

3.3 BALANCE DE EQUIPOS

Lo que se detalla en maquinarias y equipos se utilizarán para la realización de diferentes proyectos.

	COSTE UNIT.	CANTIDAD	COSTE TOTAL
Computadoras de escritorio Mac	\$ 1.900,00	3	\$ 5.700,00
Computadoras de escritorio PC	\$ 1.100,00	2	\$ 2.200,00
Impresoras	\$ 770,00	4	\$ 3.080,00
Plotter	\$ 9.000,00	1	\$ 9.000,00
Disco Duro	\$ 120,00	2	\$ 240,00
Dispositivos de almacenamiento	\$ 20,00	5	\$ 100,00
Copiadora copycentre C20W	\$ 1.545,00	1	\$ 1.545,00
Muebles de oficina	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00
Chevrolet spark LT	\$ 8.900,00	1	\$ 8.900,00
		TOTAL GASTO MAQ. Y EQUIPOS	\$32.765,00

Tabla 5 (3.3) Maquinaria y equipos

	TARIFAS MENSUALES	MESES	TARIFAS ANUALES
LUZ	\$75,00	12	\$900,00
TELEFONO	\$30,00	12	\$360,00
INTERNET	\$45,00	12	\$540,00
AGUA	\$25,00	12	\$300,00
TOTAL ANUAL GASTOS SERVICIOS BASICOS			\$2.100,00

Tabla 6 (3.4) Gastos servicios básicos

	FRECUENCIA/CANTIDAD ANUAL	COSTE UNIT.	COSTE TOTAL ANUAL
REVISTAS	2	3860	7720
TELEVISION	1	1545	1545
VALLAS	1	7105	7105
RADIO	1	900	900
WEB	1	55	55
VOLANTES	2000	0,5	1000
			18325

Tabla 7 (3.5) Gastos publicidad

	SALARIO MENSUAL	OCUPANTES DEL CARGO	SALARIO ANUAL
Director arte y creativo	\$ 550,00	1	\$ 6.600,00
Secretaria - Contadora	\$ 300,00	1	\$ 3.600,00
Diseñadores	\$ 280,00	4	\$ 13.440,00
Asesor Marketing y ventas	\$ 180,00	1	\$ 2.160,00
TOTAL GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS			\$ 25.800,00

Tabla 8 (3.6) Gastos sueldos y salarios

	ALQUILER MENSUAL	ALQUILER ANUAL
LOCAL	300	3600

Tabla 9 (3.7) Gastos alquiler

	COSTE
REGISTRO DE MARCAS	\$320,00
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	\$180,00
HONORARIOS PROFESIONALES/EVALUDOR	\$1.000,00
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION	\$1.500,00

Tabla 10 (3.8) Gastos de constitución

	COSTE/MT2	MTS2	COSTE TOTAL
BODEGA	\$0,00	0	\$0,00
PARQUEADERO	\$0,00	0	\$0,00
LOCAL 1	\$0,00	0	\$0,00
LOCAL 2	\$0,00	0	\$0,00
LOCAL 3	\$0,00	0	\$0,00
		TOTAL GASTO DE OBRA FISICA	\$0,00

Tabla 11 (3.10) Gastos de obra física

3.4 PLAN DE PUBLICIDAD

3.4.1 INTRODUCCIÓN

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

También es un esfuerzo publicitario compuesto de más de una pieza o de más de un medio. Una serie de avisos en revistas constituye una campaña, de la misma manera que un esfuerzo conjunto de un anuncio por la televisión, acompañado de diarios y vía pública, merece la misma denominación.

Por lo general, las piezas que componen una campaña tienen cierta sinergia entre sí, constituyen una misma idea o estrategia general y/o desarrollan un sentido más amplio a través del conjunto, que no se ve cubierto por una sola de las piezas tomada individualmente. La campaña comprende, también, todos los esfuerzos publicitarios que guardan parentesco o coherencia y que una empresa hace a través de un lapso prolongado de tiempo.

¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

La publicidad es cualquier forma pagada de presentación impersonal o promoción de ideas, bienes y servicios llevada a cabo por una persona, microempresa o empresa; ésta es realizada a través de medios de comunicación masivos y no masivos.

También es una técnica de comunicación de masas, por medio de la cual se hacen llegar flujos de información o comunicación a un público receptor, consumidor potencial o usuario, con el objeto de influir en él conforme a determinados objetivos, entre los cuales figuran, en forma principal, el promover la venta de un producto y /o servicio.

Es hacer público un mensaje sobre algo o alguien. El discurso que hay detrás de toda publicidad motiva a la gente a adherir a algo conocido por todos, algo público. El valor comercial que tiene la publicidad como factor de influencia se basa no sólo en hacer conocer las características y las cualidades de determinado producto o servicio sino en que este conocimiento sea compartido otros.

3.4.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

La primera sección de la mayor parte de los planes de campaña es un análisis de la situación que resume toda la información relevante disponible acerca del producto o servicio, la microempresa, el entorno competitivo y los consumidores. Conocida en ocasiones como una revisión de negocios, esta información se obtiene con el uso de técnicas de investigación primaria y secundaria.

Antecedentes

Para comenzaremos con una revisión de los antecedentes de este caso que ilustra el tipo de información en un análisis de la situación. En que año fue fundada la microempresa, los productos o servicios que a desarrollado y comercializado.

Mercado: A continuación detallamos el análisis situacional al que la microempresa esta sirviendo:

Geográficos y demográfico: Este servicio está dirigido a personas naturales hombres y mujeres mayores a 14 años, residentes en zonas urbanas de la ciudad de Guayaquil.

Región: Costa

Ciudad: Guayaquil

Edad: mayores a 14 años

Género: Masculino y Femenino

Ocupación: estudiante, profesional, freelance, trabajador, etc.

Educación: nivel secundario, superior y avanzado.

Religión: todas.

Raza: todas.

Psicográficos: Clase social media alta y alta, estudiantes de secundaria, estudiantes universitarios, freelance, profesionales, trabajadores con estabilidad laboral económica, que tengan la necesidad de elaborar diseños creativos o imprimir proyectos universitarios o laborales, buscando integración tecnológica y funcional.

3.4.3 OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

Nuestro plan de publicidad tiene como objetivos:

Demostrar que la microempresa es un grupo humano con gran profesionalismo.

- ✓ Incentivar a los clientes con promociones claves para que su primera opción sea acudir a Print&Desing dentro de los 2 primeros meses de su lanzamiento de campaña.
- ✓ Promocionar a Print&Desing para que tenga auge en el mercado y los consumidores acudan en un 25% durante el primer mes de promoción.
- ✓ Lograr que la imagen de la microempresa Print&Desing crezca más hasta ser reconocida como el líder en cuanto a Centros de Diseño e Impresión de la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Mejorar los recursos tecnológicos y añadir nuevos servicios de preferencia de los clientes, en un año después del lanzamiento.
- ✓ Conseguir que el 35% del target de Docucentro y el 25% de Albocopia, experimenten sus servicios y posteriormente prefieran a Print&Desing porque les ofrece servicios eficientes, cómodos, creativos y profesionales, todo esto en el tercer mes del impulso publicitario.
- ✓ Desarrollar sistemas de trabajo orientados al cumplimiento de la misión, agilizando sus procesos para hacer fácil su servicio y la atención al cliente.

- ✓ Ser innovadores y creativos para proveer un servicio de máxima calidad, orientando de la mejor manera a los clientes para satisfacer sus necesidades.
- ✓ Mantener la imagen de la marca de la microempresa Print&Desing como pleno líder en el mercado de diseño y medios impresos.
- ✓ Mantener en un rango considerable los precios de los servicios acorde al target.

De esta manera se tendrá la oportunidad de llegar a los clientes y ofrecer un gran potencial de diseño y medios impresos, brindando un servicio eficiente, profesional y de calidad que es característico de la microempresa.

3.4.4 Atributos de la microempresa

- ✓ Servicio profesional y asesoramiento de diseño.
- ✓ Mano de obra calificada y de excelente nivel.
- ✓ Actualización y renovación constante de la tecnología y equipos utilizados.
- ✓ Horarios amplios de atención.
- ✓ Servicio rápido conexión vía web y entrega a domicilio.
- ✓ Servicio puntual a la hora de entregar los trabajos.
- ✓ Servicio eficiente, buena atención al cliente.
- ✓ Personal completo para satisfacer la demanda.

Comparación clave: Si este servicio fuera una persona sería muy útil, profesional, creativa, responsable, sofisticada, preparada, que genera un gran resultados potenciales económicamente.

3.4.5 Estrategias de la campaña

Después de haber realizado el análisis de la situación y haber diagnosticado la microempresa procedemos a establecer las estrategias de campaña de acuerdo a las necesidades que la microempresa necesita para persuadir al consumidor para que acuda a sus servicios.

A continuación presentamos las 7 estrategias triunfadoras que pueden garantizarnos más posibilidades de éxito en este mercado competitivo:

1. Estrategia de costes considerables, no aumentar exageradamente el valor de precios aprovechando el target, mantener el punto exacto que beneficie a la microempresa y cliente.
2. Crear una experiencia única para el consumidor, brindarle buena atención y comodidad.
3. Reinventar nuestro modelo de negocio, incrementar servicios que prefieran los clientes.
4. Ofrecer calidad máxima en los servicios.
5. Centrarse directamente en nuestro nicho de mercado.
6. Ser innovadores.
7. Presentar las mejores alternativas en tecnología y diseño (minimalistas - funcionales).

PROCESO DE CREACIÓN DE LA CAMPAÑA PARA LA MICROEMPRESA.

INTRODUCCION: Es muy frecuente, que los individuos lleguen a confundir el término creatividad con imaginación. La creatividad va más allá de una simple imaginación, es un proceso metodológico, funcional que busca dar soluciones a problemas planteados, la imaginación es utilizada como una herramienta del proceso creativo. El pensar creativamente ayuda a la generación de nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales y funcionales.

PENSAMIENTO RACIONAL: Este consiste en establecer una relación de causa y efecto, es decir que por cada problema existe una solución lógica, como ejemplo: $1+1=2$, y no hay otra respuesta posible; entre un punto y otro existe una línea recta y no más.

A pesar que el pensamiento racional es muy rígido, no podemos acusarla de incapacidad innovadora, su innovación consiste en interrelacionar sus elementos lógicos, como por ejemplo $1+(1 \times 1)=2$, pero como vemos siempre llegaremos a la misma solución.

PENSAMIENTO CREATIVO: Este consiste en buscar otro tipo de soluciones planteadas por el método lógico, proporcionar alternativas que no planteen una

rigurosidad, encontrar diversas otras formas de descifrar o interpretar un problema. Ejemplo: $1+1=11$ ya que estamos uniendo dos números 1; entre dos puntos hay un arco. El pensamiento racional es inminentemente científico, el pensamiento creativo no acepta la rigurosidad ni severidad. Para tener pensamiento creativo es indispensable, abandonar el campo de lo real, dar rienda suelta a las ideas (lluvia de ideas) o (brainstorm) y aplicarlas a la realidad para plantear soluciones.

CREATIVIDAD: El punto principal que busca la publicidad es profundizarse en los problemas comunicacionales del producto o servicio como si fuera parte del anunciante. La creatividad, surge a partir de ideas; para que éstas tengan un fin, debemos tomar en cuenta:

1. En lugar de valorar y enjuiciar las ideas, se deben explorar las posibilidades que pueden conducirnos a otras ideas.
2. Hay ideas claramente erróneas aún sin juzgarlas, pero no nos fijemos entonces en sus aspectos negativos y tratemos de detectar algunas características positivas de esas ideas.
3. Antes de abandonar una idea se la debe conservar durante algún tiempo para extraer alguna utilidad de ella.
4. En lugar de forzar a la idea a seguir la dirección señalada por su valoración, debemos hacerla siguiendo una tendencia natural.
5. En todo proceso creativo o de producción de ideas la “regla de oro” es no criticar absolutamente nada.

TÉCNICAS CREATIVAS: No se puede hablar de una sola forma de hacer creatividad, pues dependerá, en gran medida de los resultados obtenidos en la investigación en el sentido de cual es la forma idónea de llegar al grupo objetivo, de igual manera el tipo de producto o servicio al cual vamos a publicitar y algunas otras características, pero también hay que tomar muy en cuenta la decisión que adoptará el grupo creativo.

Entre las técnicas mas conocidas, podemos mencionar:

Técnica de la Analogía: Consiste en comparar nuestro producto o servicio con cosas o hechos que no tienen una vinculación lógica. Por ejemplo si hablamos de publicidad

para diseño y medios impresos y la comparamos con edificios antisísmicos, nuestra analogía estará en función de la firmeza.

Técnica de la Causa Efecto: Cuando existe un problema planteamos una solución. Por ejemplo: “Si su problema es no tener donde imprimir a las 12 de la noche o 6 de la mañana, no lo piense más, Print & Desing atiende en amplios horarios y soluciona sus problemas”.

Técnica de la Radiografía: Consiste en desmenuzar un problema hasta el más mínimo detalle, y a cada uno de éstos darle una solución, para luego juntar todas estas soluciones, como piezas de rompecabezas y generar una gran propuesta. Por ejemplo en la publicidad de diseño e impresos, hablamos de tecnología, puntualidad, creatividad, innovación, profesionalismo, responsabilidad, firmeza, etc. para desembocar en la marca de la microempresa y decir esta microempresa ofrece todo que usted necesita.

Técnica del Alejamiento: Es considerar el problema desde afuera, esto conllevará uno de dos puntos de vista, como algo enorme o gigantesco o como algo insignificante o minúsculo. Por ejemplo “Las personas dejan sus trabajos para el último” o visto de forma minúscula “No te preocupes si dejaste tu trabajo para el último Print & Desing lo resuelve todo”

Técnica del Opuesto: Es encontrar el espíritu de contradicción, si buscamos hacer publicidad de algo barato, pensemos como si fuera caro, las ideas podrán canalizarse mejor.

Técnica de la Negación: Busca reprimir aparentemente la acción. Por ejemplo: “No lea esto”, la respuesta será contraria sin duda ya que al individuo no le gusta que le digan lo que tiene que hacer.

Técnica Demostrativa: Demostrar las cualidades propias o de uso del producto o servicio. Por ejemplo: “Impresos de calidad con la mejor tecnología del país”.

Técnica Emocional: Aplicar emociones y sentimientos que podrán generar el uso. Por ejemplo: “Todo llega a tus manos”, refleja comodidad.

Técnica Testimonial: Cuando alguien conocido o no, recomienda el uso. Por ejemplo: “Yo imprimo en Print & Desing, es la mejor calidad”.

Técnica del Estilo de Vida: Relacionado con el status, con lo que está de moda.

PROCESO CREATIVO: Cada agencia, tiene su forma particular de hacer creatividad, pero el fin siempre será el mismo, plantear soluciones comunicacionales publicitarias. Para nuestro estudio, mencionaremos el proceso creativo tradicional que parte de los datos obtenidos en la fuente misma, vale decir, la información dada por el anunciante. Esta información es recopilada en el documento brief.

- ✓ **Plan Publicitario:** Como todo proceso, deberá arrancar con la elaboración de un plan donde se determinen Objetivos comunicacionales, tanto de la microempresa como del producto o servicio, Estrategias Publicitarias, Tácticas Publicitarias y por supuesto Cronogramas a cumplir; este plan tiene estrecha relación con el plan mercadológico en el área correspondiente.
- ✓ **El documento Brief:** Deberá ajustarse o desarrollarse para cada producto o servicio, ya que no todos tienen los mismos elementos.

El brief de la microempresa es el siguiente:

1. LA MICROEMPRESA

Esta microempresa se ubica en el sector de servicios de diseño gráfico e impresión, está integrada por un equipo de profesionales que solucionan problemas y asesoran a los clientes al momento de realizar algún tipo de proyecto referente a los antes mencionado.

2. EL SERVICIO

- a. Qué es y para que sirve: es un centro de diseño e impresiones, que sirve para elaborar proyectos estudiantiles, universitarios y profesionales respecto a diseño gráfico, piezas 2D, 3D, además sirve para imprimir proyectos de todo tipo en prensa plana.

b. Necesidades del consumidor que satisface

Satisface la necesidad en dos tipos de clientes naturales: los que no tengan nociones del diseño y deseen realizar este tipo de trabajos y los que sepan diseñar pero necesitan realizar muestras impresas de sus trabajos.

3. LA HISTORIA

a. Historia del Servicio: se ha venido realizando proyectos a diferentes clientes que han tenido la necesidad de acudir a estos servicios. El servicio ha sido eficiente y ha colaborado con muchos estudiantes que han necesitado imprimir proyectos a última hora los cuales son fieles al servicio por la responsabilidad y atención que la microempresa les ha brindado.

b. Historia de la Publicidad: el único recurso publicitario que se ha usado ha sido el Buzz Marketing técnica que utiliza el boca a boca para comunicar de manera óptima al resto de personas, pero sin embargo este método no ha dado resultados eficaces. Es por ello la necesidad de realizar esta evaluación de campaña.

4. LA COMPETENCIA

a. Empresas: Docucentro ocupa el **33%** del público objetivo, el **24%** en Chacón y el **18%** en Albocopia. Brindan servicios similares unos a costos más elevados y otros tienen bajos costos por el tipo de servicio y tecnología que ofrecen.

b. Ventajas y desventajas del servicio con la competencia:

Ventajas

- ✓ Esta microempresa ofrece amplios horarios de atención.
- ✓ Cuenta con profesionales capacitados en la rama de diseño y medios impresos.
- ✓ Esta microempresa dará promociones de descuentos y otro tipo de incentivos.

- ✓ Servicio rápido agilizando los procesos, recepción de proyectos a través de medios virtuales y entrega a domicilio.
- ✓ El impacto publicitario sera fuerte respecto a la competencia, se pautará un comercial en televisión, publicidad en la vía pública, cuña radial, web, y además medios impresos.

Desventajas

- ✓ Ofrecen servicios a bajos costos con baja tecnología.
- ✓ Ya están posicionadas en el Mercado no invierten mucho en publicidad sin embargo tienen clientela.
- ✓ Poseen sucursales en diversos puntos de la ciudad de Guayaquil.

5. OBJETIVOS DE PUBLICIDAD

- ✓ Objetivo principal de la publicidad es informar, persuadir y recordar.
- ✓ Comunicar eficazmente a través de medios masivos y no masivos llegando con flujos de información directa al público receptor.
- ✓ Hacer que el cliente conozca las características y las cualidades del servicio y este conocimiento sea compartido otros.
- ✓ Influir en el receptor del mensaje en forma tal que utilice los servicios de la microempresa.
- ✓ Superar algún desprestigio
- ✓ Ayudar a la fuerza de ventas
- ✓ Combatir la competencia
- ✓ Dar a conocer los nuevos usos y beneficios de algún servicio.
- ✓ Desarrollar la imagen de un producto o servicio para una microempresa.
- ✓ Entrar en un nuevo mercado ó atraerlo.
- ✓ Introducir un nuevo servicio.
- ✓ Aumentar las ventas
- ✓ Crear buenas relaciones de la microempresa ó mejorar su reputación.

6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

a. Contenido de la comunicación

- ✓ Transmitir la imagen corporativa de Print&Desing a los clientes potenciales.
- ✓ Dar a conocer a través de la estrategia de comunicación las ventajas y el servicio que caracteriza a la microempresa.
- ✓ Posicionar a la microempresa por las características que la identifican
- ✓ Descubrir canales idóneos de comunicación para que los consumidores sean persuadidos eficazmente.
- ✓ Determinar el tono con que los mensajes de Print&Desing serán aplicados al uso de medios.

b. Posicionamiento

- ✓ El posicionamiento es el lugar que una microempresa, producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores.
- ✓ De acuerdo a la información obtenida de la investigación de mercado a través las encuestas se pretende posicionar a Print&Desing como microempresa líder en el mercado y con este posicionamiento lograr que los clientes tengan a la microempresa como número uno en el top of mind. (La primera marca que mencionan al responder cuando se pregunta por un nombre en particular en una categoría de algún servicio).
- ✓ La meta de este posicionamiento es también la de reafirmar la imagen y establecerla en la mente de los consumidores.
- ✓ Atraer a los consumidores que no han utilizado los servicios de Print&Desing a través de la estrategia de comunicación.
- ✓ Expresar el compromiso de Print&Desing enfatizando su misión y visión en los mensajes que se deriven finalmente.

c. Lo que el consumidor deberá saber, pensar, sentir y creer

- ✓ Que los horarios de atención son amplios y hay servicio de entrega a domicilio.
- ✓ Que pueden enviar sus pedidos a través de la web.
- ✓ Que la microempresa es la única solución a sus problemas y trabajos a destiempo.

- ✓ Que los precios son considerados al alcance de su bolsillo.
 - ✓ Cuando deje un proyecto en las manos de dichos profesionales no deberá preocuparse porque ellos lo solucionan todo.
 - ✓ La entrega de proyectos es rápida y están cuando los necesitas.
- d. Copy Strategy (Beneficios, promesas, justificaciones, evidencias o propuesta única de venta).
- ✓ Beneficio: Diseñar e imprimir en Print&Desing te cuesta lo mismo, pero con el profesionalismo y calidad que ofrecemos.
 - ✓ Promesa: Siempre obtendrás un trabajo de calidad por el profesionalismo que nos caracteriza y trabajamos día a día.
 - ✓ Justificación: Esta microempresa esta creada específicamente para realizar trabajos profesionales de diseño y medios impresos.
 - ✓ Evidencia o propuesta única de venta: Print&Desing es la única microempresa profesional guayaquileña que elabora trabajos de calidad.

7. OTRAS RECOMENDACIONES

- a. Tono: actual y profesional que resalte la tecnología utilizada por la microempresa

Atmósfera: se hará uso de diferentes medios de comunicación, que apoyen de manera eficaz la promoción de la microempresa.

Estilo: utilizando un tono sólido y amigable se puede crear una forma única de venta y persuasión a usar los servicios.

Respecto a los anuncios: Si el anuncio no comunica en el poco tiempo que tiene no cumple su función. Hay que tener en cuenta que el lector o espectador suele ser perezoso para intentar desentrañar anuncios complicados o difíciles de entender. Muchos ejemplos de anuncios que no incrementan las ventas son visualmente muy complicados y anuncios que no proporcionan razones para comprar el producto.

Los mejores anuncios suelen ser fáciles de leer y fáciles de entender. Y algunos de los anuncios que han generado más ventas son muy sencillos y visualmente muy claros. Es por ello que la publicidad y piezas creadas para la campaña serán minimalistas, limpias y claras al momento de emitir los mensajes. Se aplicará mensajes directos.

Grupo Objetivo: Es aquí donde se cometen los grandes errores, muchas veces el anunciante ha diseñado un producto o servicio, sin tener un conocimiento real de quienes serán sus consumidores, recomendable entonces realizar una investigación que determine objetivamente quienes son el grupo objetivo, sus hábitos de consumo y motivaciones para consumirlo. Para el proceso creativo, la definición del grupo objetivo es punto de partida ya que se sabe a quien enfocará sus esfuerzos.

Un grupo objetivo es la composición de uno o varios target's, entendemos por target un segmento de la población determinado por su ubicación, por su edad, nivel socio económico y por supuesto su sexo.

Target el cual es: hombres y mujeres de 14 años en adelante, de clase media alta y alta, como: estudiantes de secundaria, estudiantes universitarios que deseen elaborar proyectos estudiantiles; freelance, políticos y empresarios que requieran promocionar sus servicios profesionales o algún producto.

7.6.4. Tipo de Campaña: Es de suma importancia saber que tipo de campaña se va a realizar, entre las que pueden ser:

- El tipo de campaña para esta microempresa será de posicionamiento e imagen corporativa.

7.6.5. Beneficios: Dentro del proceso creativo, luego de recibir la información del brief, se procede a extraer lo que denominamos beneficios racionales y emocionales.

Beneficio Racional: Es todo beneficio tangible o palpable que brinda un producto o servicio.

Persuadir al target de manera que recuerde que Print&Desing, ofrece tecnología y profesionalismo, con precios considerables.

Beneficio Emocional: Este tipo de beneficio va relacionado con la ventaja subjetiva.

Que el público objetivo recuerde y piense que imprimir y diseñar en Print&Desing representa clase y además brinda comodidad y facilidad, no tiene que movilizarse hasta la microempresa para realizar algún proyecto.

7.6.6. Eje de Campaña: el mensaje básico que se quiere transmitir mediante esta campaña es el profesionalismo, rapidez, comodidad y ayuda al momento de realizar los proyectos. Este mensaje será interesante para el público objetivo porque muchos de ellos necesitan asesoramiento y salir de apuros cuando necesitan un trabajo relacionado a lo que se ofrece.

7.6.7. Promesa Básica: Delimitado el eje de campaña definiremos, la promesa básica publicitaria, que no es más que el ofrecimiento comunicacional que hace el producto o servicio al consumirlo. Es en este punto donde interviene directamente el marketing, ya que de ninguna manera se puede ofrecer cosas que no se puede cumplir. En el caso de la microempresa la promesa básica es “Tecnología, funcionalidad, creatividad y profesionalismo”, manifestando que esto es lo que otras empresas no les pueden dar.

7.6.8. Reason Why: La razón del porque se cumple la promesa básica, es porque esta microempresa cuenta con los profesionales capacitados y tecnología de calidad, además utiliza recursos y técnicas funcionales e innovadoras respecto a diseño e impresión, lo que otras microempresas no pueden ofrecer puesto a que laboran con personal empírico y realizan piezas poco funcionales para el cliente generando la pérdida de cultura en lo que se refiere a diseño. Además los bajos precios involucran soportes y tecnología de baja calidad.

7.6.9. Promesas Secundarias: Son promesas que sustentarán la veracidad de la promesa básica. En este caso son la “entrega rápida” “a tiempo, cuando nos necesites”, agilitando procesos de ejecución para que el cliente no tenga que esperar mucho tiempo y se identifique con la microempresa como única solución a sus trabajos o proyectos.

7.6.10. Eslogan: Se le considera el grito de guerra de un producto o servicio, el elemento identificador que enuncia que es y que hace, este puede ser objetivo como subjetivo. Un eslogan bien elaborado tiene máximo 8 palabras, mínimo 3 y lo ideal es 5. Para la microempresa se determinó un eslogan que abarca los géneros de profesionalismo, creatividad, innovación imaginación, con la finalidad de posicionar a la microempresa en el ámbito del área gráfica e impresos, hemos utilizado 6 palabras claves **“Imprime tus ideas, diseña tus sueños”**, este eslogan indica que el usuario podrá imprimir sin problema sus trabajos o proyectos y además con la ayuda del personal profesional podrá diseñar lo que tiene en mente sin tener que invertir mucho esfuerzo.

7.6.11. Tratamiento: Aquí se plantea que técnica creativa se va a usar para la campaña. Una campaña puede utilizar uno o más tratamientos, lo recomendable es que no sea más de 2. Uno de las técnicas creativas a utilizar será el minimalismo y comunicación directa recordando nuevamente que “menos es más”.

7.6.12. Atmósfera y Tono: Como parte de la creatividad, visualizamos en que contexto o medio ambiente se va a desarrollar nuestra campaña. Y el tono va relacionado con que intención lo vamos a decir: Tono Institucional (formal) y amigable.

7.6.13. Etapas: Por lo general, y dependiendo del producto o servicio, una campaña publicitaria atraviesa por una serie de etapas que permiten ir reforzando el mensaje en el grupo objetivo. Estas, individualmente deben tener objetivos y estrategias comunicacionales publicitarias claras y por

supuesto tiempos a cumplir. Cada etapa tiene su nombre y sus características especiales. Esta división por etapas permite ir corrigiendo errores.

Etapa Pionera: Es cuando arranca una campaña.

Etapa Competitiva: Se refuerza el mensaje y se incita a la prueba del producto o servicio.

Etapa Recordativa: Busca mantener siempre presente el mensaje publicitario. Como resultado de todo este proceso de investigación obtendremos un documento con el mensaje estructurado, en otras palabras sabremos que decir y como decirlo, corresponde ahora acoplarlo a cada uno de los medios que vamos a utilizar.

A continuación mostramos un ejemplo del proceso que llevará acabo para el impulso de campaña de la microempresa para que sea conocida en el mercado, en sus fases de creación de un logotipo y sus detalles de calificación y aceptación; de esta forma podremos puntualizar las etapas universales, las mismas que serán aplicadas para la elaboración de piezas graficas y posteriores trabajos de renovación de imagen.

FASE 1: Conocer las necesidades de nuestro cliente.

Cuando se empieza a trabajar en un logotipo, lo primero que hacemos es investigar, pues el logo es el elemento más importante en la imagen de un negocio y por eso tiene que cumplir plenamente todas sus necesidades. Siempre se plantean cuatro preguntas básicas:

¿Cuáles son los valores de la microempresa/negocio?

¿Cuál es el público “Target” al que va dirigido?

¿Puedo ver algunos trabajos publicitarios actuales o pasados de la microempresa?

¿Tiene algún material que pudiera inspirarme en mi trabajo? Fotos del negocio. ¿Alguna imagen o patrón que le identifique?

FASE 2: Generar bocetos

Uno de los errores más grandes que puede cometer un diseñador, es el de ubicarse frente a un ordenador y preparar en el software los bocetos de su logotipo. Siempre surgirán más ideas, es por ello que se debe empezar a escribir palabras que identifiquen a la

microempresa. En este caso se escribió de manera rápida las palabras como solvencia, diseño, impresos, imaginación, ideas, sutilidad, simplicidad, profesionalismo, tecnología, pd y firmeza. Asegurándonos de que lo escrito es todo aquello que se pasa por la cabeza.

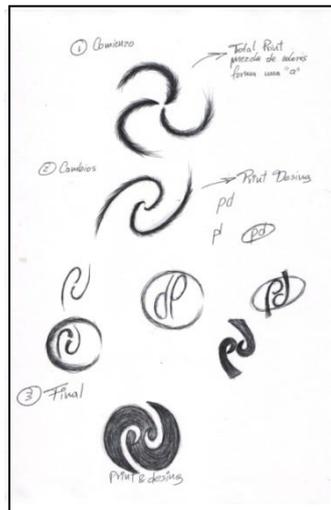


Figura 11(3.11) Bocetos de la marca

FASE 3: Creación del Isotipo

Después de tener la lista de palabras, se deja fluir la imaginación y se puede trabajar directamente con el computador o bocetando sobre una hoja. Una vez realizados los bocetos, hay experimentar con distintas tipografías y colores para poder duplicar las ideas de una forma rápida y reorientar aquellas que lo necesiten. Hay que crear variantes totalmente distintas y utilizar tres tipos de formatos existentes: solo tipografía, solo imagen, y una combinación de ambos.

FASE 4: Presentación del isotipo. ¿Cuáles son los que se debe presentar?

Al seleccionar el logotipo de **Print&Desing**, lo primero que se hizo fue decidir cuál de todos era el mejor. Es importante conservar aquellas piezas que nos encantaría incluir al portafolio. Porque un trabajo ya realizado es un trabajo que servirá de muestra para futuras renovaciones de marca. Por ello, debemos estar seguros de que cada logotipo realizado tenga la máxima calidad y profesionalismo. Para presentar los logotipos seleccionados, se duplica cada uno y se reduce en una determinada proporción. Esto mostrará como quedarán cuando sean reducidos. En este momento es cuando debemos comprobar si alguna de las piezas necesita de alguna modificación de color. Si es necesaria alguna modificación en las piezas, se incluye dos rondas adicionales de rediseño.

MEDIOS A ELEGIR

PUBLICIDAD

Debido a que el servicio que ofrecemos cubre una necesidad que se ubica dentro del sector comercial, consideramos que el tipo de publicidad que realizaremos es la siguiente:

Publicidad de respuesta retardada: En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.

Publicidad de acción indirecta: Está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto o servicio y señalar sus beneficios. En el caso de Print&Desing, al dirigirse a un grupo de personas naturales se han añadido medios publicitarios como: televisión, vía pública, flyers, revistas, web y radio que tienen fuerte impacto en este grupo. Debido a que dichas personas pertenecen a la clase media alta y alta, es importante seleccionar canales, diarios y revistas que estén dirigidas a ese grupo. La campaña que se estructuró es innovadora en la publicidad tradicional con la finalidad de reforzar el impacto que queremos generar en nuestro ingreso al mercado. Los medios publicitarios que han sido seleccionados para esta campaña de introducción al mercado son los siguientes:

Televisión: El canal escogido para pautar el comercial es Ecuavisa, porque es uno de los principales en el medio de comunicación televisiva nacional en cuanto a ratings de sintonía y posicionamiento en calidad de programación, profesionalismo. Se pautará un comercial de 30 segundos de lunes a viernes en la franja horaria nocturna de 21h00 a 23h00.



Figura 12 (3.12) Canal en que se pautará el comercial

FASE AUDIOVISUAL

Ahora mostraremos los pasos que se realizan para culminar la campaña, la misma que será mostrada al público en el medio televisivo.

Pre-producción: Se refiere a las actividades previas al rodaje o realización del comercial, como la elaboración de un presupuesto, planificación y otros preparativos. El periodo de preproducción puede llegar a durar un mes en el caso de una película, o sólo una semana si se trata de un episodio para una comedia de situación o piezas de publicidad. Las tres personas claves en el proceso de creación para un comercial son el jefe de producción, el director de fotografía y el director de arte. El jefe de producción debe, en primer lugar, hacer un presupuesto provisional, contratar camarógrafos, iluminadores, editores y sonidistas. El director revisa el guión y hace los cambios que considera necesarios, empieza el proceso casting y la selección actores y actrices, y elige a sus asistentes de producción. Desde este momento todas las decisiones deben contar con la aprobación del director. El proceso de preproducción termina con una reunión final a la que asisten todos los componentes del equipo, los productores, el director y a menudo también el guionista. El equipo de preproducción, conducido por el director, revisa detalladamente cada escena del guión. Se analiza cada elemento de la producción y se responden las preguntas que puedan surgir. La duración de la reunión puede variar, según la complejidad de la producción, de dos horas a un día entero. El *storyboard*, presenta un detalle de las escenas, es la base para el siguiente proceso de producción, junto al guión técnico y literario.

Producción: Se divide el guión en escenas y cada escena se realiza desde una serie de ángulos. Se llama plano maestro o de situación al más amplio, el que incluye toda la acción. También se elaboran otros planos más cercanos y detalles, con la finalidad de destacar alguna acción. En un comercial el orden de realización de las tomas no corresponde al de la progresión de la historia, sino que se organiza según su conveniencia o disponibilidad de tiempo del equipo, actores y actrices, para hacer la producción más eficiente. El comercial se edita, monta y ordena durante la post-producción.

Post-producción: La postproducción empieza cuando se completa todas las tomas y continúa hasta que el comercial esté listo para que la cadena lo emita. Las partes

fundamentales de la postproducción son la edición, o montaje, del comercial y la creación de una banda sonora completa acorde al mismo. El producto definitivo se entrega al departamento de sonido, que se encarga de preparar las pistas de sonido, efectos de sonido y (diálogos en caso de que lo tuviese) y mezclarlas en una sola pista para tener la mezcla final. Durante este periodo el sonidista selecciona los puntos en los que debe insertarse la música, y los efectos. El paso final de la postproducción es la adición de efectos ópticos, fundidos o virados por ejemplo, títulos de crédito, algún otro efecto especial y la corrección del color. El proceso de postproducción puede durar hasta una semana máximo en el caso de un comercial de 30 segundos.

Comercial de 30 segundos Print&Desing.

El tiempo de las tomas será igual 0.33 microsegundos

TOMA 1: Chico y chica felices terminando un deber en una computadora.

Chico: ¿Qué hora es?. Chica: (Con asombro). Ya son las doce de la noche.

Chico: Nooooooo, y ahora que hacemos, donde imprimimos el trabajo, a esta hora no encontramos nada abierto.

TOMA 2: Chica y chico preocupados

TOMA 3: Chica recuerda algo

Chica: Últimamente me enteré que existe un nuevo local, que atiende hasta altas horas de la noche y entregan los trabajos a domicilio.

Chica: Se llama Print&Desing y podemos realizar el pedido por la web.

Chico: (asombrado)

TOMA 4: La chica entrega la tarjeta de presentación al chico

Chica: Mira aquí consta la página web y el número para podernos contactar.

TOMA 5: Chicos contentos revisan la tarjeta. Chico: Voy a llamar

TOMA 6: Pantalla dividida, chico llamando a la empresa y el personal lo atiende.

Chico: Alo con Print&Desing. Chico2: Sí, dígame en que podemos servirle.

Chico: Necesito imprimir un proyecto urgente.

Chico2: Lo necesita para ahora o desea retirarlo mañana temprano.

Chico: Lo necesito ahora

Chico2: Ok. Súbalo a la página y nosotros nos encargaremos de su trabajo.

Chico: eso es todo

Chico2: sí eso es todo en unos minutos estaremos en su domicilio.

TOMA 7: Reloj cambia la hora de doce la noche a doce horas con quince minutos.

TOMA 8: Suena el timbre del departamento de los chicos. Chico voltea su mirada hacia la puerta sorprendido.

TOMA 9: Chico abre la puerta y recibe contento su proyecto.

Chico2: Disculpe con el Sr. ____.

Chico: Si soy yo. Chico 2: Aquí esta su proyecto, firme aquí.

Chico: ok gracias. Chico 2: Estamos para servirle.

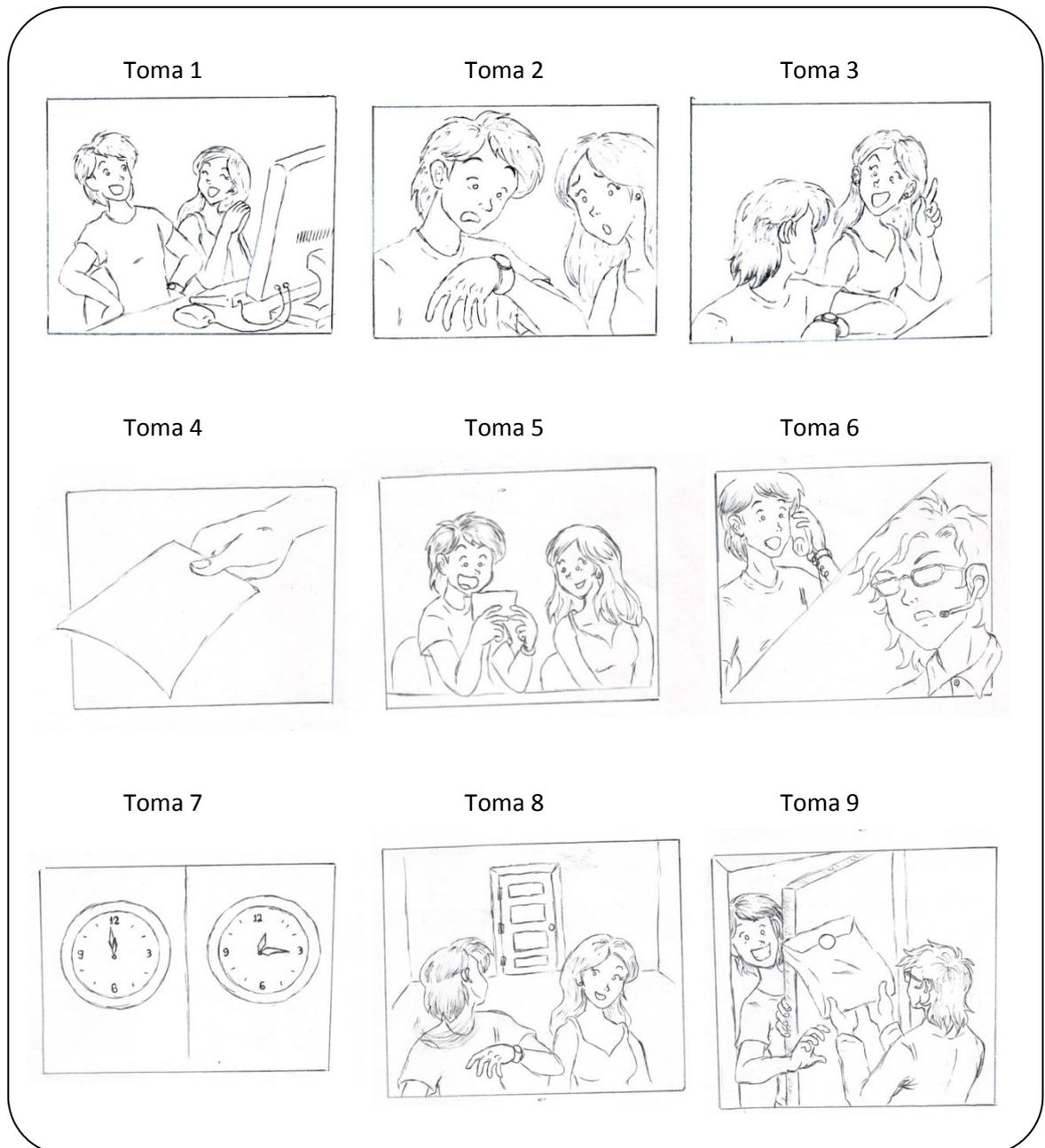


Figura 13 (3.13) Story board comercial

Vía Pública (Vallas publicitarias)

Para la introducción de la campaña se contratará un sitio clave en la ciudad de Guayaquil, ubicado en la Av. Guillermo Pareja sector la Garzota, esta valla publicitaria servirá como guía para la ubicación del centro de impresión. El período que permanecerá esta valla será trimestral hasta lograr que el público objetivo identifique claramente el sector. A futuro y según el presupuesto de la microempresa se ubicará paletas publicitarias cerca del sector y otras vallas en la Av. Francisco de Orellana y Av. Carlos Julio Arosemena, considerando que estos lugares son zonas estratégicas en el desarrollo económico y de concentración de las personas pertenecientes a la clase social a la que nos dirigimos.



Figura 14 (3.14) Valla Av. Guillermo Pareja

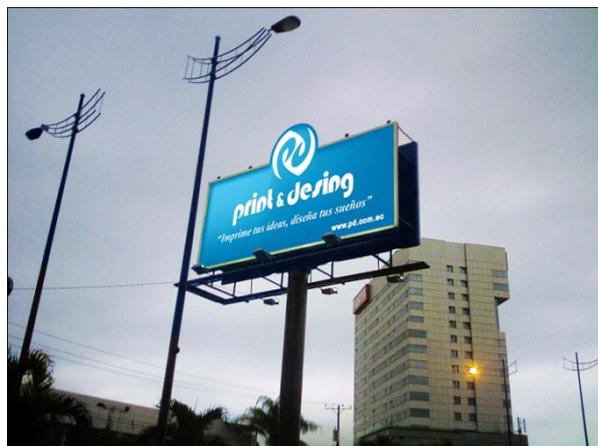


Figura 15 (3.15) Opción para valla en la Av. Francisco de Orellana



Figura 16 (3.16) Paleta publicitaria en la Av. Guillermo Pareja

Medios Impresos (Revistas): Se publicará anuncios de página completa en la revista del diario el universo por ser de mayor circulación en el país, especialmente en Guayaquil, esta publicación aparecerá dos veces al año, al inicio del periodo escolar y en otra fecha clave a establecerse posteriormente.

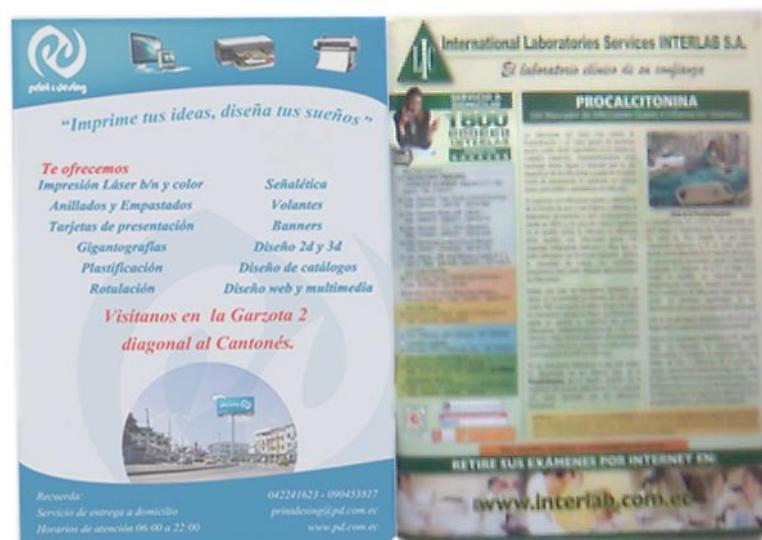


Figura 17 (3.17) Anuncios publicitarios en revistas

Página web: Este es otro medio por el cual la publicidad impacta y comunica al público objetivo, es por ello que se diseñará una página que contenga información de la microempresa, proyectos que se han realizado, galería de fotos, contactos y espacio para que los clientes puedan realizar sus pedidos y a su vez suban sus archivos para imprimir.



Figura 18 (3.18) Home página web

Radio: Este medio tiene una eficiencia continua con los radioescuchas, además de ser un medio de introducción alta de acuerdo a los sujetos que se pretende alcanzar. En este medio se puede experimentar y crear el estilo que Print&Desing tiene, mostrando sus cualidades de tecnología y profesionalismo.

Flyers: El diseño de estas herramientas de publicidad, pretenden mostrar por medio de sus características, los servicios de calidad y profesionalismo que se ofrecen, además reforzar la imagen corporativa e identificación de la microempresa.



Figura 19 (3.19) Volante

MERCADOTECNIA DIRECTA

El contacto directo e inmediato con las personas, reforzará la imagen de Print&Desing . Envío de correos electrónicos que mantengan informados a los consumidores de los nuevos servicios y promociones de la microempresa.

IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa crea y establece la identidad creativa, gráfica e institucional, con el objetivo de crear una personalidad a la microempresa.

En un principio la intención de la imagen corporativa es la de atraer la atención del público o mercado meta y demostrarle que existe un centro de diseño e impresión profesional en la ciudad de Guayaquil. A largo plazo la intención de crear una imagen que se relacione con la microempresa, es la identificación de los consumidores, con el objetivo de crear lealtad.

Por ser una microempresa nueva en el Mercado, enfrentada a una gran competencia, Print&Desing debe tener una relación estrecha entre imagen corporativa y sus principios, esta imagen en todo momento y en cada una de sus variantes debe ser seria, profesional, de alta tecnología y comprometida con sus consumidores.

En cada aspecto relacionado con la imagen corporativa se debe emitir la misión y visión de la microempresa incluyendo el slogan que identifique a los consumidores.

Mantener esa imagen de profesionalismo en todos los aspectos que tengan relación con Print&Desing, como por ejemplo, la calidad de impresos, la creatividad y funcionalidad en sus diseños.

Incrementar la supervisión de las áreas donde se ubiquen las herramientas de publicidad con el fin de mantener una buena imagen ante los consumidores.

Colocar un anuncio de señalización para reconocer fácilmente el lugar donde se encuentran las instalaciones de la microempresa.

Hacer sugerencias a la gerencia a cerca de implementar un sistema de despensa de alimentos instantáneos que satisfagan al consumidor. Ejemplo bebidas, snacks, etc.

PLAN DE MEDIOS

Determinación de los usos y espacios que fueron considerados para completar la estrategia de comunicación y mercadotecnia.

Target o público meta: hombres y mujeres mayores de 14 años de clase media alta y alta, como: estudiantes de secundaria, estudiantes, freelance, políticos y empresarios que residan en las zonas urbanas de la ciudad de Guayaquil.

FASE INTRODUCTORIA

Duración 2 meses

Objetivo: atrapar la atención de los consumidores portenciales, con el objetivo de posicionar a Print&Desing en el top of mind.

FASE DE MANTENIMIENTO

Duración: 5 meses

Objetivo: Mantener el recuerdo de la marca y sus servicios y crear equidad en la mente de los consumidores, de acuerdo a las fechas establecidas.

La fase introductoria comprende el mes de marzo y abril; continuando con la fase de mantenimiento del mes de mayo a septiembre.

Tabla de fase introductoria

FASE INTRODUCTORIA		
	Marzo	Abril
Publicidad	Tv Flyers Página web Afiches	Afiches Radio Revistas Página web
Mercadotecnia directa	Contacto personal con los clientes. Envío de correos electrónicos con información de servicios y promociones	Contacto personal con los clientes. Envío de correos electrónicos con información de servicios y promociones
Imagen corporativa	señalización en las instalaciones de la microempresa.	señalización en las instalaciones de la microempresa.

Tabla 12 (3.11) Fase introductoria

Tabla de fase mantenimiento

FASE MANTENIMIENTO			
	Mayo	Junio	Julio
Publicidad	Flyers Página web Afiches	Flyers Radio Página web	Tv Vía pública Página web
Mercadotecnia directa	Correos electrónicos	Contacto personal con los clientes. Envío de correos electrónicos con información de servicios y promociones	Correos electrónicos

	Agosto	Septiembre
Publicidad	Flyers Radio Vía pública Página web	Flyers Vía pública Página web
Mercadotecnia directa	Correos electrónicos	Contacto personal con los clientes. Envío de correos electrónicos con información de servicios y promociones
Imagen corporativa		Supervisión

Tabla 13 (3.12) Fase de mantenimiento

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la investigación de mercado, se sugirió el uso de diversas herramientas de publicidad que derivan un presupuesto basado en cotizaciones con canales de televisión, radio, imprentas, empresas de publicidad, etc.

Resumen de inversión de la planificación de medios

PUBLICIDAD	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	total
Página web	\$4.60	\$4.60	\$4.60	\$4.60	\$4.60	\$4.60	\$4.60	\$32.20
Anuncio en revista		\$3,860			\$3,860			\$7,720
Vía pública					\$2,368.33	\$2,368.33	\$2,368.33	\$7,105
Diseño e impresiones	\$98.67	\$98.67	\$98.67	\$98.67		\$98.67	\$98.67	\$592.02
Radio		\$300.00		\$300.00		\$300.00		\$900
TV	\$3,588							\$3,588
								\$19,937.22

Tabla 14 (3.13) Tabla de inversión de publicidad durante los siete meses

El precios total de la estrategia de comunicación de mercadotecnia es de \$19,937.22, se mencionan unas características a considerar puesto que su variabilidad puede afectar en un porcentaje el costo total.

Además ponemos a conocimiento que el valor de la valla publicitaria incluye costo de impresión por parte de la agencia publicitaria a contratarse.

Referente a la imagen corporativa será supervisada por el director de arte de la microempresa. En cuanto a tv el costo es neto de la publicación, la realización del comercial lo hará el personal de la microempresa.

Los anuncios en revistas no incluyen costos de diseño porque al igual que el comercial, estos anuncios publicitarios serán diseñados por el personal de la microempresa.

No se contempló el presupuesto de las máquinas dispensadoras de alimentos, debido a que depende de la gerencia escoger la marca y la empresa con la que solicite hacer un convenio.

3.4.6 Creación de la marca

3.4.6.1 Introducción

Print&Desing es el nombre que llevará la Microempresa de Diseño e Impresión para su introducción en el mercado. En los siguientes puntos de este tema se manifestarán todas las referencias acerca de su creación, desarrollo, variaciones, restricciones y su correcto uso; así como la justificación de los elementos utilizados. Este documento es de valiosa importancia y debe ser utilizado por todo aquel que trabaje con la marca para conservar su uso correcto, respetando las normas señaladas para que sea fácilmente reconocido por parte del espectador y clientes.

3.4.6.2 Antecedentes

Esta marca intenta ser la imagen de una Microempresa de Diseño e Impresión, una alternativa que facilitará los procesos de trabajo dentro de una misma asociación teniendo la posibilidad de que los departamentos encargados de diseño y medios impresos trabajen conjuntamente complementándose eficientemente, creando en el cliente una idea universal de toda la capacidad gráfica y tecnológica que son capaces de manejar. Por lo tanto, la creación la

imagen (icono) es un proceso de suma importancia, porque ocupa un papel clave en el proceso de aceptación de los futuros clientes. Una imagen correcta y eficientemente diseñada refiriéndonos a términos de diseño, tipografía y color, tiene influencia rápida sobre el espectador; ya que puede generar una simpatía inmediata hacia ella, o caso contrario puede generar desconfianza e inseguridad provocando el rechazo inmediato.

Es por eso que el ícono de la marca **Print&Desing** ha sido necesariamente desarrollado mediante un estudio previo entre análisis tipográficos e iconográficos, que han llevado al resultado final que estimamos pertinente. Con la finalidad de proyectar una imagen firme, sólida, moderna y minimalista que incentiva la capacidad crear imágenes y al mismo tiempo refleja estatus e innovación.

3.4.6.3 ALCANCE DE IDENTIDAD DE LA MARCA

Nombre del producto

El nombre de la microempresa **Print&Desing**; escrito en inglés claramente significa “Imprimir y Diseñar”, este nombre fue elegido mediante un análisis que buscaba claramente proyectar el servicio que ofrece la microempresa. Con su significado referimos directamente los servicios que ofrece la microempresa, con la finalidad de que el cliente los identifique rápidamente, llene sus expectativas y refleje un resultado efectivo.



“Imprime tus ideas, diseña tus sueños”

Figura 20 (3.20) Logotipo de la microempresa, con sus respectivo slogan

Patrones de color CMYK Cian, Magenta, Yellow, Black, para medios impresos:



Figura 21 (3.21) Pantones de color CMYK

Patrones de color RGB Red, Green, Blue, para medios digitales:



Figura 22 (3.22) Pantones de color RGB

Tipografía

La tipografía usada para la palabra Print&Desing es la Bahaus *regular*, sin stroke, y con modificaciones de acuerdo al estilo de las letras del isotipo, para el slogan se utilizó la tipografía Vijaya itálica, sin stroke. La primera es una fuente un poco redondeada y juega entre lo clásico serio pero moderno, además es firme que es lo que se busca para que la marca tenga una aceptación en el segmento seleccionado de la población. Sus astas son rectas y tienen en sus extremos un pequeño corte en punta redondeada y sin serífes. La segunda fuente que corresponde a la del slogan es la Vijaya con serífes, refleja sutilidad y toque de elegancia considerado siempre al target al que nos vamos a dirigir, además con la finalidad de balancear el peso tipográfico respecto al isotipo y logotipo. La solidez, profesionalismo y dinamismo están connotadas con el color que inspira un estilo de tipografía como esta, se convierte en la tipografía correcta porque refleja en conjunto la necesidad de buscar una vanguardia para la microempresa contemporánea.

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q
r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q
R S T U V W X Y Z . : * & # ¿ ? ! ;
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 23 (3.23) Tipografía del logotipo

a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
*. : * & # ¿ ? ! ;*
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 24 (3.24) Tipografía del slogan

ISOTIPO

El isotipo utilizado ilustra una P y una D sutilmente compactadas. Este código icónico está destinado a comunicar la relación de elementos a partir de una narrativa visual simple. Esto con la idea de simbolizar el origen de la tipografía que fue mediante sellos, también representa originalidad, modernismo y claridad por la forma en que esta dispuesta la ilustración.

El isotipo está realizado en 2D con colores planos y formas básicas sencillas para ser utilizado en medios impresos, además se desarrolló una variante del mismo con un ligero volumen proyectado en 3D para utilización de recursos digitales.

Lo antes mencionado lo referimos directamente al principio básico en el diseño “*menos es más*”, diciendo que mientras menos elementos se incluyan en una forma visual, más rápido será captado el mensaje. Este principio apunta a evitar el ruido y contaminación visual, así también como las interferencias que pueden connotar mensajes que no sean el principal que se quiere expresar.

Con estas particulares características el cliente potencial podrá identificar claramente nuestra marca.



Figura 25 (3.25) Isotipo original 2d

Variaciones del Isotipo 2d en patrones de color CMYK para medios impresos.



Figura 26 (3.26) Variaciones de Isotipo 2d en CMYK

Variaciones del Isotipo 2d en patrones de color RGB para medios digitales.



Figura 27 (3.27) Variaciones del Isotipo 2d RGB

Variaciones del Isotipo 3d en patrones de color CMYK para medios impresos.



Figura 28 (3.28) Variaciones del Isotipo 3d CMYK

Variaciones del Isotipo 3d en patrones de color RGB para medios digitales.



Figura 29 (3.29) Variaciones del Isotipo 3d RGB



Figura 30 (3.30) Uso correcto color original 2d y 3d

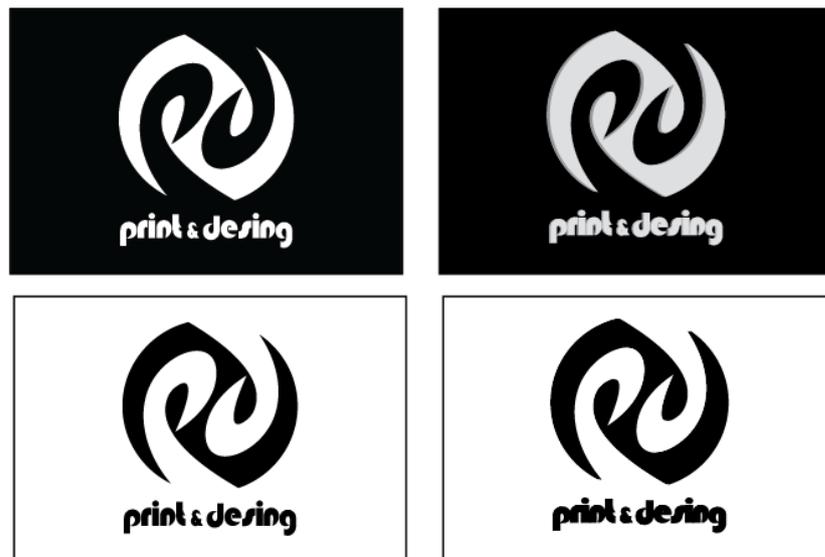


Figura 31 (3.31) Uso correcto blanco y negro 2d y 3d

Grafimetría

Tomando en cuenta el siguiente gráfico, todos aquellos que tengan que utilizar la marca podrán hacerlo conservando la relación de tamaño apropiada entre el isotipo y el logotipo, así como también las distancias entre las letras del logotipo y slogan con respecto al isotipo.

TAMAÑO MÁS PEQUEÑO PARA WEB

TAMAÑO MÁS PEQUEÑO DE IMPRESIÓN

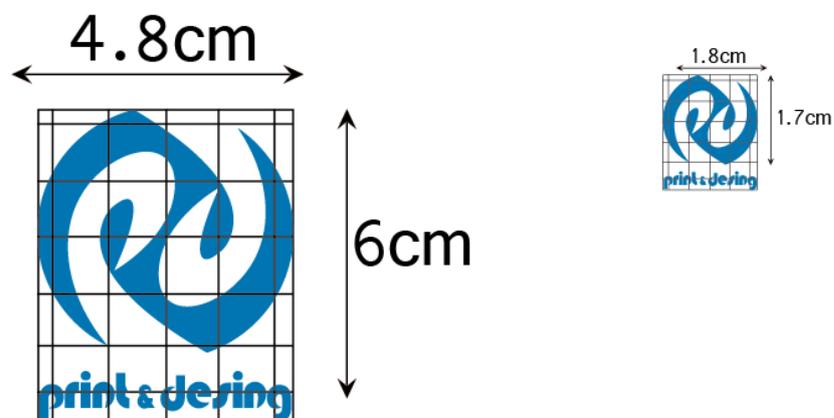


Figura 32 (3.32) Gráfico de la grafimetría

Colores

A continuación se presenta un detalle de las principales alternativas de colores para este estudio y su significado psicológico:

✓ **Blanco:**

El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Considerado el color de la perfección. Significa seguridad, pureza y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado. En heráldica, el blanco representa fe y pureza. En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad. Es un color apropiado para organizaciones caritativas. Por asociación indirecta, a los ángeles se les suele representar como imágenes vestidas con ropas blancas. El blanco se le asocia con hospitales, médicos y esterilidad. Puede usarse por tanto para sugerir para anunciar productos médicos o que estén directamente relacionados con la salud. A menudo se asocia a con la pérdida de peso, productos bajos en calorías y los productos lácteos.

✓ **Amarillo:**

El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. El amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida. El amarillo puro y brillante es un reclamo de atención, por lo que es frecuente que los taxis sean de este color en algunas ciudades. En exceso, puede tener un efecto perturbador, inquietante. Es conocido que los bebés lloran más en habitaciones amarillas. Cuando se sitúan varios colores en contraposición al negro, el amarillo es en el que primero se fija la atención. Por eso, la combinación amarillo y negro es usada para resaltar avisos o reclamos de atención. En heráldica el amarillo representa honor y lealtad. Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres.

Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para el ocio. Por su eficacia para atraer la atención, es muy útil para destacar los aspectos más importantes de una página web. Los hombres normalmente encuentran el amarillo como muy desenfadado, por lo que no es muy recomendable para promocionar productos caros, prestigiosos o específicos para hombres. Ningún hombre de negocios compraría un reloj caro con correa amarilla.

El amarillo es un color espontáneo, variable, por lo que no es adecuado para sugerir seguridad o estabilidad. El amarillo pálido es lúgubre y representa precaución, deterioro, enfermedad y envidia o celos. El amarillo claro representa inteligencia, originalidad y alegría.

✓ **Naranja**

El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.

Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo. Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el naranja no es un color agresivo como el rojo.

La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental. Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos.

Color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios y juguetes.

Es el color de la caída de la hoja y de la cosecha. En heráldica el naranja representa la fortaleza y la resistencia. El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página web.

El naranja oscuro puede sugerir engaño y desconfianza. El naranja rojizo evoca deseo, pasión sexual, placer, dominio, deseo de acción y agresividad

✓ **Dorado**

El dorado produce sensación de prestigio. El dorado significa sabiduría, claridad de ideas, y riqueza. Con frecuencia el dorado representa alta calidad.

✓ **Rojo**

El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor. Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea. Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución. Trae el texto o las imágenes con este color a primer plano resaltándolas sobre el resto de colores. Es muy recomendable para encaminar a las personas a tomar decisiones rápidas durante su estancia en un sitio web.

En publicidad se utiliza el rojo para provocar sentimientos eróticos. Símbolos como labios o uñas rojos, zapatos, vestidos, etc., son arquetipos en la comunicación visual sugerente. El rojo es el color para indicar peligro por antonomasia. Como está muy relacionado con la energía, es muy adecuado para anunciar coches motos, bebidas energéticas, juegos, deportes y actividades de riesgo.

En heráldica el rojo simboliza valor y coraje. Es un color muy utilizado en las banderas de muchos países. El rojo claro simboliza alegría, sensualidad, pasión, amor y sensibilidad. El rosa evoca romance, amor y amistad. Representa cualidades femeninas y pasividad. El rojo oscuro evoca energía, vigor, furia, fuerza de voluntad, cólera, ira, malicia, valor, capacidad de liderazgo. En otro sentido, también representa añoranza.

El marrón evoca estabilidad y representa cualidades masculinas.

El marrón rojizo se asocia a la caída de la hoja y a la cosecha.

✓ **Púrpura**

El púrpura aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo. Se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición. Sugiere riqueza y extravagancia. El color púrpura también está asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad. Hay encuestas que indican que es el color preferido del 75% de los niños antes de la adolescencia. El púrpura representa la magia y el misterio. Debido a que es un color muy poco frecuente en la naturaleza, hay quien opina que es un color artificial. El púrpura brillante es un color ideal para diseños dirigidos a la mujer. También es muy adecuado para promocionar artículos dirigidos a los niños. El púrpura claro produce sentimientos nostálgicos y románticos. El púrpura oscuro evoca melancolía y tristeza. Puede producir sensación de frustración.

✓ **Azul**

El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad. Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno.

Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma. En heráldica el azul simboliza la sinceridad y la piedad. Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial), y todo aquello relacionado directamente con: El cielo (líneas aéreas, aeropuertos). El aire (acondicionadores paracaidismo). El mar (cruceros, vacaciones y deportes marítimos). El agua (agua mineral, parques acuáticos, balnearios). En publicidad es adecuado para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión.

El azul medio representa dinamismo, concentración y sobriedad. El azul oscuro representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y el poder. Al contrario de los colores emocionalmente calientes como rojo, naranja y amarillo, el azul es un color frío ligado a la inteligencia y la conciencia.

El azul es un color típicamente masculino, muy bien aceptado por los hombres, por lo que en general será un buen color para asociar a productos para estos. Sin embargo se debe evitar para productos alimenticios y relacionados con la cocina en general, porque es un supresor del apetito.

Cuando se usa junto a colores cálidos (amarillo, naranja), la mezcla suele ser llamativa. Puede ser recomendable para producir impacto, alteración.

El azul claro se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad.

✓ **Verde**

El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro), se utiliza en el sentido de "vía libre" en señalización.

El verde oscuro tiene también una correspondencia social con el dinero. El color verde tiene un gran poder de curación. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista. El verde sugiere estabilidad y resistencia. En ocasiones se asocia también a la falta de experiencia: "está muy verde" para describir a un novato, se utiliza en varios idiomas, no sólo en español.

En heráldica el verde representa el crecimiento y la esperanza. Es recomendable utilizar el verde asociado a productos médicos o medicinas. Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos. El verde apagado y oscuro, por su asociación al dinero, es ideal para promocionar productos financieros, banca y economía. El verde "Agua" se asocia con la protección y la curación emocional. El verde amarillento se asocia con la enfermedad, la discordia, la cobardía y la envidia. El verde oscuro se relaciona con la ambición, la codicia, la avaricia y la envidia. El verde oliva es el color de la paz.

✓ **Negro**

El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio. Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido ("el futuro se presenta muy negro", "agujeros negros"...).

Representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad. En heráldica el negro representa el dolor y la pena. En una página web puede dar imagen de elegancia, y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva. Sin embargo, no es recomendable utilizarlo como fondo ya que disminuye la legibilidad.

Es conocido el efecto de hacer más delgado a las personas cuando visten ropa negra. Por la misma razón puede ayudar a disminuir el efecto de abigarramiento de áreas de contenido, utilizado debidamente como fondo.

Es típico su uso en museos, galerías o colecciones de fotos on-line, debido a que hace resaltar mucho el resto de colores. Contrasta muy bien con colores brillantes. Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso.

Los colores seleccionados para la marca han sido escogidos por su capacidad de transmitir lo que se requiere que **Print&Desing** se poseione en la mente del consumidor.

El color Azul y sus variaciones connotan muchos significados entre los principales esta la tecnología, firmeza y modernidad, con su tonalidad intermedia refleja dinamismo sobrio y sobriedad como también representa confianza y solidez.

Este color primario con escala hacia los medios tonos en la rosa cromática, fue seleccionado debido a que genera impacto y concentración visual y por consiguiente, aceptación en el posible consumidor. En el gráfico se muestran los colores con su respectivo valor tonal y opacidad para uso de la papelería

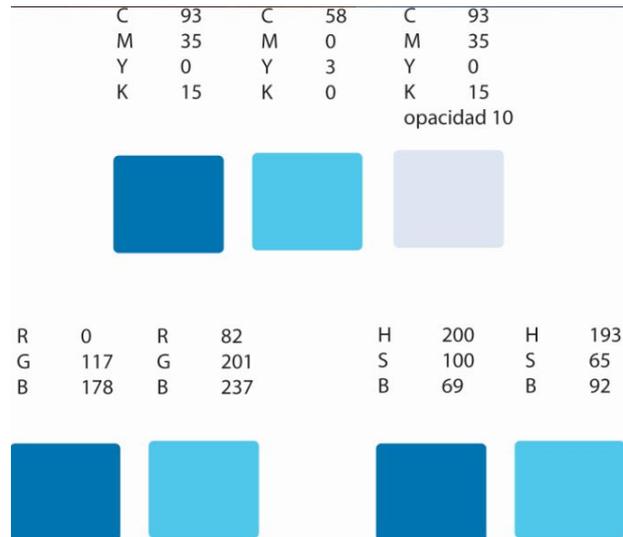


Figura 33 (3.33) Valor tonal de colores de la marca

Usos y normas de la marca

Esta marca podrá ser usada en todo tipo de documentos y aplicaciones siempre y cuando se conserven las premisas dadas en este manual. La marca podrá ser animada en 2D y en 3D siguiendo las normas de escala (tamaño) y color ya establecidos, procurando que sea legible y reconocible. A continuación se detallarán las normas para el uso de la marca en aspectos relacionados con la marca.

Papelería



Figura 34 (3.34) Formato de hoja para cartas y oficios

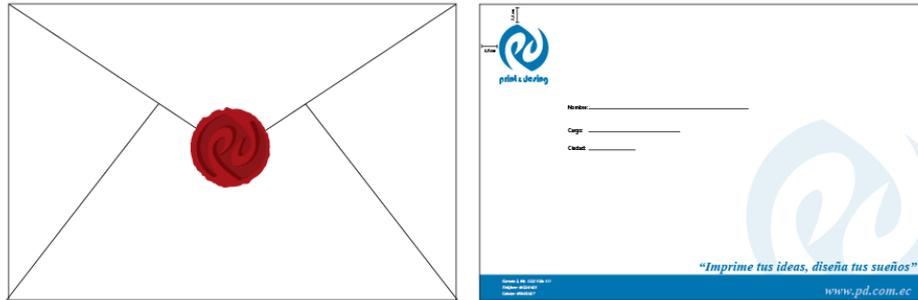


Figura 35 (3.35) Formato para sobres de carta y oficios



Figura 36 (3.36) Hojas mini bloques para tomar apuntes



Figura 37 (3.37) Carpeta



Figura 38 (3.38) Folder para facturas



Figura 39 (3.39) Sobre Manila



Figura 40 (3.40) Tarjetas de presentación



Figura 41 (3.41) Tarjetas Afiliado

OTROS SOPORTES COMUNICACIONALES



Figura 42 (3.42) Funda para entrega de trabajos impresos



Figura 43 (3.43) Diseños de vallas publicitarias

(La primera valla con flecha será publicada únicamente en la Av. Guillermo Pareja las otras dos en lugares específicos de la ciudad)

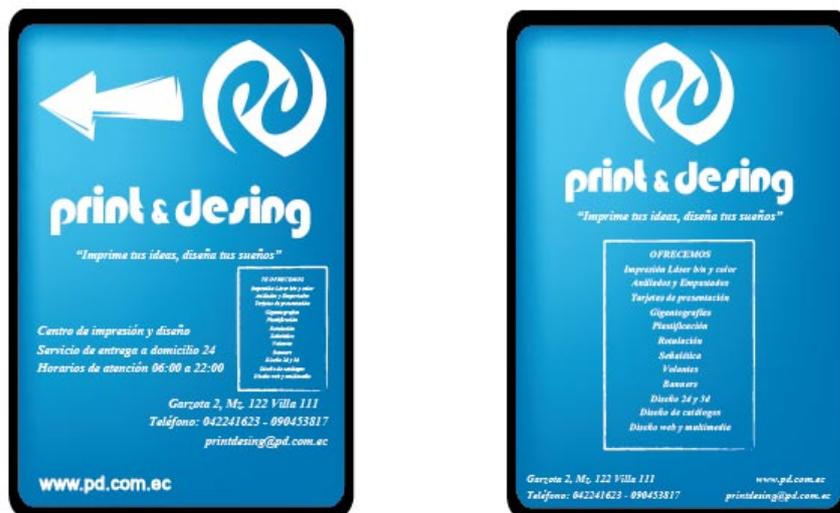


Figura 44 (3.44) Diseño de paletas publicitarias

(La primera paleta con flecha será publicada únicamente en la Av. Guillermo Pareja la segunda en lugares específicos de la ciudad)

Soportes de identificación del personal y de la microempresa



Figura 45 (3.45) Credenciales del personal



Figura 46 (3.46) Uniformes del personal de la microempresa



Figura 47 (3.47) Auto para las entregas a domicilio



Figura 48 (3.48) Muestra de infraestructura

Anuncios publicitarios

Prensa

Para los anuncios de prensa debe siempre mantenerse independientemente del tamaño del anuncio, un tamaño de marca que permita una clara legibilidad. Para esto la marca podrá ser reducida sólo hasta que el isotipo llegue a un tamaño de 1.8 cm x 1.7 cm y su máximo tamaño dependerá del soporte. La marca debe mantenerse alejada de los bordes a una distancia de por lo menos la mitad de su altura y puede ser utilizada en su versión monocromática según las exigencias de imprenta. Para publicación en prensa se utilizará el modo de color CMYK.

El azul con tonalidad hacia el negro o claves bajas con sus valores: C: 93% - M: 35% - Y: 0% - K15%, el azul con tonalidad hacia el blanco o claves altas con sus valores: C: 58% - M: 0% - Y: 3% - K0%.

Medios impresos

Las condiciones son las mismas mencionadas anteriormente, la diferencia es que, si el anuncio es de página entera la marca debe ir siempre al lado izquierdo superior de la página. Se utilizará el modo de color CMYK.

El azul con tonalidad hacia el negro o claves bajas con sus valores: C: 93% - M: 35% - Y: 0% - K15%, el azul con tonalidad hacia el blanco o claves altas con sus valores: C: 58% - M: 0% - Y: 3% - K0%.

Medios Audiovisuales

Para los anuncios televisivos, pantallas electronicas, web, etc. la marca debe mantenerse en un tamaño claro y cuidando que no se pierda en los bordes de la pantalla. El tiempo mínimo en el que la marca puede aparecer en la pantalla es de un segundo, este tiempo está catalogado como el rango mínimo apto para la lectura de la marca.

Aquí se podrá utilizar la variación del logotipo en 3D con el modo de color RGB, el azul con tonalidad hacia el negro o claves bajas con sus valores: R: 0% - G: 117% - B: 178%, el azul con tonalidad hacia el blanco o claves altas con sus valores: R: 82% - G: 201% - B: 237%

Otros medios

En cualquier medio en que se quiera usar la marca, deben considerarse todas las normas mencionadas en los puntos anteriores, ajustándolos de la mejor manera para adaptarse a estos, ya sean publicidades de vía pública, BTL, etc. Tomando en cuenta el uso de modos de color, para medios impresos siempre se utilizará CMYK y para medios digitales RGB.

Restricciones

Estas imágenes que se muestran a continuación indican variaciones no válidas de color o disposición de los elementos así como tamaños mínimo permitido y márgenes que deben mantenerse.



Figura 49 (3.49) Logotipo original

En el gráfico anterior damos a conocer el formato único de presentación de la marca **Print&Desing**, las siguientes variaciones del isotipo al momento de exponer la marca están prohibidas:



Figura 50 (3.50) Restricciones



CAPITULO IV
PRESUPUESTO

Capítulo 4 PRESUPUESTO

4.1 ANTECEDENTES

La sistematización de la información financiera es importante para evaluar detalladamente la realización del proyecto para la microempresa, esto consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos en ingresos que pueden deducirse de los estudios previos. Por lo tanto, en esta etapa exponemos todos aquellos elementos que se deben suministrar para dar inicio a la creación del proyecto es decir, el presupuesto total y cómo está conformado. Además mostramos la información acerca de los montos de inversión y un estimado de los costos publicitarios en los que se podría incurrir para el lanzamiento y promoción de esta microempresa de diseño e impresión.

4.2 GASTOS INVERSIÓN INICIAL

El gasto de inversión inicial, es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales son, recursos humanos, materiales y elementos tecnológicos, entre otros. Este documento por escrito está formado por una serie de estudios que permiten saber si la idea es viable y si se puede realizar.

Los gastos de maquinarias y equipos están basados en valores actuales del mercado y son todos los equipos necesarios y de calidad tecnológica que necesitará la microempresa; inferimos que según las necesidades que se presenten por la demanda se implementará nuevas maquinarias y equipos. **Ver Anexo, tabla 16 (3.15)**

Correspondiente a los gastos de obra física los valores son de 0, porque el local que se alquilará cuenta con la infraestructura necesaria para dar inicio a la atención al público una vez que el proyecto se ejecute. **Ver Anexo, tabla 22 (3.21)**

Correspondiente a los gastos de constitución el registro de marca son de \$320; permisos de funcionamiento \$ 180 y los honorarios profesionales que son de \$3.000. **Ver Anexo, tabla 21 (3.20)**

4.3 GASTOS OPERATIVOS

Los gastos operativos calculados, se refieren al capital de trabajo, es decir el capital necesario para que se mantenga en funcionamiento el proyecto mientras no generemos ingresos. Los gastos operativos son los salarios, el alquiler de locales, la compra de suministros, gastos de publicidad y otros. Los sueldos están basados en el sistema económico actual del País, comparados con los salarios de otras microempresas y considerando el rango profesional. **Ver Anexo, tabla 19 (3.18)**

La microempresa tendrá que cubrir en su totalidad con los gastos de alquiler de local y servicios básicos, ya que todos estos valores son manejados directamente por la administración de la misma. **Ver Anexo, tabla 20 (3.19) y 17 (3.16)**

Los gastos publicitarios que realizará la microempresa serán aproximadamente de \$18325, por lo que necesita pautar comerciales en tv, radio, web, flyers o volantes, tarjetas de presentación, afiches, publicar sus servicios en vallas, paletas y accesorios varios. Y además realizar promociones para poder darse a conocer en el mercado. **Ver Anexo, tabla 18 (3.17)**

4.4 PRESUPUESTO

En base a los valores antes detallados presentamos el siguiente cuadro de resumen:

GASTOS DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	32765
GASTOS OBRA FISICA	0
GASTOS DE CONSTITUCION	1500
TOTAL GASTOS INV. INICIALES	34265
GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	25800
GASTOS DE SERVICIOS BASICOS	2100
GASTOS DE ALQUILER	3600
GASTOS DE PUBLICIDAD	18325
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	49825

Tabla 15 (3.14) Resumen de gastos



CAPITULO V
**CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

Capítulo 5 **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En la elaboración de este proyecto se realizó un análisis completo de todos los aspectos involucrados para la evaluación de un plan de marketing y publicidad para una microempresa de diseño e impresión en la ciudad de Guayaquil, desde la presentación de los antecedentes, situación actual del sector al que pertenece el negocio, estudio técnico que da una clara idea sobre el trabajo, realización de la imagen corporativa, estructura de la microempresa, estudio de mercado que determinó que el 97% de los encuestados están dispuestos a utilizar estos servicios, finalmente culminamos con el presupuesto que determina el capital que la microempresa deberá invertir para la ejecución del proyecto.

5.1 **CONCLUSIONES**

- ✓ El 97% de los encuestados se encuentran dispuestos a utilizar estos servicios.
- ✓ La entrega a domicilio y un espacio con equipos para corregir detalles del proyecto fueron los servicios con mayor aceptación por parte de los clientes.
- ✓ Al brindar un asesoramiento profesional, los clientes obtendrán proyectos y trabajos funcionales acorde a sus necesidades y preferencias.
- ✓ Gracias a los avances tecnológicos los usuarios podrán realizar pedidos vía internet, lo que agilizará procesos de realización y entrega del proyecto; además evitará al cliente movilizarse.
- ✓ Los amplios horarios de atención harán que los clientes prefieran utilizar los servicios de la microempresa, con lo que se logrará fidelidad de su parte.
- ✓ Contamos con una imagen corporativa minimalista y funcional, lo que ayudará a la microempresa a ser reconocida y distinguida fácilmente.
- ✓ De acuerdo a las preferencias del público, la campaña publicitaria de ingreso al mercado debe ser pauta en medios tradicionales y en medios de comunicación no masivos que tengan un fuerte impacto en las personas.
- ✓ Mediante el análisis de presupuesto inicial se determinó que los gastos de inversión inicial fueron de \$34,265 dólares americanos y el total de gastos operativos serán de \$49,825 dólares, todo esto durante un periodo de 12 meses.

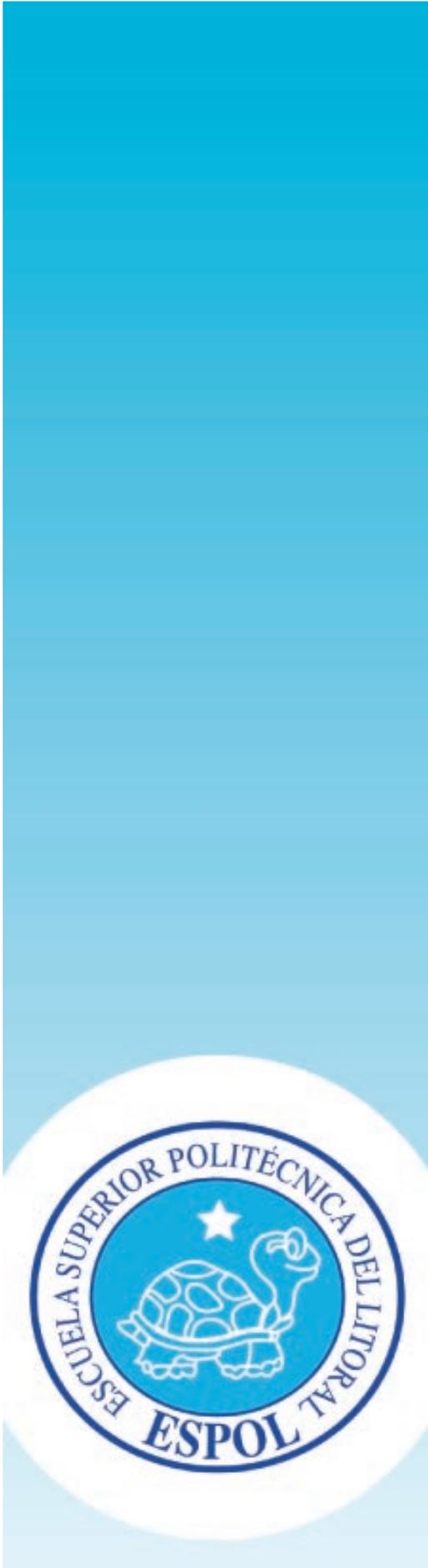
- ✓ En las últimas décadas la implementación de locales en el sector de diseño y medios impresos ha aumentado sorprendentemente, descuidando en un 75% el concepto principal de calidad, funcionalidad y profesionalismo, lo que genera una gran pérdida de cultura y hace que los clientes se contenten con proyectos simples que no se ajustan totalmente a sus necesidades.
- ✓ Actualmente esta microempresa se preocupa por la cultura y calidad profesional del diseño; los clientes están dispuestos a pagar valores económicos rentables para la microempresa de acuerdo a la calidad ofrecida, por lo que concluimos que es factible financiar o invertir en la ejecución de este proyecto.

5.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Recomendamos invertir más recursos en las investigaciones de mercado, con la finalidad de obtener información más detallada y precisa sobre la situación del cliente potencial, sus necesidades y preferencias.
- ✓ Finalmente sugerimos a la microempresa que este proyecto del lanzamiento de una campaña de marketing y publicidad sea ejecutado debido a las condiciones de factibilidad económica y de mercado que se han determinado en el presente estudio.

Bibliografía

- ✓ Fundamentos de Marketing 10ª. Edición - William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J.
- ✓ Preguntas sobre Marketing y Publicidad Patricio Bonta & Mario Farber –
- ✓ PUBLICIDAD Otto Kleppner
- ✓ Mercadotecnia Phillip Kotler
- ✓ http://es.wikipedia.org/wiki/Parroquias_de_Guayaquil
- ✓ <http://html.terminologia-publicitaria.html>
- ✓ <http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-19.htm>
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos11/tepubl/tepubl.shtml#etap>
- ✓ <http://www.slideshare.net/jjoretamal/tecnicas-creativas>
- ✓ <http://es.wikipedia.org/wiki/Briefing>
- ✓ Ing. Miguel Echeverría
- ✓ Srta. Milena López (EL UNIVERSO)
- ✓ Sra. Cecilia San Andrés (ECUAVISA)
- ✓ Econ. Efraín Quiñonez (SRI)
- ✓ Econ. Cristhian Arévalo
- ✓ Econ. Danny Arévalo
- ✓ Srta. Vanessa Valarezo
- ✓ Hnas. Brito Aguirre
- ✓ Induvallas



ANEXOS

	COSTE UNIT.	CANTIDAD	COSTE TOTAL
Computadoras de escritorio Mac	\$ 1.900,00	3	\$ 5.700,00
Computadoras de escritorio PC	\$ 1.100,00	2	\$ 2.200,00
Impresoras	\$ 770,00	4	\$ 3.080,00
Plotter	\$ 9.000,00	1	\$ 9.000,00
Disco Duro	\$ 120,00	2	\$ 240,00
Dispositivos de almacenamiento	\$ 20,00	5	\$ 100,00
Copiadora copycentre C20W	\$ 1.545,00	1	\$ 1.545,00
Muebles de oficina	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00
Chevrolet spark LT	\$ 8.900,00	1	\$ 8.900,00
TOTAL GASTO MAQ. Y EQUIPOS			\$32.765,00

Tabla 16 (3.15) Maquinaria y equipos

	TARIFAS MENSUALES	MESES	TARIFAS ANUALES
LUZ	\$75,00	12	\$900,00
TELEFONO	\$30,00	12	\$360,00
INTERNET	\$45,00	12	\$540,00
AGUA	\$25,00	12	\$300,00
TOTAL ANUAL GASTOS SERVICIOS BASICOS			\$2.100,00

Tabla 17 (3.16) Gastos servicios básicos

	FRECUENCIA/CANTIDAD ANUAL	COSTE UNIT.	COSTE TOTAL ANUAL
REVISTAS	2	3860	7720
TELEVISION	1	1545	1545
VALLAS	1	7105	7105
RADIO	1	900	900
WEB	1	55	55
VOLANTES	2000	0,5	1000
			18325

Tabla 18 (3.17) Gastos publicidad

	SALARIO MENSUAL	OCUPANTES DEL CARGO	SALARIO ANUAL
Director arte y creativo	\$ 550,00	1	\$ 6.600,00
Secretaria - Contadora	\$ 300,00	1	\$ 3.600,00
Diseñadores	\$ 280,00	4	\$ 13.440,00
Asesor Marketing y ventas	\$ 180,00	1	\$ 2.160,00
TOTAL GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS			\$ 25.800,00

Tabla 19 (3.18) Gastos sueldos y salarios

	ALQUILER MENSUAL	ALQUILER ANUAL
LOCAL	300	3600

Tabla 20 (3.19) Gastos alquiler

	COSTE
REGISTRO DE MARCAS	\$320,00
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	\$180,00
HONORARIOS PROFESIONALES/EVALUDOR	\$1.000,00
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION	\$1.500,00

Tabla 21 (3.20) Gastos de constitución

	COSTE/MT2	MTS2	COSTE TOTAL
BODEGA	\$0,00	0	\$0,00
PARQUEADERO	\$0,00	0	\$0,00
LOCAL 1	\$0,00	0	\$0,00
LOCAL 2	\$0,00	0	\$0,00
LOCAL 3	\$0,00	0	\$0,00
TOTAL GASTO DE OBRA FISICA			\$0,00

Tabla 22 (3.21) Gastos de obra física

RADIO	HORARIO	DIA	TARIFA	TOTAL	CUÑAS	DURACION	AUDIENCIA	RTG AC JF	C x M	TGRP	MESES
ANTENA 3	8 A 11 H	Lun a Vie	\$20.00	\$300.00	15	30	20000	(MILES/UNIVER)*100	\$1.00	300000	ABRIL
ANTENA 3	8 A 11 H	Lun a Vie	\$20.00	\$300.00	15	30	20000	(MILES/UNIVER)*100	\$1.00	300000	JUNIO
ANTENA 3	8 A 11 H	Lun a Vie	\$20.00	\$300.00	15	30	20000	(MILES/UNIVER)*100	\$1.00	300000	AGOSTO

Tabla 23 (3.22) Precio de cuñas radiales y TGRP Radio

ECUAVISA	HORARIO	DIA	TARIFA	SPOT	Miles	Rtg%	C x seg	Duración	C X M	TGRP	MESES
Televistazo	21:00 a 22:00	Lun a Vie	\$1,833	10	25,027	6.5	9.40	30	\$73.24	65	MARZO
Victoria	22:00 - 23:00	Lun a Vie	\$1,755	10	25,027	6.5	9.00	30	\$70.12	65	

Tabla 24 (3.23) Precio para pautar comercial y TGRP Televisión

HOSTING WEB	Valor mensual	Meses	Costo Diario
	\$4.60	7	\$0.15

Tabla 25 (3.24) Precio hosting web

VÍA PÚBLICA	Costo diario	Costo mensual	Costo trimestral	Meses
	\$78.94	\$2,368.33	\$7,105.00	3

Tabla 26 (3.25) Precio alquiler vallas publicitarias

MEDIOS IMPRESOS	UNIDADES	COSTO UNIT	MATERIAL	INVERSION POR MIL	MESES	
VOLANTES	\$50,000.00	\$ 0.0020	Papel Couche	\$98.67	6	MAR,ABR,
Pago a volanterador 12hx\$10x26	\$180.00			\$180.00		MAY,JUN,
Bono por cumplimiento horario	12.5			\$12.50		AGO,SEP

Tabla 27 (3.26) Precios de producción en medios impresos

REVISTA	Costo Pub.	Costo Diario	El universo	# anuncios	Penetración	índice de lectoría	lectoría hogares	Promedio lectores población	CxM hogares	CxM lectores	
Anuncio	\$3,860	\$3,860	dom 1PAG ancho 22.8 x 27 contraportada interior couché	1	54.20%	5.34	69.512	371.191	\$55,530	\$10,399	ABRIL
Anuncio	\$3,860	\$3,860	dom 1PAG ancho 22.8 x 27 contraportada interior couché	1	54.20%	5.34	69.512	371.191	\$55,530	\$10,399	JULIO

Tabla 28 (3.27) Precios para pautar la revista

En caso de que la microempresa desee realizar algún cambio en la fase de mantenimiento, a continuación detallamos los precios de publicidad actuales establecidos en diferentes medios como, tv, radio, revista, etc.

Precios publicidad de “La Revista”, del diario el universo. En el caso de las indeterminadas la publicidad puede ir a la derecha o izquierda en el interior de la revista. El precio de la publicación es de una sola vez.

FORMATO	MEDIDAS	VALOR
Octavo página indeterminada	9.42cm ancho x 5.43cm alto	\$ 480+ Iva
Cuarto de página indeterminada	9.42cm ancho x 11.22cm alto	\$ 940+ Iva
Tercio de página horizontal indeterminada	19.26cm ancho x 7.24cm alto	\$ 1440+ Iva
Tercio de página vertical indeterminada	6.16cm ancho x 22.80cm alto	\$ 1440+ Iva
Media página horizontal indeterminada	19.26cm ancho x 11.22cm alto	\$ 2030+ Iva
Media página vertical indeterminada	9.42cm ancho x 22.80cm alto	\$ 2030+ Iva
Página completa derecha	22.80cm ancho x 27cm alto	\$ 3860+ Iva
Página completa izquierda	22.80cm ancho x 27cm alto	\$ 3410+ Iva
Página completa (couché) contraportada interior	22.80cm ancho x 27cm alto	\$ 4730+ Iva
Página completa (couché)	22.80cm ancho x 27cm alto	\$ 5420+ Iva

Tabla 29 (3.28) Otros precios para pautar en revista

Precios de la publicidad en vallas estáticas y móviles, todos los precios incluyen IVA, en el caso de las vallas estáticas el precio incluye la impresión en lona, en las vallas móviles el precio de impresión es \$ 792.

FORMATO	TIEMPO	VALOR
Vallas estáticas 10m ancho x 4 m alto	anual	\$14,500
Vallas estáticas 10m alto x 4 m ancho	anual	\$13,500
Vallas estáticas 10m ancho x 4 m alto	semestral	\$10,150
Vallas estáticas 10m ancho x 4 m alto	trimestral	\$7,105
Vallas móviles 6m ancho x 2,80m alto	semanal	\$975

Tabla 30 (3.29) Otros precios para publicidad en vía pública

Precios de la publicidad en medios impresos, flyers, afiches y tarjetas de presentación. Todos los precios incluyen IVA. Indicamos que según la cantidad el precio puede variar resultando más conveniente el tiraje en volúmenes grandes.

FORMATO	TIEMPO	VALOR
Tarjetas de presentación en cartulina couché brillo 220gr.	1000	\$40
Flyers o volantes couché brillo 90gr. Full color una carilla	1000	\$100
Afiches papel couché brillo 115 gr. Full color una carilla	1000	\$250

Tabla 31 (3.30) Otros pecios de producción en medios impresos

Precios para pautar cuñas radiales incluyen IVA. Además presentamos los precios de auspicios de programas según el horario.

PRECIO POR SEGUNDO

Hasta 15 segundos	1 sola vez	\$8.00
Hasta 30 segundos	2 sola vez	\$16.00
Hasta 45 segundos	3 sola vez	\$24.00
Hasta 60 segundos	4 sola vez	\$32.00

Tabla 32 (3.31) Precio por segundo

AUSPICIOS MENSUALES

HORARIO	INCLUYE	VALOR
05:00 - 08:00 Lu-Vi	Presentación con coletilla y cuña, despedida con coletilla y cuña y 4 cuñas en el programa	\$600
08:00 - 13:00 Lu-Vi	Presentación con coletilla y cuña, despedida con coletilla y cuña y 4 cuñas en el programa y 4 salidas comerciales	\$1,500
13:00 - 14:00 Lu-Vi	Presentación con coletilla y cuña, despedida con coletilla y cuña y 2 cuñas en el programa	\$400
14:00 - 18:00 Lu-Vi	Presentación con coletilla y cuña, despedida con coletilla y cuña y 4 cuñas en el programa y 4 salidas comerciales	\$1,200
18:00 - 20:00 Lu-Vi	Presentación con coletilla y cuña, despedida con coletilla y cuña y 3 cuñas en el programa	\$400
20:00 - 24:00 Lu-Vi	Presentación con coletilla y cuña, despedida con coletilla y cuña y 4 cuñas en el programa	\$600
09:00 - 13:00 Sa-Do	Presentación con coletilla y cuña, despedida con coletilla y cuña y 4 cuñas en el programa y 8 salidas comerciales	\$600

Tabla 33 (3.32) Otros precios para pautar en radio