



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO  
CARRERA DE PUBLICIDAD**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
INGENIERO EN PUBLICIDAD**

**TEMA:**

IMPORTANCIA DEL DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA  
PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FUNDACIÓN ASISTENCIAL  
ARMADA NACIONAL (FASAN) EN EL SUR DE LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL.

**TUTOR:**

MSC. SHIRLEY SADITH GUAMÁN ALDAZ

**AUTOR:**

PEDRO JOEL FUENTES ARROBA

**GUAYAQUIL**

2019



<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Importancia del diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento de la Fundación Asistencial Armada Nacional (FASAN) en el sur de la ciudad de Guayaquil.	
<b>AUTOR/ES:</b> Fuentes Arroba Pedro Joel	<b>REVISORES O TUTORES:</b> Msc. Guamán Aldaz Shirley Sadith
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b> Ingeniero en Publicidad
<b>FACULTAD:</b> CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	<b>CARRERA:</b> PUBLICIDAD
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2019	<b>N. DE PAGES:</b> 98
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Administración	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Discapacidad – Organización privada – Campaña de posicionamiento – Publicidad	
<b>RESUMEN:</b> El presente proyecto tiene como objetivo conocer la importancia del diseño de una campaña publicitaria para lograr el posicionamiento de la Fundación Asistencial Armada Nacional (FASAN) en el sur de la ciudad de Guayaquil. Para el estudio de este proyecto se utilizó un diseño no experimental, de campo y transversal con enfoque mixto, lo que quiere decir que se recolectarán datos cualitativos y cuantitativos. La recolección de estos datos se lo realizó por medio de una encuesta, ficha de observación y entrevista. La encuesta se realizó a los representantes de los estudiantes de la Fundación FASAN con el objetivo de conocer los medios publicitarios que más utilizan para informarse y que contenido deseaban que se difunda en la campaña publicitaria. Así mismo se utilizó una ficha de observación con los estudiantes de la Fundación FASAN para poder conocer su comportamiento dentro del aula de clase y estos datos poderlos utilizar para el desarrollo de la campaña publicitaria y por último se realizó una	

<p>entrevista a la presidenta y directora de la Fundación FASAN con la finalidad de poder obtener información sobre la historia de la Fundación y de las anteriores estrategias comunicacionales que han implementado en la misma. Por medio de este resultado se pudo realizar una campaña publicitaria con mensajes que generen confianza para el público objetivo.</p>		
<p><b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b></p>	<p><b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b></p>	
<p><b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b></p>		
<p><b>ADJUNTO PDF:</b></p>	<p><b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p><b>NO</b> <input type="checkbox"/></p>
<p><b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Fuentes Arroba Pedro Joel</p>	<p><b>Teléfono:</b> 0995916583</p>	<p><b>E-mail:</b> pjfuentesar@gmail.com</p>
<p><b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b></p>	<p>Mgs. Marco Oramas Salcedo Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.</b> 250 <b>Email:</b> moramass@ulvr.edu.ec</p> <p>Msc. Shirley Sadith Guamán Aldaz Directora de la Carrera <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.</b> 299 <b>E-mail:</b> ssguamana@ulvr.edu.ec</p>	

# CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESIS\_Pedro Fuentes URKUND.docx (D53447868)  
**Submitted:** 6/5/2019 2:34:00 AM  
**Submitted By:** sveliza@ulvr.edu.ec  
**Significance:** 5 %

### Sources included in the report:

<http://promopublicidad.blogspot.com/2015/12/importancia-de-la-campana-publicitaria.html>  
<https://pixel-creativo.blogspot.com/2016/02/que-es-otl.html>  
<https://www.marketing-branding.cl/through-the-line-ttl/>  
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2892/Mu%C3%B1ozjohanna2017.pdf?sequence=1>  
<http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>  
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>  
0fb1c34e-32cd-411f-8e93-f2549d8a9905

### Instances where selected sources appear:

12

Firma: \_\_\_\_\_

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Shirley Sadith", written over a horizontal line.

MSC. SHIRLEY SADITH GUAMÁN ALDAZ

C.I. 0917834863

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

El estudiante egresado PEDRO JOEL FUENTES ARROBA, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, IMPORTANCIA DEL DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FUNDACIÓN ASISTENCIAL ARMADA NACIONAL (FASAN) EN EL SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor:

Firma: Pedro Fuentes A.

PEDRO JOEL FUENTES ARROBA

C.I. 0930953393

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación IMPORTANCIA DEL DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FUNDACIÓN ASISTENCIAL ARMADA NACIONAL (FASAN) EN EL SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: IMPORTANCIA DEL DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FUNDACIÓN ASISTENCIAL ARMADA NACIONAL (FASAN) EN EL SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, presentado por el estudiante PEDRO JOEL FUENTES ARROBA como requisito previo, para optar al Título de INGENIERO EN PUBLICIDAD, encontrándose apto para su sustentación.

Firma: \_\_\_\_\_



MSC. SHIRLEY SADITH GUAMÁN ALDAZ

C.I. 0917834863

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la sabiduría y las fuerzas para no perder el horizonte y culminar uno de los objetivos que tenía trazado. También a mi familia quienes estuvieron conmigo día a día y fueron parte de este proceso de aprendizaje.

Agradezco a todos los docentes que pertenecieron y pertenecen a la carrera de Publicidad y a mi tutora que con sus enseñanzas hicieron que pueda pulirme día a día como profesional.

Finalmente, y no menos importante a Grace, quien estuvo a mi lado contestando mis dudas cada vez que las tenía.

## **DEDICATORIA**

Dedico todo este esfuerzo a Dios, a mis padres Pedro y Fabiola, por haberme forjado como la persona que soy, por confiar en mí y brindarme su apoyo incondicional.

A mis hermanos Katty y Alvaro por su comprensión y apoyo cuando tenía bloqueos creativos. A Grace y a Robert quienes en todo momento han sido una ayuda idónea en mi vida.

**PEDRO JOEL FUENTES ARROBA**

**AUTOR**

## ÍNDICE GENERAL

<b>CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO</b> .....	iv
<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES</b> .....	v
<b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR</b> .....	vi
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	vii
<b>DEDICATORIA</b> .....	vii
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I</b> .....	2
1.1 Tema: .....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema .....	3
1.4 Sistematización del problema .....	3
1.5 Objetivo General.....	3
1.6 Objetivos Específicos.....	4
1.7 Justificación .....	4
1.8 Delimitación del problema.....	5
1.9 Idea a Defender .....	5
1.10 Línea de Investigación .....	5
<b>CAPÍTULO II</b> .....	6
2.1 Marco Teórico.....	6
2.1.1 Campaña Publicitaria “PARA ALGUNOS, EL DRAMA NO SOLO ESTÁ EN EL ESCENARIO” .....	6
2.1.2 Campaña Publicitaria .....	6
2.1.3 Como actúa la publicidad emocional .....	7
2.1.4 Pasos para realizar una campaña publicitaria .....	10
2.1.5 Medios publicitarios.....	12
2.1.6 Importancia de la campaña publicitaria .....	14
2.1.7 Estrategia creativa .....	14

2.1.8 Eje de campaña .....	15
2.1.9 El mensaje .....	15
2.1.10 Elementos del mensaje.....	16
2.1.11 Promesa básica.....	16
2.1.12 Promesa secundaria.....	17
2.1.13 Repuesta racional .....	17
2.1.14 Respuesta emocional.....	17
2.1.15 Insight .....	18
2.1.16 FUNDACIÓN ASISTENCIAL ARMADA NACIONAL (FASAN).....	18
2.1.17 NOCIONAL.....	19
2.1.18 PREPARATORIO .....	19
2.1.19 PRODESOL.....	19
2.1.20 Misión .....	20
2.1.21 Visión.....	20
2.1.22 Medios publicitarios utilizados .....	20
2.1.23 Campañas publicitarias de la Fundación FASAN .....	21
2.2 Marco Conceptual.....	21
2.2.1 Brief .....	21
2.2.2 Piezas Gráficas.....	21
2.2.3 <i>Target</i> o Público objetivo.....	21
2.2.4 Facebook Ads.....	22
2.2.5 Call To Action (CTA).....	22
2.2.6 Followers/Fans.....	22
2.2.7 Matriz de contenido .....	22
2.2.8 Logotipo.....	22
2.2.9 Isotipo .....	23
2.2.10 Imagotipo .....	23
2.2.11 Isologo.....	23

2.2.12 Alcance .....	23
2.2.13 Marketing Digital.....	23
2.2.14 Tráfico.....	23
2.3 Marco Legal .....	24
CAPÍTULO III.....	26
3.1 Metodología .....	26
3.2 Tipo de Investigación.....	26
3.3 Enfoque de la investigación .....	27
3.4 Técnicas e instrumentos .....	27
3.4.1 Diseño de la encuesta.....	28
3.4.2 Ficha de Observación.....	28
3.4.3 Ficha de entrevista .....	29
3.5 Determinación de la población .....	29
3.6 Muestra .....	29
3.7 Análisis de resultados .....	31
3.7.1 Encuestas.....	31
3.7.2 Resultado de observación .....	52
3.7.2 Entrevista .....	52
CAPÍTULO IV .....	54
4.1 Propuesta de campaña publicitaria para el posicionamiento de la Fundación FASAN.....	54
4.2 Ubicación sectorial.....	54
4.3 Logotipo .....	55
4.4 Piezas gráficas.....	56
4.5 Cronograma.....	70
4.6 Presupuesto .....	71
Bibliografía .....	75
ANEXOS .....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Delimitación de la investigación.....	5
Tabla 2 Sexo .....	31
Tabla 3. Edad .....	32
Tabla 4. Representados que tiene en la Fundación .....	33
Tabla 5. ¿Qué sexo es/son sus representados?.....	34
Tabla 6. Edad y tipo de discapacidad del representado .....	35
Tabla 7. Edad y tipo de discapacidad del representado .....	36
Tabla 8. Tiempo que asiste a la Fundación FASAN el representado .....	38
Tabla 9. Como obtuvo conocimiento de la Fundación .....	39
Tabla 10. Describa a la Fundación.....	40
Tabla 11. Califique el servicio de la Fundación FASAN .....	41
Tabla 12. Calificación de las instalaciones de la Fundación .....	42
Tabla 13. Califique el personal de la Fundación FASAN .....	43
Tabla 14. Ha observado algún tipo de publicidad realizada por la Fundación .....	44
Tabla 15. Seleccione los medios donde haya visto la publicidad de la Fundación .....	45
Tabla 16. Sentimientos y reacciones que tuvieron al ver una publicidad de la Fundación FASAN .....	47
Tabla 17. Medios que utiliza para informarse .....	48
Tabla 18. Lo que desea ver en una campaña de la Fundación FASAN.....	49
Tabla 19 Aceptación o negación para que los niños y jóvenes sean parte de la campaña....	51
Tabla 20.Cronograma .....	71
Tabla 21.Presupuesto .....	71

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Sexo .....	31
Gráfico 2. Edad .....	32
Gráfico 3 Representados que tiene en la Fundación.....	33
Gráfico 4. ¿Qué sexo es/son sus representados?.....	34
Gráfico 5. Edad y que tipo de discapacidad tiene su representado .....	37
Gráfico 6. Tiempo que asiste a la Fundación FASAN el representado .....	38
Gráfico 7. Como obtuvo conocimiento de la Fundación .....	39
Gráfico 8. Describa a la Fundación.....	40
Gráfico 9. Califique el servicio de la Fundación FASAN .....	41
Gráfico 10. Calificación de las instalaciones de la Fundación .....	42
Gráfico 11. Califique el personal de la Fundación FASAN .....	43
Gráfico 12. A observado algún tipo de publicidad realizada por la Fundación.....	44
Gráfico 13. Seleccione los medios donde haya visto la publicidad de la Fundación. ....	46
Gráfico 14. Sentimientos y reacciones que tuvieron al ver una publicidad de la Fundación FASAN .....	47
Gráfico 15 Medios que utiliza para informarse .....	48
Gráfico 16. Lo que desea ver en una campaña de la Fundación FASAN.....	50
Gráfico 17. Aceptación o negación para que los niños y jóvenes sean parte de la campaña	51

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sector Sur de Guayaquil.....	54
Figura 2. Imagotipo Positivo.....	56
Figura 3. Imagotipo de campaña.....	55
Figura 4. Imagotipo Negativo.....	56
Figura 5. Diseño de afiche de expectativa.....	57
Figura 6. Diseño de díptico.....	58
Figura 7. Mockup de Roll up.....	59
Figura 8. Post Redes Sociales.....	60
Figura 9. Mockup Post Redes Sociales.....	61
Figura 10. Post Redes Sociales.....	62
Figura 11. Mockup Post Redes Sociales.....	63
Figura 12. Post Redes Sociales.....	64
Figura 13. Mockup Post Redes Sociales.....	65
Figura 14. Post Redes Sociales.....	66
Figura 15. Mockup Post Redes Sociales.....	67
Figura 16. Post Redes Sociales.....	68
Figura 17. Mockup Post Redes Sociales.....	69

## ÍNDICE DE ANEXO

Anexo 1. Encuesta .....	77
Anexo 2. Ficha de observación.....	80
Anexo 3. Ficha de entrevista.....	81
Anexo 4. Díptico de la Fundación FASAN .....	82
Anexo 5. Brief.....	83

## INTRODUCCIÓN

El 18 de Julio de 1990 fue creada la Fundación Asistencial Armada Nacional (FASAN) por medio de un acuerdo presidencial del Dr. Rodrigo Borja Cevallos, Presidente Constitucional de la República del Ministerio de Bienestar Social de aquella época.

Esta institución dispone de amplias instalaciones, equipadas con tecnología de punta, donde ofrecen los servicios de terapias: pedagógicas, físicas, de lenguaje y ocupacional, además cuentan con piscina terapéutica y equinoterapia para las terapias físicas. Para el desarrollo de los niños, niñas y jóvenes poseen talleres de carpintería, serigrafía y panadería, canchas deportivas, coliseo, comedor, departamento odontológico y enfermería.

Desarrollan distintas actividades dentro y fuera de la Base Naval Sur como obras teatrales, de baile y de canto en las cuales participan los niños, niñas y jóvenes que pertenecen a la Fundación, siendo ellos los que se roban los aplausos de las personas ya que con la ayuda de distintos artistas profesionales de estas ramas les enseñan de forma voluntaria a prepararse para cada actividad.

En los 28 años de su creación, la Fundación FASAN, solo se ha dado a conocer por medio de dípticos diseñados por ellos mismos y por actividades internas que realizan en la Base Naval Sur.

En octubre del 2017, la Fundación FASAN, realizó un estudio en el cual el resultado indica que el 80% de las personas que laboran en la Base Naval Sur no tienen conocimiento de que exista esta institución y el 80% ratifica que la falta de publicidad de la institución facilita al desconocimiento de la misma. El 20% restante conoce a la Fundación por medio de referencia de boca a boca.

## **CAPÍTULO I**

### **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Tema:**

Importancia del diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento de la Fundación Asistencial Armada Nacional (FASAN) en el sur de la ciudad de Guayaquil.

#### **1.2 Planteamiento del problema**

La Fundación Asistencial Armada Nacional (FASAN) fue creada el 18 de julio de 1990, mediante un Acuerdo Presidencial del Dr. Rodrigo Borja Cevallos, Presidente Constitucional de la Republica del Ministerio de Bienestar Social de aquella época

Se creó como una Fundación privada sin fines de lucro, que brinda la atención de niños, niñas y jóvenes con capacidades diferentes y deficiencias intelectuales de la población civil de Guayaquil.

Disponen de amplias instalaciones equipadas con tecnología de punta, donde ofrecen los servicios de terapias: pedagógicas, físicas, de lenguaje y ocupacional, también cuentan con piscina terapéutica y equinoterapia para las terapias físicas. Adicional tienen talleres de carpintería, serigrafía y panadería, canchas deportivas, coliseo, comedor, departamento odontológico y enfermería.

Realizan distintas actividades dentro y fuera de la Base Naval Sur, donde los niños, niñas y jóvenes que asisten a la Fundación FASAN, son los que se llevan los aplausos, ya que se presentan en obras teatrales, de baile y de canto, con la ayuda de distintos artistas profesionales de estas ramas que de forma voluntaria prestan su talento y preparan a los chicos.

Dentro de los 28 años de creación, la Fundación FASAN, solo se ha dado a conocer por medio de díptico (diseñados por ellos mismos) y por actividades internas que realizan en la Base Naval Sur. No han desarrollado ningún tipo de campaña publicitaria resaltando un mensaje el cual ayude al posicionamiento de la marca.

Según un estudio realizado por FASAN en octubre del 2017, indica que el 80% de personas que laboran en la Base Naval Sur no tienen conocimiento de que existe esta institución y el 80% ratifica su opinión que menciona que la falta de publicidad es lo que conlleva al no conocimiento de la Fundación FASAN. Así mismo, el 20% que conoce la Fundación, ha llegado por referencia boca a boca.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cuál es la importancia del diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento de la Fundación Asistencial Armada Nacional (FASAN) en el sur de la ciudad de Guayaquil?

### **1.4 Sistematización del problema**

- ¿Cómo ha influido la estrategia publicitaria que ha aplicado FASAN desde su creación hasta la actualidad?
- ¿Qué factores influyen para el posicionamiento de la Fundación FASAN en el sur de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cómo se puede determinar el mensaje y los elementos de diseño para el desarrollo de la campaña publicitaria para el posicionamiento de la Fundación FASAN en el sur de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cómo desarrollar una estrategia comunicacional para el diseño de la campaña?
- ¿Cuáles son los medios publicitarios para difundir el diseño de la campaña publicitaria para el posicionamiento de la Fundación FASAN en el sur de la ciudad de Guayaquil?

### **1.5 Objetivo General**

Determinar la importancia del diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento de la Fundación FASAN en el sur de la ciudad de Guayaquil.

## **1.6 Objetivos Específicos**

- Analizar la influencia de las estrategias publicitarias que ha aplicado FASAN desde su creación hasta la actualidad.
- Analizar los factores que influyen para el posicionamiento de la Fundación FASAN en el sur de la ciudad de Guayaquil.
- Determinar el mensaje y los elementos de diseño para el desarrollo de la campaña publicitaria para el posicionamiento de la Fundación.
- Desarrollar una estrategia comunicacional para el diseño de la campaña.
- Identificar los medios publicitarios para la difusión el diseño de la campaña publicitaria.

## **1.7 Justificación**

El presente trabajo de titulación dará a conocer en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, a la Fundación Asistencial Armada Nacional (FASAN), por medio de una campaña publicitaria, para que los padres de familia incluyendo los marinos que tengan hijos con capacidades especiales puedan conocer los servicios que ofrecen (estimulación temprana, terapia física, terapia pedagógica, etc).

Se podrá observar la importancia de crear una campaña publicitaria para posicionar a la Fundación FASAN, con la construcción del mensaje y la difusión correcta del mismo. También permitirá escoger la estrategia correcta para comunicar de forma eficaz el mensaje y generar interés por la Fundación.

Esto permitirá que el público objetivo pueda conocer más de los servicios que ofrece la Fundación, además que es indispensable saber sobre FASAN para futuras recomendaciones o donde pueden acudir en caso de que las personas tengan familiares que necesiten una atención especializada. Con esto se logrará crear presencia de la marca en el sector sur de la ciudad de Guayaquil dándose a conocer dentro y fuera de la Base Naval Sur.

## 1.8 Delimitación del problema

*Tabla 1.*

*Delimitación de la investigación*

<b>Delimitación</b>	<b>Descripción</b>
Región	Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Sector	Sur (FASAN)
Rango Etario	
Niños (observación)	6 – 12 años
Representantes (encuestas)	18 – 35 años

Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)

## 1.9 Idea a Defender

El diseño de la campaña publicitaria logrará el posicionamiento de la Fundación Asistencial Armada Nacional (FASAN) en el sur de la ciudad de Guayaquil.

## 1.10 Línea de Investigación

El desarrollo de este proyecto se centra en la línea de investigación institucional “Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación” que se une con una de las líneas de la Facultad De Ciencias Sociales y Derecho que indica “Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso” ya que al desarrollar una campaña de posicionamiento ayudará a dar a conocer a la Fundación FASAN dentro y fuera de la Base Naval Sur de Guayaquil.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Marco Teórico**

##### **2.1.1 Campaña Publicitaria “PARA ALGUNOS, EL DRAMA NO SOLO ESTÁ EN EL ESCENARIO”**

(Payan & Ruiz, 2015) En su tesis “Propuesta de comunicación para la Fundación Mi Cuerpo Es Mi Historia” realizan una propuesta basada en la creación de un manual de identidad de marca y una campaña para dar a conocer la marca. La campaña publicitaria con el título “Para algunos, EL DRAMA no solo está en el escenario” tuvo como objetivo que el mensaje trascienda y pueda tocar la susceptibilidad de las personas.

Esta campaña fue propuesta para una fundación colombiana radicada en Cali, se utilizó información de acuerdo a un estudio que realizó el periódico EL PAÍS en ese mismo año, la cual se convirtió en la frase “Cada día, 122 niños son víctimas de abuso sexual en Colombia” y se la utilizó como mensaje secundario para dar soporte al mensaje principal.

Se utilizaron imágenes oscuras para representar el dolor y tristeza, acompañado de una tipografía sobria para facilitar la comprensión de la lectura de la frase, resaltando las palabras “EL DRAMA”.

##### **2.1.2 Campaña Publicitaria**

(Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín) Menciona en su tesis a Belch y Belch (2005) donde definen a la campaña publicitaria como un grupo de actividades de comunicaciones de marketing coordinadas y relacionadas entre sí, con una idea en común que aparecen en diferentes medios durante un período específico de tiempo. Determinar el tema el cual se construye en torno a la campaña es una parte indispensable del proceso creativo, ya que se fija el tono de los anuncios específicos y demás formas de

comunicaciones de marketing. El tema de una campaña debe ser una idea fuerte y sustentable, ya que es el mensaje principal en todas las actividades de publicidad y de tipo promocional.

Los autores Staton y otros (2006) Belch y Belch (2005) coinciden en que la campaña publicitaria es un conjunto de actividades que involucran a la publicidad, que se componen de varios mensajes que aparecen en distintos medios en un periodo específico.

La campaña publicitaria requiere varios elementos relacionados entre sí, donde se determina el principio y fin de la campaña, cabe destacar que una campaña es el conjunto de desarrollo de estrategias, medios e investigación durante un periodo de tiempo y son extremadamente importantes. Russel y Lane (2005).

Es así que los autores antes mencionados coinciden con las definiciones que brindan, teniendo que la campaña publicitaria se compone de diferentes tareas y actividades, siendo la investigación una parte importante para el desarrollo de las estrategias ya que si no se direcciona correctamente no se podrá lograr la meta deseada. También se seleccionan canales adecuados donde la campaña publicitaria tendrá un tiempo determinado para su difusión.

### **2.1.3 Como actúa la publicidad emocional**

(Mercadeo y Publicidad) Mencionan que las campañas publicitarias son aquellas técnicas utilizadas para promover un producto, marca o empresa.

Las campañas pueden ser clasificadas por:

– **Objetivos que tiene la operación:** este depende del lugar donde se encuentra el producto en el mercado. Puede ser clasificados en:

**a. Lanzamiento:** este tipo de campañas tienen como finalidad anunciar el lanzamiento de un nuevo producto y cuáles son sus funciones, ventajas y beneficios. Esta campaña es necesaria para crear una primera impresión positiva, debe generar la idea de innovación o mejoramiento de productos anteriores.

**b. Expectativa:** tiene como finalidad crear una sensación de incertidumbre o intriga ante un cambio en los productos o el lanzamiento de un nuevo artículo. Esta puede ser una campaña riesgosa ya que puede motivar a la competencia a imitar el producto.

**c. Reactivación:** es utilizada para mantener las posiciones en el mercado ante la competencia, situaciones extraordinarias o disminución de ventas.

**d. Mantenimiento:** estas operaciones tienen como objetivo sostener los niveles de venta. Para ello se difunden ideas que normalmente ya fueron incorporadas al producto.

**e. Relanzamiento:** son utilizados cuando se producen el cambio en los artículos, sea por cambios previstos o no, por ejemplo, por el lanzamiento de productos similares por parte de la competencia.

Estas técnicas son utilizadas para reposicionar a los productos de manera renovada. Algunos ejemplos son el cambio de embalaje o mejoras en el producto mismo.

#### – **Dependiendo de la oferta:**

**Campaña de afianzamiento:** tiene como objetivo presentar cambios en el producto o recordar su existencia.

**Posicionamiento:** (Barrón) El posicionamiento se inicia con un producto, este puede ser un artículo, servicio, una compañía, una institución, incluso una persona. No se refiere al producto como tal, sino a lo que se genera en la mente de los probables clientes.

El posicionamiento se trata de alojarse en la mente de la persona con el nombre, figura y la imagen del producto.

(Trout) Autor del libro Posicionamiento, afirma que en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores. Adicional menciona que uno de los principales aspectos para el posicionamiento es el nombre del producto, un buen nombre es captado fácilmente por la mente, mientras que un nombre no logra entrar en la mente porque suele ser complicado o confuso de recordarlo.

El posicionamiento tiene como objetivo posicionar el nombre e imagen de un determinado producto en un lugar que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades.

**Competencia:** en este caso se ataca de manera directa a quienes se encuentran en un puesto inferior en el mercado.

– **Según el receptor:**

**Relación producto – receptor:** estas campañas son dirigidas exclusivamente al consumidor de manera directa.

**Ubicación del receptor:** estas campañas serán distintas dependiendo del lugar donde se encuentre el potencial consumidor. Es decir que las campañas serán distintas si tienen un alcance internacional, nacional local, siendo modificado el vocabulario, expresiones, escenarios, entre otros elementos.

– **Según el producto:**

**Comercial:** se busca generar una buena imagen para el producto, exponiendo valores determinados de la empresa, sean estos orientados a la producción o bien por tener una repercusión social, como realizar donaciones. Puede ser movilizada con fines económicos, políticos, sociales o bien por marketing.

**No comerciales:** éstas no persiguen fines económicos, pueden ser por el bienestar cívico o bien la propaganda, por ejemplo, la propaganda política.

– **Otros tipos de clasificación:**

**Racional o emocional:** en este caso la campaña puede recurrir la generación anhelos de un determinado modo de vida, a los sentimientos, las sensaciones del expectante o bien estar dirigida hacia una compra racional, dando los motivos de la comprar, sus ventajas entre otras cosas.

**Mixta:** estas campañas toman elementos de emocionales y racionales, combinándolos. (Clasificaciones, 2016).

Este proyecto pretende dar a conocer a la Fundación FASAN, es decir que se llevará a cabo una campaña de posicionamiento para mejorar la imagen de la Fundación y de esta forma pueda transmitir de forma clara los servicios que ofrece.

#### **2.1.4 Pasos para realizar una campaña publicitaria**

Todas las campañas están diseñadas de manera estratégica para lograr cumplir un grupo de objetivos. Dentro de su estructura tenemos:

##### ➤ **Brief publicitario**

Según (Rhon, 2012) dice que el brief publicitario es un documento que puede servir como referencia al inicio del proceso creativo de una campaña. En este se recopila toda la información que se necesite para determinar que estrategias utilizar para la campaña publicitaria.

##### ➤ **Definir los objetivos publicitarios**

Establecer el o los objetivos publicitarios es el inicio de toda campaña publicitaria ya que es la razón por la cual creamos dicha campaña y de esa manera podemos medir el impacto de la misma al finalizar.

Los objetivos publicitarios pueden relacionarse con:

- Crear intriga sobre el lanzamiento de un nuevo producto.
- Dar a conocer un nuevo producto.
- Informar sobre las características de un producto.
- Resaltar los principales beneficios o atributos de un producto.
- Posicionar una marca o lema publicitario.
- Persuadir, incentivar, estimular o motivar la compra o el uso de un producto.
- Incrementar las ventas.
- Incrementar la afluencia de público en un local.
- Hacer recordar la existencia de un producto.

➤ **Definir público objetivo**

Debemos definir el target al cual va a ir dirigida nuestra campaña publicitaria, esto ayudará a tener una buena eficiencia al momento de seleccionar los medios donde se difundirá la campaña, el diseño, redacción y mensaje publicitario.

Con una buena selección del público, se puede garantizar el éxito de una campaña publicitaria.

➤ **Determinar presupuesto publicitario**

Se debe determinar cuánto está la empresa dispuesta a invertir en una campaña publicitaria. Dicho presupuesto se puede determinar tomando en cuenta algunos factores tales como la competencia, la industria, el mercado, capacidad de inversión y los objetivos publicitarios que previamente se han establecidos.

➤ **Seleccionar los medios publicitarios**

Se debe seleccionar los medios publicitarios por donde vamos a publicitar nuestro producto o servicio.

➤ **Diseñar el mensaje publicitario**

El diseño del mensaje publicitario depende mucho de los objetivos publicitarios anteriormente planteados y los medios publicitarios por los cuales se transmitirá la campaña publicitaria.

En el mensaje publicitario debe prevalecer las características principales de los beneficios que beneficien al target, de esta forma ayudará que el consumidor asocie el producto o servicio con la idea principal del mensaje.

La redacción del mensaje publicitario debe estar en un lenguaje muy claro que permita captar la atención del público objetivo.

Como hay diferentes formatos de brief, se desarrollará para este proyecto un formato de brief especialmente para esta campaña (ver anexo5).

### **2.1.5 Medios publicitarios**

#### **➤ Medios Above The Line (Sobre la línea) ATL**

Se los llama ATL por sus siglas en ingles Above the line – sobre la línea. Estos medios son llamados medios masivos o convencionales, los cuales corresponden la televisión, la radio, la prensa y la revista.

Es muy frecuente la pauta en la televisión por medio de comerciales, patrocinios, programas especializados, etc.

#### **➤ Medios Below The Line (Bajo la línea) BTL**

Se los llama BTL por sus siglas en ingles Below the line – bajo la línea. Estos medios son mal llamados alternativos. Estos corresponden a relaciones públicas, activación de marca, punto de venta, promociones, etc.

(Orozco) Define que son infinitas las posibilidades que nos brindan los medios BTL, aunque las únicas limitaciones son la producción y la creatividad.

Según (Andrade & Cabeza de Vaca, 2013) los medios BTL se caracterizan por ser un medio no masivo y que busca generar publicidad de forma personalizada, dirigiéndose a segmentos de mercados específicos como por ejemplo el internet.

En los últimos años, ha cambiado la percepción hacia los medios no convencionales, por lo cual han pasado de ser alternativos a principales por muchas empresas. Esto es causado por la saturación que hay hoy en día en los medios masivos, ayudando a que la marca se alinee a las tendencias actuales donde debe existir un feedback entre la marca y el consumidor y crear una relación entre sí y poder generar a largo plazo la fidelidad del cliente. (Martín y Ricardo, 2013)

➤ **Medios Through The Line (A través de la línea) TTL**

(Marketing Branding, 2013) Define que Through the line (TTL) o “a través de la línea” en sus siglas en español, es una tendencia hacia la integración de la comunicación, es la mezcla de estrategias que se plantean en ATL y BTL para unir los procesos promocionales y de esta forma optimizar los resultados.

En estas estrategias TTL se utiliza acciones integradas con enfoque de 360 grados, por el motivo de que se utilizan estrategias Mass media tradicionales con estrategias de publicidad creativa cuyo objetivo es generar un gran volumen de conversiones.

La clave está en crear la mezcla perfecta que impacte a nivel masivo y que al mismo tiempo consiga tener un contacto directo y cercano generando así el engagement personal y creando recordación de marca e incentive al Call to Action de los clientes y potenciales clientes.

➤ **Medios On The Line (Sobre la línea) OTL**

(Creativo) Menciona que el internet no se lo puede encajar dentro de ATL o BTL porque este surge por si solo y con propia personalidad, pero si puede acompañar a una de las estrategias de las anteriores, de esta manera surge las siglas OTL que significan On The Line.

Este medio gira entorno a la estrategia de marketing que se desenvuelve en un medio masivo con un crecimiento exponencial, en el cual se puede dirigir a un público muy amplio, pero el mismo se puede segmentar, lo más importante es de que el feedback es instantáneo y la medición de las métricas es automatizado enseguida.

El medio que se debe escoger estratégicamente para esta campaña deberá ser adecuado para que genere recordación de los clientes o potenciales clientes

### **2.1.6 Importancia de la campaña publicitaria**

(2015) En este blog mencionan a Antrim y Dorr (2005) donde define que una campaña publicitaria es una operación que se proyecta y se lleva a cabo con sumo cuidado alrededor de un tema específico, cuyo propósito fundamental es vender algo. Cada campaña de publicidad incluye una serie de pasos importantes, los cuales son:

- a) ¿Qué quiero comunicar?
- b) ¿A quién?
- c) ¿Cuál sería la estrategia?
- d) ¿En qué tiempo?

En conclusión, la importancia que se le da a una campaña publicitaria es fundamental en el transcurso de vida de la empresa o marca, debe crear una interrelación con el medio ambiente y su público objetivo, si la marca necesita refrescar su imagen debe acudir a una campaña publicitaria; de esta manera interactuará en la sociedad y encaminará el objetivo trazado inicialmente.

### **2.1.7 Estrategia creativa**

(Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín) Menciona que según Belch y Belch (2005) determina la estrategia creativa por lo que se dice o se comunica y las tácticas del mensaje es una de las maneras de ejecutar y la gran idea para la campaña publicitaria es el tema central.

Kotler y Armstrong (2008) lo definen como estrategia de mensaje donde el primer paso consiste en elegir un mensaje en general que se comunicará a los consumidores, es decir, que se desarrollara para comunicar de sus beneficios. El tema que se elija debe ser una idea fuerte para que llegue de forma memorable y distinta.

Por lo tanto, las tácticas que se ejecutará en la campaña será el tema central de comunicación para que los usuarios recuerden de una manera diferente a la Fundación FASAN.

### **2.1.8 Eje de campaña**

Es el efecto psicológico que se genera en el público al momento en que se mira o se escucha el anuncio y lo lleva a comprar el producto. En esta etapa se escoge la motivación que se desea enfatizar en el público, del mismo modo se selecciona cuál es el freno que se quiere minimizar. Según Molina y Morán (2007) el eje de campaña es “el tema central, idea principal que se quiere transmitir en la publicidad”.

### **2.1.9 El mensaje**

(2002) Dice que la elaboración del mensaje publicitario deberá estar dirigido a la máxima coincidencia posible entre los sistemas sémicos del emisor y el receptor, ya que dicha coincidencia será la que determine la posibilidad de éxito de la campaña publicitaria. (Prakke 1971).

El mensaje publicitario es lo que se quiere comunicar sobre un servicio, producto, idea, etc. El mensaje debe ser comunicado por un canal en donde el público objetivo consume en su mayoría de tiempo. Hay que tener mucho cuidado y precisión en la construcción del mensaje para que el receptor pueda entenderlo completamente sin quedar ninguna duda del servicio, producto, idea, etc que se está dando a conocer.

El autor Prakke hace referencia al éxito que se obtiene luego de realizar minuciosamente el mensaje de la campaña. Éste debe ser claro y debe adaptarse a los diversos canales en que el usuario frecuenta o recurre para informarse

### **2.1.10 Elementos del mensaje**

El anunciante cuenta con unos segundos para comunicar un mensaje con el que pretende influir en la opinión o la conducta del consumidor solo si el anuncio consigue atraer la atención del público, caso contrario el mensaje no puede ser comunicado.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) Mencionan que los mensajes de todas las campañas publicitarias poseen dos elementos: la petición y la ejecución.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) La petición en un anuncio es la razón o justificación para opinar o comportarse. Es el beneficio que obtendrá el individuo como resultado de aceptar el mensaje. La ejecución es combinar con la petición, de manera convincente y compatible, la característica o dispositivo que llama la atención. Una petición se ejecuta de varias formas. A manera de ejemplo, considérense los numerosos personajes que han creado los anunciantes para comunicar sus mensajes: el conejo Energizer de Eveready, el hombre de neumáticos de Michelin, Ronald McDonald y el Tigre Toño de Kellogg's.

El emisor debe argumentar en su mensaje los beneficios que el receptor obtendrá con determinado producto o servicio, este argumento se debe comunicar de una forma precisa y adecuada para causar el efecto deseado en el receptor para que realice la acción que se le pida.

Lo cual el mensaje además de ser claro, también debe ser corto para que el receptor acepte el mensaje, de esta manera el anunciante influirá en la opinión o la conducta del usuario

### **2.1.11 Promesa básica**

Es comunicar directamente lo que se ofrece o el diferenciador con la competencia, se da a conocer los beneficios el producto o servicio que beneficiaran al consumidor. El consumidor al momento de realizar la compra, no obtiene un producto o servicio, más bien

obtiene un beneficio que le ayudará a complacer su necesidad, por lo cual se debe determinar cuidadosamente, que beneficio es el que se dará a conocer en el mensaje.

#### **2.1.12 Promesa secundaria**

Este mensaje hace hincapié generalmente a las características del producto o servicio, va en relación a la promesa básica y refuerzan el argumento de la misma.

#### **2.1.13 Respuesta racional**

Según Según (Publicidad) percibe al consumidor como una persona que actúa en función a causas y motivos que el mismo conoce. Las decisiones que toma obedecen al análisis y la comparación entre la información obtenida sobre diferentes alternativas.

La publicidad dirigida a un individuo racional construye un mensaje centrado en la oferta y en dar argumentos que pueda evaluar. Puede ser:

**Deductivo:** Desde un principio general se puede saber de qué manera funcionará el producto cuando lo usemos.

**Inductivo:** Presenta un caso concreto, normalmente es extremo, hasta el punto de que nos hace pensar que el producto nos va a proporcionar lo que estamos buscando.

**Retórico:** Ofrece un argumento basado en las figuras retóricas (metáforas, comparaciones, etc) que hace pensar en la plena eficacia del producto.

**Analógico:** Comparando el producto con otro elemento que tiene las características que quiere destacar; bien por referencia, aludiendo a algo que le dé garantía.

Para este proyecto se deberá de tener en cuenta el tipo de mensaje para generar interés desde el primer momento al público objetivo.

#### **2.1.14 Respuesta emocional**

(Muñoz, 2017) Mencionan que la publicidad emocional es una forma eficaz de comunicación utilizada por empresas para lograr diferenciarse frente a los productos de sus competidores, despertando las emociones de su público objetivo. Es muy importante el

lenguaje simbólico de los mensajes publicitarios porque logra despertar el interés en los destinatarios, por eso “el mensaje pasa a contener aspectos universales de la psicología humana convirtiendo así las propuestas comerciales en relatos que inspiran en los mitos, cuentos y leyendas” (López 2007).

Por otro lado, la publicidad emocional se comprende como: una “modalidad publicitaria diseñada para provocar un gran número de emociones y sentimientos de alta intensidad en la audiencia, otorgando valor añadido a la marca del producto” (Trias 2008) de esta forma, es posible enfatizar que la publicidad emocional despierta una respuesta emocional al futuro consumidor, logrando relacionar este sentimiento a una marca o producto (Trias 2008)

#### **2.1.15 Insight**

Término que los publicitarios de todo el mundo suelen utilizar en lengua inglesa para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que éste gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor.

Para la agencia Leo Burnett son las percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o con su situación de consumo. Son una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales e imaginados, vividos y proyectados, que suelen estar fuertemente enraizados en los componentes afectivos del consumidor (Belén López Vázquez, 2007)

#### **2.1.16 FUNDACIÓN ASISTENCIAL ARMADA NACIONAL (FASAN)**

La Fundación Asistencial Armada Nacional (FASAN) es una Fundación sin fines de lucro, creada en la ciudad de Guayaquil el 18 de Julio de 1990, mediante acuerdo presidencial del Dr. Rodrigo Borja Cevallos.

La Srta Ximena es la actual Directora de la Fundación y la Sra Marcela Sánchez de Alvear es la Presidenta de la misma.

En la actualidad la Fundación tiene 45 niños los cuales asisten de forma permanente a sus terapias y 45 niños que van de forma ambulatoria a sus terapias de 40 minutos por 2 veces a la semana.

Dentro de los servicios que brinda a los estudiantes permanentes están:

### **2.1.17 NOCIONAL**

- Se desarrolla el pensamiento nocional:
- Las nociones básicas: cognitiva, psicomotrices y afectivas.
- Que les permitan potencializar sus diferentes capacidades, con el fin de que sea incluido en la educación regular y se fortalezcan las destrezas que le permitan ser autónomo en las actividades de la vida diaria.

### **2.1.18 PREPARATORIO**

- Se desarrollan y potencian las destrezas y conocimientos que les permita:
- Saber conocer, saber hacer y saber ser.
- A fin de que sean capaces de iniciar una preparación para la inclusión social y laboral de una manera autónoma.

### **2.1.19 PRODESOL**

Con el fin de ir direccionado a crear en nuestros jóvenes adultos la posibilidad de prepararse para la integración laboral, a fin de brindarles las oportunidades de recibir una preparación laboral que les permita mejorar su calidad de vida y se integren socialmente como seres productivos.

Los servicios que ofrecen para los estudiantes ambulatorios son:

- Pedagogía
- Física

- Lenguaje
- Ocupacional
- Estimulación temprana.
- (UAFF) Unidad de Apoyo Familiar FASAN
- Equinoterapia
- Matronatación

### **2.1.20 Misión**

Brindar psicorehabilitación: pedagógica, de lenguaje, ocupacional y física; que presta servicios de estimulación temprana y el Programa de Desarrollo de Destrezas Sociales y Laborales (PRODESOL); en los sistemas: permanente y ambulatorio; para niñas, niños y jóvenes con discapacidad y deficiencias intelectuales, a fin de lograr la inclusión educativa y la integración laboral, para mejorar su calidad de vida y fomentar el principio social del buen vivir.

### **2.1.21 Visión**

Ser una Fundación privada de asistencia social, sin fines de lucro que brinda atención en psicorehabilitación para niños y jóvenes con discapacidad y deficiencias intelectuales, brindando un servicio de calidad y calidez; con la asistencia de talento humano altamente especializado, en todas las áreas que se atienden, a fin de lograr una mejor calidad de vida de nuestros beneficiarios y fomentar el principio del buen vivir, para la dignificación del ser humano.

### **2.1.22 Medios publicitarios utilizados**

La Fundación FASAN a lo largo de su historia no ha podido implementar de forma constante material publicitario para darse a conocer, la poca publicidad que ha realizado ha sido gracias a donaciones de empresas privadas que les han podido otorgar de forma gratuita servicios de fotografía, impresión de material POP, etc.

Desde el año pasado han utilizado un medio BTL como medio de comunicación principal, los flyers, estos flyers los entregan dentro de la Fundación cuando una persona va a solicitar información de la misma, los cuales no cumplen con las 2 principales características de un diseño que debe ser estético y funcional, esto se debe a que la directora de la Fundación es la que se ha encargado de realizarlos en Word e imprimirlos en papel bond. Ver en Anexo 4. Y como medio secundario han implementado el uso de Whatsapp Messenger para enviar información a los representantes de los estudiantes que asisten a la Fundación.

### **2.1.23 Campañas publicitarias de la Fundación FASAN**

A lo que se refiere a Campañas Publicitarias, la Fundación FASAN no ha desempeñado ninguna estrategia ni planificación publicitaria, por tal motivo no se ha podido medir de forma mensual, trimestral o anual la efectividad del uso de los dípticos que entregan.

## **2.2 Marco Conceptual**

### **2.2.1 Brief**

Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e internet.

### **2.2.2 Piezas Gráficas**

Una pieza grafica es una estructura visual en diseño, esta puede variar en soporte y formato según sus necesidades (Lujan, 2016)

### **2.2.3 Target o Público objetivo**

El target es el público objetivo al cual una marca quiere dirigir sus productos o servicios, con la finalidad de que estos sean adquiridos. Dentro del target intervienen

factores relacionados a la psicología y sociología, mediante estos se pueden destacar características que los individuos tengan en común (IIEMD,2014)

#### **2.2.4 Facebook Ads**

Facebook Ads, es una plataforma de la propiedad de Facebook, en la cual permite realizar anuncios para poder promocionar la página de Facebook e Instagram, sitio web, evento o aplicación. En esta plataforma se puede realizar la segmentación de mercado, escoger el objetivo de la campaña, escoger lo que se desea promocionar ya se esto una imagen o un video pagando solamente por los clics obtenidos.

#### **2.2.5 Call To Action (CTA)**

Significa “Llamada a la acción”, es el paso definitivo que da un lead para conseguir conversiones. En este paso no se puede cometer ningún error, basta una mínima equivocación para que el lead no ejecute la compra.

#### **2.2.6 Followers/Fans**

En la red social de Facebook a los usuarios se los conoce como Fans y en Instagram como Followers, estas son las personas a las cuales las marcas deben convertirlas de fans/followers a leads.

#### **2.2.7 Matriz de contenido**

Es la planificación mensual de contenido que debe realizar la marca, siguiendo los objetivos planteados al inicio de la campaña. En la matriz de contenido se conforma de: El copy, el arte de los posts a publicar y los hashtags que se van a utilizar.

#### **2.2.8 Logotipo**

El logotipo está compuesto netamente de letras, solo se usa tipografía en la marca.

### **2.2.9 Isotipo**

Es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca, el isotipo se utiliza para representar la marca por medio de un símbolo.

### **2.2.10 Imagotipo**

Es la unión y perfecto equilibrio entre el logotipo y el isotipo, es decir, la representación de la marca mediante texto (logotipo) y símbolo (isotipo).

### **2.2.11 Isologo**

Es la fusión entre el logotipo y el isotipo. En el isologo no se pueden separar el texto de la parte gráfica, el uno sin el otro no funciona.

### **2.2.12 Alcance**

El alcance en marketing digital representa a la cantidad de personas únicas que ven una campaña.

### **2.2.13 Marketing Digital**

Es la utilización de las estrategias de comercialización convencionales llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas de comunicación off-line son imitadas y traducidas al mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias ejecutadas.

### **2.2.14 Tráfico**

Es la acción de redireccionar al usuario de una página sea esta una red social hacia otra con el fin de concluir en la venta.

### **2.3 Marco Legal**

(comunicación, 2014) Conforme a lo que establece el Artículo 63 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación en el Tercer Suplemento del Registro Oficial No. 22 de 25 de junio de 2013.

Art. 63.- Participación de niños, niñas y adolescentes en publicidad. - La participación de personas menores de dieciséis (16) años en la producción de piezas publicitarias solo podrá realizarse con la autorización expresa de quien ejerce la patria potestad del niño, niña o adolescente.

En general la publicidad en que participen o sea dirigida a niños, niñas o adolescentes se seguirán las siguientes reglas:

1. Los anuncios no podrán, directa o indirectamente, estimular expectativas irreales respecto de las cualidades o desempeño del producto.

2. En los anuncios no podrán utilizarse presiones para que los padres adquieran el producto para el niño, niña o adolescentes, ni hacer referencia a los sentimientos de afecto de los mayores hacia ellos y ellas por la adquisición o no del producto.

3. No podrá emitirse publicidad con escenas en la que se atente contra la integridad moral, psíquica o física de los niños, niñas y adolescentes, ni que inciten a la violencia o hagan apología de hechos delictuosos o contravencionales.

4. En la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes no podrá escenificarse la realización de actos sexuales, ni habrá alusiones o connotaciones al sexo o a la sexualidad.

5. La publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes no debe desacreditar la autoridad de los padres y educadores.

6. Los anuncios de productos no constitutivos de la alimentación básica tales como aperitivos, dulces, golosinas, goma de mascar y bebidas con componentes artificiales no deberán aludir a que suplen la alimentación básica.

7. La publicidad no podrá insinuar o desarrollar sentimientos de inferioridad al niño, niña o adolescentes que no consuma el producto anunciado.

8. La publicidad destinada a niños, niñas y adolescentes, en general, deberá fomentar la alimentación saludable y desalentar a la no saludable. (Reglamento General a la Ley Orgánica de comunicación, 2014)

La Ley de Comunicación permite la participación de menores de edad para la producción de campañas publicitarias siempre y cuando tengan el permiso de quien ejerza la patria potestad del menor.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Metodología**

Para el desarrollo de este proyecto se utilizará el método científico inductivo el cual se basa en establecer una verdad universal o referencia general sustentada en el conocimiento de datos únicos, y el método científico deductivo, este no produce nuevos conocimientos, las conclusiones se trazan sobre la base de los conocimientos que existen y que eran implícitas.

Mediante la recopilación de datos y observación, se podrá obtener información que ayudará a la realización de la campaña publicitaria para el posicionamiento de la Fundación FASAN.

#### **3.2 Tipo de Investigación**

Según su objetivo: *Descriptiva y Explicativa.*

(2009) Mencionan que busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Hernández 2006).

Con este tipo de investigación se obtendrá información de los niños y jóvenes que pertenecen a la Fundación FASAN, donde se observará el comportamiento que tienen los niños y jóvenes dentro de las aulas de la Fundación y con estos datos poder crear la campaña de posicionamiento y el mensaje del mismo.

Según su diseño: *No experimental, de campo y transversal.*

Esta investigación se aplica de manera no experimental. Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), definen la investigación no-experimental como “los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”.

Existen dos tipos de diseño no experimentales; sin embargo, el presente proyecto es un diseño no experimental de tipo transversal. Hernández y Fernández Collado (2014) indican que “Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”.

### **3.3 Enfoque de la investigación**

El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, en una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema, o para responder a preguntas de investigación del problema (Tashakkori y Teddlie,2003).

Para este estudio se aplicará el enfoque mixto debido a que se aplicaran las técnicas de la entrevista, encuesta y observación. Este enfoque permite usar las principales características de ambos tipos de indagación, uniéndolas para así poder lograr una mayor comprensión del tema en estudio.

### **3.4 Técnicas e instrumentos**

Para realizar esta investigación se enfocarán a tres sujetos de estudio, para esto se usarán tres técnicas de investigación, cada una aplicada a determinado grupo:

*Encuesta:* las encuestas son entrevistas en la cual intervienen un gran número de personas, donde se utiliza un cuestionario prediseñado. El método de encuesta abarca un número de preguntas estructuradas que se da a los encuestados, que tiene por finalidad obtener información específica. (Malhotra, 2004)

Esta técnica de investigación se utilizará para recopilar información determinada de los padres de familia y/o representantes de los niños y jóvenes que pertenecen a la Fundación FASAN.

*Observación:* (Puente) Esta técnica consiste en observar atentamente el objeto de estudio, para tomar información y registrarla para su posterior análisis.

Se utilizará la técnica de observación a los niños y jóvenes que pertenecen a la Fundación FASAN, para conocer su forma de comunicarse, las reacciones y el comportamiento que tienen ante los demás.

*Entrevista:* Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

Con esta técnica se conocerá información relevante de los antecedentes publicitarios de la Fundación FASAN, para identificar las estrategias que han sido utilizadas y determinar cuáles han sido favorables.

#### **3.4.1 Diseño de la encuesta**

Para la ejecución de la encuesta, se han realizado 15 preguntas entre abiertas y cerradas, con las cuales se pretende conocer la opinión de los representantes de los niños y jóvenes que pertenecen a la Fundación FASAN sobre el servicio que ofrece la misma incluyendo a sus profesionales. Al mismo tiempo se desea conocer de qué manera tuvieron conocimiento de la Fundación, que es lo que ellos desean ver en una futura campaña publicitaria e identificar los medios para la difusión de la misma.

#### **3.4.2 Ficha de Observación**

Para aplicar la técnica de observación, se realizará una ficha en la cual se anotará reacciones y actitudes que toman los niños, jóvenes y adultos que pertenecen a la Fundación FASAN sobre las terapias sean estas físicas, de lengua o intelectuales que les aplican para su proceso de desarrollo intelectual y motriz, además de su comportamiento en el aula. Esta información ayudará a comprender un poco más lo que sienten y perciben estas personas.

### **3.4.3 Ficha de entrevista**

Se realizará la entrevista a la Directora y Presidenta de la Fundación FASAN para conocer la historia de la Fundación, el desarrollo en la parte publicitaria que ha tenido en los últimos años y conocer los servicios que ofrecen.

### **3.5 Determinación de la población**

Se define tradicionalmente la población como “el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, eventos, etc.) en los que se desea estudiar el fenómeno. Estos deben reunir las características de lo que es objeto de estudio” (Latorre Beltran, Rincon & Arnal, 2003).

El Universo está conformado por las 554.885 personas que habitan en la Parroquia Ximena, esta corresponde al sector sur de la ciudad de Guayaquil según (Guayaquil) y para la determinación de la población se escogerá a los padres de familia y/o representantes de los niños y jóvenes que forman parte de la Fundación FASAN. Se los escoge a ellos porque forman parte de la población de estudio, debido a las características que se contemplan en este caso de que tienen hijos con alguna condición o discapacidad son las mismas características a los cuales se pretende llegar con la campaña. Adicional con esta población se podrá recopilar información necesaria que servirá para la realización de la campaña.

No se escogió como población a todas las personas de la ciudad de Guayaquil porque no se podía ir de casa en casa consultando si tenían un familiar con alguna condición o discapacidad ya que eso sería un censo y no es lo que se busca en este proyecto.

### **3.6 Muestra**

(Fernández, 1983) define la muestra como “una parte o subconjunto de una población que ha sido seleccionada de manera que ponga de manifiesto las características de la población”.

La característica más significativa es la representatividad, es decir, que sea una parte típica de la población en la o las características que son relevantes para la investigación. Una vez identificada la población a estudiar, se aplicará la fórmula finita para poder determinar la muestra.

Se aplica un muestreo probabilístico aleatorio simple ya que la población de estudio tiene idéntica probabilidad de ser seleccionado para la investigación.

$$n = \frac{Z^2 N(p \cdot q)}{e^2(N - 1) + Z^2(p \cdot q)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra;

N = Tamaño de la Población; 90

z = Nivel de confianza; 95% = 1.96

p = Probabilidad de éxito; 0.5

q = Probabilidad de fracaso; 0.5

e = error de estimación; 5%

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2(90)(0.5)(0.5)}{(0,05)^2(90 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{86,436}{0.2225 + 0.9604}$$

$$n = \frac{86,436}{1.1829}$$

$$n = 73$$

$$n = 80$$

Luego de haber aplicado la fórmula de la muestra se obtiene que el número de muestras a realizar es de 80.

### 3.7 Análisis de resultados

#### 3.7.1 Encuestas

A continuación, se muestran los resultados que se obtuvieron de las encuestas con un gráfico estadístico y su respectivo análisis de cada pregunta.

Pregunta: Sexo

Tabla 2

Sexo

Variable	Cantidad	Porcentaje
Masculino	31	39%
Femenino	49	61%
Total	80	100%

Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)

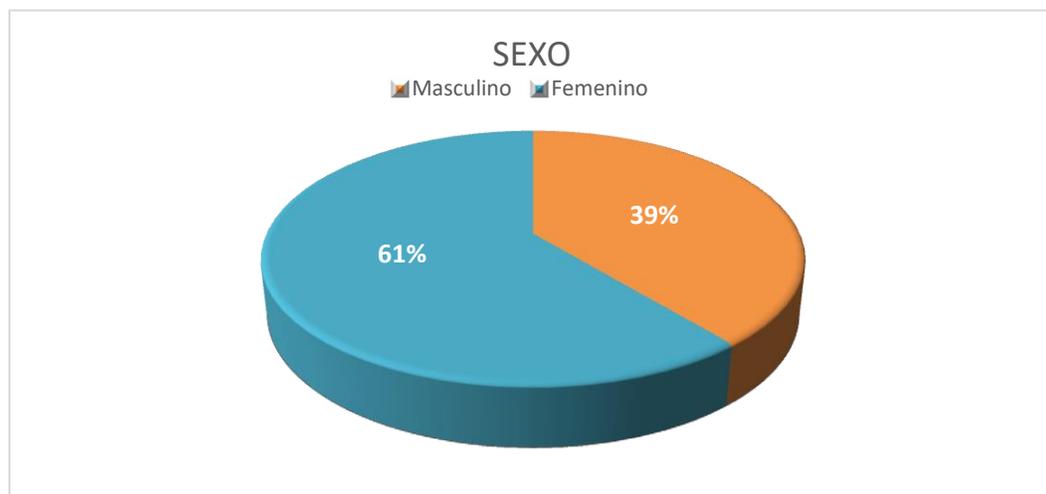


Gráfico 1. Sexo

Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)

En el grupo de personas a las que se encuestaron, el 61% fueron de sexo femenino, mientras que el 39% fueron masculinos.

Pregunta: Edad

Tabla 3.

*Edad*

Variable	Cantidad	Porcentaje
18 a 29	11	14%
30 a 39	20	25%
40 a más	49	61%
Total	80	100%

Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)

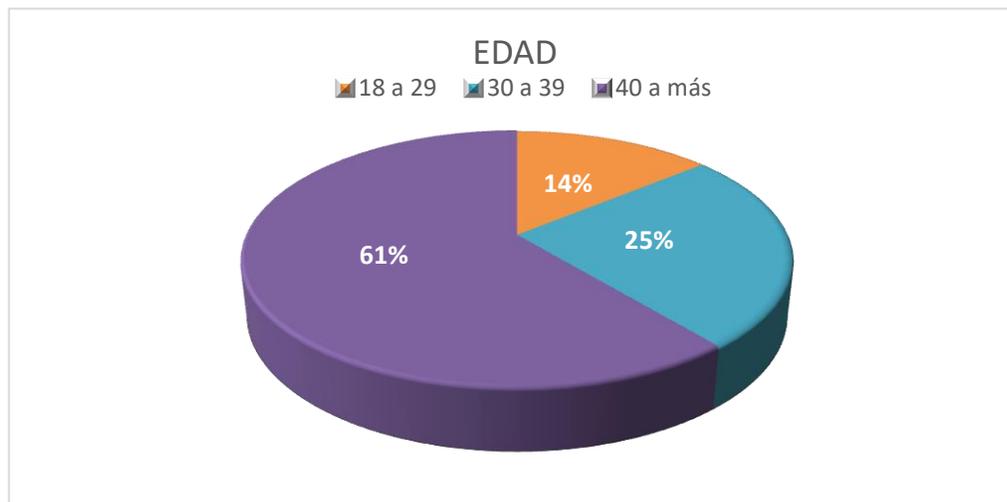


Gráfico 2. Edad

Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)

En este gráfico se puede observar que el mayor porcentaje de encuestados pertenece al rango de 40 años en adelante con el 61%, seguido por las personas de 30 a 39 años con el 25% y al finalizar las personas de 18 a 29 años con un 14%.

Pregunta 1: ¿Cuántos representados usted tiene en la Fundación?

Tabla 4.

*Representados que tiene en la Fundación*

Variable	Cantidad	Porcentaje
1	70	87%
2	10	13%
Total	80	100%

Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)



Gráfico 3 Representados que tiene en la Fundación  
Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)

Esta pregunta fue de carácter abierta, dando como resultado que el 87% indica que solo tiene 1 representado en la institución mientras que el 13% indica que tiene 2 representados.

Pregunta 2: ¿Qué sexo es/son sus representados?

Tabla 5.

¿Qué sexo es/son sus representados?

Variable	Cantidad	Porcentaje
Masculino	51	64%
Femenino	29	36%
Total	80	100%

Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)

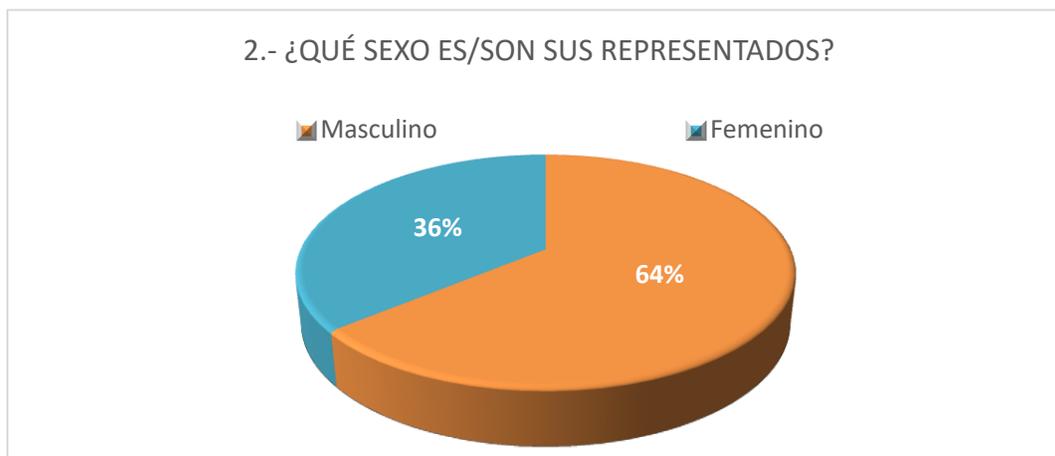


Gráfico 4. ¿Qué sexo es/son sus representados?

Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)

De las personas encuestadas, el 36% dijo que su representado es de sexo masculino y el 64% es de sexo femenino.

Pregunta 3: ¿Qué edad y que tipo de discapacidad tiene su representado?

Tabla 6.

*Edad y tipo de discapacidad del representado*

Categoría	0 A 5	6 A 11	12 A 17	18 A 21	22 A 27	Total
Síndrome de Down	8	14	6	3	6	
Intelectual		3	5	0	11	
Autismo			3			
Retraso Mental					3	
Síndrome de West y PCI	3					
Retraso Psicomotriz			3			
Sordo Epiléptico				3		
Tartamudeo		3				
Asperger	3					
Hidrocefalia	3					
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>20</b>	<b>17</b>	<b>6</b>	<b>20</b>	<b>80</b>

Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)

Tabla 7.

*Edad y tipo de discapacidad del representado*

Categoría	0 A 5	6 A 11	12 A 17	18 A 21	22 A 27	Total
Síndrome de Down	11%	18%	7%	4%	7%	
Intelectual		4%	7%		14%	
Autismo			4%			
Retraso Mental					4%	
Síndrome de West y PCI	4%					
Retraso Psicomotriz			4%			
Sordo Epiléptico				4%		
Tartamudeo		4%				
Asperger	4%					
Hidrocefalia	4%					
<b>Total</b>	<b>21%</b>	<b>25%</b>	<b>21%</b>	<b>7%</b>	<b>25%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)

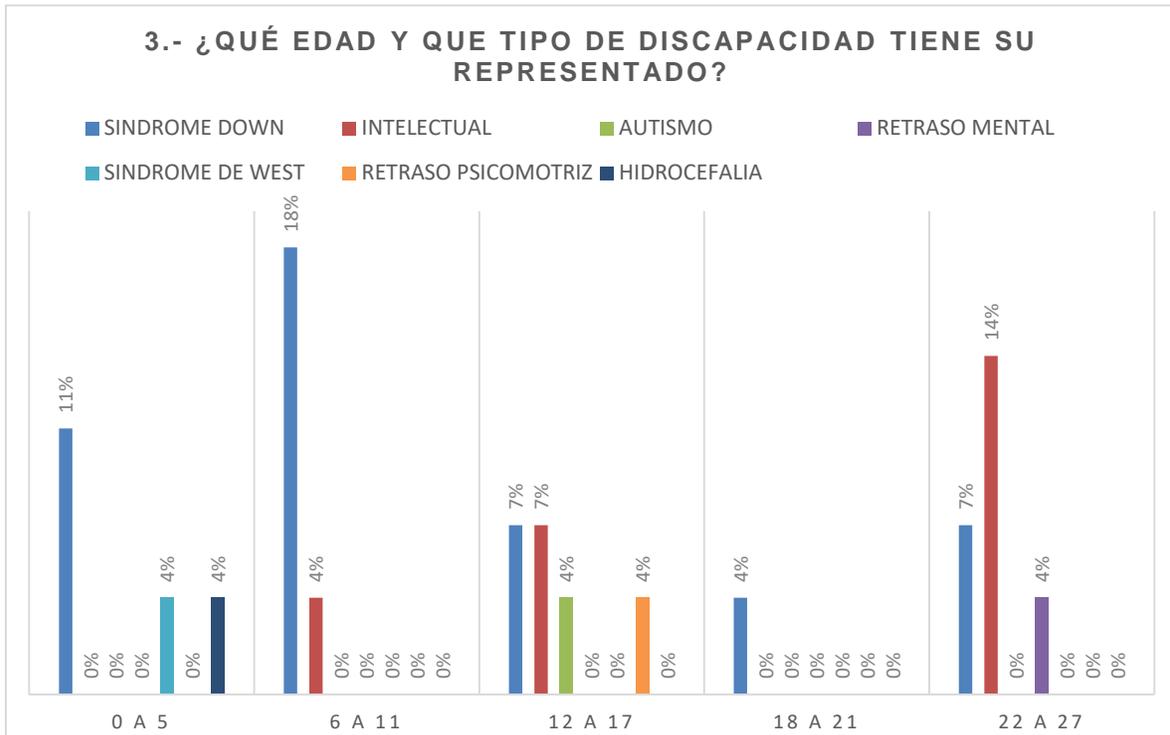


Gráfico 5. Edad y que tipo de discapacidad tiene su representado  
 Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)

Esta pregunta fue de carácter abierto y su tabulación fue cruzada, dando como resultado que la discapacidad con mayor porcentaje representativa es el Síndrome de Down ya que de todos los rangos de edades es la que mayor porcentaje refleja exceptuando el rango de 22 a 27 años donde su mayor porcentaje de discapacidad es la intelectual. En el rango de 12 a 17 tenemos el mismo porcentaje entre Síndrome de Down y la Discapacidad Intelectual.

Pregunta 4: ¿Hace que tiempo asiste su representado a la Fundación FASAN?

Tabla 8.

Tiempo que asiste a la Fundación FASAN el representado

Variable	Cantidad	Porcentaje
0 – 1 AÑO	17	21%
2 – 4 AÑOS	26	32%
5 – 8 AÑOS	29	36%
O MÁS	9	11%
Total	80	100%

Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)

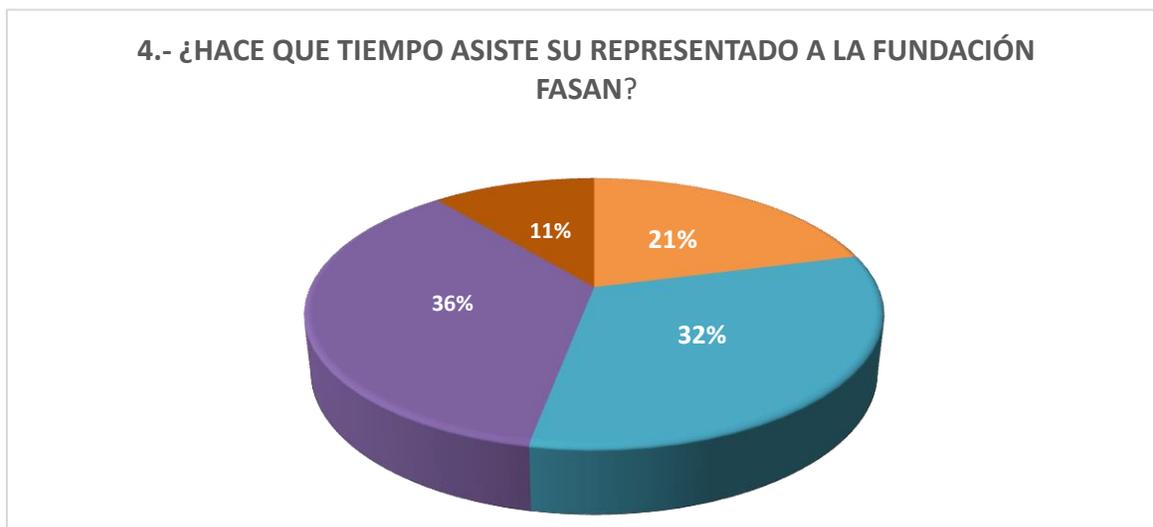


Gráfico 6. Tiempo que asiste a la Fundación FASAN el representado  
Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)

El 36% de los encuestados indicaron que sus representados asisten en un rango de 5 a 8 años a la Fundación, de esta forma nos podemos dar cuenta que la Fundación tiene muy buena aceptación por los representantes de los estudiantes, seguido por el rango de 2 a 4 años con un 32%. También se puede observar que hay clientes que tienen menos de 1 año asistiendo a la Fundación, eso nos demuestra que hay mercado.

Pregunta 5: ¿Cómo obtuvo conocimiento de la existencia de la Fundación?

Tabla 9.

Como obtuvo conocimiento de la Fundación

Variable	Cantidad	Porcentaje
Referencia	59	74%
Internet	5	6%
Marina (familiares)	10	14%
Prefectura (derivados)	3	3%
Hospital Gilbert (derivados)	3	3%
Total	80	100%

Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)



Gráfico 7. Como obtuvo conocimiento de la Fundación  
Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)

Esta pregunta es de carácter abierta donde tenemos que el 64% de los encuestados conocen de la Fundación por referencia, seguidos por el 17% que está representado por familiares de los miembros de la marina, finalizando por anuncios de internet con un 6%.

Pregunta 6: Con una palabra, ¿cómo describe a la Fundación?

Tabla 10.

Describe a la Fundación

Variable	Cantidad	Porcentaje
Excelente	37	46%
Buena	14	18%
Calidad	14	18%
Integral	6	7%
Solidaria	9	11%
Total	80	100%

Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)

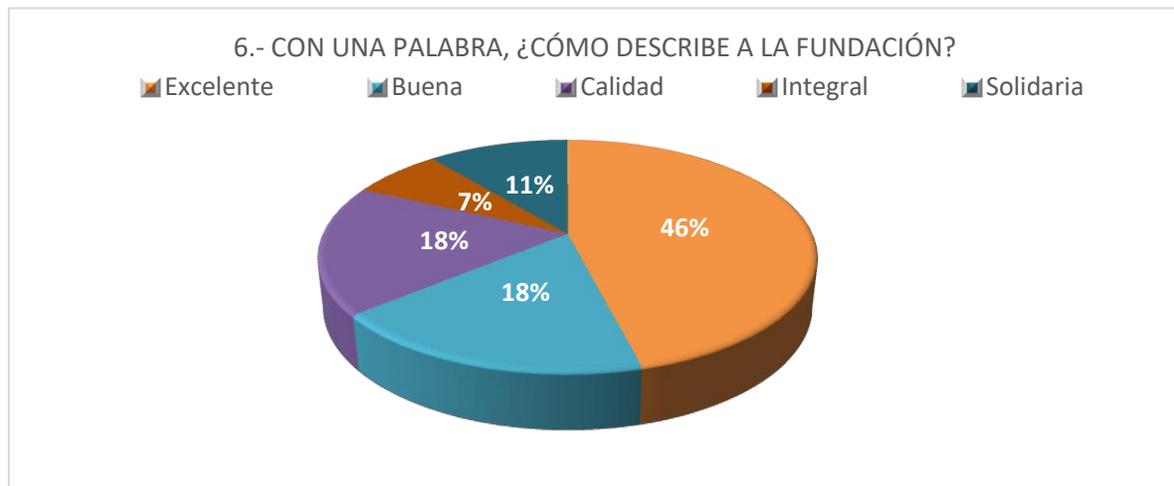


Gráfico 8. Describe a la Fundación

Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)

En esta pregunta se puede observar que la Fundación tiene buenas opiniones por parte de los representantes, con el 46% dijeron que es excelente y el 18% dijo que es buena y de calidad. También se puede observar ya que fue una pregunta abierta, ninguno de los encuestados se refirió con una palabra negativa en contra de la Fundación.

Pregunta 7: Califique el servicio de la Fundación FASAN del 1 al 7 siendo 7 la calificación más alta

Tabla 11.

*Califique el servicio de la Fundación FASAN*

1	2	3	4	5	6	7
0%	0%	0%	0%	4%	11%	86%

Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)

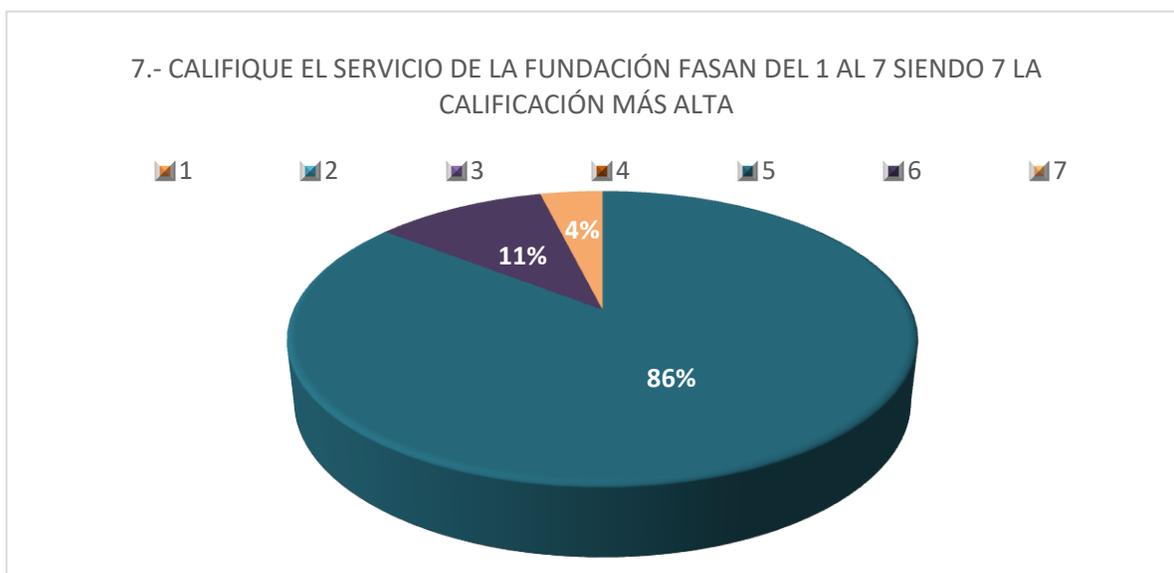


Gráfico 9. Califique el servicio de la Fundación FASAN  
Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)

En esta pregunta se puede observar que el 86% de los representados les dieron la calificación más alta a los servicios de la Fundación, seguido del 11%.

Pregunta 8: Califique las instalaciones de la Fundación FASAN del 1 al 7 siendo 7 la calificación más alta

Tabla 12.

Calificación de las instalaciones de la Fundación

1	2	3	4	5	6	7
0%	0%	0%	0%	0%	21%	79%

Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)

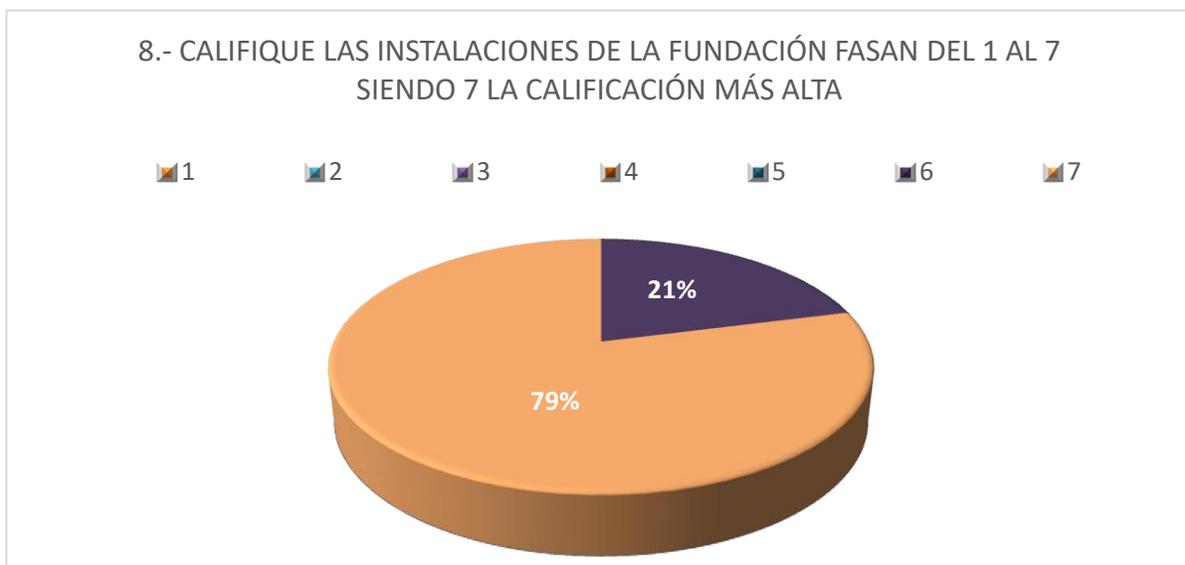


Gráfico 10. Calificación de las instalaciones de la Fundación  
Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)

De la misma forma en esta pregunta los encuestados les dieron la mayor calificación a las instalaciones de la Fundación con un 79% seguido del 21%.

Pregunta 9: Califique el personal de la fundación FASAN del 1 al 7 siendo 7 la calificación más alta

Tabla 13.

*Califique el personal de la Fundación FASAN*

1	2	3	4	5	6	7
0%	0%	0%	0%	0%	11%	89%

Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)



Gráfico 11. Califique el personal de la Fundación FASAN

Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)

En esta pregunta los encuestados al igual que las anteriores preguntas, le dieron la máxima calificación al personal de la Fundación FASAN con un 89% seguido del 11% lo que demuestra que los representados están muy contentos con la calidad de profesionales que posee la Fundación.

Pregunta 10: ¿Ud. ha observado algún tipo de publicidad realizada por la fundación FASAN??

Tabla 14.

*Ha observado algún tipo de publicidad realizada por la Fundación*

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	26	32%
No	54	68%
Total	80	100%

Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)



Gráfico 12. A observado algún tipo de publicidad realizada por la Fundación  
Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)

Con esta pregunta en la cual el 68% de los encuestados respondieron que no han visto ninguna publicidad de la Fundación, nos podemos dar cuenta que la Fundación necesita realizar campañas para darse a conocer. Cabe recalcar que los que contestaron NO tienen que saltarse a la pregunta 13.

Pregunta 11: De los siguientes medios seleccione en los que usted haya visto la publicidad de la fundación

Tabla 15.

*Seleccione los medios donde haya visto la publicidad de la Fundación*

Variable	Cantidad	Porcentaje
Facebook	9	33%
Instagram	0	0%
Twitter	6	22%
Tv	0	0%
Radio	0	0%
Prensa	0	0%
Revista	6	22%
OTROS <i>Base Naval Sur</i>	6	22%
Total	26	100%

Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)

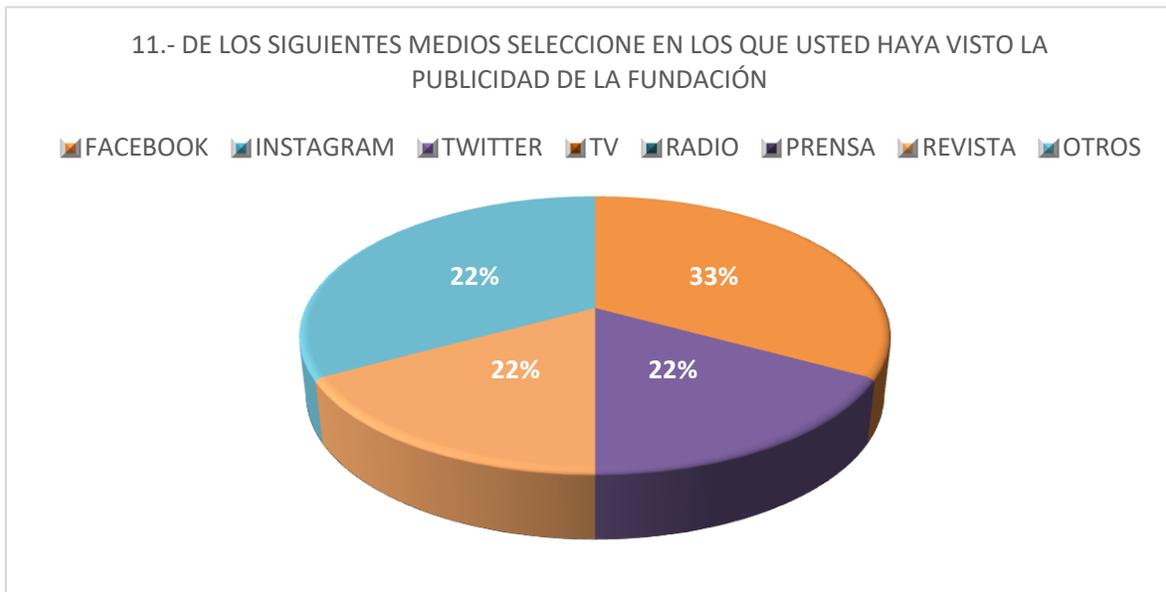


Gráfico 13. Seleccione los medios donde haya visto la publicidad de la Fundación.  
Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)

En esta pregunta solo respondieron los encuestados que en la pregunta anterior dijeron que SI habían visto publicidad de la Fundación e indicaron con el 33% que vieron en la red social de Facebook, seguidos dentro de la Base Naval Sur con el 33% y en Twitter y Revista con el 17% cada uno.

Pregunta 12: ¿Qué sintió o que hizo al ver la publicidad de la Fundación FASAN?

Tabla 16.

*Sentimientos y reacciones que tuvieron al ver una publicidad de la Fundación FASAN*

Variable	Cantidad	Porcentaje
Tristeza	0	0%
Alegría	17	67%
Enojo	0	0%
Llorar	0	0%
Difunde con otra persona	6	22%
Nada	3	11%
Total	26	100%

Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)



Gráfico 14. Sentimientos y reacciones que tuvieron al ver una publicidad de la Fundación FASAN  
Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)

En esta pregunta el 67% de los encuestados dijeron haber sentido alegría al momento de ver la publicidad de la Fundación, seguidos con el 22% que realizaron la acción de difundir con otras personas.

Pregunta 13: ¿Cuáles de los siguientes medios usted utiliza para informarse?

Tabla 17.

*Medios que utiliza para informarse*

Variable	Cantidad	Porcentaje
Facebook	23	29%
Instagram	6	7%
Twitter	0	0%
Tv	20	25%
Radio	3	4%
Prensa	6	7%
Revista	6	7%
OTROS <i>whatsapp</i>	17	21%
Total	80	100%

Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)

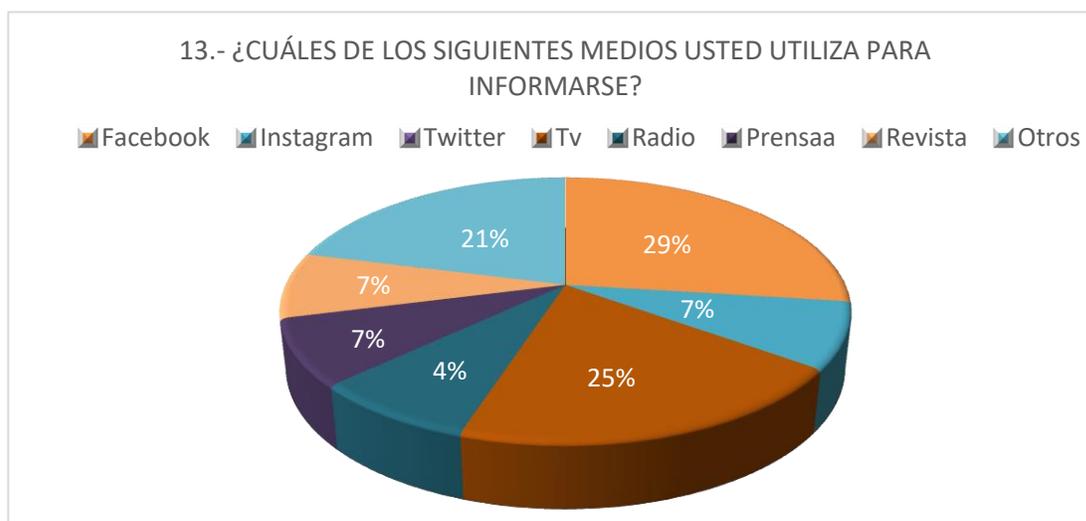


Gráfico 15 Medios que utiliza para informarse  
Elaborado por Fuentes Arroba, P. (2019)

En esta pregunta volvieron a responder todos los encuestados donde la mayoría con un 27% usan más la red social Facebook, seguido por el medio masivo de la Tv con un 20% y continuando con la aplicación de mensajería instantánea más usada a nivel mundial, WhatsApp, con un 21%, siendo estos los tres medios de principal uso de los encuestados.

Pregunta 14: ¿Qué desea ver en alguna campaña publicitaria de la fundación?

Tabla 18.

*Lo que desea ver en una campaña de la Fundación FASAN*

Variable	Cantidad	Porcentaje
Desarrollo de alumnos (logros)	26	32%
Interacción y actividades entre los niños con SD y regulares	6	7%
Terapias	23	29%
Trabajo asistencial con niños y jóvenes	6	7%
Profesionales hablando	9	11%
Información de servicios que ofrecen	11	14%
Total	80	100%

Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)

#### 14.- ¿QUÉ DESEA VER EN ALGUNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACIÓN?

- ▣ Desarrollo de alumnos (logros)
- ▣ Interacción y actividades entre los niños con Síndrome de Down y regulares
- ▣ Terapias
- ▣ Trabajo asistencial con niños y jóvenes
- ▣ Profesionales hablando
- ▣ Información de servicios que ofrecen

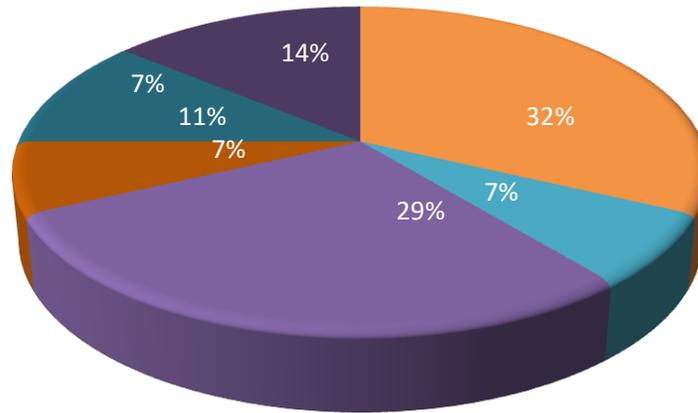


Gráfico 16. Lo que desea ver en una campaña de la Fundación FASAN  
Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)

Esta pregunta fue de carácter abierta y se puede determinar que el 32% desea ver en la campaña de la Fundación el desarrollo de los alumnos, seguido de las terapias con el 29% así como también con información de los servicios que ofrecen con el 14%.

Pregunta 15: Ud desearía que su representado sea parte de una campaña publicitaria de la Fundación FASAN

Tabla 19

*Aceptación o negación para que los niños y jóvenes sean parte de la campaña*

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	69	86%
No	11	14%
Total	80	100%

Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)

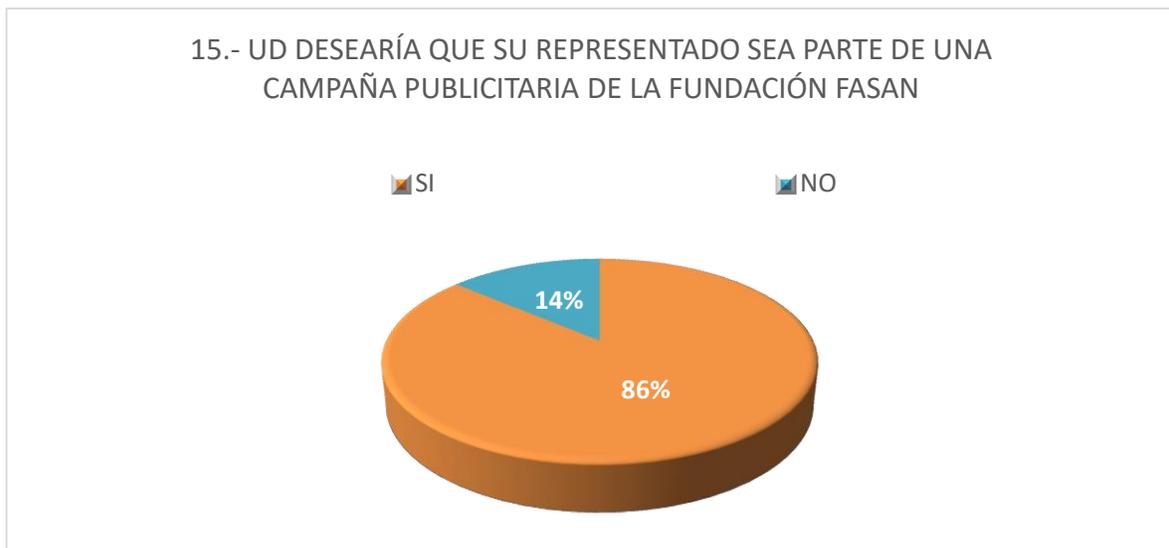


Gráfico 17. Aceptación o negación para que los niños y jóvenes sean parte de la campaña  
Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)

En esta pregunta se puede determinar que el 86% desea ver a sus representados que aparezcan en la campaña publicitaria y el 24% dijeron que no querían que aparezcan sus representados en la campaña porque no desean que sus hijos sean expuestos.

### **3.7.2 Resultado de observación**

En el desarrollo de esta investigación se realizó la técnica de observación a los estudiantes de la Fundación donde se escogió un aula de clase al azar que contaba con 10 alumnos, entre 7 a 15 años con diferentes condiciones, entre ellas Síndrome de Down, Discapacidad Psicomotriz, etc., en cooperación de la profesora Lucy la cual enseñaba Terapia de Lenguaje; en el aula se notó que entre los estudiantes existía mucha armonía y actuaban cada uno conforme a su personalidad. Se pudo notar que ellos actuaban de forma distinta, dependiendo de su condición, unos eran más expresivos, otros eran más bromistas, también habían callados y estaban también los que trataban de ser más serenos e independientes.

Se pudo observar que a los niños con Síndrome de Down les dan ataques de enojo cuando no pueden desarrollar una actividad, pero el enojo no es con las demás personas a su alrededor sino más bien es con ellos mismos. Además, se vio que a pesar del enojo entre ellos seguían todos con una sonrisa en sus rostros lo cual permitía que se creara un buen ambiente en el aula.

En esta observación participo la estudiante “María” (nombre protegido) de 15 años que posee desorden mental leve, lo cual nos indicó la maestra que ella estudiaba en una escuela regular donde recibía bulling por parte de sus compañeros de aula y por este motivo su condición iba empeorando; luego de haber ingresado “María” a la Fundación recibió el tratamiento adecuado y al poco tiempo empezó a notarse mejoría en ella ya que se la veía que se sentía a gusto con sus compañeros de aula por lo tanto empezó a socializar con ellos y a crear lazos de amistad.

### **3.7.2 Entrevista**

Para la realización de la entrevista se pautó una reunión entre la presidenta de la Fundación FASAN la Sra. Marcela Sánchez de Alvear y la directora de la misma la Sra. Ximena Padilla, con el fin de obtener mayor información sobre la historia de la Fundación

y sobre que estrategias publicitarias han implementado en ella para poder darse a conocer dentro y fuera de la Base Naval Sur de Guayaquil.

La directora Ximena comentó que, la Fundación FASAN es una Fundación privada pero sin fines de lucro, por este motivo a lo largo de los casi 29 años de su creación, no han podido invertir en temas publicitarios por la falta de recursos pero que han existido instituciones privadas que les brindan su ayuda supliendo esta necesidad que es indispensable para toda empresa y les han brindado de forma gratuita los servicios de fotografía, impresión, materiales POP, etc., pero en este último año no han obtenido lastimosamente colaboración de ninguna empresa privada, por tal motivo la directora no se quedó con los brazos cruzados y ella misma creo un “sencillo díptico” como ella lo llama para dar a conocer y brindar mayor información en el mismo sobre la Fundación.(ver Anexo #)

A la Sra. Marcela de Alvear, Presidenta de la Fundación, se le consultó que tan a gusto se sentía con el actual logotipo de la Fundación, lo cual supo recalcar que no quisiera que se tope de ninguna forma el logotipo de la misma porque a ella le gustaba mucho y aparte transmitía lo que era la Fundación, felicidad.

## CAPÍTULO IV

### 4.1 Propuesta de campaña publicitaria para el posicionamiento de la Fundación FASAN

El nombre de la campaña se obtuvo como referencia en la entrevista que se le realizó a la Directora de la Fundación, en la cual manifiesta que la sonrisa comunica lo que la Fundación logra con los estudiantes, que a pesar de la condición, enfermedad o discapacidad que poseen, siempre estén con una sonrisa en su rostro. Otras de las características que se determinó mediante las encuestas es que se muestren los logros de los estudiantes de la Fundación.

Teniendo como referencia lo anterior se puede determinar que la campaña tendrá como nombre “Juntos Sonriamos”, lo cual pretende invitar de forma indirecta a los padres/familiares que tengan un pariente con alguna discapacidad o condición a que visiten la Fundación, conozcan un poco más de ella y sobre todo conozcan los resultados que han obtenido los actuales estudiantes y de esta forma generar confianza y posicionamiento.

### 4.2 Ubicación sectorial

Para ejecutar esta campaña se escogerá el sector sur de la ciudad de Guayaquil, desde el Puerto y su al rededor hasta la calle Francisco Segura.

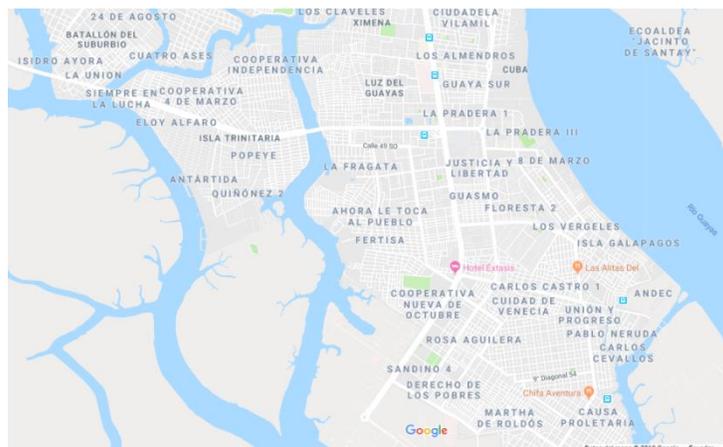


Figura 1. Sector Sur de Guayaquil

Fuente: Google Map

### 4.3 Logotipo

Para la creación del logo de la campaña se utilizó un imagotipo, es decir la combinación de un símbolo o dibujo el texto, en el cual se considera una sonrisa. Este gesto de alegría se determinó mediante el método de observación a los estudiantes, donde se puede notar que los niños siempre están sonriendo.

Se escoge la tipografía “Jenna Sue” para simular la escritura manuscrita que denota frescura y le crea una esencia única a la campaña, de este modo le da más fuerza al logo. Dentro de la gama de colores se escogieron los colores: azul que transmite simpatía y comunicación por lo que los estudiantes de la Fundación siempre tratan de comunicarse con los demás, el naranja que denota alegría y entusiasmo es lo mismo que denotan los estudiantes al momento de ingresar a la Fundación y por último el rojo que significa vida, fuerza y valentía que día a día las personas que poseen discapacidad o condición tienen para enfrentarse a la vida.



*Figura 2. Imagotipo de campaña*

Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)



*Figura 3. Imagetipo Positivo*

Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)



*Figura 4. Imagetipo Negativo*

Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)

#### **4.4 Piezas gráficas**

Para realizar las piezas gráficas se utilizaron diferentes imágenes, acorde al mensaje que se desea transmitir.

Los medios publicitarios son:

- **Afiches:** Se realizará un afiche informativo donde se colocará todos los servicios que ofrece la Fundación incluido el logo de la misma y el de la campaña. Estas piezas gráficas se la colocarán afuera de 8 instituciones educativas en el sur de Guayaquil y 4 se utilizarán dentro de la Fundación.



Figura 5. Diseño de afiche de expectativa

Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)

- **Díptico:** Además se realizará un díptico en el cual se colocarán imágenes de la Fundación y los servicios que ofrece la misma. Estas piezas gráficas se las utilizarán dentro de la institución para entregarle a los nuevos padres/familiares que deseen mayor información de los servicios que ofrecen.

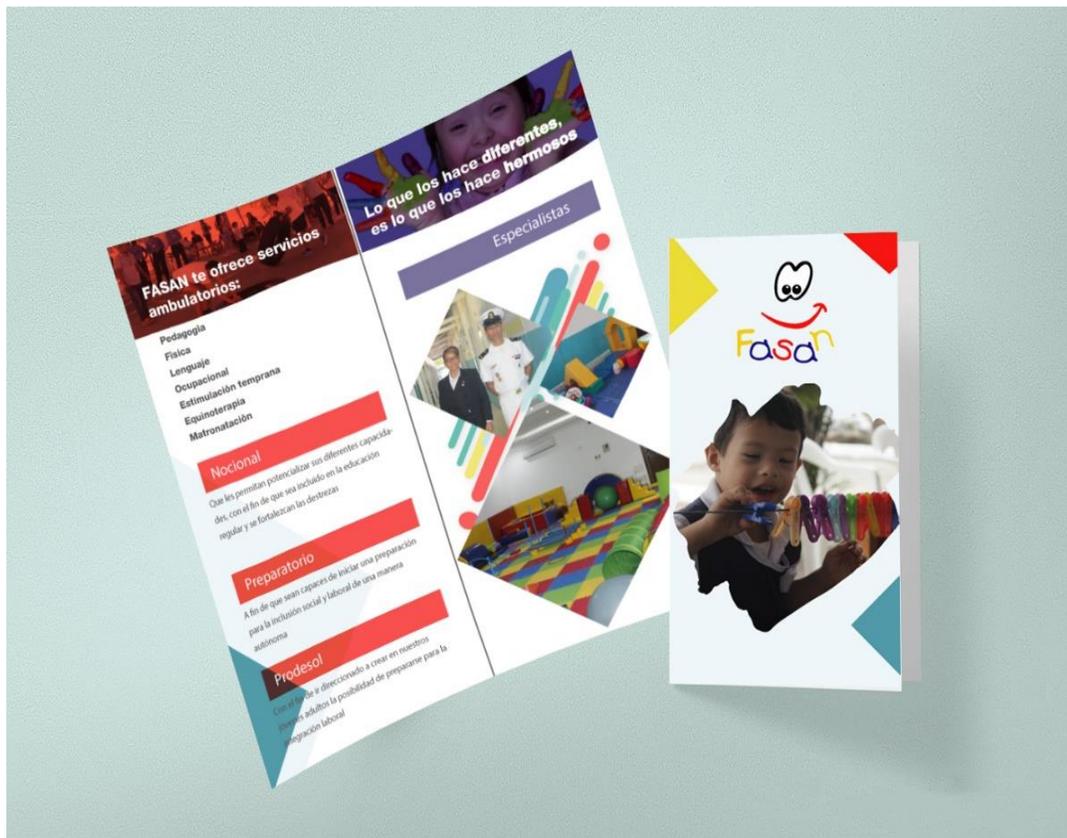


Figura 6. Diseño de díptico

Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)

- **Roll up:** Se diseñará un roll up, en el cual se colocará todos los servicios que ofrece la Fundación y se lo colocará afuera de las instalaciones.



*Figura 7. Mockup de Roll up*

Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)

- **Post:** Se crearán piezas gráficas con imágenes que evoquen interés en saber más sobre la Fundación acompañada con un copy que complemente el post y genere el Call to Action.



Figura 8. Post Redes Sociales

Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)



Figura 9. Mockup Post Redes Sociales

Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)



Figura 10. Post Redes Sociales

Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)

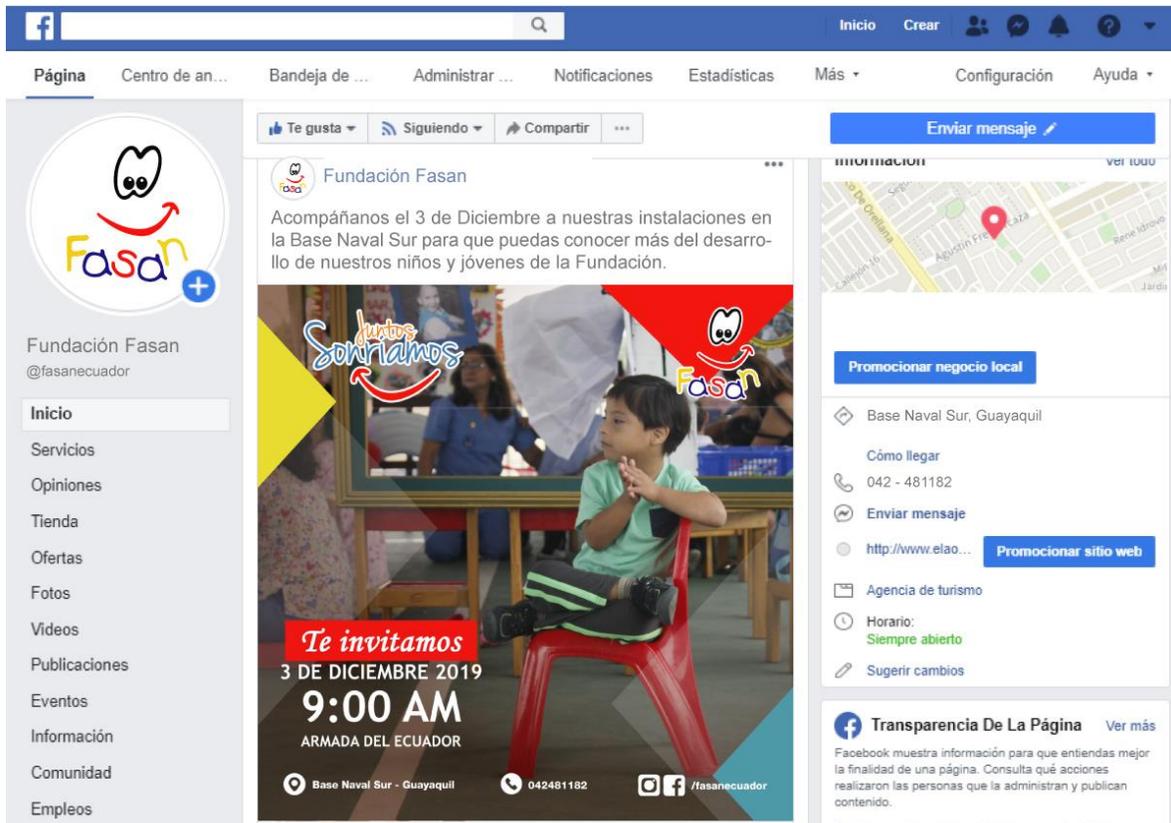


Figura 11. Mockup Post Redes Sociales

Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)

**Juntos  
Sonriamos**

**ESTUDIANTES  
AMBULATORIOS**

- Pedagogía
- Física
- Lenguaje
- Ocupacional
- Estimulación temprana
- Equinoterapia
- Matronatación

**Base Naval Sur - Guayaquil**

**042481182**

**/fasanecuador**

*Figura 12. Post Redes Sociales*

Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)

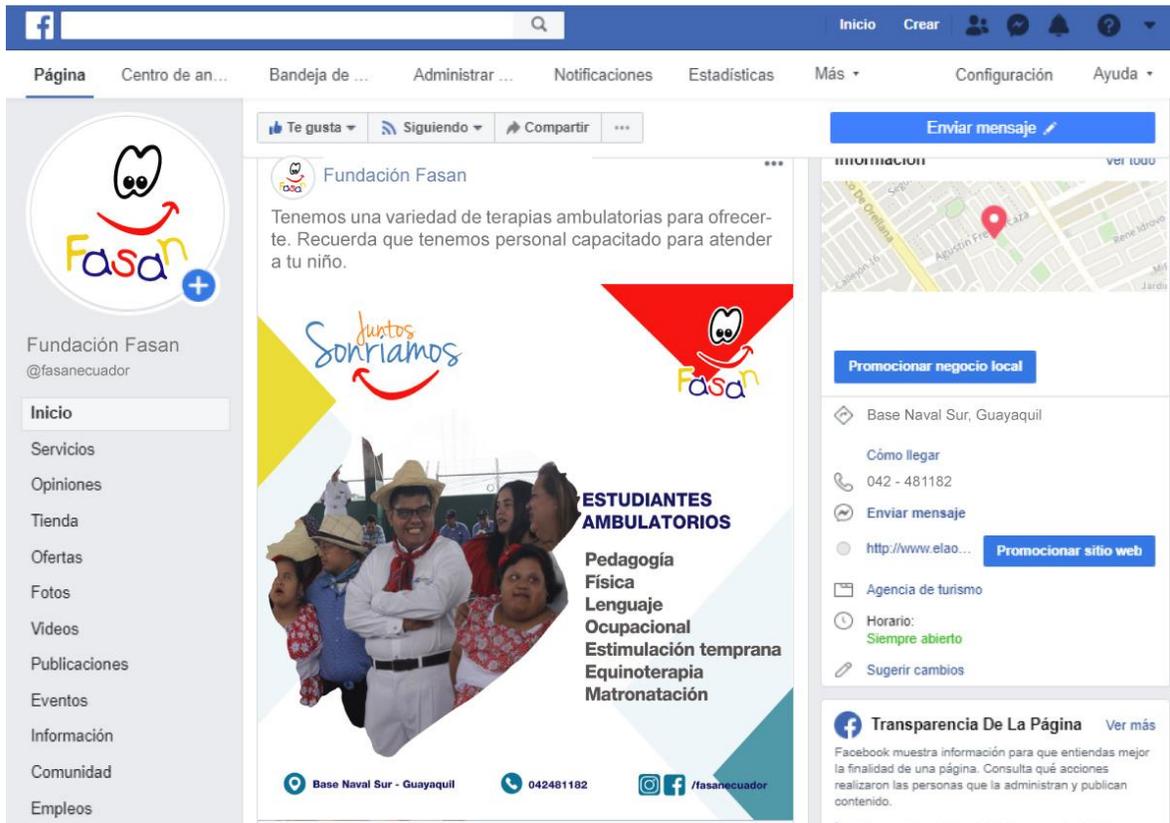


Figura 13. Mockup Post Redes Sociales

Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)



*Figura 14. Post Redes Sociales*

Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)

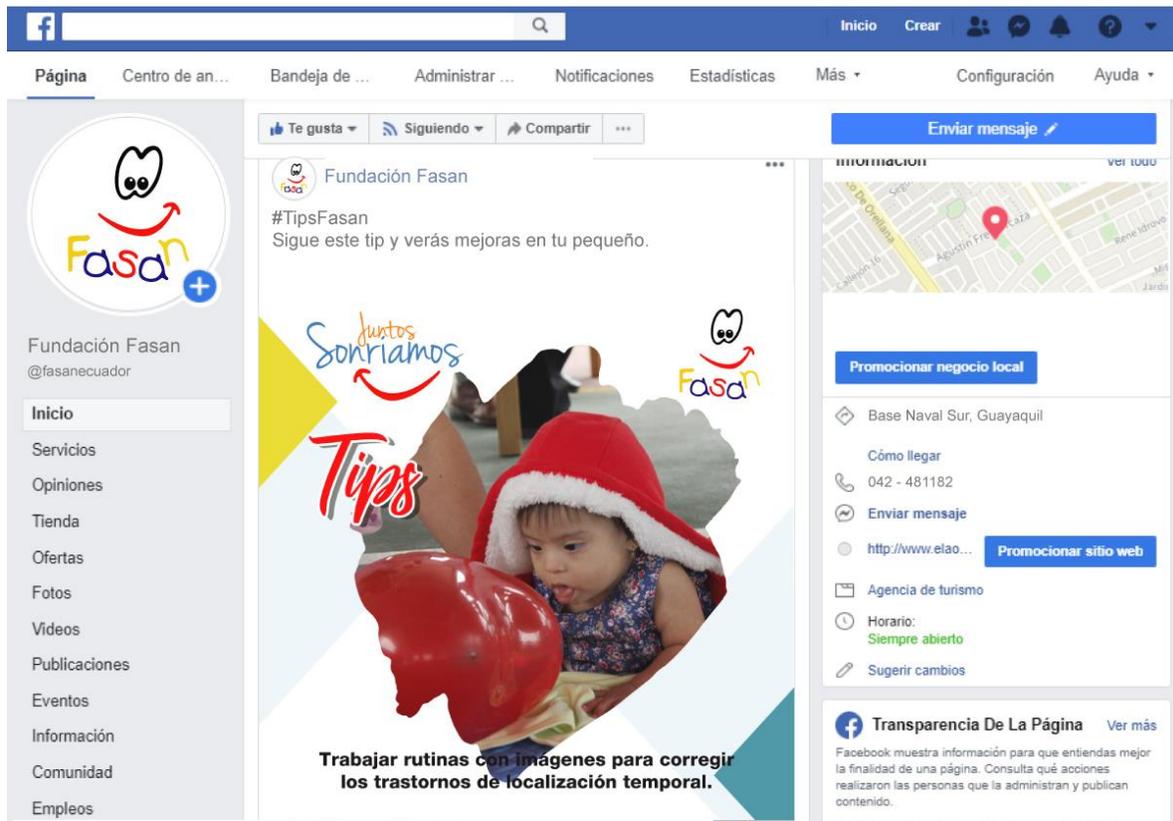


Figura 15. Mockup Post Redes Sociales

Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)



Figura 16. Post Redes Sociales

Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)

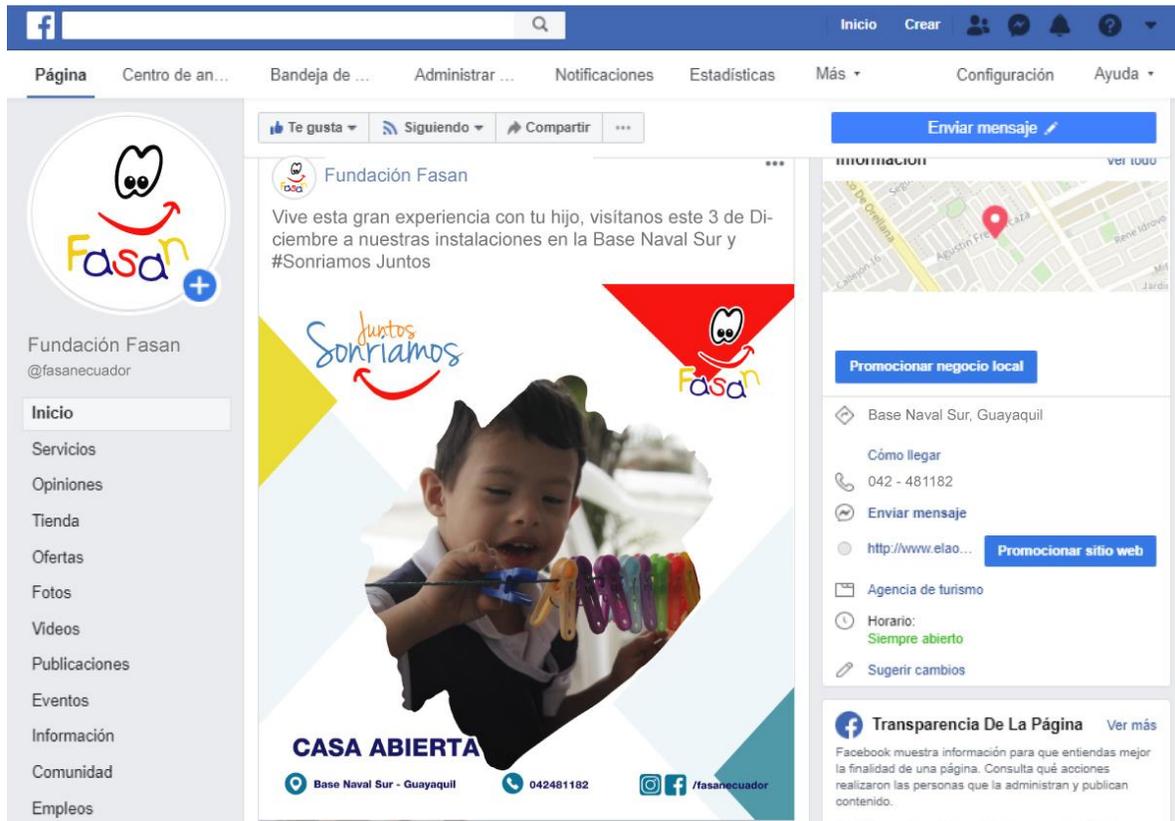


Figura 17. Mockup Post Redes Sociales

Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)

## **4.5 Cronograma**

La campaña se dividirá en 3 fases: de informativa, producto, posicionamiento.

La fase informativa se la realizará todo el mes de septiembre, dando a conocer en redes sociales de Lunes a Viernes datos de la Fundación como por ejemplo los servicios que ofrecen, la ubicación, números de contacto, tips de cómo tratar a una persona con alguna condición o discapacidad, infraestructura, etc. Se creará la matriz de contenido de forma semanal y se crearán campañas en Facebook Ads de Geolocalización, Alcance y tráfico a Whatsapp.

La de producto, se la realizará durante todo el mes de octubre, con una publicación de Lunes a Viernes de los logros que han obtenido los estudiantes de la Fundación, las destrezas que poseen y todos los servicios que ofrecen en la Fundación. De esta manera se generará mayor aceptación, confianza y se logrará posicionar en la mente de las personas. Se seguirá con la creación de campañas en Facebook Ads de Geolocalización, Alcance, tráfico a Whatsapp y se agregará en Facebook Ads una campaña de Interacción.

Y la de posicionamiento que se la realizará todo el mes de noviembre mediante mensajes de invitación para que las personas puedan ir a conocer la Fundación, sus instalaciones y profesionales el 3 de diciembre que es el Día Internacional del Discapacitado en el cual la Fundación realizará un evento dentro de sus instalaciones. Se complementará la estrategia con contenido que genere interacción y la creación de un evento en Facebook donde permita obtener mayor alcance.

Tabla 20.

Cronograma

	1er Mes	2do Mes	3er Mes
	Fase Informativa	Fase Producto	Fase Posicionamiento
Publicación en Redes Sociales	●●●●	●●●●	●●●●
Pautas en Redes Sociales	●●●●	●●●●	●●●●
Uso de material impreso	●○●○	●○●○	●●●●

Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)

#### 4.6 Presupuesto

Tabla 21.

Presupuesto

Cantidad	Descripción	P/U	Precio Total
3 meses	Serv. Social Media	\$500,00	\$1500,00
3 meses	Pauta RRSS	\$100,00	\$300,00
1000	Dípticos	\$0,10	\$100,00
1	Roll Up	\$60,00	\$60,00
12	Afiche	\$2,50	\$30,00
	<b>Total</b>		<b>\$1.990,00</b>

Elaborado por: Fuentes Arroba, P. (2019)

El presupuesto total del proyecto es de \$1.990,00 la Fundación a pesar de ser privada es sin fin de lucro, por ese motivo este presupuesto será subsidiado por la Agencia Kábala con el 75% de la totalidad por lo que esta agencia se especializa en el servicio de diseño gráfico y social media.

## CONCLUSIONES

- Se pudo observar que las estrategias publicitarias que ha aplicado la Fundación FASAN a lo largo de su historia no ha obtenido buenos resultados en los últimos años. Esto se lo puede corroborar en la encuesta donde se preguntó a los representantes ¿Hace que tiempo asiste su representado a la Fundación FASAN? Y se pudo notar que hay un déficit de afluencia de nuevos estudiantes en la Fundación.
- Se pudo analizar los factores que influyen para el posicionamiento de la institución y se determinó que estos factores son los servicios que ofrece la institución, las instalaciones en la cual realizan las terapias y del personal calificado que posee la misma.
- Se pudo determinar que la Fundación FASAN necesitaba de un mensaje para la campaña de posicionamiento siendo así que se creó el mensaje “JUNTOS SONRIAMOS”, adicional dentro de los elementos de diseño que se escogieron fueron la sonrisa de los niños, las imágenes de las instalaciones, los logros de los niños y jóvenes de la Fundación y del personal que labora en la institución.
- Se determina que la estrategia comunicacional para la campaña se la va a en 3 fases: informativa, producto y posicionamiento.
- Se pudo identificar que los medios más representativos para difundir la campaña publicitaria son: Facebook, Whatsapp, Afiche, Roll up y Dóptico.

## **RECOMENDACIONES**

- Se debe implementar una campaña publicitaria para el posicionamiento de la Fundación Asistencial Armada Nacional (FASAN) en el sur de la ciudad de Guayaquil.
- Esta campaña debe informar a las personas de todos los servicios que ofrecen y también ser aplicada en los medios adecuados, debe fortalecer, recordar para que pueda generar empatía en los usuarios de la Fundación y pueda ser difundida de boca a boca.
- Se debe crear un logo que identifique la campaña, así como definir el nombre de la misma.
- Se debe considerar realizar un estudio trimestral para ver el impacto de la campaña determinar si ayudo o no al ingreso de nuevos estudiantes.
- Diseñar piezas gráficas para los siguientes 3 meses de campaña.
- Se recomienda que la Fundación utilice medios masivos como la Televisión en las próximas campañas a realizar.

## Bibliografía

- (octubre de 2002). Obtenido de  
<https://www.ull.es/publicaciones/latina/2002castellooctubre5201.html>
- (2009). Obtenido de  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lmk/munoz\\_m\\_m/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/munoz_m_m/capitulo3.pdf)
- (25 de Junio de 2013). Obtenido de [http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf)
- (11 de Diciembre de 2015). Obtenido de  
<http://promopublicidad.blogspot.com/2015/12/importancia-de-la-campana-publicitaria.html>
- Andrade, M., & Cabeza de Vaca, R. (Abril de 2013). Obtenido de  
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/960/1/T-UIDE-0814.pdf>
- Barrón, D. R. (s.f.). Obtenido de  
<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- comunicación, R. G. (2014). Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-LOC.pdf>
- Creativo, P. (s.f.). *Pixel Creativo*. Obtenido de <https://pixel-creativo.blogspot.com/2016/02/que-es-otl.html>
- Guayaquil, A. d. (s.f.). *Alcaldía Guayaquil*. Obtenido de  
<https://guayaquil.gob.ec/divisi%C3%B3n>
- Marketing Branding*. (9 de Diciembre de 2013). Obtenido de <https://www.marketing-branding.cl/through-the-line-ttl/>
- Mercadeo y Publicidad*. (s.f.). Obtenido de  
[http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6390&fb\\_comment\\_id=10150406469898169\\_10155815953418169#f2b96e75e9e03e8](http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6390&fb_comment_id=10150406469898169_10155815953418169#f2b96e75e9e03e8)
- Muñoz, J. (18 de Enero de 2017). Obtenido de  
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2892/Mu%C3%B1ozjohanna2017.pdf?sequence=1>
- Murillo, W. (18 de Abril de 2008). Obtenido de  
<https://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest-cientifica.shtml#concep>
- Orozco, J. (s.f.). Obtenido de  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/A6046.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6046.pdf)

- Payan, N., & Ruiz, J. (2015). Obtenido de [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/78448/3/TG00957.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78448/3/TG00957.pdf)
- Publicidad, M. (s.f.). *Media Publicidad*. Obtenido de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque6/pag7.html>
- Puente, W. (s.f.). *RRPP Net*. Obtenido de <http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- Rhon, J. (Enero de 2012). Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/78386242/Definicion-Brief#scribd>
- Stanton, Etzel, & Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. . Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Trout, J. (s.f.). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill International de México, S.A. de C.V.
- Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín*. (s.f.). Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0096186/cap02.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta



Buenos días o tardes, mi nombre es.....y soy estudiante de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, en este momento estoy realizando una encuesta podría ud. Colaborarme unos minutos por favor.

FECHA: \_\_\_\_\_ NUMERO ENCUESTA \_\_\_\_\_

SEXO

EDAD

1	MASCULINO
2	FEMENINO

1	18 A 29
2	30 A 39
3	40 A MAS

1) ¿CUÁNTOS REPRESENTADOS USTED TIENE EN LA FUNDACIÓN?

--

2) ¿QUÉ SEXO ES/SON SUS REPRESENTADOS?

1	MASCULINO
2	FEMENINO

3) ¿QUÉ EDAD Y QUE TIPO DE DISCAPACIDAD TIENE SU REPRESENTADO?



4) ¿HACE QUE TIEMPO ASISTE SU REPRESENTADO A LA FUNDACIÓN FASAN?

	0 – 1 AÑO		5 – 8 AÑOS
	2 – 4 AÑOS		O MÁS

5) ¿CÓMO OBTUVO CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE LA FUNDACION?

\_\_\_\_\_

6) CON UNA PALABRA, ¿CÓMO DESCRIBE A LA FUNDACIÓN?

\_\_\_\_\_

7) CALIFIQUE EL SERVICIO DE LA FUNDACIÓN FASAN DEL 1 AL 7 SIENDO 7 LA CALIFICACIÓN MÁS ALTA

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

8) CALIFIQUE LAS INSTALACIONES DE LA FUNDACIÓN FASAN DEL 1 AL 7 SIENDO 7 LA CALIFICACIÓN MÁS ALTA

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

9) CALIFIQUE EL PERSONAL DE LA FUNDACIÓN FASAN DEL 1 AL 7 SIENDO 7 LA CALIFICACIÓN MÁS ALTA

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

10) ¿UD HA OBSERVADO ALGÚN TIPO DE PUBLICIDAD REALIZADA POR LA FUNDACIÓN FASAN?

1	SI
2	NO

salta pregunta 13

11) DE LOS SIGUIENTES MEDIOS SELECCIONE EN LOS QUE USTED HAYA VISTO LA PUBLICIDAD DE LA FUNDACIÓN

	FACEBOOK		RADIO
	INSTAGRAM		PRENSA
	TWITTER		REVISTA
	TV		OTROS _____

12) ¿QUÉ SINTIÓ O QUE HIZO AL VER LA PUBLICIDAD DE LA FUNDACIÓN FASAN?

<b>1</b>	TRISTEZA	<b>5</b>	LLORAR
<b>2</b>	ALEGRÍA	<b>6</b>	DIFUNDE CON OTRAS PERSONAS
<b>3</b>	ENOJO	<b>7</b>	NADA

13) ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES MEDIOS USTED UTILIZA PARA INFORMARSE?

	FACEBOOK		RADIO
	INSTAGRAM		PRENSA
	TWITTER		REVISTA
	TV		OTROS _____

14) ¿QUÉ DESEA VER EN ALGUNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACIÓN?

\_\_\_\_\_

15) UD DESEARÍA QUE SU REPRESENTADO SEA PARTE DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACIÓN FASAN

SI		NO	
----	--	----	--

*Anexo 2. Ficha de observación*

FICHA DE OBSERVACIÓN FUNDACIÓN FASAN
Descripción
<ul style="list-style-type: none"><li>• Le dan buen recibimiento a las personas nuevas que conocen.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Se enojan con ellos mismos por no poder desarrollar bien una actividad.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Pasan siempre sonriendo.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Se sienten a gusto en el aula de clases.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tienen distintas personalidades entre bromistas, serenos e independientes.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Se ayudan entre sí.</li></ul>

*Anexo 3. Ficha de entrevista*

NOMBRE: \_\_\_\_\_ CARGO \_\_\_\_\_

- 1) ¿HISTORIA DE LA FUNDACIÓN?
- 2) ¿PÚBLICO OBJETIVO?
- 3) ¿EDAD DE LOS ESTUDIANTES?
- 4) ¿CUÁNTOS ESTUDIANTES TIENEN ACTUALMENTE?
- 5) ¿QUÉ DESEAN COMUNICAR?
- 6) ¿QUÉ SERVICIOS OFRECEN?
- 7) ¿EL PERSONAL DE LA FUNDACIÓN SON PARTICULARES O MIEMBROS ACTIVOS DE LA BASE NAVAL?
- 8) ¿EL PERSONAL ESTÁ CAPACITADO?
- 9) ¿EN QUÉ TIPOS DE EVENTOS ASISTEN PARA DAR A CONOCER LA FUNDACIÓN FASAN?
- 10) ¿QUÉ TIPO DE PIEZAS GRÁFICAS USAN EN LOS EVENTOS?
- 11) ¿HAN REALIZADO CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PARA DAR A CONOCER A LA FUNDACIÓN FASAN?
- 12) ¿HAN PERMITIDO A LOS NIÑOS, JÓVENES Y ADULTOS QUE PERTENECEN A LA FUNDACIÓN FASAN QUE SEAN PARTE DE ALGUNA CAMPAÑA PUBLICITARIA?

Anexo 4. Díptico de la Fundación FASAN



Ofrece servicios de psicorehabilitación para niños y jóvenes con capacidades diferentes.

Brinda terapias de:

- Estimulación Temprana
- T. Física
- T. Pedagógica
- T. Ocupacional
- T. de Lenguaje
- Psicología Clínica
- Piscina
- Psicomotricidad (Muy pronto)



Además se realiza evaluaciones psicológicas y pedagógicas.



Dirección: Av. De la Marina (25 de Julio) Base Naval Sur.  
Teléfono: 2481182  
Correo: direccionfasan@gmail.com

Anexo 5. Brief

# BRIEF

## Información Básica

<b>Nombre del Gerente</b> Sra. Marcela de Alvear	<b>Nombre de la empresa</b> Fundación Asistencial Armada Nacional (FASAN)
<b>Ubicación del negocio</b> Base Naval Sur	<b>Servicios que ofrecen</b> • Pedagogía • Física • Lenguaje • Ocupacional • Estimulación temprana • (UAFF) Unidad de Apoyo Familiar FASAN • Equinoterapia • Matronatación.

## Campaña de Posicionamiento

<b>¿Cuál es el problema a resolver?</b>	Falta de publicidad para dar a conocer la Fundación
<b>¿Tienen antecedentes de campañas publicitarias?</b>	NO
<b>Colores Corporativo de la empresa</b>	Amarillo - Azul - Rojo
<b>Objetivos de la campaña</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comunicar los servicios que ofrece la Fundación FASAN en Redes Sociales y material de impresión.</li><li>• Generar confianza en las personas que tengan un familiar con discapacidad o síndrome en el sur de Guayaquil</li></ul>

## Campaña de Posicionamiento

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Posicionar la imagen de la Fundación FASAN en la mente de las personas que tengan un familiar con discapacidad o síndrome en el sur de Guayaquil</li></ul>
<b>Tarjet</b>	Padres de familia del sur de Guayaquil
<b>Medios Publicitarios</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Facebook</li><li>• Whatsapp</li><li>• Afiche</li><li>• Díptico</li><li>• Roll up</li></ul>
<b>Presupuesto del proyecto</b>	\$1990,00