



CAPITULO I

ANTECEDENTES

1.1 Contexto

“PUBLICIDAD EN LA EMPRESA FINANCIERA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA EMPRESA SOLUCIONES CONTABLES UBICADA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO” se realizara con la finalidad de dar a conocer los servicios que esta empresa consultora ofrece al consumidor.

Antecedentes

En la actualidad en la ciudad de Quito sector norte se encuentra ubicada la empresa “Soluciones Contables” la cual no es muy conocida por la carencia de publicidad, esto ha ocasionado que la empresa no tenga un progreso máximo es por eso que se ve con la necesidad de implementar una campaña publicitaria para así poder darse a conocer en el medio en el que se desenvuelve , si es que no se realizara una adecuada publicidad para la empresa esto estaría ocasionando que a futuro no tengan nuevos clientes.

Soluciones Contables es una empresa que se dedica netamente a prestar servicios contables ya sea a personas naturales o jurídicas que están obligadas a llevar contabilidad, a hacer las declaraciones de impuestos, trámites con el Ministerio de Relaciones Laborales, también la empresa ayuda a los clientes con la elaboración de auditorías y de informes, a la vez realiza la implantación de sistemas de contabilidad para las empresas que lo soliciten, estos sistemas contables son de fácil manejo para poder llevar una buena contabilidad en las empresas los programas les ayuda con la realización de libros diarios, balances de comprobación, balances generales, revisión de saldos, pagos a empleados y a proveedores.



Si esta empresa no realizara una campaña publicitaria adecuada para indicar los servicios que presta a la comunidad la misma tendría grandes pérdidas económicas, lo cual implicaría el despido de personal, el cierre de la empresa o inclusive la quiebra.

1.2 Justificación

La presente es tomada como requerimiento para obtener el título de tecnólogo en la carrera de Diseño Gráfico, para esto se debe realizar un proyecto en el cual se abarque una de las áreas aprendidas a lo largo de la carrera, ya que así se pone en práctica todos y cada uno de los conocimientos adquiridos.

Al realizar este proyecto se estaría beneficiando a los propietarios y empleados de esta empresa y a su vez se beneficiaría indirectamente a la población y al grupo objetivo al cual se está dirigiendo la campaña, ya que se le está proporcionando la información necesaria para que tengan el conocimiento adecuado de los servicios que se prestan, y así las personas de este sector e incluso de sectores aledaños estarían más seguros con su estabilidad económica.

La implementación de este proyecto sería necesaria para la empresa Soluciones Contables ya que así la misma se estaría dando a conocer gracias a la campaña publicitaria, la empresa prestaría sus servicios contables servicios tributarios y de asesoramiento, como tenemos conocimiento la contabilidad y las finanzas están presentes en el diario vivir de la población en general, la economía no es muy buena para un grupo grande de personas, pero con una buena guía esto puede cambiar la solvencia económica gracias a un buen y adecuado asesoramiento que se notara satisfactoriamente a futuro.

1.3 Definición Del Problema Central

Siendo el Ecuador un país en el cual la economía de la población no es fija, ya que tiene sus incrementos pero al mismo tiempo tiene su declive y el inadecuado manejo económico



provocan grandes pérdidas que abarcan problemas mayores tales como los despidos y varias cosas más es por eso que si la población está informada sobre los beneficios que abarca una buena contabilidad y un buen asesoramiento estos problemas no se darían.

Si no se realizara una adecuada campaña publicitaria el grupo objetivo no mostraría interés por conocer los servicios que presta la empresa Soluciones Contables, ya que la publicidad hoy en día está en el diario vivir de las personas y por ende del grupo objetivo al cual va dirigida la campaña.

1.3.1 Fuerzas T

ANÁLISIS DE FUERZAS T					
Situación empeorada	Situación actual				Situación mejorada
Débil posicionamiento de la empresa Soluciones Contables	No hay una campaña publicitaria que permita dar a conocer la Empresa "Soluciones Contables".				Realizar una campaña publicitaria para la empresa "Soluciones Contables" ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito.
La empresa está interesada en darse a conocer.	4	3	2	1	Poco conocimiento sobre los beneficios de la publicidad.
Implementación de material POP	3	2	3	1	Bajos ingresos económicos.
Creación de estrategias publicitarias	3	3	2	1	Desconocimiento sobre el tema.
Dar a conocer los beneficios de la publicidad.	4	3	2	1	Poco interés por los conocimientos publicitarios.



Interés de la Gerente por darse a conocer.	4	3	2	2	Falta de material publicitario.
Asesoramiento publicitario.	4	3	2	1	Desinterés por conocer la publicidad.

Tabla 1: análisis de fuerza
Elaborado por: Ángela Márquez H.

CAPITULO II

2.1 ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

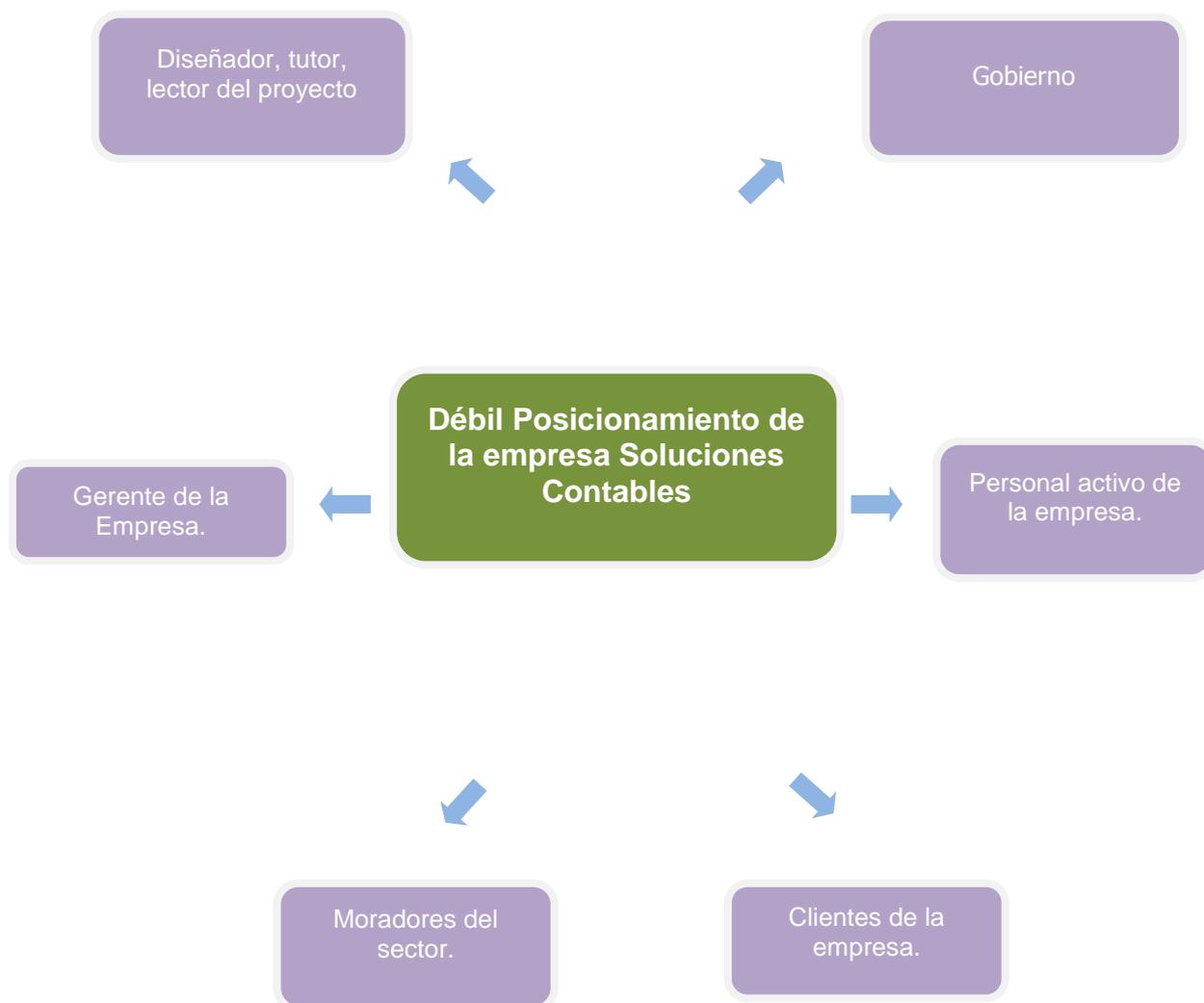


Figura 1: análisis de involucrados
Elaborado por: Ángela Márquez H.



2.1 Identificación de Involucrados

El sector Norte de Quito (Seminario Mayor) posee alrededor de 80.000 habitantes ubicando entre ellos a los involucrados que en diferentes aspectos están siendo afectados por la economía.

- Diseñador Gráfico: Con la realización de la campaña publicitaria el diseñador estaría ayudando a que la empresa tenga un buen posicionamiento en el mercado.

Lector del Proyecto: Gracias a los conocimientos profesionales que tiene la persona indicada para realizar la lectura del presente proyecto se podrán realizar las correcciones necesarias para un buen entendimiento del mismo.

- Tutor del Proyecto: Con la adecuada guía del profesional este proyecto tendrá un buen entendimiento y una buena culminación.
- Gerente de la empresa: Con la información necesaria que brinda la Gerente de la empresa se ha podido contar con toda la información.
- Personal activo de la empresa: estas personas juegan un papel muy importante en este proyecto ya que se están familiarizando con la implementación de la campaña publicitaria.
- Clientes de la empresa: Los clientes de la empresa están conociendo mucho más sobre los servicios y beneficios que Soluciones Contables ofrece.
- Moradores del sector: Al realizar la campaña publicitaria los moradores del sector se empaparan con la información y a la vez ayudaran a que la publicidad sea vista por más personas.
- Gobierno: el actual gobierno brinda ayuda a las medianas y microempresas que lo necesiten



2.2 Matriz de Análisis de Involucrados

Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problemas Percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Diseñador	Ofrecer un material publicitario con el que se pueda mostrar los beneficios de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Escasos recursos económicos - Diseños no adecuados 	Recursos tecnológicos como computador, programas tecnológicos.	Diseñar una campaña publicitaria adecuada.	Recolección de información.
Gobierno	Brindar el apoyo necesario a las microempresas	<ul style="list-style-type: none"> - Escasos recursos económicos. 	Recursos tecnológicos y talento humano.	Obtener todo el apoyo necesario	Tiempo insuficiente.
Personal Activo de la Empresa	Implementar estrategias	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de interés 	Recursos tecnológicos.	Obtener un material publicitario adecuado	Falta de recursos.
Clientes de la empresa	-Conocer los beneficios que presta la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Escasa información 	Talento humano.	Mostrar interés sobre la publicidad	Bajo nivel de información.
Moradores del Sector	Conocer los beneficios que presta la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - No causar impacto visual 	Talento humano.	Adquirir conocimiento de los servicios que se presta.	Escaso interés en conocer.
Gerente de la empresa	Alcanzar un nivel máximo de clientes	<ul style="list-style-type: none"> - No contar con el apoyo necesario 	Recursos tecnológicos.	Conseguir una afluencia de clientes.	Bajos recursos económicos.

Tabla 2: matriz de análisis de involucrados
Elaborado por: Ángela Márquez H.

CAPÍTULO III

PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.1 Árbol de Problemas

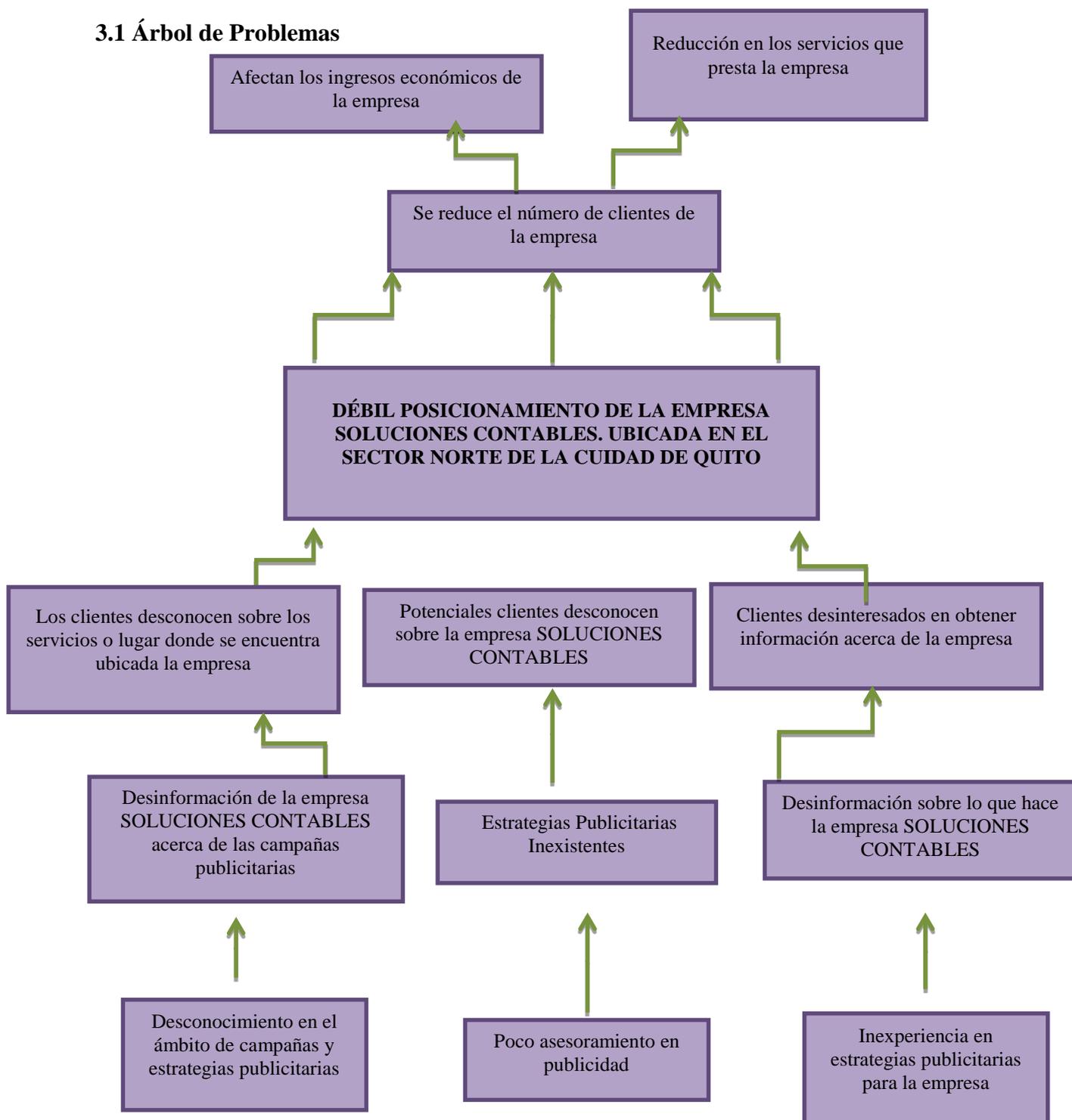


Figura 2: Árbol de problemas
Elaborado por: Ángela Márquez H.

3.2 Árbol de Objetivos

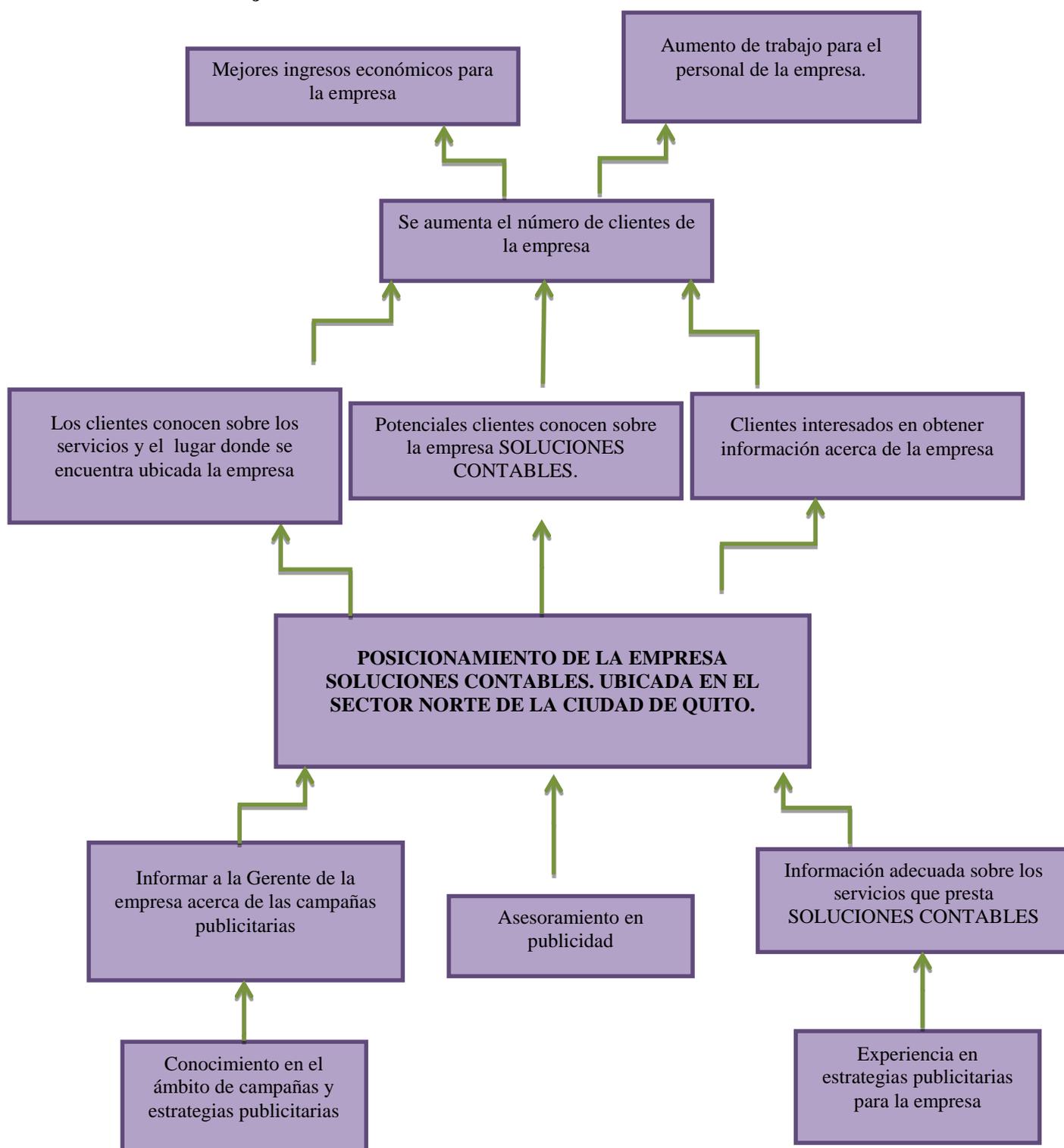


Figura 3: árbol de objetivos
Elaborado por: Ángela Márquez H.

CAPÍTULO IV

4.1 Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones

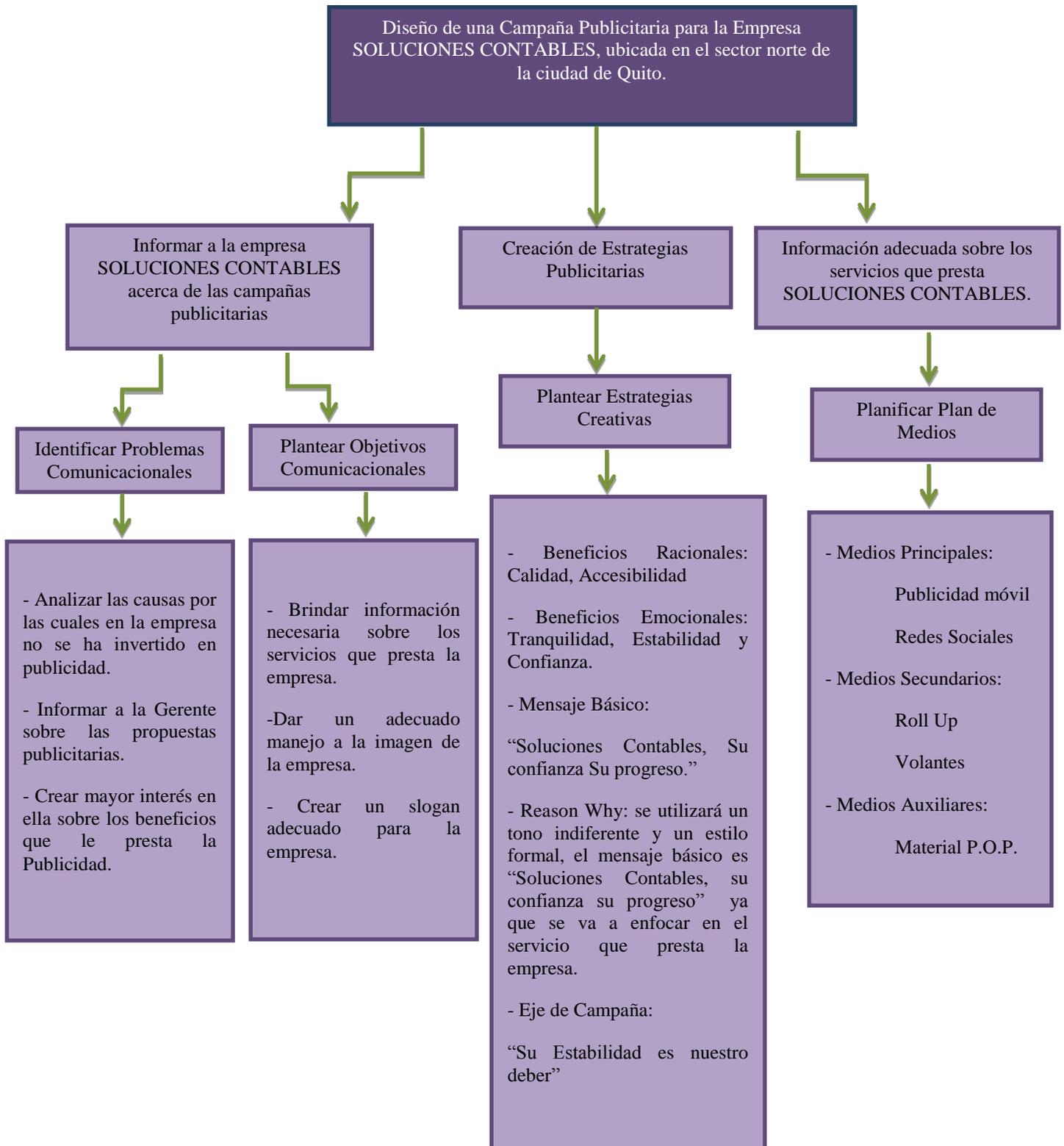


Figura 4: Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones
Elaborado por: Ángela Márquez H.



4.1.2 Tamaño del Proyecto

El siguiente proyecto tiene como fin dar a conocer a la Empresa Soluciones Contables y a los servicios que presta esta empresa a su grupo objetivo, la presente tendrá un impacto directo con el consumidor ya que la publicidad se va a ubicar en lugares estratégicos, la publicidad móvil se colocara en las líneas de buses que recorren el sector del seminario mayor de norte a sur, y a su vez se colocara también la publicidad en roll up en eventos especiales acordes a nivel de profesionalismo que se muestra, de igual manera lo que son los volantes se ubicaran a personas en las principales calles del sector.

4.1.3 Localización del Proyecto

El lugar en donde se tiene planeado llevar a cabo la campaña publicitaria es dentro del sector del Seminario Mayor, entre las calles Colon y América edificio San Andrés oficina 103 ubicado en el sector Norte de la ciudad de Quito.

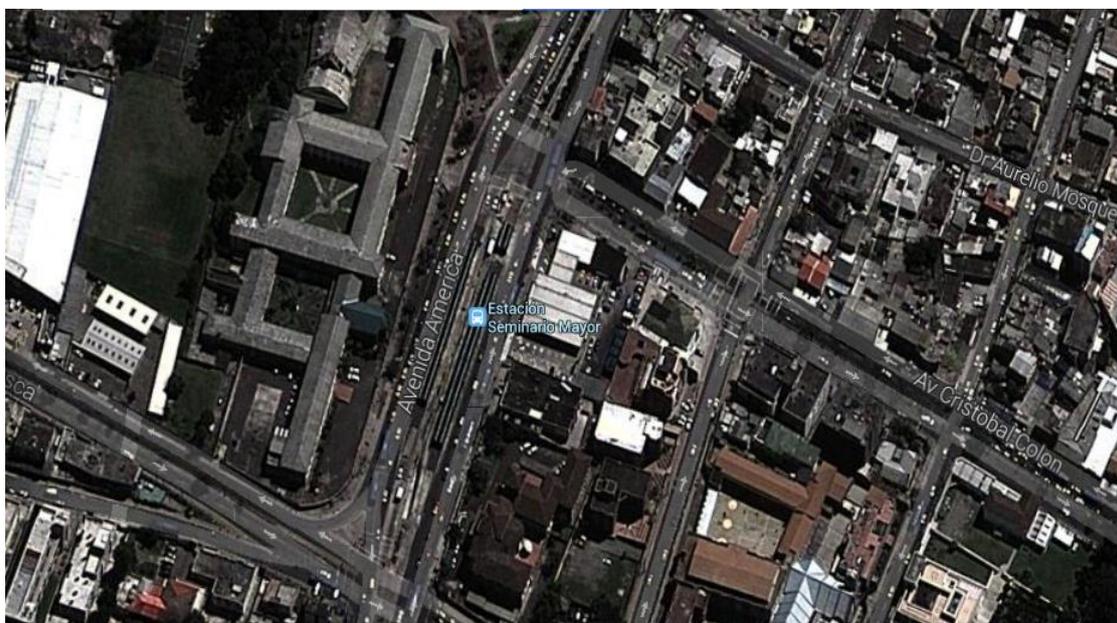


Grafico 1: Ubicación de la empresa
Elaborado por: Ángela Márquez H.



4.1.4 Análisis Ambiental

Impacto Negativo:

La campaña con respecto al análisis ambiental va a tener un impacto negativo ya que se va a utilizar papel para lo que son los volantes esto involucra la deforestación de los bosques, para concluir con esta campaña adicionalmente se va a colocar lo que es una campaña móvil en las principales líneas de buses que recorren el sector como es de conocimiento los autobuses arrojan smog al medio ambiente.

Impacto Positivo:

Se utilizará también material P.O.P. el mismo que se intentará utilizar material reciclado con estos materiales ecológicos se estará ayudando un poco a preservar el medio ambiente y a incentivar a la población que use estos productos.

A su vez también tendrá un impacto positivo ya que en adelante se dará a conocer a la empresa por medio de redes sociales utilizando la tecnología.

4.2 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

OBJETIVO	Impacto Sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Informar a la Gerente de la empresa acerca de las campañas publicitarias	5	5	3	4	4	21	ALTA
Creación de Estrategias Publicitarias	5	5	4	4	4	22	ALTA
Información adecuada sobre los servicios que presta SOLUCIONES CONTABLES	5	5	5	5	4	24	ALTA
Identificar Problemas Comunicacionales	5	5	4	5	4	23	ALTA
Plantear Estrategias Creativas	5	5	5	4	4	23	ALTA
Planificar Plan de Medios	5	5	4	4	4	22	ALTA

Tabla 3: Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos
Elaborado por: Ángela Márquez H.

4.3 Diagrama de Estrategias

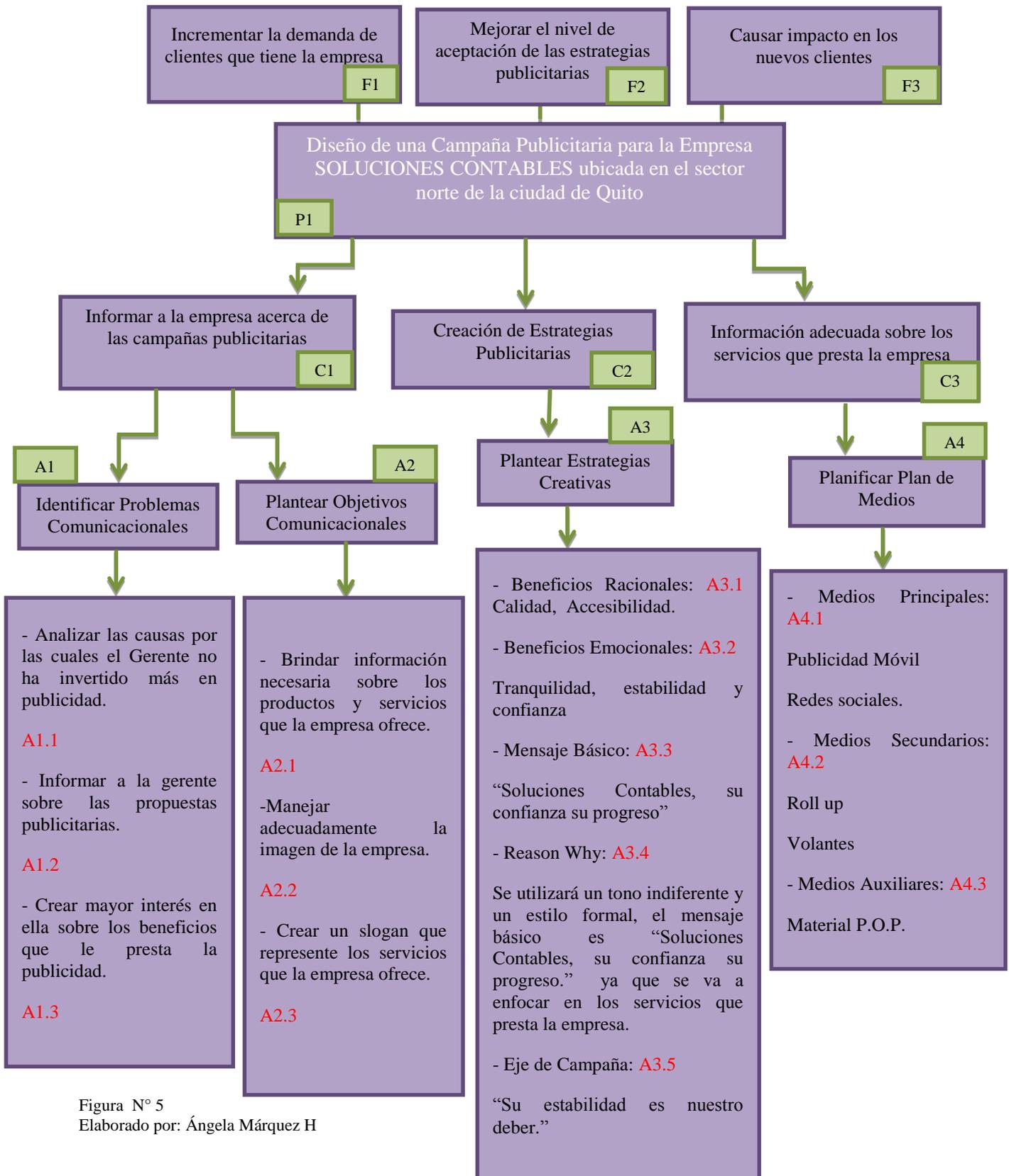


Figura N° 5
Elaborado por: Ángela Márquez H



4.04. Construcción de la Matriz de Marco Lógico

4.04.01. Revisión de los criterios para los indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Meta				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Finalidad	F1. Incrementar la demanda de clientes que tiene la empresa	Clientes informados	100%	Personal satisfecho	6 meses	Norte de Quito	Jóvenes , Adultos
Finalidad	F2. Mejorar el nivel de aceptación de las estrategias publicitarias	Personal activo de la empresa informado	100%	Disponibilidad de información	6 meses	Norte de Quito	Jóvenes , Adultos
Finalidad	F3. Causar impacto en los nuevos clientes	Información adecuada	100%	Posicionamiento de la empresa	6 meses	Norte de Quito	Jóvenes , Adultos
Propósito	P1. Diseñar una campaña publicitaria para la empresa Soluciones Contables.	Diseños adecuados	100%	Clientes bien informados	6 meses	Norte de Quito	Jóvenes , Adultos
Componentes	C1. Informar a la empresa acerca de las campañas publicitarias	Ganar espacio en el mercado	100%	Reconocimiento de la comunidad	6 meses	Norte de Quito	Jóvenes , Adultos
Componentes	C2. Creación de estrategias publicitarias	Mejorar la comunicación	100%	Buen servicio al cliente	6 meses	Norte de Quito	Jóvenes , Adultos
Componentes	C3. Información adecuada sobre los servicios que presta la empresa	Mejorar la imagen	100%	Reconocimiento de la comunidad	6 meses	Norte de Quito	Jóvenes , Adultos
Actividades	A1. Identificar problemas comunicacionales	Mayor conocimiento de la publicidad	100%	Personal capacitado	6 meses	Norte de Quito	Jóvenes , Adultos
Actividades	A2. Plantear objetivos comunicacionales	Mejorar la publicidad	100%	Nuevos medios de publicidad	6 meses	Norte de Quito	Jóvenes , Adultos
Actividades	A3. Plantear estrategias creativas	Diseñadora gráfica	100%	Disponibilidad de información	6 meses	Norte de Quito	Jóvenes , Adultos



Actividades	A4. Planificar plan de medios	Diseñadora gráfica	100%	Optimizar la identidad de la empresa	6 meses	Norte de Quito	Jóvenes , Adultos
--------------------	-------------------------------	--------------------	------	--------------------------------------	---------	----------------	-------------------

Tabla 4: Revisión de los criterios para los indicadores
Elaborado por: Ángela Márquez H.



4.04.02 Selección de Indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Calificador de Indicador					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Finalidad	F1. Incrementar la demanda de clientes que tiene la empresa	Clientes informados	X	-	X	X	X	4	Si
Finalidad	F2. Mejorar el nivel de aceptación de las estrategias publicitarias	Personal activo de la empresa informado	X	-	X	X	X	4	Si
Finalidad	F3. Causar impacto en los nuevos clientes	Información adecuada	X	-	X	X	X	4	Si
Propósito	P1. Diseñar una campaña publicitaria para la empresa Soluciones Contables	Diseños adecuados	X	-	X	X	X	4	Si
Componentes	C1. Informar a la empresa acerca de las campañas publicitarias	Ganar espacio en el mercado	X	-	X	X	X	4	Si
Componentes	C2. Creación de estrategias	Mejorar la comunicación	X	-	X	X	X	4	Si



	publicitarias								
Componentes	C3. Información adecuada sobre los servicios que presta la empresa	Mejorar la imagen	X	-	X	X	X	4	Si
Actividades	A1. Identificar problemas comunicacionales	Mayor conocimiento de la publicidad	X	-	X	X	X	4	Si
Actividades	A2. Plantear objetivos comunicacionales	Mejorar la publicidad	X	-	X	X	X	4	Si
Actividades	A3. Plantear estrategias creativas	Diseñadora Gráfica	X	-	X	X	X	4	Si
Actividades	A4. Planificar plan de medios	Diseñadora Gráfica	X	-	X	X	X	4	Si

Tabla 5: Selección de Indicadores
Elaborado por: Ángela Márquez H.

A: Es claro

B: Existe información Disponible

C: Es tangible y se puede observar

D: La tarea de recolectar datos está al alcance y no se requiere de expertos

E: Es representativo



4.04.03 Medios de Verificación

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de Verificación				
			Fuentes de Verificación	Método de recolección	Métodos de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
Finalidad	F1. Incrementar la demanda de clientes que tiene la empresa	Clientes informados	Datos de la empresa	Observación	Simple verificación	6 meses	Departamento de contabilidad
Finalidad	F2. Mejorar el nivel de aceptación de las estrategias publicitarias	Personal activo de la empresa	Datos de la empresa	Observación	Simple verificación	6 meses	Gerencia
Finalidad	F3. Causar impacto en los nuevos clientes.	Información adecuada	Datos de la empresa	Observación	Simple verificación	1 año	Diseñadora Gráfica
Propósito	P1. Diseño de una campaña publicitaria para la empresa Soluciones Contables	Diseños adecuados	Bibliografía	Observación	Simple verificación	1 mes	Autora del Proyecto
Componentes	C1. Informar a la empresa acerca de las campañas publicitarias	Ganar espacio en el mercado	Datos de la empresa	Observación	Simple verificación	6 meses	Diseñadora Gráfica
Componentes	C2. Creación de estrategias publicitarias	Mejorar la comunicación	Datos de la empresa	Observación	Simple verificación	6 meses	Diseñadora Gráfica
Componentes	C3. Información adecuada sobre los servicios que presta la empresa.	Mejorar la imagen	Datos de la empresa	Observación	Simple verificación	1 mes	Diseñadora Gráfica
Actividades	A1. Identificar problemas comunicación	Mayor conocimiento de la	Datos de la empresa	Observación	Simple verificación	6 meses	Diseñadora Gráfica



	ales	publicidad					
Actividades	A2. Plantear objetivos comunicacionales	Mejorar publicidad	Datos de la empresa	Observación	Simple verificación	1 mes	Diseñadora Gráfica
Actividades	A3. Plantear estrategias creativas	Diseñadora Gráfica	Datos de la empresa	Observación	Simple verificación	6 meses	Diseñadora Gráfica
Actividades	A4. Planificar plan de medios	Diseñadora Gráfica	Datos de la empresa	Observación	Simple verificación	6 meses	Diseñadora Gráfica

Tabla 6: Medios de Verificación
Elaborado por: Ángela Márquez H.

4.04.04 Supuestos

Nivel	Resumen Narrativo	Supuesto	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Finalidad	F1. Incrementar la demanda de clientes que tiene la empresa	Mejorar los ingresos económicos.	X		X	X	
Finalidad	F2. Mejorar el nivel de aceptación de las estrategias publicitarias	Promocionar a la empresa adecuadamente.	X		X	X	
Finalidad	F3. Causar impacto en los nuevos clientes.	Seguridad en los servicios que van a adquirir.		X		X	
Propósito	P1. Diseño de una campaña publicitaria para la empresa Soluciones Contables.	Posicionamiento en la Ciudad	X			X	
Componentes	C1. Informar a la empresa acerca de las campañas publicitarias	Amplio conocimiento sobre los beneficios.			X		



Componentes	C2. Creación de estrategias publicitarias	Confianza en el consumidor				X	
Componentes	C3. Información adecuada sobre los servicios que presta la empresa.	Mejor y amplio conocimiento de la empresa			X		
Actividades	A1. Identificar problemas comunicacionales.	Incremento de conocimientos			X	X	
Actividades	A2. Plantear Objetivos comunicacionales	Ampliar los horizontes del departamento					
Actividades	A3. Plantear estrategias publicitarias.	Incremento de conocimientos			X		
Actividades	A4. Planificar plan de medios.	Personal Satisfecho	X			X	

Tabla 7: supuestos

Elaborado por: Ángela Márquez H.

4.04.04 Matriz Marco Lógico

Resumen Narrativo	Indicador	Medios de Verificación		Supuesto
		Fuentes de Información	Métodos de análisis	
F1. Incrementar la demanda de clientes que tiene a la empresa	F1.1 clientes informados	F1.2 Datos de la empresa	F1.3 Simple verificación	F1.4 Mejorar los ingresos económicos
F2. Mejorar el nivel de aceptación de las estrategias publicitarias.	F2.1 personal activo de la empresa informado	F2.2 Datos de la empresa	F2.3 Simple verificación	F2.4 Promocionar a la empresa adecuadamente
F3. Causar impacto en los clientes	F3.1 Información adecuada	F3.2 Datos de la empresa	F3.3 Simple verificación	F3.4 Seguridad en los servicios que va a adquirir
P1. Diseño de una campaña publicitaria para le empresa Soluciones Contables	P1.1 diseños adecuados	P1.2 Bibliografía	P1.3 Simple verificación	P1.4 Posicionamiento en la ciudad
C1. Informar a la empresa acerca de las campañas publicitarias.	C1.1 Ganar espacio en el mercado	C1.2 Datos de la empresa	C1.3 Simple verificación	C1.4 Amplio conocimiento sobre los beneficios
C2. Creación de estrategias publicitarias.	C2.1 Mejorar la comunicación	C2.2 Datos de la empresa	C2.3 Simple verificación	C2.4 Confianza en el consumidor
C3. Información adecuada sobre los servicios que presta la empresa	C3.1 Mejorar la imagen	C3.2 Datos de la empresa	C3.3 Simple verificación	C3.4 Mejor y amplio conocimiento de la empresa
A1. Identificar problemas comunicacionales	A1.1 Mayor conocimiento en sitios web	A1.2 Datos de la empresa	A1.3 Simple verificación	A1.4 Incremento de conocimientos
A2. Plantear objetivos comunicacionales	A2.1 Mejorar publicidad	A2.2 Datos de la empresa	A2.3 Simple verificación	A2.4 Ampliar los horizontes del departamento
A3. Plantear estrategias creativas	A3.1 Diseñadores Gráficos	A3.2 Datos de la empresa	A3.3 Simple verificación	A3.4 Incremento de conocimientos



A4. Planificar plan de medios	A4.1 Incremento de voluntarios	A4.2 Datos de la empresa	A4.3 Simple verificación	A4.4 Personal satisfecho
-------------------------------	--------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Tabla 8: Matriz marco lógico
Elaborado por: Ángela Márquez H.



CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 PUBLICIDAD

5.1.1 El Diseño Grafico

El diseño gráfico surgió como disciplina independiente a mediados del Siglo XX. En términos generales se puede definir el diseño como la ordenación, composición, y combinación de formas y figuras, pero también se puede entender el diseño sencillamente el dibujo o conjunto de líneas principales de una cosa, en concreto el diseño gráfico debe conocerse como el arte y la técnica de traducir cualquiera de las ideas en imágenes y formas visuales adecuadas.

El diseñador gráfico es un artista al servicio de los que le encarguen su trabajo, aunque en la actualidad se ha ampliado enormemente al aumentar los procesos técnicos de reproducción y ser mucho más satisfactorios. El artista se puede manifestar como le parezca sin preocuparse ni de la interpretación que se le dé a su obra.

Además de la publicidad y los Medios de Comunicación de Masas (MCM) el trabajo del diseñador se ha extendido a campos diferentes como los que tienen que ver con la imagen corporativa, señalética, empaquetado. Antes de que se pudiera hablar de diseño gráfico, existía el arte gráfico, que como un arte menor tomaba de los estilos artísticos, las influencias lógicas que han quedado manifiestas en impresos y libros a lo largo del tiempo.

www.monografias.com/trabajos20



5.1.2 Concepto de Publicidad.

Los distintos sistemas de comunicación a través de los cuales se dan a conocer productos, se impone una imagen favorable de los mismos, y se estimula su compra y su consumo, se denomina publicidad.

En la sociedad de consumo, la publicidad constituye el instrumento adecuado para adaptar la demanda de bienes de consumo a las condiciones y exigencias del sistema productivo.

El volumen de recursos destinados a publicidad crece incesantemente en los países desarrollados. A su amparo se han forjado una completa industria: agencias de publicidad, de marketing, empresas de relaciones públicas.

Hoy día, la publicidad es la clave de la financiación y sostenimiento de los medios de comunicación de masas en sociedades desarrolladas de libre mercado.

Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de diversos productos. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. La publicidad actual desempeña un papel muy importante en la civilización industrial urbana, condicionando para bien y para mal todos los aspectos de la vida cotidiana. Desde la década de 1960 la publicidad se ha utilizado cada vez más para fomentar el bienestar. Las campañas a favor de la salud y



contra el consumo de bebidas alcohólicas son sólo dos ejemplos de cómo la industria publicitaria puede defender tales objetivos.

Existen dos tipos de publicidad: la de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final, y la empresarial, dirigida a los empresarios mediante periódicos y revistas de economía y otros medios especializados de comunicación.

Otra modalidad publicitaria, de importancia menor, es la institucional, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas. Cada año se gastan enormes sumas de dinero en este tipo de publicidad, que no suele anunciar bienes o servicios.

Otra técnica publicitaria, cada vez más frecuente, consiste en presentar campañas conjuntas entre el productor y el vendedor. A veces, cuando se realizan campañas a escala nacional, varios empresarios comparten un mismo anuncio.

La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional. Los precios de una campaña publicitaria dependerán de su ámbito de implantación. También variarán en función de lo que se anuncia: ocio, cuestiones legales, políticas, financieras, temas religiosos o anuncios destinados a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias.

5.1.3 Historia de la publicidad

Existen restos arqueológicos que demuestran que los egipcios y los griegos ya utilizaban publicidad, o los tablones de anuncios permanentes para difundir comunicados. Fue en la edad media cuando se elaboró una técnica que consistía en grabar manuscritos en planchas de madera, lo que permitía obtener cierto número de reproducciones en pergaminos que se usaban para anunciar actos religiosos o reclamos políticos. Esta técnica persistió hasta que se



produjo el gran invento que revolucionó el mundo de la comunicación. La difusión masiva de mensajes, la aparición en el siglo XVIII de revistas y periódicos junto con el desarrollo de la industrialización y el crecimiento de las ciudades dieron el impulso definitivo al lenguaje publicitario.

La industrialización en el siglo XIX generó competencia entre las empresas. En consecuencia, necesitaban dar a conocer sus productos y atraer la atención del público, por lo que surgen las primeras agencias publicitarias en EEUU. En este siglo adquiere vital importancia el cartel como soporte publicitario, surgieron grandes maestros cartelistas como Daumier o Toulouse Lautrec.

El perfeccionamiento de la linotipia favoreció la reproducción fotográfica y el realismo de las imágenes publicitarias.

En el siglo XX aparecen otros medios de comunicación de masas como la radio, TV, cine... que no llegan a sustituir a los anuncios de prensa y carteles pero sí compiten con ellos.

5.1.4 Desarrollo de la estrategia creativa en la publicidad

La estrategia se define como “lo que se quiere decir” a la audiencia; ésta implica que tanto la campaña como el mensaje deberán ser tolerantes, consistentes y sólidos porque persiguen objetivos que se relacionan con los gustos, valores, intereses, expectativas y todo aquello que implica la primacía y el juicio de la audiencia, en el diseño de un cromó publicitario se exige un vocabulario adecuado, excelente redacción de textos, óptima selección de colores, imágenes apropiadas y evidentemente, un medio de difusión conveniente.

Al hacer un anuncio publicitario no solamente se debe mencionar los beneficios y características de un producto o servicio, éste debe generar interés en el auditorio y hacer memorables los anuncios, por lo que el trabajo del equipo creativo es un desafío o un reto



para cada situación de marketing distinta y cada campaña o anuncio requiere un enfoque creativo distinto. No existe una fórmula mágica para crear publicidad efectiva, ante un mismo problema se solucionarían de tantas maneras distintas en cada diferente situación.

Al desarrollar una estrategia creativa se deben correr riesgos creativos crear una publicidad distinta y creativa.

Son numerosos los profesionales creativos que consideran importante que los clientes asuman ciertos riesgos si quieren publicidad sobresaliente, que llame la atención. Sin embargo no todas las agencias o clientes coinciden en que el riesgo sea indispensable para la efectividad de la publicidad.

Además se debe contar con un personal creativo el cual tiende a ser más abstracto y menos estructurado, organizado o convencional para abordar un problema, y confía más en la intuición que en la lógica. Debe ser personal profesional creativo que esté en condiciones de realizar su mejor trabajo y que todos participen y cooperen en el proceso publicitario.

5.1.5 Medios publicitarios

Los medios, actividades o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios, comúnmente se dividían en ATL o "Above the line" y BTL o "Below the line".

Sin embargo, estos términos resultan inefectivos en la actualidad debido a la heterogeneidad de las actividades y modelos de agencia.

"Above the line" (ATL) se refería a aquellos medios y actividades cuya inversión se contaba para determinar la comisión, y por eso quedaban "arriba de la línea" sumatoria de "la cuenta".

Después de calcular comisiones, quedaban las actividades "Below the line" (BTL) que se refieren a todas aquellas consideradas "aparte" de la cuenta para calcular la comisión. Hoy en



día la diferenciación de estos dos términos resulta impráctica debido a que medios masivos tradicionales como la TV y la radio han dejado de pagar comisión a las agencias (salvo por las agencias de medios), como también medios masivos digitales, como el WWW o la TV online puede causar comisiones. La discreción a este respecto depende más bien de los acuerdos con cada agencia y medio y menos del tipo o categorización de los medios y actividades por lo que hoy resulta imposible definir qué es ATL y qué es BTL de manera categórica.

5.1.6 Eficacia de la publicidad

Hay dos grupos de efectos de la publicidad: económicos y psicológicos. Afirmaciones como "la eficacia de la publicidad no tiene que ver de forma inmediata con el efecto de las ventas" son en parte ciertas, ya que éstas son el resultado de un conjunto de factores como la publicidad, imagen, marca, precio o distribución.

Aunque está extendida la tesis de que es imposible aislar el efecto vendedor específico de la publicidad, esto es posible a través de métodos econométricos y de experimentación. El efecto de la publicidad puede traducirse en valores psicológicos como la percepción, el recuerdo, las actitudes, y la intención de compra, medibles mediante encuesta.

Asimismo, otro error es afirmar que la publicidad eficaz es aquella que cumple los objetivos que le han sido marcados, sin embargo cuando los objetivos están correctamente bien planteados y se trabaja con una metodología concreta es más probable que la publicidad pueda ser eficaz. Es necesario hablar de objetivos lógicos o realistas, a partir de un estudio previo para poder conocer la situación comercial de partida, de la marca o empresa. Además para que las expectativas sean lógicas es necesario saber la cuota de mercado, el porcentaje de las ventas propias con respecto a la competencia. La eficacia a largo plazo puede medirse



de una manera menos mensurable como la percepción de calidad o de estatus de la marca más allá de la calidad intrínseca de la misma. Se llama valor de marca al conjunto de valores que adopta una marca apoyándose, entre otros medios, en la publicidad.

5.2 DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA

5.2.1 TECNOLÓGICO

5.2.1.1 Adobe Photoshop

Es un editor de imágenes principalmente usado para el retoque de fotografías y gráficos. Photoshop en sus versiones iniciales trabajaba en un espacio (bitmap) formado por una sola capa, donde se podían aplicar toda una serie de efectos, textos, marcas y tratamientos, en la actualidad lo hace con múltiples capas.

A medida que ha ido evolucionando, el software ha ido incluyendo diversas mejoras fundamentales, como la incorporación de un espacio de trabajo multicapa, inclusión de elementos vectoriales, tratamiento extensivo de tipografías, control y retoque de color, efectos creativos, exportación para sitios web entre otros.

5.2.1.2 Adobe Ilustrador

Es un editor de gráficos vectoriales trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como mesa de trabajo y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración.

Adobe Ilustrador contiene opciones creativas, un acceso más sencillo a las herramientas y una gran versatilidad para producir rápidamente gráficos flexibles cuyos usos se dan en impresión, vídeo, publicación en la Web y dispositivos móviles.



5.2.1.3 Cámara Fotográfica

La cámara fotográfica tal y como la conocemos en la actualidad, puede parecer algo normal no muy impresionante, pero para que se llegara a lo que es hoy, se fueron desarrollando una serie de descubrimientos, pruebas y demás experimentos, para así poder tomar una fotografía.

5.3 FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN

5.3.1 BRIEF PUBLICITARIO

La empresa Soluciones Contables desea darse a conocer como empresa y a su vez mostrar los servicios que ofrece, específicamente desea aplicar una imagen atractiva y llamativa para el consumidor.

Grupo Objetivo

Edad: 24 años – 65 años

Nivel Socio-económico: Medio y Medio alto

Situación Geográfica: Sector norte del Distrito Metropolitano de Quito

Género: Masculino y Femenino

Ocupación: Trabajadores

Nombre

Soluciones Contables

Slogan

Cuentas claras



5.3.2 PROBLEMAS COMUNICACIONALES

Información: El grupo Objetivo desconoce la existencia de esta empresa y el lugar en donde se encuentra ubicada.

Persuasión: El grupo objetivo no ha sido expuesto a la Nueva publicidad que se está implementando en la empresa.

Posicionamiento: Es nulo en el mercado Nacional, ya que no se a implementado publicidad.

Mantenimiento: Al ser una empresa desconocida el grupo objetivo desconoce sus beneficios.

5.3.3 OBJETIVOS COMUNICACIONALES

Información: Volantes, BTL ➡ Brindar la información necesaria sobre los servicios que ofrece la empresa.

Persuasión: Publicidad Móvil ➡ Resaltar los beneficios que se tendría por contratar el servicio.

Posicionamiento: Redes Sociales ➡ Incentivar al Grupo objetivo a adquirir los servicios.

Mantenimiento: Material P.O.P ➡ Manejar el Logotipo de la empresa en material ecológico.

5.4 ESTRATEGIA CREATIVA

5.4.1 MENSAJE BÁSICO

Soluciones Contables, su confianza, su progreso.

5.4.2 REASON WHY

Beneficios Racionales: Calidad, Accesibilidad



Beneficios Emocionales: Tranquilidad, Estabilidad, Confianza.

Tono: Indiferente

Estilo: Formal

Se utilizará un tono indiferente y un estilo formal el mensaje básico es “Soluciones Contables, su confianza su progreso.”

5.4.3 INSIGHT

Llevando una buena contabilidad se llegará muy lejos.

5.4.4 EJE DE CAMPAÑA

“Su estabilidad es nuestro deber”

5.4.5 DISEÑO DE PIEZAS PUBLICITARIAS

5.4.4.1 MEDIO PRINCIPAL – Publicidad Móvil

Esta publicidad se la colocara en las tres principales líneas de buses que recorren el sector norte del distrito Metropolitano de Quito.



Redes Sociales

Tomaremos en cuenta las redes sociales más visitadas las cuales son Facebook y Twitter para implementar la publicidad.



5.4.4.2 MEDIO SECUNDARIO – Roll up y Volantes

En este medio gráfico se utilizará el logotipo de la empresa con una llamativa imagen para impresionar a nuestro target.



Soluciones Contables
2002

Cuentas Claras

SRI
de hacer bien el pago

SUPERINTENDENCIA
DE COMPAÑÍAS

ISS

www.solucionescontables.com

Te Ayudamos con:

SERVICIOS DE AUDITORIA Y CONTABILIDAD

- * Elaboración e informes de Auditorías
- * Implantación de servicios contables
- * Elaboración de Balances y Presupuestos

SERVICIOS TRIBUTARIOS - SRI

- * Declaraciones e igualaciones de Impuestos
- * Elaboración de anexos
- * Obtención de claves

LISTA BLANCA

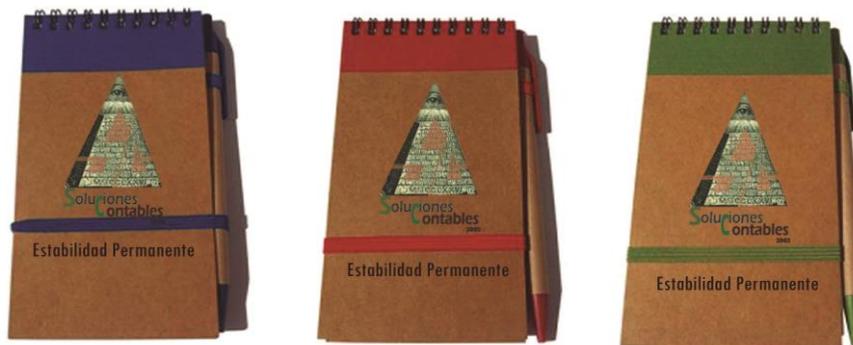
- * Baja de documentos
- * Transferencia de dominio
- * Justificaciones, notificaciones, etc.

Av. América y Cristóbal Colón, Edificio San Andrés oficina 103 Teléfonos: 3215-522 / 2902-710



5.4.4.3 MEDIO AUXILIAR – Material P.O.P

En este material se va a colocar el logotipo de la empresa y su slogan, se lo va a realizar en material ecológico para así conservar el medio ambiente.





5.5 PLAN Y ESTRATEGIA DE MEDIOS

5.5.1 FLOW CHART

Medio Principal	Inversión
Buses	\$ 1200.00
Redes Sociales	
• Facebook	\$ 120.00
• Twitter	\$ 120.00
Medio Secundario	Inversión
Roll up (4)	\$ 300.00
Volantes (2000)	\$ 60.00
Medio Auxiliar	Inversión
Material P.O.P	
• Esferos	\$ 100.00
• Libretas	\$ 250.00
• Jarros	\$ 60.00
• Pinturas	\$ 150.00
Total de la Campaña	2360.00

Tabla 9: FLOW CHART

Elaborado por: Ángela Márquez H.



5.6 PRESUPUESTO DE MEDIOS

Presupuesto total	Monto
Medio Principal	\$ 1440.00
Medio Secundario	\$ 360.00
Medio Auxiliar	\$ 560.00
TOTAL	\$ 2360.00

Tabla 10: PRESUPUESTO DE MEDIOS
Elaborado por: Ángela Márquez H.

Total del Presupuesto	2360.00
Talento humano	850.00
Imprevistos	3210.00 + 10%
Total Pautaje	\$ 3520.00

Tabla 11: PRESUPUESTO DE MEDIOS
Elaborado por: Ángela Márquez H.



CAPITULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 RECURSOS

Humano

En la realización, organización, búsqueda, diseño, y aplicación lo ha hecho la Autora, (Ángela María Márquez Herrera), encargado de todo el proceso creativo y administrativo del material publicitario.

Tecnológico

Computador con sistema Windows 7, procesador: Intel® Core™ 2 CPU.

Cámara Fotográfica Nikon D3200, con lente 18-55mm.

Software: Adobe Photoshop.

Adobe Illustrator CS5, maquetación, creación y diseño.

Económico

El presente proyecto será financiado tras la realización de un préstamo en una cooperativa de ahorro y crédito.



6.2 PRESUPUESTO

Modelo	\$ 50.00
Impresiones	\$ 20.00
Empastados	\$ 40.00
Anillados	\$ 20.00
TOTAL	\$ 130.00

Tabla 12: PRESUPUESTO
Elaborado por: Ángela Márquez H.

6.2.1 GASTOS DE MOVILIZACION

Transporte por 2 meses	\$ 80.00
Otros Gastos	\$ 40.00
TOTAL	\$ 120.00

Tabla 13: GASTOS DE MOVILIZACION
Elaborado por: Ángela Márquez H.

6.2.2 GASTOS TECNOLÓGICOS

Notebook HP	\$ 975.00
Cámara Sonny 14mpx	\$ 140.00
TOTAL	\$ 1115.00

Tabla 14: GASTOS TECNOLÓGICOS
Elaborado por: Ángela Márquez H.



6.2.3 GASTOS DE OFICINA Y SERVICIOS

Programas Adobe	\$ 5.00
Internet por 6 meses	\$ 94.00
Luz eléctrica por 6 meses	\$ 110.00
Material de oficina	\$ 25.00
TOTAL	\$ 234.00

Tabla 15: GASTOS DE OFICINA Y SERVICIOS
Elaborado por: Ángela Márquez H.



6.3 CRONOGRAMA

Actividad / Tiempo	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Antecedentes																																
Análisis de Involucrados																																
Problemas y Objetivos																																
Análisis de Alternativas																																
Presupuesto																																
Aspectos Administrativos																																
Conclusiones y Recomendaciones																																
Corrección Final General																																
Entrega 2 anillados y Empastado																																

Tabla 16: Cronograma
Elaborado por: Ángela Márquez H.



CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- Se ha logrado obtener la información necesaria por parte de la empresa para así poder tener un conocimiento sobre los servicios que presta la empresa y poder realizar la campaña publicitaria.
- La gerente de la empresa Soluciones Contables se encuentra satisfecha con la publicidad que se le indico.
- También se puede decir que el personal activo de la empresa está a gusto con la publicidad que se realizó en la empresa, a igual que los clientes van a tener el conocimiento adecuado y necesario que les brinda la empresa Soluciones Contables.
- La campaña publicitaria servirá como apoyo e información de todos y cada uno de los servicios que ofrece la empresa a su grupo objetivo.



7.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar las actualizaciones de las publicidades a medida que sea conveniente para la empresa.
- De igual manera es recomendable refrescar las publicidades de internet mensualmente para que así los clientes puedan tener interés por visitar la página.
- Se recomienda hacer las actualizaciones previas en la publicidad a medida que vaya cambiando los sistemas contables que presta soluciones contables.
- Indicar a la gerente de la empresa los beneficios de estas actualizaciones.
- Estar informada y al día de todos y cada una de las modificaciones que la empresa Soluciones Contables va a realizar para ofrecer un mejor servicio.



7.3 BIBLIOGRAFÍA:

- Becerra, M. (2007). *Reseña Histórica nuestro futuro en el pasado*. Ecuador: Editorial Pedro Jorge Vera.
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2010). «*Multimedia, digital press and journalistic genres in Catalonia and in Spain: an empirical analysis*». *Communication Studies Journal*, Número 7, May 2010, pp. 81-9
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2010). «*Impacto visual na imprensa digital: uma pesquisa espanhola empírica*». *Brazilian Journalism Research*-Vol. 6, Número 2, 2010, pp. 120-137. ISSN: 1981-9854
- Fuente: La historia del diseño gráfico, Luciano Moreno.
- Benítez, S. Ortiz, C. Ponce, A. Rodríguez, E. (2006) *Calderón donde el agua es vida*. Ecuador: Imprenta Mariscal.
- Castro, M. Maldonado, M. Chinkim, L. Masaquiza, J. Muñoz, W. Sarango, F. Simbaña, A. Tapuyo, R. Tapuy, B. Tenesaca, P. Umajinga, B. Vargas, L. Villamil, G. Yumbo, A. (2005). *Identidades Indias en el Ecuador Contemporáneo*. Ecuador: Ediciones ABYA-YALA.



7.4 LINKOGRAFÍA:

- salasaka-runakuna.blogspot.com, 2009
- www.hoy.com.ec
- es.wikipedia.org/wiki/QuickTime
- help.surveymonkey.com
- www.masadelante.com
- es.letrag.com
- www.monografias.com/trabajos20



ANEXOS



