



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA
PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA
EMPREDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE
VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO
– 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: Collaguazo Cerón, Stalin David

Tutor: Ing. Anaya Cruz

Quito, Abril del 2017

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Yo, Stalin David Collaguazo Cerón declaro que la presente investigación implementada para este proyecto de titulación es totalmente original, auténtica y personal, que se ha citado las respectivas fuentes necesarias y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos del autor vigente. Los resultados obtenidos y conclusiones a las que he llegado son de mi absoluta autoría.

STALIN DAVID COLLAGUAZO CERÓN

C.C.: 172098283-2

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo Stalin David Collaguazo Cerón portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 172098283-2 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 ***“IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA “CRYON” ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”*** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

f).....

Stalin David Collaguazo Cerón

C.C.: 172098283-2

Quito, Abril del 2017

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero que todo a Dios por permitir culminar una etapa importante en mi vida y a una persona que ha estado en cada momento importante, quien me ha brindado su apoyo incondicional y emocional quien ha dedicado su esfuerzo y tiempo, a ti mamita adorada que has hecho un gran sacrificio por mí al creer en mi al aconsejarme y al cuidarme todo este tiempo, a mis amigas que siempre me han brindado un apoyo incondicional cuando lo he necesitado, a mi padre que a la distancia me ha brindado su apoyo y su cariño.

DEDICATORIA

Dedico este logro al ser más especial que puedo tener a mi lado, a mi madre quien es alguien importa para mí, con quien puedo contar incondicionalmente, aquella persona que ha estado en los momentos en los que parecía que todo se venía encima mío, quien con unas palabras y una muestra de afecto levantaba mi autoestima, a mi familia que estuvo pendiente de este logro y dedico esto a las personas que compartieron conmigo este proceso, que fueron un apoyo en se debido momento y que tal vez por motivos de la vida no se encuentren a mi lado.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE.....	i
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN	xx
CAPÍTULO I.....	1
1. Antecedentes	1
1.01.- Contexto.....	1
1.02.- Justificación	4
1.03.- Definición del Problema Central (Matriz T).....	7
CAPÍTULO II	8
2. Análisis de Involucrados	8
2.01.- Mapeo de Involucrados.....	8
2.02.- Matriz de análisis y selección con los involucrados	9
CAPÍTULO III.....	10

3. Problemas y Objetivos	10
3.01.- Árbol de Problemas	10
3.02.- Árbol de Objetivos.....	11
CAPÍTULO IV.....	12
4. Análisis de Alternativas	12
4.01.- Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones	12
4.01.01.- Tamaño del Proyecto	13
4.01.02.- Localización del Proyecto	16
4.01.03.- Análisis Ambiental	17
4.02.- Matriz de análisis de impacto de los objetivos	19
4.03.- Diagrama de Estrategias	20
4.04. Construcción de la Matriz de Marco Lógico	21
4.04.01. Revisión de los Criterios para Indicadores	21
4.04.02. Selección de Indicadores.....	26
4.04.03. Medios de Verificación.....	32
4.04.04 Supuestos	38
4.04.05. Matriz del Marco Lógico	43
CAPÍTULO V.....	48
5. La propuesta.....	48
5.01. Antecedentes de la herramienta y perfil de la propuesta	48
5.01.01. Marco Teórico.....	48

5.01.01.01. Concienciación ambiental en la publicidad.....	48
5.01.01.01.01. Publicidad.....	49
5.01.01.01.01.01. Tipos de Publicidad.....	50
5.01.01.01.01.02. Publicidad de marca	51
5.01.01.01.01.03. Publicidad local.....	51
5.01.01.01.01.04. Publicidad directa.....	51
5.01.01.01.01.05. Publicidad negocio a negocio.....	52
5.01.01.01.01.06. Publicidad institucional.....	52
5.01.01.01.01.07. Publicidad sin fines de lucro	53
5.01.01.01.01.08. Publicidad pública.....	53
5.01.01.02. Campaña Publicitaria	53
5.01.01.02.01. Elementos de una campaña publicitaria.....	54
5.01.01.02.02. Características	54
5.01.01.02.03. Beneficios.....	55
5.01.01.02.04. Urgencia	55
5.01.01.02.05. Disposición.....	55
5.01.01.02.06. Oferta.....	56
5.01.01.02.07. Modelo de campaña publicitaria (AIDA)	56
5.01.01.03. Análisis de la Imagen Corporativa.....	57
5.01.01.04. Análisis de la Identidad Corporativa.....	58
5.01.01.05. Análisis de la comunicación corporativa	58

5.01.01.06. Logotipo	59
5.01.01.07. Full Color	60
5.01.01.08. Escala de Grises	61
5.01.01.09. Positivo y Negativo	62
5.01.01.10. Modos de Color.....	63
5.01.01.10.01. CMYK.....	63
5.01.01.10.02. RGB	64
5.01.01.10.03. Pantones	64
5.01.01.11. Disposiciones Correctas o Incorrectas	65
5.01.01.12. Fondos Correctos e Incorrectos	66
5.01.01.13. Colores Incorrectos	66
5.01.01.14. Aplicación del Logotipo	67
5.01.01.14.01. Papelería Corporativa.....	67
5.01.01.14. 02. Señalética	68
5.01.01.14.03. Material P.O.P.....	69
5.01.01.15. Descripción de la Herramienta.....	69
5.01.01.15.01. Metodología	69
5.01.01.15.01.01 Software	70
5.01.01.15.01.02. Adobe Illustrator	70
5.01.01.15.01.03. Adobe Photoshop	71
5.01.01.15.01.04. Adobe Flash	71

5.01.01.15.01.05. Adobe Premiere.....	72
5.01.01.15.01.06. Microsoft Word.....	72
5.01.01.15.02.01. Hardware	72
5.01.01.15.02.02. Cámara Fotográfica.....	72
5.01.01.15.02.03 Plataforma PC.	73
5.01.01.15.02.04. Impresora.....	74
5.01.01.15.02.05. Dispositivo de Almacenamiento	74
5.02. Encuesta	75
5.02.01. Estudio de la microempresa	75
5.02.01. Modelo Encuesta.....	78
5.02.02. Tabulación de encuestas.....	80
5.03. Formulación del proceso de aplicación.....	92
5.03.01. Área Corporativa.....	92
5.03.01.01. Análisis de logotipo anterior	92
5.03.01.02. Presentación del nuevo logotipo	93
5.03.01.03. Tipo de rediseño que aplica.....	93
5.03.01.04. Estructura General del Logotipo	94
5.03.01.05. Tipografía.....	95
5.03.01.05.01. Tipografía Principal	95
5.03.01.05.02. Tipografía Complementaría	96
5.03.01.05.03. Tipografía Auxiliar.....	97

5.03.01.06. Full Color	98
5.03.01.07. Escala de grises	98
5.03.01.08. Positivo y Negativo	99
5.03.01.09. Modos de color	99
5.03.01.09.01. CMYK.....	100
5.03.01.09.02. RGB	100
5.03.01.09.03 Pantone.....	101
5.03.01.10. Disposiciones Correctas e Incorrectas	101
5.03.01.11. Fondos Correctos e Incorrectos	103
5.03.01.12. Aplicación sobre textura	104
5.03.01.14. Papelería Corporativa.....	105
5.03.01.15. Señalética	107
5.03.02 Área Publicitaria	108
5.03.02.01. Brief Publicitario.....	108
5.03.02.02. Grupo Objetivo	109
5.03.02.02.01. Consumidor Final.....	109
5.03.02.03. Problemas Comunicacionales	110
5.03.02.04. Objetivos Publicitarios:.....	110
5.03.02.05. Estrategia Creativa	111
5.03.02.06. Plan de Medios.....	112
5.03.02.07. Estrategia de Marketing	113

5.03.02.08. Presupuestos	115
5.03.02.08.01 Presupuesto de Producción	115
5.03.02.08.02 Presupuesto de Marketing	118
5.03.02.08.03 Flow Chart	119
5.03.02.09. Story Board	120
5.03.02.10. Story Line Radial	128
5.03.03 Diseño de Piezas Gráficas	130
5.03.03.01. Medios Principales	130
5.03.03.01.01. Youtube	130
5.03.03.01.02. Facebook	131
5.03.03.01.03. Página Web	132
5.03.03.02. Medios Secundarios	133
5.03.03.02.01. BTL	133
5.03.03.02.02. Flyer	134
5.03.03.02.03. Afiche	135
5.03.03.02.04. Paleta Luminosa	136
5.03.03.03. Medios Auxiliares	137
5.03.03.03.01. Mini valla	137
5.03.03.03.02. Publicidad Móvil	138
5.03.03.02.03. Brochure publicitario	139
5.03.03.02.04. Material P.O.P.	140

CAPÍTULO VI.....	141
Aspectos Administrativos	141
6.01. Recursos.....	141
6.01.01. Recursos Técnicos – Tecnológico	141
6.01.02. Humano.....	142
6.01.03. Económico	142
6.02. Presupuesto	142
6.02.01. Gastos Operativos	142
6.02.02 Aplicación del Proyecto.....	143
6.03. Cronograma.....	144
CAPÍTULO VII	145
Conclusiones y Recomendaciones.....	145
7.01. Conclusiones.....	145
7.02. Recomendaciones	147
Bibliografía	149
Anexos	150

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis de las Fuerzas T	7
Tabla 2: Análisis de Involucrados.....	9
Tabla 3: Impacto de los Objetivos	19
Tabla 4: Revisión de los Criterios para Indicadores	21
Tabla 5: Selección de Indicadores.....	26
Tabla 6: Medios de Verificación.....	32
Tabla 7: Supuestos	38
Tabla 8: Matriz de Marco Lógico	43
Tabla 9: Género.....	80
Tabla 10: Edad	81
Tabla 11: Pregunta 1	82
Tabla 12: Pregunta 2	83
Tabla 13: Pregunta 3	84
Tabla 14: Pregunta 4	85
Tabla 15: Pregunta 5	86
Tabla 16: Pregunta 6	87
Tabla 17: a Pregunta 7	88
Tabla 18: Pregunta 8	89
Tabla 19: Pregunta 9	90
Tabla 20: Pregunta 10	91
Tabla 21: Línea de Acción Plaza	113
Tabla 22: Línea de Acción Promoción.....	114
Tabla 23: Presupuesto Medios Principales	115

Tabla 24: Presupuestos Medios Secundarios	116
Tabla 25: Presupuestos Medios Auxiliares.....	116
Tabla 26: Presupuetos Medios Pautados (Internet)	117
Tabla 27: Presupuetos Medios Pautados (Radio)	117
Tabla 28: Presupuesto Marketing Plaza.....	118
Tabla 29: Presupuesto Marketing Promoción.....	118
Tabla 30: Flow Chart	119
Tabla 31: Story Board.....	120
Tabla 32: Story Line Radial.....	128
Tabla 33: Gastos Operativos	142
Tabla 34: Aplicación del Proyecto.....	143
Tabla 35: Cronograma	144

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapeo de involucrados.....	8
<i>Figura 2: Árbol de Problemas</i>	10
<i>Figura 3: Árbol de Objetivos</i>	11
<i>Figura 4: Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones</i>	12
<i>Figura 5: Captura de Pantalla de localización del Proyecto.....</i>	16
<i>Figura 6: Diagrama de Estrategias.....</i>	20
<i>Figura 7: Género</i>	80
<i>Figura 8: Rango de Edad.....</i>	81
<i>Figura 9: Pregunta 1</i>	82
<i>Figura 10: Pregunta 2</i>	83
<i>Figura 11: Pregunta 3</i>	84
<i>Figura 12: Pregunta 4</i>	85
<i>Figura 13: Pregunta 5</i>	86
<i>Figura 14: Pregunta 6</i>	87
<i>Figura 15: Pregunta 7</i>	88
<i>Figura 16: Pregunta 8</i>	89
<i>Figura 17: Pregunta 9</i>	90
<i>Figura 18: Pregunta 10</i>	91
<i>Figura 19: Logotipo Anterior</i>	92
<i>Figura 20: Nuevo Logotipo.....</i>	93
<i>Figura 21: Malla Constructiva</i>	94
<i>Figura 22: Malla Restrictiva</i>	94
<i>Figura 23: Tipografía Princiopal</i>	95

<i>Figura 24: Tipografía Complementaria</i>	96
<i>Figura 25: Tipografía Complementaria</i>	97
<i>Figura 26: Logotipo full color</i>	98
<i>Figura 27: Logotipo Escala de Grises</i>	98
<i>Figura 28: Logotipo en Positivo y Negativo</i>	99
<i>Figura 29: Modos de color</i>	99
<i>Figura 30: Modo CMYK</i>	100
<i>Figura 31: Modo RGB</i>	100
<i>Figura 32: Modo Pantone</i>	101
<i>Figura 33: Disposiciones correctas</i>	101
<i>Figura 34: Disposiciones incorrectas</i>	102
<i>Figura 35: Fondos Correctos</i>	103
<i>Figura 36: Fondos Incorrectos</i>	103
<i>Figura 37: Aplicación sobre Textura</i>	104
<i>Figura 38: Papelería Interna (Factura)</i>	105
<i>Figura 39: Papelería Interna (Comprobante de Retención)</i>	106
<i>Figura 40: Papelería Externa (Hoja Membretada, Carpeta Corporativa)</i>	106
<i>Figura 41: Papelería Externa (Tarjeta de presentación, Gafete Corporativo)</i>	107
<i>Figura 42: Señalética</i>	107
<i>Figura 43: Youtube</i>	130
<i>Figura 44: Facebook</i>	131
<i>Figura 45: Página Web</i>	132
<i>Figura 46: Página Web</i>	133
<i>Figura 47: Flyer</i>	134

Figura 48: Afiche	135
Figura 49: Paleta luminosa.....	136
Figura 50: Mini Valla.....	137
Figura 51: Publicidad Móvil	138
Figura 52: Brochure	139
Figura 53: Material P.O.P.	140

RESUMEN EJECUTIVO

El problema radica en la falta de publicidad por parte de la microempresa que ha llevado a un desconocimiento de la calidad y uso del producto, haciendo que se pierdan clientes que por lo general se guían mayormente por el costo más que por el diseño. Actualmente obstaculiza la apreciación del producto más allá de su imagen, la gente no asemeja la marca como su primera opción de compra sino como una adquisición efímera que le genera un gasto incomprensible, de aquí que es necesario eliminar el problema comunicativo. Para otros mercados similares que no han logrado sobresalir, su mejor propuesta fue re direccionar su target para acoplar la inversión. Para evitar esto, el recurso es dar a conocer al consumidor del grupo objetivo a través de publicidad amigable y directa que la imagen que tienen con respecto al producto es diferente a lo que ellos están acostumbrados, eliminar la programación de que la ropa con estilo es momentánea e inducir que la calidad también puede ser cómoda, acabar con el perjuicio de los precios altos, dando a conocer que corresponden al esfuerzo y dedicación que toma la producción. De esta forma los resultados se verán como incremento en las ventas, mayor producción, lo que genera ganancias a los proveedores y trabajadores. Por otro lado erradicar la idea de ropa exclusiva para público exclusivo trabajará también con el aspecto social, eliminar prejuicios hará que el mercado sea más versátil y la marca alcanzará mayor aceptación como se ha demostrado en el extranjero. Sin embargo la principal consecuencia que conlleva la solución se ve inmersa en detener momentáneamente la producción, puesto que la publicidad absorberá ampliamente un gran equipo de trabajo.

ABSTRACT

The problem lies in the lack of publicity on the part of the microenterprise that has led to a lack of knowledge about the quality and use of the product, causing clients to lose their products, which are generally guided by the cost and not by the design. It is important to solve it because it currently hampers the appreciation of the product as such, beyond its benefits people do not resemble the brand with their first choice of purchase but as an acquisition that generates an incomprehensible expense. For other markets that have failed to excel, its best proposal was to redirect its objective to couple investment and avoid financial losses; However, there was a decline in the clientele, the sale was reduced and then had to open a new supplementary line or even close that line and devote to another more profitable. To avoid this, the solution is to make known to the target group consumer through the friendly and direct advertising that the image they have regarding the product is different from what they are accustomed to, eliminate the programming of clothes with Momentánea style And induce that quality can also be comfortable, end up harming the high prices, these correspond to the effort and dedication that produce each of the garments and people must learn an appropriate value. In this way the results are appreciated in a positive way as for example the increase in sales, the production of mayor, which generates increases to suppliers and workers. On the other hand to eradicate the idea of exclusive clothes for the exclusive public will also work with the social aspect, eliminate the prejudices that the market is more versatile and the brand reached the acceptance of the mayor as it has proven abroad. However the conclusion that the solution is in immersion and stop production at the moment, that advertising widely absorbed a large team work.

INTRODUCCIÓN

La naturaleza y el alcance del problema investigado tienen como fundamento la falta de publicidad a nivel nacional, principalmente en la ciudad de Quito donde está situada la matriz de la microempresa. Las dificultades presentadas en la investigación se realizaron a través del pensamiento social, el desafío es introducir una idea totalmente diferente a lo que se está acostumbrado de moda infantil, principalmente de niñas, en la mente del consumidor. Para ello es necesario recurrir a técnicas que muestren la importancia que tiene el problema para resolverlo, como el análisis de cómo afecta actualmente el problema a la empresa o qué sería de la institución si no tuviera estos problemas. Como anteriormente se explicó el problema es la publicidad, no existe, si se elimina este ítem, lo más seguro es que la marca sea reconocida y apreciada al nivel nacional, en lo que se enfocaría a nuestro objetivo. Para esto la idea principal está infundada en la evocación de forma masiva de los beneficios y cualidades que posee el producto a exponer, donde lo obvio resulta realizar un estudio del target y aplicar la publicidad adecuada sin dejar de lado el objetivo.

Para dicha labor la investigación se encuentra segmentada entre un público de 25 años hasta los 40 años, hombres y mujeres quienes se encuentran más allegados a las niñas ya sean por parentesco o acercamiento social. El propósito de este artículo es fundamentar el proyecto a exponerse con base en una previa investigación y recopilación de muestras que han guiado la planificación de cómo actuar frente al problema encontrado, dando como resultado elevar el reconocimiento de la marca CRYON a través de elementos publicitarios.

Finalmente, gracias a los antecedentes, encuestas, revisiones, investigaciones y demás se ha logrado obtener un concepto adecuado para expresar en cada trabajo, la estructura de la tesis sirve de ayuda como guía para no dejar cabos sueltos durante el proceso y el contenido refleja los fundamentos de cada parte como los programas y su función con respecto al proyecto, los elementos corporativos y de cómo influyen en la marca. Los elementos visuales que comprenden hacen referencia a cada expresión que quiere transmitir la empresa, alcanzando con esto la imagen deseada para transmitir al cliente.



CAPÍTULO I

1. Antecedentes

1.01.- Contexto

Desde tiempos rudimentarios, el ser humano se ha visto en la necesidad de protegerse ante los cambios de clima presentados en cada etapa histórica, para ello, la vestimenta fue una opción viable debido a su versatilidad y comodidad independientemente adaptada a la moda.

Al principio, el sentido de supervivencia hizo que se pensara en un método de abrigo, la materia prima de una prenda se reducía a elementos naturales que el hombre podía conseguir, tales como, pieles de animales y hojas para los cual fue muy benéfica la práctica de la cacería, puesto que se aprovechaba la carne y la piel serviría para recubrimiento personal.

En la antigüedad, el estilo rudimentario buscaba priorizar protección y comodidad más que extravagancia, ya en Egipto dan inicio los estilos y formas de cómo llevar una prenda que brinde protección, pero a la vez se vea estética. Posteriormente en la época romana aparecen técnicas y tratamientos para las telas como es el despiece y el armado, surgen técnicas y tratamientos de las telas que con el pasar del tiempo se han añadido elementos complementarios conocidos como

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

accesorios, los mismos que en fusión, fueron dando resultados extravagantes pero acogidos por las personas como signos de identificación y pertenencia a una sociedad.

Tras un breve estudio de lo que ha sido la evolución de la vestimenta, se conoce que la moda no es otra cosa más que la inspiración de una época anterior adaptada al presente, sin embargo, la creatividad ha logrado romper barreras establecidas dando como resultado nuevas tendencias. De esta forma la ropa ha dejado de ser un elemento de protección básica para convertirse en un icono de representación personal dependiente de diferentes factores como género, edad, cultura, residencia entre otros semblantes.

En la actualidad existe una gran demanda para prendas de vestir, así mismo, la variedad de ofertantes está a disposición de cada target. Dentro de este nicho se ubica la microempresa "CRYON" trabaja en un aspecto netamente social, puesto que se ha enfocado en revitalizar la idea de moda en prendas infantiles. La empresa se ha enfocado en materiales de primera calidad resaltando lo que es la seda y el guipur, mismos que se encuentran en vestimentas para novias y en este caso se muestra enfocado a moda infantil femenina.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.



“CRYON” nace del estudio a un sector comercial industrializado como lo es la moda infantil, conformada por un conjunto familiar trata de surgir y posicionarse en el mercado.

Su misión es ser una empresa ecuatoriana especializada en el diseño, fabricación, distribución y venta de prendas innovadoras para niñas. Poseedores de un gran talento humano a la hora de transformar ideas en novedosas creaciones junto con una estética de la más alta calidad, que generen confianza, credibilidad y responsabilidad. Y su Visión a plasmar la cadena líder en moda infantil a nivel nacional, siendo la primera opción en la mente del consumidor que busca una opción diferente de indumentaria a la hora de consentir a las niñas, brindando una imagen original y accesible al momento de cada adquisición.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA “CRYON” ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

1.02.- Justificación

El presente proyecto de “Implementación de una campaña publicitaria”, se pensó para ayudar a posicionar en el mercado a una microempresa la cual no es muy conocida, y su principal actividad es la creación de vestimenta para niñas, implementando mano de obra nacional.

Ecuador es un país productivo, lo cual queremos demostrar mediante una microempresa que surge para satisfacer una necesidad, la cual en este tema hablado sería la vestimenta que es un factor indispensable para el ser humano, tomemos en cuenta que el vestir ha pasado por un sin número de cambios dependiendo el entorno en el que se encontraba,

Existen empresas que se dedican a la elaboración de prendas de vestir, pero lamentablemente les falta una parte publicitaria que les ayude a sobresalir del resto de microempresas, tomemos en cuenta que con el esfuerzo y dedicación se puede alcanzar metas inimaginables, poca gente es la que realiza sus proyectos micro empresariales y sobre sale este problema surge porque de alguna manera no posee alguna imagen llamativa o piezas gráficas que capten la atención del grupo objetivo seleccionado y es por esto que se conforman en situarse en una parte geográfica y esperan que el consumidor acuda al sitio para realizar el su compra, por esto es que la mayoría de proyectos micro empresariales fracasan y esto hace el consumidor

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA “CRYON” ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.



prefiera adquirir artículos o productos ya de marcas posicionadas en la actualidad y no abren un espacio a microempresas que ofrecen productos novedosos.

El impacto de este proyecto será sumamente positivo ya que al momento de mostrar la calidad y diseños realizados artesanalmente lograremos captar la atención de la ciudadanía en general y por otra parte al tratar de implementar material publicitario no común en este tipo de proyectos generamos una concientización al cuidado del medio ambiente, y esto será de gran ayuda.

El proyecto está creado con el fin incentivar de una manera diferente la elaboración de prendas de vestir en el Ecuador. Por esta razón se quiere mostrar que con ingenio y una buena iniciativa podemos crear cosas innovadoras, que ayude ampliar el crecimiento micro empresarial en el país.

Se pretende generar interés en los ecuatorianos para que adquieran productos realizadas por manos ecuatorianas mostrando que se puede innovar y de esta manera también ayudaremos al desarrollo micro empresarial de nuestro país.

Este proyecto trata de cambiar la actitud de las personas y poder mostrar actividades empresariales con éxito, logrando de una manera notable el incremento de su productividad económica y social gracias al desarrollo micro empresarial.

Se pretende mostrar con el presente proyecto la creación de una microempresa que muestra la belleza de diseños creados, que son hechas por manos ecuatorianas, donde la utilización de materia prima de primera calidad será una de las principales

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

características que la diferencie del resto al igual que con la confección de diseños diversos en donde se trata cambiar el estereotipo de moda al cual las niñas están acostumbradas.

La microempresa "CRYON" no cuenta con un medio estratégico comunicacional que ayude a difundir su producto, por esto es que se debe implementar una campaña publicitaria, y así se logre posicionarse en el mercado, dando paso a que se abran más oportunidades dentro y fuera del país.

El presente proyecto se encuentra enfocado en: "El Plan Nacional del Buen Vivir, Objetivo N° 10 que habla sobre Impulsar la transformación de la matriz productiva, y en su totalidad el contenido está acorde al proyecto planteado, donde dice; Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional, Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios, Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS–, y las micro, pequeñas y medianas empresas –Mipymes– en la estructura productiva la mayoría de estos ítems se encuentra enfocado en el tema en el tema". (Senplades, 2013)

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

1.03.- Definición del Problema Central (Matriz T)

Tabla 1: Análisis de las Fuerzas T

Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Desconocimiento de la Microempresa "CRYON" en el mercado por parte del grupo objetivo	La microempresa "CRYON" Carece de estrategias publicitarias.				Implementación de adecuadas estrategias publicitarias que generen reconocimiento del grupo objetivo para el posicionamiento en el mercado.
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Implementación de material publicitario.	4	5	3	4	Desinformación de la microempresa debido a que carece de piezas gráficas publicitarias.
Incentivar el uso de Material publicitario impresos.	3	5	4	5	Desinterés por parte del grupo que conforman la microempresa.
Incentivar a la utilización de adecuadas estrategias publicitarias.	5	5	4	5	Desconocimiento sobre la implementación de estrategias publicitarias.
Selección correcta de medios publicitarios.	4	5	3	4	Manejo inadecuado de medios publicitarios.

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

En la tabla que antecede encontramos las siguientes nomenclaturas: 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.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

CAPÍTULO II

2. Análisis de Involucrados

2.01.- Mapeo de Involucrados

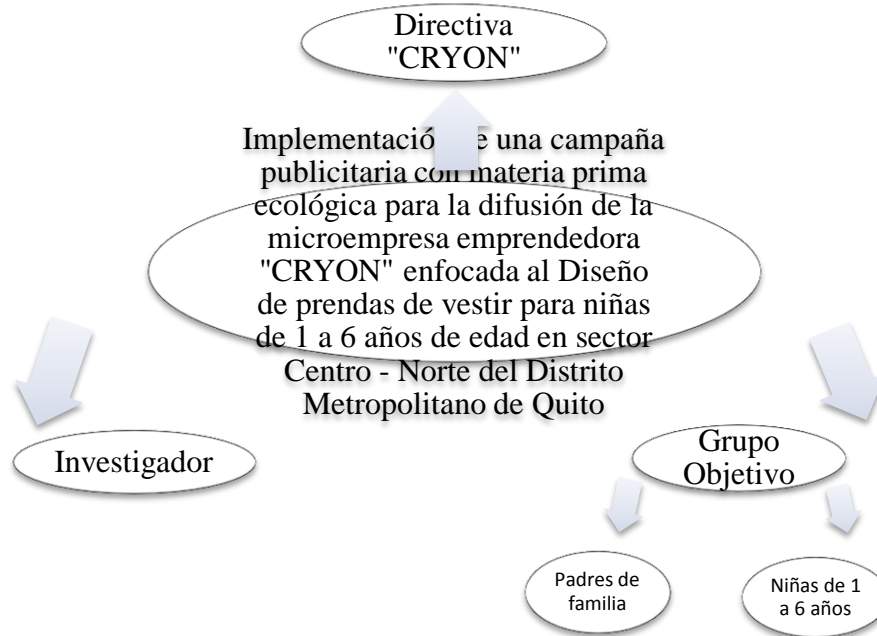


Figura 1: Mapeo de involucrados

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

Los principales involucrados que aportarán en el desarrollo del proyecto de titulación, se encuentran organizados desde el/los individuo/s que más aportan, hasta el/los individuo/s que menos aportan. Este mapeo se encuentra en sentido horario, por nuestra derecha.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

2.02.- Matriz de análisis y selección con los involucrados

Tabla 2: Análisis de Involucrados

Actores Involucrados	Interés sobre el Problema	Problemas Percibidos	Recursos, Mandatos y Capacidades	Interés sobre el Proyecto	Conflictos Potenciales
Gerente "CRYON"	Alcanzar el reconocimiento Hacia el grupo objetivo designado.	Desconocimiento por parte del grupo objetivo hacia la microempresa.	Leyes Informativos	Mostrar al grupo objetivo el diseño innovador de sus prendas para mejorar sus ventas.	Poca implementación de material publicitario al no poseer un punto de venta directo.
Investigador	Diseño de una Campaña Publicitaria.	Posicionamiento nulo de la microempresa "CRYON" en el mercado.	Financiero Tecnológico Creativo Intelectual Cultural	Realizar una campaña Publicitaria para Informar de la microempresa "CRYON".	Poca información.
Grupo Objetivo * Padres de Familia	Adquirir un producto elaborado con mano de obra nacional.	Desconoce donde adquirir los productos por no poseer información necesaria.	Información	Conocer más sobre la materia implementada en el producto que va adquirir.	Nulo interés por el producto que ofrece "CRYON".
Grupo Objetivo * Niñas de 1 a 6 años de Edad	Vestir una llamativa prenda que posee diseños divertidos.	Desinterés a las prendas al no mostrar los llamativos diseños que posee	Información	Vestir una prenda que incorpora diseños coloridos.	No posee la capacidad de adquirir el producto por su cuenta.

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

CAPÍTULO III

3. Problemas y Objetivos

3.01.- Árbol de Problemas

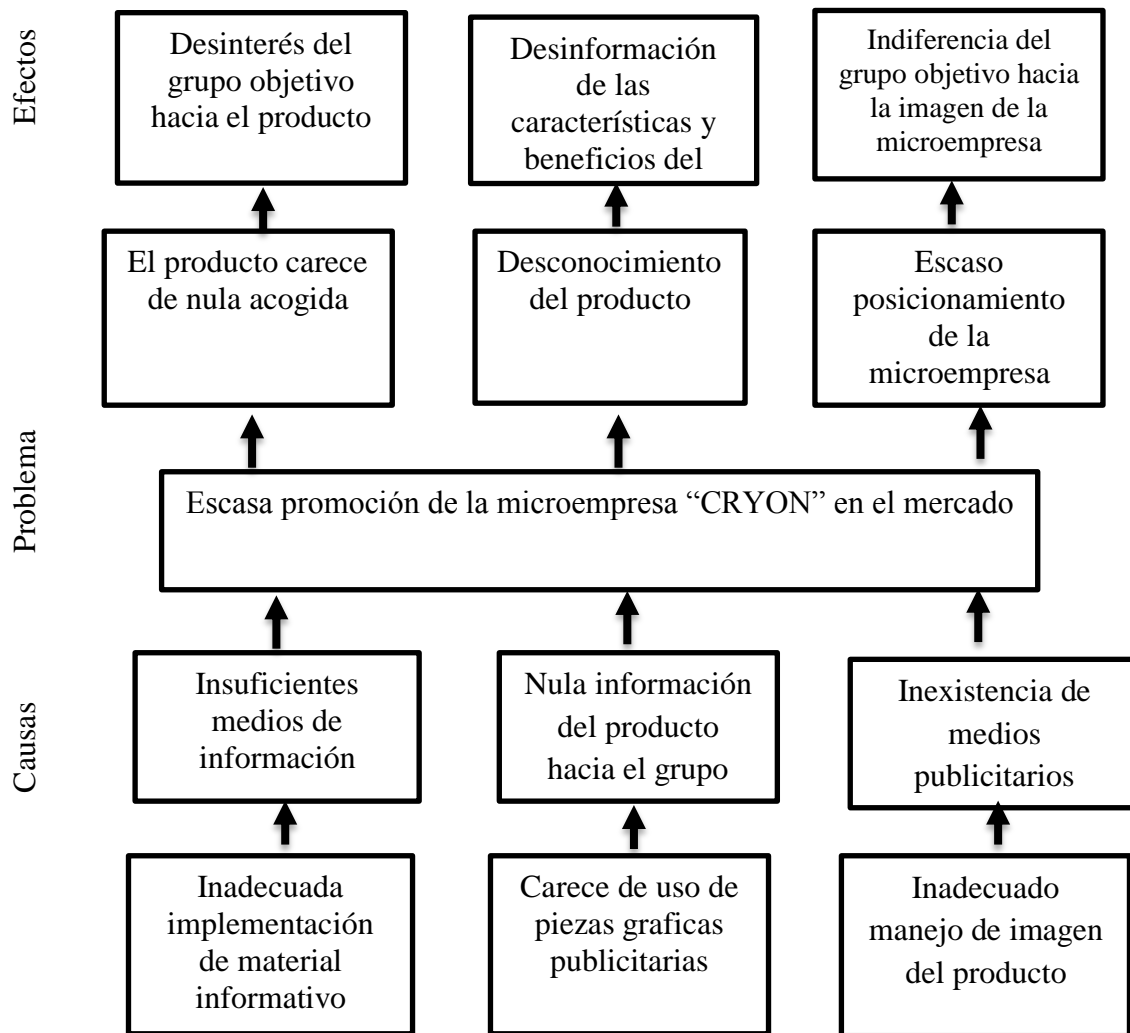


Figura 2: Árbol de Problemas

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

3.02.- Árbol de Objetivos

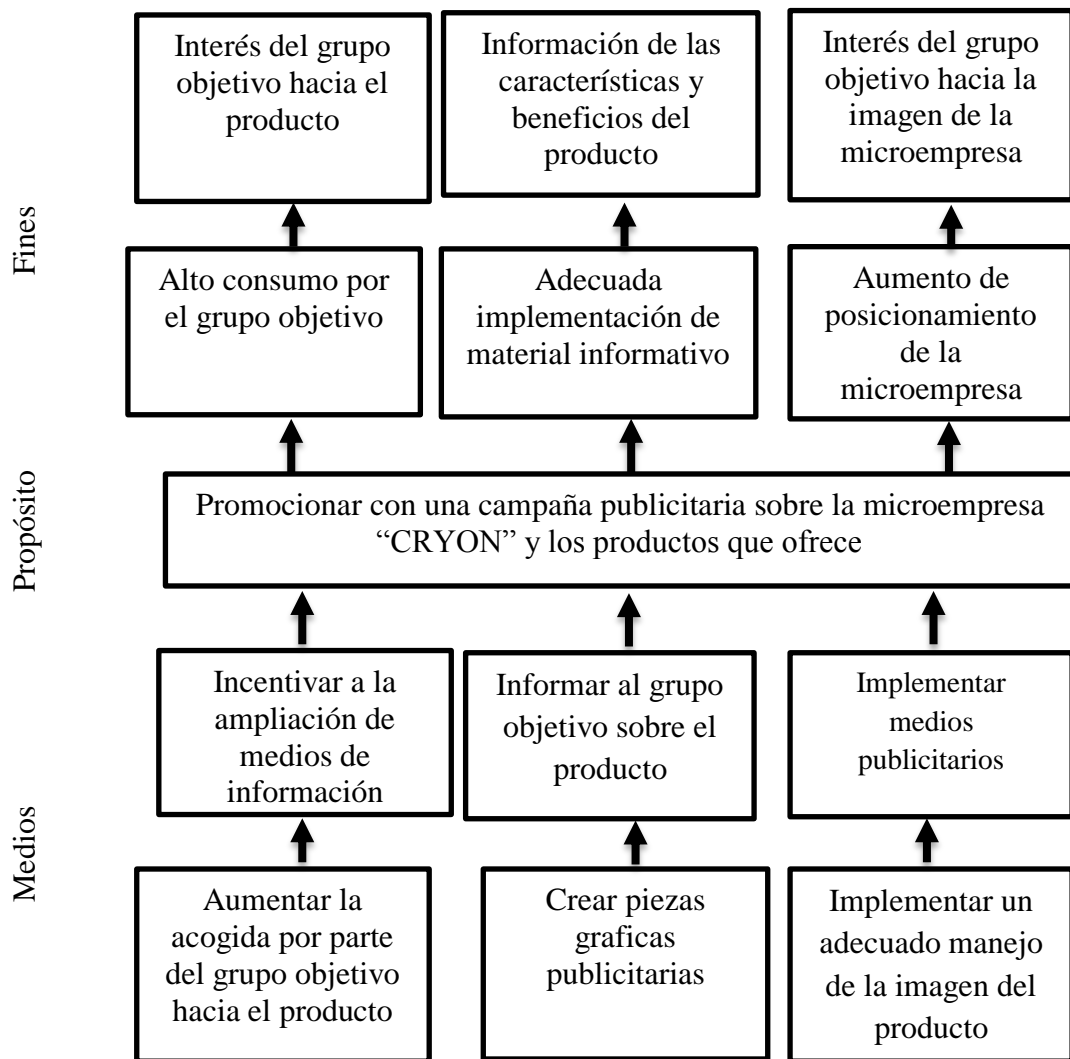


Figura 3: Árbol de Objetivos

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

CAPÍTULO IV

4. Análisis de Alternativas

4.01.- Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones

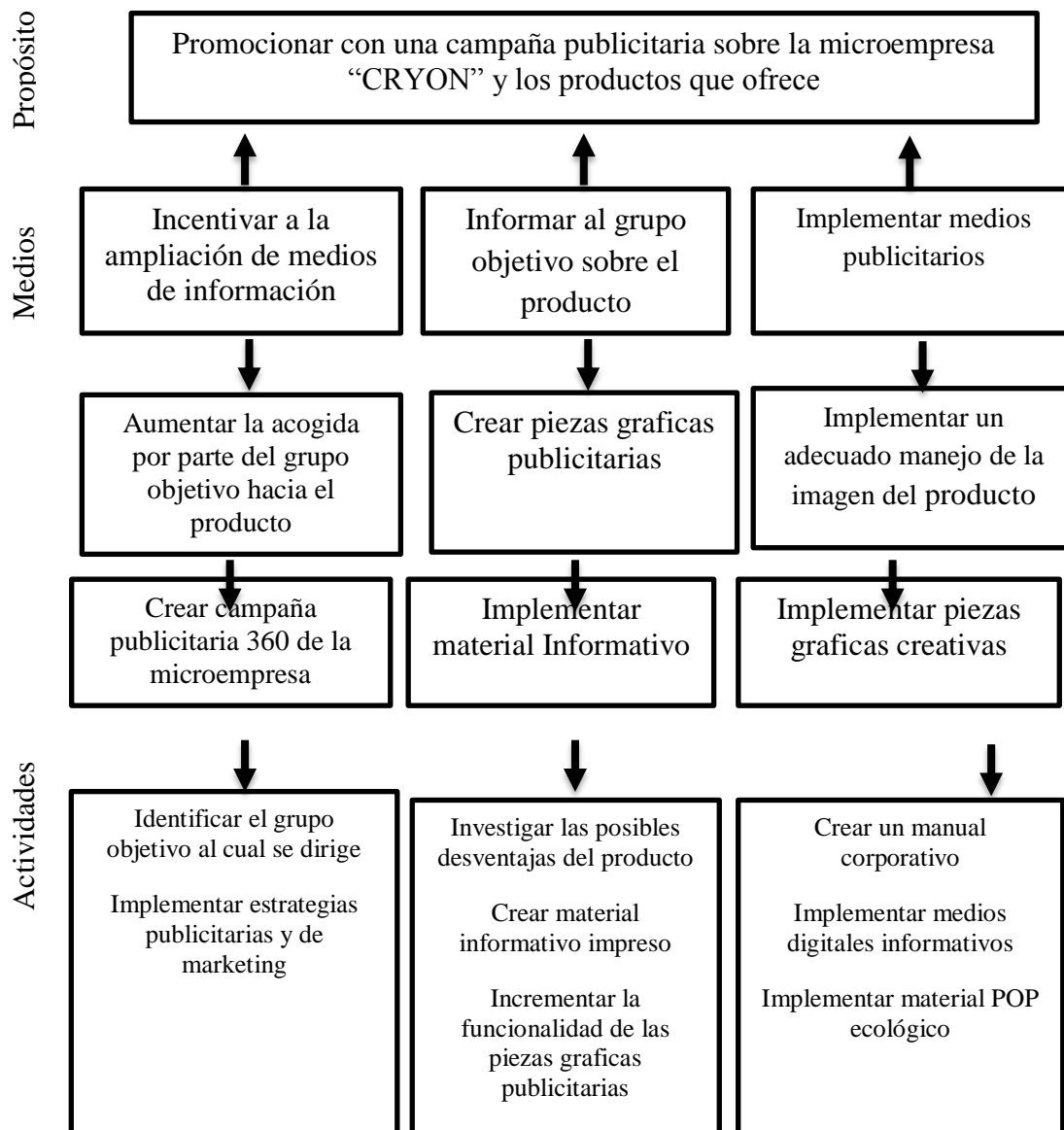


Figura 4: Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

4.01.01.- Tamaño del Proyecto

El presente proyecto se efectúa en Ecuador, parroquia Pichincha sector Centro - Norte del "Distrito Metropolitano de Quito" donde se verá realizado el plan de la empresa CRYON encargada de la producción y distribución de vestidos artesanales para niñas de uno a ocho años.

El target al cual está dirigido es hombres y mujeres de veinte y cinco a cincuenta años de edad pertenecientes a un nivel socio-económico medio alto. Dicho grupo tiene la comodidad de invertir en prendas exclusivas de Diseñador puesto que emocionalmente se sienten atraídos por productos originales más que por los costos que estos ameriten.

Para posicionar la marca en esta clase de clientes es ideal brindar atributos visuales y de calidad, para esto es necesario trabajar a detalle además de las prendas, los elementos que complementan el producto desde la adquisición de la materia prima hasta el empaque y entrega al individuo. Este aspecto es fundamental como método de presentación de la empresa, puesto que se trata de su imagen y el público objetivo demanda al mismo tiempo una esencia sofisticada, seria e infantil; fusionar la ternura y la diversión con la elegancia y comodidad resulta una propuesta atractiva para salir de lo común.

Racionalmente son los padres quienes eligen el producto por el aspecto económico, suelen fijarse en los materiales y sus acabados para asegurar un buen uso de sus ropas. Sin embargo, está demostrado que se alcanzan más ventas si les agrada como lucen sus hijas, recomendando en un futuro la próxima compra. Por otro lado, las niñas son quienes lucen los diferentes diseños e influenciarán en la compra dependiendo si se sienten a gusto con los vestuarios, así es que para las niñas es necesario enfocarse en la comodidad y con los padres en lo visual, al complementarse estos dos aspectos se logra fidelizar a los clientes más exigentes.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Debido a estos requerimientos se manejará el mensaje comunicacional enfatizando las cualidades que merece la empresa, la publicidad ayudará a posicionar la marca como indicio de vestimenta selectiva donde el aspecto psicológico le indicará al público objetivo que la marca CRYON es la indicada para adquirir prendas infantiles originales y de calidad garantizada en resaltar la esencia juguetona y tierna que demanda la imagen infantil.

El tamaño de población es 22.392 que se encuentra sectorizada en sector centro – norte del Distrito metropolitano de Quito.

n= Tamaño Muestra

N= Tamaño de la Población = 22.392

E= Error máximo admisible 50% = 0,5

P= Probabilidad de éxito 50% = 0,5

Q= Probabilidad de fracaso 5% = 0,05

K= Constante de Gauss 2% = 0,02

Fórmula:

$$n = \frac{N \times P \times Q}{(N - 1) \left(\frac{E}{K}\right)^2 + P \times Q}$$

$$n = \frac{22.392 \times 0,5 \times 0,5}{(22.392 - 1) \left(\frac{0,05}{2}\right)^2 + 0,5 \times 0,5}$$

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.598 14.244375

$$n = \frac{5.598}{22.391 (0.000625) + 0.25}$$

$$n = \frac{5.598}{14,24}$$

$$n = 393$$

Se realiza un análisis de investigación y de desarrollo, en donde mediante una fórmula se determina el número de tamaño de población a las que se dirige el proyecto.

Tomando en cuenta que en el sector Centro Norte del Distrito Metropolitano de Quito existen 22.392 habitantes, y el tamaño de muestra se reduce a 393 de población, se logra determinar este número realizando la fórmula antes ya aplicada donde se tomará en cuenta el tamaño del universo heterogeneidad, margen de error, universo y nivel de credibilidad.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

4.01.02.- Localización del Proyecto

Se encuentra ubicado en Ecuador, Provincia Pichincha. En el sector Centro - Norte del Distrito Metropolitano de Quito, refiriéndonos con respecto de la administración zonal; Manuela Sáez (Centro) y Eugenio Espejo (Norte), ubicándonos con lo que respecta a los sectores: (El Ejido, La Vicentina, La Floresta, La Mariscal), en donde encontramos algunas de las principales Avenidas como: Av. Patria, Av. 6 de Diciembre, Av. 12 de Octubre, Av. Velasco Ibarra, Gran Colombia, y alguna de sus calles principales que lo conforman

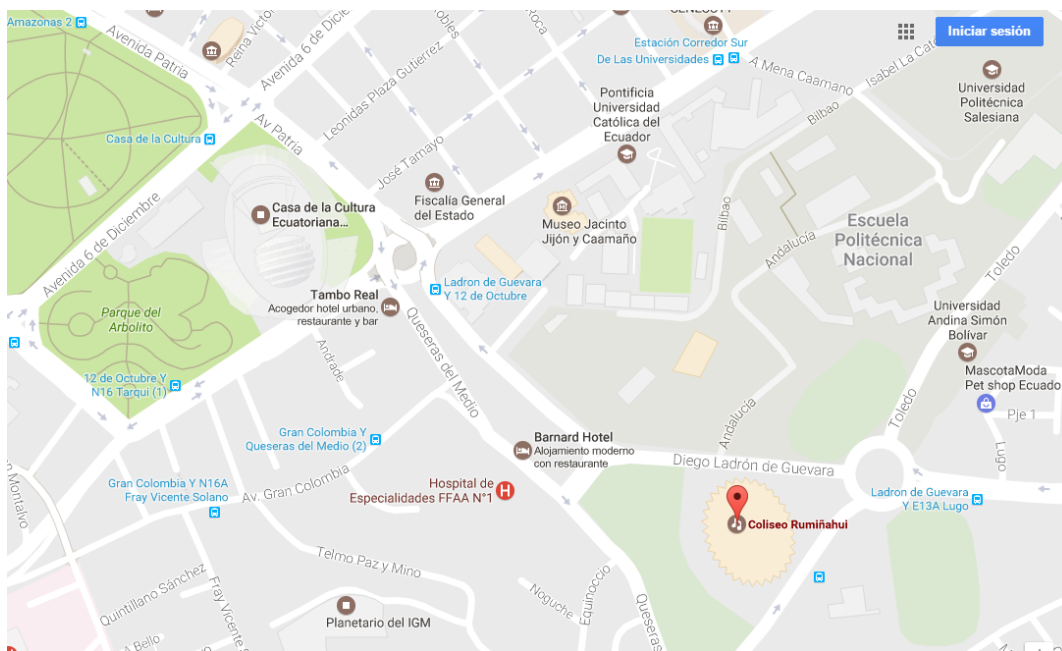


Figura 5: Captura de Pantalla de localización del Proyecto
 Fuente: Google Maps

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

4.01.03.- Análisis Ambiental

“La crisis ecológica que sufre nuestro planeta debe su aparición a un sistema de producción y consumo que exige un nivel de utilización de recursos naturales, de generación de residuos y contaminantes que sobrepasa la capacidad de la naturaleza de autor regenerarse”. (gestiopolis, 2008)

La implementación de material ecológico ayuda a crear una conciencia al medio ambiente, al momento de elaborar un proyecto es sumamente importante y necesaria saber qué alternativas nos ofrece actualmente el entorno en el que nos encontramos rodeados. Al momento de desarrollar un proyecto tomemos esta iniciativa de usar nuevos recursos, porque tomemos en cuenta que los factores ecológicos son indispensables y podemos encontrar una variedad de alternativas al momento de la creación piezas gráficas publicitarias impresas más aun tratándose de aumentar el consumo y a su vez fomentar la explotación y consumo de la Materia Prima renovable que actualmente se encuentra innovando en referente a lo que es el medio ambiente y de esta manera generamos un gran aporte al país.

Mi propuesta es realizar el proyecto implementando materia prima ecológica que no es muy usada en la actualidad, se radica en la implementación de papelería fina renovable en donde se usa como un recurso uno de los principales, es algo novedoso e innovador, la principal característica de esta materia prima es que se obtiene de las piedras de esta manera utilizando este tipo de materiales cambiamos el estereotipo de impresiones de pre-prensa y pensamos en algunas desventajas que

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA “CRYON” ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.



posee la papelería ordinaria como principal desventaja daña el medio ambiente y está expuesto a daños, manchones entre otras causas, en cambio este material tiene algo increíble que es naturalmente impermeable y resistente además que es anti grasa, tomemos en cuenta que esto lo complementaremos el mismo hecho de que ya no usaremos tinta a base de petróleo que al usarlo deja unos pigmentos contaminantes que afectan al medio ambiente, por esto se lo reemplazara por un sustrato de tinta offset proveniente de soya elabora con granos de la misma, esto nos lleva que al momento de generar una impresión nos da un acabado brillante y similar al de una tinta corriente.

Algo importante que también se implementara es la utilización de empaques y etiquetas realizados con la materia prima ya antes mencionada que llamamos papel de piedra, el acabado que se le dará a cada una de las piezas gráficas será una manera para cambiar las perspectivas del uso de recursos ecológicos.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

4.02.- Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Tabla 3: Impacto de los Objetivos

OBJETIVOS	Impacto sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	TOTAL	CATEGORÍA
Incentivar a la ampliación de medios de información.	5	4	4	4	4	21	Alto
Informar al grupo objetivo sobre el producto	4	4	4	4	4	20	Alto
Implementar medios publicitarios	4	4	4	4	4	20	Alto
Aumentar la acogida por parte del grupo objetivo hacia el producto	5	5	4	5	5	22	Alto
Crear piezas graficas publicitarias	5	4	5	5	4	23	Alto
Implementar un adecuado manejo de la imagen del producto	5	5	5	4	4	23	Alto

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

Alta= 21-25 Media= 16-20 Baja= 15-0

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

4.03.- Diagrama de Estrategias

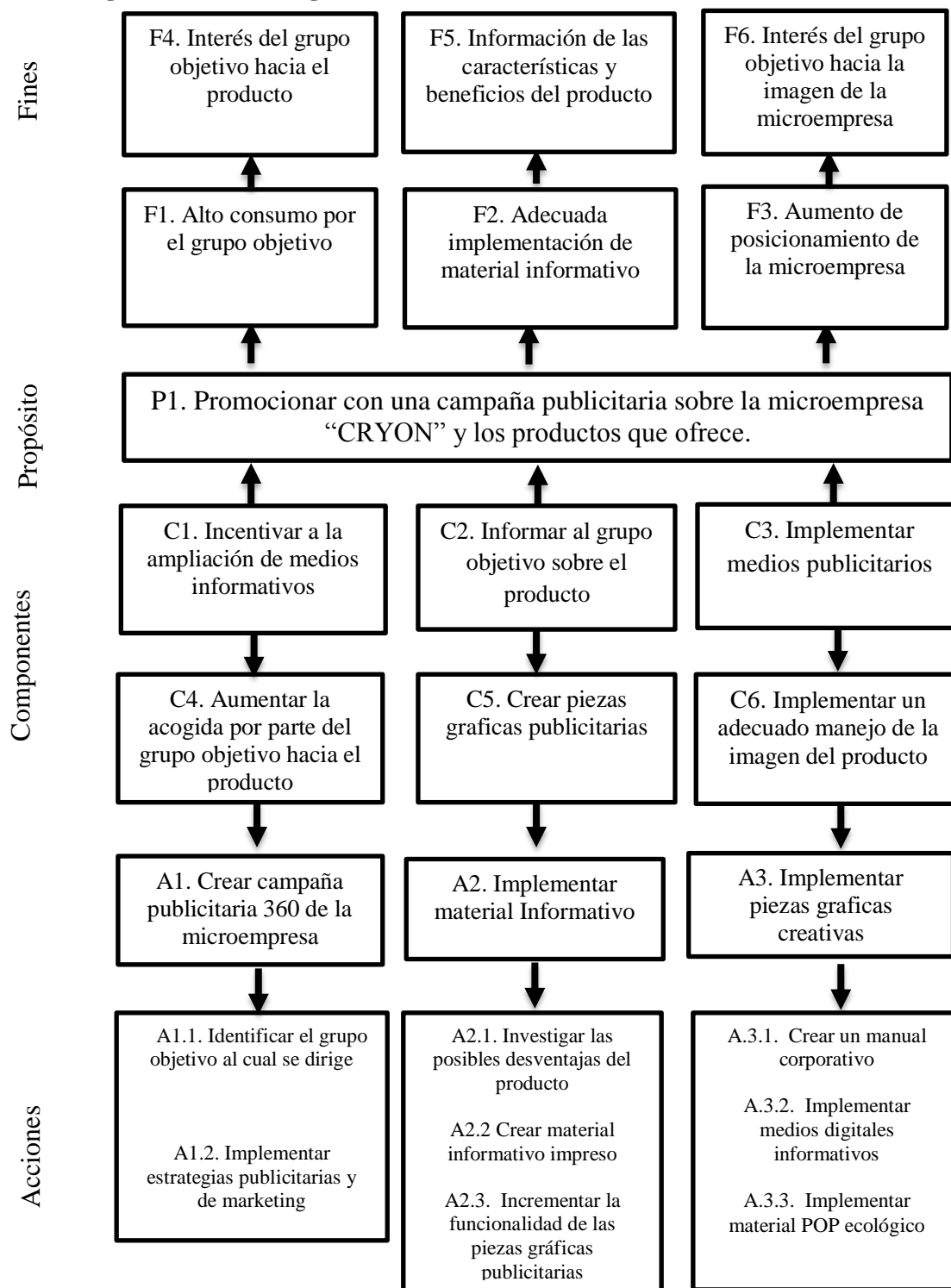


Figura 6: Diagrama de Estrategias

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

4.04. Construcción de la Matriz de Marco Lógico

4.04.01. Revisión de los Criterios para Indicadores

Tabla 4: Revisión de los Criterios para Indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Finalidades	F1. Alto consumo por el grupo objetivo	85% de consumo en productos aumentará los ingresos en la microempresa de un 15% actual	334	Alto, porque la mayoría respondió de manera positiva	6 meses	Quito	H/M 25-40 años
	F2. Adecuada implementación de material informativo	El 89% de información brindada al cliente, cumple con el objetivo cometido de un 11% actual	350	Alto, ya que genera interés	3 meses	Quito	H/M 25-40 años
	F3. Aumento de posicionamiento de la microempresa	85% del reconocimiento hacia la microempresa por parte del grupo objetivo de un 10% actual	334	Alto, ya que la mayoría ayudara aumentar el posicionamiento de la microempresa	6 meses	Quito	H/M 25-40 años
	F4. Interés del grupo objetivo hacia el producto	90% de las piezas gráficas publicitarias generará interés hacia el producto sobre el 15% actual	301	Alto, se observó que el grupo objetivo presenta interés hacia el producto	3 meses	Quito	H/M 25-40 años

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Finalidades	F5. Información de las características y beneficios del producto	85% de información se verá reflejado en la implementación del material publicitario que el 10% actual	334	Alto, ya que les llama la atención la información del producto	3 meses	Quito	H/M 25-40 años
	F6. Interés del grupo objetivo hacia la imagen de la microempresa	100% de la imagen corporativa se renovará para generar intereses de un 25% actual.	393	Alto, desean ver la imagen de la empresa	3 meses	Quito	H/M 25-40 años
Propósito	P1. Promocionar con una campaña publicitaria sobre la microempresa "CRYON" y los productos que ofrece.	EL 100% que comprende estrategias publicitarias impulsará al crecimiento de la microempresa y del producto	393	Alto, la mayoría necesita que se genere un apego hacia la microempresa para saber lo que ofrece	3 meses	Quito	H/M 25-40 años
Componentes	C1. Incentivar a la ampliación de medios de información.	100% del estudio estratégico determinó los medios factibles para informar sobre el producto del 5% actual.	31	Alto, se observó el interés por adquirir el producto en diferentes canales de venta.	3 meses	Quito	H/M 25-40 años
	C2. Informar al grupo objetivo sobre el producto.	El 90% en artes publicitarios creados, informarán del producto un 15% más de lo actual	301	Alto, el grupo objetivo desea informarse sobre el producto	3 meses	Quito	H/M 25-40 años

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Componentes	C3. Implementar medios publicitarios	Existencia en un 100% de medios publicitarios sobre el 5%	393	Alto, en su mayoría desean ser persuadidos por algún medio	1 mes	Quito	H/M 25-40 años
	C4. Aumentar la acogida por parte del grupo objetivo hacia el producto	El 90% del producto logrará fidelizar al grupo objetivo de un 15% actual	301	Alto, una microempresaria emprendedora atrae su atención	3 meses	Quito	H/M 25-40 años
	C5. Crear piezas graficas publicitarias	95% del material publicitario informativo, dará a conocer el producto que el 10% actual	373	Alto, se debe ver que debe contener un material informativo	1 mes	Quito	H/M 25-40 años
	C6. Implementar un adecuado manejo de la imagen corporativa	El 100% de las piezas gráficas implementadas estarán bien estructuradas que un 8% actual	393	Alto, desean ser atraídos por una imagen clara, elegante y llamativa	1 mes	Quito	H/M 25-40 años
Actividades	A1. Crear campaña publicitaria 360 de la microempresa	El 100% de la campaña llega al grupo objetivo de manera eficaz, de un 2% actual	393	Alto, se debe ocupar todos los medios que estén al alcance	3 meses	Quito	H/M 25-40 años
	A2. Implementar material informativo	El 90% de las piezas graficas seleccionadas transmitirá un mensaje directo y adecuado al 5% actual	391	Alto, necesitan divisar una variedad de piezas gráficas para que llame su atención	1 mes	Quito	H/M 25-40 años

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Actividades	A3. Implementar piezas graficas creativas	El 90% correspondiente a piezas gráficas utilizadas implementará tipo de papelería ecológica de un 2% actual	391	Alto, se necesita innovar al momento de implementar arlas en piezas creativas	1 mes	Quito	H/M 25-40 años
	A1.1. Identificar el grupo objetivo al cual se dirige	98% del estudio estadístico a la población logró identificar claramente cuáles son los principales consumidores de un 10% actual	385	Alto, se debe asegurar a que grupo es el seleccionado	3 meses	Quito	H/M 25-40 años
	A1.2. Implementar estrategias publicitarias y de marketing	90% de los medios publicitarios implementados ayudará a aumentar el consumo del producto un 10% actual	391	Alto, es importante escoger adecuadamente las estrategias a implementarse	1 mes	Quito	H/M 25-40 años
	A2.1. Investigar las posibles desventajas del producto	El 90% de soportes visuales implementados centrará su atención del grupo objetivo hacia el producto de un 20% actual.	391	Alto, es necesario identificar las posibles desventajas	1 mes	Quito	H/M 25-40 años

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Actividades	A2.2. Crear material informativo impreso.	100% del grupo objetivo será informado sobre la variedad de productos que ofrece la microempresa de un 5% actual.	393	Alto, una buena estructura informativa es indispensable al momento de difundir el producto	1 mes	Quito	H/M 25-40 años
	A2.3. Incrementar la funcionalidad de las piezas gráficas publicitarias	90% del grupo objetivo será persuadido con la adecuada funcionalidad de cada pieza publicitaria al 10% actual	391	Alto, es importante crear piezas estratégicas que vendan el producto	1 mes	Quito	H/M 25-40 años
	A3.1. Crear un manual corporativo	100% de la identidad de la microempresa se manejará con normas establecidas en un manual corporativo del 5% actual	393	Alto, se debe tener en cuenta la importancia de un manual corporativo	1 mes	Quito	H/M 25-40 años
	A3.2. Implementar medios digitales informativos	80% de información del producto se verá reflejado en el uso de plataformas digitales sobre el 10% actual	314	Alto, se debe demostrar la importancia de medios digitales	1 mes	Quito	H/M 25-40 años
	A3.3. Implementar material POP ecológico	85% del grupo objetivo será más consciente con el medio ambiente	334	Alto, porque se generará conciencia indirectamente con el medio ambiente	1 mes	Quito	H/M 25-40 años

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

4.04.02. Selección de Indicadores

Tabla 5: Selección de Indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Finalidades	F1. Alto consumo por el grupo objetivo	85% de consumo en productos aumentará los ingresos en la microempresa de un 15% actual	X	X	X	X	X	5	Alto
	F2. Adecuada implementación de material informativo	El 89% de información brindada al cliente, cumple con el objetivo cometido de un 11% actual	X	X	-	X	X	4	Alto
	F3. Aumento de posicionamiento de la microempresa	85% del reconocimiento hacia la microempresa por parte del grupo objetivo de un 10% actual	X	X	X	X	X	5	Alto
	F4. Interés del grupo objetivo hacia el producto	90% de las piezas gráficas publicitarias generará interés hacia el producto sobre el 15% actual	X	X	X	X	X	5	Alto

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Finalidades	F5. Información de las características y beneficios del producto	85% de información se verá reflejado en la implementación del material publicitario que el 10% actual	X	X	-	X	X	4	Alto
	F6. Interés del grupo objetivo hacia la imagen de la microempresa	100% de la imagen corporativa se renovará para generar intereses de un 25% actual.	X	X	-	X	X	4	Alto
Propósito	P1. Promocionar con una campaña publicitaria sobre la microempresa "CRYON" y los productos que ofrece.	EL 100% que comprende estrategias publicitarias impulsará al crecimiento de la microempresa y del producto	X	X	X	X	X	5	Alto
Componentes	C1. Incentivar a la ampliación de medios de información.	100% del estudio estratégico determinó los medios factibles para informar sobre el producto del 5% actual.	X	X	X	X	X	5	Alto
	C2. Informar al grupo objetivo sobre el producto.	El 90% en artes publicitarios creados, informarán del producto un 15% más de lo actual	X	X	-	X	X	4	Alto

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Componentes	C3. Implementar medios publicitarios	Uso de un 100% de medios de publicitarios sobre el 5%	X	X	X	X	X	5	Alto
	C4. Aumentar la acogida por parte del grupo objetivo hacia el producto	El 90% del producto logrará fidelizar al grupo objetivo de un 15% actual	X	X	X	X	X	5	Alto
	C5. Crear piezas graficas publicitarias	95% del material publicitario informativo, dará a conocer el producto que el 10% actual	X	X	X	X	X	5	Alto
	C6. Implementar un adecuado manejo de la imagen corporativa	El 100% de las piezas gráficas implementadas estarán bien estructuradas que un 8% actual	X	X	X	X	X	5	Alto
	A1. Crear campaña publicitaria 360 de la microempresa	El 100% de la campaña llega al grupo objetivo de manera eficaz, de un 2% actual	X	X	X	X	X	5	Alto
Actividades	A2. Implementar material informativo	El 90% de las piezas graficas seleccionadas trasmitirá un mensaje directo y adecuado al 5% actual	X	X	-	X	X	4	Alto

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Finalidades	A3. Implementar piezas graficas creativas	El 90% correspondiente a piezas gráficas utilizadas implementará tipo de papelería ecológica de un 2% actual	X	X	X	X	X	5	Alto
	A1.1. Identificar el grupo objetivo al cual se dirige	98% del estudio estadístico a la población logró identificar claramente cuáles son los principales consumidores de un 10% actual	X	X	-	X	X	4	Alto
	A1.2. Implementar estrategias publicitarias y de marketing	90% de los medios publicitarios implementados ayudará a aumentar el consumo del producto un 10% actual	X	X	X	-	X	4	Alto
	A2.1. Investigar las posibles desventajas del producto	El 90% de soportes visuales implementados centrará su atención del grupo objetivo hacia el producto de un 20% actual.	X	X	-	X	X	4	Alto

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Actividades	A2.2. Crear material informativo impreso.	100% del grupo objetivo será informado sobre la variedad de productos que ofrece la microempresa de un 5% actual.	X	X	X	X	-	4	Alto
	A2.3. Incrementar la funcionalidad de las piezas gráficas publicitarias	90% del grupo objetivo será persuadido con la adecuada funcionalidad de cada pieza publicitaria al 10% actual	X	X	-	X	X	4	Alto
	A3.1. Crear un manual corporativo	100% de la identidad de la microempresa se manejará con normas establecidas en un manual corporativo del 5% actual	X	X	X	X	X	5	Alto
	A3.2. Implementar medios digitales informativos	80% de información del producto se verá reflejado en el uso de plataformas digitales sobre el 10% actual	X	X	X	X	X	5	Alto
	A3.3. Implementar material POP ecológico	85% del grupo objetivo será más consciente con el medio ambiente	X	X	X	X	X	5	Alto

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.



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

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

0 y 1 = baja

4.04.03. Medios de Verificación

Tabla 6: Medios de Verificación

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			Fuente de Inf.	Método de Rec.	Método de Análisis	Frecuencia de Recolección	Resp.
Finalidades	F1. Alto consumo por el grupo objetivo	85% de consumo en productos aumentará los ingresos en la microempresa de un 15% actual	Primaria	Encuesta	Cuantitativo o Análisis estadístico	6 meses	Inv.
	F2. Adecuada implementación de material informativo	El 89% de información brindada al cliente, cumple con el objetivo cometido de un 11% actual	Primaria	Guías de observación	Cuantitativo o Simple Verificación	3 meses	Inv.
	F3. Aumento de posicionamiento de la microempresa	85% del reconocimiento hacia la microempresa por parte del grupo objetivo de un 10% actual	Primaria	Encuesta	Cuantitativo o Análisis estadístico	6 meses	Inv.
	F4. Interés del grupo objetivo hacia el producto	90% de las piezas gráficas publicitarias generará interés hacia el producto sobre el 15% actual	Primaria	Guías de observación	Cuantitativo o Simple Verificación	3 meses	Inv.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – 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.
Finalidades	F5. Información de las características y beneficios del producto	85% de información se verá reflejado en la implementación del material publicitario que el 10% actual	Primaria	Encuesta	Cuantitativo o Análisis estadístico	3 meses	Inv.
	F6. Interés del grupo objetivo hacia la imagen de la microempresa	100% de la imagen corporativa se renovará para generar intereses de un 25% actual.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo o Análisis estadístico	3 meses	Inv.
Propósito	P1. Promocionar con una campaña publicitaria sobre la microempresa "CRYON" y los productos que ofrece.	EL 100% que comprende estrategias publicitarias impulsará al crecimiento de la microempresa y del producto	Primaria	Encuesta	Cuantitativo o Análisis estadístico	3 meses	Inv.
Componentes	C1. Incentivar a la ampliación de medios de información.	100% del estudio estratégico determinó los medios factibles para informar sobre el producto del 5% actual.	Primaria	Guías de observación	Cuantitativo o Simple Verificación	3 meses	Inv.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – 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.
Componentes	C2. Informar al grupo objetivo sobre el producto.	El 90% en artes publicitarios creados, informarán del producto un 15% más de lo actual	Primaria	Encuesta	Cuantitativo o Análisis estadístico	3 meses	Inv.
	C3. Implementar medios publicitarios	Uso de un 100% de medios de publicitarios sobre el 5%	Primaria	Guías de observación	Cuantitativo o Análisis estadístico	1 mes	Inv.
	C4. Aumentar la acogida por parte del grupo objetivo hacia el producto	El 90% del producto logrará fidelizar al grupo objetivo de un 15% actual	Primaria	Encuesta	Cuantitativo o Análisis estadístico	3 meses	Inv.
	C5. Crear piezas graficas publicitarias	95% del material publicitario informativo, dará a conocer el producto que el 10% actual	Primaria	Encuesta	Cuantitativo o Análisis estadístico	1 mes	Inv.
	C6. Implementar un adecuado manejo de la imagen corporativa	El 100% de las piezas gráficas implementadas estarán bien estructuradas que un 8% actual	Primaria	Encuesta	Cuantitativo o Análisis estadístico	1 mes	Inv.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – 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.
Actividades	A1. Crear campaña publicitaria 360 de la microempresa	El 100% de la campaña llega al grupo objetivo de manera eficaz, de un 2% actual	Primaria	Encuesta	Cuantitativo o Análisis estadístico	3 meses	Inv.
	A2. Implementar material informativo	El 90% de las piezas graficas seleccionadas transmitirá un mensaje directo y adecuado al 5% actual	Primaria	Encuesta	Cuantitativo o Análisis estadístico	1 mes	Inv.
	A3. Implementar piezas graficas creativas	El 90% correspondiente a piezas graficas utilizadas implementará tipo de papelería ecológica de un 2% actual	Primaria	Encuesta	Cuantitativo o Análisis estadístico	1 mes	Inv.
	A1.1. Identificar el grupo objetivo al cual se dirige	98% del estudio estadístico a la población logró identificar claramente cuáles son los principales consumidores de un 10% actual	Primaria	Encuesta	Cuantitativo o Análisis estadístico	3 meses	Inv.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – 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.
Actividades	A1.2. Implementar estrategias publicitarias y de marketing	90% de los medios publicitarios implementados ayudará a aumentar el consumo del producto un 10% actual	Primaria	Guías de observación	Cuantitativo o Simple Verificación	1 mes	Inv.
	A2.1. Investigar las posibles desventajas del producto	El 90% de soportes visuales implementados centrará su atención del grupo objetivo hacia el producto de un 20% actual.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo o Análisis estadístico	1 mes	Inv.
	A2.2. Crear material informativo impreso.	100% del grupo objetivo será informado sobre la variedad de productos que ofrece la microempresa de un 5% actual.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo o Análisis estadístico	1 mes	Inv.
	A2.3. Incrementar la funcionalidad de las piezas gráficas publicitarias	90% del grupo objetivo será persuadido con la adecuada funcionalidad de cada pieza publicitaria al 10% actual	Primaria	Encuesta	Cuantitativo o Análisis estadístico	1 mes	Inv.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – 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.
Actividades	A3.1. Crear un manual corporativo	100% de la identidad de la microempresa se manejará con normas establecidas en un manual corporativo del 5% actual	Primaria	Encuesta	Cuantitativo o Análisis estadístico	1 mes	Inv.
	A3.2. Implementar medios digitales informativos	80% de información del producto se verá reflejado en el uso de plataformas digitales sobre el 10% actual	Primaria	Guías de observación	Cuantitativo o Análisis estadístico	1 mes	Inv.
	A3.3. Implementar material POP ecológico	85% del grupo objetivo será más consciente con el medio ambiente	Primaria	Encuesta	Cuantitativo o Análisis estadístico	1 mes	Inv.

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

4.04.04 Supuestos

Tabla 7: Supuestos

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	FACTORES DE RIESGO				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Finalidades	F1. Alto consumo por el grupo objetivo	El aumento del impuesto al valor agregado aumenta el costo del producto	X	X	-	-	X
	F2. Adecuada implementación de material informativo	Impedimento del lanzamiento del material informativo por normas de la ley de comunicación.	-	X	X	-	X
	F3. Aumento de posicionamiento de la microempresa	El consumidor potencial debido a la crisis económica consume los productos de primera necesidad	X	X	X	-	-
	F4. Interés del grupo objetivo hacia el producto	Lanzamiento de un producto semejante y mejorado por parte de la competencia indirecta.	X	-	-	-	X
	F5. Información de las características y beneficios del producto	Gobierno estipula la sustitución de importaciones de materia prima extranjera pero el resultado del producto no es el mismo	X	X	X	-	X

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	FACTORES DE RIESGO				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Finalidades	F6. Interés del grupo objetivo hacia la imagen de la microempresa	Sistema de procesos de registro de marcas y productos, cambia políticas de ingreso.	X	X	-	-	X
Propósito	P1. Promocionar con una campaña publicitaria sobre la microempresa a "CRYON" y los productos que ofrece.	Aumento de impuestos en cada medio de difusión	X	X	-	-	X
Componentes	C1. Incentivar a la ampliación de medios de información.	Aumento del valor de medios de información para un producto	X	X	X	-	X
	C2. Informar al grupo objetivo sobre el producto.	Políticas gubernamentales prohíbe algunos medios de difusión	X	-	-	-	-
	C3. Implementar medios publicitarios	Medios de comunicación renovados que informan de mejor manera haciendo inservibles los medios convencionales ya antes utilizados.	X	-	X	-	-

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	FACTORES DE RIESGO				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Componentes	C4. Aumentar la acogida por parte del grupo objetivo hacia el producto	Bajos controles para impedir la adulteración de productos	X	X	-	-	X
	C5. Crear piezas graficas publicitarias	Desacuerdo con gobiernos extranjeros que importan insumos para la industria gráfica	X	X	-	-	X
	C6. Implementar un adecuado manejo de la imagen corporativa	Susceptibilidad de cada individuo no puede ser manipulado a nuestra conveniencia	-	-	X	-	-
Actividades	A1. Crear campaña publicitaria 360 de la microempresa	Políticas gubernamentales prohíbe algunos medios de difusión.	X	X	-	-	X
	A2. Implementar material informativo	Estatuto del Consumidor cambia el modelo publicitario	-	X	X	-	X
	A3. Implementar piezas graficas creativas	Tendencias de diseño completamente saturadas en el mercado	-	-	X	-	-

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	FACTORES DE RIESGO				
			Financie ro	Político	Social	Ambiental	Legal
Actividades	A1.1. Identificar el grupo objetivo al cual se dirige	Reubicación de los habitantes del sector por falencias geográficas	-	X	X	X	X
	A1.2. Implementar estrategias publicitarias y de marketing	Normas sociales en contra de la implementación de algún tipo de recurso usado en publicidad o marketing	X	-	X	-	X
	A2.1. Investigar las posibles desventajas del producto	El cambio climático impredecible deteriora el producto que no se encuentra apto para ciertas circunstancias.	X	-	X	X	-
Componentes	A2.2. Crear material informativo impreso.	Tiempo de Vida de las imprentas termina notablemente la producción de material impreso de pre-prensa acaba.	X	X	X	-	X
	A2.3. Incrementar la funcionalidad de las piezas gráficas publicitarias	Material impreso desechable no reusable	X	-	X	X	-

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	FACTORES DE RIESGO				
			Financie ro	Político	Social	Ambiental	Legal
Actividades	A3.1. Crear un manual corporativo	Constantemente se refleja cambios en el entorno publicitario	X	X	X	-	X
	A3.2. Implementar medios digitales informativos	Saturación de plataforma digital hará obsoleto este medio y lo desaparecerá	-	-	X	-	X
	A3.3. Implementar material POP ecológico	Saturación de recursos generará escases de materia prima renovable.	X	X	X	X	-

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

4.04.05. Matriz del Marco Lógico

Tabla 8: Matriz de Marco Lógico

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Finalidades	F1. Alto consumo por el grupo objetivo	F1. 85% de consumo de los productos aumentará los ingresos de la microempresa de un 15% actual	F1. Primaria Encuesta Cuantitativo Análisis Estadístico	F1. El aumento del impuesto al valor agregado aumenta el costo del producto
	F2. Adecuada implementación de material informativo	F2. El 89% de información brindada al cliente, cumple con el objetivo cometido de un 11% actual	F2. Primaria Guías de observación Cuantitativo Simple verificación	F2. Impedimento del lanzamiento del material informativo por normas de la ley de comunicación.
	F3. Aumento de posicionamiento de la microempresa	F3. 85% del reconocimiento de la microempresa por parte del grupo objetivo de un 10% actual	F3. Primaria Encuesta Cuantitativo Análisis Estadístico	F3. El consumidor potencial debido a la crisis económica consume los productos de primera necesidad
	F4. Interés del grupo objetivo hacia el producto	F4. 90% de las piezas gráficas publicitarias generará interés hacia el producto sobre el 15% actual	F4. Primaria Guías de observación Cuantitativo Simple verificación	F4. Lanzamiento de un producto semejante y mejorado por parte de la competencia indirecta.
	F5. Información de las características y beneficios del producto	F5. 85% de información se verá reflejado en la implementación del material publicitario de un 10% actual	F5. Primaria Encuesta Cuantitativo Análisis Estadístico	F5. Gobierno estipula la sustitución de importaciones de materia prima extranjera pero el resultado del producto no es el mismo

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Finalidades	F6. Interés del grupo objetivo hacia la imagen de la microempresa	F6. 100% de la imagen corporativa se renovará para generar interés un 25% actual.	F6. Primaria Encuesta Cuantitativo Análisis Estadístico	F6. Falencias en el sistema de procesos de registro y modificación de marcas.
Propósito	P1. Promocionar con una campaña publicitaria sobre la microempresa "CRYON" y los productos que ofrece.	P1. El 100% de las estrategias publicitarias escogidas ayudará a promocionar a la microempresa de un 15% actual	P1. Primaria Encuesta Cuantitativo Análisis Estadístico	P1. Aumento de impuestos en cada medio de difusión
Componentes	C1. Incentivar a la ampliación de medios de información.	C1. 100% del estudio estratégico determinó los medios factibles para informar sobre el producto del 5% actual.	C1. Primaria Guías de observación Cuantitativo Simple verificación	C1. Aumento del valor de medios de información para un producto
	C2. Informar al grupo objetivo sobre el producto.	C2. 90% los artes publicitarios creados informaran del producto de un 15% actual	C2. Primaria Encuesta Cuantitativo Análisis Estadístico	C2. Políticas gubernamentales prohíbe algunos medios de difusión
	C3. Implementar medios publicitarios	C3. Uso de un 100% de medios de publicitarios sobre el 5%	C3. Primaria Guías de observación Cuantitativo Simple verificación	C3. Medios de comunicación renovados que informan de mejor manera haciendo inservibles los medios convencionales ya antes utilizados.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Componentes	C4. Aumentar la acogida por parte del grupo objetivo hacia el producto	C4. El 90% del producto logrará fidelizar al grupo objetivo de un 15% actual	C4. Primaria Encuesta Cuantitativo Análisis Estadístico	C4. Bajos controles para impedir la adulteración de productos
	C5. Crear piezas graficas publicitarias	C5. El 95% del material publicitario informativo dará a conocer el producto 10% actual.	C5. Primaria Encuesta Cuantitativo Análisis Estadístico	C5. Desacuerdo con gobiernos extranjeros que importan insumos para la industria gráfica
	C6. Implementar un adecuado manejo de la imagen corporativa	C6. El 100% de las piezas gráficas implementadas estarán bien estructuradas de un 8% actual	C6. Primaria Encuesta Cuantitativo Análisis Estadístico	C6. Susceptibilidad de cada individuo no puede ser manipulado a nuestra conveniencia
Acciones	A1. Crear campaña publicitaria 360 de la microempresa	A1. El 100% de la campaña llega al grupo objetivo de manera eficaz, de un 2% actual	A1. Primaria Encuesta Cuantitativo Análisis Estadístico	A1. Políticas gubernamentales prohíbe algunos medios de difusión.
	A2. Implementar material informativo	A2. 90% de las piezas graficas seleccionadas transmitirá un mensaje directo y adecuado del 5% actual	A2. Primaria Encuesta Cuantitativo Análisis Estadístico	A2. Estatuto del Consumidor cambia el modelo publicitario
	A3. Implementar piezas graficas creativas	A3. El 90% de las piezas graficas utilizadas implementara tipo de papelería ecológica de un 2% actual	A3. Primaria Encuesta Cuantitativo Análisis Estadístico	A3. Tendencias de diseño completamente saturadas en el mercado

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Acciones	A1.1. Identificar el grupo objetivo al cual se dirige	A1.1. 98% del estudio realizado logro identificar claramente cuáles son los principales consumidores de un 10% actual	A1.1. Primaria Encuesta Cuantitativo Análisis Estadístico	A1.1 Reubicación de los habitantes del sector por falencias geográficas
	A1.2. Implementar estrategias publicitarias y de marketing	A1.2. 92% de los canales de distribución se emplearán estratégicamente para llegar al grupo objetivo de un 5% actual	A1.2. Primaria Encuesta Cuantitativo Análisis Estadístico	A1.2 El cambio de efectivo a dinero electrónico limita los canales de distribución
	A2.1. Investigar las posibles desventajas del producto	A1.3. 90% de los medios publicitarios implementados ayudará a aumentar el consumo del producto un 10% actual	A1.3. Primaria Encuesta Cuantitativo Análisis Estadístico	A1.3. Normas sociales en contra de la implementación de algún tipo de recurso usado en publicidad o marketing
	A2.2. Crear material informativo impreso.	A2.1 El 90% de soportes visuales implementados centrará su atención del grupo objetivo hacia el producto de un 20% actual.	A2.1. Primaria Encuesta Cuantitativo Análisis Estadístico	A2.1. El cambio climático impredecible deteriora el producto que no se encuentra apto para ciertas circunstancias.
	A2.3. Incrementar la funcionalidad de las piezas gráficas publicitarias	A2.2. 100% del grupo objetivo será informado sobre la variedad de productos que ofrece la microempresa de un 5% actual.	A2.2. Primaria Encuesta Cuantitativo Análisis Estadístico	A2.2.Las imprentas desaparecen por ende la pre-prensa disminuye notablemente la producción de material impreso

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Acciones	A3.1. Crear un manual corporativo	A2.3. 90% del grupo objetivo será persuadido con la adecuada funcionalidad de cada pieza publicitaria al 10% actual	A2.3. Primaria Encuesta Cuantitativo Análisis Estadístico	A2.3. Material impreso desechable no reusable
	A3.2. Implementar medios digitales informativos	A3.1 100% de la identidad de la microempresa se manejará con normas establecidas en un manual corporativo del 5% actual	A3.1. Primaria Encuesta Cuantitativo Análisis Estadístico	A3.1. Constantemente se refleja cambios en el entorno publicitario
	A3.3. Implementar material POP ecológico	A3.2 80% de información del producto se verá reflejado en el uso de plataformas digitales sobre el 10% actual	A3.2. Primaria Guías de observación Cuantitativo Simple verificación	A3.2. Saturación de la plataforma digital hará obsoleto este medio y lo desaparecerá

Elaborado por: Stalin David Collaguazo

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

CAPÍTULO V

5. La propuesta

5.01. Antecedentes de la herramienta y perfil de la propuesta

5.01.01. Marco Teórico

5.01.01.01. Concienciación ambiental en la publicidad

“Parece claro que la nueva conciencia verde está creando una buena cantidad de oportunidades de negocio, y en este sentido el marketing ecológico encuentra en la publicidad uno de sus más poderosos instrumentos.” (Comunicación, 2014)

Actualmente el país se encuentra en un rescate del entorno ecológico, varias han sido las críticas sobre el mal uso de las fuentes naturales a nivel mundial, por lo que es necesario acoplarse a la demanda del mercado, mientras el trabajo resulte más amigable con el ambiente, mejor será su aceptación en la sociedad. Gracias a este concepto se ha logrado reducir el gasto innecesario de papeles, materiales que no son biodegradables, tintas y demás productos corrosivos que vienen causando un grave impacto en la sociedad actual.

“Puede hablarse también del marketing ecológico cuando se busca optimizar el posicionamiento de determinados bienes o servicios apelando al respecto al medio ambiente como ventaja competitiva de dicha oferta.” (Comunicación, 2014) Con base en dicho antecedente la propuesta se enfoca en el uso de materia prima amigable con el ambiente, la misma influye demasiado en el concepto que se desea transmitir puesto que el producto también es trabajado con fibras naturales y la

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA “CRYON” ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

función es resaltar esa cualidad. Estos aspectos pueden ayudar a resaltar una marca cuando un consumidor que apoya los términos ambientales percibe una preocupación por parte de la empresa, haciéndola más amigable psicológicamente. Así mismo la reutilización de materiales genera un ahorro puesto que la empresa que utilizó dicho material en su publicidad podrá recuperar algo del mismo y no será un gasto en vano.

“Hablar de medios de comunicación y medio ambiente supone hablar de la influencia de dichos medios en la creación de una conciencia medioambiental a través de sus diferentes contenidos: informativos, educativos, de ocio/ficción y, por supuesto, publicitarios”. (Ipade, 2011)

5.01.01.01.01. Publicidad

“Representa, el contexto, ha sido la obligación tradicional de la publicidad. Pero dado que el consumo, según abandonaba el nivel de las necesidades básicas, se volvía más metafísico, fue destinado a satisfacer urgencias anímicas más que materiales, la publicidad se tornó también más sutil e ingeniosa.” (Comunicación, 2014)

La publicidad compete cada aspecto sensitivo que pueda verse inmerso en una comunicación, encontrada en el aspecto comercial principalmente, haciendo que se eleve la demanda y la oferta, gracias a este tema el producto puede mantener un ciclo de vida acorde a las necesidades de la empresa y así mismo frente al consumidor. La empresa que carezca de publicidad posiblemente llegará a una decidida bancarrota, puesto que los gastos incurrirán en materia prima que no saldrá al mercado de forma

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA “CRYON” ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

continua. Por esta razón resulta imprescindible el uso publicitario a través de diferentes medios de comunicación masiva social.

En el entorno actual, el fabricante busca opciones de ofrecer su producto y/o servicio hacia un específico grupo objetivo, debido a que resulta más factible vender un determinado producto a un segmento de mercado que a uno en general. Es aquí donde se implementan los elementos visuales que mayoritariamente llamarán la atención del posible cliente, por ende, el mensaje debe ser directo, claro y conciso. Un profesional conoce la estructura que debe contener este código tanto en imágenes como en palabras para percibir una retroalimentación eficiente. Dichos códigos llevan consigo un extenso estudio aplicado al Diseño Gráfico, materia que ayuda a entender y resolver las necesidades que puede tener un grupo específico de clientes hacia un producto o servicio y de cómo llegar a su subconsciente creando una necesidad a la vez.

5.01.01.01.01. Tipos de Publicidad

Según Lamb, Hair, (2002), la publicidad se encuentra paralela al marketing y por ende es necesario comprender desde ópticas mercantiles y sociales cómo manejar este tema para que tenga un efecto positivo ante las personas y así alcanzar un objetivo común. En sí, la publicidad no es buena ni mala, depende de la ética de quien esté al frente de diferentes trabajos, de ahí que se encuentran labores sociales, empresariales, subliminales, políticas y demás con diferente enfoque, los mismos que pueden llevar a cabo un propósito pero no todos manejan un mensaje correcto.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

A continuación se redactarán las clasificaciones de la publicidad independientemente del mensaje ético sino con base en los requerimientos de diversas instituciones.

5.01.01.01.01.02. Publicidad de marca

Hace referencia a la más aceptada por el público objetivo, trabaja con base en crear una identidad corporativa para entidades que por lo general son comerciales. Esta publicidad se verá en función por largo tiempo, debe posicionar en la mente del consumidor una marca que representa a su vez a una empresa o servicio con lo cual se hace más fácil su aceptación en el mercado.

5.01.01.01.01.03. Publicidad local

Este segmento trabaja directamente con los fabricantes, es un impulso para que el público en general tenga un acercamiento al producto, por ende debe ser atractiva tanto en demostración del producto como en la estrategia de inducción a la adquisición. Por lo general las empresas suelen atacar con descuentos o productos novedosos, dependiendo del interés del cliente que desea captar.

5.01.01.01.01.04. Publicidad directa

Los medios de comunicación masiva enfocados principalmente en el envío de información, como su nombre lo dice, de forma directa son su especialidad. Un ejemplo es el correo electrónico, donde el producto se puede mostrar como única opción para el cliente, sin embargo, muchas son las marcas que han pensado en esta estrategia provocando al potencial consumidor un cansancio y futuro desinterés debido a que no le ingresa un correo sino varios con distintas ofertas, esto provoca

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

que busque formas de omitir esta información dejando inútil el objetivo puesto por la marca para distribuir su beneficio. Esto no quiere decir que sea una forma de vender obsoleta o inútil, simplemente hay que saber cómo manejarla, por ejemplo innovando las típicas publicaciones y acercándose más al cliente, es más seguro que lea un mensaje si ha tenido algún contacto con la marca a que solo mire el título y lo borre.

5.01.01.01.01.05. Publicidad negocio a negocio

Este método se da ente fabricantes, empresas donde su capacidad no es para vender por unidades sino al por mayor, grandes cantidades que pueden ser adquiridas por otros empresarios que a su vez distribuirán el producto en lotes más pequeños y si tienen la factibilidad de ofrecer el bien al por mayor y menor. Este mercado por lo general se dirige a las industrias, puesto que para el consumidor también le es más conveniente adquirir en masa que en unidad.

5.01.01.01.01.06. Publicidad institucional

Esta clase de publicidad ayuda a las compañías a vender emociones más que el producto en sí, su función es ganarse al público objetivo a través de ideas que puedan compartir, siempre dejando al producto como su mejor adquisición. El mejor ejemplo es Coca Cola, en su publicidad no aparecerá cualquier aspecto negativo que pueda contener la bebida sino que es necesario conseguirla si se desea pasar un buen momento en familia o con amigos. Lo mismo sucede con Mc Donalds, donde no se refleja el nivel de frituras que existan en su elaboración sino que se rescata la diversión y por ende los niños son los más atraídos a la marca.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.01.01.01.01.07. Publicidad sin fines de lucro

Las más asequibles a este tipo de anuncio son las empresas que se encargan de una labor social, como fundaciones, beneficencias, hospitales públicos, museos y demás instituciones que no lucran de la sociedad. El mensaje que se aplica en este caso es para obtener ayuda por parte de los demás ya sea en donaciones o voluntariado, de la misma forma apelan a los sentimientos pero más que confort se sitúan en concienciación.

5.01.01.01.01.08. Publicidad pública

Un comunicado que genera responsabilidad y concienciación en el público en su mayoría es auspiciado por las empresas matriz acorde al anuncio, son las que ofrecen el espacio para su divulgación. Entre ellas se encuentran campañas en contra de abusos, maltratos, suciedad, abandono, drogas y varios temas que afectan a un grupo en especial.

5.01.01.02. Campaña Publicitaria

“Es el proceso de comunicación que se sigue para que cualquier producto o servicio llegue a oídos del mercado y así, al consumidor final” (Lamb, 2002)

Para definir este concepto es necesario regresar a la génesis de las prácticas que vienen realizando los publicistas, quienes han elaborado una serie de mensajes comunicacionales y vienen desarrollando y a la vez perfeccionando estrategias visuales en la sociedad. En sí resulta ser un plan de la publicidad amplia donde serán expuestos elementos gráficos comunicacionales relacionados entre sí que

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA “CRYON” ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

posteriormente se verán expuestos en diferentes medios masivos. Toda campaña tiene un objetivo, una base de aceptación independientemente del producto, por ello es necesario estar enfocados en un propósito firme para evitar desvíos innecesarios y manejar la campaña de una forma estratégica para llegar al determinado target.

“Consiste en identificar la tarea específica de comunicación que la campaña debe lograr, respecto al mercado meta específico en un período determinado para así saber hacia dónde dirigir los esfuerzos estratégicos publicitarios” (Lamb, 2002)

5.01.01.02.01. Elementos de una campaña publicitaria

“Para iniciar la planeación de una campaña publicitaria el responsable de mercadotecnia debe conocer cuál es el objetivo que la empresa le ha asignado, y saber a quién tiene que dirigirse”. (emprendaria, 2009)

Toda estructura debe contar con procesos y componentes para reforzar y fundamentar el trabajo final ante cualquier adversidad que pueda presentarse durante su funcionamiento. En este ítem se muestran los elementos que componen una campaña publicitaria, pueden no ser todos, pero son los más adecuados para una campaña en general y comprenden:

5.01.01.02.02. Características

Mientras más detallado sea un producto en cuanto a sus características, puede tener más o menor aceptación frente al consumidor, puesto que receptorá lo que ofrece y decidirá su compra de acuerdo a los beneficios que pueda obtener del mismo. De

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA “CRYON” ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

aquí que cada bien debe manejar un plus que lo diferencie de los demás y sea más fácil captar la atención.

5.01.01.02.03. Beneficios

Un componente a resaltar en el aviso son los beneficios que no es lo mismo que las características puesto que en este se demostrará lo que diferencia al producto de los demás y en este tema el bien que puede ofrecer para quien lo obtenga. Las características vienen a ser el complemento del beneficio puesto que el consumidor se enfoca más en por qué comprar dicho producto y qué tan bien le hará.

5.01.01.02.04. Urgencia

Este tema trata de generar una necesidad en la mente del consumidor, por lo general se aplica una frase o un mensaje clave que llegue al subconsciente del individuo y lo acelere a la compra, esto sucede con frecuencia en supermercados donde las ofertas manejan cierto límite de tiempo, haciéndola sonar atractiva ya sea por precios o diversidad, quedándose en la mente como un pendiente a obtener.

5.01.01.02.05. Disposición

El estilo a exponer la información es muy importante, para alcanzar el interés toma tan solo dos segundos donde pueden jugar elementos compositivos que fusionados dan como resultado un mensaje llamativo al instante, el objetivo es captar la atención para que posteriormente la persona empiece a leer o ver más allá de qué se trata el anuncio. Si no existe uno sólo de los tantos elementos que puede existir el mensaje pasará desapercibido y la publicidad quedará obsoleta.

5.01.01.02.06. Oferta

Tras conocer características, beneficios, disposiciones y crear una necesidad, es hora de concluir con una oferta que de la misma forma debe atraer, debe sonar amigable para evitar asustar o desinteresar a quien lo vio. Si un producto tiene un valor alto, resaltar un artículo que lo acompaña gratis por su compra o exponer un bien a un precio reducido por cierto tiempo limitado. Siempre debe estar complementado por información adyacente de dónde y cómo conseguirlo lo más pronto posible.

5.01.01.02.07. Modelo de campaña publicitaria (AIDA)

“Cada etapa tiene sus reglas, es bastante claro y que nadie va a comprar lo que no conoce, la obsesión por comprar pone énfasis en la etapa de acción” (Mordecki, 1999).

Hay varios modelos para realizar una campaña dependiendo los requerimientos de la empresa y grupo objetivo de la misma, uno de los más conocidos y completos es conocido como AIDA (atención, interés, deseo, acción). Lo que pretende es motivar a la comprar a través del interés y deseo para concretar en una acción a nivel de un comportamiento. Este modelo se basa en cuatro pilares fundamentales de comportamiento, indica que un cliente debe conocer un producto para comprarlo, luego, debe sentir un interés por adquirirlo, posteriormente confirmar que es el producto que desea y finalmente comprarlo. Dicha metodología se la ha interpretado como siglas de ciertas características:

- Atención: derivada de la selección temática y su impacto visual.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA “CRYON” ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

- Interés: temas candentes que implican al espectador.
- Deseo: logrado a largo plazo por la imagen de marca.
- Adquisición: las campañas se traducen en beneficios.

5.01.01.03. Análisis de la Imagen Corporativa

“El valor de la imagen corporativa suple las distancias y carencias del negocio, a la vez que potencia o magnifica las virtudes, allí reside su importancia”. (Empresarial, 1996). La imagen corporativa comprende la percepción que tiene el cliente hacia la empresa, por ende, es necesario trabajarla rescatando las cualidades de la misma. Evitar por su puesto datos falsos que puedan quitarle credibilidad al producto. Por una parte, está la identidad corporativa que es la encargada de asimilar signos y códigos visuales con alguna empresa, pero para complementarla está la imagen que se encarga de reforzar la idea transmitida por la identidad. Un buen servicio, una aplicación de cromática, e incluso el packaging de un producto pueden transmitir una percepción al consumidor. Es necesario basarse en un manual que indique cómo se aplicarán los diferentes elementos, sus aprobaciones y restricciones, esto ayuda a fomentar el orden y a su vez demuestra organización empresarial que se transforma en una entidad seria con quien el cliente le gustaría tratar.

Una vez que entendamos este concepto podremos entender lo que se trata al momento de hablar de imagen corporativa donde nos fijaremos y analizaremos la parte visual y estructural de lo que es una marca o producto, es decir que es la unión

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA “CRYON” ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

de varios elementos fundamentales que nos ayudan a componer y representar en totalidad lo que se quiere comunicar.

La imagen corporativa es el principio de todo ya que así es como inicia una marca o producto que espera ser representado gráficamente y quiere captar la atención de su consumidor de una manera estética, original.

5.01.01.04. Análisis de la Identidad Corporativa

“La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene objeto distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás” (Costa, 1993)

Se entiende como identidad a todo elemento visual o auditivo con el que se relacione la empresa. Comprende más que un logotipo, incluye un manual corporativo, tarjetas de presentación, papelería corporativa, uniformes, una canción, eslogan, video entre otros aspectos perceptibles. Una empresa debe manejar una línea gráfica estable para que alcance una debida pregnancia, esto conlleva un extenso estudio tanto en cromática, tipografía o construcción. Tan solo un elemento puede hacer la diferencia y mientras más directo y sencillo es más fácil de recordar.

5.01.01.05. Análisis de la comunicación corporativa

La comunicación corporativa se la asimila de forma empresarial, la publicidad para este segmento debe ser alentadora, emocional, elegante, firme, acorde con cada estilo propuesto para comercializar un producto o servicio.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA “CRYON” ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

“El objetivo del Diseño Corporativo es crear, a través del diseño, una imagen ideal y exclusiva que tenga una gran capacidad de evocación y que a su vez permanezca identificable a primera vista.” (Inventivo, 2005)

Este tema compete un gran estudio que abarca las estrategias para realizar diferentes trabajos comunicacionales de cualquier índole que resalte el aspecto empresarial, brinda un valor excepcional a cualquier producto o servicio del cual se espera una pronta aceptación por parte del público. El diseño corporativo se encuentra inmerso en la rama de Diseño gráfico, que es la que se encarga de brindar significado a sinuosas características de una imagen, ya sea en su creación como en su apreciación.

Gracias al Diseño Gráfico se ha logrado obtener grandes beneficios, siempre y cuando se maneje la ética profesional, puesto que no resulta agradable exponer material fraudulento para adquirir usuarios, sino apelar a esta carrera como sustento de un estudio exhaustivo de un elemento que logre fidelizar al cliente. Colocar un producto de calidad que cuente con un fundamento profesional, llevará al mismo a una buena aceptación comercial, realzando la imagen de la empresa ofertante y al mismo tiempo influenciando en la economía del país.

5.01.01.06. Logotipo

“El logotipo o logo de una empresa o marca es un diseño gráfico conformado generalmente por letras, símbolos y/o signos, que tiene como finalidad representar e

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA “CRYON” ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

identificar una empresa o marca, así como distinguirla de las demás empresas o marcas competidoras.”. (Negocio, 2017)

Al momento al que nos referimos a logotipo tenemos que captar en primer como principal punto el significado de símbolo, ¿qué es símbolo?, es una forma de representar gráficamente una idea, que se percibe mediante nuestros sentidos y emociones. De esta manera lo vamos a representar gráficamente, en donde lo que queremos básicamente es demostrar lo que estamos pensando.

El logotipo es un símbolo que representa una empresa, marca, servicio que debe tener ciertas características, es decir debe ser legible, que se debe adaptar a ciertos entornos en los cuales se necesite entre otras cosas.

Al momento de tomar todos los puntos mencionados generaremos una combinación armoniosa en donde se percibirá mediante nuestro sentido de observar y analizaremos porque tiene dichas formas, o la combinación de colores entre otras cosas que en sí son muy importantes.

Para la realización de un logotipo debemos estudiar su entorno, analizar sus necesidades de comunicar y por último realizar un adecuado manejo de formas, tipografías, y así de esta manera el resultado obtenido será estéticamente agradable.

5.01.01.07. Full Color

“Generalmente, cuando dos o más colores se mezclan uno con el otro, se forma un color intermedio que es la combinación de los colores mezclados en su formación”.

(ehowenespanol, 2016)

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA “CRYON” ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Una manera de definir claramente a lo que se refiere un full color principalmente debemos tener en cuenta que a lo largo del tiempo se ha generado varias investigaciones que dio origen a la teoría del color, de esta manera, nos referimos a esto a la descomposición de colores primarios y secundarios que al momento de unificarlos obtenemos una gran gama de colores y así observamos las distintas tonalidades que nos ofrecen mientras variamos de porcentajes, es por esto que lo conocemos como FULL COLOR, porque una imagen compuesta de varios colores genera vida..

En el caso de una impresión, determinaremos los porcentajes que sean necesarios para obtener una imagen clara y nítida, en que puntos debemos tomar en cuenta para este tipo situaciones, la imagen está compuesta por un sin número de determinados componentes, como la luz, saturación, brillo, entre otras, y esto a su vez ayudara a que obtengamos mejores resultados.

Algo muy importante de recalcar es que una de las materias que brinda la información necesaria para un mejor entendimiento de la definición del full color, es la teoría del color que en dicha materia se conocerá los inicios y las bases fundamentales de este componente.

5.01.01.08. Escala de Grises

“La escala de grises es la representación de una imagen en la que cada pixel se dibuja usando un valor numérico individual que representa su luminancia, en una escala que se extiende entre blanco y negro”. (fotonostra)

Las escalas varían de acuerdo al uso que se le brindará y deberán ser acorde un valor o porcentaje que genera una línea intermedia entre blanco y negro.

Una de las funciones en las cuales se utiliza es para representar en una sola tonalidad en donde esta demostrara partes luminosas con un tono más claro y la ausencia de luz con un tono más oscuro, en otras partes. En publicidad es gran apreciada para trabajar con imágenes de moda principalmente, todo es cuestión de que se quiera representar para darle un buen uso a esta técnica.

5.01.01.09. Positivo y Negativo

“Nuestro ojo ve el positivo en primer lugar siempre. Pero el positivo no sería nada sin el negativo, se complementan, se necesitan. El espacio vacío, la ausencia, el negativo, dignifica y da categoría al positivo”. (Design, 2016)

Esta característica nos ayuda a consolidar el logotipo como funcional ya que para lograrlo es necesario que éste tenga una buena apreciación ya sea en full color como en monocroma, cualquiera de los dos casos debe verse bien. De igual forma su uso preferencial se verá apreciado ya sea en etiquetas o en materiales de textura donde deba identificarse el logotipo más que la cromática.

Podemos mencionar que una forma o símbolo en positivo es todo lo que podemos ver porque tiene de alguna manera gran cantidad de luz y si podemos ver y gracias a ello podemos identificarlo con facilidad, en cambio al negativo es un espacio con ausencia de luz y en donde a su alrededor se genera vacío ya que no se puede observar ninguna figura o símbolo, en la mayoría de los casos el negativo se lo usa para darle un sentido diferente a la figura.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA “CRYON” ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.01.01.10. Modos de Color

“El color, como cualquier otro recurso, también tiene su técnica y está sometido a ciertas leyes, y según la aplicación que se desea, se trabaja con distintos modelos de color. Los modelos de color describen los colores que se ven en las imágenes digitales e impresas y el trabajo con ellos”. (proyectacolor, 2000)

La importancia de este tema se demuestra en los terminados de cada arte, es necesario trabajar con diferentes modos de color para cada aplicación, las diferencias pueden perjudicar el trabajo final, por ende, el análisis de este punto ayudará para guiar al diseñador o futura persona encargada de maniobrar la gráfica institucional acerca de la cromática y valores que debe utilizar para cada caso.

5.01.01.10.01. CMYK

En donde es:

Este formato se lo utiliza para materiales impresos, trabaja a 4 escalas:

C = Cyan - AZUL M = Magenta – ROJO .

Y = Yellow – Amarillo K = Black – Negro

Para imprimir un documento es necesario convertirlo de RGB a CMYK, por lo general se encarga el personal de imprenta puesto que este perfil no es un estándar, la conversión en cuanto a monitores se la realiza con la aproximación más exacta que la mezcla de tintas pueda realizar. Debido a que cada imprenta posee diferentes fondos de soportes en cuanto al papel, los blancos varían de tonos y depende del impresor calibrar adecuadamente el perfil de salida para cada soporte de impresión y así mismo adecuar a cada máquina junto con sus respectivas tintas. Dos

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA “CRYON” ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

máquinas del mismo modelo y del mismo fabricante imprimen diferente, aquí radica la importancia de la calibración personalizada de las herramientas de imprenta.

5.01.01.10.02. RGB

R = **Red** - Rojo.

G = **Green** - Verde.

B = **Blue** – Azul

Es la mezcla de tres colores primarios rojo, verde y azul, mismos que no se pueden conseguir a través de otras mezclas. Se utiliza para medios netamente visuales como televisores, ordenadores, cámaras, videos y demás.

Jugando con las proporciones y variando con la intensidad de la luz, se logra identificar una diferencia al modo CMYK por eso al momento de colocar estos dos modos de color nos fijaremos que poseen diferentes porcentajes de tonalidad porque se los implementa de diferente manera, este modo de color se lo conoce para que nos dé resultado el color blanco, a lo cual se lo conoce como un color aditivo, esto se refiere a que el color emite luz de una fuente de iluminación.

5.01.01.10.03. Pantones

Un sistema de identificación, comparación y comunicación del color para las artes gráficas. Es el sistema de definición cromática más reconocido y utilizado ya que permite identificar colores para impresión por medio de un código determinado”.

(Estudio E. , 2014)

El pantone es un sistema que permite calibrar visualmente los diferentes tonos de color que existen y logramos percibir en el entorno, es una gran ayuda al momento

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA “CRYON” ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

de imprimir documentos puesto que maneja un código determinado, que permite igualar los tonos independientemente del sistema operativo que se utilice ya sea monitor, pantalla o físico. El pantone termina siendo un idioma o código de colores que facilitan la comunicación para definir exactamente los tonos que se desean aplicar y no haya problemas con lo que se ve en el monitor y lo que se imprime en el soporte.

Para la implementación del pantone se necesitan se establece variantes con lo referente a material en que se imprime si será brillante o mate, y de esta manera por más que los colores sean similares en estos tipos de materiales si se notara una diferencia de un 10% mayor o menor a la tonalidad escogida, otra cosa importante es que para definir el pantone se le designa un código, como ejemplo podemos mencionar el siguiente: PANTONE C254

5.01.01.11. Disposiciones Correctas o Incorrectas

Para evitar la deformación visual en cuanto a la ubicación del logotipo sobre una plataforma, es necesario probar diferentes formas de dirección en las que se podría ver involucrada la marca y así determinar cuáles son aceptables y cuáles no. Un logotipo mal ubicado puede interferir con la aceptación del mensaje.

Para las escoger adecuadamente las disposiciones correctas de un logotipo nos basaremos en puntos esenciales como: la forma, estructura, tamaño de cada pieza, y así determinaremos límites que ayudaran a manejarse proporcionalmente a la hora de manipularlo.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Para la utilización de un logotipo de manera Incorrecta simplemente no tomaremos en cuenta, los espacios de oxigenación, ni formas ni estructuras ya planteadas, es por esto que al no llevar adecuadamente un buen manejo de proporciones tendremos dificultades para su manipulación y de esta manera perderá su originalidad y no se encontrará estéticamente al momento de ser presentada a un determinado grupo.

5.01.01.12. Fondos Correctos e Incorrectos

De la misma forma que pasa con las disposiciones, ocurre con los fondos, no cualquier fondo puede hacer que el logotipo resalte, es mejor comprobar los diferentes casos donde se apreciará la marca como, por ejemplo: papelería corporativa, packaging, sobres, vidrio, esferos, etc. Los fondos deben ser un refuerzo para la imagen que desea transmitir la empresa, se puede manejar diferentes tonalidades para diferencias cierta gama de productos. Esto ayuda y facilita al cliente para además de identificar una marca pueda guiarse para seleccionar una línea en especial.

5.01.01.13. Colores Incorrectos

En cuanto a la cromática, es mejor seguir la guía del manual corporativo, contiene todas las normas a aplicarse con respecto al logotipo, entre ellos prohíbe el mal uso del color, por lo general se acepta la aplicación del logo a full color, escala de grises, transparencias, positivo y negativo, para otros casos que exijan el cambio de color es mejor utilizar una monocromía acorde con el pantone establecido para la marca

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Una selección correcta de colores, implementándolos en el logotipo de una marca, servicio o producto es fundamental ya que con esto definimos la cromática característica que lo diferencia de otras y esto garantiza sin duda el éxito del logotipo, por ende la selección de colores se basa en un estudio intensivo, porque surge como un problema que tiene solución.

Una vez definido los colores principales se debe tener como alternativa colores sustituibles para el logo de la marca, empresa producto, ya que no siempre obtendremos con éxito la aplicación del logotipo sobre un fondo, por ende se debe tener colores alternos que sean funcionales con los fondos que no combinan con la cromática principal, esto quiere decir que se debe identificar el logotipo de manera clara y así no perdería su esencia.

Por ello la cromática que se seleccionó se debe implementar con normas, ya que de esta manera se respetará el uso de estos colores para que el logotipo no pierda su esencia, es decir el grupo objetivo que ya identifica claramente la imagen de la empresa, producto o servicio no se confunda con imitaciones, es por esto que se debe aplicar correctamente una cromática que combine y resalte el logotipo haciendo legible esta imagen.

5.01.01.14. Aplicación del Logotipo

5.01.01.14.01. Papelería Corporativa

Este aspecto tiene que ver netamente con los documentos transaccionales institucionales con que se va a manejar la empresa y que de la misma forma deben

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

representarla donde quiera que se encuentren. Entre ellos tenemos sobres, facturas, recibos, documentos internos y externos. Serán los emisores de la empresa donde ella no esté presente físicamente.

Tomemos en cuenta que la identidad corporativa de una producto, marca o servicio, tiene como inicio la realización de una papelería corporativa que está basada en colocar su marca en cada una de las piezas que conforman la papelería y de esta manera distinguirse esto es muy importante porque con lleva como una carta de presentación personal en la cual se reflejara que tipo seriedad y compromiso tienen hacia sus grupo objetivo o consumidores.

Las primeras personas en ser claramente los jueces y quienes darán el veredicto de aceptación o de negación será el grupo objetivo ya que ellos poseen contacto directo con dichas piezas, que son elementos fundamentales en donde claramente se subdivide en un conjunto de elementos como son: papelería corporativa, papelería interna, externa, entre otras.

5.01.01.14. 02. Señalética

La señalética es cada aviso o señal como el nombre lo indica que debe ser colocado en la empresa y a sus alrededores para una mejor logística tanto del personal, como del producto y de los clientes. Generalmente estos artes son impresos sobre superficies resistentes al calor, lluvia, intemperie, polvo, moho, etc. Debido a que su principal soporte son las paredes internas y externas, es conveniente analizar la ubicación de cada uno para elegir el soporte. Por otro lado, el diseño debe ser icónico, donde personas propias y ajenas a la institución puedan reconocer el

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

mensaje de cada aviso a simple vista. Esto es de gran ayuda para agilizar la circulación y evita perder tiempo buscando cierto departamento o lugares donde se encuentren las cosas.

5.01.01.14.03. Material P.O.P

“La publicidad en el Punto de Venta, en la forma de material POP, ha demostrado tener impacto positivo en el comportamiento de compra de los clientes. Como se conoce bien, muchas compras son espontáneas, no planificadas, y en ese caso la publicidad POP tiene un poderoso efecto en la decisión de compra.” (Estudio A. , 2016)

Conocidos también como los vendedores silenciosos, debido a que están presentes con el usuario a cualquier momento sin que requieran su atención a cada instante; sin embargo, se encuentran presentes cuando lo necesiten. Existen diversas formas de aplicar este concepto, entre ellas tenemos: llaveros, esferos, cuadernos, pulseras, gorras, etc. Mientras más los utilice el usuario, mayor será la preferencia por la marca y la recordación de la misma.

5.01.01.15. Descripción de la Herramienta

5.01.01.15.01. Metodología

El presente proyecto se encuentra estructurado con base en un estudio descriptivo, puesto que las opiniones dieron a conocer cómo se encontraba actualmente la microempresa y qué le hacía falta. Se demostró que el target requiere conocer más

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA “CRYON” ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

sobre la calidad del producto para que no se enfoque en los costos. Así mismo se entiende que la competencia directa se encuentra en el exterior, en el país no se encuentra una línea similar con la cual establecer rangos de costos accesibles al

comprador. Para realizar un sondeo del producto se tomó como referencia el Centro norte de Quito, dirigida a padres comprendidos entre edades de 25 a 39 años, elegidos dentro de un rango socioeconómico medio alto, de donde se obtuvo un método cuantitativo que demostró estadísticamente la situación de la empresa y cómo actuar con las necesidades de la misma para alcanzar más clientes.

5.01.01.15.01.01 Software

El software con que se va a trabajar, no son más que los programas que permiten realizar los artes gráficos, lo que compete en este proyecto son Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Dichos programas son los elementos no tangibles pero imprescindibles para cada elemento a presentarse, manual corporativo, flyers, papelería corporativa y demás piezas gráficas publicitarias que la empresa pueda necesitar.

5.01.01.15.01.02. Adobe Illustrator

Este programa es el que permite crear ilustraciones vectoriales, además cuenta con gráficos predeterminados que permiten facilitar el desarrollo de logotipos, tipografías, ilustraciones entre otras labores para diversos formatos ya sean impresos, web, interactivos, video y móvil.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Es una herramienta que se usara para realizar el actual proyecto en donde se define lo que es el rediseño del logotipo, en donde realizaremos la creación de un manual corporativo, donde combinaremos formas, colores entre otros factores importantes, también la realización de un catálogo donde nos facilitara la manipulación de formas a emplearse, de igual manera esta plataforma la usaremos para la realización de las diferentes piezas gráficas a emplearse como son los :Flyers, Afiches, Papelería Corporativa al igual que la realización de los empaques a emplearse.

5.01.01.15.01.03. Adobe Photoshop

El mejor programa para editar fotografías, así como desarrollar imágenes conceptuales, es una base para proyectos creativos donde se puede mostrar arte en 3D, videos, la mayoría de trabajos expuestos ameritan a montajes y retoques, cuyos efectos trascienden la imaginación del público.

Photoshop nos ayudara a realizar el respectivo retoque digital de cada una de las fotografías que se usarán en el proyecto, nos ayudara a manejar con alguna de sus funciones para mejorar estéticamente cada imagen reduciendo así algunas imperfecciones que se encuentres, este programa nos da la facilidad de manipular, brillos, contrastes, saturación, resolución entre otras herramientas que resultan favorables al momento de implementarlas.

5.01.01.15.01.04. Adobe Flash

Este programa es usado es el reproductor de Flash, y reproduce archivos .swf Y se utiliza para hacer páginas web, animaciones, mini-juegos y casi cualquier aplicación para web.

Esta herramienta se la utilizará para realizar una presentación final, recopilando toda la información necesaria para presentarla al culminar el proyecto de titulación, porque usamos esta plataforma, porque nos facilita la realización de un menú interactivo y la realización de animación así al momento de realizar la

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

presentación haremos de manera didáctica el transcurso de la exposición con botones animados que dividan en subtemas cada tema a presentar.

5.01.01.15.01.05. Adobe Premiere

Ayuda a crear videos inimaginables, gracias al software de edición se puede crear prácticamente cualquier tipo de medio en formato nativo y producciones profesionales con colores vivos para el cine, TV y web.

Este programa se lo usara para la realización del Spot Publicitario en donde mediante el cuadro de imágenes manipularemos tomas realizadas con anterioridad, y editaremos el video, agregando música, algún texto descriptivo o incluso implementar de alguna manera el logotipo

5.01.01.15.01.06. Microsoft Word

Programa utilizado principalmente para la redacción dl proyecto de titulación del presente proyecto, el mismo resulta factible puesto que ayuda con la tarea de escribir y verificar algunas fuentes de error que se nos presentan como lo que son Normas APA mal usadas, faltas ortográficas entre otras, también facilita la edición de textos como lo que son redacciones de guiones técnicos para el spot publicitario la realización de cuadros de flow chat y el cronograma a presentarse.

5.01.01.15.02.01. Hadware

Corresponde a toda maquinaria que se utilice para el desarrollo del producto, en este caso se empleó una laptop, cámara fotográfica, impresora y dispositivos de almacenamiento USB.

5.01.01.15.02.02. Cámara Fotográfica

La cámara fue utilizada para representar las imágenes del modelo del producto, realizando tomas directamente con el producto y así como el uso del producto del

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

mismo, también otro aporte fundamental de esta herramienta será que con esta cámara fotográfica grabaremos las tomas para el spot publicitario, para las principales piezas que se usarían el roll up, flyers y afiches Al igual que el catalogo a su vez también estas tomas aportaran para adecuarlas en medios digitales como lo que son redes sociales entre otras. El modelo de cámara usada fue Canon con las siguientes características:

- CANON 5D
- MARK II,
- 35ml
- 18 mega pixeles
- Tamaño de sensor Full Frames
- Sensibilidad ISO 6400
- Objetivo 2.8 luminoso CANON
- Ojo de pez en sitios estrechos para abarcar más imágenes
- Variaciones de objetivos 28, 14 y 11

5.01.01.15.02.03 Plataforma PC.

Es la encargada para el trabajo escrito y de edición de textos adjuntados en cada plataforma de lectura, al igual en donde se encontrarán los respectivos programas que ayudaran al proceso del proyecto de titulación para esto se utilizó un modelo de laptop ACER, que es un modelo practico y transportable para facilitar el trabajo en diferentes ámbitos.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

-
- Serie 4743Z-4430
 - Intel ® Pentium ® P6100
 - 2.00GHz,
 - Memoria RAM 2GB
 - Sistema operativo de 64 bits, procesador x 64

5.01.01.15.02.04. Impresora

Finalizado el trabajo escrito, se procede a la impresión del mismo, lo cual se realizó en una impresora modelo XEROX, ya que nos ayudó a imprimir los diferentes avances que se presentaron a las personas designadas como tutor, lector personas que son fundamentales ya que aportaron para el crecimiento del proyecto, esta herramienta nos facilitó la impresión de bocetos y borradores de los elementos implementados como lo que son; manuales corporativos, plantillas para catálogos, troqueles entre otras, esta impresora cuenta con las siguientes características:

- Xerox® VersaLink® C405
- Imprime, Copia, Escanea, Correo electrónico, Fax
- Color: hasta 35 ppm
- Blanco y negro: hasta 35 ppm
- Máx. capacidad de papel: 1.250
- EIP

5.01.01.15.02.05. Dispositivo de Almacenamiento

Es imprescindible el uso de un instrumento de almacenamiento tanto para respaldar todo el trabajo como para transportarlo a la impresión y edición. Por este motivo se

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

utilizó una Memoria USB de 32 GB, la cual tiene una capacidad amplia para guardar archivos pesados como por ejemplo ediciones de Ilustrador, Photoshop, Indesign y demás paquetes de Adobe que por lo general son cargados, aquí guardamos una copia de nuestro presente proyecto en formato Word, PDF, al igual que las diferentes piezas que se emplearon como lo que son artes gráficas, videos etc.

5.02. Encuesta

Se realizó la encuesta para investigar el interés del grupo objetivo. Para así basarnos en preguntas estratégicas que ayuden a la realización de este proyecto, así que cabe resaltar que con dichos resultados podremos identificar los principales problemas y posibles soluciones que podremos dar para el posicionamiento de una microempresa emprendedora que quiere sobresalir y brindar una nueva alternativa para las niñas ecuatorianas.

5.02.01. Estudio de la microempresa

“La publicidad es ante todo y sobre todo un artefacto cuyo objetivo es transformar los bienes económicos en entidades culturales”. (López, 2017)

Actualmente la mayoría de las empresas por no decir todas han optado por acceder a los servicios publicitario, debido a que ven en esta fuente una opción para acrecentar sus ventas. Ejemplos claros como Neverland y Carter´s invierten grandes cantidades monetarias para promocionar sus productos. Quien descarte la importancia de publicidad estará condenado a un descenso adquisitivo que puede llevarlo a la quiebra. En cuanto a la publicidad de moda infantil se trata, es un segmento mal

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA “CRYON” ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

explotado, resulta difícil ver que una marca se especialice solo en esta línea, es más factible que complemente con otras líneas como por ejemplo la de adultos o lencería para que logre estar paralela a la inversión. Los publicistas ven más ingresos en marcas importadas, puesto que la producción nacional prefiere invertir en la materia prima de por sí es cara y aún más el producto terminado, haciendo que opten por una publicidad básica y esto no representa mayor ingreso para las agencias publicitarias. Referente a esta premisa es un poco difícil trabajar con este segmento y pensar en bombardear con publicidad, ya que las empresas por lógica optan por exclusividad y al no ser exponentes comerciales no pueden invertir en publicidad como se debiera.

En Cumbayá por ejemplo, existe una tienda llamada “ARTISAN BABY SHOES”, denota un target alto, porque son a quienes les resultan factible estos productos, el plus que maneja es ropa tejida a mano con crochet, que de forma similar a la del proyecto solo realizan las prendas bajo pedido puesto que el costo resulta elevado comparado al resto de los objetos que distribuyen y solo debe hacerse para personas que en verdad desean algo especial. A pesar de ser una marca novedosa e igualmente con artículos artesanales, lo más cercano a publicidad la ha trabajado a través de la plataforma de Facebook, donde pueden ingresar imágenes, datos informativos, videos, etc. Así como el resto de empresas, opta por las redes sociales debido a que resulta más económico que un spot publicitario o página web.

Por otro lado, existen empresas que sin importar la calidad de sus materiales alcanzan mayores ventas y esto se debe principalmente a que saben cómo y cuánto explotar la publicidad. La razón por la que han logrado permanecer activos

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA “CRYON” ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.



comercialmente es por el respaldo de líneas paralelas a prendas infantiles. Para poder competir con estas marcas ya posesionadas CRYON, que se encuentra encaminada en un buen sector comercial, poco explotado, se ha enfocado en la calidad más que en la cantidad, esta es una opción por la cual la marca debe ser reconocida y qué mejor forma que ayudarla con la publicidad.

El único sector que puede competir por dedicación es el de las prendas formales, por ejemplo PICAL, dedicada a prendas exclusivas para caballeros invierte grandes cantidades en publicidad auditiva y visual e igualmente parece manejar a la par su calidad en productos, lo que la diferencia de nuestra marca es que si un terno cuesta \$500 los cliente no refutan el costo porque se imaginan el esfuerzo que tomó crear ese traje, pero, si un vestido para niña tiene el mismo valor, el comprador no alcanza a explicarse el por qué cuesta tanto y decide olvidar la compra.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.02.01. Modelo Encuesta**ENCUESTA**

La presente encuesta está realizada para medir el impacto publicitario de una marca y de sus intereses al momento de adquirir un producto.

Marque con una X las siguientes preguntas.

Género:

Femenino..... Masculino.....

Edad:

25 – 32..... 33 – 38..... 39 – 50.....

1° ¿Usted al momento de realizar una compra de una prenda para niña, se guía por?

Precios..... Diseños.....

2° ¿De las siguientes opciones cuál cree que es importante en una prenda infantil?

Calidad..... Comodidad.....

3 ¿Se interesa por la materia prima de la ropa que compra para los niños?

Si..... No.....

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.



4° ¿Alguno de los productos que adquiridos en su casa ha sido publicitado por algún medio de comunicación?

SI..... NO.....

5° ¿Está al tanto del costo de la mano de obra nacional?

SI..... NO.....

6° ¿Le agradaría que una niña vista de forma elegante?

SI..... NO.....

7° ¿Qué tan interesante le parecería recibir material publicitario ecológico?

Mucho..... Poco.....

8° ¿Qué le ayuda a tomar una decisión de compra?

Publicidad..... Recomendación.....

9° ¿De qué manera le gustaría conocer de una marca, producto o servicio que está surgiendo?

Material impreso..... Redes Sociales.....

10° ¿Le gustaría adquirir un catálogo de prendas exclusivas para niñas?

SI..... NO.....

Muchas Gracias por su colaboración

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.02.02. Tabulación de encuestas

Género

Tabla 9: Género

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	212	63%
Masculino	181	37%
Total	393	100%

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

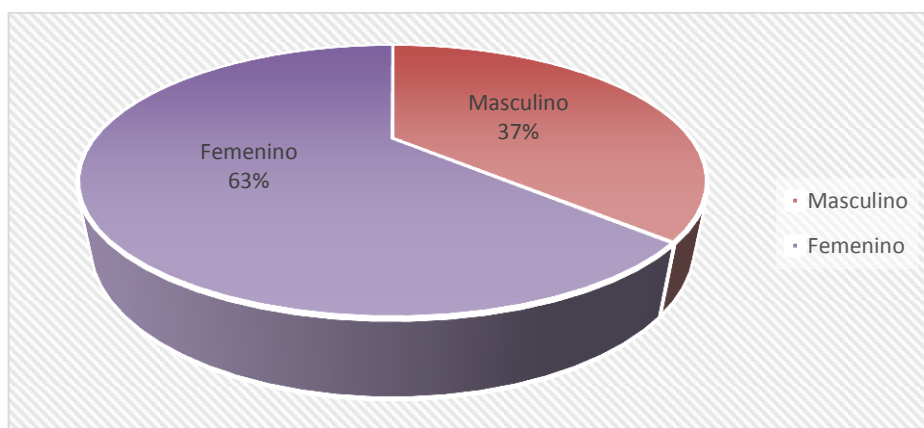


Figura 7: Género

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

Análisis:

Determinamos que en el sector escogido las personas interesadas en temas de vestimenta, de moda, y medios de comunicación son del género femenino, mientras que el género masculino no le llama la atención participar en este tipo de encuestas.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Edad

Tabla 10: Edad

	Frecuencia	Porcentaje
25 – 32 años	102	29%
32– 38 años	145	30%
38 – 50 años	146	41%
Total	393	100%

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

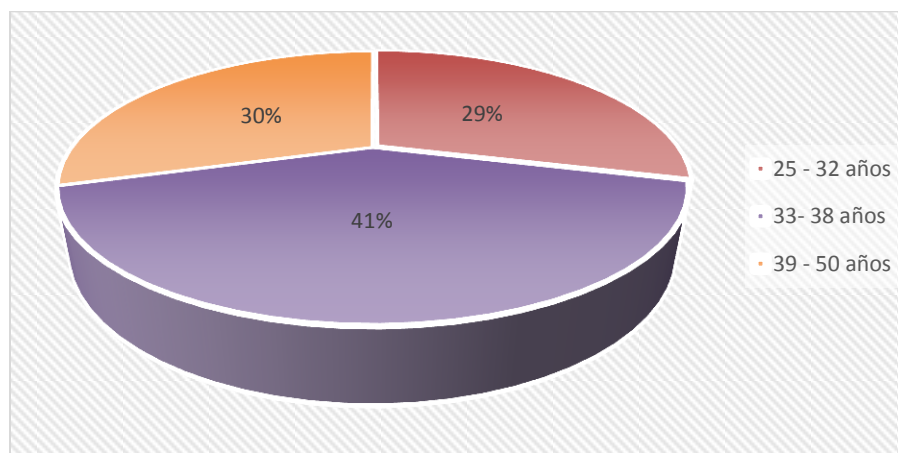


Figura 8: Rango de Edad

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

Análisis:

El mayor porcentaje radicada en el sector escogido son personas de una edad de 36 a 40 años son personas con estabilidad propia y conforman una familia, mientras que los porcentajes restantes son personas independientes y sin conformar una familia.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

1° ¿Usted al momento de realizar una compra de una prenda para niña, se guía por?

Tabla 11: Pregunta 1

	Frecuencia	Porcentaje
Precios	146	37%
Diseños	247	63%
Total	393	100%

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

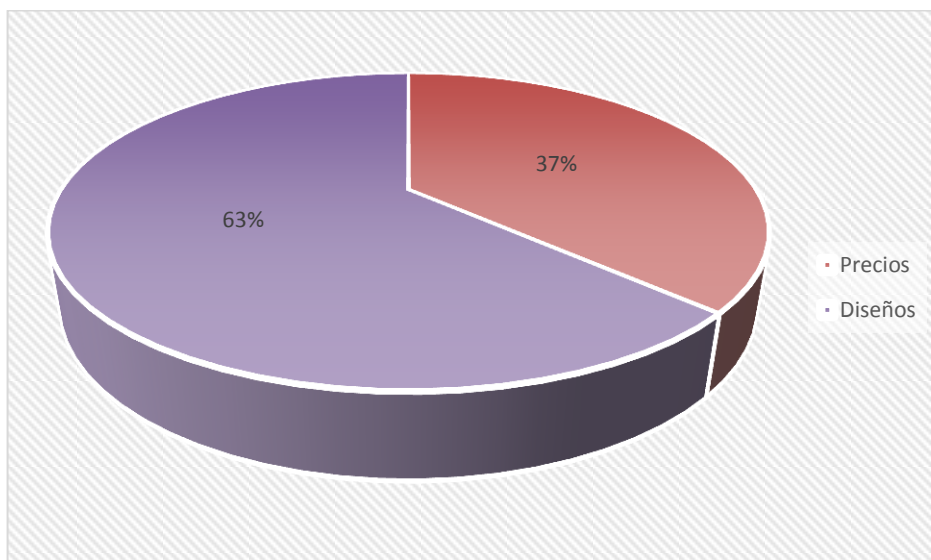


Figura 9: Pregunta 1

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

Análisis:

La mayoría respondió que al momento de adquirir una prenda creen que es más importante la variedad de opciones que ofrece este tipo de mercado antes que en los costos y en una minoría se preocupa por los costos del producto.

2° ¿De las siguientes opciones cuál cree que es importante en una prenda infantil?

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Tabla 12: Pregunta 2

	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	175	45%
Comodidad	218	55%
Total	393	100%

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

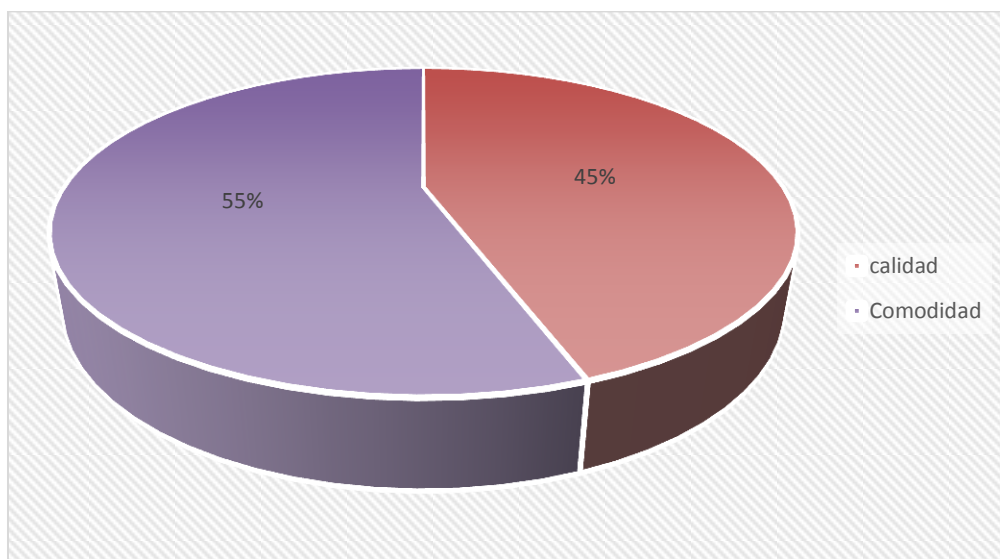


Figura 10: Pregunta 2

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

Análisis:

En su mayoría del porcentaje creen que una prenda de vestir debe poseer comodidad que facilitara realizar varias actividades, la parte restante opina que una prenda debe ser de primera calidad para poder adquirirla.

3 ¿Se interesa por la materia prima de la ropa que compra para los niños?

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Tabla 13: Pregunta 3

	Frecuencia	Porcentaje
Si	280	71%
No	113	29%
Total	393	100%

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

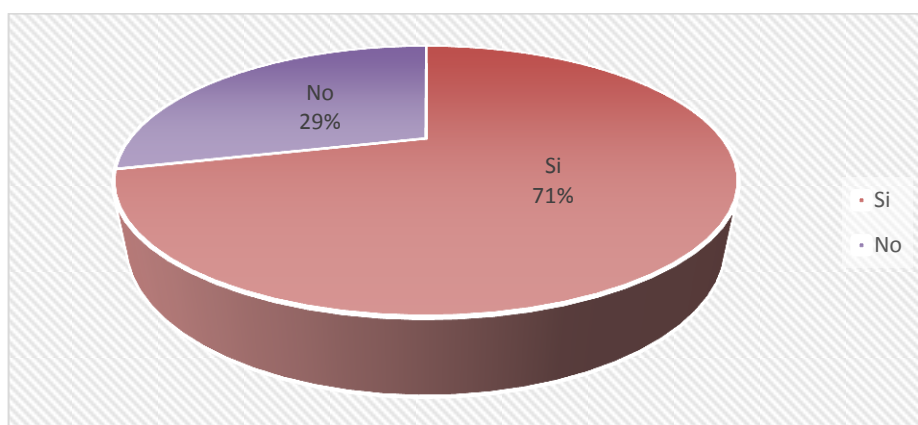


Figura 11: Pregunta 3

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

Análisis:

Un porcentaje menor no le interesa saber qué tipo de materiales o fibras se implementan en las prendas de un niño creen que este tipo de información es innecesaria, en cambio en su mayoría le interesa saber qué tipos de materiales se implementan.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

4° ¿Alguno de los productos que adquiridos en su casa ha sido publicitado por algún medio de comunicación?

Tabla 14: Pregunta 4

	Frecuencia	Porcentaje
SI	309	79%
NO	84	21%
Total	393	100%

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

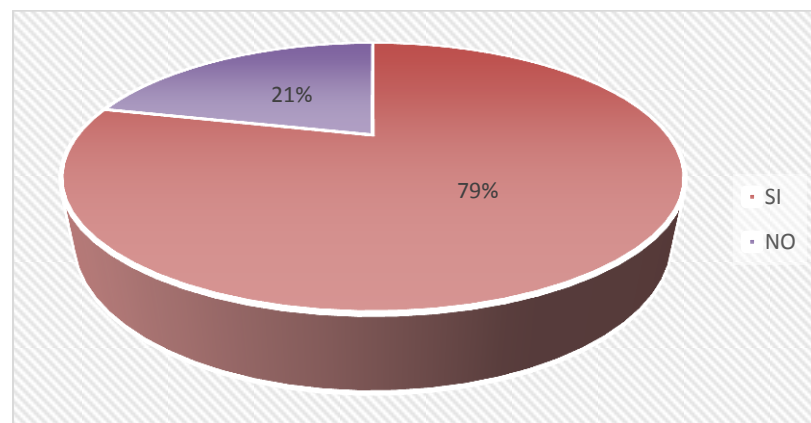


Figura 12: Pregunta 4

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

Análisis:

La mayoría de productos adquiridos en casa han sido por intervención de algún medio publicitario, mientras que la minoría no cree que es de importancia, así que adquieren sus productos cuando creen que es necesario.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5° ¿Está al tanto del costo de la mano de obra nacional?

Tabla 15: Pregunta 5

	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	15%
No	333	85%
Total	393	100%

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

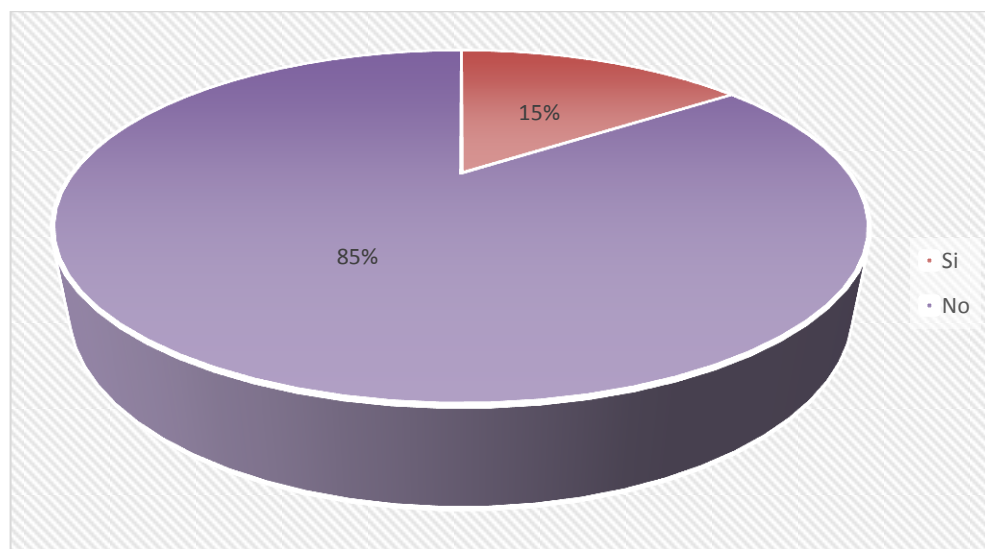


Figura 13: Pregunta 5

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

Análisis:

La minoría si está al tanto del costo de mano de obra implementada en una prenda, mientras que por el contrario la mayoría no conocen el costo de la mano de obra implementada.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

6° ¿Le agradecería que una niña vista de forma elegante?

Tabla 16: Pregunta 6

	Frecuencia	Porcentaje
Si	345	88%
No	48	12%
Total	386	100%

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

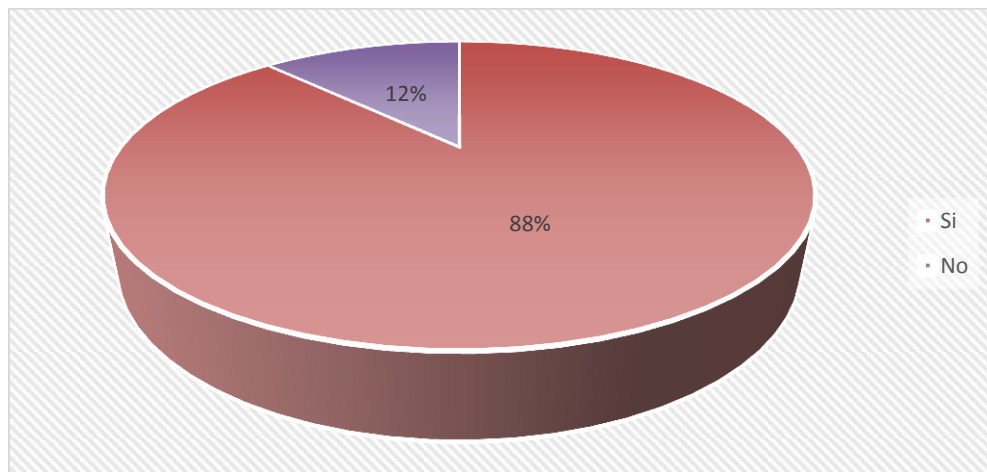


Figura 14: Pregunta 6

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

Análisis:

Se determinó que la mayoría le agradecería cambiar el estereotipo de vestir de una niña, mientras que un porcentaje menor no les llama la atención y prefiere continuar manteniendo su manera tradicional de mantener a las niñas de hoy en día.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

7° ¿Qué tan interesante le parecería recibir material publicitario ecológico?

Tabl17: a Pregunta 7

	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	345	89%
Poco	44	11%
Total	393	100%

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

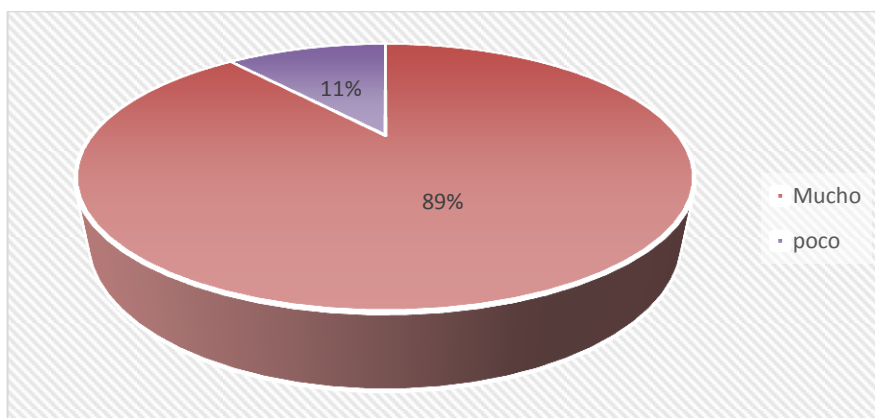


Figura 15: Pregunta 7

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

Análisis:

Se logró ver que un porcentaje significativo le agradaría adquirir material publicitario que ayude al medio ambiente, por otro lado, el porcentaje sobrante piensa que es una pérdida de tiempo invertir en este tipo de materiales ya que no ven la diferencia ni el impacto ambiental que contrae.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

8° ¿Qué le ayuda a tomar una decisión de compra?

Tabla 18: Pregunta 8

	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	237	60%
Recomendación	156	40%
Total	393	100%

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

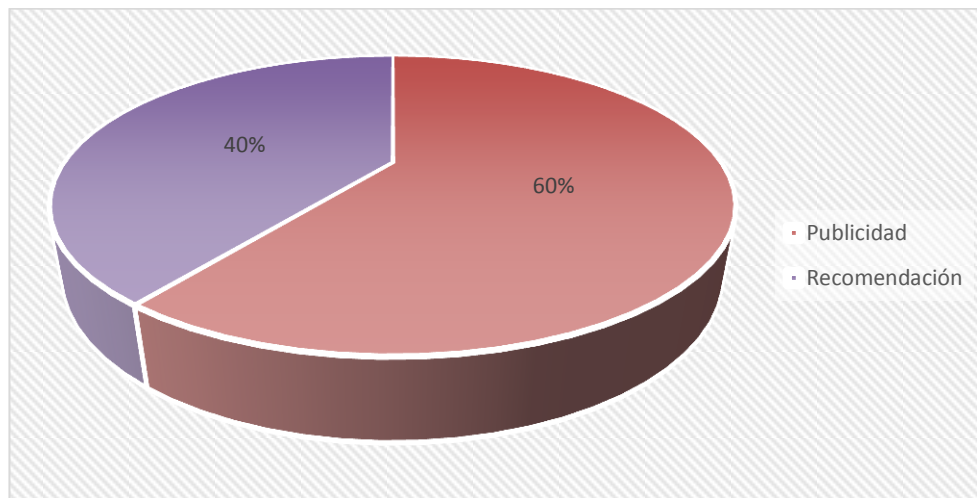


Figura 16: Pregunta 8

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

Análisis:

La mayoría de personas al momento de tomar una decisión de compra se dejan llevar por la publicidad que observan, con respecto al porcentaje que sobra se guían por recomendaciones de personas que ya consumieron el producto.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

9° ¿De qué manera le gustaría conocer de una marca, producto o servicio que está surgiendo?

Tabla 19: Pregunta 9

	Frecuencia	Porcentaje
Material Impreso	208	53%
Redes Sociales	185	47%
Total	393	100%

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

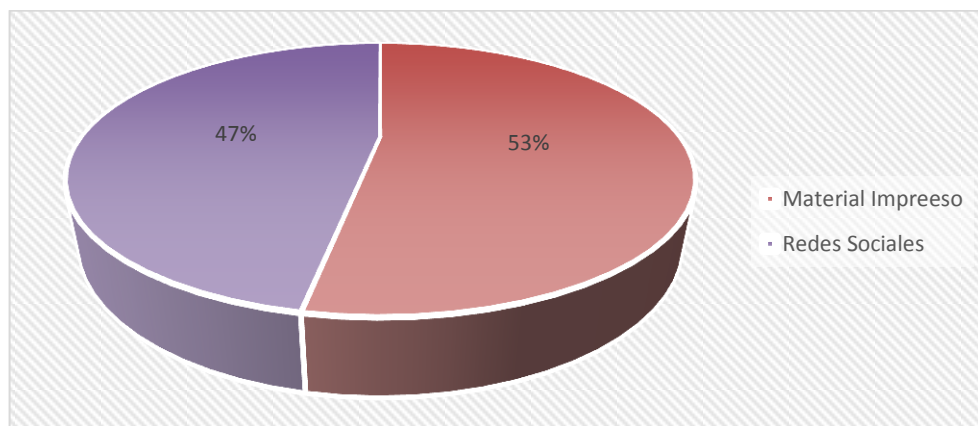


Figura 17: Pregunta 9

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

Análisis:

Un porcentaje alto le interesaría materiales impresos sobre una marca, producto o servicio que está en pleno momento de renacimiento, mientras que el sobrante cree que la mejor manera de conocer es el uso de plataformas digitales, sean estas redes sociales, páginas web entre otras.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

10° ¿Le gustaría adquirir un catálogo de prendas exclusivas para niñas?

Tabla 20: Pregunta 10

	Frecuencia	Porcentaje
Si	296	75%
No	97	25%
Total	393	100%

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

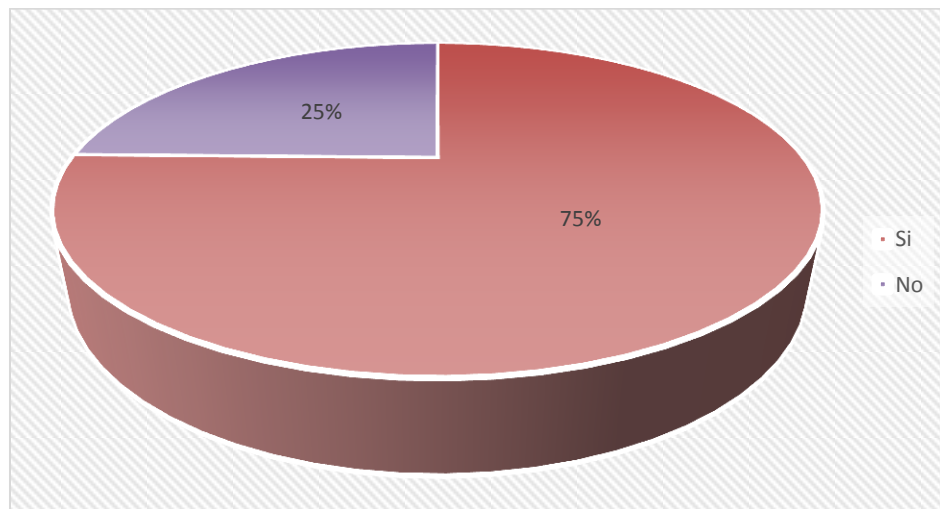


Figura 18: Pregunta 10

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

Análisis:

Una gran parte de encuestados desearía adquirir material en donde se observa la variedad de productos que ofrece una microempresa, la minoría encuestada cree que un catálogo no les ayudara apreciar el producto en su totalidad.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03. Formulación del proceso de aplicación

5.03.01. Área Corporativa

5.03.01.01. Análisis de logotipo anterior



Figura 19: Logotipo Anterior

Fuente: Microempresa Cryon

Actualmente la empresa viene manejándose con este logotipo, multicolor para indicar el jugueteo de las niñas; sin embargo, no logra representar la calidad que deben mostrar las prendas que de por sí son distinguidas y de la misma forma debe ser un logotipo, elegante que mantenga una esencia infantil y que comunique o represente de alguna manera el producto o servicio que ofrece, es por esto que podría confundir al espectador que al no poseer algo que represente lo que vende podría pensar que se trata de algún otro servicio o producto equivocado, de igual manera logramos ver que no posee un slogan o algún texto que informe sobre lo que ofrece. El color recargado evita que se logre una pregnancia oportuna, a pesar de que los colores son llamativos, de cierta forma provocan un cansancio visual que termina por eliminar el aspecto de una tienda de prendas de vestir para niñas.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.01.02. Presentación del nuevo logotipo



Figura 20: Nuevo Logotipo

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

Tras un recuento de los análisis del mercado en el que se desenvuelve la marca CRYON, se decidió aplicar un rediseño al logotipo. Debido al desconocimiento mayoritario de la marca se ha apostado por añadir un slogan que identifique la función que tiene la empresa, se esquematizó una cromática estándar con variantes tonales para evitar el sobrepeso visual, el mismo evoca una esencia diferente de la cual podemos explotar la pregnancia que acarreará durante su trayectoria.

5.03.01.03. Tipo de rediseño que aplica

El rediseño aplicado tiene como base las emociones, principalmente llamar la atención con una cromática fuerte pero alegre a la vez, los nombres no se han cambiado debido a que la directiva de la microempresa desea que se maneje ese nombre. Sin embargo, se ha añadido un slogan "RETAZOS DE AMOR", con esto se intenta dar a entender que las prendas son realizadas con dedicación.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.01.04. Estructura General del Logotipo

Esta estructura nos ayuda a definir los elementos que conforman nuestro logotipo a esto se la conoce como malla constructiva que con una estructura encierra el espacio que ocupa nuestro logotipo.



Figura 21: Malla Constructiva

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

En cambio la malla restrictiva se encarga de poner una limitación que ayudará a que no ocupe espacio innecesario es decir genera un marco de protección a nuestro logotipo.



Figura 22: Malla Restrictiva

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.01.05. Tipografía

5.03.01.05.01. Tipografía Principal



Figura 23: Tipografía Principial

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

La tipografía implementada en el nombre de la microempresa es Mightype Script, además de ser una tipografía elegante y legible sirve para complementar el logotipo ya definido, ya que es una tipografía en Script Caligráfica y con sus formas en curvas definidas hace que el nombre resalte y sea delicado.

Y poniendo en consideración podríamos decir que los detalles que posee esta tipografía asemejan a parte de una costura o hilos que van tomando cada una de sus formas.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.01.05.02. Tipografía Complementaría

ClementePdaa-Hairline

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

Figura 24: Tipografía Complementaria

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

La tipografía complementaria utilizada es para el slogan de la microempresa, la cual será Clemente Pdaa Hairline además es una tipografía sencilla que va acorde texto que acompaña a la tipografía principal.

Esta tipografía ayuda a no quitarle protagonismo a la tipografía principal lo cual es positivo porque logran un complemento idóneo para que el espectador lea claramente cada mensaje que se pretende comunicar.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.01.05.03. Tipografía Auxiliar

Bookman Old Style

a b c d e f g h i j k l m
n ñ o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M
N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

. , - ; : * () / “ ? ¿ ¡

Figura 25: Tipografía Complementaria

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

La tipografía auxiliar como su nombre lo asemeja es para utilizarlo en plataformas en las cuales la tipografía principal y la tipografía complementaria no cumplan con los requerimientos que se necesite realizar.

La tipografía usada es Bookman Old Style una tipografía clásica que ayudara a la realización de redacciones o tipos de publicaciones editoriales entre otras.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA “CRYON” ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.01.06. Full Color

Mediante un estudio de color se seleccionó una cromática adecuada que ayuda a definir a nuestro logotipo, donde los colores a implementarse son un color rosa con tonalidad pastel, y una tonalidad turquesa, que esto a su vez se ve simple pero estéticamente combinado.



Figura 26: Logotipo full color

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

5.03.01.07. Escala de grises

Con la implementación de esta escala logramos cambiar a un solo color el logo, pero en donde podremos diferenciar cada elemento que lo conforma es decir los tonos claros tendrán una escala de gris intermedia y los tonos oscuros una escala de gris más alta, esto se lo implementa en lo que es documentación interna; fax, copias etc.



Figura 27: Logotipo Escala de Grises

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.01.08. Positivo y Negativo

El logotipo en positivo se lo implementa en recursos de pre prensa para darle acabados finales de primera calidad al igual que implementar esta técnica para la realización de material P.O.P. en serigrafía entre otros usos, y negativo lo prácticamente si fuese necesario implementarlo en un fondo negro y los colores alternos no resalten el logo.



Figura 28: Logotipo en Positivo y Negativo

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

5.03.01.09. Modos de color

Nos referimos a esto en que al momento de implementar nuestro logotipo tenemos varias opciones que nos permiten el resultado final sea favorable.



Figura 29: Modos de color

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.01.09.01. CMYK

La aplicación del CMYK lo aplicamos con lo que respecta a impresiones en pre prensa offset o impresoras digitales.

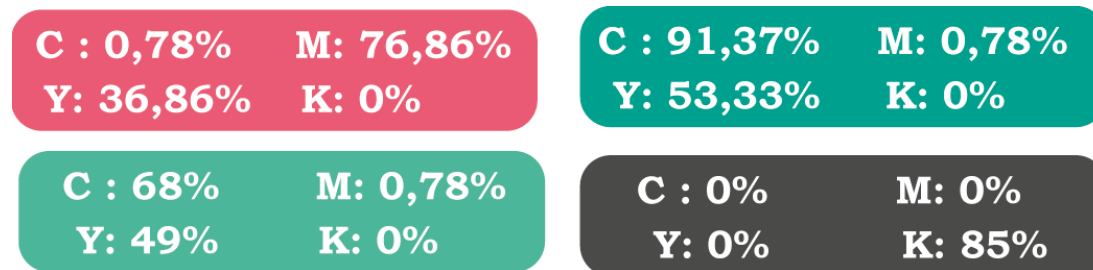


Figura 30: Modo CMYK

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

5.03.01.09.02. RGB

Al trabajar en el modo de color RGB lo haremos para implementarlo en plataformas digitales sean estas para imagen en redes sociales o para implementarlas en una página web.

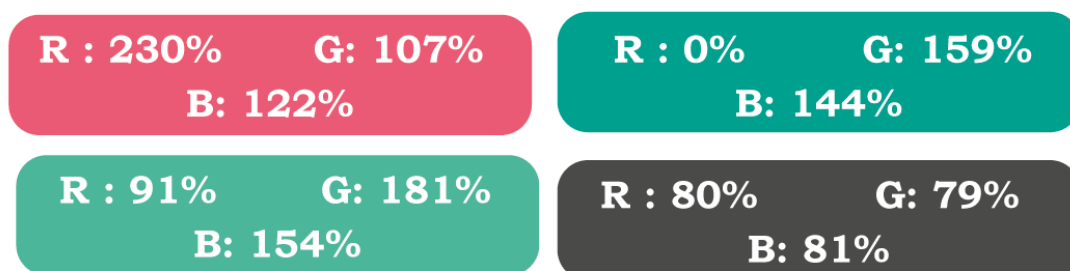


Figura 31: Modo RGB

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.01.09.03 Pantone

El uso de pantone lo implementaremos para la impresión con tinta directa para ciertas piezas gráficas que ameriten este tipo de impresión en un caso podríamos tomar en cuenta que nos ayuda imprimir en tinta directa sobre material de papelería fina



Figura 32: Modo Pantone

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

5.03.01.10. Disposiciones Correctas e Incorrectas

Disposiciones correctas hablamos de que el logotipo podrá tener un cambio alterno pero claramente no afectara completamente el estilo del mismo.



Figura 33: Disposiciones correctas

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Al momento de denominar disposiciones incorrectas se refiere que el logotipo no puede tener una modificación que altere completamente el logotipo.



INCORRECTA COLOCACIÓN
DE ELEMENTOS DEL LOGOTIPO



APLICACIÓN DE SOMBRAS



DEFORMACIÓN DE ELEMENTOS



CAMBIO DE TIPOGRAFÍA



DESProporción
DE ELEMENTOS

Figura 34: Disposiciones incorrectas

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.01.11. Fondos Correctos e Incorrectos

La implementación sobre fondos de colores correctos debe ayudarnos a resaltar nuestro logotipo no a reducir estética por esto planteamos los fondos correctos que se deben aplicar y los fondos incorrectos que opacarán a nuestra imagen.



Figura 35: Fondos Correctos

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón



Figura 36: Fondos Incorrectos

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.01.12. Aplicación sobre textura

Al momento de aplicar el logotipo sobre una textura debemos ver claramente que técnica de representación será la correcta para implementarla podría ser grabado láser o serigrafía entre otras.



Figura 37: Aplicación sobre Textura

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

Cryon
relazos de amor

Dir: Solanda Sector 4, José María
Cel.: 0981 303 895
Quito - Ecuador
Documento Categorizado:NO

RUC.: 1711753754001
COMPROBANTE DE RETENCION
S002-001-
ACT. SRL 11195/944 * Fecha de Aut.: 06/00/00
VALIDO HASTA:

Sr.(es): _____ Fecha de emisión: _____
R.U.C. / C.I.: _____ Tipo de Comprobante de Venta: _____
Dirección: _____ N° de Comprobante de Venta: _____

Ejercicio Fiscal	Base imponible para la retención	Impuesto	% de Retención	Valor Retenido
PIE DE IMPRENTA				TOTAL

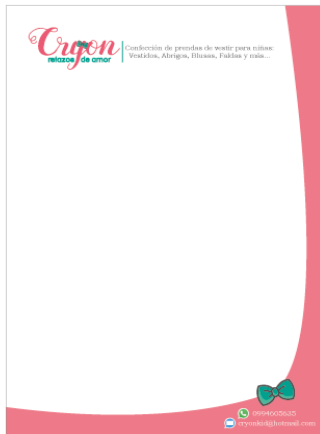
Agente de Retención: _____ Sujeto Pasivo Retenido: _____

ORIGINAL: SUJETO PASIVO RETENIDO
COPIA AMARILLA: AGENTE DE RETENCION

Figura 39: Papelería Interna (Comprobante de Retención)

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

Hoja Membretada



Carpeta Corporativa



Frente



Parte Posterior

Figura 40: Papelería Externa (Hoja Membretada, Carpeta Corporativa)

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Tarjeta de Presentación

Gafete Corporativo



Tiro

Retiro

Figura 41: Papelería Externa (Tarjeta de presentación, Gafete Corporativo)

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

5.03.01.15. Señalética

Es fundamental que la microempresa tenga señalética que ayude a un adecuado de manejo de secciones del establecimiento si fuese el caso que lo necesitara por ende se presenta brevemente un modelo de señalética a implantada con materia prima ecológica.



Figura 42: Señalética

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.02 Área Publicitaria

5.03.02.01. Brief Publicitario

Al ser una microempresa dedicada a la elaboración de prendas hechas a mano, se pretende brindar a la familia ecuatoriana una opción diferente al momento de escoger las prendas de vestir de sus hijas.

CRYON, es una microempresa 100% emprendedora, que quiere cambiar el estereotipo que se maneja actualmente en la sociedad, es decir que a la hora de escoger una prenda de vestir, no tomen como principal objeto, los costos, sino que vean más allá de un diseño y al mismo tiempo que aprecien la dedicación y el tiempo invertido en cada maravillosa prenda creada.

La materia prima implementada en cada prenda confeccionada brinda una nueva visión del mercado de moda infantil que trata de rehabilitar técnicas de costura y acabados estéticos ya no usados en la actualidad, es decir CRYON se encarga de retomar este tipo de técnicas e implementarlas en sus prendas renovando e innovando en cada producto que elabora.

Por otra parte, podemos mencionar que las confecciones de cada una de las prendas son diseñadas y confeccionadas de manera tradicional implementando maquinaria básica que cualquiera podría tenerlo en casa, que se usa para este tipo de costuras, es decir no implementan maquinaria industrial materia prima genérica que aparente lo que no es, tomando en cuenta estas consideraciones el resultado del

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

producto final que ofrece la microempresa es un producto bien elaborado y de calidad.

Sin duda al momento de confeccionar cada prenda de vestir de esta manera no sólo brindamos un material de alta calidad, sino que damos confianza y seguridad a los padres ya que las prendas elaboradas son aptas y delicadas para las niñas.

5.03.02.02. Grupo Objetivo

- **Edad:** 25 a 40 años
- **Género:** Femenino / Masculino
- **Ubicación Geográfica:** Quito - Ecuador
- **Nivel Socio Económico:** Medio Alto
- **Ocupación:** Profesionales – Padres de Familia

5.03.02.02.01. Consumidor Final

- **Edad:** 1 a 6 años
- **Género:** Femenino
- **Ubicación Geográfica:** Quito - Ecuador
- **Nivel Socio Económico:** Medio Alto
- **Personalidad:** Coqueta
- **Actitud:** Positiva

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.02.03. Problemas Comunicacionales

- **Información:** Al ser una microempresa nueva en el mercado, su grupo objetivo desconoce el producto que ofrece.
- **Persuasión:** no posee estrategias de persuasión que convenza al grupo objetivo ni al consumidor final de adquirir el producto que ofrece "CRYON".
- **Posicionamiento:** la microempresa "CRYON" tiene un posicionamiento nulo, ya que tiene poco tiempo de estar en el mercado.
- **Mantenimiento:** No existe estrategias de mantenimiento por parte de la microempresa "CRYON" que genere un recuerdo en la mente del grupo objetivo y del consumidor final.

5.03.02.04. Objetivos Publicitarios:

- **Información:** Desarrollar estrategias informativas, con la finalidad de mostrar e informar al grupo objetivo y consumidor final el producto que ofrece la microempresa "CRYON", Los medios a implementarse son: Internet (Facebook), Internet (Video Youtube), Página Web.
- **Persuasión:** implementar estrategias de persuasión que convenzan al grupo objetivo principal (padres) y para el consumidor final (niñas) que adquiera el producto. Los medios a implementarse son: Cuña de Radio, Material P.O.P, Flyer.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

- **Posicionamiento:** Implementar estrategias publicitarias que logren generar un reconocimiento dentro del mercado de moda infantil para niñas. Los medios a utilizar son: BTL, Paleta Luminosa, Afiche
- **Mantenimiento:** promocionar a la microempresa CRYON y los productos que ofrece para que este que genere un recuerdo en la mente del grupo objetivo y el consumidor final. Los medios que se utilizarán son, , Mini Valla, Brochure Publicitario, Publicidad Móvil

5.03.02.05. Estrategia Creativa

- **Beneficios Racionales:** Original
- **Beneficios Emocionales:** Atractiva
- **Mensaje Básico:** Llamativa y coqueta a la vez
- **Tono:** Indiferente
- **Estilo:** Infantil
- **Insight:** Vístete con algo novedoso y mírate preciosa
- **Reason Why?**
- **Mensaje Básico:** “Llamativa y coqueta a la vez” se habla de la característica del producto que ofrece la microempresa, esto quiere decir la originalidad de cada prenda que ofrece al grupo objetivo. Está combinando materia prima de alta calidad y su imagen corporativa es fresca y elegante a la vez al igual que la cromática implementada es delicada y atractiva.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA “CRYON” ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

- **Tono:** El tono que se utiliza es indiferente ya que como es una marca no posicionada en el mercado no posee una competencia directa, por lo que el tono define que no debe competir con ninguna otra marca por el momento.
- **Estilo:** El estilo que utiliza está básicamente basado en el logotipo, por su estructura visual y cromáticas implementadas, Estéticamente está bien elaborado dándole un estilo de Infantil, pero a su vez denota elegancia que complementa perfectamente lo que se quiere transmitir,
- **Insight:** Se escogió es “Vístete con algo novedoso y mírate preciosa” refleja la esencia de lo que queremos compartir, que es un producto diferente y estéticamente bien realizado con acabados de primera y al momento que las pequeñas lo usen cautivaran miradas porque se verán hermosas, al igual que el trabajar con la identidad corporativa que refleja un tono sencillo y elegante que atraerá al grupo objetivo.
- **Eje de Campaña:** Vistiendo diferente y bonita
- **Slogan de Campaña:** Luce única y hermosa

5.03.02.06. Plan de Medios

- Medio Principal: Internet (Youtube), Página Web, Internet (Facebook) Cuña de Radio.
- Medio Secundario: BTL, Flyer, Afiche, Paleta Luminosa.
- Medio Auxiliar: Mini valla, Publicidad Móvil, Brochure Publicitario, Material P.O.P.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA “CRYON” ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.02.07. Estrategia de Marketing

➤ Plaza 1:

Estrategia. – Ubicar la marca de la microempresa en una feria de productos independientes en el Centro Cultural Itchimbí que abre sus puertas cada 4 meses.

- Cuadro de línea de acción:

Tabla 21: Línea de Acción Plaza

Línea de Acción	Responsable	Recursos	Indicadores Y Resultados
1. Identificar las fechas de inscripción para la feria de productos independientes	Stalin Collaguazo	Humanos Logísticos	Contar con el pago de inscripción para ocupar dicho espacio
2. Promocionar dicha la actividad a realizarse	Stalin Collaguazo	Económico Logístico Humano	difundir por algún medio publicitario la actividad que se realizará
3. Diseñar material Publicitario impreso para la difusión de la actividad	Stalin Collaguazo	Económicos Logísticos Humanos	Implementación de material informativo impreso
4. Diseñar el stand de la marca con la respectiva imagen del producto	Stalin Collaguazo	Económicos Logísticos Humanos	Basarnos en la identidad corporativa de la marca para el diseño del Stand
5. Establecer el stand portable con material informativo del producto	Stalin Collaguazo	Económico Logístico Humano	Instalación Correcta del stand portable diseñado donde se complemente con material informativo del producto.

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

➤ Promoción 1:

Estrategia. - Obsequiar un llavero ecológico que tiene la forma del logotipo de la microempresa al acercarse y registrar sus datos de contacto la cual se apoyada de un díptico informativo del producto que se ofrece

- Cuadro de línea de acción:

Tabla 22: Línea de Acción Promoción

Línea de Acción	Responsable	Recursos	Indicadores Y Resultados
1. Contar con el material POP que se ofrecerá	Stalin Collaguazo	Económicos Humanos	Buscar en los lugares de creación de los llaveros requeridos.
2. Adquirir el Material del cual realizará el obsequio	Stalin Collaguazo	Económicos Humanos	definido el material diseñar un prototipo de cómo quedará el Material POP
3. Darle la forma el logotipo en el material adquirido	Stalin Collaguazo	Económicos Logísticos Humanos	Diseñar y ensamblar los detalles que lo caracterizarán como llavero
4. Contar con las herramientas necesarias.	Stalin Collaguazo	Logísticos Humanos	Instalar el BTL en el lugar designado
5. Colocar material informativo y el obsequio en el stand	Stalin Collaguazo	Económicos Logísticos Humanos	proceder a colocar el material informativo y el obsequio en el stand ya instalado

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.02.08. Presupuestos

5.03.02.08.01 Presupuesto de Producción

➤ **Medios Principales**

Tabla 23: Presupuesto Medios Principales

Detalle	Inversión
Internet (Facebook)	\$110,00
Internet (Canal de Youtube)	\$75,00
Diseño y Maquetación Página Web	\$100,00
Cuña de Radio	\$100,00
Subtotal	\$385,00

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

➤ **Medios Secundarios**

Tabla 24: Presupuestos Medios Secundarios

Detalle	Diseño	Cantidad de Impresión	Valor individual de impresión	Inversión
BTL	\$60,00	2	\$85,00	\$230,00
Afiche	\$20,00	500	\$0,16	\$100,00
Flyer	\$20,00	500	\$0,09	\$65,00
Paleta Luminosa	\$45,00	2	\$80,00	\$160,00
Subtotal				\$555,00

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

➤ **Medios Auxiliar**

Tabla 25: Presupuestos Medios Auxiliares

Detalle	Diseño	Cantidad de Impresión	Valor individual de impresión	Inversión
Mini Valla	\$35,00	2	\$65	\$165,00
Publicidad Móvil	\$25,00	2	\$35,00	\$95,00
Brouchere Publicitario	\$40,00	500	\$0,30	\$190,00
Material P.O.P.	\$15,00	250	\$70	\$80,00
Subtotal				\$530,00

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

➤ **Presupuestos de Pautaje**

Tabla 26: Presupuetos Medios Pautados (Internet)

Detalle	Detalles de Pautaje	Presupuesto
Facebook	10000 Likes	\$200,00
Youtube	10000 Reproducciones	\$10,00
	Total pautaje	\$210,00

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

Tabla 27: Presupuetos Medios Pautados (Radio)

Radio	Duración cuña	Horario	Valor individual	Inversión total
Radio Kiss	3 cuñas diarias de 37'	Rotativo	\$ 215,00	\$ 645,00
HOT 106	2 cuñas diarias de 37'	Rotativo	\$ 360,00	\$ 720,00
			Total Pautaje	\$1365,00

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.02.08.02 Presupuesto de Marketing

➤ Plaza 1:

Tabla 28: Presupuesto Marketing Plaza

Detalle	Valor
Diseño de Stand	\$250,00
Instalación del Stand	\$80
SUBTOTAL	\$330,00

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

➤ Plaza 1:

Tabla 29: Presupuesto Marketing Promoción

Detalle	Valor
500 Material Informativo	\$50,00
500 Llaveros	\$80,00
SUBTOTAL	\$130,00

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.02.08.03 Flow Chart

Tabla 30: Flow Chart

Medios Principales	\$385,00
Medios Secundarios	\$555,00
Medios Auxiliares	\$530,00
Subtotal	\$1470,00
Presupuestos Pautados (Internet)	\$210,00
Presupuestos Pautados (Radio)	\$1365,00
Presupuestos de Marketing	
Plaza 1	\$330,00
Promoción 1	\$130,00
TOTAL	\$3505,00
+ 10% Imprevistos	\$350,50
TOTAL CAMPAÑA	\$3855,50

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.





5.03.02.09. Story Board

- Producto: Prendas de Vestir para niñas de 1 a 6 años de edad
- Nombre Video: Jugando y coqueteando con Cryon
- Duración Video: 50 segundos
- Etapa de Campaña: Lanzamiento

Tabla 31: Story Board

Elementos	Imagen	Descripción
Escena No. 1 Plano: Plano Entero Audio/Sonido: Voz Ambientación: Música Instrumental Infantil Tiempo: 5 segundos		En la primera escena se observa dos pequeñas jugando en el medio de un parque
Escena No. 2 Plano: Plano Entero Audio/Sonido: Voz Ambientación: Música Instrumental Infantil Tiempo: 5 segundos		En la segunda escena se observa a las pequeñas dando vueltas en el mismo sitio con plano entero
Escena No. 3 Plano: Plano Entero Audio/Sonido: Voz Ambientación: Música Instrumental Infantil Tiempo: 5 segundos		En la tercera escena se observa a las pequeñas dando alegres en el mismo sitio

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Elementos	Imagen	Descripción
<p>Escena No. 4</p> <p>Plano: Plano Medio</p> <p>Audio/Sonido: Voz</p> <p>Ambientación: Música Instrumental Infantil</p> <p>Tiempo: 5 segundos</p>		<p>En la cuarta escena de repente una niña muy tierna y vestida con un atuendo hermoso aparece en un plano medio</p>
<p>Escena No. 5</p> <p>Plano: Plano Medio</p> <p>Audio/Sonido: Voz</p> <p>Ambientación: Música Instrumental Infantil</p> <p>Tiempo: 5 segundos</p>		<p>En la Quinta escena se observa a las pequeñas nuevamente en plano medio</p>
<p>Escena No. 6</p> <p>Plano: Plano Medio</p> <p>Audio/Sonido: Voz</p> <p>Ambientación: Música Instrumental Infantil</p> <p>Tiempo: 5 segundos</p>		<p>En la sexta escena se observa a la pequeña tierna con un plano medio llamando a las pequeñas</p>
<p>Escena No. 7</p> <p>Plano: Plano Medio</p> <p>Audio/Sonido: Voz</p> <p>Ambientación: Música Instrumental Infantil</p> <p>Tiempo: 5 segundos</p>		<p>En la séptima escena en plano medio las niñas se percatan que la niña tierna las llama</p>

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Elementos	Imagen	Descripción
Escena No. 8 Plano: Plano Medio Audio/Sonido: Voz Ambientación: Música Instrumental Infantil Tiempo: 5 segundos		En la octava escena las dos niñas que están jugando dudan en ir donde la pequeña tierna
Escena No. 9 Plano: Plano Medio Audio/Sonido: Voz Ambientación: Música Instrumental Infantil Tiempo: 5 segundos		En la novena escena nuevamente se enfoca a la pequeña tierna que los llama alegremente
Escena No. 10 Plano: Plano Entero Audio/Sonido: Voz Ambientación: Música Instrumental Infantil Tiempo: 5 segundos		En la décima escena se observa a las niñas dirigiéndose a donde estaba la pequeña tierna cerca de un árbol
Escena No. 11 Plano: Plano entero Audio/Sonido: Voz Ambientación: Música Instrumental Infantil Tiempo: 5 segundos		En la décima primera escena en plano medio las niñas buscan a la pequeña tierna en el árbol donde estaba

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Elementos	Imagen	Descripción
<p>Escena No. 12</p> <p>Plano: Plano Medio</p> <p>Audio/Sonido: Voz</p> <p>Ambientación: Música Instrumental Infantil</p> <p>Tiempo: 5 segundos</p>		<p>En la décima segunda escena las dos niñas buscan a la pequeña y no está de repente miran hacia otra dirección</p>
<p>Escena No. 13</p> <p>Plano: Plano Entero</p> <p>Audio/Sonido: Voz</p> <p>Ambientación: Música Instrumental Infantil</p> <p>Tiempo: 5 segundos</p>		<p>En la décima tercera escena la pequeña tierna mágicamente aparece en otro lugar y las saluda nuevamente</p>
<p>Escena No. 14</p> <p>Plano: Plano Entero</p> <p>Audio/Sonido: Voz</p> <p>Ambientación: Música Instrumental Infantil</p> <p>Tiempo: 5 segundos</p>		<p>En la décima cuarta escena se observa a las niñas saludando a la pequeña</p>
<p>Escena No. 15</p> <p>Plano: Plano medio</p> <p>Audio/Sonido: Voz</p> <p>Ambientación: Música Instrumental Infantil</p> <p>Tiempo: 5 segundos</p>		<p>En la décima quinta escena en plano medio las niñas se dirigen donde la pequeña</p>



IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Elementos	Imagen	Descripción
Escena No. 16 Plano: Plano abierto Audio/Sonido: Voz Ambientación: Música Instrumental Infantil Tiempo: 5 segundos		En la décima sexta escena las dos niñas se dirigen donde la pequeña en una toma de plano abierto
Escena No. 17 Plano: Plano Entero Audio/Sonido: Voz Ambientación: Música Instrumental Infantil Tiempo: 5 segundos		En la décima Séptima escena las niñas se encuentra ya casi cerca de la pequeña tierna
Escena No. 18 Plano: Plano Abierto Audio/Sonido: Voz Ambientación: Música Instrumental Infantil Tiempo: 5 segundos		En la décima Octava escena se las niñas ya se acercaron al lugar donde está la pequeña
Escena No. 19 Plano: Plano Abierto Audio/Sonido: Voz Ambientación: Música Instrumental Infantil Tiempo: 5 segundos		En la décima Novena las niñas suben unas escaleras donde en lo alto esta la pequeña tierna




IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Elementos	Imagen	Descripción
<p>Escena No. 20</p> <p>Plano: Plano abierto</p> <p>Audio/Sonido: Voz</p> <p>Ambientación: Música Instrumental Infantil</p> <p>Tiempo: 5 segundos</p>		<p>En la Vigésima escena las dos niñas están ya con la pequeña tierna, casi en la última escalera</p>
<p>Escena No. 21</p> <p>Plano: Plano abierto</p> <p>Audio/Sonido: Voz</p> <p>Ambientación: Música Instrumental Infantil</p> <p>Tiempo: 5 segundos</p>		<p>En la vigésima primera escena la pequeña tierna da la vuelta para que las niñas la sigan</p>
<p>Escena No. 22</p> <p>Plano: Plano Abierto</p> <p>Audio/Sonido: Voz</p> <p>Ambientación: Música Instrumental Infantil</p> <p>Tiempo: 5 segundos</p>		<p>En la vigésima segunda escena de repente mágicamente desaparecen la pequeña y las niñas</p>
<p>Escena No. 23</p> <p>Plano: Plano Abierto</p> <p>Audio/Sonido: Voz</p> <p>Ambientación: Música Instrumental Infantil</p> <p>Tiempo: 5 segundos</p>		<p>En la vigésima tercera una de las pequeñas es transportada a otro lado</p> <p>Vistiendo un hermoso vestido</p>

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Elementos	Imagen	Descripción
Escena No. 24 Plano: Plano abierto Audio/Sonido: Voz Ambientación: Música Instrumental Infantil Tiempo: 5 segundos		En la Vigésima cuarta escena la primera pequeña coquetea y comienza a modelar
Escena No. 25 Plano: Plano medio Audio/Sonido: Voz Ambientación: Música Instrumental Infantil Tiempo: 5 segundos		En la vigésima quinta escena aparece la pequeña tierna luciendo un conjunto diferente al vestido que lucía
Escena No. 26 Plano: Plano Abierto Audio/Sonido: Voz Ambientación: Música Instrumental Infantil Tiempo: 5 segundos		En la vigésima sexta escena aparece la última niña luciendo un vestido diferente al que tenía
Escena No. 27 Plano: Plano Abierto Audio/Sonido: Voz Ambientación: Música Instrumental Infantil Tiempo: 5 segundos		En la vigésima séptima escena la última niña se siente feliz con su nuevo vestido que lo luce

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Elementos	Imagen	Descripción
<p>Escena No. 28</p> <p>Plano: Plano abierto</p> <p>Audio/Sonido: Voz</p> <p>Ambientación: Música Instrumental Infantil</p> <p>Tiempo: 5 segundos</p>		<p>En la Vigésima Octava escena la última niña coquetea con su nuevo vestido</p>
<p>Escena No. 29</p> <p>Plano: Plano abierto</p> <p>Audio/Sonido: Voz</p> <p>Ambientación: Música Instrumental Infantil</p> <p>Tiempo: 5 segundos</p>		<p>En la Vigésima Novena escena la última niña se despide con un beso</p>
<p>Escena No. 30</p> <p>Plano: Plano abierto</p> <p>Audio/Sonido: Voz</p> <p>Ambientación: Música Instrumental Infantil</p> <p>Tiempo: 5 segundos</p>		<p>En la Trigésima Novena escena en plano abierto sale el logo CRYON para finalizar el video</p>

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.02.10. Story Line Radial

- Nombre de la Cuña/Jingle: Vístela con Cryon
- Producto: Prendas de Vestir para niñas de 1 a 6 años
- Etapa de Campaña: Lanzamiento
- Duración: 37 segundos

Tabla 32: Story Line Radial

Indicaciones Técnicas	Efecto de Sonido	Locución / Voz en Off
No. 1 Realiza un dialogo inicial con la música instrumental de fondo Tiempo: 5 segundos	Música Instrumental infantil	Voz en Off N°1 Sabemos que tu prioridad a la hora de elegir ropa para niñas es que sea bonita y de calidad,
No. 2 Continúa con el dialogo con la música instrumental de fondo Tiempo: 10 segundos	Música Instrumental infantil	Voz en Off N°1 Así que mirarla por todos lados sonriendo y coqueteando será como un sueño.
No. 3 Realiza una pregunta al espectador indirectamente y describe el producto que ofrece Tiempo: 20	Música Instrumental infantil	Por eso ¿Qué esperas?, ¡Vístela con CRYON!... Donde encontraras prendas hechas con amor con los diseños más hermosos de; Blusitas, abriguitos, vestiditos, falditas y mucho más

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Indicaciones Técnicas	Efecto de Sonido	Locución / Voz en Off
No. 4 Termina el dialogo utilizando el slogan del eje de campaña escogido Tiempo: 28 segundos	Música Instrumental infantil	Voz en Off N°1 Ideal para que tu pequeña se sienta cómoda. Verla feliz, es mostrarle cuanto la quieres.... CRYON, Luce única y hermosa,
No. 5 Finaliza dando información de donde se los puede localizar y adquirir información Tiempo: 30 segundos	Música Instrumental infantil	Voz en Off N°2 Encuétranos en Facebook: Peques Cryon o Visita nuestra página web: cryon.diagramagrupal.com

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.03 Diseño de Piezas Gráficas

5.03.03.01. Medios Principales

5.03.03.01.01. Youtube

Esta plataforma ayuda a informar al igual que promocionar a la microempresa mostrando mediante videos el productos que ofrece y como es un medio que posee una alta acogida por parte del grupo objetivo ayuda como un medio informativo.

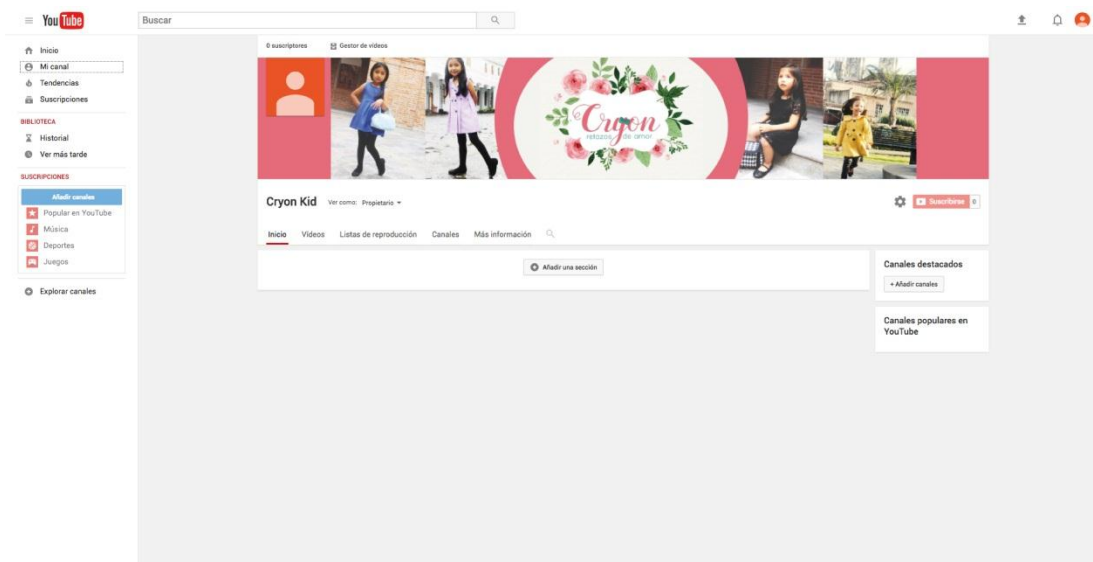


Figura 43: Youtube

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.03.01.02. Facebook

Se implementara la creación de un perfil de Facebook, en donde se elaborará un Fan Page, donde se informara y mostrara imágenes del producto.

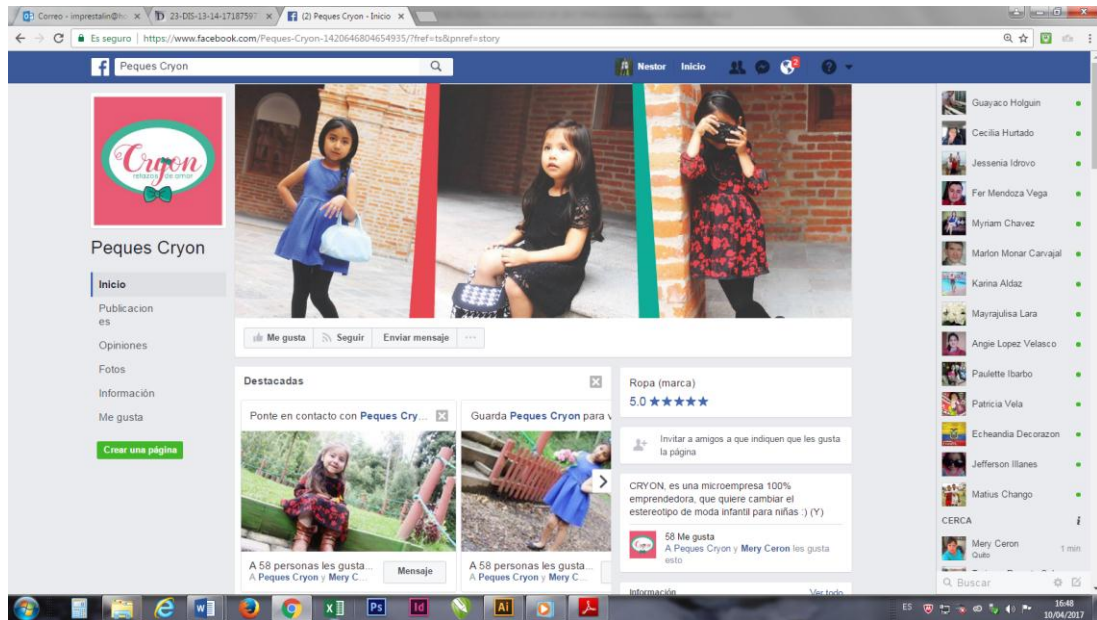


Figura 44: Facebook

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.03.01.03. Página Web

Se implementa la creación de una página web, que ayudara a informar y difundir los productos que ofrece la microempresa en donde se podrá encontrar parte importante como lo que es la información, Misión y Visión, productos y contactos al igual esta plataforma estará enlazada al canal de Youtube y a la red social de Facebook.

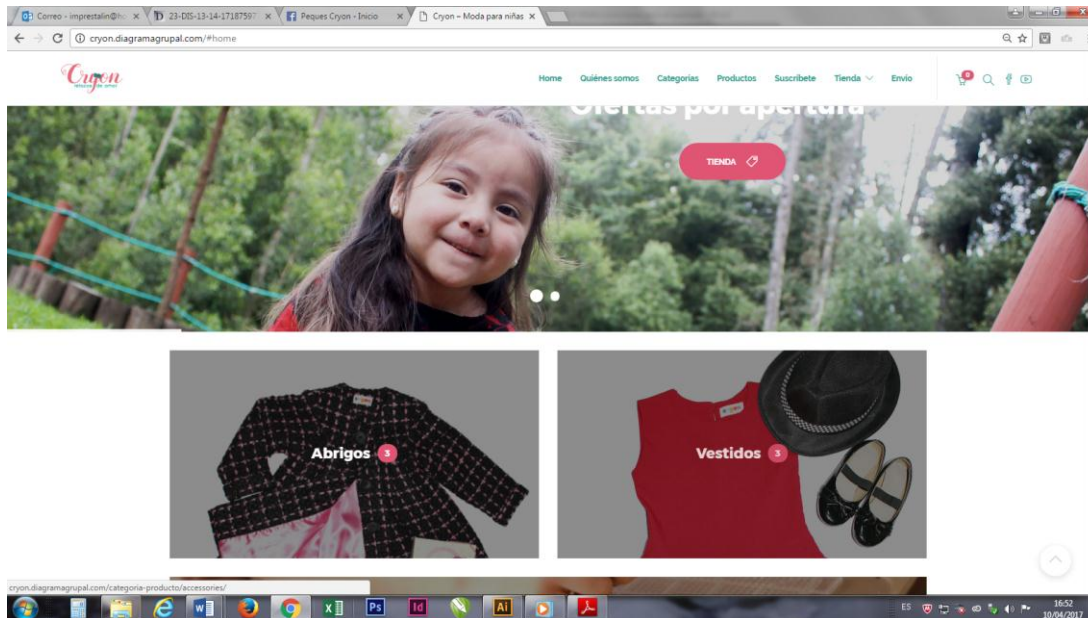


Figura 45: *Página Web*
Elaborado por: *Stalin David Collaguazo Cerón*

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.03.02. Medios Secundarios

5.03.03.02.01. BTL

Se implementa la creación de u BTL que consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos, en este caso nos enfocamos en el consumidor final que son las niñas la cual mediante el BTL llamaremos su atención.



Figura 46: *Página Web*

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.03.02.02. Flyer

Se implementará un flyer con su respectivo código QR que enlazara el flyer con las distintas plataformas digitales que se usan, se escogió este medio ya que le implementaremos un uso adicional al de un flyer publicitario sino que mediante la técnica de origami que convertirá este medio en una figura llamativa para las niñas.



Figura 47: Flyer
 Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.03.02.03. Afiche

Se implementará un Afiche publicitario que contenga información del producto que se ofrece al igual que la colocación del respectivo código QR que enlazara con las plataformas digitales implementadas.



Figura 48: Afiche

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.03.02.04. Paleta Luminosa

Se implementa la creación de una paleta luminosa para exteriores para difundir la imagen y el producto que ofrece la microempresa.



Figura 49: Paleta luminosa
Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.03.03. Medios Auxiliares

5.03.03.03.01. Mini valla

Se realizará una mini valla con el logo de microempresa se lo implementará en los determinados lugares de internos.



Figura 50: Mini Valla

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.03.02. Publicidad Móvil

Se realizará publicidad móvil respetando el medio ambiente, se cambiara el tipo de movilidad colectivo de los buses, por implementación de publicidad móvil mediante bicicletas ya que actualmente el distrito metropolitano de quito a adecuado varias calles principales para la circulación de este medio.



Figura 51: Publicidad Móvil

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.03.02.03. Brochure publicitario

Se implementa una página web en donde tenga al grupo objetivo interacción indirecta con el producto, donde apreciarán la variedad de prendas que ofrece y donde podrán ubicar a la empresa al igual de estar al tanto de las noticias de eventos entre otras.



Figura 52: Brochure

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

5.03.03.02.04. Material P.O.P.

Se implementa material P.O.P para llamar la atención del grupo objetivo donde se ubicara la respectiva información del producto que ofrece, algo llamativo generará interés y será un complemento que también el consumidor podrá usarlo y mantener ese reconocimiento en la mente del consumidor.

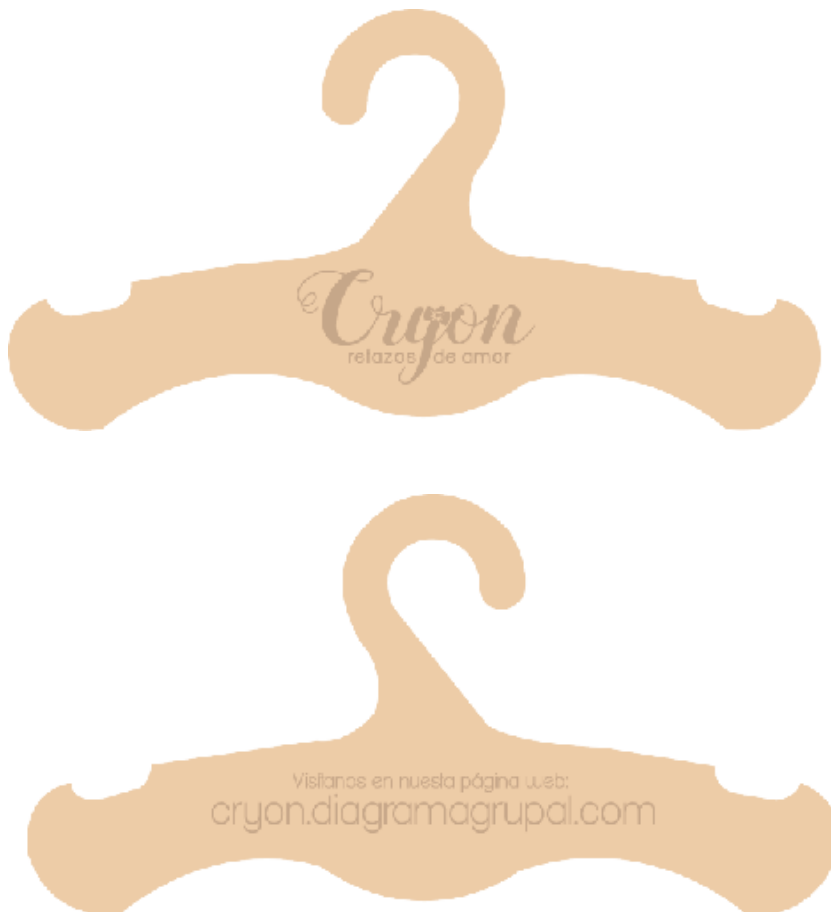


Figura 53: *Material P.O.P.*

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.



CAPÍTULO VI

Aspectos Administrativos

6.01. Recursos

6.01.01. Recursos Técnicos – Tecnológico

Equipos y Softwares necesarios para la realización de este Proyectos son:

- ✓ Laptop ACER Serie 4743Z-4430, Intel ® Pentium ® P6100
- ✓ Adobe Illustrator CC 2015
- ✓ Adobe Photoshop CC 2015
- ✓ Adobe Premiere CC 2015
- ✓ Microsoft Word
- ✓ Internet
- ✓ Impresora Xerox® VersaLink® C405
- ✓ Dispositivo de Almacenamiento de 16 GB

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

6.01.02. Humano

✓ Autor del Proyecto de Titulación, encargado de la investigación, recopilación, creación y realización de la campaña.

✓ Microempresa "CRYON"

6.01.03. Económico

✓ Autor del Proyecto

6.02. Presupuesto

6.02.01. Gastos Operativos

Tabla 33: Gastos Operativos

	VALOR			
	Valor Unitario	Cantidad	Estudiante	Total
1. BIBLIOGRAFÍA				
b) Fotocopias.	0,03	180	5,40	5,40
c) Internet.	0,50	30	15,00	15,00
4. ANÁLISIS Y MANEJO DE INFORMACIÓN				
a) Computador.	7,00	3	21,00	21,00
b) Digitación.				
5. DOCUMENTO FINAL				
c) Impresión.	0,09	350	31,50	31,50
d) Empastes.	15,00	3	45,00	45,00
6. COSTOS PERSONAL				
d) Elaboración.	22,00	4	88,00	88,00

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

6.02.02 Aplicación del Proyecto

Tabla 34: Aplicación del Proyecto

	VALOR			
	Valor Unitario	Cantidad	Estudiante	Total
1. BIBLIOGRAFÍA				
b) Fotocopias.	0,03	390	11,70	11,70
c) Internet.	0,50	30	15,00	15,00
d) Normas.				
4. ANÁLISIS Y MANEJO DE INFORMACIÓN				
a) Computador.	4,00	6	24,00	24,00
5. DOCUMENTO FINAL				
a) Digitación.	7,00	2	21,00	21,00
c) Impresión.	0,09	500	45,00	45,00
d) Empastes.	20,00	3	60,00	60,00
6. COSTOS PERSONAL				
c) Asesoría.	8,00	60	480,00	480,00
d) Elaboración.	8	80	480,00	480,00

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

6.03. Cronograma

Tabla 35: Cronograma

N.	Actividad	Resp.	Tiempo				Resultados Esperados
			MES	Semana			
1	Antecedentes	Autor	Noviembre		X		Recopilar la información que sea necesaria
2	Análisis de Involucrados	Autor	Diciembre			X	Investigar las personas involucradas que ayudarán el análisis del presente proyecto
3	Problemas y Objetivos	Autor	Diciembre			X	Se realiza un estudio de problemas y objetivos que posee el tema seleccionado
4	Análisis de Alternativas	Autor	Enero			X	Gracias al estudio realizado se determinó las alternativas que se le podría dar
5	La Propuesta	Autor	Febrero			X	Se comienzan a diseñar e implementar las piezas gráficas establecidas
6	Aspectos Administrativos	Autor	Marzo			X	Establecemos las diferentes estrategias aplicadas en el proyecto
7	Conclusiones y Recomendaciones	Autor	Marzo			X	Se culmina el proyecto aplicando lo antes ya mencionado para promocionar a una microempresa

Elaborado por: Stalin David Collaguazo Cerón

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

CAPÍTULO VII

Conclusiones y Recomendaciones

7.01. Conclusiones

- La publicidad debe perseguir un objetivo acorde a lo que necesita la marca, reforzar las cualidades con la que se viene trabajando y enfatizar los beneficios que puede ofrecer el producto.
- Para aumentar la acogida por parte del grupo objetivo hacia el producto, fue necesario concienciar al público acerca de lo que conlleva la elaboración de las prendas, esto se dio gracias a la incursión de mensajes publicitarios a través de las redes sociales.
- Se implementó piezas graficas publicitarias de acuerdo a la necesidad de cada mensaje, con esto se obtuvo mayor atención por parte del público hacia determinado producto de la línea infantil.
- Al introducir un adecuado manejo de la imagen del producto, la marca tomó fuerza en el grupo objetivo.
- El proyecto logró informar al grupo objetivo sobre el producto y sus cualidades a través de un plan de campaña publicitaria que consta de mensajes comunicacionales acorde a las necesidades de la microempresa.
- Al crear medios publicitarios, se motivó a las agencias a apostar en la imagen de CRYON y posteriormente continuar con su administración gráfica.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.



-
- Gracias a la campaña publicitaria se alcanzó mayor demanda de productos, puesto que el cliente dejó de estandarizar las prendas infantiles.
 - Al concienciar el valor de esfuerzo de cada prenda, los clientes no rechazan el costo, sino que se fijan más en la calidad.
 - El manejo del manual corporativo, agilitó el proceso de publicidad en cada medio, logrando alcanzar más público.
 - El potencial del producto se demostró a través de medios impresos, pero obtuvo mayor reconocimiento a través de internet y gran acogida por métodos ecológicos.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

7.02. Recomendaciones

- Se recomienda normas para un adecuado uso de la publicidad integrada a la marca CRYON.
- Resaltar la marca en el mercado dirigiendo el interés del público hacia los vestidos para niñas no tradicionales.
- Seguir las instrucciones del manual corporativo.
- Utilizar los materiales ecológicos adecuados para la imagen.
- Mantener un movimiento continuo de información en las redes sociales.
- Brindar un seguimiento a través de datos estadísticos sobre los cambios que ha tenido la marca con base a la campaña publicitaria para mantenerla y reforzarla.
- Mantener una buena relación con los clientes a través de publicidad amigable, cuidar siempre de los acabados para no desprestigiar a la marca.
- La publicidad en medios de distribución deberá ser manejada de acuerdo a la plaza donde se ubique.
- El empaque deberá ser tratado acorde a las necesidades del producto sin dejar de lado el estilo del manual corporativo.
- Es necesario brindar actividad continua de la página web, puesto que es un sector de búsqueda potencial para acceder a la marca. La información aquí expuesta debe ser netamente comprometida con la marca y sus productos.
- No modificar la estructura de los elementos, si es necesario revisar las normas impuestas en el manual corporativo con respecto a la plataforma a

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.



ubicarse, si no existiese regla para el cambio, debe acoplarse a la forma más parecida.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Bibliografía

- Senplades, 2013 (Objetivo 10. Plan Nacional de Buen Vivir)
- <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva>
- http://www.crana.org/themed/crana/files/docs/087/189/informemedioambienteauc1_1.pdf
- Martín Requero, M. and Alvarado López, M. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. 1st ed. [ebook] Sevilla: Pedro J. Crespo, p.7,15. Recuperado de: http://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia._Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf
- Publicidad y Medio Ambiente. (2017). 1st ed. [ebook] Cavanilles, p.4. Available at: http://www.crana.org/themed/crana/files/docs/087/189/informemedioambienteauc1_1.pdf [Accessed 8 Mar. 2017].
- Enciclopedia de Clasificaciones. (2016). *Tipos de campañas publicitarias*.
- http://www.academia.edu/11487020/Marketing-Lamb-Hair-Mc_Daniel-11e (Lamb, Hair, Mc Daniel)
- <http://www.proyectacolor.cl/aplicacion-del-color/modelos-de-color/>
- https://visaempresarial.com/pe/noticias/la-importancia-de-la-identidad-corporativa_1343
- www.expoknews.com
- <http://www.fundacion-ipade.org/observatorio-publicidad/analisis/la-publicidad-medioambiental>
- <http://arte.about.com/od/Diccionario-De-Arte/fl/Escala-de-grises-o-valor.htm>

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Anexos**ENCUESTA**

La presente encuesta está realizada para medir el impacto publicitario de una marca y de sus intereses al momento de adquirir un producto.

Marque con una X las siguientes preguntas.

Género:

Femenino..... Masculino.....

Edad:

25 – 32..... 33 – 38..... 39 – 50.....

1º ¿Usted al momento de realizar una compra de una prenda para niña, se guía por?

Precios..... Diseños.....

2º ¿De las siguientes opciones cuál cree que es importante en una prenda infantil?

Calidad..... Comodidad.....

3 ¿Se interesa por la materia prima de la ropa que compra para los niños?

Si..... No.....

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.



4° ¿Alguno de los productos que adquiridos en su casa ha sido publicitado por algún medio de comunicación

SI..... NO.....

5° ¿Está al tanto del costo de la mano de obra nacional?

SI..... NO.....

6° ¿Le agradaría que una niña vista de forma elegante?

SI..... NO.....

7° ¿Qué tan interesante le parecería recibir material publicitario ecológico?

Mucho..... Poco.....

8° ¿Qué le ayuda a tomar una decisión de compra?

Publicidad..... Recomendación.....

9° ¿De qué manera le gustaría conocer de una marca, producto o servicio que está surgiendo?

Material impreso..... Redes Sociales.....

10° ¿Le gustaría adquirir un catálogo de prendas exclusivas para niñas?

SI..... NO.....

Muchas Gracias por su colaboración

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Guion Literario

- Nombre Spot: Jugando y coqueteando con Cryon
- Producto: Prendas de vestir para niñas de 1 a 6 años de edad
- Duración: 52 segundos
- Narración:

Tus pequeñas conocerán una nueva tendencia en vestuario, un estilo tierno, elegante y original,

Así que déjalas jugar y encontrarán algo maravilloso, en este fantástico mundo donde encontrarán prendas hechas con amor y pensadas para su edad.

Así que mirarla por todos lados sonriendo y coqueteando será como un sueño ideal.

Verla feliz, es mostrarle cuanto la quieres....

CRYON, Luce única y hermosa

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Guion Literario

- Nombre del Jingle: Vístela con Cryon
- Cliente: Microempresa Cryon
- Duración: 37 segundos
- Narración:

Sabemos que tu prioridad a la hora de elegir ropa para niñas es que sea bonita y de calidad, así que mirarla por todos lados sonriendo y coqueteando será como un sueño.

Por eso ¿Qué esperas?, ¡Vístela con CRYON!... Donde encontraras prendas hechas con amor con los diseños más hermosos de; Blusitas, abriguitos, vestiditos, falditas y mucho más ideal para que tu pequeña se única y hermosa

Verla feliz, es mostrarle cuanto la quieres....

CRYON, Luce única y hermosa

Encuétranos en Facebook: Peques Cryon o Visita nuestra página web:

cryon.diagramagrupal.com

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Fotografías



IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.



IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.



IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.



IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIA PRIMA ECOLÓGICA PARA LA DIFUSIÓN DE LA MICROEMPRESA EMPRENDEDORA "CRYON" ENFOCADO AL DISEÑO DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑAS DE 1 A 6 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.