



**Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la
Educación**

Escuela de Comunicación Social

“Plan de promoción para la empresa Formas Publicidad”

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Licenciado en Comunicación Social y Publicidad

Autor: Luis David Rodríguez Díaz

Director: Mst. Luis Pástor

Cuenca – Ecuador

2008

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo en primer lugar a mis padres y hermanos (les gané a los dos, jaja), que siempre han tratado de guiarme por el buen camino, también aprendieron a apoyarme en este sueño, el cual finalmente llega a su culminación.

Lo dedico también a mi novia Paola, quien me ha acompañado en gran parte de la duración de la carrera y nunca me dejó descuidarme de las cosas que sabía que tengo que hacer, me ha mandado a la casa pronto cuando tenía deberes y ha sabido ser un apoyo y una fuerza para seguir adelante.

Agradecimiento

Agradezco nuevamente en primer lugar a mi familia, por todo el apoyo que me han dado, por soportar mis tensiones y malos genios.

Un agradecimiento especial a todos los profesores de la Escuela de Comunicación de la UDA, particularmente al Máster Luis Pástor, director de la presente monografía, por compartir sus conocimientos, y por su guía hacia el camino profesional.

Por último el agradecimiento a Apple Computer, por hacer mi vida y mi trabajo diario más cómodo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Capítulo 1: Imagen Global.....	2
1.1 El diseño como proceso de comunicación.....	2
1.2 La Marca.....	5
1.3 La Identidad corporativa.....	9
1.3.1 La diferenciación en la identidad corporativa.....	11
1.4 Imagen Global.....	11
1.5 Evolución de la marca Formas Publicidad.....	13
Capítulo 2: Investigación.....	17
2.1 Objetivos de la investigación.....	17
2.2 Tipo de investigación.....	17
2.3 Análisis de la Información.....	19
2.3.1 Datos Cuantitativos.....	19
2.3.2 Datos Cualitativos.....	24
2.4 Conclusiones y Recomendaciones.....	24
Capítulo 3: Estrategias de promoción.....	26
3.1 Técnicas de Mercadeo y Promoción.....	26
3.1.1 Mercadeo ATL.....	27
3.1.2 Mercadeo BTL.....	27
3.1.3 Mercadeo Directo.....	28

Capítulo 4: Plan de campaña.....	30
4.1 Datos de la campaña.....	30
4.1.1 Producto.....	30
4.1.2 Objetivos.....	30
4.1.3 Cómo y con qué recursos.....	30
4.1.4 Target.....	31
4.1.5 Duración de la campaña.....	31
4.2 Aplicación de técnicas de mercadeo y promoción.....	31
4.3 Técnicas ATL.....	31
4.4 Técnicas BTL.....	36
4.4.1 Publicidad móvil.....	36
4.4.2 Volanteo con human banner.....	38
4.5 Técnicas de mercadeo directo.....	41
Capítulo 5: Conclusiones.....	48
Bibliografía.....	49

RESUMEN

La marca es un concepto que se viene manejando desde hace mucho tiempo. Lo hacían las antiguas culturas para diferenciarse unas de otras, y luego de más de 500 años de evolución, el concepto de marca ahora es solamente una parte del conjunto conocido como Imagen Global, dentro del cual se puede encontrar todo lo referente a la imagen de las empresas .

A medida que el enfoque de la marca ha evolucionado, lo han hecho también las empresas en su afán de diferenciación. Éste es el caso puntual de Formas Publicidad, quién desde el año de 1987 ha evolucionado según las tendencias y necesidades del mercado.

Dentro de esta evolución han surgido nuevas maneras de darse a conocer, de hacer publicidad, y para estudiar todas estas técnicas y estrategias está la disciplina del mercadeo.

Todo esto nos ha llevado a crear un plan de promoción para la empresa Formas Publicidad, el cual ha sido cuidadosamente desarrollado, para mantener una buena Imagen Global de la empresa.

ABSTRACT

The brand (mark) is a concept that has been handled since a long time. The former cultures use it to be different some of others, and after more of 500 years of evolution, the concept of mark it's only a part of the set know as Global Image, inside which it is possible to find everything relating to the image of the companies.

As the approach of the brand(mark) has evolved, the companies have done it also in his wish of differentiation. This one is the punctual case of Formas Publicidad, who since the year of 1987 has evolved according to the trends and needs of the market.

Inside this evolution there have arisen new ways of being announced, of doing advertising, and to study all these techniques and strategies is the discipline of marketing.

All that has led us to creating a plan of promotion for the company Formas Publicidad, which has been carefully developed, to support a good Global Image of the company.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene por objetivo el planteamiento de un plan de promoción para la empresa FORMAS PUBLICIDAD, por lo que es necesario, en primer lugar revisar un poco de teoría en lo que tiene que ver con el manejo de la imagen de las empresas, en todos sus aspectos. También será objeto de análisis la evolución de la que ha sido objeto la imagen de la empresa.

Lo que se busca, es acoplar la identidad corporativa de la empresa a los tiempos actuales, tratando de proyectar una imagen de empresa seria, responsable, la misma que ofrece una cantidad bastante amplia de productos y servicios.

Para lograr dicho objetivo, necesitamos tener muy claros los conceptos de lo que es la marca, así como de identidad corporativa, también analizaremos brevemente las estrategias de mercadeo que se pueden utilizar para promocionar la empresa.

Como segunda parte, tendremos una breve investigación sobre las técnicas más efectivas para llegar a los clientes, así como opiniones sobre los elementos de identificación de la empresa.

Como tercer y último punto, se planteará un plan de mercadeo y promoción para Formas Publicidad, utilizando varias técnicas de mercadeo.

CAPÍTULO I

Imagen global.

1.1 El diseño como proceso de comunicación

Desde tiempos ancestrales el diseño expresado de diversas maneras, ha sido la principal forma por la que los seres humanos hemos tratado de diferenciarnos los unos de los otros, ya sea entre grupos o individualmente. En algunas culturas, la pintura corporal, ya sea permanente por medio de tatuajes, o temporal, mediante pigmentos, ha sido la manera; en otras culturas la forma de llevar el cabello, otras se diferencian mediante adornos como aretes o perforaciones. De la misma manera en que la creatividad humana es infinita, lo son las formas de expresión para lograr diferenciarse.

En nuestros días, esta costumbre no ha disminuido, por el contrario, ahora no sólo se limita a diferenciar entre tribus o personas de diferentes status. Ahora el diseño es utilizado como la principal herramienta para sobresalir, para marcar una diferencia, y llamar la atención de las personas. En un mundo tan competitivo y globalizado como el nuestro, no es novedad ni sorpresa encontrarse con elementos cada vez más elaborados y llamativos, formas, colores, texturas, todo esto utilizado con el único fin de diferenciarse entre empresas. Las nuevas tendencias, y la cultura en la que vivimos, marcan la pauta para la creación de logotipos, íconos o cualquier elemento diferenciador.

Partiendo de unos principios planteados por Joan Costa:

“Principio uno: el “diseño” no es el producto o el mensaje. No es la manifestación material de formas visuales, sino el *proceso* que conduce a la obtención del producto o mensaje.

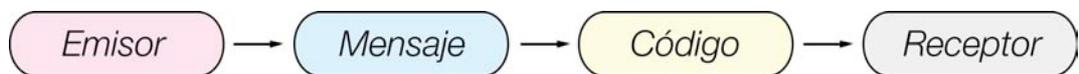
Principio dos: no todas las formas de diseño son “comunicación” ”¹.

¹ COSTA, Joan. Enciclopedia del Diseño, 1ra. ed. Barcelona (España), Ediciones CEAC s.a. 1987, pag 14

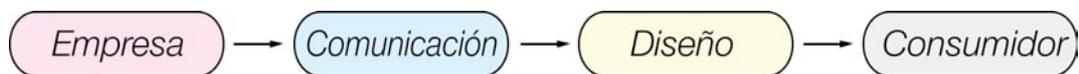
Los principios son muy claros al decir que un diseño, por muy bueno que sea, no sirve como mensaje por sí sólo, vale resaltar en este punto que únicamente estamos haciendo referencia al diseño gráfico, ya que éste es el único que nos compete, dentro de todas sus categorías (diseño industrial, ambiental, de objetos, textil; entre otros) podemos decir que un buen diseño no es suficiente, si bien en la antigüedad las marcas personales bastaban, hoy en día hace falta saber qué hacer con éste diseño, es decir, tenemos que saber COMUNICAR algo con nuestra imagen.

Por esto y otras razones más, es que debemos entender al diseño como una parte del proceso de comunicación, sobre todo dentro del área que estamos tratando, que son las comunicaciones comerciales.

Tomando como base el cuadro básico de la comunicación, para transmitir un mensaje es necesaria la presencia de:



Aplicando este cuadro a la comunicación de las empresas, específicamente a las comunicaciones corporativas, podríamos poner los electos de la siguiente manera:



Claramente podemos observar que el emisor en este caso es la empresa, sin importar su naturaleza, que puede ser social, comercial, o gubernamental, con o sin fines de lucro; porque es ésta quien trata de enviar un mensaje a su público, es quien “encarga” lo que se quiere transmitir, ya sea una idea, un proyecto o un producto.

El segundo punto, que en éste caso lo hemos llamado “comunicación” tiene que ver con todo el desarrollo del mensaje, ya que no se queda solamente en lo que se quiere decir, embarca mucho más. Encierra también la forma correcta de decir las cosas, a quién dirigir los esfuerzos por decirlas, así como el donde y cuándo resultaría mejor exponer o enviar el mensaje, aquí es muy importante la presencia de un comunicador profesional, para que sea la persona que organice las ideas que la empresa necesita transmitir.

Como tercer punto tenemos el Diseño, que es en dónde se conjuga la identidad de la empresa y los conceptos comunicativos propuestos por el comunicador con el nuevo mensaje que se desea transmitir. En esta parte del desarrollo de la comunicación, se debe tener en cuenta que para bien de la empresa es recomendable contar siempre con el mismo diseñador, ya sea interno o externo a la institución, debe ser una persona que conozca cómo se maneja la empresa en términos gráficos.

Como receptor de lo que tratamos de transmitir, tenemos al consumidor. Una empresa no puede darse el lujo de enviar mensajes indiscriminadamente a todo el mundo, es necesario, por ejemplo no vamos a mandar mensajes de consumir carne a un grupo de vegetarianos. Debemos tratar de apuntar nuestros esfuerzos a personas (consumidores) que puedan de alguna forma retribuir el trabajo que hacemos.

Un buen logotipo o diseño no construye ni constituye nada por sí solo, tiene que representar algo, debe existir algo detrás, algo que necesite ser representado, y es aquí donde analizamos el concepto de “La marca”.

1.2 La Marca

De acuerdo a la Real Academia de la Lengua Española, marca es “Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia”². Esto nos muestra que desde tiempos antiguos, ya se consideraba que los objetos o personas debían diferenciarse de otros. Especialmente cuando se trataba de elementos pertenecientes a organizaciones con actividades similares, y tal vez, podríamos considerar que la señal de la que habla este concepto, es lo que actualmente definimos como logotipo.

“En el contexto del intercambio económico, la marca es un signo material adoptado por la empresa para distinguirse en primer lugar de las demás y para distinguir sus producciones, sus posesiones, y sus actividades comerciales e institucionales”³. En este caso, el concepto de la marca se parece mucho a lo que concebimos como logotipo.

De la misma forma que indicábamos en el capítulo 1.1, al igual que el diseño, las marcas han evolucionado de acuerdo al tiempo, se debe tomar en cuenta que en siglos anteriores, todos los artes eran diseñados a mano, así que las marcas (o logotipos) lo eran también, así, cada vez las marcas se han simplificado de tal manera que ahora cuentan con muy pocos elementos, existen diseños tan bien elaborados que cuentan solamente con un par de figuras geométricas, y son reconocidas en todo el mundo, por ejemplo:

2 DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA - Vigésima segunda edición, Real Academia Española, 20 de enero de 2008 <

http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=marca>

3 COSTA, Joan. Enciclopedia del Diseño, 1ra. ed. Barcelona (España), Ediciones CEAC s.a. 1987, pag 27



El mundialmente conocido logotipo de Mercedes Benz. Aquí mostrando algunas de las modificaciones por las que ha pasado con el transcurso de los años.

A pesar de que la marca, como objeto de identificación existe desde siglos atrás, no fue sino hasta el siglo XX que tomó impulso en la sociedad, empujada esencialmente por el desarrollo de la industria gráfica con la máquina de imprenta y la facilidad para el transporte y la distribución de elementos y productos que fue proporcionada por el desarrollo del automóvil y otros medios de movilización.

Hoy en día no existe una empresa seria que no maneje su marca propia, y en todos los casos, se busca la originalidad y diferenciación en cuanto a los demás. También se busca que la marca esté presente en todos los productos producidos por la empresa, así como también en todos los aspectos en los que la institución esté involucrada.

Es así que con el pasar de los años y el avance de las tecnologías, la marca (o las marcas) escaló posiciones en importancia dentro de las fábricas e instituciones de toda índole y en general del sistema económico y social de nuestros tiempos.

1.2.1 La Marca como objeto de promoción.

Muchas veces, las decisiones en la compra de algunos objetos, ya sean personales, de oficina o para usos industriales, están determinados por la marca a la que pertenecen o por la que son fabricados, es por esta razón que los productos necesitan promocionarse, y muchas veces se promociona más a la marca que al producto, pero como vivimos en un mundo con posibilidades ilimitadas, los hay también los tipos de anuncios.

Existen muchas marcas que promocionan su nombre más que a sus artículos, esto se da sobre todo en empresas que ofrecen una variedad bastante amplia de productos, como por ejemplo, ropa deportiva (Nike, Adidas, Marathon), accesorios personales (Lancome, Fossil, RayBan) y otras.

A medida que han transcurrido los años, y crece la oferta en todo tipo de productos, se ha hecho más grande la necesidad de promocionar las marcas, esencialmente con el propósito de vender los productos o servicios que cada empresa ofrece, y al igual que la marca, éstos evolucionan con el pasar del tiempo.

En décadas anteriores, los anuncios se hacían principalmente a mano, con pocos y claros elementos gráficos tratando de mostrar el producto (cosa que no ha cambiado hasta el día de hoy), pero las limitantes eran muchas, por el mismo hecho de ser artes realizados manualmente, los tipos de letra uniformes y las fotografías eran elementos que no se utilizaban.

de la empresa hacia sus públicos; todo forma parte de la identidad corporativa.

1.3 La identidad corporativa

La imagen que proyectan las empresas, nunca debe dejarse al azar, debe ser producto de un trabajo conciente y encaminado a engrandecer el nombre de la empresa.

Es muy común en nuestro medio confundir los conceptos de identidad e imagen corporativa, por lo que tomaremos unas definiciones planteadas por Nicholas Ind para despejar las dudas:

“Identidad Corporativa: Es la suma de la historia y las estrategias de una empresa. No puede cambiarse con facilidad. La mayoría de las identidades evolucionan paulatinamente, pero un acontecimiento importante, como un OPA (Oferta Pública de Adquisición), puede cambiarlos de manera radical

Imagen corporativa: Es la que tiene un determinado público sobre la empresa. Estará determinada por todo lo que haga dicha empresa. El problema que hay que afrontar es que públicos diferentes interpretan los mensajes de forma diferente.”⁴

Como hemos dicho a lo largo del texto, y lo confirma Nicholas Ind, las identidades evolucionan, mientras que una imagen corporativa es muy difícil de cambiar y además dependen de la percepción de un grupo de personas, lo que la hace relativa al punto de vista.

Resumiendo, podríamos decir que la Identidad Corporativa es todo lo que muestra la empresa, incluida su publicidad , es lo conocido

4 IND, Nicholas. La imagen corporativa [en línea]. España, Ediciones Díaz de Santos, 1992 [fecha de consulta: 26 Enero 2008]. Disponible en: http://books.google.com.ec/books?id=MLwmsABLFQC&pg=PA45&dq=identidad+corporativa&sig=aPA63mK0gpbx-LdfGrJkS1s_sNo#PPP1,M1
ISBN 8479780258

por el público en general, así nunca hayan tenido contacto alguno con la empresa o alguno de sus miembros; mientras que la Imagen Corporativa está marcada por todo lo que la empresa hace, necesariamente debe existir un contacto entre la empresa y la persona o un grupo para que la imagen sea creada.

La existencia de las dos es muy importante y bajo ningún concepto se debe descuidar ninguna de ellas. Cual de éstas será la que necesite una especial atención para la empresa es un asunto que únicamente lo pueden decidir las personas que forman parte de la misma.

A partir de éstas definiciones, podemos decir que la imagen corporativa no puede promocionarse, esta se da según la relación que tenga la institución con sus públicos. Mientras que lo que si se puede promocionar es la identidad corporativa, con el único fin de hacer conocer a la empresa, o posiblemente de escalar posiciones en el top of mind de las personas.



Ejemplo de elementos marcados con el logotipo de una empresa

1.3.1 La diferenciación en la identidad corporativa.

En una sociedad tan competitiva y llena de opciones como la nuestra, ser diferente no es una tarea nada fácil. El número de empresas que se dedican a la misma actividad crece día a día, y las opciones para ser diferente en los productos que se ofrece parecen agotarse. El ofrecer calidad, buen servicio o puntualidad, ya no son características que le sorprendan o gratifiquen a nadie, especialmente hablando dentro de la industria gráfica, más bien éstas poco a poco se han hecho características básicas dentro del sector.

No se necesita ser una corporación gigantesca para trazar un efectivo plan de identidad corporativa, una empresa, por más pequeña que sea, puede mostrar una imagen mucho mejor (incluso se piensa que pueden parecer “más profesionales”) si tiene entre su planificación definir estrategias de identidad e imagen corporativa.

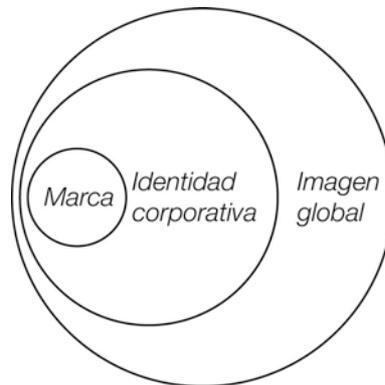
El diseño de logotipos, manejo de imágenes son algunos de los esfuerzos a los que se recurre en busca de diferenciación, pero se debe buscar las herramientas correctas y los medios adecuados para transmitir esa imagen, para que los esfuerzos no sean en vano. Además de que esto sólo sirve para crear una diferencia en cuanto al aspecto gráfico, el trabajo debe ser global, en todas las áreas de la empresa, para que el posible cliente no sólo identifique a la empresa mediante una imagen gráfica, sino que identifique una Imagen Global.

1.4 Imagen Global

Tratar de poner una definición específica al concepto de “Imagen Global” sería demasiado apresurado, dado que los dos términos que lo conforman son muy generales y podrían hacer referencia a una gran variedad cosas, en muchos aspectos.

Pero como el objeto de nuestro estudio son las comunicaciones corporativas, haremos referencia únicamente a ése aspecto.

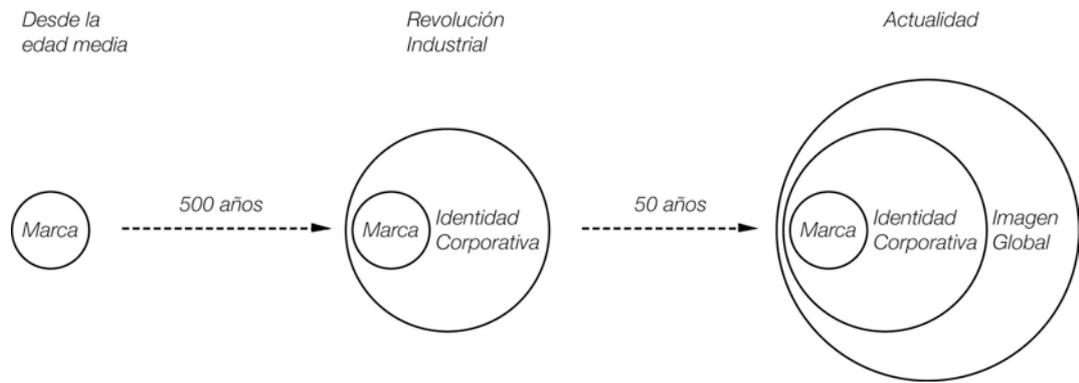
Para empezar, debemos fijarnos bien el término “global” con éste término lo que se trata de decir es que se abarca todo lo visto anteriormente en el diseño o planificación de la imagen, por lo que en éste punto es importante recordar los aspectos como la marca y la identidad corporativa, las cuales forman parte fundamental de lo que estamos tratando de definir



Como podemos observar en el gráfico, la marca está ubicada dentro de lo que es la imagen corporativa, y a su vez, ésta es parte de la imagen global, de manera que si lo pensamos un poco más detenidamente, no puede existir Identidad Corporativa sin una marca, y tampoco podría existir Imagen Global sin Identidad Corporativa.

Por lo tanto, podríamos decir que la Imagen Global es la conjugación de todos los aspectos comunicativos de la empresa, tanto en el ámbito como comercial como institucional, aplicado a todas las instancias, desde el producto terminado, hasta los canales de comunicación.

Vale resaltar que la Imagen Global es el resultado final de la evolución de lo que inicialmente se conocía como marca, a lo que se han sumado los conceptos e influencias del diseño gráfico y otras disciplinas como la comunicación, la publicidad y más.



Como todo en nuestro tiempo, la evolución de la marca, con respecto al medio ha sido mucho más acelerada en los tiempos modernos, impulsada por la revolución industrial. Como podemos observar en el gráfico, la diferencia en el tiempo que ha tardado en pasar de marca a identidad corporativa ha sido extremadamente largo, a diferencia del tiempo para pasar de identidad corporativa a imagen global.

Ahora bien, como se ha dicho anteriormente, lo que se busca es promocionar a la empresa, y como el elemento principal para las promociones es la imagen global, plantearemos algunas estrategias en busca de proponer un efectivo plan de promoción.

1.5 Evolución de la marca Formas Publicidad

Una vez revisada la teoría de la evolución de la marca, podemos proceder a realizar el análisis de “nuestra” marca, teniendo en cuenta que Formas Publicidad es una empresa que ya cuenta con varios años en el mercado.

En la época en la que la empresa inició sus operaciones, se dedicaba exclusivamente a la elaboración de artículos textiles promocionales y la impresión serigráfica de ropa deportiva, por lo que el nombre de la empresa era “FORMAS Sólo estampados Serigrafía”. En 1987, en nuestro medio todavía se manejaban los gráficos hechos a

mano, por lo que se puede apreciar el trabajo hecho a mano en la identificación de la empresa.



Logotipo de la empresa, año 1987

Éste logotipo se mantuvo durante años en la empresa, ya que todavía no se contaba con una noción de manejo de imagen y sólo se lo aplicaba en tarjetas de presentación y sello de caucho.

Para el año de 1992, con la introducción de la primera computadora para trabajos de diseño en la empresa, por primera vez la empresa cambió su imagen. Eliminando el "solo" en el logotipo, ya que se incursionaba en otros campos, como la elaboración de rótulos y señalización.



Logotipo de la empresa, año 1992

A partir del año 2000, los trabajos de la empresa se ampliaban cada vez más en variedad y cantidad, la serigrafía ya no era el principal producto de la empresa, pero sí uno de los más representativos. Los elementos Ya se contaba con los primeros estudios en diseño gráfico, y el el logotipo pasó a ser así:



Logotipo de la empresa, año 2000

En el año 2002, se toma la decisión de eliminar la palabra “estampados”, y mostrar de manera principal “publicidad” ya que la empresa ofrece muchos más servicios y productos, a partir de ésta época, a la empresa se la empieza a conocer como Formas y publicidad.



Cambios realizados en el logotipo en el año 2002

A finales del año 2004, la empresa tomó nuevos rumbos con la adquisición de maquinaria nueva y la ampliación de su catálogo de productos y servicios, vale acotar que a partir de ésta época, la empresa oficialmente adoptó el nombre de FORMAS PUBLICIDAD.



Logotipo creado a finales del año 2004

Debido a constantes problemas, sobre todo porque el público empezó a llamar a la empresa “FP PUBLICIDAD” se decidió cambiar el logotipo, pero esta vez si se lo desarrolló buscándole un significado a lo que gráficamente se realizaba, es así que se optó por una forma redonda, que de alguna manera simbolice el círculo de todos los productos y servicios que la empresa ofrece.

Los colores planteados obedecen a la búsqueda de una total diferenciación de otros logotipos de empresas que se dedican a la misma actividad que Formas Publicidad, tales como Señal X, que utiliza los colores tomate y azul. PubliSA y LarotPrint, que llevan en sus logotipos los colores rojo y blanco, Multipublicidad que usa el verde y el tomate y EXAprint, que usa el verde y el negro.



FORMAS
PUBLICIDAD *Logotipo actual de la empresa*

Con éste diseño se ha trabajado todo lo que tiene relación con la identidad corporativa de empresa, manejando un solo estilo en todos los elementos corporativos, y para cerrar este capítulo podemos ver los siguientes elementos que forman parte de la identidad corporativa:

Factura

CD



Caja para CD



Hoja Membretada



Tarjeta de presentación



Banner promocional



CAPITULO II

Investigación

2.1 Objetivos de la Investigación

La investigación que a continuación se presenta, tiene por objetivo determinar cuáles son los valores o características más apreciadas por los clientes actuales de la empresa Formas Publicidad, así como también obtener una idea de cuáles son las áreas en las que se tienen más fallas, todo esto se realiza con la finalidad de poner énfasis en éstas áreas al momento de concebir el plan para promocionar la empresa.

2.2 Tipo de Investigación

La investigación a realizar será de tipo cualitativo - cuantitativo, mediante una encuesta entre algunos clientes de la empresa, tanto nuevos como antiguos, con los cuales, una vez terminada la encuesta, se mantendrá entrevistas de tono informal para que no sientan presiones al responder a las inquietudes que les sean planteadas.

Las entrevistas no tienen un guión planteado, ya que se pretende conocer el pensamiento de los clientes y que sean lo más sinceros al dar sus respuestas, por lo que se hará la entrevista a modo de conversación.

Selección de la muestra

El método escogido para la selección de la muestra es aleatorio simple entre los clientes de la empresa.

Las encuestas se realizaron en dos lugares:

Para el grupo de los clientes nuevos, en los que se encuentran los grupos de: menos de un año y hasta 3 años, se realizarán dentro de las instalaciones de la empresa.

Al grupo de clientes antiguos se los visitó en sus lugares de trabajo o se realizó las entrevistas vía telefónica, ya que son clientes que llegan muy poco a las oficinas de Formas Publicidad, en su mayoría se manejan con órdenes de trabajo o pedidos vía telefónica.

El formato de la encuesta es sencillo y con pocas preguntas abiertas para facilitar su tabulación. Las preguntas son muy puntuales y con claras opciones múltiples para que no exista confusión de los clientes al momento de responder a lo formulado.

1) **¿Cuánto tiempo lleva trabajando con Formas Publicidad?**
 Menos de 1 año 1 - 3 años 3 - 6 años Mas de 6 años

2) **¿Como conoció a la empresa Formas Publicidad?**
 Radio Pasó por el local
 T.V. Por recomendación
 Guía Telefónica Flyers / Volantes
 Por los propietarios Por la etiqueta de algún trabajo
 Otros ¿Cuál? _____

3) **¿Le pareció esa la mejor forma de conocer a una empresa de publicidad?**
 SI NO ¿Porqué? _____

4) **¿Que tipo de trabajos ha realizado con Formas Publicidad?**
 Rotulación Serigrafía
 Señalización Vial Offset
 Gigantografías Impresión Láser
 Diseño gráfico Placas / medallas / trofeos
 Otros ¿Cuál? _____

5) **¿Que piensa de la calidad de los trabajos realizados Formas Publicidad?**
 Excelente Muy Buena Buena Regular Deficiente Pésima

6) **¿Cómo ha sentido la atención y servicio al cliente en Formas Publicidad?**
 Excelente Muy Buena Buena Regular Deficiente Pésima

7) **¿Cómo ha sido la puntualidad en la entrega de los trabajos en Formas Publicidad?**
 Excelente Muy Buena Buena Regular Deficiente Pésima

8) **¿Qué calificación global le pondría a Formas Publicidad?**
 En escala de 1 al 10, siendo 10 el máximo puntaje

9) **¿Alguna sugerencia o recomendación para Formas Publicidad?**

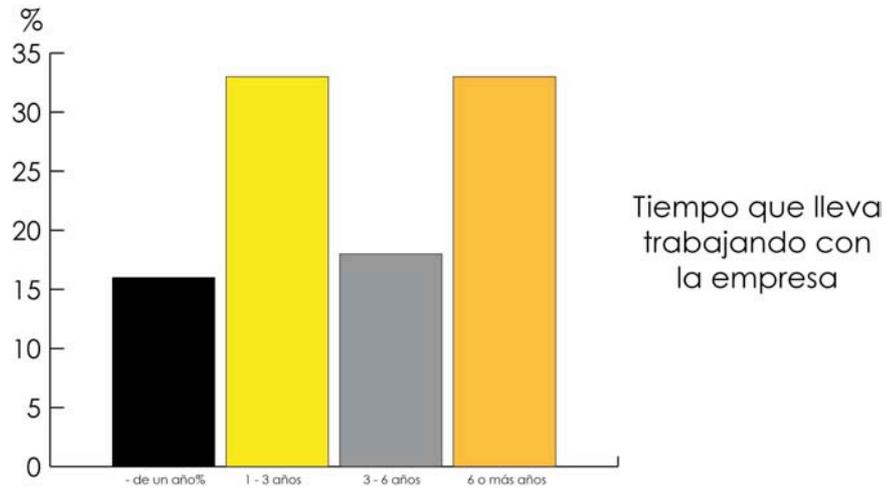
Formato de encuesta realizada a los clientes de Formas Publicidad

2.3 Análisis de la información

2.3.1 Datos cuantitativos

Pregunta 1

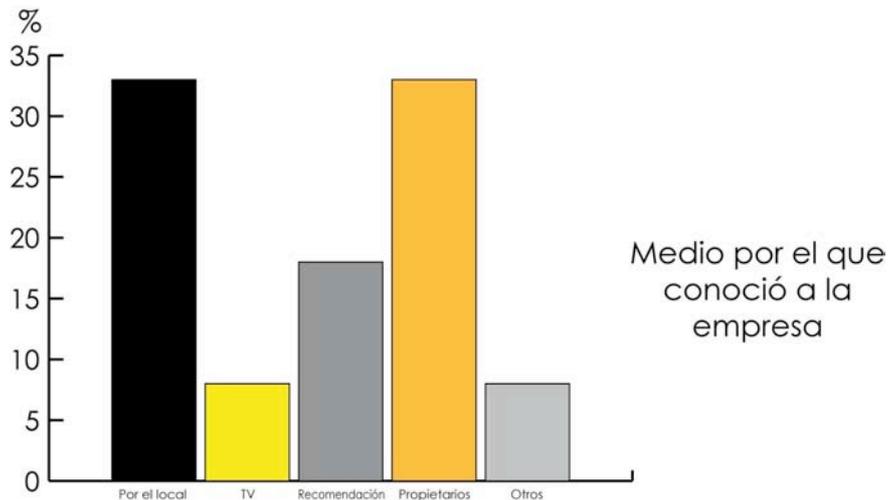
¿Cuánto tiempo lleva trabajando con Formas Publicidad?



Como se dijo la información será recavada en una mezcla de clientes tanto nuevos como antiguos.

Pregunta 2

¿Cómo conoció a la empresa Formas Publicidad?



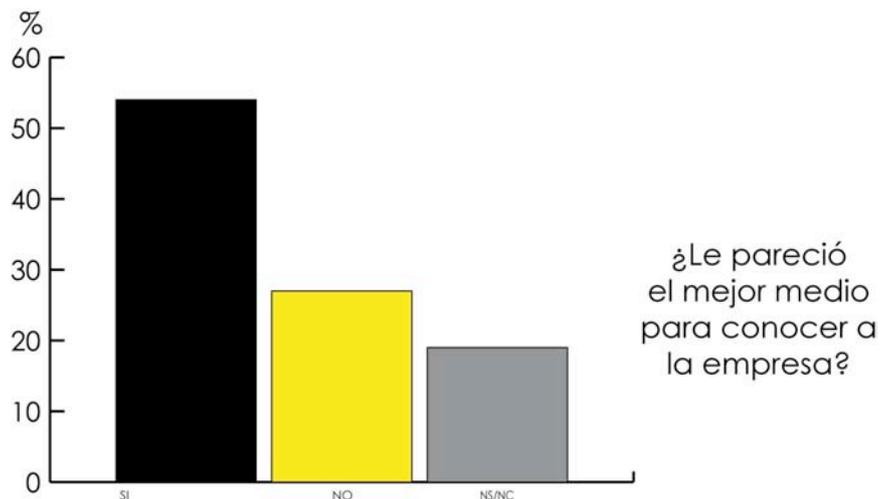
Aquí encontramos un dato bastante preocupante, ya que el mayor porcentaje de respuestas indican que los medios por los que se ha conocido a la empresa es porque han pasado por el

local, o por relación directa con los propietarios, si bien la empresa se dedica a la publicidad, es altamente preocupante el hecho de que no sea conocida por otros medios promocionales, mayor razón para crear un plan de promoción.

Un punto rescatable es que se considera a los propietarios como una buena referencia para empezar una relación comercial con la empresa.

Pregunta 3

¿Le pareció esa la mejor forma de conocer a una empresa de publicidad?

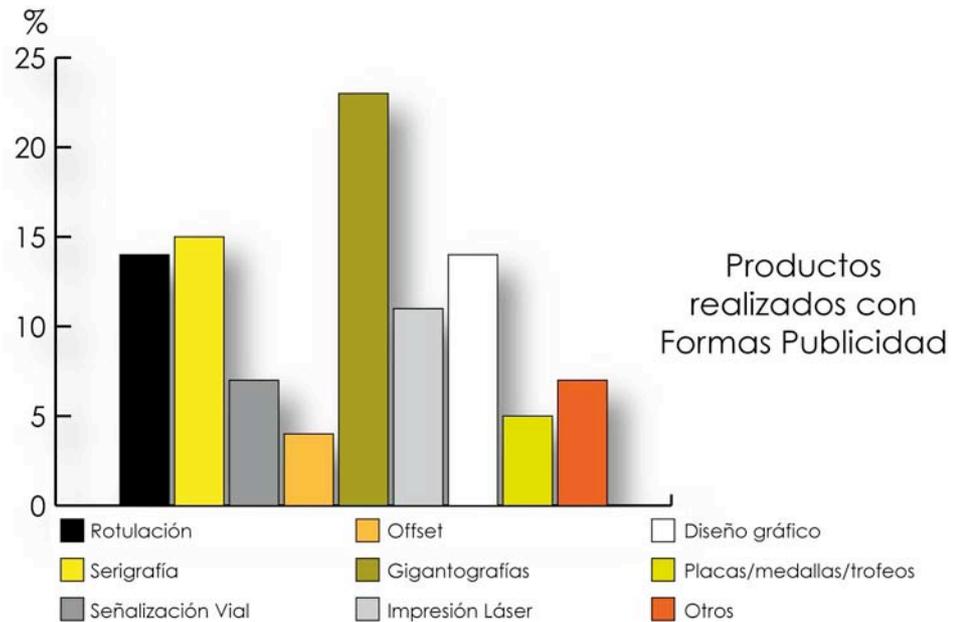


Ya que un importante porcentaje de los participantes reconoció haber llegado a la empresa debido a una relación con alguno de los propietarios, consideran ésta como una buena forma porque comparan la forma de ser del propietario con el desempeño de la empresa.

Entre las respuestas del NO, encontramos un par de respuestas que nos decían que una empresa de publicidad debe encontrar mejores formas de promocionarse, y como el cliente siempre tiene la razón, los escucharemos, y ésta investigación será el primer paso para crear medios de promoción.

Pregunta 4

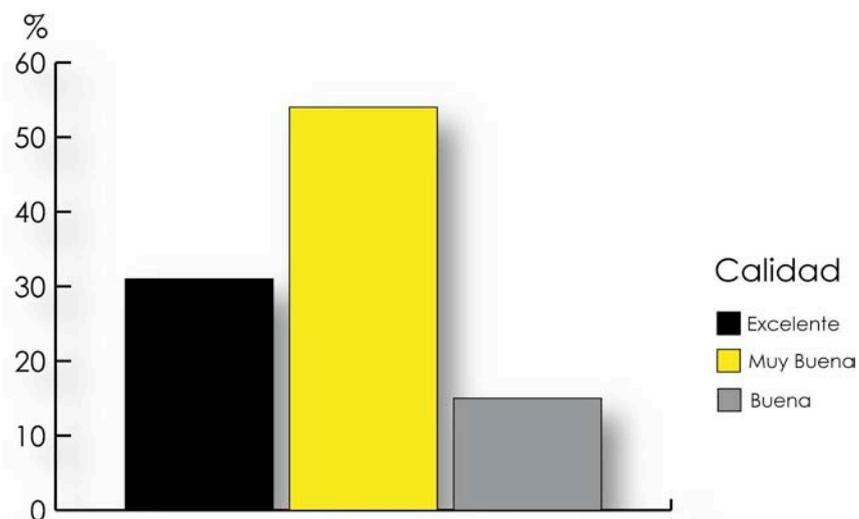
¿Qué tipo de trabajos ha realizado con Formas Publicidad?



Podemos observar que las gigantografías son el producto que más vende Formas Publicidad, por lo que esto se tendrá muy en consideración a la hora de desarrollar el plan de promoción. En la categoría OTROS, el producto que más destacó es el wrapping (decoración de vehículos)

Pregunta 5

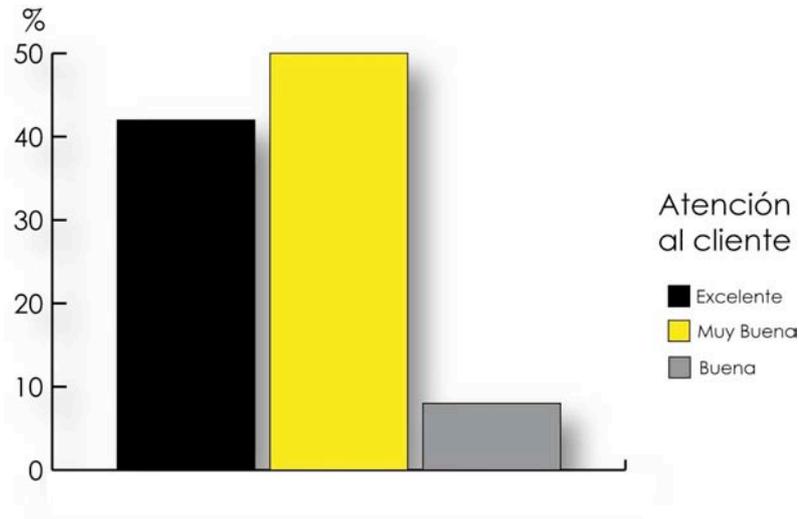
¿Qué piensa de la calidad de los trabajos realizados por Formas Publicidad?



Podemos observar en el gráfico que la calidad sale con calificación en mayoría muy buena, seguido por excelente, un punto a favor para la empresa.

Pregunta 6

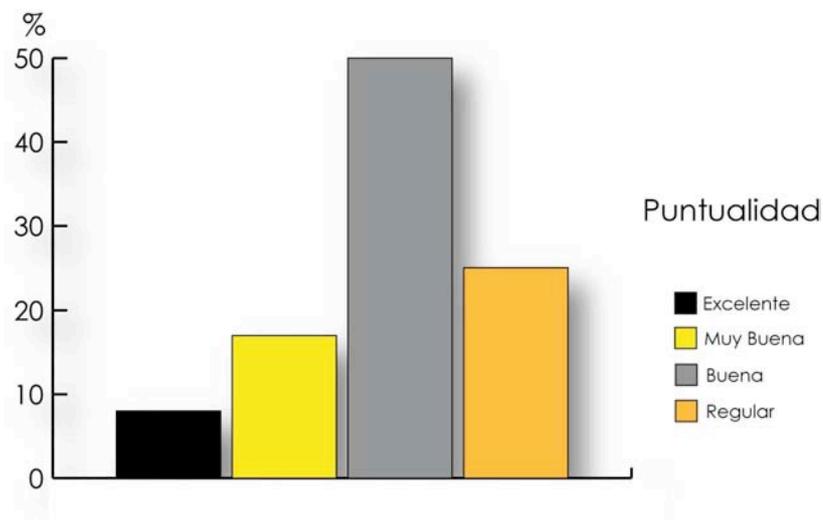
¿Cómo ha sentido la atención y servicio al cliente en Formas Publicidad?



Otro punto a favor de la empresa, más del 90% de los clientes consideran entre excelente y muy buena la atención que reciben en la empresa.

Pregunta 7

¿Cómo ha sido la puntualidad en la entrega de los trabajos en Formas Publicidad?



Punto en contra para la empresa, ya que a diferencia de los parámetros medidos anteriormente, en los que se recibía calificaciones entre muy buenas y excelentes, en éste punto, gran parte de las apreciaciones tienden a buena y regular, éste es un dato muy importante, ya que se deberá trabajar internamente en esto, y además no se puede ofrecer puntualidad en una campaña de promoción si sabemos que no lo estamos cumpliendo.

Pregunta 8

¿Qué calificación global le pondría a Formas Publicidad?

La calificación obtenida por la empresa es un alentador 8.5 / 10.

Pregunta 9

¿Alguna sugerencia o recomendación para Formas Publicidad?

En este punto la mayoría de las recomendaciones apuntaron hacia el tiempo de entrega, vale resaltar que la empresa se encuentra en proceso de mejorar éste punto, para lo cual se incrementó el personal en el área de diseño y producción y en próximos días se espera la llegada de maquinaria nueva.

Entre otras sugerencias algo que llamó mucho la atención fue el hecho de que algunos clientes recomendaban que la empresa se publicite a si misma, específicamente una encuesta dice: "Una empresa de publicidad debe de llamar la atención, diferenciarse con las otras, buscar estrategias de comunicación". Con recomendaciones como ésta, sabemos que estamos haciendo lo correcto, que vamos por buen camino al tratar de promocionar a la empresa.

2.3.2 Datos cualitativos

Entre los datos cualitativos más importantes que pudimos obtener están los siguientes:

- Muchos clientes sienten que al llegar es como si llegaran "a la casa de un amigo" por la calidez con la que son atendidos.
- La empresa tiene una gran ventaja respecto a la competencia, ya que ofrecen una variedad muy grande de productos.
- Hace falta promoción para conocer todo lo que se produce en Formas Publicidad.
- Los colores amarillo y negro los relacionan con el equipo de Barcelona de Guayaquil.
- Los caramelos de navidad deberían durar todo el año.
- Hace falta una persona que se encargue de llamar a los clientes, un agente vendedor, que visite constantemente a los clientes, les presente las novedades y se preocupe si el cliente necesita algo.

2.4 Conclusiones y Recomendaciones

La empresa Formas Publicidad, necesita una campaña de comunicación y publicidad, no es muy bien visto que una empresa que se dedica a producir material de publicidad para otros no sea conocido más que por personas que pasan de casualidad por el local.

Se necesita trabajar en el tema de la puntualidad a nivel interno de la empresa, es muy preocupante la cantidad de críticas que se reciben por ésta razón.

Los puntos más fuertes de la empresa son la calidad y la variedad, por lo que se debe buscar promocionar principalmente estos dos puntos en el plan de promoción.

La empresa tiene clientes muy antiguos, algunos de ellos llevan trabajando con la empresa por períodos cercanos a los 10 años, esto habla muy bien de la empresa ya que un cliente mal atendido o que reciba un producto de mala calidad no regresa.

Como recomendación final se plantea la necesidad de mantener una sola tendencia en el diseño de todo el material de la empresa, y también manejar los mismos colores corporativos en todos los aspectos de la misma, desde la papelería hasta la ropa de trabajo del personal de producción.

CAPITULO III

Estrategias de promoción

3.1 Técnicas de mercadeo y promoción

Por mercadeo, o marketing, entendemos al “proceso por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”⁵ Aplicando este concepto a nuestro trabajo, lo que nuestros clientes necesitan o buscan es promocionar sus empresas, y el intercambio que nosotros buscamos es dinero por nuestros productos o servicios.

Con los resultados obtenidos de la investigación, planteamos que la campaña de promoción sea enfocada a la calidad y variedad de los productos y servicios que se ofrecen en la empresa. No vamos a mencionar la puntualidad hasta que internamente se logre mejorar ese aspecto, que es en el que peor queda la empresa.

Existen varios métodos para desarrollar campañas de mercadeo, que son conocidos como técnicas, éstas se usan dependiendo del tipo de producto a promocionar, del entorno en el que se desarrolle la campaña y también de la disposición del anunciante a probar nuevos medios de promoción. Entre las técnicas más conocidas están El mercadeo directo, el de guerrilla, ATL, BTL, mercadeo social, mercadeo relacional y muchos más; pero para nuestro trabajo utilizaremos únicamente tres.

Las técnicas a utilizar dentro del plan de promoción para Formas Publicidad y que procederemos a resumir son:

- 1- Mercadeo ATL
- 2- Mercadeo BTL
- 3- Mercadeo Directo.

⁵ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing. Octava Edición. Naucalpán de Juárez. Pearsons Educación, 2001. 768 p.
ISBN 9702601010

3.1.1 Mercadeo ATL

Por definición, entendemos al mercadeo ATL como Above The Line, que literalmente significa "Sobre la línea". Con esto se quiere decir que se trata de todas las estrategias existentes y planteadas para hacer promoción en medios tradicionales, tales como son:

- Radio
- Televisión
- Prensa
- Vía Pública

La inversión económica para desarrollar una campaña que cubra todos los medios que en ésta técnica conocemos como tradicionales, resulta sumamente alta, por lo que generalmente se escoge un par de medios y se desarrolla el material para éstos.

Otra estrategia que es viable para reducir los costos, consiste en alternar los medios, así durante un mes se pauta en televisión, al siguiente en radio y se cierra el trimestre con anuncios en prensa.

3.1.2 Mercadeo BTL

El BTL es una técnica del mercadeo que cobra fuerza cada día, consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas, que están dirigidas a segmentos o targets específicos, es una técnica desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones altamente creativas y poco convencionales.

En ésta técnica se emplea medios tales como el merchandising (esferos, llaveros, gorras, camisetas y más, todos éstos con la publicidad de la empresa), los eventos públicos, promociones y más. Generalmente es utilizada como un refuerzo para las campañas basadas en mercadeo ATL.

Es considerada una técnica altamente novedosa, debido a que siempre trata de innovar, mientras más original sea la idea para la campaña es mucho mejor, gracias a que son eventos que no son vistos todos los días, se logra crear un alto nivel de recordación.

3.1.3 Mercadeo Directo

“El marketing (mercadeo) directo, consiste en comunicaciones directas con consumidores individuales cuidadosamente escogidos para obtener una respuesta inmediata”⁶

Es muy probable que lo más difícil en esta técnica de mercadeo sea el obtener la base de datos para los clientes con los que se desea interactuar. Si se tratase de una campaña de fidelización de clientes el caso sería muy fácil, ya que únicamente se necesitaría consultar con la base de datos de facturación de la empresa. Caso contrario se daría en una campaña enfocada en captar clientes nuevos, ya que si no contamos por lo menos con una lista de clientes debemos redoblar esfuerzos para conseguirla.

Los métodos para conseguir una base de datos, que puede incluir números de teléfono, direcciones, o correos electrónicos; son muchos y muy variados, depende de nosotros el buen uso que sepamos darle al tiempo o dinero que nos costó conseguir dicha lista.

El siguiente paso sería desarrollar un mensaje acorde al grupo de personas al que nos dirigimos, el tono del mensaje, el tipo de escritura, incluso el tipo de letra que se utilice son variables que dependen directamente del grupo humano con el que estemos tratando.

⁶ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing. Octava Edición. Naucalpán de Juárez. Pearson Educación, 2001. 768 p. ISBN 9702601010

Otro paso importante es el desarrollo o diseño del paquete a ser enviado al cliente, o potencial consumidor, dependiendo del caso; se debe desarrollar un paquete atractivo o útil para la persona que lo reciba, en lo posible se tratará desarrollar un elemento personalizado.

CAPITULO IV

Plan de campaña

4.1 Datos de la campaña

4.1.1 Producto

La empresa Formas Publicidad.

4.1.2 Objetivos

Objetivo Principal

Promocionar a la empresa.

Objetivos secundarios

Generar mayores ingresos a la empresa.

Crear una mayor presencia de la empresa en el mercado de la rotulación a nivel local.

4.1.3 Cómo y con qué recursos

Al ser la empresa productora de material publicitario, los costos de la campaña serán relativamente bajos, prácticamente nulos dentro de lo que son materiales impresos, y al contar con un equipo de diseño completo, se puede lograr materiales con diseños muy bien elaborados. La elaboración de las piezas para radio tampoco tendrán costo para la empresa, gracias a convenios de canje publicitario con productoras de audio, algunas de las radios con las que se tienen convenios de canje, también existe un compromiso de producir sin costo la cuña a ser pautada.

El costo del pautaje en radio estará cubierto en su totalidad gracias a canjes que tiene la empresa con varias radios de la ciudad.

4.1.4 Target

La campaña estará segmentada en dos públicos.

La primera parte de la campaña en la que serán utilizadas técnicas de mercadeo ATL y BTL estará dirigida a Personas adultas, hombres y mujeres de entre 25 a 45 años, de clase media-baja a media-alta propietarios de negocios que deseen promocionar su empresa.

La campaña de mercadeo relacional estará dirigida a profesionales, de entre 30 y 50 años, de clase media-alta a alta; directores de marketing o jefes de departamento de compras, que laboren en empresas e instituciones públicas y privadas, medianas y grandes de la ciudad de Cuenca.

4.1.5 Duración de la campaña

La duración de la campaña será de 3 meses, quedando por definir la fecha de lanzamiento de la misma.

4.2 Aplicación de técnicas de mercadeo y promoción

Con los resultados obtenidos gracias a la investigación previamente desarrollada, planteamos que la campaña de promoción sea enfocada a 2 aspectos: la calidad de los trabajos terminados, y a la variedad de los productos y servicios ofertados por Formas Publicidad, para lo que utilizaremos las 3 técnicas estudiadas anteriormente.

4.3 Técnicas ATL

Ya que se busca optimizar recursos y ahorrar dinero, se plantea únicamente la opción de la radio dentro de las estrategias ATL, ésta es la

más conveniente para la empresa ya que se cuenta con varios canjes publicitarios con radios locales, lo que proporciona una presencia segura dentro de algunos medios de comunicación muy escuchados a nivel local.

Radio

Para llegar al público que nos proponemos, y gracias a los convenios de canje que tiene la empresa, planteamos que las radios en las que se debe pautar son 96.1 y Cómplice FM.

Pensamos que es importante crear un elemento para que sea de fácil recordación, por lo que planteamos la creación de un jingle, el mismo que será grabado y editado por TAO Producciones, cuyo gerente es el conocido artista David Cañizares, sin costo para la empresa ya que con ésta productora también se cuenta con un canje publicitario. Pero un elemento como éstos no basta por si sólo, se necesita complementar la información, por lo que es importante reforzarlo de alguna manera. Se plantea aquí la necesidad de crear una cuña, la misma que debe ser más informativa que el jingle, en la que se pueden incluir más elementos y también describir un mayor número de productos y servicios ofrecidos por la empresa, en éste caso, la cuña será producida en los estudios de Super949, cuyo representante es Guerman Piedra.

La combinación de los dos elementos será sumamente importante a la hora de familiarizar al público con el nombre de la empresa, y su transmisión durante todos los días laborables de la semana, en horarios en los que los propietarios de los negocios escuchan la radio, favorecerá a su recordación.

Los horarios y programas en los que se transmitirán la cuña y el jingle será el siguiente:

Radio 96.1

De Lunes a Viernes

8H30 a 12H00, en el programa "El abreboca de la mañana", conducido por Carlos Montaña, en el cual transmiten música tropical y vallenatos.

14H00 a 18H00, en el programa "Conexión", conducido por Jean Carlos Bautista, al igual que en programa de la mañana, transmiten música tropical y vallenatos.

Radio Cómplice FM

De Lunes a Viernes

8H00 a 12H00, en el programa "Bajo Control" conducido por José Antonio Barreto, se transmiten cortos noticiosos, éxitos y recuerdos en español.

12H00 a 16H00 en el programa "Fusión" conducido por Patricia Palacios, se transmiten baladas suaves y la actualidad de la farándula en español, se incluye también lo que el público solicita.

Se espera que con ésta técnica, el público empiece a familiarizarse con el nombre de la empresa, también que se relacionen con los diferentes productos que se ofrece, con el fin de lograr un buen impacto y reforzarlo con las técnicas BTL

GUIÓN PARA EL JINGLE.

(Cantado)

Una empresa para su empresa

Formas Publicidad

Una empresa para su empresa

Formas Publicidad

Gigantografías y serigrafía

Diseño gráfico, impresión digital

Construcción de imagen, animación comercial

Asesoría en identidad corporativa

Rotulación, fotografía comercial

Impresión offset, señales para vías

Hacemos esto y mucho mucho más.

(Locutado)

FORMAS PUBLICIDAD, UNA EMPRESA PARA SU EMPRESA.

RICARDO MUÑOZ 1-38 Y AVENIDA REMIGIO CRESPO.

VISITANOS EN WWW.FORMASPUBLICIDAD.COM

GUIÓN PARA LA CUÑA DE RADIO

CORTE # 1: EL NEGOCIO

(efx. Ambiente exterior, gente, se cierra puerta de metal)

Voz amigo 1:

¡Listo el local para el negocio! Ahora solo me tengo que ir al parque industrial para el letrero, por el coliseo para el diseño, por el aeropuerto para los flyers y por el centro para los esferitos.

Voz amigo 2:

¡Estás loco! Para que te vas a dar tantas vueltas por todos lados, si en Formas Publicidad te pueden hacer todo eso. Imagínate, todo en un solo local, con una atención de primera y con una calidad excelente.

Locutor:

ASI ES, EN FORMAS PUBLICIDAD ENCUENTRA TODO LO QUE NECESITA PARA PONER O PROMOCIONAR SU NEGOCIO, DESDE LETREROS HASTA ESFEROS VISÍTENOS Y COMPRUEBE NUESTRA CALIDAD.

LO ESPERAMOS EN LA RICARDO MUÑOZ 1-38 Y REMIGIO CRESPO, O VISITE NUESTRA PÁGINA EN INTERNET
WWW.FORMASPUBLICIDAD.COM.

4.4 Técnicas BTL

En ésta parte de la campaña se puede tener un poco más de libertad en las propuestas y presentar opciones más variadas, ya que la empresa produce sus propios materiales, lo que reduce a un mínimo los costos por material publicitario y elementos para las actividades que se llevarán a cabo.

4.4.1 Publicidad móvil

La empresa posee una camioneta de gran tamaño para la movilización de los trabajadores y para el transporte de la materia prima con la que se trabaja, la cual, actualmente ya tiene colocados adhesivos con el logotipo de la empresa en cada uno de sus lados.

Para optimizar este recurso y sacarle mayor provecho al hecho de que la camioneta se encuentra constantemente en circulación dentro y fuera de la ciudad, se plantea la instalación de una "pirámide" sobre la paila de la camioneta, la que estaría formada por dos paneles hechos con marco de hierro, sobre los cuales irían templadas dos lonas (una a cada lado).

Otra ventaja de éste medio es que se puede variar en plazos no muy largos la información que se coloque en las lonas impresas a un precio realmente bajo, en este caso, como se planifica que la campaña dure 3 meses, se podrían cambiar de lonas cada mes, así que al final de la campaña habremos tenido 6 anuncios rodantes de alto impacto, los mismos que pueden ser cada uno sobre uno de los productos o servicios que ofrece la compañía.



Estado actual de la camioneta de la empresa

El diseño de los anuncios a ser colocados en éste medio, bien pueden constar de dos partes, la superior, con pocos detalles, un producto bastante claro y una fotografía de muestra, para que sea observada a grandes distancias. En la parte inferior podemos colocar un poco más de información, como la dirección de la empresa y números de teléfono, con el fin de que las personas interesadas puedan acercarse a leer dichos datos.

Rotulación Vehicular

Decoración Comercial de Vehículos con materiales de larga duración sin dañar la pintura de los mismos

Rotulación	Impresión digital
Señalización Vial horizontal y vertical	Impresión offset
Señalización comercial	Artículos publicitarios
Serigrafía	Identificaciones PVC

www.formaspublicidad.com

Av. Ricardo Muñoz 1-38 y Av. Remigio Crespo
 Telf: 072-818589 Fax: 072-888828
 email: info@formaspublicidad.com
 Cuenca

FORMAS PUBLICIDAD

205cm

130cm

Diseño para lona de camioneta



Montaje de la lona ya instalada sobre la camioneta

Para que el material sea visto en la noche también, se sugiere colocar uno o dos pequeños reflectores a cada lado, de 12v para que funcionen con la batería de la camioneta.

El resultado obtenido de ésta actividad sería el lograr que la marca Formas Publicidad circule y sea vista por toda la ciudad, y fuera de ella cuando sea el caso.

4.4.2 Volanteo con human banner

La entrega de volantes con información, cada vez crea menos impacto y casi ya no se la considera como una actividad vinculada con el marketing alternativo, pero si acompañamos a ésta actividad con personal que lleve a sus espaldas human banners, sería totalmente distinto.

Los human banner consisten en unos dispositivos que tienen forma de mochila, pero que tienen acoplada en su parte posterior los brazos para sujetar a las lonas impresas, el tamaño estándar de las lonas es de 60cm de ancho por 120cm de alto.

El impacto que causa este tipo de material puede ser aún mayor si lo hacemos con 3 personas que los porten. Cuando la luz del semáforo

cambie a roja, las tres personas que portan los human banner llegarían corriendo de varios lugares y se formarían juntando sus espaldas frente a los automóviles, para así formar una sola imagen más grande.

La actividad se debería llevar a cabo alternando entre las intersecciones que tengan semáforos y sean cercanas a la empresa, las cuales serían en: Remigio Crespo y Av. Loja, Remigio Crespo y Miguel Díaz; y Remigio Crespo y Ricardo Muñoz. Siempre se deberá llevar a cabo la acción en horario del medio día, es decir entre las 12H30 y las 13H30, que es la hora en que los propietarios de los negocios o empresas se retiran de sus oficinas y se dirigen a sus hogares.

El diseño consta de 3 paneles, los mismos que al juntarse forman una sola imagen, en éste caso se promocionará la impresión de gigantografías. Se deberán utilizar imágenes planas y sin mucho detalle, con el propósito de que los conductores no pasen mucho tiempo tratando de leer lo que dice o no lo lean debido a que pasaron mucho tiempo mirando las imágenes.



Diseño de los paneles para los tres human banners

Como podemos observar en el diseño, las esquinas en las que van las perforaciones para sujetar al banner están libres, de manera que no se distorsione el diseño cuando sean colocados los ojales para sujetar cada lona en su respectivo porta banner.



Montaje de los human banners, ya formados espalda con espalda

El impacto que se espera lograr con esta actividad es bastante grande, porque ya hemos visto muchas entregas de volantes en las esquinas de nuestra ciudad, y tampoco es novedad ver que un par de personas se encuentren en algún semáforo con una impresión en gigantografía parados mientras dura la luz roja del semáforo. Pero nunca se ha visto en la ciudad que se forme un anuncio entre tres personas.

Con esta estrategia, estamos seguros que la gente, inclusive por curiosidad se prestará a leer el flyer que se le entregó, el cual tendrá un diseño muy vistoso y no demasiado texto, para que sea atractivo visualmente.

4.5 Técnicas de Mercadeo Directo.

Como se dijo anteriormente, ésta parte de la campaña estará enfocada a un público diferente, en éste caso a un público de nivel socio-económico más alto, por lo que el tono del mensaje debe cambiar y ser un poco más formal.

Dado que la mayoría de personas a las que va dirigido el mensaje no han escuchado de la empresa, o si lo han hecho, nunca han tenido contacto directo con la misma, se debe desarrollar un paquete que de alguna manera sirva de introducción y presentación para empezar una nueva relación comercial con la persona o la empresa a la que ésta represente.

Es por eso que se debe crear un paquete que de alguna forma represente lo que significa Formas Publicidad, una empresa que ofrece un numero muy grande de productos y servicios, y que está dispuesta a solucionar cualquier problema o inquietud en lo que respecta a publicidad.

Un catálogo impreso de productos y servicios es lo que primero se viene a la mente de cualquier persona que intente dar a conocer todo lo que realiza, pero en nuestro caso eso no puede darse, ya que somos una empresa dedicada a la publicidad, estamos en la obligación de crear algo nuevo, un elemento que llame la atención y al mismo tiempo informe a nuestro potencial cliente de todo lo que tenemos para ofrecerle, tratar de comunicar que somos una empresa “todo en uno”.

Con todos estos pensamientos, llegamos a la conclusión de que lo mejor sería hacerles llegar una muestra de todo lo que hacemos, pero ¿Cómo hacerlo? Sería ridículo enviar un paquete del tamaño de un televisor con muestras de los productos, además que no podríamos enviar muestras de los servicios.

Lo ideal sería enviar algo que represente no necesariamente físicamente lo que se produce en la empresa, y de alguna manera, englobarlo todo, que cada uno de los elementos tenga relación con el otro y que a su vez, el conjunto de elementos tenga alguna relación con la solución de problemas o necesidades que pudiese tener nuestro potencial cliente.

Así nace la idea de representar a los productos y servicios que ofrece la empresa a través de artículos de oficina. ¿A quién no le ha pasado alguna vez en la oficina que necesita con urgencia un lápiz, un borrador, o incluso un clip y no lo encuentra por ningún lado? De ésta forma, Formas Publicidad se presenta como una solución de múltiples problemas y necesidades, al enviar a los potenciales clientes un jarro personalizado lleno de artículos de oficina, cada uno de los cuales estará identificado con alguno de los productos que aquí se ofrecen.



Un jarro personalizado y con el logo de la empresa será entregado a cada uno de los potenciales clientes

Dentro del jarro podemos incluir varios artículos que representen o simplemente lleven una descripción de los productos y servicios que se ofrecen en Formas Publicidad.



Un resaltador simbolizará a la Rotulación, ya que tienen como similitud sobresalir del resto



Un frasco de pegamento seco llevará una descripción de los trabajos que se hacen en impresión offset



Podemos incluir varios modelos de esferos, en este caso, se pone a la serigrafía en uno de ellos.



Con otro modelo de esfero podemos representar a la señalización vial.



En una regla se puede describir a los carnés de PVC para identificación.



Un frasco de corrector puede describir al servicio de diseño gráfico

Para reforzar los elementos, podemos crear elementos que simplemente lleven el logotipo o información básica de la empresa, como direcciones o números de teléfono.



Elementos que no identifican ningún producto o servicio, pero que en el caso del lápiz sirve para promocionar la página web.



Fotografía del paquete completo y armado.

Se debe adjuntar al paquete una carta de presentación, la cual será la siguiente:

Ing. Juan Manuel Mendoza
GERENTE DE MERCADEO A.S.G.

Cada vez que su empresa planea un evento, o mejorar en algo su imagen, ¿Ha tenido que recorrer la ciudad entera en busca de materiales? Los afiches por un lugar, la señalización y los rótulos en otro lugar, y los esferos o credenciales todavía mas lejos.

Nosotros sabemos que su tiempo es importante, y es por esa razón que le presentamos una solución global para todas sus necesidades.

Al igual que el presente que acaba de recibir, Ud. puede encontrar con nosotros una variedad enorme de productos o servicios que pueden ser de mucha utilidad para su empresa.

Visítenos y compruebe nuestra calidad. estamos en capacidad de cumplir con las más altas exigencias, y cubrir todas sus necesidades en rotulación, productos impresos o de promoción.

Estamos ubicados en la Av. Ricardo Muñoz 1-38 y Remigio Crespo, o visítenos en nuestra página web www.formaspublicidad.com

Atentamente:

 **FORMAS**
P U B L I C I D A D

Con la idea del paquete lista para enviarla a los posibles consumidores, el siguiente paso es obtener la base de datos de las empresas que podrían necesitar productos o servicios de Formas Publicidad.

Al pertenecer a la Cámara de Comercio de Cuenca, la empresa tiene derecho a acceder al directorio de empresas afiliadas a la institución. Por lo tanto, esta será la base para obtener la lista de potenciales consumidores.

Obviamente el paquete no será enviado a todas las empresas que consten en el directorio, en primer lugar por el costo que esto representaría para Formas Publicidad y en segundo, porque no todas las empresas necesitan de los productos o servicios que aquí se ofrecen.

CAPITULO V

Conclusiones

Como conclusiones generales del trabajo, podemos decir que un plan de promoción no debe ser propuesto simplemente porque parece que va a quedar bien, o porque creemos que va a ser bonito.

El hecho de saber cuáles son los puntos fuertes de una empresa y cuáles son las fallas, nos sirve para no caer dentro de lo que llamamos publicidad engañosa, en el caso particular de Formas Publicidad, sería una mentira ofrecer a los clientes puntualidad en los trabajos, ya que estamos concientes que es algo con lo que no se cumple a cabalidad.

Otro aspecto importante y que vale la pena resaltar es que dentro de éste trabajo de monografía no se encuentra aplicado únicamente lo aprendido en el curso de graduación. Aunque las técnicas y estrategias de mercadeo se planearon dentro del curso de graduación bajo la supervisión de los profesores, hubo que hacerles algunos ajustes para ajustarlos a la realidad de la empresa.

La parte investigativa y análisis de los resultados son producto de lo aprendido durante la carrera universitaria, por lo que es un trabajo en el cual también hubo que sentarse a repasar materia de años anteriores.

Por último, esperamos ver materializado el plan dentro de un plazo no muy largo, ya que la empresa está creciendo, y debemos hacer que el nombre de Formas Publicidad suene no solamente por recomendación y en un círculo pequeño de gente.

BIBLIOGRAFÍA

COSTA, Joan. Enciclopedia del Diseño, 1ra. ed. Barcelona (España), Ediciones CEAC s.a. 1987

DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA - Vigésima segunda edición, Real Academia Española, 2001

IND, Nicholas. La imagen corporativa [en línea]. España, Ediciones Díaz de Santos, 1992. Disponible en:

http://books.google.com.ec/books?id=MLwmsABLFQC&pg=PA45&dq=id+entidad+corporativa&sig=aPA63mK0gpbx-LdfGrJkS1s_sNo#PPP1,M1

ISBN 8479780258

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing. 8va ed. Naucalpán de Juárez. Pearsons Educación, 2001. 768 p.

ISBN 9702601010