



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Desarrollo de una Campaña 360 de la Imprenta “Don Bosco”,
Enfocado al Sector Norte del Distrito
Metropolitano de Quito.

Proyecto de trabajo de graduación que se presenta como requisito para optar por el
título de Tecnólogo en Diseño Gráfico.

Autor: Kevin Alexander Moreno Hidalgo

Tutor: Marco Vinicio Yamba Yugsi

Quito, 12 de Diciembre de 2017



TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE



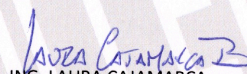
diseño gráfico
Cordillera

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

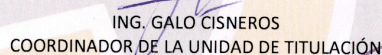
Quito, 20 de Septiembre de 2017

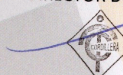
El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) MORENO HIDALGO KEVIN ALEXANDER de la carrera de Diseño Gráfico, cuyo tema de investigación fue: ***Diseño de una campaña publicitaria 360 en la empresa Imprenta "DON BOSCO", enfocado al D.M Quito***; una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.


ING. MARCO YAMBA
TUTOR DEL PROYECTO


ING. LAURA CAJAMARCA
LECTOR DEL PROYECTO


ING. LIZETH GUERRERO
DIRECTOR DE ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO


ING. GALO CISNEROS
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA
DISEÑO GRÁFICO



Matriz:
Av. de la Prensa N45-268 y Logroño
Teléfono: 2255460 / 2269900
E-mail: instituto@cordillera.edu.ec
Pág. Web: www.cordillera.edu.ec
Quito - Ecuador

Campus 1:
Calle Logroño Oe 2-84 y
Av. de la Prensa (esq.)
Edif. Cordillera
Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649

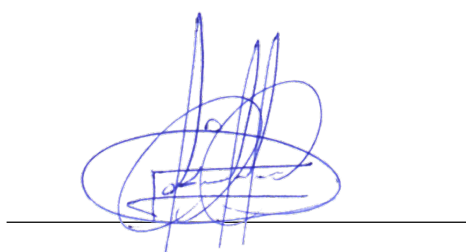
Campus 2:
Bracamoros N15-163 y
Yacuambi (esq.)
Telf.: 2262041

Campus 3:
Av. Brasil N46-45 y
Zamora
Telf.: 2246036

Campus 4:
Yacuambi
Oe2-36 y
Bracamoros

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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



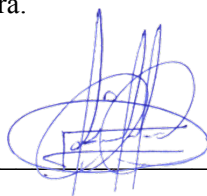
Kevin Alexander Moreno Hidalgo

C.C.: 171818613-1

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo Kevin Alexander Moreno Hidalgo portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 171818613-1 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **Desarrollo de una Campaña 360 de la Imprenta “Don Bosco”, enfocado al sector norte del Distrito Metropolitano de Quito**, con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA



NOMBRE

Kevin Alexander Moreno Hidalgo

CÉDULA

171818613-1

Quito, 10 de Diciembre de 2017

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer por sobre todo a Dios por darme la sabiduría y bendecirme siempre en mi vida para ahora llegar a la culminación de mi formación profesional. A mi querido Instituto Superior “Cordillera” que tiene la misión de formar los mejores profesionales.

A mis padres por ayudarme, apoyarme, guiarme a lo largo de mi vida para poder concluir mis estudios. A mis profesores brindo mi más profundo agradecimiento por ser parte de este proceso para la culminación de este anhelado sueño.

Al Ing. Marco Yamba que con su asesoramiento crítico y académico encaminaron este trabajo de titulación. Para toda mi familia que con su soporte moral fueron esencial parte de este logro.

Muchas gracias y que Dios los bendiga siempre.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis:

A Dios porque ha estado conmigo en cada paso de mi vida, cuidándome y dándome fortalezas para seguir adelante.

A mis padres que son lo más importante en mi vida, quienes han velado por mi bienestar y educación siendo mi gran apoyo en cada momento, dándome su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mis capacidades, es por ellos que soy la persona que ahora soy.

A mis hermanas seres muy especiales que me han brindado ánimo y compañía.

A Karen Torres dedico de manera muy especial ya que es una persona con la cual he compartido momentos especiales e inolvidables.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE.....	iii
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO I.....	1
1. Antecedentes.....	1
1.01. Contexto.....	1
1.02. Justificación	2
1.03. Definición del Problema Central (Matriz T)	4
CAPÍTULO II	5
2. Análisis de Involucrados	5
2.01. Mapeo de los Involucrados.....	5
2.02. Matriz de Análisis de Involucración	6
CAPÍTULO III.....	7

3. Problemas y Objetivos.....	7
3.01. Árbol de Problemas	7
3.02. Árbol de Objetivos	8
CAPÍTULO IV	9
4. Análisis de Alternativas.....	9
4.01. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones.....	9
4.01.01. Tamaño del Proyecto	10
4.01.02. Localización del Proyecto.....	11
4.01.03. Análisis Ambiental.....	12
4.01.03.01. Impacto Positivo.....	12
4.01.03.02. Impacto Negativo	12
4.02. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.....	13
4.03. Diagrama de Estrategias	14
4.04. Construcción de la Matriz de Marco Lógico.....	15
4.04.01. Revisión de los Criterios para Indicadores.....	15
4.04.02. Selección de Indicadores.....	20
4.04.03. Medios de Verificación	25
4.04.04 Supuestos	30
4.04.05. Matriz de Marco Lógico.....	36
CAPÍTULO V	40
5. Propuesta	40
5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta.....	40
5.02. Marco Teórico	42
5.02.01. Marketing	42

5.02.02. Publicidad	42
5.02.03. Tipos de publicidad.....	43
5.02.04. Campaña publicitaria.....	43
5.02.05. Campaña Publicitaria 360.....	44
5.02.06. Objetivo de la publicidad	45
5.02.07. Tipografía	45
5.02.08. Color.....	45
5.02.09. Software a utilizar.....	46
5.03. Descripción de la Herramienta	46
5.03.01. Metodología (Materiales y Métodos).....	47
5.02.03.01. Encuesta	47
5.02.02. Resultados.....	50
5.02.03. Aplicación	55
5.03. Formulación del Proceso de Aplicación.....	56
5.03.01. Brief de Imprenta Don Bosco.....	56
5.03.02. Grupo Objetivo	57
5.03.03. Problemas Comunicacionales	58
5.03.04. Objetivos Comunicacionales.....	58
5.03.05. Estrategia Creativa	59
5.03.06. Plan y Estrategias de Medios	61
5.03.08. flow chart	62
5.03.09 Diseño de artes publicitarios.....	62
5.03.10. Medios Principales.....	62
5.03.11. Propuesta Isotipo	62
5.03.11.01. Justificación del isologotipo	62

5.03.12. Página web empresarial	63
5.03.13. Twitter.....	64
5.03.14. Facebook	65
5.03.15. Medios Secundarios	65
5.03.16. Google+	65
5.03.17. YouTube	66
5.03.18. Instagram.....	67
5.03.19. Medios Auxiliares.....	68
5.03.20. Revista.....	68
5.03.21. Afiche	68
5.03.22. Flyers.....	69
5.03.22. Story Board.....	69
CAPÍTULO VI.....	74
Aspectos Administrativos.....	74
6.01. Recursos	74
6.01.01. Técnicos – Tecnológico	74
6.02.01. Gastos Operativos	75
6.02.02 Aplicación del Proyecto	76
6.03. Cronograma.....	76
CAPÍTULO VII	78
Conclusiones y Recomendaciones.....	78
7.01. Conclusiones	78
7.02. Recomendaciones	80
Bibliografía	82

Anexos	85
---------------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

<i>TABLA 1: ANÁLISIS DE LAS FUERZAS T DE LA IMPRENTA “DON BOSCO”, 2017</i>	4
TABLA 2: ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS DE IMPRENTA “DON BOSCO”, 2017.....	6
TABLA 3: IMPACTO DE LOS OBJETIVOS DE LA IMPRENTA “DON BOSCO”, 2017	13
TABLA 4: REVISIÓN DE LOS CRITERIOS PARA INDICADORES DE LA IMPRENTA “DON BOSCO”, 2017	15
TABLA 5: SELECCIÓN DE INDICADORES DE LA IMPRENTA “DON BOSCO”, 2017.....	20
<i>TABLA 6: MEDIOS DE VERIFICACIÓN DE LA IMPRENTA “DON BOSCO”, 2017</i>	25
TABLA 7: SUPUESTOS DE LA IMPRENTA “DON BOSCO”, 2017.....	31
TABLA 8: MATRIZ DE MARCO LÓGICO DE LA IMPRENTA “DON BOSCO”, 2017.....	36
TABLA 9: REFERENCIA DE MEDIOS PUBLICITARIOS IMPRENTA “DON BOSCO”, 2017.....	51
TABLA 10: <i>MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA IMPRENTA “DON BOSCO”, 2017</i>	52
TABLA 11: <i>FRECUENCIA DE PUBLICIDAD DE LA IMPRENTA “DON BOSCO”, 2017</i>	53
TABLA 12: <i>CALIFICACIÓN DE PUBLICIDAD DE LA IMPRENTA “DON BOSCO”, 2017</i>	55
TABLA 13: <i>STORY BOARD DE LA IMPRENTA “DON BOSCO”, 2017</i>	69
TABLA 14: <i>GASTOS OPERATIVOS “DON BOSCO”</i>	75
TABLA 15: <i>APLICACIÓN DEL PROYECTO “DON BOSCO”</i>	76
TABLA 16: <i>CRONOGRAMA “DON BOSCO”</i>	76

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: MAPA DE INVOLUCRADOS DE LA IMPRENTA “DON BOSCO”, 2017	5
FIGURA 2: ÁRBOL DE PROBLEMAS DE LA IMPRENTA “DON BOSCO”, 2017	7
FIGURA 3: ÁRBOL DE OBJETIVOS DE LA IMPRENTA “DON BOSCO”, 2017	8
FIGURA 4: MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS E IDENTIFICACIÓN DE ACCIONES DE LA IMPRENTA “DON BOSCO”, 2017	9
FIGURA 5: TAMAÑO DEL PROYECTO DE LA IMPRENTA “DON BOSCO”, 2017	10
FIGURA 6: LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO DE LA IMPRENTA “DON BOSCO”, 2017	11
FIGURA 7: REFERENCIA DE MEDIOS PUBLICITARIOS IMPRENTA “DON BOSCO”	51
<i>FIGURA 8: MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA IMPRENTA “DON BOSCO”</i>	<i>53</i>
<i>FIGURA 9: FRECUENCIA DE PUBLICIDAD DE LA IMPRENTA “DON BOSCO”</i>	<i>54</i>
<i>FIGURA 10: CALIFICACIÓN DE PUBLICIDAD DE LA IMPRENTA “DON BOSCO”</i>	<i>55</i>
FIGURA 11: ISOLOGOTIPO IMPRENTA “DON BOSCO”	62
FIGURA 12: PAGINA WEB EMPRESARIAL IMPRENTA “DON BOSCO”	64
FIGURA 13: FANPAGE DE LA RED SOCIAL TWITTER “DON BOSCO”	65
FIGURA 14: FANPAGE DE LA RED SOCIAL FACEBOOK “DON BOSCO”	65
<i>FIGURA 15: FANPAGE DE LA RED SOCIAL GOOGLE PLUS IMPRENTA “DON BOSCO”</i>	<i>66</i>
FIGURA 16: SITIO WEB YOUTUBE DE LA IMPRENTA “DON BOSCO”	66
FIGURA 17: INSTAGRAM IMPRENTA “DON BOSCO”	67
FIGURA 18: PUBLICIDAD DE REVISTA IMPRENTA “DON BOSCO”	68
<i>FIGURA 19: AFICHE IMPRENTA “DON BOSCO”</i>	<i>68</i>
FIGURA 20: FLYER IMPRENTA “DON BOSCO”	69

RESUMEN EJECUTIVO

La Imprenta “Don Bosco” la misma que se fundó hace 54 años en la ciudad de Quito, ofreciendo los servicios de impresión offset, impresión digital e impresión de etiquetas, requiere de manera impostergable de la creación de una campaña publicitaria para promover todos los servicios que ofrece. El problema detectado radica en que la empresa no tiene personal capacitado para la elaboración o diseño de campañas publicitarias, por ende nunca se hizo publicidad de la imprenta, por tal motivo es importante dar solución a este problema..

La propuesta o solución al desconocimiento por parte de sus potenciales clientes es diseñar una campaña publicitaria 360 con la cual se ayudaría a solucionar los problemas comunicacionales que tiene la imprenta y poder lograr los resultados, entre los principales se puede mencionar mejorar los réditos para la empresa, lograr llegar al grupo objetivo esperado y por ende posicionarse como la mejor.

Al dar a conocer los servicios y productos que brinda la institución, se podrá introducir en la mente de los consumidores que esta es la mejor opción en cuanto a este tipo de mercado.

Palabras claves: Campaña Publicitaria, Imprenta, Mercado, Consumidores, Posicionamiento.

ABSTRACT

The "Don Bosco" printing press, which was founded Fifty-four (54) years ago in the city of Quito, offering the services of offset printing, digital printing and label printing, requires an urgent way to create an advertising campaign to promote all services that they offer. The problem detected is that the company does not have personnel trained in the design or design of advertising campaigns, so the advertising was never publicized, so it is important to solve this problem.

The proposal or solution to the ignorance on the part of its potential clients is to design a three hundred and sixty (360) advertising campaign with which it would help to solve the communicational problems that the press has and to be able to obtain the results, between the main ones can be mentioned to improve the profits for the company, reaching the expected target group and thus positioning itself as the best.

By publicizing the services and products offered by the institution, it will be possible to introduce into the minds of consumers that this is the best option in this type of market.

Keywords: Advertising campaing. Printing, Market, Target, Positioning

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación en base a una investigación realizada, propone definir o crear una Campaña Publicitaria 360 para dar a conocer de manera oportuna y eficiente los productos y servicios que ofrece la Imprenta Don Bosco.

Al realizar la investigación se pudo determinar que la Imprenta Don Bosco a pesar de ofrecer productos y servicios de primera en su rama no es conocida ni considerada como la mejor. Aunque la competencia es fuerte esta organización cuenta con infraestructura, personal idóneo y tecnología de punta para lograr su posicionamiento que hasta ahora no ha obtenido debido a la falta de una buena campaña publicitaria.

En el proceso investigativo se han dado varios problemas como el hecho de que los altos directivos se han conformado con el posicionamiento alcanzado, la organización no cuenta con un departamento especializado en el área de publicidad, no se tiene establecido correctamente el grupo objetivo, entre otros. El desarrollo de una campaña publicitaria que es la propuesta de este trabajo investigativo, tiene el gran desafío de dar a conocer a esta gran institución con todos sus productos y servicios y establecerla como la primera en el mercado.

El problema es importante debido a que al dar la solución se podrá lograr varios objetivos entre los más importantes es estimular la demanda específica de los productos y servicios que ofrece la institución, crear una imagen empresarial eficiente, lograr una comunicación efectiva tanto con los clientes internos como externos, mejorar los ingresos económicos entre lo más importante.

El motivo principal es crear una Campaña Publicitaria 360 que permita posicionar a la empresa e incrementar las ventas.

En el capítulo I se detalla los antecedentes de cómo se desarrolla la imprenta en el mundo, la aparición de la misma en el Ecuador; la publicidad y sus orígenes, a partir de eso en el capítulo II se analiza los involucrados que son parte del proyecto, en el capítulo III se da a conocer el árbol de problemas y el árbol de objetivos para poder establecer las estrategias que darán soluciones a los problemas; en el capítulo IV se desarrolla el análisis de alternativas que permitirá escoger la mejor, al tener en cuenta las alternativas en el capítulo V se presenta la propuesta de la campaña publicitaria para alcanzar los objetivos deseados, por tanto el capítulo VI presenta todos los recursos, el presupuesto, cronograma de actividades, los gastos, etc. El capítulo VII expresa las conclusiones a las que se llegan después de realizar la investigación y recomendaciones que son dadas a los directivos de la empresa para que sean aplicadas en el corto plazo.

CAPÍTULO I

1. Antecedentes

1.01. Contexto

La publicidad en tiempos pasados se la realizaba en pergaminos, piedra o madera, esta al ser un medio de comunicación se la utilizaba desde tiempos muy antiguos, las primeras manifestaciones publicitarias básicamente se dan en culturas que comenzaron a desarrollar la economía y el comercio, entre las que se puede mencionar la babilónica que refleja la publicidad en tablillas de barro, la egipcia con inscripciones en las paredes o en las pirámides y ya aparecen los papiros, los fenicios que crearon un alfabeto sencillo de 22 letras e incluso utilizaron el fuego como medio de comunicación, entre otras (Checa, Historia de la publicidad, 2007).

La publicidad servía para dar a conocer alguna situación importante a la población o, para persuadir a un grupo objetivo de alguna cosa. Hoy en día es una herramienta de comunicación impersonal que se utiliza para colocar información, avisos, mensajes persuasivos en cualquier medio de comunicación que debe llegar a un grupo objetivo, esto lo puede realizar cualquier entidad ya sea de orden público o privado (Wimit, 2016).

Al mencionar específicamente la publicidad 360 se habla de un todo que comprende llegar al consumidor a través de la mayor cantidad de medios posibles, entre

los cuales están anuncios para radio, tv, campañas virales, redes sociales, publicidad móvil entre otros (Wimit, 2016).

El mundo en la actualidad ofrece grandes cambios en la comunicación a los que las empresas que quieran triunfar y atraer la atención del consumidor deben adaptarse, por ende la campaña publicitaria 360 se considera una estrategia que abarca de manera integral desde lo esencial o tradicional como tv o radio hasta campañas en redes sociales o publicidad móvil, los medios a utilizar deben enfocarse en primer lugar teniendo en cuenta el grupo objetivo al cual se quiere llegar (Wimit, 2016).

1.02. Justificación

La imprenta "Don Bosco" es una empresa que está bien posicionada en la ciudad de Quito pero, no ha alcanzado los estándares que esperaban, esa es la razón por la cual se propone implementar una campaña publicitaria 360 con la se ayudará a resolver los problemas comunicacionales que tiene con los usuarios o demandantes y poder dar a conocer los productos que ofrece, el diseño de esta campaña permitirá que la empresa sea conocida por sus clientes objetivos e incrementar sus ventas con lo que obtendrá mejores réditos económicos y la satisfacción de la comunidad.

Esta organización desde su creación hasta el día de hoy no ha contado con un departamento o área de publicidad con personal especializado en la misma, por lo tanto al no contar con la publicidad adecuada de los productos y servicios que ofrece el problema institucional ha crecido, por ende el presente proyecto ayudará a dar solución a

este problema. La publicidad es muy importante y valiosa dentro de cualquier entidad que mantenga competencia abierta en el mercado.

El objetivo que se espera cumplir en el corto plazo con la implementación de la campaña publicitaria 360 es llegar al grupo objetivo establecido, lo que permitirá incrementar las ganancias de la empresa en el mediano plazo. Se podrá efectuar la adquisición o renovación de maquinarias y personal capacitado en un largo plazo.

La implementación de esta campaña no solo va a beneficiar a los usuarios sino a los ejecutores de la empresa puesto que, aumentará la identidad e imagen de la organización haciéndola mucho más competitiva y captando nuevas oportunidades de negocios. Al analizar la situación actual de la empresa se puede decir que esta propuesta se convertiría en una catapulta para lograr un mejor posicionamiento de la misma.

La imprenta Don Bosco es una entidad que busca su desarrollo y continuidad por lo tanto su expansión o crecimiento debe ser sostenible y sustentable en el tiempo, a través del objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir el cual es "Impulsar la transformación de la matriz productiva" (Senplades, 2013) esta empresa contribuye de manera directa en la economía del país. Su producción está dirigida al consumo interno, además cabe recalcar que los procesos productivos cumplen estándares de calidad y cuidado ambiental produciendo empleos y dinamizando la economía.

1.03. Definición del Problema Central (Matriz T)

La siguiente tabla describe el problema que afecta actualmente a la imprenta “Don Bosco” y como mejoraría su situación si se implementa una correcta y eficiente campaña publicitaria 360.

Tabla 1: Análisis de las fuerzas T de la Imprenta “Don Bosco”, 2017

Análisis de las Fuerzas T					
Situación empeorada	Situación actual				Situación mejorada
La empresa no mejore en sus ganancias y ocurra su inminente cierre.	La empresa no ha alcanzado los estándares esperados lo que ha generado que la institución no alcance el nivel deseado en el mercado ni los ingresos requeridos.				La empresa alcanzaría la posición deseada en el mercado y sus réditos e imagen subirían notablemente.
Fuerza impulsadora	I	PC	I	PC	Fuerza bloqueadora
Creación de un proyecto de publicidad adecuado.	3	4	3	2	Escasos canales de comunicación con los clientes.
Aplicación de una estrategia creativa para incrementar las ganancias y posicionar mejor a la empresa en el mercado.	3	4	3	2	Estancamiento de la empresa en el mercado y poca rentabilidad.
Establecer una propuesta comunicacional para que la atención al cliente sea eficiente y personalizada	3	4	3	2	Incremento de problemas comunicacionales de parte de la empresa con sus clientes.
Definir objetivos publicitarios	4	4	3	2	Insuficiente o poca información de los servicios y productos que la empresa brinda.
La empresa cuenta con infraestructura adecuada, tecnología de punta y personal especializado.	4	5	3	3	Los servicios que la empresa ofrece son deficientes.
Precios accesibles con materiales reciclados y de primera.	3	4	4	3	Los precios son muy elevados y los materiales muy costosos.

En la tabla que antecede encontramos las siguiente nomenclatura: I = Impacto y PC = Potencial de cambio. Que nos muestra el impacto actual y a donde va a cambiar una vez que hayamos ejecutado el proyecto.

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA 360 DE LA IMPRENTA “DON BOSCO”, ENFOCADO AL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

CAPÍTULO II

2. Análisis de Involucrados

2.01. Mapeo de los Involucrados

El mapa de involucrados presenta a quienes son parte funcional de este proyecto de investigación, todos y cada uno de estos deben ser tomados en cuenta puesto que estos mantienen intereses estrechos con la imprenta.



Figura 1: Mapa de involucrados de la Imprenta "Don Bosco", 2017

2.02. Matriz de Análisis de Involucración

La *tabla 2* muestra a los actores involucrados en esta investigación, sus intereses sobre el problema y el proyecto, además el conflicto potencial. Es un análisis detallado del mapa de involucrados.

Tabla 2: Análisis de Involucrados de Imprenta "Don Bosco", 2017.

Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflicto potencial
Investigador	Diseñar una campaña publicitaria 360 para promocionar los productos y servicios de la Imprenta Don Bosco.	Gran parte del grupo objetivo no tiene conocimiento sobre los productos y servicios que brinda la empresa.	- Humanos - Logísticos - Legales	Lograr que la empresa sea la número 1 en su rama en base a la campaña publicitaria 360.	Escasez de apoyo financiero de los directivos de la empresa.
Directivos Imprenta Don Bosco	Dar a conocer al mercado los productos y servicios que la empresa ofrece.	Poca demanda de los productos y servicios que la empresa ofrece	- Humanos - Logísticos - Legales	Promocionar los productos y servicios que tiene la empresa.	No se cuenta con los recursos financieros adecuados.
Los proveedores	Que se incrementen las ventas en la empresa puesto que eso los beneficia.	Que la demanda de sus productos ha bajado.	- Humanos - Económicos - Logísticos - Legales	Que la campaña sea efectiva y el grupo objetivo crezca.	Poco interés sobre el grupo objetivo.
Supercom	Que la campaña publicitaria cumpla con todo los parámetros que establece la ley	La campaña publicitaria no cumple ciertos estándares legales	- Humanos - Social - Legales	El desarrollo de la campaña debe basarse en la ley	Desinterés total acerca el desarrollo de la campaña publicitaria
Clientes	Informarse sobre todos los productos y servicios que brinda la empresa.	Escasa información sobre todos los productos y servicios que la empresa ofrece.	- Humanos - Tecnológicos - Legales	Conocer todos los productos que la empresa ofrece en diferentes medios de comunicación	La empresa no utiliza los medios adecuados para informar sobre sus productos.

CAPÍTULO III

3. Problemas y Objetivos

3.01. Árbol de Problemas

El "Árbol de Problemas" es una herramienta técnica es el que se detalla el problema central sus causas y efectos. La utilización de esta figura permite al investigador plantear una solución clara del problema central.

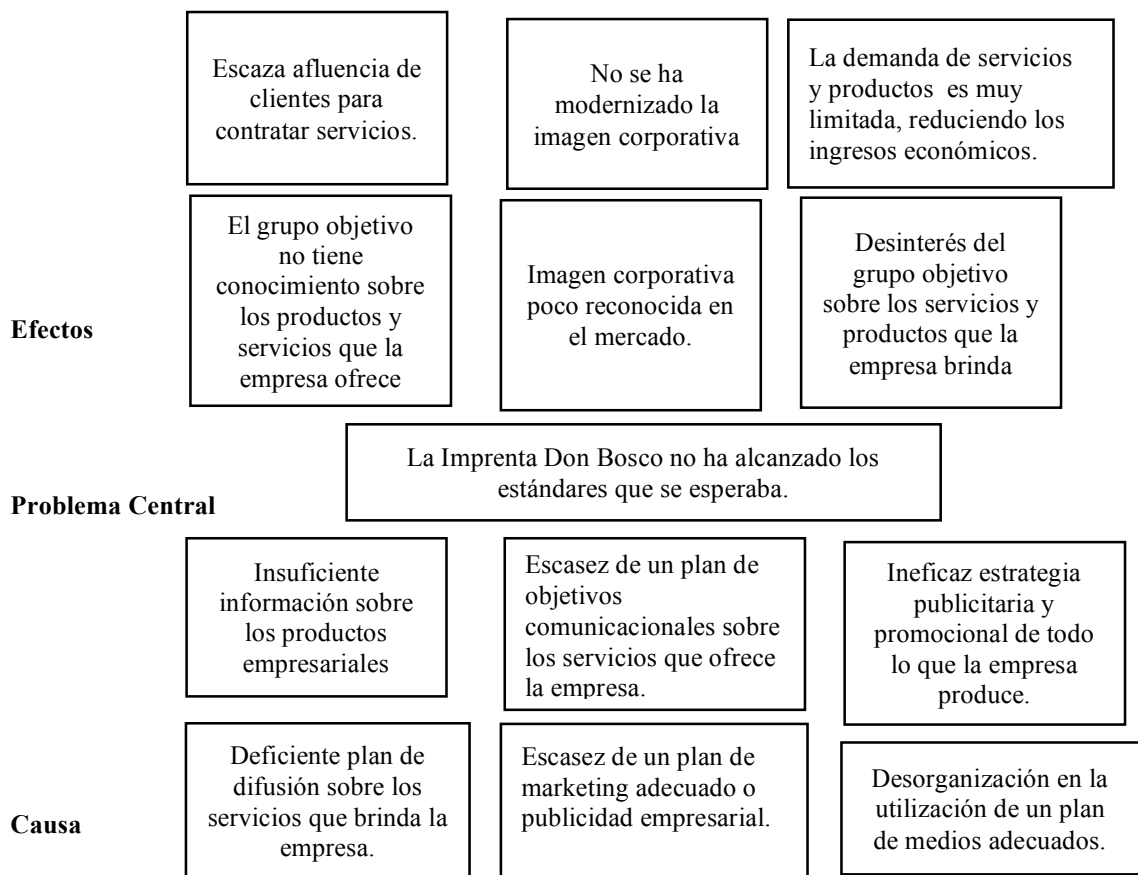


Figura 2: Árbol de Problemas de la Imprenta "Don Bosco", 2017

3.02. Árbol de Objetivos

El "Árbol de Objetivos" es una herramienta de la cual se vale el investigador para establecer el propósito de este trabajo de investigación con los medios y fines. Este diagrama se crea a partir del árbol de problemas.

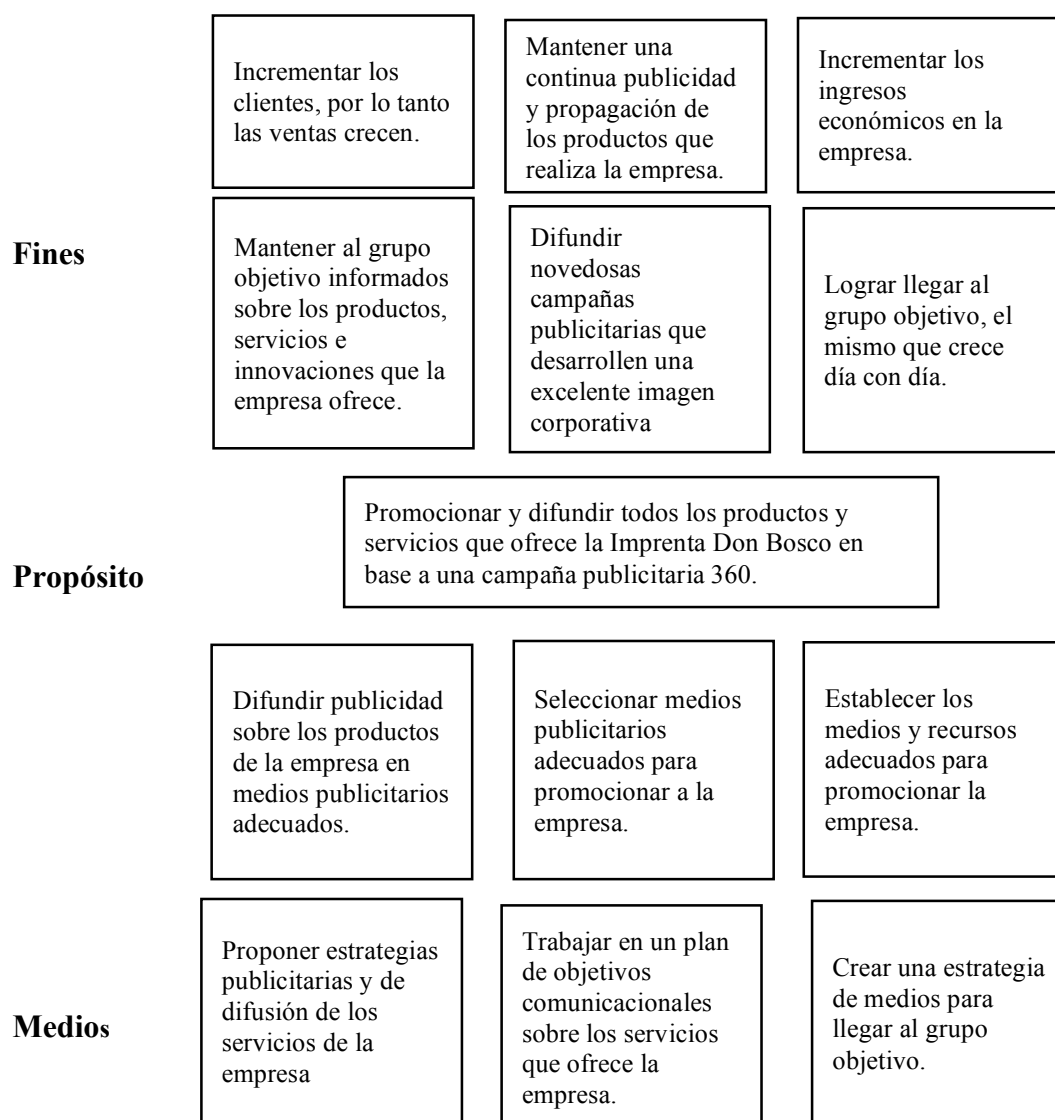


Figura 3: Árbol de Objetivos de la Imprenta "Don Bosco", 2017

CAPÍTULO IV

4. Análisis de Alternativas

4.01. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones

En esta matriz se detalla los fines y medios del árbol de objetivos, además de las posibles acciones que deben cumplirse para dar solución al problema. A partir de esta figura el investigador clasifica las alternativas de manera jerárquica.

Difundir publicidad sobre los productos de la empresa en medios publicitarios adecuados.	Seleccionar medios publicitarios adecuados para promocionar a la empresa.	Establecer los medios y recursos adecuados para promocionar la empresa.
Proponer estrategias publicitarias y de difusión de los servicios de la empresa	Trabajar en un plan de objetivos comunicacionales sobre los servicios que ofrece la empresa.	Creación de una estrategia de medios para llegar al grupo objetivo.
-Definir el mensaje clave. -Conocer al público. -Desarrollar un guion. -Crear un prototipo. -Difundir	-Plantear estrategias comunicacionales de Información. - Plantear Estrategias comunicacionales de Persuasión. -Plantear Estrategias comunicacionales de Posicionamiento. - Plantear estrategias comunicacionales de Mantenimiento.	- Planificar Plan de Medios. -Identificar Medios Principales. -Identificar Medios Secundarios. -Identificar Medios Auxiliares. -Elaborar Presupuesto de difusión publicitaria.

Figura 4: Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones de la Imprenta "Don Bosco", 2017

4.01.01. Tamaño del Proyecto

En el tamaño del proyecto se calcula la muestra de la población total de 1.619.000 habitantes del Distrito Metropolitano de Quito la misma que es representado con "n". la investigación se direcciona a la ciudadanía ubicada en el sector norte de Quito, que actualmente según fuente del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos se dice que alberga 42.492 personas.

42492	50
TAMAÑO DEL UNIVERSO	HETEROGENEIDAD %
Número de personas que componen la población a ..	Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el
5	95
MARGEN DE ERROR %	NIVEL DE CONFIANZA %
Menor margen de error requiere mayor muestra.	Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%
381	
MUESTRA	
Personas a encuestar	

Figura 5: Tamaño del proyecto de la Imprenta "Don Bosco", 2017

Fuente: Netquest

4.01.02. Localización del Proyecto

La Imprenta “Don Bosco” se encuentra ubicado en la Av. José Rafael Bustamante y Gonzalo Zandumbide, parroquia Kennedy en el cantón Quito provincia de Pichincha con sede en el Colegio Técnico Salesiano “Don Bosco”.

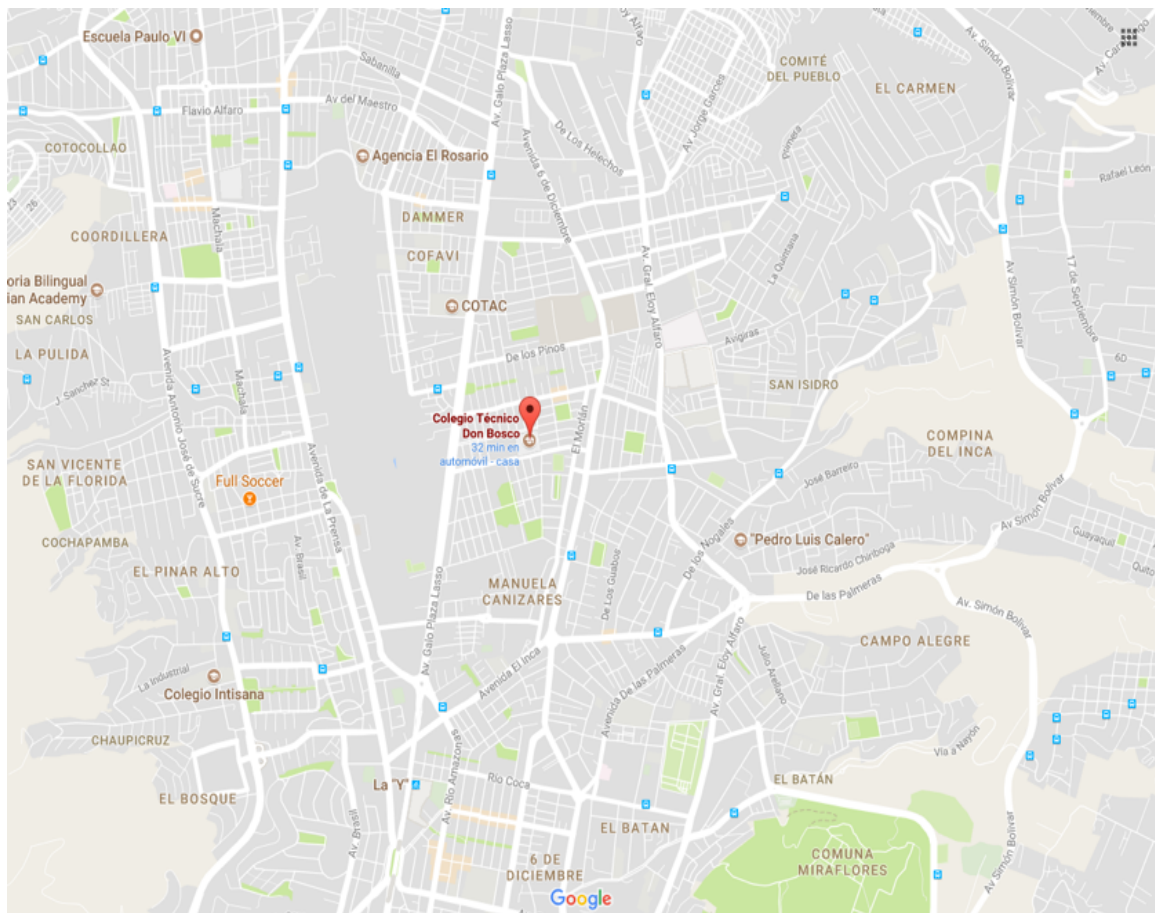


Figura 6: Localización del Proyecto de la Imprenta “Don Bosco”, 2017

Fuente: Googlemaps

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA 360 DE LA IMPRENTA “DON BOSCO”, ENFOCADO AL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

4.01.03. Análisis Ambiental

Este análisis da a conocer el efecto o consecuencias ambientales del proyecto en sus primeras etapas, permitiendo tomar decisiones adecuadas para eliminar o minimizar estos efectos adversos que podrá tener el proyecto.

4.01.03.01. Impacto Positivo

Este proyecto se enfoca a la creación de una campaña publicitaria 360 que se encargará de difundir los productos empresariales de la Imprenta Don Bosco, se utilizará diseños digitales que navegarán en todos los servicios en línea, de tal manera que el impacto al ambiente es muy bajo, pero a la vez se utilizará papel para la distribución de volantes el mismo que será aprovechado en su totalidad. Si existiera algún tipo de sobrante de papel se dará el uso adecuado para que no exista desperdicio.

4.01.03.02. Impacto Negativo

Los impactos negativos que pueden generar este proyecto podrán ser, la contaminación visual que muchas personas consideran que son estos tipos de publicidades, además que no todos las personas en la sociedad utilizan las redes sociales o la tecnología como medio de comunicación. El material impreso representa otro tipo de contaminación ya que los volantes que serán impresos se convierten en desperdicios o basura que al no ser tratados adecuadamente generan grandes perjuicios para el planeta.

4.02. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

La matriz de análisis de impacto de los objetivos es una herramienta que permite visualizar y medir el impacto que tendrán los objetivos en el proyecto. El análisis del impacto que tendrán los objetivos permite al investigador identificar posibles riesgos.

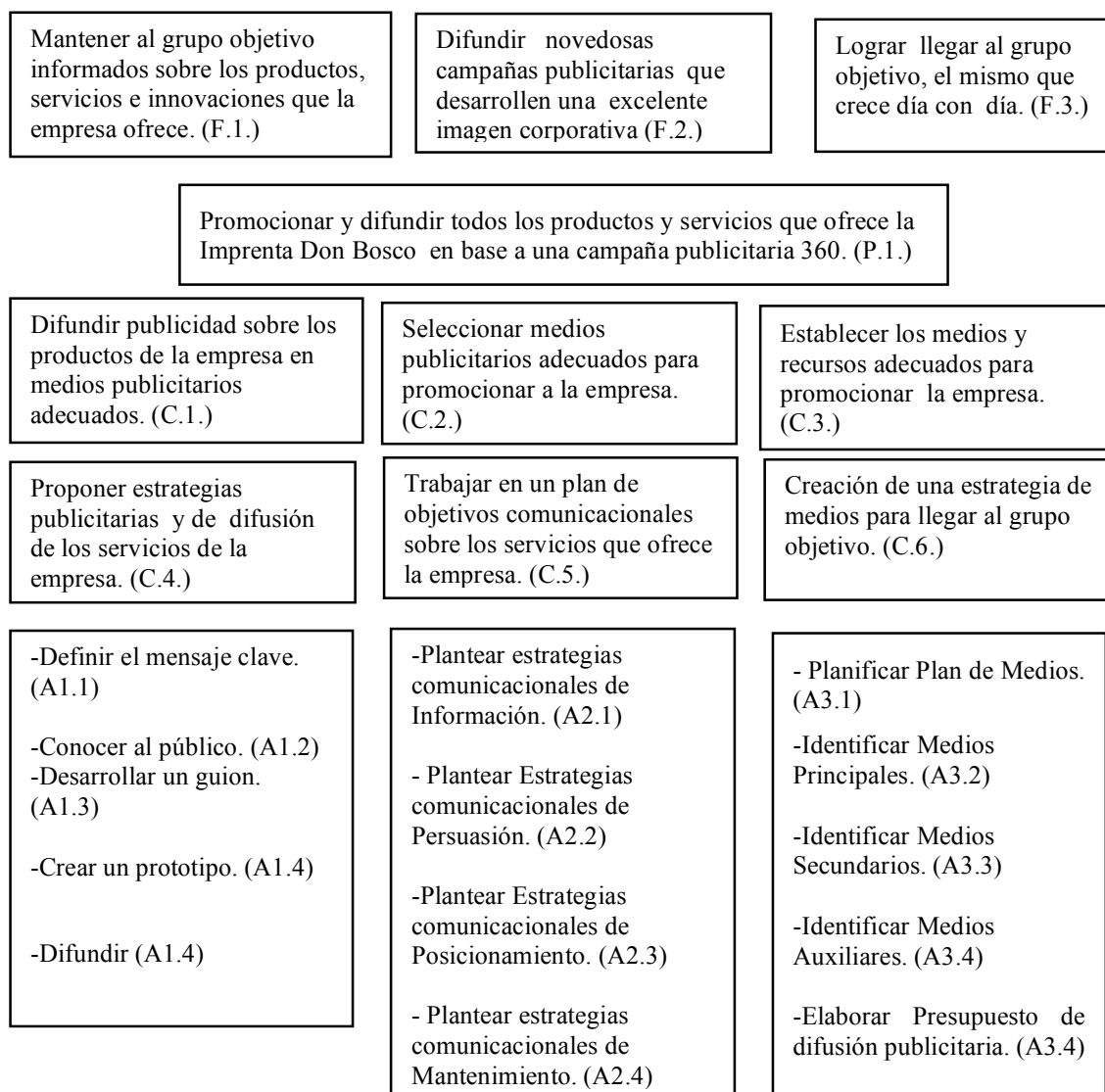
Tabla 3: Impacto de los objetivos de la Imprenta "Don Bosco", 2017

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Fact. Técnica	Fact. Financiera	Fact. Social	Fact. Política	T.	Cat.
Difundir publicidad sobre los productos de la empresa en medios publicitarios adecuados.	5	5	4	5	4	23	Alta
Proponer estrategias publicitarias y de difusión de los servicios de la empresa.	5	5	4	4	4	22	Alta
Seleccionar medios publicitarios adecuados para promocionar a la empresa.	5	5	4	4	4	22	Alta
Trabajar en un plan de objetivos comunicacionales sobre los servicios que ofrece la empresa.	5	4	4	4	4	21	Alta
Establecer los medios y recursos adecuados para promocionar la empresa.	5	3	3	4	4	19	Medio
Creación de una estrategia de medios para llegar al grupo objetivo.	5	5	4	4	4	22	Alto

Se ha utilizado la siguiente nomenclatura para la tabla fact = factibilidad, t= total y cat para categoría y las ponderaciones son: 21 – 25 = alta 16 – 20 = media 15- 0 = baja.

4.03. Diagrama de Estrategias

El diagrama de estrategias presenta de manera concreta los fines, el propósito y los componentes del proyecto. El análisis de estas variables permite al investigador plantear estrategias eficientes y efectivas que den solución al problema.



4.04. Construcción de la Matriz de Marco Lógico

Marco lógico es una metodología para la planificación, diseño, ejecución y evaluación de proyectos, además de ser una herramienta analítica que puede comunicar en forma clara y precisa un proyecto.

4.04.01. Revisión de los Criterios para Indicadores

Los indicadores son magnitudes estadísticas que permitirán medir los objetivos. Estos indicadores deben ser concretos y confiables ya que estos permiten medir la idoneidad y eficacia del proyecto.

Tabla 4: Revisión de los Criterios para Indicadores de la Imprenta "Don Bosco", 2017

Nivel	Resumen narrativo	Indicador	Meta				
			Cant.	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Finalidades	Mantener al grupo objetivo informado sobre los productos, servicios e innovaciones que la empresa ofrece. (F.1.)	Al culminar el proyecto el 100% del grupo objetivo contará con toda la información de la empresa.	381	Excelente	1 año	Quito	Medio
	Difundir novedosas campañas publicitarias que desarrollen una excelente imagen corporativa (F.2.)	Con la creación de este proyecto la imagen corporativa crece en un 80%.	304	Bueno	1 año	Quito	Medio
	Lograr llegar al grupo objetivo, el mismo que crece día con día. (F.3.)	Terminado este proyecto el grupo objetivo crece en un 80%.	304	Bueno	1 año	Quito	Medio

Nivel	Resumen narrativo	Indicador	Meta				
			Cant.	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
	Promocionar y difundir todos los productos y servicios que ofrece la Imprenta Don Bosco en base a una campaña publicitaria 360. (P.1.)	A través de la campaña publicitaria se logra difundir el 100% de los servicios que brinda la empresa.	381	Excelente	1 año	Quito	Medio
	Difundir publicidad sobre los productos de la empresa en medios publicitarios adecuados. (C.1.)	Diseñar publicaciones para promocionar los productos de la empresa a través de sitios web.	1	Excelente	2 días	Quito	Medio
	Seleccionar medios publicitarios adecuados para promocionar a la empresa. (C.2.)	Para lograr la publicidad adecuada se ha seleccionado las redes sociales y volantes.	1	Excelente	3 días	Quito	Medio
Propósito	Establecer los medios y recursos adecuados para promocionar la empresa. (C.3.)	Diseñar el sitio web que se utilizará para promocionar a la empresa.	1	Excelente	1 semana	Quito	Medio
Componentes	Proponer estrategias publicitarias y de difusión de los servicios de la empresa (C.4.)	Establecer estrategias de publicidad que mantendrán a la empresa siempre a la vanguardia en el mercado.	1	Excelente	1 semana	Quito	Medio

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA 360 DE LA IMPRENTA "DON BOSCO", ENFOCADO AL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Nivel	Resumen narrativo	Indicador	Meta				
			Cant.	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
	Trabajar en un plan de objetivos comunicacionales sobre los servicios que ofrece la empresa. (C.5.)	Al culminar el proyecto la empresa contará con un plan de objetivos de comunicación con el cual el grupo objetivo siempre se mantendrá informado a través de los sitios web destinados para esto.	1	Excelente	2 semanas	Quito	Medio
	Crear una estrategia de medios para llegar al grupo objetivo. (C.6.)	La realización de este proyecto permitirá la creación de estrategias para el uso de los medios de comunicación en sitios web.	1	Excelente	1 semana	Quito	Medio
	Generar publicidad adecuada para el grupo objetivo (A1).	Al finalizar el proyecto se contará con una publicidad clara y objetiva a través de mensajes llamativos.	1	Excelente	1 semana	Quito	Medio
	Manejar una correcta utilización de los medios comunicacionales (A2)	Se utilizarán las redes sociales creando sus respectivas páginas.	1	Excelente	1 semana	Quito	Medio

Nivel	Resumen narrativo	Indicador	Meta				
			Cant.	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
	Desarrollar estrategias de comunicación para aprovechar al máximo los medios y recursos. (A3)	Al finalizar el proyecto se contará con estrategias de comunicación que se enfocan al objetivo.	1	Excelente	1 semana	Quito	Medio
Actividades	Definir el mensaje clave. (A1.1)	Establecer la idea principal que debe llegar al grupo objetivo a través de las páginas web.	1	Excelente	2 días	Quito	Medio
	Conocer al público. (A1.2)	Determinar cuál va a ser el grupo objetivo mediante la observación.	1	Excelente	1mes	Quito	Medio
	Crear un prototipo. (A1.3)	Establecer un diseño de campaña correctamente estructurada construyendo una buena línea gráfica.	1	Excelente	2 días	Quito	Medio
	Difundir. (A1.4)	Difundir la campaña publicitaria a través de la creación de una página web.	1	Excelente	1 semana	Quito	Medio
	Plantear estrategias comunicacionales de Información. (A2.1)	Mantener informado al cliente sobre los productos y promociones que la empresa ofrece mediante las redes sociales.	1	Excelente	2 días	Quito	Medio
	Plantear Estrategias comunicacionales de Persuasión. (A2.2)	Crear publicaciones persuasivas que llamen la atención del	1	Excelente	2 días	Quito	Medio

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA 360 DE LA IMPRENTA "DON BOSCO", ENFOCADO AL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Nivel	Resumen narrativo	Indicador	Meta				
			Cant.	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
		cliente con promociones que brinda la empresa.					
	Plantear Estrategias comunicacionales de Posicionamiento. (A2.3)	Crear publicaciones que mantengan al grupo objetivo interesado en adquirir lo mejor con un costo bajo.	1	Excelente	2 días	Quito	Medio
	Plantear estrategias comunicacionales de Mantenimiento (A2.4)	La estrategia de mantenimiento es una publicidad innovadora que mantiene siempre a las publicaciones de la empresa actuales.	1	Excelente	2 días	Quito	Medio
	Planificar Plan de Medios. (A3.1)	El plan de medios se enfoca seleccionar los medios adecuados en los que se publicitará la empresa.	1	Excelente	5 días	Quito	Medio
	Identificar Medios Principales. (A3.2)	Se ha identificado medios principales como la página web empresarial, la página de Facebook y Twitter.	1	Excelente	2 semanas	Quito	Medio
	Identificar Medios Secundarios. (A3.3)	Los medios secundarios son el Google+,	1	Excelente	2 semanas	Quito	Medio

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA 360 DE LA IMPRENTA "DON BOSCO", ENFOCADO AL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Nivel	Resumen narrativo	Indicador	Meta				
			Cant.	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
		Youtube e Instagram.					
	Identificar Medios Auxiliares. (A3.4)	Los medios auxiliares son los volantes, afiches y revista.	1	Excelente	2 días	Quito	Medio
	Elaborar Presupuesto de difusión publicitaria. (A3.5)	Establecer todos los gastos que ha generado el proyecto desde su inicio hasta su conclusión	1	Excelente	2 semanas	Quito	Medio

4.04.02. Selección de Indicadores

El siguiente cuadro muestra los indicadores y sus clasificadores que se expresan de la siguiente manera A= es clara, B = existe información disponible, C = es tangible y se puede observar, D = la tarea de recolectar datos está al alcance y no requiere de expertos y E = si es representativo para nuestro estudio.

Tabla 5: Selección de indicadores de la Imprenta "Don Bosco", 2017.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Finalidades	Mantener al grupo objetivo informado sobre los productos, servicios e innovaciones que la empresa ofrece. (F.1.)	Al culminar el proyecto el 100% del grupo objetivo contará con toda la información de la empresa.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Difundir novedosas campañas publicitarias que desarrollen una excelente imagen corporativa (F.2.)	Con la creación de este proyecto la imagen corporativa crece en un 80%.	X	X	X	X	X	5	Alto

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
	Lograr llegar al grupo objetivo, el mismo que crece día con día. (F.3.)	Al crear la campaña y promocionar los productos al grupo objetivo la cartera de clientes crece.	X	X	X	X	X	5	Alto
Propósito	Promocionar y difundir todos los productos y servicios que ofrece la Imprenta Don Bosco en base a una campaña publicitaria 360. (P.1.).	A través de la campaña publicitaria se logra difundir el 100% de los servicios que brinda la empresa.	X	X	X	X	X	5	Alto
Componentes	Difundir publicidad sobre los productos y servicios que ofrece la Imprenta "Don Bosco" en base a una campaña publicitaria 360. (C.1)	Diseñar el sitio web que se utilizará para promocionar a la empresa.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Seleccionar medios publicitarios adecuados para promocionar la empresa. (C.2.)	Para lograr la publicidad adecuada se ha seleccionado las redes sociales y volantes.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Establecer los medios y recursos adecuados para promocionar la empresa. (C.3.)	Se ha tomado la decisión de utilizar sitios web y volantes para la promoción de la empresa.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Proponer estrategias publicitarias y de difusión de los servicios de la empresa (C.4.)	Diseñar el sitio web que se utilizará para promocionar a la empresa.	X	X	X	X	X	5	Alto

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
	Trabajar en un plan de objetivos comunicacionales sobre los servicios que ofrece la empresa. (C.5.)	Elaborar un plan de objetivos que al finalizar el proyecto sean aplicados de manera continua para promoción de la empresa y sus servicios.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Crear una estrategia de medios para llegar al grupo objetivo. (C.6.)	Mantener una publicidad en línea clara y continua que favorezca tanto a la empresa como los consumidores.	X	X	X	X	X	5	Alto
Actividades	Generar publicidad adecuadas para el grupo objetivo (A1).	Al finalizar el proyecto se contará con una publicidad clara y objetiva a través de mensajes llamativos.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Definir el mensaje clave. (A1.1)	Se utilizarán las redes sociales creando sus respectivas páginas.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Conocer al público. (A1.2)	Al finalizar el proyecto se contará con estrategias de comunicación que se enfocan al objetivo.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Crear un prototipo. (A1.3)	Establecer la idea principal que debe llegar al grupo objetivo a través de las páginas web.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Difundir. (A1.4)	Determinar cuál va a ser el grupo objetivo mediante la observación.	X	X	X	X	X	5	Alto

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
	Manejar una correcta utilización de los medios comunicacionales (A2)	Establecer un diseño de campaña correctamente estructurada construyendo una buena línea gráfica.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Plantear estrategias comunicacionales de Información. (A2.1)	Difundir la campaña publicitaria a través de la creación de una página web.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Plantear Estrategias comunicacionales de Persuasión. (A2.2)	Mantener informado al cliente sobre los productos y promociones que la empresa ofrece mediante las redes sociales.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Plantear Estrategias comunicacionales de Posicionamiento. (A2.3)	Crear publicaciones persuasivas que llamen la atención del cliente con promociones que brinda la empresa.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Plantear estrategias comunicacionales de Mantenimiento (A2.4)	Crear publicaciones que mantengan al grupo objetivo interesado en adquirir lo mejor con un costo bajo.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Desarrollar estrategias de comunicación para aprovechar al máximo los medios y recursos. (A3)	La estrategia de mantenimiento es una publicidad innovadora que mantiene siempre a las publicaciones de la empresa actuales.	X	X	X	X	X	5	Alto

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA 360 DE LA IMPRENTA "DON BOSCO", ENFOCADO AL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
	Planificar Plan de Medios. (A3.1)	El plan de medios se enfoca seleccionar los medios adecuados en los que se publicitará la empresa.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Identificar Medios Principales. (A3.2)	Se ha identificado medios principales como la página web empresarial, la página de Facebook y Twitter.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Identificar Medios Principales. (A3.2)	Se ha identificado medios principales como la página web empresarial, la página de Facebook y Twitter.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Identificar Medios Secundarios. (A3.3)	Los medios secundarios son el Google+, Youtube e Instagram.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Identificar Medios Auxiliares. (A3.4)	Los medios auxiliares son los volantes, afiches y revista.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Elaborar Presupuesto de difusión publicitaria. (A3.5)	Establecer todos los gastos que ha generado el proyecto desde su inicio hasta su conclusión	X	X	X	X	X	5	Alto

En la clasificación de indicadores se marcó según la siguiente nomenclatura: A = Es clara, B = Existe información disponible, C = Es tangible y se puede observar, D = La tarea de recolectar datos está al alcance y no requiere de expertos y E = Si es representativo para nuestro estudio. Por otro lado para la selección se ha utilizado los siguientes valores: 4 y 5 = alta, 2 y 3 = media y 0 y 1 = baja.

4.04.03. Medios de Verificación

Los medios de verificación son la fuente de información que se pueden utilizar para verificar el cumplimiento de los objetivos, dentro de estos se pueden incluir a la encuesta, guías de observación y documentación.

Tabla 6: Medios de verificación de la Imprenta "Don Bosco", 2017.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuente de Inf.	Método de Rec.	Método de Analisis	Frecuencia de Recolección	Resp.
	Mantener al grupo objetivo informado sobre los productos, servicios e innovaciones que la empresa ofrece. (F.1.)	Al culminar el proyecto el 100% del grupo objetivo contará con toda la información de la empresa.	Primaria	Encuesta	Cuantitativa	1 año	I.
	Difundir novedosas campañas publicitarias que desarrollen una excelente imagen corporativa (F.2.)	Al finalizar el proyecto la imagen corporativa ha mejorado en un 100%.	Primaria	Encuesta	Cuantitativa	1 año	I.
	Lograr llegar al grupo objetivo, el mismo que crece día con día. (F.3.)	Culminado el proyecto se ha llegado al 80% del grupo objetivo.	Primaria	Encuesta	Cuantitativa	1 año	I.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuente de Inf.	Método de Rec.	Método de Análisis	Frecuencia de Recolección	Resp.
Propósito	Promocionar y difundir todos los productos y servicios que ofrece la Imprenta Don Bosco en base a una campaña publicitaria 360. (P.1.)	Terminado este proyecto el grupo objetivo crece en un 80%.	Primaria	Encuesta	Cuantitativa	1 año	I.
Componentes	Difundir publicidad sobre los productos de la empresa en medios publicitarios adecuados. (C.1.)	A través de la campaña publicitaria se logra difundir el 100% de los servicios y productos que brinda la empresa.	Primaria	Encuesta	Cuantitativa	1 año	I.
	Seleccionar medios publicitarios adecuados para promocionar a la empresa. (C.2.)	La publicidad de la empresa se la va a realizar a través de la utilización de sitios publicitarios web	Primaria	Guía de observación	Cualitativa	6 meses	I.
	Establecer los medios y recursos adecuados para promocionar a la empresa. (C.3.)	Los medios que se van a utilizar son: la página web empresarial, la página de Facebook y twitter.	Primaria	Guía de observación	Cualitativa	2 días	I.

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA 360 DE LA IMPRENTA "DON BOSCO", ENFOCADO AL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuente de Inf.	Método de Rec.	Método de Análisis	Frecuencia de Recolección	Resp.
	Proponer estrategias publicitarias y de difusión de los servicios de la empresa (C.4.)	Para lograr el objetivo de la campaña la estrategia publicitaria es establecer promociones para los clientes.	Primaria	Guía de observación	Cualitativa	5 días	I.
	Trabajar en un plan de objetivos comunicacionales sobre los servicios que ofrece la empresa. (C.5.)	Diseñar publicaciones para promocionar los productos de la empresa a través de sitios web.	Primaria	Guía de observación	Cualitativa	2 días	I.
	Crear una estrategia de medios para llegar al grupo objetivo. (C.6.)	Para lograr la publicidad adecuada se ha seleccionado las redes sociales y volantes.	Primaria	Guía de observación	Cualitativa	3 días	I.
Actividades	Generar publicidad adecuadas para el grupo objetivo (A.1).	Al finalizar el proyecto se contará con una publicidad clara y objetiva a través de mensajes llamativos.	Primaria	Guía de observación	Cualitativa	1 semana	I.
	Definir el mensaje clave. (A1.1.)	Se utilizarán las redes sociales creando sus respectivas páginas.	Secundaria	Document.	Cualitativa	2 días	I.

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA 360 DE LA IMPRENTA "DON BOSCO", ENFOCADO AL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuente de Inf.	Método de Rec.	Método de Analisis	Frecuencia de Recolección	Resp.
	Conocer al público. (A1.2.)	Al finalizar el proyecto se contará con estrategias de comunicación que se enfocan al objetivo.	Secundaria	Document.	Cualitativa	1mes	I.
	Crear un prototipo. (A1.3.)	Establecer la idea principal que debe llegar al grupo objetivo a través de las páginas web.	Secundaria	Document.	Cualitativa	2 días	I.
	Difundir. (A1.4.)	Determinar cuál va a ser el grupo objetivo mediante la observación.	Secundaria	Document.	Cualitativa	1 semana	I.
	Manejar una correcta utilización de los medios comunicacionales (A.2.)	Establecer un diseño de campaña correctamente estructurada construyendo una buena línea gráfica.	Primaria	Guía de observación	Cualitativa	1 semana	I.
	Plantear estrategias comunicacionales de Información. (A2.1.)	Difundir la campaña publicitaria a través de la creación de una página web.	Secundaria	Document.	Cualitativa	2 días	I.
	Plantear Estrategias comunicacionales de Persuasión. (A2.2.)	Mantener informado al cliente sobre los productos y promociones que la empresa ofrece mediante las redes sociales.	Secundaria	Document.	Cualitativa	2 días	I.

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA 360 DE LA IMPRENTA "DON BOSCO", ENFOCADO AL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuente de Inf.	Método de Rec.	Método de Analisis	Frecuencia de Recolección	Resp.
	Plantear Estrategias comunicacionales de Posicionamiento. (A2.3.)	Crear publicaciones persuasivas que llamen la atención del cliente con promociones que brinda la empresa.	Secundaria	Document.	Cualitativa	2 días	I.
	Plantear estrategias comunicacionales de Mantenimiento (A2.4.)	Crear publicaciones que mantengan al grupo objetivo interesado en adquirir lo mejor con un costo bajo.	Secundaria	Document.	Cualitativa	2 días	I.
	Desarrollar estrategias de comunicación para aprovechar al máximo los medios y recursos. (A.3.)	La estrategia de mantenimiento es una publicidad innovadora que mantiene siempre a las publicaciones de la empresa actuales.	Primaria	Guía de observación	Cualitativa	1 semana	I.
	Planificar Plan de Medios. (A3.1.)	El plan de medios se enfoca seleccionar los medios adecuados en los que se publicará la empresa.	Secundaria	Document.	Cualitativa	5 días	I.

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA 360 DE LA IMPRENTA "DON BOSCO", ENFOCADO AL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuente de Inf.	Método de Rec.	Método de Analisis	Frecuencia de Recolección	Resp.
	Identificar Medios Principales. (A3.2.)	Se ha identificado medios principales como la página web empresarial, la página de Facebook y Twitter.	Secundaria	Document.	Cualitativa	2 semanas	I.
	Identificar Medios Secundarios. (A3.3.)	Los medios secundarios son el Google+, Youtube e Instagram.	Secundaria	Document.	Cualitativa	2 semana	I.
	Identificar Medios Auxiliares. (A3.4.)	Los medios auxiliares son los volantes.	Secundaria	Document.	Cualitativa	2 días	I.
	Elaborar Presupuesto de difusión publicitaria. (A3.5.)	Establecer todos los gastos que ha generado el proyecto desde su inicio hasta su conclusión	Secundaria	Document.	Cualitativa	2 semana	I.

4.04.04 Supuestos

Esta tabla expresa los supuestos que son condiciones suficientes para obtener los resultados, es decir son acontecimientos que tienen que ocurrir para que los componentes del proyecto alcancen el propósito.

Tabla 7: Supuestos de la Imprenta "Don Bosco", 2017.

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Finalidades	Mantener al grupo objetivo informado sobre los productos, servicios e innovaciones que la empresa ofrece. (F.1.)	El grupo objetivo no recibe la información adecuada y oportuna debido al poco apoyo financiero de los directivos.	X		X		
	Difundir novedosas campañas publicitarias que desarrollen una excelente imagen corporativa (F.2.)	Las campañas publicitarias no han mejorado la imagen corporativa debido al bajo presupuesto asignado.	X		X		
	Lograr llegar al grupo objetivo, el mismo que crece día con día. (F.3.)	La poca asignación de recursos no ha permitido desarrollar una campaña publicitaria exitosa que atraiga la atención del grupo objetivo..	X		X		
Propósito	Promocionar y difundir todos los productos y servicios que ofrece la Imprenta Don Bosco en base a una campaña publicitaria 360. (P.1.).	No existe ninguna campaña publicitaria que promocioe los productos y servicios de la empresa ya que los directivos no tienen interés en la misma	X		X		

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA 360 DE LA IMPRENTA "DON BOSCO", ENFOCADO AL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Componentes	Difundir publicidad sobre los productos de la empresa en medios publicitarios adecuados. (C.1.)	Los medios de difusión son poco accesibles y muy costosos.	X		X		
	Seleccionar medios publicitarios adecuados para promocionar a la empresa. (C.2.)	No existe la capacidad de manejar los medios publicitarios adecuados.	X				
	Establecer los medios y recursos adecuados para promocionar la empresa. (C.3.)	No se cuenta con los medios ni los recursos necesarios para crear la campaña publicitaria 360.	X				
	Proponer estrategias publicitarias y de difusión de los servicios de la empresa (C.4.)	Los directivos de la empresa no han dado paso a la creación ningún tipo de estrategia publicitaria para promocionar la empresa.	X		X		
	Trabajar en un plan de objetivos comunicacionales sobre los servicios que ofrece la empresa. (C.5.)	No ha existido una planificación adecuada que establezca los medios adecuados para la publicidad de la empresa.	X		X		

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
	Crear una estrategia de medios para llegar al grupo objetivo. (C.6.)	No se cuenta con los medios y recursos necesarios para desarrollar la campaña publicitaria	X		X		
Actividades	Generar publicidad adecuada para el grupo objetivo (A1).	No se ha creado publicidad dirigida específicamente el grupo objetivo.	X		X		
	Definir el mensaje clave. (A1.1)	El mensaje no ha sido creado con eficiencia en ninguna área de la empresa.	X		X		
	Conocer al público. (A1.2)	No se conoce al grupo objetivo debido a que no ha existido un análisis del mismo.	X		X		
	Crear un prototipo. (A1.3)	No se ha creado una buena línea gráfica debido a la falta de presupuesto.	X				
	Difundir. (A1.4)	No se ha logrado establecer los medios de difusión ya que nunca se ha contratado personal especializado.	X				
	Manejar una correcta utilización de los medios comunicacionales (A2)	Los medios de comunicación no son tan fáciles de acceder debido al poco apoyo	X		X		

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA 360 DE LA IMPRENTA "DON BOSCO", ENFOCADO AL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
		económico de los directivos.					
	Plantear estrategias comunicacionales de información. (A2.1)	La falta de una buena planificación no ha establecido estrategias de comunicación.	X		X		
	Plantear Estrategias comunicacionales de Persuasión. (A2.2)	La falta de una buena planificación no ha establecido las estrategias de persuasión.			X		
	Plantear Estrategias comunicacionales de Posicionamiento. (A2.3)	La falta de una buena planificación no ha establecido estrategias que posiciones de mejor manera a la empresa.	X		X		
	Plantear estrategias comunicacionales de Mantenimiento (A2.4)	La falta de una buena planificación no ha establecido una publicidad innovadora por lo tanto el grupo objetivo no mantiene interés en la misma.	X		X		
	Desarrollar estrategias de comunicación para aprovechar al máximo los medios y recursos. (A3)	La empresa no cuenta un departamento de marketing o publicidad que plantee estrategias de uso de los medios para lograr mantener una comunicación	X		X		

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
		con el grupo objetivo.					
	Planificar Plan de Medios. (A3.1)	El poco interés de los directivos no ha permitido la creación de una planificación adecuada de medios.	X				
	Identificar Medios Principales. (A3.2)	No existe el personal adecuado para identificar y seleccionar los medios adecuados para la publicidad.	X				
	Identificar Medios Secundarios. (A3.3)	Los medios secundarios no son accesibles.	X				
	Identificar Medios Auxiliares. (A3.4)	No existen medios auxiliares.	X				
	Elaborar Presupuesto de difusión publicitaria. (A3.5)	El plan de presupuestos no se puede llevar a cabo puesto que los directivos no asignan los medios suficientes.	X				

4.04.05. Matriz de Marco Lógico

La matriz del marco lógico expresa o expone lo que se pretende alcanzar con el proyecto y como paso a paso se lo quiere realizar, dentro de este se detallan las actividades y sus tareas, los supuestos que permiten realizar el seguimiento y la evaluación de resultados e impactos.

Tabla 8: Matriz de Marco Lógico de la Imprenta "Don Bosco", 2017.

Resumen narrativo	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Fines	Mantener al grupo objetivo informado sobre los productos, servicios e innovaciones que la empresa ofrece. (F.1.)	Primaria Guía de Observación Cuantitativo	El grupo objetivo no recibe la información adecuada y oportuna debido al poco apoyo financiero de los directivos.
	Difundir novedosas campañas publicitarias que desarrollen una excelente imagen corporativa (F.2.)	Primaria Guía de Observación Cuantitativo	Las campañas publicitarias no han mejorado la imagen corporativa debido al bajo presupuesto asignado.
	Lograr llegar al grupo objetivo, el mismo que crece día con día. (F.3.)	Primaria Guía de Observación Cuantitativo	La poca asignación de recursos no ha permitido desarrollar una campaña publicitaria exitosa que atraiga la atención del grupo objetivo..
Propósito	Promocionar y difundir todos los productos y servicios que ofrece la Imprenta Don Bosco en base a una campaña publicitaria 360. (P.1.)	Primaria Guía de Observación Cuantitativo	No existe ninguna campaña publicitaria que promocioe los productos y servicios de la empresa ya que los directivos no tienen interés en la misma

Resumen narrativo	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Componentes	Difundir publicidad sobre los productos de la empresa en medios publicitarios adecuados. (C.1.)	Primaria Guía de Observación Cuantitativo	Los medios de difusión son poco accesibles y muy costosos.
	Seleccionar medios publicitarios adecuados para promocionar a la empresa. (C.2.)	Primaria Guía de Observación Cuantitativo	No existe la capacidad de manejar los medios publicitarios adecuados.
	Establecer los medios y recursos adecuados para promocionar la empresa. (C.3.)	Primaria Guía de Observación Cuantitativo	No se cuenta con los medios ni los recursos necesarios para crear la campaña publicitaria 360.
	Proponer estrategias publicitarias y de difusión de los servicios de la empresa (C.4.)	Primaria Guía de Observación Cuantitativo	Los directivos de la empresa no han dado paso a la creación ningún tipo de estrategia publicitaria para promocionar la empresa.
	Trabajar en un plan de objetivos comunicacionales sobre los servicios que ofrece la empresa. (C.5.)	Primaria Guía de Observación Cuantitativo	No ha existido una planificación adecuada que establezca los medios adecuados para la publicidad de la empresa.
	Crear una estrategia de medios para llegar al grupo objetivo. (C.6.)	Primaria Guía de Observación Cuantitativo	No se cuenta con los medios y recursos necesarios para desarrollar la campaña publicitaria
Actividades	Generar publicidad adecuada para el grupo objetivo (A1).	Primaria Guía de Observación Cuantitativo	No se ha creado publicidad dirigida específicamente el grupo objetivo.
	Definir el mensaje clave. (A1.1)	Primaria Guía de Observación Cuantitativo	El mensaje no ha sido creado con eficiencia en ninguna área de la empresa.

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA 360 DE LA IMPRENTA "DON BOSCO", ENFOCADO AL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Resumen narrativo	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
	Conocer al público. (A1.2)	Primaria Guía de Observación Cuantitativo	No se conoce al grupo objetivo debido a que no ha existido un análisis del mismo.
	Crear un prototipo. (A1.3)	Primaria Guía de Observación Cuantitativo	No se ha creado una buena línea gráfica debido a la falta de presupuesto.
	Difundir. (A1.4)	Primaria Guía de Observación Cuantitativo	No se ha logrado establecer los medios de difusión ya que nunca se ha contratado personal especializado.
	Manejar una correcta utilización de los medios comunicacionales (A2)	Primaria Guía de Observación Cuantitativo	Los medios de comunicación no son tan fáciles de acceder debido al poco apoyo económico de los directivos.
	Plantear estrategias comunicacionales de Información. (A2.1)	Primaria Guía de Observación Cuantitativo	La falta de una buena planificación no ha establecido estrategias de comunicación.
	Plantear Estrategias comunicacionales de Persuasión. (A2.2)	Primaria Guía de Observación Cuantitativo	La falta de una buena planificación no ha establecido las estrategias de persuasión.
	Plantear Estrategias comunicacionales de Posicionamiento. (A2.3)	Primaria Guía de Observación Cuantitativo	La falta de una buena planificación no ha establecido estrategias que posiciones de mejor manera a la empresa.
	Plantear estrategias comunicacionales de Mantenimiento (A2.4)	Primaria Guía de Observación Cuantitativo	La falta de una buena planificación no ha establecido una publicidad innovadora por lo tanto el grupo objetivo no mantiene interés en la misma.

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA 360 DE LA IMPRENTA "DON BOSCO", ENFOCADO AL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Resumen narrativo	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
	Desarrollar estrategias de comunicación para aprovechar al máximo los medios y recursos. (A3)	Primaria Guía de Observación Cuantitativo	La empresa no cuenta un departamento de marketing o publicidad que plantee estrategias de uso de los medios para lograr mantener una comunicación con el grupo objetivo.
	Planificar Plan de Medios. (A3.1)	Primaria Guía de Observación Cuantitativo	El poco interés de los directivos no ha permitido la creación de una planificación adecuada de medios.
	Identificar Medios Principales. (A3.2)	Primaria Guía de Observación Cuantitativo	No existe el personal adecuado para identificar y seleccionar los medios adecuados para la publicidad.
	Identificar Medios Secundarios. (A3.3)	Primaria Observación Simple verificación	Los medios secundarios no son accesibles.
	Identificar Medios Auxiliares. (A3.4)	Primaria Guía de Observación Cuantitativo	No existen medios auxiliares.
	Elaborar Presupuesto de difusión publicitaria. (A3.5)	Primaria Guía de Observación Cuantitativo	El plan de presupuestos no se puede llevar a cabo puesto que los directivos no asignan los medios suficientes.

CAPÍTULO V

5. Propuesta

5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta

Las estrategias publicitarias 360 sirven para informar y persuadir a un grupo escogido de que realizará alguna actividad o adquiera algún bien. Este tipo de campañas han ido evolucionando debido a desarrollo tecnológico en el que se ha visto inmerso la sociedad, los profesionales de publicidad han ocupado en gran parte los medios móviles, el poder del mercado ataca todos los medios televisivos y de radio, en nuestra sociedad la publicidad si ha alcanzado los objetivos planteados.

Las campañas publicitarias les siguen faltando iniciativa propia puesto que lo que ya han sido creado es muy limitado o copiado, de acuerdo al trabajo realizado por Camilo Ramírez (2009) en el cual se propone establecer una campaña publicitaria 360 para una empresa que comercializa ropa, en esta investigación se estableció que las empresas al ver la caída de sus ventas toman acciones o estrategias de marketing como la publicidad para recuperar la situación. Al finalizar el estudio el investigador se pudo dar cuenta que las campañas publicitarias son efectivas siempre y cuando su implementación sea planeada y mantenga informado al cliente de manera constante.

Las campañas publicitarias deben enfocarse al grupo objetivo, además que el mensaje debe ser claro, explícito y no general, de esta manera lo expresa Roxana Torres (2015) en su propuesta "Elaboración de una campaña publicitaria 360 para la difusión de

las riquezas turísticas de la provincia de Esmeraldas”. El objetivo general de este trabajo es que los turistas conozcan de manera clara y oportuna lo que Esmeraldas ofrece, dentro de esta investigación la difusión de los sitios turísticos fue exitosa ya que los medios utilizados como: redes sociales, flyers, afiches, revistas y promociones en YouTube son medios con los cuales se llega al target de manera adecuada y rápida

Esta investigación utilizó métodos y medios actuales y relativamente fáciles de utilizar, además de que se enmarca en el diseño de estrategias que persuaden al usuario, lo que quiere decir que el uso de este tipo de campañas si puede dar resultado siempre y cuando se enfoquen en el objetivo.

Un tercer trabajo de titulación realizado por Diego Pacheco (2014) denominado “Plan estratégico de comunicación integral para la cooperativa de ahorro y crédito Gonzanama”, este proyecto pretende diseñar e implementar un innovador y eficaz sistema de comunicación integral en base a herramientas, métodos y medios de comunicación idóneos. La campaña publicitaria se consideró exitosa ya que el análisis dió como resultado que se fortalecieron los canales y medios de comunicación internos y los clientes o grupo objetivo recibieron la información oportuna, eficaz y eficiente mejorando la imagen y desarrollo de la empresa.

El hecho es que este trabajo de titulación propone una campaña publicitaria que está dirigida específicamente al grupo que le interesa adquirir productos y servicios de primera, realizado con insumos y materias primas excelentes, además de procurar el medio ambiente.

5.02. Marco Teórico

5.02.01. Marketing

El marketing según la publicación Principios y estrategias de marketing es “una filosofía para referirnos a una actitud de las organizaciones que centran sus esfuerzos en satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores” (Rodriguez, Montes, & Lopez, 2008)

El marketing es un proceso en el cual se crea comunicación directa con los clientes o usuarios de todas las empresas u organizaciones de cualquier tipo, el hecho de que una institución logre satisfacer las necesidades de los usuarios beneficia a las dos partes. Por lo tanto el marketing se establece como herramienta principal utilizando a la publicidad para su desempeño.

Una campaña publicitaria es el fruto de un plan de marketing que es una mezcla planificada de estrategias que a partir de un análisis del entorno se ocupa de la planificación, organización, dirección, difusión y comercialización de marcas.

5.02.02. Publicidad

La publicidad es una herramienta de comunicación entre los productos a vender y el consumidor, esta es utilizada por las empresas para posicionar un producto y lograr que la gente adquiera ese producto (Arens, 2000)

La publicidad en resumen quiere decir dar a conocer a un grupo objetivo los productos o servicios que se promocionan, para que estos de manera voluntaria los adquieran y la empresa incremente sus ventas.

5.02.03. Tipos de publicidad

Los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada porque los patrocinadores pueden emplear para lograr sus objetivos (Thompson I. , 2006)

- **Publicidad informativa.** Es aquella que es creada específicamente para informar los productos o servicios ya sean nuevos o mejorados. (Thompson I. , 2006)
- **Publicidad empresarial.** Se diseña para promocionar a toda una compañía y los productos y servicios que ofrece. (Thompson I. , 2006)
- **Publicidad subliminal.** Es la que envía mensajes que se captan pero no se descubren. (Thompson I. , 2006)
- **Publicidad persuasiva.** Creada para influir sobre el consumidor y persuadirlo de que marque su interés hacia un bien o producto determinado que ya se encuentre en el mercado o sea nuevo en el mismo. (Thompson I. , 2006)

5.02.04. Campaña publicitaria

La creación de una campaña publicitaria consiste en diseñar una serie de anuncios que promuevan el bien o servicio que se quiere establecer o mantener en el mercado. Para que esta campaña sea exitosa debe tener un mensaje claro, debe mantener el interés de los consumidores y persuadirlos. (Arens, 2000)

Para lograr el éxito de una campaña publicitaria se debe tener en cuenta aspectos como medios de comunicación, grupo objetivo, el producto o servicio que se quiere

ofrecer. Los medios de comunicación es la manera de se hará llegar los mensajes al grupo objetivo.

El grupo objetivo que es el principal receptor del mensaje que se exprese en la publicidad, este grupo debe cumplir ciertas características acorde al producto o servicio que se le quiere hacer llegar.

Producto o servicio los mismos que deben tener ciertos atributos que marcan la diferencia para lograr el máximo consumo del grupo objetivo, para posicionar un producto en el mercado es necesario conocer que necesidades tiene el consumidor.

5.02.05. Campaña Publicitaria 360

Es conocida también como campaña integral, esta utiliza diferente medios de comunicación para lograr llegar al grupo objetivo, la finalidad de esta campaña es envolver al consumidor (360 grados) para que el mensaje llegue de manera eficaz y se pueda alcanzar el objetivo o meta planteada. (Pacheco, 2014)

La publicidad 360 se enfoca en utilizar los medios más adecuados y efectivos que se encuentren al alcance del target para maximizar los objetivos empresariales. La campaña publicitaria 360 está dirigida a los clientes o consumidores que como su nombre lo indica pretende envolver y mantener la atención del cliente.

Para que un campaña publicitaria 360 tenga el éxito planificado es necesario que el grupo objetivo sea definido, diseñar anuncios claros, con mensajes originales que

cautiven y llamen la atención del target, la secuencia de las piezas publicitarias de la campaña debe ser innovadora sin copias ni repeticiones. (Pacheco, 2014)

5.02.06. Objetivo de la publicidad

Existen muchos objetivos de la publicidad pero para la realización de este trabajo de titulación el principal objetivo es mantener una labor de comunicación específica con un determinado grupo de personas en un tiempo limitado. (Wimit, 2016)

5.02.07. Tipografía

La tipografía es el tipo y diseño de letras, de números y de determinados símbolos y u tamaño. En este caso de trabajo de investigación se tiende a utilizar la tipografía creativa que es la que explora las formas gráficas, además la tipografía de detalle que se centra en el interlineado y un tipo específico de letra. (Pérez & Merino, 2010)

5.02.08. Color

La teoría del color se basa en reglas que buscan conseguir que la percepción de colores sea el adecuado y conseguir el efecto deseado en el grupo al que está destinado el producto. La psicología del color enseña que los colores provocan un efecto emocional en las personas, por lo tanto para llegar al cliente es necesario crear una campaña visual atractiva y colorida que impulse al cliente a comprar. (Psicología y Mente, 1983)

5.02.09. Software a utilizar

Adobe Photoshop CC. Es un programa que está creado específicamente para la edición, retoque y montaje de imágenes o fotografías que serán utilizadas para el proyecto, este software es indispensable para mejorar la calidad de las imágenes y por lo tanto alcanzar un trabajo de calidad.

Adobe Illustrator CC. El Adobe Illustrator es un software que está desarrollado para el manejo, edición y creación de imágenes vectoriales, esta herramienta es indispensable para los diseñadores gráficos puesto que permite diseñar o rediseñar piezas gráficas exactas y perfectas cuidando milimétricamente los detalles.

Adobe Muse CC. Es un Programa que está creado para la elaboración, editar, mantenimiento de páginas web, este software es indispensable para mejorar la calidad de las páginas web y alcanzar un trabajo de calidad.

Microsoft Excel. El Microsoft Excel es una hoja de cálculo con la que se puede contar para realizar la tabulación de los datos y resultados que se obtienen en la encuesta, además que permite la elaboración de gráficos que muestran los porcentajes.

5.03. Descripción de la Herramienta

Para desarrollar el proyecto Digital se utiliza varias herramientas que son de mucha ayuda para la creación de la campaña publicitaria las cuales fueron:

Microsoft Word: Realización del Proyecto Teórico, Adobe Muse Cc:

Diagramación de la Página Web, Adobe Photoshop CC: Retoque de fotografías, Adobe

Illustrator CC: Realización del nuevo logotipo, Adobe InDesign: Elaboración de artes publicitarios, manual de identidad corporativa, Google: Investigación y Google Map: Ubicación.

Las herramientas de investigación que serán utilizadas en el presente proyecto son las encuestas que nos ayudarán a conocer si la propuesta planteada tendría la debida aceptación por el grupo objetivo, si están familiarizados con el tipo de campañas y a la vez conocer las preferencias que tienen a la hora de elegir algo.

A continuación el análisis de los resultados obtenidos de cada una de las preguntas de la encuesta:

5.03.01. Metodología (Materiales y Métodos)

La presente investigación tiene como objetivo principal el diseño de una campaña publicitaria 360 para la Imprenta "Don Bosco", esta campaña es indispensable ya que a partir de la observación se ha deducido que la empresa no tiene una imagen empresarial que impacte.

5.02.03.01. Encuesta

Esta investigación se la realizó en el Sector norte de Quito, ciudadela la Kennedy y sus alrededores, en base a una encuesta se han obtenido información primaria que da como resultado datos estadísticos.

ENCUESTA

La presente encuesta está dirigida a usted con el objeto de recabar información acerca de que tanto conoce a la Imprenta "Don Bosco" y todos los productos, servicios y promociones que ofrece.

1.- ¿Conoce usted los servicios que ofrece la imprenta?

Sí ☐ No ☐

2.- ¿Le gustaría tener información acerca de los servicios de la Imprenta "Don Bosco"?

Sí ☐ No ☐

3.- ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los productos, servicios o promociones que ofrece la Imprenta Don Bosco?

YouTube ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ Flyers ☐

4.- ¿Considera que la Imprenta Don Bosco mantiene una buena comunicación publicitaria con sus clientes o futuros clientes?

Sí ☐ No ☐

5.- ¿Ha visualizado o escuchado algún tipo de publicidad que promocióne a la Imprenta "Don Bosco"?

Sí ☐ No ☐

6.- ¿A través de qué medio de comunicación ha recibido más información publicitaria acerca de la e Imprenta Don Bosco?

YouTube ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ Flyers ☐

7.- Puntualice con qué frecuencia usted desearía obtener publicidades de los productos que ofrece la empresa.

Diariamente ☐ Mensualmente ☐
Semanalmente ☐ Trimestralmente ☐

8.- ¿Considera usted que la Imprenta Don Bosco debe crear más campañas de publicidad de los productos que promociona?

Sí ☐ No ☐

9.- ¿Cree usted que la aplicación de una estrategia publicitaria incrementaría las ventas de la Imprenta Don Bosco?

Sí ☐ No ☐

10.- ¿Cómo califica usted a la información publicitaria que ha recibido de la Imprenta Don Bosco?

Muy Buena ☐ Buena ☐ Mala ☐

5.02.02. Resultados

¿Conoce usted los servicios que ofrece la imprenta?

Esta pregunta está diseñada con el afán de conocer qué porcentaje de los encuestados conocen los servicios que una imprenta ofrece. La respuesta a esta pregunta establece que el 93% de los encuestados si conocen cuáles son los servicios que brinda una imprenta, mientras que el 7% restante no tiene un conocimiento de que servicios pueden obtener en este tipo de empresas.

¿Le gustaría tener información acerca de los servicios de la Imprenta “Don Bosco”?

El objetivo de esta pregunta es determinar qué porcentaje de las personas encuestadas quisieran tener acceso a información acerca de los productos y servicios que ofrece la imprenta. Según la encuesta realizada el 90% de los encuestados si desearían tener información acerca de los servicios que ofrece la Imprenta “Don Bosco “ y el 10% sobrante no considera necesario esto.

¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los productos, servicios o promociones que ofrece la Imprenta Don Bosco?

Esta pregunta tiene por objetivo determinar cuál es el medio de comunicación más idóneo a través del cual el grupo objetivo reciba la información pertinente. El 72% de los encuestados consideran que la mejor manera de mantenerse informados acerca de los productos, servicios y promociones de la imprenta es a través de la utilización del Facebook, un 15% confía en el Instagram, el You Tube es preferencia de un 10% y tan solo un 3% considera que los flyers son la mejor opción.

Tabla 9: Referencia de Medios Publicitarios Imprenta "Don Bosco", 2017.

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Facebook	273	71,65
Instagram	57	14,96
Youtube	38	9,97
Flyer	13	3,41
Total	381	100

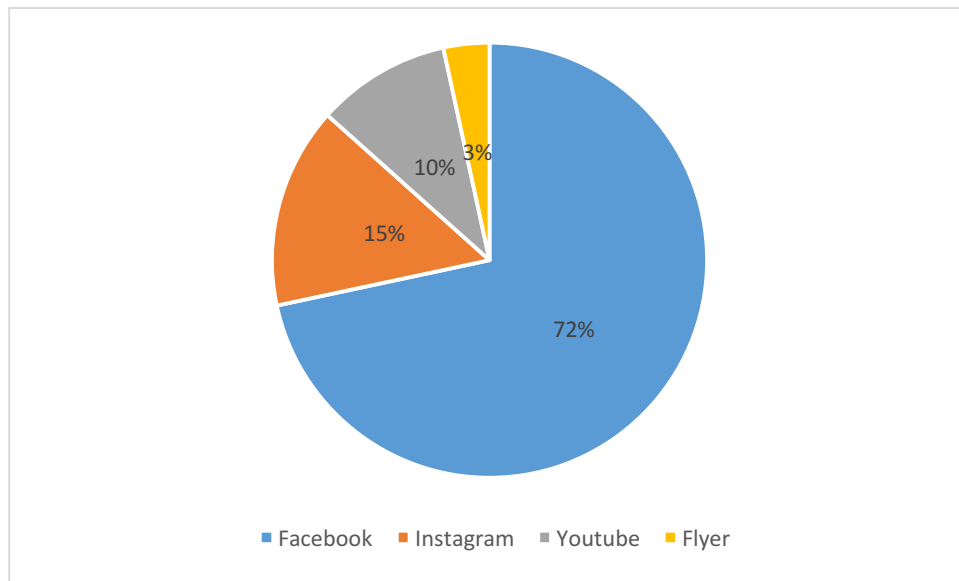


Figura 7: Referencia de Medios Publicitarios Imprenta "Don Bosco"

¿Considera que la Imprenta Don Bosco mantiene una buena comunicación publicitaria con sus clientes o futuros clientes?

Esta pregunta está creada específicamente con el fin de obtener información de que porcentaje del grupo objetivo ha recibido información publicitaria acerca de los productos y servicios que brinda la imprenta. La comunicación publicitaria que una empresa debe mantener con sus clientes es muy importante por lo tanto el 98% de los encuestados

consideran que la comunicación que mantiene la Imprenta "Don Bosco" con sus clientes no es muy buena, mientras que el 2% considera que la publicidad de la Imprenta es buena.

¿Ha visualizado o escuchado algún tipo de publicidad que promocióne a la Imprenta "Don Bosco"?

La finalidad de esta pregunta es conocer qué cantidad de personas del 98% establecido en la pregunta anterior ha visualizado o escuchado algún tipo de publicidad de la imprenta. El 77% de los encuestados no ha visualizado o escuchado algún tipo de publicidad que haga referencia a los servicios que ofrece la imprenta. Mientras que el 23% ha visualizado información sumamente básica.

¿A través de qué medio de comunicación ha recibido más información publicitaria acerca de la e Imprenta Don Bosco?

Las personas encuestadas que ya han recibido algún tipo de información acerca de los servicios que ofrece la imprenta son del 97% a través del Facebook quedando un 3% que lo ha hecho a través del Instagram.

Tabla 10: *Medios de Comunicación de la Imprenta "Don Bosco", 2017.*

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Facebook	73	97
Instagram	0	0
Youtube	0	0
Flyer	15	3
Total	88	100

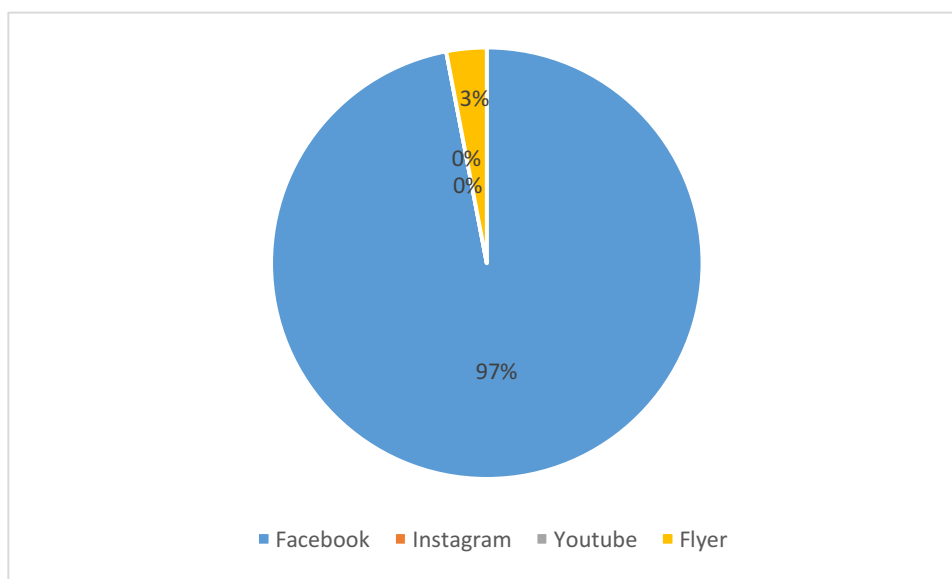


Figura 8: Medios de Comunicación de la Imprenta "Don Bosco"

¿Puntualice con qué frecuencia usted desearía obtener publicidades de los productos que ofrece la empresa?

La publicidad es la manera más eficiente y efectiva de posicionar un producto o servicio en el mercado, la continuidad de la misma es necesaria puesto que se mantiene informado al grupo objetivo. El 91% de los encuestados considera que la publicidad es muy importante por lo cual esta debe ser recibida diariamente, el 6% hace referencia a que la publicidad debe ser semanal y un 3% considera que debe ser mensual.

Tabla 11: Frecuencia de Publicidad de la Imprenta "Don Bosco", 2017.

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Diariamente	347	91,08
Semanalmente	22	5,77
Mensualmente	10	2,62
Trimestralmente	2	0,52
Total	381	100

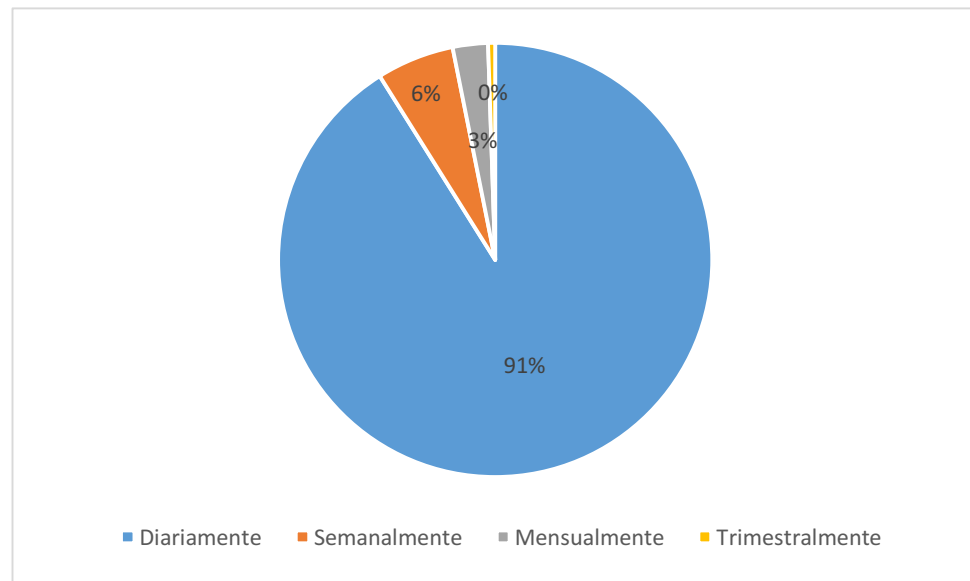


Figura 9: Frecuencia de Publicidad de la Imprenta "Don Bosco"

¿Considera usted que la Imprenta Don Bosco debe crear más campañas de publicidad de los productos que promociona?

Los encuestados en un 100% consideran que la empresa debe mantener campañas publicitarias que promocionen y den a conocer todos los servicios que ofrece la Imprenta "Don Bosco".

¿Cree usted que la aplicación de una estrategia publicitaria incrementaría las ventas de la Imprenta Don Bosco?

Esta pregunta permite determinar qué porcentaje de los encuestados considera que la aplicación de una buena estrategia publicitaria logrará que la imprenta "Bon Bosco" incremente sus ventas, el 98% de los encuestados considera que la aplicación de una correcta estrategia publicitaria logrará esto y el 2% no lo cree así.

¿Cómo califica usted a la información publicitaria que ha recibido de la Imprenta Don Bosco?

Tabla 12: *Calificación de Publicidad de la Imprenta "Don Bosco", 2017.*

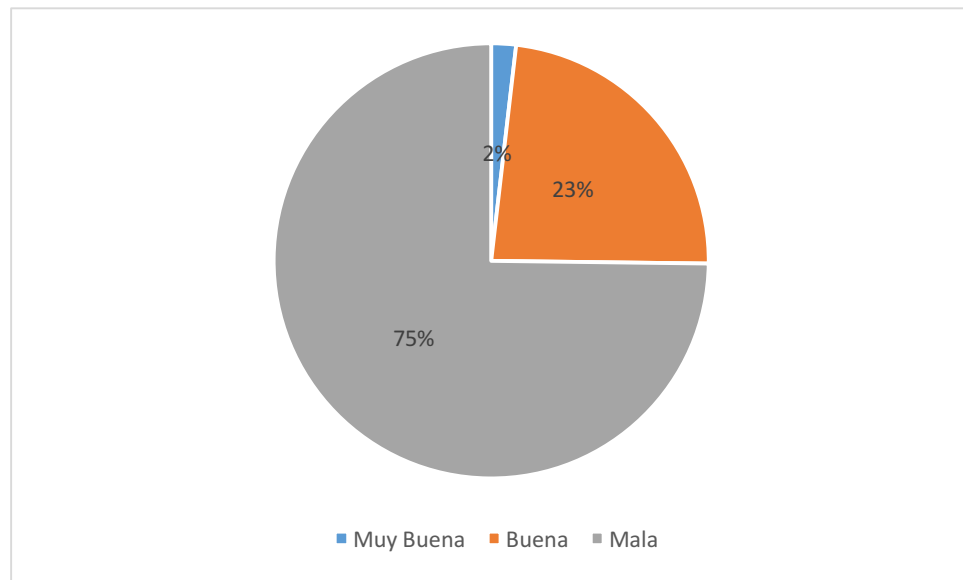


Figura 10: *Calificación de Publicidad de la Imprenta "Don Bosco"*

Esta pregunta está enfocada a determinar cómo califican los encuestados a la información que han recibido de la imprenta "Don Bosco". La información que la imprenta ha producida ha sido muy esporádica y mala así lo considera el 75% de los encuestados, el 23% sostiene que la información que ha recibido es buena y tan solo el 2% dice que es muy buena.

5.02.03. Aplicación

Al realizar el análisis de los medios más idóneos de publicidad el investigador ha considerado que, se debe llegar al grupo objetivo mediante la creación de una página web

empresarial la misma que va a enlazarse con las diferentes redes sociales que se crearán. Estas promocionarán los productos y servicios que la imprenta ofrece.

5.03. Formulación del Proceso de Aplicación

5.03.01. Brief de Imprenta Don Bosco

Existen muchas razones para imprimir con Imprenta "Don Bosco". Conoce perfectamente lo importante que son la calidad, el servicio y el precio competitivo, conceptos que han ayudado a que en la actualidad sean una de las cinco imprentas más importantes del país y la única sin fines de lucro.

Aún con estos parámetros importantes, tienen claro que lo fundamental para sumar más "clientes" es que dan a conocer con absoluta transparencia, las obras salesianas que generan gracias a su confianza:

El subsidio a 2.000 alumnos del Colegio Técnico Salesiano Don Bosco de Quito, lugar donde se forman los mejores bachilleres técnicos del Ecuador, y el aporte permanente al programa salesiano Chicos de la Calle en favor de la juventud y niñez más vulnerable del país.

En la imprenta Salesiana "Don Bosco" conoce la verdadera vocación de servicio, tienen claro que si multiplicamos sus activos, clientes, resultados y obras primero multiplicaran sus valores.

Laboran siete días a la semana, las 24 horas del día con una capacidad de producción diaria de 20.000 revistas de 160 páginas en formato A4, cuentan con procesos

que se adaptan a su necesidad, que garantizan servicio cálido con "0" errores. A través de tecnología de punta, óptimo servicio, personal calificado y procesos automatizados, garantizan una calidad única en el país.

La Imprenta "Don Bosco", no cuenta con una adecuada difusión publicitaria de los productos y servicios y no existe estrategia publicitaria que informe de manera detallada y precisa acerca de los productos y servicios que tiene a su disposición, lo que impide que los futuros clientes o cliente potenciales conozcan que es lo que la empresa brinda.

Esta es una de las principales razones por la cual la imprenta "Don Bosco" no es conocida, el presente proyecto quiere dar a conocer los productos y servicios que la empresa tiene para poner a la disposición de sus clientes, su objetivo principal es generar estrategias comunicacionales, que brinden la información completa de la empresa y el medio mediante el cual se puede obtener esto es a través de la aplicación de una campaña publicitaria 360.

5.03.02. Grupo Objetivo

La publicidad esta creada para un grupo objetivo, este el fin de la campaña publicitaria puesto que el grupo objetivo es considerado como el comparador, el consumidor, el usuario, etc. A este grupo de lo debe estudiar para determinar sus gustos, prioridades y/o necesidades.

Género: Hombre y Mujeres

Edad: 20 a 49 años

Nivel socio económico: Indistinto

Ubicación Geográfica: Quito- Ecuador

Ocupación: Indistinta

5.03.03. Problemas Comunicacionales

- **Problema de Información.** No se han generado estrategias informativas, sobre los productos y servicios que tienes la empresa a la disposición de sus clientes.
- **Problemas de Persuasión.** No se han propuesto estrategias que convengan a los clientes de invertir en toda la gama de productos y servicios que puede brindar la Imprenta Don Bosco.
- **Problemas de Posicionamiento.** El posicionamiento de la Imprenta Don Bosco es débil, respecto a su competencia y al cliente.
- **Problemas de Mantenimiento.** No se han creado estrategias que se mantenga o se recuerden en la mente del consumidor.

5.03.04. Objetivos Comunicacionales

- **Información.** - Brindar la información necesaria sobre los productos y servicios que ofrece Imprenta Don Bosco, comunicando opciones servicios como Photobook, impresión digital, impresión offset, impresión etiquetas y los mejores acabados gráficos Mediante: Página web empresarial, Facebook,

- **Persuasión.** - Convencer al grupo objetivo, de visitar las instalaciones ofrece la Imprenta Don Bosco, resaltando la calidez en todo su equipo de trabajo mediante: Twitter, Google+, YouTube.
- **Posicionamiento.** - Posicionar en la mente del consumidos, el sin número de servicios que cuenta la Imprenta Don Bosco, resaltándola como nueva opción para sus clientes, mediante: Facebook, Instagram.
- **Mantenimiento.** - Recordar al cliente sobre los diferentes servicios y productos que ofrece la imprenta Don Bosco, manejando adecuadamente su imagen corporativa y comunicando sus beneficios, mediante: Revista, Afiche, Flyers.

5.03.05. Estrategia Creativa

La estrategia creativa es básicamente el modo o forma de cómo se va a diseñar una campaña publicitaria, dentro de esto es importante definir los medios comunicacionales, el mensaje que debe ser claro, puntual, original impactante. De esta manera el diseñador debe establecer cuál será la forma más efectiva de llegar al grupo objetivo.

Beneficios Racionales. - Elegancia y originalidad.

Beneficios Emocionales. - Calidad y Calidez.

Mensaje Básico: - Imprenta Don Bosco un mundo de elecciones.

Tono. - Indiferente

Estilo. - Semiformal

Insight.- Don Bosco y su mejor opción

Reason Why

Beneficio Racional. - (Elegancia y originalidad), Se plantearon estos beneficios ya que se desea comunicar al grupo objetivo, que la imprenta Don Bosco ofrece Elegancia y originalidad en cuanto a productos y servicios.

Beneficio Emocional. - (Calidad y Calidez), Se propusieron estos beneficios ya que se va a persuadir al cliente con la Calidad y Calidez al momento de recibir los productos y servicios que ofrece la empresa.

Mensaje Básico. - El presente mensaje básico, propuesto se lo elabora ya que se desea comunicar que al visitar Imprenta Don Bosco se informara de su variedad en cuanto a sus productos y servicios que ofrecen la empresa.

Tono. - (Indiferente), ya que no se pretende ofender ni atacar con los mensajes.

Estilo. - (Semiformal), ya que la comunicación en la campaña va dirigida a una variedad de edades

Insight.- Se planteó este Insight, ya que se desea manejar el concepto de comunicar la variedad de opciones que tiene la Imprenta Don Bosco al momento de visitar las instalaciones de la empresa.

Eje de Campaña. - Imprenta Don Bosco ofrece miles de opciones.

Slogan. - Su mejor opción.

5.03.06. Plan y Estrategias de Medios

La planificación de cualquier actividad en el ámbito humano es inminentemente necesaria al hablar de estrategias de medios se hace referencia al uso adecuado de los medios con los que el investigador cuenta para realizar su trabajo de investigación, los medios se clasifican en principales, secundarios y auxiliares.

Medios Principales

- Página web empresarial
- Twitter
- Facebook

Medios Secundarios

- Google+
- YouTube
- Instagram

Medios Auxiliares

- Revista
- Afiche
- Flyers

5.03.08. flow chart

5.03.09 Diseño de artes publicitarios

5.03.10. Medios Principales

5.03.11. Propuesta Isotipo



Figura 11: Isologotipo Imprenta "Don Bosco"

5.03.11.01. Justificación del isotipo

La Tipografía (Logotipo): (Cinzel) esta sin adornos ni detalles ya que se necesita que se visualice al instante.

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA 360 DE LA IMPRENTA "DON BOSCO", ENFOCADO AL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Cinzel Regular:

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Cinzel Bold:

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Don Bosco (Isotipo): Representa la al patrono de toda la casa salesiana Kennedy, y toda la responsabilidad tanto ética como social a la que está destinada la empresa.

Color: (Negro) Representa autoridad, elegancia y tradición Da mejo realce e impacto visual en los artes.

5.03.12. Página web empresarial

La pagina web empresarial debe ser clara, navegable mostrar los productos y servicios que ofrece de forma agradrbla y amigable con el consumidor, generando confianza con excelente diseño que resuma la identidad corporativa y los servicios que ofrece.

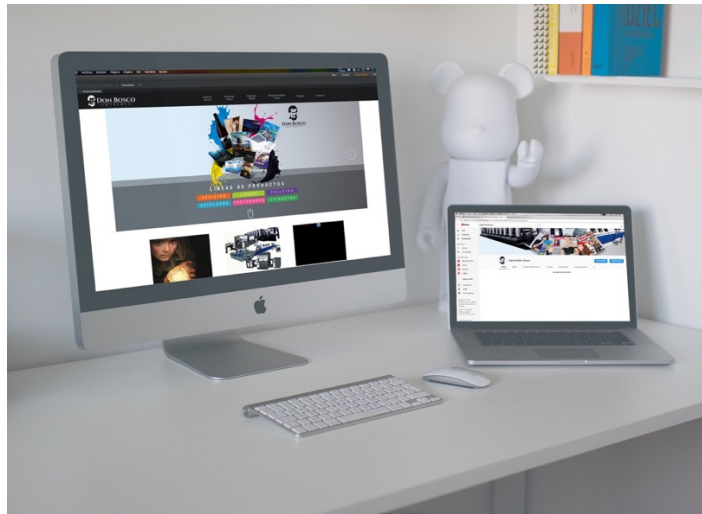


Figura 12: Pagina Web Empresarial Imprenta “Don Bosco”

5.03.13. Twitter

Twitter es una red social tanto para personas como para empresas, en la cual se intercambia rápidas respuestas a una simple pregunta. Twitter es una herramienta de comunicación online, en la cual puedes escribir mensajes hasta de 140 caracteres incluyendo espacios, la misma extensión que los mensajes que se mandan en un teléfono móvil.



DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA 360 DE LA IMPRENTA “DON BOSCO”, ENFOCADO AL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Figura 13: Fanpage de la Red Social Twitter "Don Bosco"

5.03.14. Facebook

Facebook es una de las principales herramientas para el marketing digital, ofrece un sinfín de posibilidades en cuanto a la comunicación con los clientes o potenciales clientes. Por tal motivo en esta red social podemos publicar anuncios segmentados que pueden llegar al cliente de forma rápida y concisa



Figura 14: Fanpage de la Red Social Facebook "Don Bosco"

5.03.15. Medios Secundarios

5.03.16. Google+

Es el centro de todos los servicios que ofrece google, sirve como conexión para el usuario con Gmail, Gmap, etc. Google + facilita compartir información con el resto del mundo ya que se apoya en la integración de esta red con todos los servicios que ofrece, y todos sus servicios son gratuitos.

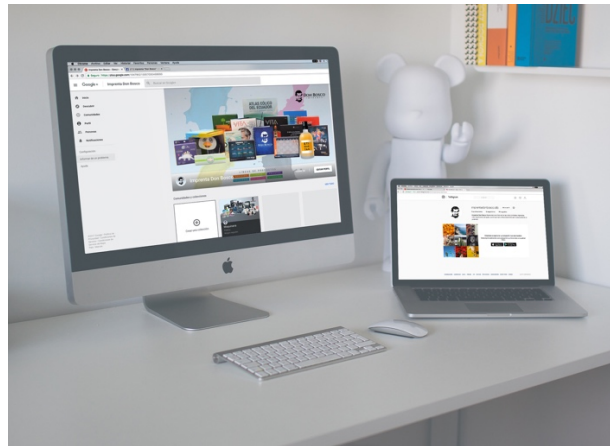


Figura 15: Fanpage de la Red Social Google plus Imprenta “Don Bosco”

5.03.17. YouTube

YouTube es una web dedicada videos donde los usuarios o empresas pueden compartir videos. Los videos en YouTube estan limitados a una durabilidad de 10 minutos y de 2gb como tamaño máximo.



Figura 16: Sitio web Youtube de la Imprenta “Don Bosco”

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA 360 DE LA IMPRENTA “DON BOSCO”, ENFOCADO AL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.18. Instagram

Es una aplicación donde los usuarios pueden publicar fotos y videos, actua como una red social ya que los usuarios pueden aplicar divesidad de efectos a sua fotografías. Los usuarios pueden compartir sus post en su propia plataforma o tambien pueden conpartila con otras redes sociales como gacebook.

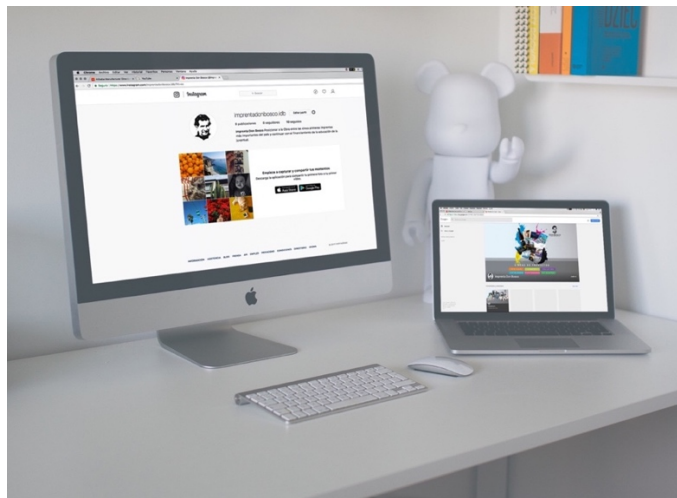


Figura 17: Instagram Imprenta “Don Bosco”

5.03.19. Medios Auxiliares

5.03.20. Revista



Figura 18: Publicidad de revista Imprenta "Don Bosco"

5.03.21. Afiche



Figura 19: Afiche Imprenta "Don Bosco"

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA 360 DE LA IMPRENTA "DON BOSCO", ENFOCADO AL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.22. Flyers



Figura 20: Flyer Imprenta "Don Bosco"

5.03.22. Story Board

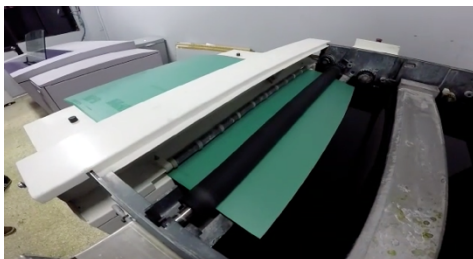
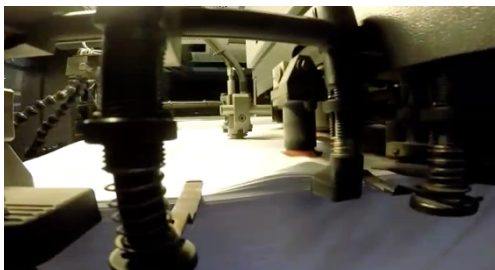
Producto: Campaña Publicitaria

Nombre: Productos y servicios de la imprenta "Don Bosco"

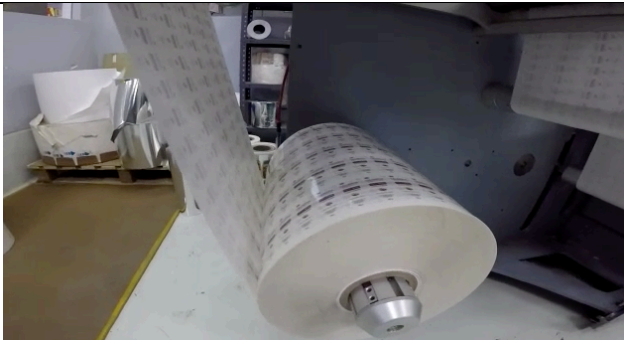
Tabla 13: Story Board de la Imprenta "Don Bosco", 2017.

Elementos	Imagen	Descripción
Escena N° 1 Plano: Plano General Audio: Instrumental Ambientación: Fondo Negro Tiempo: 3 segundos		Descripción escena: Presentación del logo de la empresa.

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA 360 DE LA IMPRENTA "DON BOSCO", ENFOCADO AL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Elementos	Imagen	Descripción
Escena N° 2 Plano: Plano General Audio: Instrumental Ambientación: Área CTP, Imprenta "Don Bosco" Tiempo: 3 segundos		Descripción escena: Se presenta a un trabajador cargando la máquina de CTP con sus respectivas placas.
Escena N° 3 Plano: Plano General Audio: Instrumental Ambientación: Área Revelado CTP, Imprenta "Don Bosco" Tiempo: 3 segundos		Descripción escena: Se presenta el revelado de las placas en el proceso químico.
Escena N° 4 Plano: Plano General Audio: Instrumental Ambientación: Prensa CD, Imprenta "Don Bosco" Tiempo: 2 segundos		Descripción escena: Se Presenta la máquina offset Heidelberg CD de cuatro colores.
Escena N° 5 Plano: Plano General Audio: Instrumental Ambientación: Prensa SX, Imprenta "Don Bosco" Tiempo: 4 segundos		Descripción escena: Se Presenta la máquina offset Heidelberg SX de ocho colores.

Elementos	Imagen	Descripción
Escena N° 6 Plano: Plano General Audio: Instrumental Ambientación: Roland Parva, Imprenta "Don Bosco" Tiempo: 3 segundos		Descripción escena: Se Presenta la máquina offset Roland Parva de dos colores.
Escena N° 7 Plano: Plano General Audio: Instrumental Ambientación: Plegadora Heidelberg, Imprenta "Don Bosco" Tiempo: 2 segundos		Descripción escena: Se presenta la maquina plegadora Heidelberg.
Escena N° 8 Plano: Plano General Audio: Instrumental Ambientación: Troqueladora, Imprenta "Don Bosco" Tiempo: 2 segundos		Descripción escena: Se presenta la troqueladora Heidelberg mientras recoge el material

Elementos	Imagen	Descripción
Escena N° 9 Plano: Plano General Audio: Instrumental Ambientación: Índigo SW6800 Etiquetas, Imprenta "Don Bosco" Tiempo: 6 segundos		Descripción escena: Se presenta a la Índigo SW6800 expulsando el material impreso para etiquetas.
Escena N° 10 Plano: Plano General Audio: Instrumental Ambientación: Guillotina Polar, Imprenta "Don Bosco" Tiempo: 2 segundos		Descripción escena: Se presenta a la guillotina Polar unos segundos antes de ejecutar el corte.
Escena N° 11 Plano: Plano General Audio: Instrumental Ambientación: Troqueladora láser Cartes, Imprenta "Don Bosco" Tiempo: 3 segundos		Descripción escena: Se presenta a la troqueladora láser Cartes mientras jala el material para ser cortado.

Elementos	Imagen	Descripción
Escena N° 12 Plano: Plano General Audio: Instrumental Ambientación: Fondo Negro Tiempo: 3 segundos		Descripción escena: Presentación del logo de la empresa.

CAPÍTULO VI

Aspectos Administrativos

6.01. Recursos

Para la Realización de este proyecto se dispuso de herramientas tecnológicas actualizadas, las cuales son:

6.01.01. Técnicos – Tecnológico

- Adobe Illustrator CC 2017
- Adobe Photoshop CC 2017
- Adobe Muse CC 2017
- Computador Mac
- Sistema operativo: El Capitan 10.11.1
- Procesador: 2,5 GHz intel Core i5
- Memoria: 12GB
- Tamaño: 21.5 pulgadas

6.01.02. Humano

Para la elaboración de la campaña Publicitaria se ha contado con la ayuda de personal de Imprenta “Don Bosco”, además de apoyo de los jefes de las distintas áreas de la imprenta “Don Bosco”. Se hace uso de las habilidades en programas digitales de parte del diseñador gráfico.

Ing. Marco Yamba - Tutor de tesis

6.01.03. Económico

El financiamiento del proyecto es propio ya que no se generó ningún acuerdo económico para la realización de una campaña Publicitaria 630 con la empresa Imprenta "Don Bosco".

6.02. Presupuesto

6.02.01. Gastos Operativos

Son los costos que se deben desembolsar en concepto del desarrollo de las diferentes actividades en los que se incurre la persona o la empresa, estos costos incluyen los administrativos como suministros de oficina, publicidad, alquiler y servicios publicos.

Tabla 14: *Gastos Operativos "Don Bosco"*.

	Valor		Financiación	
	Valor Unitario	Cantidad	Estudiante	Total
1. Bibliografía				
a) Textos.	\$5.00	2	X	\$10.00
b) Fotocopias.	\$0,02	50	X	\$1.00
c) Internet.	\$20.00	6	X	\$120.00
2. Viajes y viáticos				
a) Pasajes.	\$0,25	100	X	\$25.00
3. Análisis y manejo de información				
a) Computador.	\$0,50	25	X	\$12,50
b) Software especializado.	\$8.00	1	X	\$8.00
4. Documento final				
a) Software especializado.	\$5.00	1	X	\$5.00
b) Impresión.	\$0,25	100	X	\$25.00
c) Empastes.	\$15.00	1	X	\$15.00
Otros... (Planos, Fotografías...).	\$2,50	20	X	\$50.00

6.02.02 Aplicación del Proyecto

Tabla 15: *Aplicación del proyecto "Don Bosco".*

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Gastos operativos	\$271.50	\$271.50
1	Spot de Publicitario	\$150.00	\$150.00
1000	Afiches	\$0.10	\$100.00
1000	Flyers	\$0.05	\$50.00
50	Roll Up	\$30.00	\$1500.00
Total			\$2071.00

6.03. Cronograma

Representación gráfica y ordenada para que un conjunto de funciones o tareas se lleen a cabo en un tiempo estipulado, son herramientas básicas de organización de un proyecto ya que nos brinda la ejecución de una producción organizada

Tabla 16: *Cronograma "Don Bosco".*

N.	Actividad	Resp.	Tiempo					Resultados Esperados
			MES	Semana				
1	Antecedentes	Kevin Moreno	Diciembre			X	X	Investigar y obtener información necesaria.
2	Análisis de Involucrados	Kevin Moreno	Enero	X	X			Elegir con caridad las personas o instituciones involucradas en el proyecto.
3	Problemas y Objetivos	Kevin Moreno	Febrero			X	X	Especificar con mayor exactitud los problemas y objetivos y sus componentes.
4	Análisis de Alternativas	Kevin Moreno	Marzo	X	X			Definir todas las alternativas que constan en el proyecto.
5	La Propuesta	Kevin Moreno	Abril			X	X	Presentar la planificación y Diseño de CD Interactivo.



6	Aspectos Administrativos	Kevin Moreno	Abril	X	X			Especificar los ingresos y egresos requeridos en el proyecto.
7	Conclusiones y Recomendaciones	Kevin Moreno	Abril			X	X	Mencionar conclusiones y recomendaciones para promover el uso del CD Interactivo.

CAPÍTULO VII

Conclusiones y Recomendaciones

7.01. Conclusiones

Las conclusiones resumen o sintetizan de manera fácil el resultado de la investigación, el investigador expresa aquí todo lo que aprendió al realizar el trabajo. Las conclusiones expresan de manera general el resultado del experimento.

- Las campañas publicitarias han ido evolucionando con el pasar de los años, el desarrollo de la tecnología y la globalización ahora permite que el grupo objetivo sea cual sea se mantenga informado sobre todo lo que a ellos les interesa.
- La publicidad es una estrategia del marketing que pretende incrementar las ventas de los servicios o producto de cualquier empresa.
- La Imprenta “Don Bosco “ es una empresa que se especializa en la producción de impresión offset, impresión digital y de etiquetas, dada la importancia que tiene esta es necesario que la misma cuente con una campaña publicitaria innovadora y constante que desarrolle la excelente imagen corporativa.
- La propuesta de este trabajo de investigación implica que los Directivos de la empresa tomen decisiones radicales para que la publicidad sea planificada de manera adecuada y oportuna, de esta manera lograr que la publicidad sea continua y directa hacia el grupo objetivo.

- Los beneficios que ofrece una correcta planificación de la publicidad que llega directamente al consumidor son muchos, pero el más importante se puede considerar el hecho de que se crea en la mente del usuario una preferencia de los productos o servicios de la empresa considerando esta la primera opción.
- Una buena campaña publicitaria ofrece información sumamente importante tanto para la empresa como para el grupo objetivo, este es el medio de comunicación que existe entre las dos partes por lo tanto el mensaje que debe llevar la publicidad debe ser claro, directo real y objetivo.
- La Imprenta "Don Bosco" debe contar con una excelente campaña publicitaria ya que esta es una herramienta que sirve para posicionar los productos o servicios que ofrece en el mercado, mantener a tus clientes y atraer nuevos cliente. De esta manera lograr que las ventas se incrementen y las ganancias suban radicalmente.

7.02. Recomendaciones

Las recomendaciones están dirigidas a los Directivos de la Imprenta "Don Bosco", es necesario que la propuesta que se plantea en este trabajo de titulación sea aplicada de manera oportuna puesto que se dará solución al problema que la empresa mantiene.

- La recomendación que debe ser tomada en el corto plazo es la implementación rápida de una unidad de marketing que en base a una adecuada planificación se encargue de mantener campañas publicitarias que emitan información clara y oportuna hacia los consumidores o el grupo objetivo que se desee.
- Dada la importancia que tiene una buena campaña publicitaria es recomendable que la imprenta planifique la promoción de los productos y servicios que brinda a los usuarios.
- Es recomendable que los Directivos de la empresa asignen el presupuesto necesario para que personal especializado se encargue de la creación de campañas publicitarias innovadoras y continuas.
- Se recomienda mantener informado a los clientes y futuros cliente sobre todos los servicios o productos que la empresa brinda, pero particularmente sobre las promociones que se realizan o se pueden realizar a los clientes habituales.
- Es recomendable utilizar campañas publicitarias que eleven la imagen corporativa, así como también incentiven a la compra o consumo de los productos que la empresa ofrece.



-
- El cliente es lo más importante dentro de la empresa por lo tanto es recomendable conocer muy bien al grupo objetivo para poder determinar el mensaje que va a identificarse con ellos.
 - Se recomienda a los Directivos establecer una buena campaña publicitaria con diseños renovadores que proyecten a la empresa como una de las mejores opciones para el consumidor, debe generar confianza en el usuario.

Bibliografía

- Arens, W. (2000). Publicidad. En A. William, *Publicidad* (págs. 56, 68). México: McGraw Hill.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2004). *El Marco Lógico para el Diseño de Proyectos*. Washington, DC.
- Castillo Jácome, J. (4 de Marzo de 2006). Tras la huella de la primera imprenta. *La Hora*, pág. 4. Recuperado el 11 de enero de 2017, de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/401258/-1/Tras_la_huella_de_la_primera_imprenta.html#.WHbJSStJ96Uk: http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/401258/-1/Tras_la_huella_de_la_primera_imprenta.html#.WHbJSStJ96Uk
- Checa, A. (2007). *Historia de la publicidad*. Recuperado el 10 de enero de 2017, de https://books.google.es/books?id=UFpC52A99dEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false: https://books.google.es/books?id=UFpC52A99dEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Creativo, P. (2014). *Publicidad 360 / Campañas 360°*.
- Pacheco, D. (2014). *Tesis campaña publicitaria 360*. Obtenido de space.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/11047/1/Pacheco_Jimenez_Diego_Ferna

ndo.pdf:

http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/11047/1/Pacheco_Jimenez_Diego_Fernando.pdf

Pérez, J., & Merino, M. (2010). <https://definicion.de/tipografia/>. Obtenido de <https://definicion.de/tipografia/>: <https://definicion.de/tipografia/>

Psicología y Mente. (1983). <https://psicologiaymente.net/miscelanea/psicologia-color-significado#!> Obtenido de <https://psicologiaymente.net/miscelanea/psicologia-color-significado#!>: <https://psicologiaymente.net/miscelanea/psicologia-color-significado#!>

Ramírez, C. (2009). *Tesis campaña publicitaria 360*. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis341.pdf>: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis341.pdf>

Rodriguez, I., Montes, G., & Lopez, O. (2008). El marketing. En *Principios y estrategias del marketing*. Barcelona: UOC. doi:http://www.interebook.com/lector/?hash_obra=e7d5020ba4a7ddc73234b6b6abb064e6#

Senplades. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito: Senplades.

Thompson, I. (2006). Tipos de publicidad. En I. Thompson, *Tipos de publicidad*. doi: PromonegocioS. net

Thompson, I. (MARZO de 2006). *Tipos de Publicidad*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>

Wimit. (junio de 2016). <http://www.wimit.com/que-es-una-campana-360/>. Obtenido de Campaña 360: <http://www.wimit.com/que-es-una-campana-360/>

Yamba-Yugsi, M., & Luján-Mora, S. (2017). Cursos MOOC: factores que disminuyen el abandono en los participantes. *Enfoque UTE*, 8(1), 1-15.

<http://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas.html>

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/1021/994>

. <http://networkianos.com/indicadores/> <https://prezi.com/le0cuotc3xby/variables-e-indicadores-en-una-investigacion/>

Anexos









Quito 3 de Octubre del 2017

Urkund Analysis Result

CERTIFICADO

Analysed Document: 2017.pdf (D30389107)

Submitted: alexander_nm@hotmail.es

Submitted By: 9%

Significance:

Sou: Ing. María Belén Almeida

2017.pdf (D30342113)

Jefa del Departamento de Pre-Prensa

Imprenta "Don Bosco"

Presente:

Certifico que el Señor **Kevin Alexander Moreno Hidalgo** con C.I.: **171818613-1** realizó el presente trabajo de Investigación sobre el tema **"ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 DE LA IMPRENTA DON BOSCO UBICADA AL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO."** Previo a la obtención del Título de Tecnología en Diseño Gráfico, ha cumplido con las Normas de investigación Científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

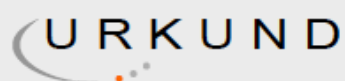
Atentamente.



Ing. María Belén Almeida
 Jefa del Departamento de Pre-Prensa

Calidad y Calidez sin límites

R. Bustamante E6-87 y G. Zaldumbide
(5932) 241 6122 / 240 5657
ventas@imprentadonbosco.com
www.imprentadonbosco.com
f ImprentaDonBoscoEc



Urkund Analysis Result

Analysed Document: urkund_moreno_kevin_diseno_2017.pdf (D30389107)
Submitted: 2017-09-05 21:34:00
Submitted By: alexander_ntn@hotmail.es
Significance: 9 %

Sources included in the report:

2017_urkund_pillajo_jhonatan_dg_.pdf (D26672248)
urkund_poveda_jennifer_diseño_2017.pdf (D30349936)
tesis enviar.pdf (D15722456)
urkund_guanga_jessica_diseño_2017.pdf (D30342113)
urkund_garcia_kevin_diseño_2017.pdf (D30387412)
urkund_rojas_patricio_diseño_2017.pdf (D30355023)
urkund_quisilema_dario_diseño_2017.pdf (D30386653)
urkund_granizo_cristian_diseño_2017.pdf (D30356201)

Instances where selected sources appear:

52