



UNIVERSIDAD  
TECNOLÓGICA  
DEL PERÚ

Facultad de Ciencias de la  
Comunicación

Carrera Profesional de Diseño Digital Publicitario

**“CAMPAÑA DIGITAL DE  
LANZAMIENTO DE LA EMPRESA DE  
FACILITADORES EN ACCESIBILIDAD  
E INCLUSIÓN SOCIAL (FAIS PERÚ)”**

Bachilleres:

Cortez Damian, John Aaron

Estrada Suyco, Gladys Angelica

Lima – Perú

2018

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>4</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>7</b>
1. Tema.....	7
2. Planteamiento del problema .....	9
3. Justificación .....	9
4. Objetivos.....	11
1.4.1 Objetivo general.....	11
1.4.2. Objetivos específicos.....	11
<b>MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL .....</b>	<b>12</b>
2.1. Marco teórico .....	12
2.2. Marco conceptual.....	17
1. Publicidad: .....	17
2. Campañas Publicitarias .....	26
3. Estrategias Publicitarias .....	28
4. Estrategias creativas .....	30
<b>DIÁGNOSTICO DEL PRODUCTO O SERVICIO .....</b>	<b>33</b>
1. Antecedentes de mercado del producto o servicio .....	33
2. Análisis FODA.....	35
3. Público objetivo.....	39
4. Tendencia de mercado .....	41
5. Estudio de mercado .....	42
5.1. Instrumentos utilizados.....	46
5.2. Gráfico de los resultados obtenidos.....	48
6. Marketing mix .....	57
<b>PLAN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ESTUDIO DE MERCADO ....</b>	<b>61</b>
1. Campaña publicitaria digital.....	61
2. Manual de Identidad gráfica .....	61
3. Resumen ejecutivo .....	68
4. Problema a resolver.....	69
5. Objetivo publicitario .....	70

4.2. Estrategia publicitaria.....	70
4.2.1. ¿Qué decir? .....	70
4.2.2. Grupo objetivo .....	70
4.2.3. Concepto central creativo .....	71
4.3. Estrategia creativa .....	72
4.3.1. ¿Cómo decirlo? .....	72
4.3.2. Tono de comunicación.....	72
4.3.3. Eje de campaña.....	73
4.3.4. Idea de campaña.....	73
4.3.5. Recursos creativos .....	73
4.3.6. Medios a utilizar.....	74
<b>PROGRAMACION Y PRESUPUESTO .....</b>	<b>80</b>
1. Calendario de la campaña .....	80
2. Programación de actividades.....	81
3. Presupuesto.....	84
<b>EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA .....</b>	<b>86</b>
1. Matriz de evaluación de la campaña.....	86
2. Juicio de expertos .....	87
3. Consolidado de puntuación asignado por expertos .....	93
4. Entrevista estructurada .....	94
4.1 Resultados.....	95
4.1.2 Análisis de la entrevista .....	103
5. Análisis de los resultados finales .....	103
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>106</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>108</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>113</b>

## LISTA DE TABLAS

Definiciones de la clasificación de la publicidad .....	23
Definiciones de la publicidad de acuerdo al público objetivo .....	24
Publicidad de acuerdo a lo que se está publicitando .....	25
Publicidad acorde al objetivo que se quiere lograr .....	25
Análisis FODA .....	37
Matriz FODA cruzado, estrategias .....	38
Empresas socialmente responsables .....	40
Instrumento de Investigación .....	47

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo titulado “Campaña digital de lanzamiento de la empresa de facilitadores en accesibilidad e inclusión social (FAIS PERÚ) en Lima”, busca la concientización del sector corporativo hacía la contratación de personas con discapacidad, pues en la actualidad es un tema que es muy poco visto por las empresas.

El interés por esta situación social se debe a la falta de conocimiento por parte de las empresas de algún servicio que brinda facilidades en el proceso de contratación, búsqueda, y adaptación del centro laboral para personas con discapacidad, pues actualmente el enfoque de responsabilidad social empresarial por parte del sector corporativo abarca diversos temas sociales, entre los más comunes se encuentran, el cuidado del medio ambiente, la defensa de los derechos de los niños, el cuidado de la educación infantil, y entre otros problemas sociales, pero son muy pocas las empresas que abordan temas de inclusión laboral.

Es por ello que para poder hacer conocer una necesidad en la sociedad, se decide usar los medios digitales para la campaña publicitaria de lanzamiento de FAIS PERÚ, pues así llegar al sector corporativo de manera correcta y comunicar al público objetivo, que para dicha necesidad existe un servicio que facilita los procesos, y las personas con discapacidad también cuentan con habilidades que pueden ser reforzadas con mecanismos de accesibilidad dentro del centro laboral para que puedan desempeñarse de manera correcta.

A continuación, se mostrarán los capítulos en los cuales ha sido dividido el presente trabajo para una mejor comprensión del proyecto realizado para lograr los objetivos planteados.

En el capítulo I se muestra el problema, el cual es la falta de conocimiento por parte de las empresas que hay un servicio que brinda facilidades para el proceso de la inclusión laboral, así mismo la falta de conocimiento de los beneficios de ser empresas socialmente responsables.

El capítulo II se desarrolla el marco teórico, en este punto se explica el impacto que tienen los medios digitales en la actualidad y como es que se usan a través de diseños creativos de alto impacto, además también se presenta el marco conceptual, donde se explica más a fondo, términos publicitarios usados en la estrategia.

En el capítulo III se realiza un estudio de mercados en el cual se muestra como se está implementando la responsabilidad social empresarial en la actualidad, además también se hace un diagnóstico situacional de la empresa, pues es importante definir en qué etapa se encuentra FAIS PERÚ.

En el capítulo del plan de campaña publicitaria, se muestran la estrategia publicitaria y creativa, es decir se hace un análisis de lo que se va a decir en la campaña publicitaria, también de cómo se va a decir lo que se quiere comunicar con la campaña.

El capítulo V muestra el calendario de actividades realizadas y un cronograma de la campaña, en el cual se especifican fechas y rangos de tiempo en el cual se aplicará todo el proceso de la campaña de lanzamiento.

En el capítulo VI se realiza la evaluación general de la campaña, en la cual se contrastan los resultados de expertos en el tema, y nuestro público objetivo, pues es indispensable conocer la opinión, puntos de vista y sugerencias respecto a nuestra campaña.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **TEMA**

Las campañas digitales se caracterizan por la utilización de estrategias publicitarias en medios de dispositivos con acceso a internet como computadores, celulares y tablets otra de las características es la posibilidad y facilidad de medición del resultado y alcances de las estrategias utilizadas.

Entre las herramientas de las campañas digitales están los navegadores, como Google, Safari, Mozilla Firefox, Opera, entre otros, así como las redes sociales, tiendas por internet, así como el Email Marketing.

Las campañas publicitarias digitales de lanzamiento buscan presentar la empresa a un segmento específico en el momento correcto, pues las herramientas de difusión que se brindan a través de esas plataformas permiten segmentar de manera precisa a quien queremos llegar y en qué momento.

El presente trabajo de investigación propone el uso de estrategias publicitarias en medios digitales como medio principal, para el lanzamiento de FAIS Perú, una empresa de servicios orientada a impulsar la inclusión de las personas con diferentes tipos de discapacidad, dentro del sector corporativo.

Las herramientas digitales además de facilitar la llegada al público, permite el desarrollo de estrategias de comunicación accesibles entre el sector corporativo y las personas con diferentes tipos de discapacidad, que es lo que FAIS Perú quiere lograr.

Es indispensable realizar una campaña publicitaria digital de lanzamiento para FAIS Perú, pues facilitará que las empresas conozcan el servicio que brinda. Además, de comunicar de una forma clara los beneficios que trae consigo, especialmente, en la contratación de personas con discapacidad.

En la campaña publicitaria digital de lanzamiento que se aplicará, es indispensable lograr el correcto posicionamiento ante las empresas, y para ello, es importante conocer bien al público objetivo (sector corporativo), cuáles son sus características, sus necesidades, entre otros factores.

El público objetivo de FAIS Perú, son las empresas con responsabilidad social empresarial, que promueven el trabajo en equipo y que buscan como mejorar el clima laboral. Además, comprometen a sus trabajadores y están en constante búsqueda de mejorar su imagen como empresa con responsabilidad social.

La mejora de la imagen corporativa es fundamental en el proceso de la campaña de lanzamiento, pues la identidad de marca es indispensable en el reconocimiento por parte de las empresas interesadas en el servicio que brinda FAIS Perú.

## **1.2 PROBLEMA**

¿De qué manera una campaña publicitaria digital, ayudará al lanzamiento de la empresa FAIS PERÚ, dedicada a facilitar mecanismos de accesibilidad e inclusión social para empresas en Lima?

## **1.3 JUSTIFICACION**

Esta investigación surge de la necesidad de las personas con discapacidad en encontrar un espacio laboral, sin ser discriminadas, así como la oportunidad de concientizar a las empresas que se encuentran en la constante búsqueda de cumplir con la responsabilidad social.

Actualmente, las campañas de responsabilidad social en el Perú están enfocadas en ayudar económicamente a poblaciones vulnerables, así como el cuidado del medio ambiente.

Esta investigación es importante porque, si bien es cierto se desarrollan muchas campañas de responsabilidad social, son pocas las que abordan el

tema la inclusión y accesibilidad en todos los aspectos de las personas con discapacidad.

Es importante el desarrollo del presente trabajo porque contribuye al conocimiento de las habilidades de las personas con discapacidad, que es un segmento poco estudiado. Además, el perfil de empresas que buscan contratar nuevos talentos, pueden ser un punto de partida para promover la inclusión económica de las personas con discapacidad, para nuevas campañas e implementación de nuevas estrategias de marketing accesibles para todas las personas, con o sin discapacidad.

Hoy en día en el Perú son muy pocas las empresas que dentro de sus áreas de trabajo contratan a personas con discapacidad, por eso, esta investigación es importante, pues facilita al sector corporativo conocer el servicio para contratar a personas con discapacidades y promover la inclusión social de personas con discapacidad.

El trabajo de investigación es importante, pues actualmente, la mayoría de empresas no conocen la existencia de un servicio que facilita mecanismos de accesibilidad para personas discapacitadas, y de esta forma se concientiza a las empresas para que brinden oportunidades laborales a personas discapacitadas.

La aplicación de la campaña publicitaria digital de lanzamiento es un punto de inicio para que otras organizaciones consideren como importante

brindar oportunidades a personas con diferentes discapacidades, que merecen desarrollarse profesionalmente.

#### **1.4 OBJETIVOS**

- **Objetivo General:**

Proponer una campaña publicitaria digital de relanzamiento para la empresa de servicios FAIS Perú.

- **Objetivos Específicos:**

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa FAIS Perú para proponer una campaña publicitaria digital de lanzamiento en la ciudad de Lima.
- Elaborar las estrategias y piezas gráficas para la campaña publicitaria digital de lanzamiento para la empresa de servicios FAIS Perú en la ciudad de Lima.
- Evaluar la estrategia digital para el lanzamiento de la empresa de servicios FAIS Perú en la ciudad de Lima.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL**

El desarrollo de una campaña publicitaria digital de lanzamiento no solo debe tener un buen enfoque con respecto a segmentación y los canales correctos a usar, sino también un buen diseño que impacte y genere interacción.

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

La aplicación de mensajes específicos en la publicidad es Funcionalista según la Teoría de Comunicaciones de Masas, pues cada mensaje que se envía cumple una función específica, como comunicar, entretener, o interactuar.

Es por ello que se debe plantear una buena estrategia para que los mensajes lleguen correctamente y cumplan las funciones que se plantea dentro de la estrategia publicitaria. El Diseño Gráfico Publicitario es una disciplina que tiene como objetivo transmitir determinados mensajes a través de material visual. Su función más importante es la de comunicar y de obtener una excelente expresión visual.

La sociedad de Lima hoy en día, presenta excesiva publicidad es por ello que las herramientas del diseño gráfico, deben ir de acuerdo a estos medios. Para llegar al público objetivo y conocer sus necesidades implica saber qué medios son los correctos para poder llegar a un potencial consumidor.

“El efecto de la comunicación, de masas es entendido como consecuencia de las gratificaciones a las necesidades experimentadas por el receptor, los media son eficaces si y cuando el receptor, les atribuye dicha eficacia sobre la base justamente de la gratificación de las necesidades”. (Wolf, 1987, p 1.)

Es decir, para lograr un mensaje objetivo y directo, es indispensable no solamente comunicar de manera correcta, sino también a través de los canales correctos.

En la aplicación del Diseño Gráfico Publicitario para una campaña de lanzamiento a través de medios digitales, el factor indispensable es conocer las necesidades y además los medios específicos para lograr una conexión con el receptor y comunicar que se tiene una solución a una determinada necesidad.

“Las conexiones entre satisfacción de la necesidad y elección de medio de comunicación al que exponerse está representada como una opción del destinatario en un proceso racional de adecuación de los medios disponibles a los fines perseguidos”. (Wolf, 1994, p 11.)

Esto quiere decir que el público objetivo no debe ir buscando soluciones a sus necesidades, sino que deben encontrarlas con facilidad en los medios digitales, pues la campaña publicitaria digital genera interacción a través de diversos medios que facilitan el contacto con el público objetivo.

Las piezas gráficas publicitarias deben no solamente informar sino ser creativas a tal punto que permitan al público objetivo, es decir a las empresas con responsabilidad social, poder interactuar, y así generar un

feedback, haciendo que la comunicación sea bidireccional y que los mensajes que se brindan generen una acción por parte del receptor.

El receptor es también un iniciador, tanto en el sentido de dar origen a mensajes de retorno, como en el sentido de realizar procesos de interpretación con un cierto grado de autonomía. El receptor actúa sobre la información de la que dispone y la usa. Emisor y receptor, son ambos partes activos en el proceso de comunicación (Wolf 1987, p 7).

Para poder generar un correcto mensaje se debe tener claro la segmentación y los objetivos de campaña, pues dicha campaña lo que busca es conseguir nuevos clientes. Y aún más si es una campaña por medios digitales, se deben generar, tráfico, registros, e interacciones, pues una campaña por medios digitales cumple funciones que son medibles.

El e-mail marketing hoy en día es una herramienta indispensable para campañas publicitarias digitales, pues es un recurso que va dirigido a una audiencia selecta. Las redes sociales son medios a través de los cuales se pueden generar gran impacto, a una gran cantidad de personas. Hoy en día Facebook es considerado como uno de los más importantes en social media, por lo tanto, con un mensaje directo, correcto y creativo a través de esta red social, se pueden lograr grandes resultados.

La publicidad en medios digitales hoy en día se viraliza de manera muy rápida, ya sea por el éxito de la misma o por las críticas generadas, más aún si los mensajes quieren lograr una función social, pues son temas sensibles.

Del mismo modo la web [departamentocreativo.com](http://departamentocreativo.com) refiere que:

Tratar en campañas de comunicación y marketing temas para mejorar el bienestar social puede llevar a conflictos importantes, puesto que tratamos temas muy sensibles que pueden derivar en conflictos culturales e incluso pueden tardar mucho más de lo establecido en dar sus frutos.

(2015, Recuperado de: <http://www.departamentocreativo.com/blog/publicidad-social-publicidad-con-conciencia>)

Es por ello que se debe plantear de manera correcta los mensajes publicitarios, y no solo saber qué se va a decir, sino también, cómo se va a decir pues de ello depende como van a entender los receptores el concepto de la campaña.

Así mismo, la web [diarioresponsable.com](http://diarioresponsable.com), indica que:

Es bastante frecuente que empresas que realizan acciones de RSE importantes utilicen estrategias publicitarias que no son compatibles con los pilares de la RSE. Esta actitud genera una gran contradicción que daña la imagen de la empresa y quiebra la confianza del público y clientes.

(2012, Recuperado de: <https://diarioresponsable.com/opinion/12312-la-publicidad-y-la-rse>)

La publicidad hoy en día cumple una función muy grande en la sociedad pues diariamente nos encontramos con excesiva publicidad, en diferentes medios, sean medios digitales o tradicionales. Es por ello que se debe realizar una correcta estrategia para transmitir de manera correcta el mensaje publicitario.

El Diario Gestión indicó lo siguiente:

Estamos saturados de la publicidad, de ver tantas veces el mismo comercial una y otra vez, y de que todos los anunciantes digan frases tan reemplazables como 'lo mejor', 'lo más bello' y 'lo más barato'. La saturación publicitaria no es solamente malo para el consumidor, sino ineficiente para el anunciante.

(2012, Recuperado de <https://gestion.pe/blog/anunciasluegoexistes/2012/11/la-saturacion-publicitaria.html>)

Entonces, saturar de información al público objetivo, más que lograr un interés por parte del mismo, genera un rechazo a cualquier publicidad en general. Pues por los diversos medios se maneja mucha información que resulta excesiva para el receptor, es por ello que en la actualidad se deben plantear estrategias en las que se sepan cómo llegar al público objetivo, teniendo en cuenta la saturación publicitaria de la actualidad.

Wolf (1987) que cita a Merton (1948) señala que:

Es definida disfunción en lugar de función partiendo del principio de que es contrario al interés de una sociedad moderna tener grandes masas de población políticamente apáticas e inertes. El ciudadano interesado e informado puede sentirse satisfecho por todo lo que sabe, sin darse cuenta de que se abstiene de decidir y de actuar. Considera su contacto mediatizado con el mundo de la realidad política, leer, escuchar la radio y reflexionar, como un sucedáneo de la acción. Llega a confundir el conocer los problemas diarios con el hacer algo al respecto. Que los medios de masas han mejorado el nivel de información es evidente. Sin embargo, podría ser que, independientemente de las intenciones, la expansión de las comunicaciones de masas estuviese apartando las energías humanas de la participación activa para transformarlas en conocimiento pasivo (Wolf, 1987, p 5).

La publicidad con mensaje social, debe generar una acción por parte del receptor, pues toda publicidad a desarrollarse debe cerrar con el denominado “Call to Action”, es decir el llamado a la acción. Este punto es importante más aún si es una campaña digital, pues las herramientas digitales facilitan diferentes formas de hacer un llamado a la acción a nuestro público objetivo. Así mismo, vinq.co (2016) explica el por qué es indispensable un “Call to Action” en el desarrollo de la campaña:

No es suficiente simplemente mostrar el producto en el perfil del influencer, hay que decirle al usuario qué hacer. Una campaña sin call-to-action es solo una obra de arte. Parece un detalle obvio e insignificante, pero es un detalle que puede contribuir o dañar a tu marca. (2016, Recuperado de: <https://www.vinq.co/blog/la-importancia-del-call-to-action-en-tu-campana>)

Entonces para poder generar que el target realice una acción positiva después de transmitir determinados mensajes, más aún si la publicidad tiene mensaje publicitario social, debe contar con un “Call to action” y de esa manera se comprobará que el mensaje ha sido recibido de manera correcta, y logró el objetivo publicitario.

## **2.2 MARCO CONCEPTUAL**

Para mejorar la comprensión de las definiciones usadas en el presente trabajo de investigación, se describirán los términos de la publicidad, desde su concepto, características, clasificación, entre otros, todo ello para comprender mejor, las estrategias que deben aplicarse para realizar un correcto mensaje, orientado al público objetivo. Así mismo se describirá también los conceptos del diseño, pues todo material gráfico planteado debe ser llamativo para el target. Las definiciones vertidas son de profesionales en la rama de la publicidad.

### **2.2.1 Publicidad**

La publicidad es una herramienta que busca llegar a un determinado público objetivo, a través de diversas herramientas usadas de diferentes formas por los distintos canales de comunicación que existen en la actualidad. Así mismo (Milich, 2017) señaló que para entender de una manera más simple y práctica lo que significa publicidad solo es necesario ir a la etimología de la palabra lo cual indica que es un conjunto de

herramientas que tienen el objetivo de llegar a la mayor cantidad de personas posibles y conozcan lo que se quiere comunicar.

Esto quiere decir, que el objetivo de la publicidad no es otra cosa más que el hecho de unir herramientas para poder transmitir determinados mensajes, a un determinado público, y lograr que la comunicación sea efectiva.

El consumidor de publicidad y de marcas se ha convertido en dos cosas a la vez. Por un lado, ha aprendido a operar como un medio (y lo es en sí mismo, una especie de central de comunicaciones) y, por otro lado, es también un descubridor o creador de medios nuevos. Existe la necesidad urgente de cambiar el enfoque de estrategia publicitaria en función de visualizar al consumidor como un cerebro tanto racional como inconsciente. En este contexto, pensamientos e insights se entrelazan y son impulsados en una estructura atómica por las comunicaciones integradas (Mancini, 2014, p 98).

Se recalca en lo citado anteriormente que en la actualidad el público objetivo ya no solo es un receptor de mensajes, sino también es un creador de contenidos, por ello es que se debe plantear una estrategia que se adapte a estos tipos de público pues la comunicación ya no es unidireccional los mensajes publicitarios, sino que las mismas herramientas en la actualidad facilitan que la publicidad sea bidireccional y que el público interactúe con la marca, para así crear un mejor nexo con el cliente.

Como se menciona en Enciclopedia de Características (2017) La función más importante de la publicidad es persuadir y convencer al público objetivo, que un producto o servicio es mejor que la competencia, haciendo que el target vea a la marca como innovadora. Esto se logra a través de estrategias, como el de crear una identidad entre el producto y consumidor, brindar testimonios, generar la necesidad de compra.

La publicidad tiene como objetivo persuadir al receptor. Esto implica el desarrollo de una estrategia publicitaria y una estrategia creativa para lograr la persuasión que se quiere lograr a través de la publicidad. El Diseño Gráfico cumple una función muy importante en la publicidad, pues transmite mensajes a través de conceptos visuales. La buena aplicación del diseño en la publicidad, complementa un mensaje publicitario.

Caballo, (2013) Indica que el Diseño Gráfico es indispensable en la publicidad actual, pues las redes sociales, el social media, se han convertido en canales de comunicación. Entonces para llegar a los clientes potenciales de manera correcta son fundamental los mensajes visuales.

La publicidad sigue un proceso, pues desde que plantea una idea general, empieza un procedimiento de comunicación en el que se deben establecer funciones, y objetivos, entonces allí se involucran los factores de la comunicación, que son; emisor, mensaje, receptor código, canal, contexto. Que en términos publicitarios son, el anunciante, la publicidad, público objetivo, tono comunicacional, medios y campaña.

La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí que pueda adaptarse el proceso comunicación a la publicidad, donde el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo. Además, aparecería la figura de la agencia de publicidad que proporciona distintos servicios, como aspectos relacionados con la codificación y descodificación de mensajes, las interferencias de la comunicación y el control de los efectos de la publicidad (Durán, 2014, p 4).

Entonces como menciona Durán (2014) la publicidad sigue un proceso en el que se cumplen varios roles. Pues para que la publicidad tenga éxito se

debe desarrollar estrategias para saber qué decir, una estrategia creativa para saber cómo decirlo, pues hoy en día por la misma saturación de publicidad, hay que saber cómo llamar la atención de nuestro target.

La publicidad siempre muere y se muere con nosotros. No existe publicidad inmortal, todas se olvidan y se olvidan porque el cerebro humano es imperfecto, porque este te recicla. El único cambio es el propio cambio, y la verdad de las cosas es que no estamos preparados para ello. Seamos sinceros, estimado lector, los publicistas estamos desfasados. Solo seguimos el rastro de lo que llamamos consumidor y lo olfateamos según sus ideales. No, no es como nos lo han vendido, no son los medios quienes los dominan: son ellos, nuestros consumidores, quienes siempre nos han condicionado. Somos sus esclavos (Dulanto, 2013, p 29).

Como se menciona en la anterior cita, el público objetivo es quien percibe nuestros mensajes publicitarios, por tanto estos mensajes deben ser pensados desde el punto de vista del target y no cometer el error al momento de elaborar campañas publicitarias, de mantener conceptos desde el punto de vista de la marca, pues el consumidor es nuestro objetivo

- **Características:**

Las características de la publicidad tienen como objetivo definir qué puntos determinados deben contener de manera obligatoria para que pueda cumplir con el objetivo publicitario que se dese lograr a continuación citaremos algunos puntos.

La persuasión es el intento consciente por parte de la fuente de influir o motivar al receptor del mensaje para que crea o haga algo, lo cual es esencial en el funcionamiento de la publicidad porque la persuasión se genera tanto por medio de argumentos racionales como por emociones irresistibles que generan una creencia y una compulsión a actuar. (2013, Recuperado de <https://larueding.com/2013/06/10/7-componentes-persuasion-publicidad/>).

La persuasión es una de las características más importantes en la publicidad, pues su objetivo principal es persuadir, una publicidad que carezca de dicha característica, no cumple los objetivos que realmente quieren lograrse, porque se deben manejar de manera correcta los tonos comunicacionales, para así lograr conectar con el público objetivo.

Así mismo, en la web [ejemplode.com](http://ejemplode.com) refiere lo siguiente:

El concepto de publicidad se utiliza por lo común para designar al conjunto de medios impresos, electrónicos, o de otras índoles, que se utilizan para promocionar algún producto, servicio, organización o proyecto determinado, enfocándose a que los consumidores adquieran o utilicen dicho producto o servicio. (2018, Recuperado de: [http://www.ejemplode.com/53-conocimientos\\_basicos/3439-caracteristicas\\_de\\_la\\_publicidad.html](http://www.ejemplode.com/53-conocimientos_basicos/3439-caracteristicas_de_la_publicidad.html))

En la publicidad informar las características de un servicio o producto puede funcionar de manera adecuada, siempre y cuando el mensaje se transmita de manera original. Con una forma creativa, se puede decir un mismo mensaje, de muchas formas pues una buena publicidad tiene mensajes originales y novedosos como características. Los mensajes publicitarios deben ser constantes, para que se pueda lograr una penetración en la mente del consumidor. Es necesario reforzar a través de diferentes medios para que en todo momento esté presente en el receptor el mensaje que se le quiere dar.

Los insights son indispensables para transmitir mensajes a través de frases publicitarias. Un buen insight está presente en el día a día de las personas, pues es una forma de estar presente en todo momento en la mente del consumidor y así las personas puedan asociar hechos cotidianos a una respectiva marca.

La constancia con la que se trasmite la publicidad influye mucho en la recordación de la marca en la mente del consumidor. Pero el ser constante con un mensaje publicitario, va de la mano con una frase creativa, es decir que sea fácil de recordar por el público objetivo, para que identifique con facilidad a la marca, como lo menciona (Ejemplode.com, 2018) se deben usar frases pegajosas, y reforzar los mensajes con la repetición de las mismas.

La publicidad de productos y servicios ha existido en varias formas desde el principio del tiempo, la forma más antigua y más simple de la publicidad es el método de "boca a boca", que es un rumor extendido entre la gente acerca de un producto o servicio, este rumor sigue siendo la piedra angular de gran parte de la publicidad, sobre todo cuando se quiere construir una marca fuerte y mejorar la reputación o la imagen de una empresa. (2018, Recuperado de: <https://mundopymes.org/mercadotecnia/publicidad>)

Hoy en día existen diversas formas de transmitir mensajes, y cada vez hay más herramientas en las que se pueden lograr como menciona (Ejemplode.com, 2018) el internet actualmente permite hacer a la publicidad más personalizada, el por ello que el buen uso de estas herramientas, ayudan a cumplir el objetivo publicitario. Esos medios son, por ejemplo, la radio, televisión telefonía, internet, entre otras, a través de las cuales se puedan transmitir mensajes con textos, imágenes, videos, audios, y material interactivo

- **Clasificación:**

La publicidad tiene como objetivo primordial, persuadir. Pero por diversos factores, como el objetivo publicitario, público objetivo y otras formas de transmitir mensajes publicitarios, se despliega una clasificación para identificar de manera correcta cada ítem y así desarrollar la estrategia de

manera correcta, como mencionará en la siguiente tabla. Enciclopedia de Características (2017) señala que “existen diversos tipos de publicidad, las cuales varían de acuerdo a sus propósitos, y mecanismos”.

Los objetivos publicitarios tienen diversas formas de llegar a cumplirse, es por ello que se debe conocer de qué forma se clasificará una campaña publicitaria pues la correcta clasificación depende del uso correcto de los pasos a seguir para el desarrollo del mensaje publicitario y establecer los canales correctos.

**Tabla 1**

*Definiciones de la clasificación de publicidad*

<b>De marca</b>	Centra sus esfuerzos en la visibilización de una marca en general, en lugar de un producto específico.
<b>Local o Detallista</b>	Enfoca su información en el entorno del posible comprador, creando una imagen distintiva de alguna tienda o local comercial contenidos en la zona geográfica determinada.
<b>De respuesta directa</b>	Centrada en generar una venta específica, yendo directo a interpelar al comprador potencial.
<b>Business to Business (B2B)</b>	Publicidad “negocio a negocio”, que estimula la interacción comercial entre dos empresas o una empresa y una tienda, etc.
<b>Institucional</b>	También llamada “identidad corporativa”, no busca realzar un producto o incidir directamente en las ventas, sino promocionar los valores de la empresa o de la tienda y distinguirla de las demás del ramo.
<b>Sin fines de lucro</b>	Publicidad de ONGs u otro tipo de organizaciones sin fines comerciales, que se promocionan entre el público interesado por sus causas y motivaciones altruistas
<b>De servicio público</b>	Aquella que pretende esparcir un mensaje de interés público entre las personas de la comunidad, en vez de incitar a una transacción comercial específica

Fuente: (Enciclopedia de Características (2017) "Publicidad"  
<https://www.caracteristicas.co/publicidad/>)

Aunque toda publicidad tiene el objetivo de comunicar y persuadir al público objetivo, las formas y objetivos pueden definir diversos tipos de publicidad. Es por ello que cuentan con una clasificación, que ayuda a entender mejor de qué forma funcionan los mensajes publicitarios dentro del desarrollo de una estrategia.

### **Clasificación de acuerdo al público objetivo**

Este tipo de publicidad, puede variar, de acuerdo al receptor, y por consiguiente el tono comunicacional debe ser dirigido de forma correcta. A continuación, se presentará una tabla con el detalle según el público objetivo.

**Tabla 2**

*Publicidad de acuerdo al público objetivo*

<b>DIRIGIDA A CONSUMIDORES</b>	<b>DIRIGIDA A EMPRESAS</b>
Tiene el objetivo de estimular la demanda de un producto o de los productos de una marca, entre los consumidores finales. Por lo regular estos productos son vendidos por detallistas, por lo que esta publicidad puede ser pagada conjuntamente por el fabricante y el vendedor. La publicidad de un detergente para ropa, será de este tipo.	Tiene el objetivo de incrementar la demanda de productos que son consumidos por empresas, y por lo regular es presentada en revistas, y no lista las cualidades de un producto pues casi siempre es homogéneo, si no que busca la preferencia del consumidor en base al servicio que se brinda. La publicidad de acero para la construcción será de este tipo.

Fuente: Tecnológico de Monterrey, de <http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/artra/comerc/recur/8.3.1/claspubl.htm>

### **Clasificación de acuerdo a lo que se transmite**

La publicidad puede variar también de acuerdo a lo que se quiere transmitir, en este tipo de publicidad se debe definir que se quiere comunicar del producto o servicio.

**Tabla 3**

*Publicidad de acuerdo a lo que se está publicitando*

<b>PUBLICIDAD DEL PRODUCTO</b>	<b>PUBLICIDAD INSTITUCIONAL</b>
Solo tiene el fin de estimular la demanda de un producto específico. Cuando Bimbo anuncia el pan blanco, solo busca incrementar las ventas de este producto.	Es la que se realiza con el fin de aumentar las ventas de todos los productos que tienen una marca. Cuando Bimbo muestra todas sus líneas de productos en un anuncio, sin hacer énfasis en uno en especial, y al final solo menciona "Con el cariño de siempre", está haciendo este tipo de publicidad."

Fuente: (Tecnológico de Monterrey, de <http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/artra/comerc/recur/8.3.1/claspubl.htm>)

**Clasificación de acuerdo al objetivo publicitario**

La publicidad siempre busca persuadir al consumidor, pero a pesar de tener el mismo fin, hay tipos de publicidad orientadas al objetivo que la empresa quiere lograr, ya sea posicionamiento, muestra de beneficio, entre otros.

**Tabla 4**

*Publicidad acorde al objetivo que se quiere lograr*

<b>PUBLICIDAD ORIENTADA A LA ACCIÓN DIRECTA</b>	<b>PUBLICIDAD ORIENTADA A LA ACCIÓN INDIRECTA</b>	<b>DE VENTAJA DIFERENCIAL</b>	<b>PUBLICIDAD COMPARATIVA</b>
Esto se hace cuando se busca que la demanda aumente en el corto plazo, como por ejemplo las ofertas publicadas en un periódico de los supermercados o las tiendas de departamentos.	Busca estimular la demanda en el largo plazo o crear lealtad de los clientes hacia la marca hoy y en un futuro. En cuanto a lo que se pretende alcanzar, se puede hacer también otro tipo de publicidad.	Se da cuando hay una demanda selectiva del producto, y busca aumentar la demanda del producto o productos de una marca resaltando sus características especiales. No hace mención de otras marcas ni de los productos de la competencia.	Se da cuando se tiene también una demanda selectiva, pero aquí se listan las características del producto de la empresa y se comparan con las de la competencia, mencionando la marca o producto rival o haciendo referencia al mismo por medio de alguna frase o imagen.

Fuente: (Tecnológico de Monterrey, de <http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/artra/comerc/recur/8.3.1/claspubl.htm>)

## 2.2.2 Campañas Publicitarias

A partir de nuestros conocimientos como profesionales en publicidad y de acuerdo a nuestros conocimientos adquiridos en la vida universitaria y en nuestro desarrollo profesional en el cambio laboral se entiende por campañas publicitarias al conjunto de mensajes publicitarios que se dan a conocer a través de diversos medios y tienen como objetivo resolver algún problema de forma creativa con un tiempo determinado. Por ello, deben estar correctamente dirigidos.

Así mismo, la web [cump.edu.mx](http://www.cump.edu.mx), indica lo siguiente:

Una campaña publicitaria es una acción o grupo de acciones agrupadas en el tiempo y diseñadas para publicitar un producto, una compañía un concepto o una causa. Sencillamente es que alguien A (una empresa, una entidad, un gobierno, un partido político o un fabricante de productos) quiere transmitir a otro alguien B (sus clientes, sus socios, sus ciudadanos, votantes o consumidores) una idea, un concepto, una recomendación o un aviso. Esto que aparenta ser tan sencillo y fácil se complica por muchos motivos, y es ahí donde entran a trabajar los profesionales del mundo de la publicidad salvando las dificultades que supone que B reciba el mensaje de A correctamente. Así, en la campaña publicitaria influyen los medios utilizados, la manera de utilizarlos, el lenguaje comunicativo, el contenido del propio mensaje, la dificultad de que el mensaje sea recibido, etc. (2016, Recuperado de: <http://www.cump.edu.mx/articulos-de-interés/item/358¿qué-es-una-campaña-publicitaria-cump>).

Como se menciona en la anterior cita, las campañas publicitarias son el conjunto de ideas, y conceptos creativos, que tienen el objetivo de persuadir al consumidor para que adquiera nuestro producto o servicio, las ideas de campaña deben ir acorde al objetivo que se quiere lograr, ya sea posicionamiento, relanzamiento, entre otros.

Bajo el concepto de “publicista” entran a formar parte profesionales de muchas profesiones diferentes. Algunas propias del sector como los especialistas en medios de comunicación, creativos, diseñadores,

directores de arte, ilustradores, redactores, cineastas, etc... y otros cuya actividad se vincula de un modo u otro a la publicidad: comerciales, asesores de imagen, analistas de datos, psicólogos, sociólogos, neurocientíficos, abogados, juristas, políticos, informáticos (2017, Recuperado de: <http://www.cump.edu.mx/articulos-de-interés/item/358¿qué-es-una-campaña-publicitaria-cump>).

Esto quiere decir que el diseño es una parte importante para el desarrollo de una campaña publicitaria. Y se relacionan con otras disciplinas como la Psicología, pues se complementan para poder transmitir un mensaje correcto que sea satisfactorio para el receptor. Pues la psicología es una disciplina que analiza y nos brinda información sobre los estados de ánimo, intereses y otros aspectos del comportamiento de un determinado grupo de personas y así ayuda a transmitir de manera adecuada los mensajes que se quieren hacer llegar al público objetivo.

Del mismo modo en la web [economipedia.com](http://economipedia.com), se refiere que:

Se denomina como Campaña publicitaria a procesos formados por grupos de ideas reunidas y organizadas con la misión de dar a conocer un bien o servicio ofrecido con intención comercial. Es la puesta en práctica de las herramientas de la publicidad para cumplir su cometido.

Con la ayuda de las campañas de publicidad, las empresas atraen el interés del público al que se quieren dirigir, pues lo han definido previamente. Parte importante de este planteamiento previo es conocer el tema principal de la campaña: qué se va a vender, a quién y por qué este público querría hacerse con el producto en cuestión (2015, Recuperado de: <http://economipedia.com/definiciones/campana-publicitaria.html>).

Entonces se puede decir que una campaña publicitaria está conformada por procesos y herramientas, que van orientadas a un mismo objetivo, pues todo grupo de ideas deben mantener una unidad de campaña. El éxito de una campaña depende de las estrategias que se apliquen y para ello es

indispensable conocer de manera correcta a nuestro público objetivo, con sus gustos y preferencias.

Esto se refuerza con lo que afirma Osorio (2016)

La estrategia empieza por entender bien al cliente, sus objetivos o a quién quiere dirigirse. Que todos estos aspectos estén bien definidos es fundamental para tener éxito a la hora de crear el armazón de la campaña (qué decir, cómo decirlo y por qué medios). Y no hay reglas comunes porque cada anunciante tiene necesidades diferentes (Osorio, 2016, Recuperado de: <http://www.expansion.com/directivos/2016/11/02/5819c9e722601d96668b4647.html>).

Las campañas publicitarias, dependiendo del anunciante tienen diferentes objetivos, pues cada marca tiene diferentes objetivos publicitarios. No existe una “fórmula” establecida para lograr el éxito de la misma, por lo tanto, se deben realizar los estudios correspondientes para conocer en su totalidad las preferencias del target.

### **2.2.3 Estrategias Publicitarias**

La estrategia publicitaria es un plan, que sirve para poder lograr los objetivos publicitarios. El conjunto de acciones dentro de una estrategia publicitaria, estarán siempre complementadas con conceptos visuales que refuercen alguna frase publicitaria.

Una estrategia de publicidad es aquel plan de acción diseñado con la finalidad de ayudar a fomentar la venta de determinados productos a los futuros compradores. Existen infinidad de estrategias de publicidad, igual que productos por hacerle publicidad, en donde cada empresa diseña su propio plan de acción, sin embargo, existen algunas tácticas o maniobras publicitarias que se orientan en algunos principios esenciales como lo son: característica del producto y saber cuál es la situación del mercado. (Recuperado de: <http://conceptodefinicion.de/estrategia-de-publicidad/>)

Una correcta estrategia publicitaria, logra cualquiera de los objetivos que cada empresa se proponga y para lograrlo se deben seguir tácticas o maniobras publicitarias que se adapten a cada empresa

Además, la web [laculturadelmarketing.com](http://laculturadelmarketing.com), refiere que:

La estrategia publicitaria es parte de la estrategia comunicativa de la marca, porque la publicidad no es más que otro canal de comunicación donde la marca busca impactar directamente y con el menor coste posible en su cliente o potencial cliente

(Recuperado de: <https://laculturadelmarketing.com/definiendo-una-estrategia-publicitaria-profesional/>).

La estrategia publicitaria es parte de todo un proceso comunicativo para lograr la publicidad, es decir, que es un proceso importante para poder desarrollar un mensaje conciso para el público objetivo.

Los mensajes planteados deben ser transmitidos hacia el receptor en el mismo tono comunicacional en el que el público objetivo percibe a la marca. Y esto se consigue con un buen desarrollo de estrategia.

Durán (2014) indica que la estrategia publicitaria consta de:

**Copy strategy:** ¿Qué decir? Son las bases por las que el público preferirá nuestro producto al de la competencia.

**Estrategia creativa:** ¿Cómo decirlo? Deberá concretar la estrategia de contenido (qué decir) y la estrategia de codificación (cómo decirlo).

**Estrategia de medios:** ¿A través de dónde? Desarrolla la difusión del mensaje. El equipo de medios habrá desarrollado la estrategia de medios, que se materializará con el plan de medios (selección de los medios más adecuados en cuanto a la rentabilidad para cumplir los objetivos). (2014, Recuperado de: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>)

El marketing es indispensable para poder generar un buen estudio de mercado que ayude a conocer mejor a nuestro público objetivo. Crespo (2016) menciona que, para desarrollar una estrategia publicitaria exitosa, se

necesita definir de manera correcta, los mensajes, el público objetivo, y los canales de comunicación. Por ello es indispensable el uso del marketing como disciplina complementaria en el desarrollo de una estrategia publicitaria.

Las estrategias publicitarias son un conjunto de procedimientos y conceptos que tienen como objetivo transmitir mensajes que logren persuadir al público objetivo, con el uso de un mensaje creativo, el cual se complementa con un diseño respectivo que complemente la idea de forma creativa.

En la comunicación visual, el diseñador gráfico cuenta con numerosas formas y métodos para emprender el acto y el proceso de crear imágenes (glifos, pictogramas, símbolos, dibujos, ilustraciones, pinturas, fotografías e incluso la tipografía pueden considerarse tipos de imágenes. Como todas tienen características visuales y funciones diferentes tienen potencial como contrapuntos de significado para la narración (Poulín, 2016, p 228).

Los conceptos visuales, son indispensables en el desarrollo de la estrategia publicitaria pues de ellos depende que el público objetivo tome atención a nuestra publicidad o simplemente pase desapercibido.

#### **2.2.4 Estrategia Creativa**

Todo plan publicitario tiene indicaciones de qué decir, y cómo decirlo. No basta con solo saber qué se quiere comunicar, sino también cómo comunicarlo, para llegar de manera correcta a un cliente potencial.

“La estrategia es el camino que nos lleva al objetivo. Las agencias profesionales desarrollan sus ideas sobre creación y medios en base a las estrategias correspondientes. Además de esa función como guía a priori, las estrategias son a posteriori el marco de referencia que permite analizar las ideas de la agencia de forma racional”. (Villalón, Hurtado, de la Rica y del Pino 2014, p 83).

La estrategia creativa, es aquella estrategia que se encarga de moldear la estrategia publicitaria. Es una guía para saber cómo se van a transmitir los mensajes creativos publicitarios. En este proceso, influye con fuerza la creatividad, pues en esta se apoyará toda la estrategia, es decir le va a dar forma a todo el mensaje planteado en la estrategia publicitaria.

Este proceso se encarga de hacer llegar el mensaje publicitario de manera correcta al público objetivo, pues ajusta todo lo necesario para encontrar una forma adecuada de transmitir las ideas centrales de la publicidad, es indispensable, pues de ello depende el diferenciarnos del mercado, puesto que hoy en día se manejan diversas formas de hacer llegar al público objetivo lo que el anunciante desea, y así generar recordación, es decir posicionamiento en la mente del consumidor.

“El desarrollo de un mensaje publicitario consta de una etapa creativa (desarrollada por la agencia de publicidad o profesionales ajenos “free-lance”, tras la que mostrarán la composición, el story board o animatic o la maqueta de cuña al anunciante para su aceptación) y una etapa de producción (contratando a empresas especializadas en cada campo que se vaya a utilizar).” (Durán, 2014, p 37)

Esto quiere decir que todo proceso en el desarrollo de la campaña publicitaria es indispensable, pues son pasos que se complementan y llevan una continuidad para que el mensaje publicitario en todos los medios mantengan una unidad de campaña, teniendo en cuenta que en diferentes medios se debe decir lo mismo pero de diferente forma, pues todas las herramientas de comunicación manejan diferentes formas de llegar a los usuarios, pues no es lo mismo transmitir un mensaje a través de redes sociales, que a través de medios impresos.

Creatividad y medios están estrechamente vinculados, por lo que las estrategias respectivas deben diseñarse de forma coordinada. No es lo mismo estar en una web de gran tráfico que en una red social. No es lo mismo plantear una campaña para un sitio al que se accede desde ordenador que desde móvil. La creatividad a utilizar depende por tanto del ámbito de aparición en la red como del modo de acceso (Villalón, Hurtado, de la Rica, del Pino 2014, p 83).

El desarrollo de la estrategia se complementa con la creatividad y los medios, se debe tener en cuenta que estrategia aplicar dependiendo de los medios que se utilizarán para transmitir el mensaje publicitario, pues no todos los medios son iguales, aun siendo todos medios digitales, no se comunica de la misma forma en las diversas plataformas para ello se debe manejar de manera correcta la creatividad y ello va de la mano con el diseño, un diseño de impacto, que genere interés en el público objetivo.

El diseño gráfico, al igual que muchas otras disciplinas, está vinculado a la tecnología en varios sentidos. La tecnología influye en el formato de los diseños en el desarrollo de los diferentes estilos y en la evolución del arte y la sociedad en general, y esto se refleja en las distintas formas adaptadas por el diseño. Así mismo, la tecnología proporciona a los diseñadores una enorme variedad de medios donde presentar sus proyectos (Harris, 2014, p 22).

Y pues los medios digitales son plataformas que brindan más herramientas interactivas para diseños creativos de alto impacto, además las redes sociales en la actualidad son medios los cuales tienen un gran alcance, es por esa razón que los medios digitales deben ser usados de manera correcta para así poder lograr los objetivos publicitarios.

“Ninguna empresa podrá triunfar si sus productos y sus ofertas se asemejan al resto de los productos y ofertas del mercado. Como parte del proceso de gestión estratégica de marcas, cada oferta debe acercarse al mercado meta aludiendo, a los aspectos apropiados para atraerlo.” ( Harris, 2014, p 27)

## **CAPÍTULO III**

### **DIAGNÓSTICO DEL PRODUCTO O SERVICIO**

#### **1. Antecedentes de mercado del producto o servicio**

La inclusión laboral de personas con discapacidad es un tema muy poco visto en el Perú. Sin embargo, hablando de otros países tenemos como antecedentes a empresas privadas y organizaciones que promueven no solo la inclusión laboral de estas personas si no también soluciones de accesibilidad. Por ejemplo, en España la empresa Discubre, tienen como objetivo poder encontrar soluciones, a las necesidades de las personas con discapacidad y diversidad funcional.

Así mismo tenemos la Fundación Prevent que es una entidad sin fines de lucro, privada e independiente, que tiene como objetivo promover y contribuir la inserción social y laboral de las personas con discapacidad, y fomentar la cultura preventiva en la empresa, mediante una mayor concientización social que garantice entornos laborales más seguros y empresas más responsables.

(2017, Recuperado de: <https://fundacionprevent.com/spa/pages/area/fundacion-prevent>)

En Perú no hay empresas que se dediquen específicamente a promover y facilitar la contratación, de personas con discapacidad. El Estado en 1985 se aprobó la primera Ley General de la Persona con Discapacidad Ley N° 23241, la segunda N° 27050 en 1999. Todo ello tuvo inicio cuando 5000 personas minusválidas (en ese momento eran llamados de esta manera las personas con discapacidad), decidieron protestar por sus derechos el 16 de

octubre de 1980 pues el Estado tomaba poco interés a su situación. A partir de ello, las autoridades de nuestro país brindan una mayor atención y respaldo a nuestros compatriotas que poseen algún tipo de discapacidad. Esto muestra que el Estado lo promueve, pero no brindando herramientas sino proponiendo leyes.

Además, la web [disiswork.com](http://disiswork.com), refiere lo siguiente:

La cuota de empleo es un mecanismo legal que busca reducir la histórica falta de inclusión laboral de personas con discapacidad en el Perú, obligando a las empresas a brindar oportunidades de trabajo para personas con discapacidad y contratarlos como parte de su personal. Sin duda una norma que genera mucha discusión por parte de distintos grupos económicos. (2017, Recuperado de: <https://disiswork.com/blog/cuota-de-empleo-y-discapacidad-en-peru/>).

El Estado promueve la contratación obligatoria de personas con discapacidad, pero no se lleva un control para que realmente todas las empresas cumplan con esa ley, y más aún porque las empresas desconocen de los servicios como los que brinda la empresa FAIS PERÚ.

Así mismo para las empresas privadas, la Defensoría del Pueblo, refiere lo siguiente:

En el caso de una entidad privada, cuando esta cuente con más de 50 trabajadores, debe contratar personas con discapacidad en una proporción no inferior al 3% del total de su personal. Al igual que en las instituciones públicas, la persona contratada debe presentar barreras en un grado mayor o igual al 33%. En caso de incumplimiento, deberán acreditar que no se generaron nuevos puestos de trabajo o que, si se generaron, actuaron responsablemente al intentar cubrir la cuota.” (2016, Recuperado de: <http://www.defensoria.gob.pe/blog/que-es-la-cuota-de-empleo-para-las-personas-con-discapacidad/>)

El Estado, propone leyes para facilitar la inclusión laboral de personas con discapacidad. La Ley menciona que las personas con discapacidad

deben desarrollar sus actividades laborales con los mecanismos adecuados, para que puedan desenvolverse de manera correcta en sus labores diarias, ya sean en la adaptación de herramientas de trabajo, en el entorno, según lo requiera el colaborador. Las leyes promueven la contratación de personas con discapacidad más no facilitan herramientas de accesibilidad para lograr este objetivo.

El inciso 47.2 del Artículo 47° de la Ley 29973 menciona:

Los empleadores públicos y privados generadores de rentas de tercera categoría que emplean a personas con discapacidad tienen una deducción adicional en el pago del impuesto a la renta sobre las remuneraciones que se paguen a estas personas, en un porcentaje que es fijado por decreto supremo del Ministerio de Economía y Finanzas (Minedu, 2014, p 16).

Es decir, para promover aún más la inclusión laboral de personas con discapacidad las empresas que cumplan dicha ley pueden gozar de ciertos beneficios que les ofrece el Estado, si se cuenta con la cuota de porcentaje de personas con discapacidad dentro del centro laboral, el empleador obtiene un descuento adicional en el pago del impuesto a la renta.

## **2. Análisis FODA**

El análisis FODA es una herramienta de Marketing que sirve para analizar la situación de una organización, teniendo en cuenta puntos internos y externos de la empresa. En el proceso de análisis se menciona en orden de importancia las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como una visión más clara de la situación de la empresa. Definiendo características específicas de la organización y su entorno.

Una vez que hemos hecho el análisis de la situación y disponemos de la matriz DAFO, estamos en disposición de definir las estrategias que mejor se adapten a los recursos y objetivos de la empresa. Podríamos definir las estrategias como el conjunto de acciones adecuadas a los recursos y capacidades de la empresa que han de llevarse a cabo para alcanzar los objetivos fijados por la dirección. La estrategia se contrapone a la táctica en tanto en cuanto aquella implica medio y largo plazo, afectando a los objetivos vitales de la empresa. La táctica afecta únicamente al corto plazo y a la operativa ordinaria del marketing. (Núñez, 2015, p 184).

La realización del FODA, es indispensable para el desarrollo de nuestras estrategias de campaña pues ayuda a conocer que estrategias se van a realizar, además para realizar el benchmarking respectivo y conocer el estado situacional de la empresa ante las demás. Uno de los puntos más débiles de la empresa es la falta de línea gráfica corporativa, y falta de diseño en publicidad por redes sociales. Pero a su vez un punto importante son sus fortalezas pues cuenta con personal realmente capacitado y comprometido para brindar de manera correcta los servicios que se brindan.

Las debilidades que tiene la empresa FAIS PERÚ, son problemas de comunicación. No se toma la importancia debida a un diseño de impacto ni a una estrategia de marketing. Pues tampoco destinan personal para el desarrollo creativo y publicitario de la empresa, y aun teniendo fortalezas muy grandes no comunican de manera correcta, y no logran generar un contacto con el público objetivo.

**Tabla 5***Análisis FODA*

<b>INTERNAS</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>F1:</b> Son únicos a nivel nacional que brindan el servicio de facilitar mecanismos de accesibilidad para el área laboral.	<b>D1:</b> La empresa no es conocida.
<b>F2:</b> Cuenta con personal especializado y con experiencia en trabajo con personas con discapacidad.	<b>D2:</b> No cuenta con una línea gráfica establecida.
<b>F3:</b> Los servicios que ofrece, mejoran la reputación corporativa de las empresas que la adquieran.	<b>D3:</b> Los únicos medios que utiliza para comunicarse no cuentan con el diseño y mecanismos respectivos para mostrar el compromiso con el servicio que brindan.
<b>F4:</b> Cuenta con alianzas estratégicas que permite el contacto de las empresas con las personas de este perfil.	<b>D4:</b> No desarrolla estrategias de comunicación para dar a conocer sus servicios.
<b>EXTERNAS</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>O1:</b> No hay competidores a nivel nacional.	<b>A1:</b> Prejuicios de que las personas con discapacidad no pueden ser productivas en un puesto de trabajo.
<b>O2:</b> El aumento de las empresas con responsabilidad social, en la búsqueda de mejorar la imagen de marca.	<b>A2:</b> La falta de información de las empresas sobre los beneficios que les trae la contratación de personas con discapacidad.
<b>O3:</b> La Ley objetada por la CONFIEP, que indica una cuota obligatoria para contratar a personas discapacitadas.	<b>A3:</b> Campañas del estado que faciliten herramientas de accesibilidad para el sector corporativo.
<b>O4:</b> El contar con personal discapacitado, trae beneficios al empleador.	<b>A4:</b> Entrada de la competencia internacional al Perú.

La empresa Facilitadores de accesibilidad en Accesibilidad e Inclusión Social FAIS PERÚ, se encuentra en una situación crítica con respecto a la publicidad y comunicación, pues el público objetivo desconoce la existencia de los servicios que brinda, y no se da a conocer de manera correcta, sus potenciales. Además, no generan estrategias que ayuden a hacer conocer a la empresa y los servicios que brinda. Es por ello que a continuación se presentará una tabla con las estrategias a realizar para poder disminuir las debilidades y brindar soluciones para mejorar la comunicación que brinda FAIS hacia su público objetivo.

**TABLA 6**

*Matriz FODA cruzado, estrategias*

	<p><b>FUERZAS</b></p> <p><b>F1:</b> Son únicos a nivel nacional que brindan el servicio de facilitar mecanismos de accesibilidad para el área laboral.</p> <p><b>F2:</b> Cuenta con personal especializado y con experiencia en trabajo con personas con discapacidad.</p> <p><b>F3:</b> Los servicios que ofrece, mejoran la reputación corporativa de las empresas que la adquieran.</p> <p><b>F4:</b> Cuenta con alianzas estratégicas que permite el contacto de las empresas con las personas con se encuentran en búsqueda de ofertas laborales. Discapacidad que se encuentran en búsqueda de ofertas laborales.</p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p><b>D1:</b> La empresa no es conocida.</p> <p><b>D2:</b> No cuenta con una línea gráfica establecida.</p> <p><b>D3:</b> Los únicos medios que utiliza para comunicarse no cuentan con el diseño y mecanismos respectivos para mostrar el compromiso con el servicio que brindan.</p> <p><b>D4:</b> No desarrolla estrategias de comunicación para dar a conocer sus servicios.</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p><b>O1:</b> No hay competidores a nivel nacional.</p> <p><b>O2:</b> El aumento de las empresas con responsabilidad social, en la búsqueda de mejorar la imagen de marca.</p> <p><b>O3:</b> La Ley objetada por la CONFIEP, que indica una cuota obligatoria para contratar a personas discapacitadas.</p> <p><b>O4.</b> El contar con personal discapacitado, trae beneficios al empleador.</p>	<p><b>FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>(F1, F5, O1):</b> Se mostrará el compromiso con la inclusión laboral, en todas las herramientas a usar, y se comunicará ser únicos en la categoría</li> <li>• <b>(F3, O2, O3, O4):</b> En una segunda etapa de la campaña, se darán a conocer, los beneficios que brinda el estado al contar con personal con discapacidad dentro del centro de trabajo.</li> <li>• <b>(F5,F2,F4,O5):</b> Aprovecharemos el uso de las herramientas de trabajo de nuestro aliado “Disiswork” para contactar a las empresas que buscan ser inclusivas.</li> </ul>	<p><b>DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>(D1,O1):</b> La publicidad a realizar buscará el correcto posicionamiento para que la empresa sea reconocida como la única empresa que promueve la inclusión laboral.</li> <li>• <b>(D3,D4,O3):</b>Se manejará en mayor porcentaje el tono comunicacional racional para comunicar de manera objetiva que las personas con discapacidad, con los mecanismos adecuados, pueden desarrollarse en el ámbito laboral.</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p><b>A1:</b> Prejuicios de que las personas con discapacidad no pueden ser productivas en un puesto de trabajo.</p> <p><b>A2:</b> La falta de información de las empresas sobre los beneficios que les trae la contratación de personas con discapacidad.</p> <p><b>A3:</b> Campañas del estado que faciliten herramientas de accesibilidad para el sector corporativo.</p> <p><b>A4:</b> Entrada de la competencia internacional al Perú.</p>	<p><b>FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>(F2, F5, A1):</b> El personal especializado brindará información sobre los mecanismos de accesibilidad necesarios, dentro de un centro laboral.</li> <li>• <b>(F3, A2):</b> En una segunda etapa Se brindará la información con los beneficios que les trae a la organización, el hecho de ser empresas inclusivas.</li> </ul>	<p><b>DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>(D2, D4, A2):</b> En una segunda etapa través de una línea gráfica establecida se darán los mensajes necesarios a través de redes sociales hacia potenciales clientes, para que conozcan los beneficios de contar con personal con discapacidad,</li> <li>• <b>(D2, D3, D4, A1):</b> La publicidad en tono racional, mantendrá mensajes que indiquen las diferentes habilidades de personas con discapacidad.</li> </ul>

Las estrategias a desarrollarse son la renovación de la línea gráfica de la empresa, proponiendo un nuevo logo, y manejando un tono comunicacional adecuado de acuerdo al público objetivo, pues el diseño con el que cuenta actualmente, no comunica de manera correcta el compromiso de la empresa con la inclusión laboral.

A través de las piezas gráficas publicitarias, se comunicará que las personas con discapacidad pueden desarrollarse en diversas actividades dentro de un centro laboral, siempre y cuando se les brinde las herramientas y beneficios necesarios

### **3.3 Público objetivo:**

Nuestro público objetivo son las empresas con responsabilidad social empresarial. Estas empresas se caracterizan por involucrar a sus trabajadores en actividades corporativas, buscan que el colaborador se identifique con la empresa y siempre están en busca de nuevos talentos. Las empresas con responsabilidad buscan compromiso con la sociedad ante sus clientes, por lo que los servicios de FAIS PERÚ se ajustan a la necesidad de este grupo objetivo.

Así mismo, en la web eoi.es, indica lo siguiente:

Se trata de una visión integral de los negocios donde la compañía crea valor económico (beneficio económico), ambiental (planeta) y social (personas). La RSE está integrada en todos los procesos de negocio. Esto significa que todas las decisiones de negocio buscan un equilibrio entre los intereses de los diferentes actores involucrados (2013, Recuperado de: <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/05/30/responsabilidad-social-empresarial-10/>)

Las empresas con un alto nivel de compromiso con la responsabilidad social tienen la capacidad de lidiar con situaciones de conflicto, interactúan con otras organizaciones que tengan intereses similares. Es decir, están en constante actualización, respecto a problemáticas sociales. Y son empresas de distintos rubros. A continuación, se presentará una tabla con las empresas que han sido reconocidas como empresas socialmente responsables.

**TABLA 7**  
*Empresas socialmente responsables*

Atento Perú	BCP	BPZ Energy	Carsa	Cálidda
Lee Hecht Harrison   DBM Perú (pyme)	Torres y Torres Lara - Abogados (pyme)	Universidad de San Martín de Porres	Cementos Pacasmayo S.A.A.	Sociedad Minera El Brocal S.A.A.
Red de Energía del Perú S.A.	Coca-Cola Servicios de Perú	Compañía Minera Antapaccay S.A.	Cía. de Minas Buenaventura	Compañía Minera Milpo S.A.A.
ICCGSA – Ingenieros Civiles y Contratistas Generales S.A	HAUG S.A. - Ingeniería, Construcción y Montaje	Lexmark International de Perú SRL (pyme)	Empresa de Generación Eléctrica de Arequipa S. A – EGASA	Construcción y Administración S.A. - CASA
BRICK Proyectos & Construcción S.A.C.(pyme)	Compañía Minera Poderosa S.A.	Votorantim Metais – Cajamarquilla	Inversiones Centenario S.A.A.	Grupo Telefónica en el Perú
Universidad San Ignacio de Loyola	Impala Terminals Peru SAC	Gold Fields La Cima S.A.	Corporación Lindley S.A.	Grupo Graña y Montero
IPAE Acción Empresarial	Mega Representaciones	Pacific Latam SAC (pyme)	Pesquera Diamante S.A.	Security Jobs Perú (pyme)
Hochschild Mining	DP World Callao	IBM del Perú SAC	Grupo tgestiona	Unión de Concreteras S.A.
Fargoline S.A.	Copeinca	Cosapi S.A.	EXSA S.A.	EY Perú
Ferreyros S.A.	JJC	Lan Perú	Motored S.A.	Odebrecht Perú
Pacífico Seguros	Petro-Perú	Prima AFP	Profuturo AFP	PwC Perú
Sodexo Perú S.A.C.	Scotiabank Perú	Repsol Perú	Securitas Perú	Sodimac Perú
Unimaq S.A.	Rimac	SURA Perú	TASA	Unacem

Fuente: <https://elcomercio.pe/economia/peru/peru-2021-son-65-peruanas-socialmente-responsables-188236>

#### 4. Tendencia del mercado:

Actualmente, las empresas dedican su responsabilidad social en su mayoría al cuidado del medio ambiente, a combatir el abuso infantil, contra el maltrato a la mujer, entre otros, pero son muy pocas las campañas que abordan los temas para promover la inclusión laboral de personas con discapacidad.

Un ejemplo para comprobar la tendencia que se tiene actualmente sobre la responsabilidad social aplicada al medio ambiente es la empresa Claro, que cuenta con campañas como, reciclaje de lonas, reciclaje de celulares, reciclaje de botellas y tapitas y recibo por email, todas estas campañas de RSE muestran descripciones del compromiso que tienen con el cuidado del medio ambiente.

La empresa BCP, es una empresa socialmente responsable, y su línea de responsabilidad, son la educación, la infraestructura, y programas de ahorro tal y como indica su página web:

Ayudamos al Estado ejecutando proyectos de mejora y reconstrucción de infraestructura educativa. Además, equipamos laboratorios de ciencia, salas de cómputo y brindamos capacitación a los docentes. Apuntamos a disminuir la brecha de infraestructura en pro de una mejor calidad de vida para los peruanos. Para ello, financiamos proyectos de saneamiento, viales y de seguridad ciudadana. (Recuperado de : <http://www.responsabilidadsocialbcp.com/>).

Un ejemplo concreto sobre la aplicación de la inclusión laboral es Ripley, a pesar de no estar en la lista brindada por el Diario El Comercio, en 2015, lanzó el programa denominado “Ripley Senior” que consistía en promover el desempeño laboral de personas mayores de 60 años. Ese mismo año lanzó

una campaña llamada “Ripley Premium” complementando el tema de inclusión laboral. Esta campaña consistía en congregarse a colaboradores con discapacidad física, auditiva y cognitiva, para desarrollar actividades específicas dentro de las tiendas por departamento, fue gracias a esa campaña que ESSALUD les otorga el reconocimiento como “Institución Amiga de la Persona con Discapacidad 2016”

Fuente:( <http://diariouno.pe/2016/05/29/essalud-reconoce-a-ripley/>)

La empresa Atento Perú, desarrolla responsabilidad social empresarial en tres ámbitos comunes, más no en la inclusión laboral de personas con discapacidad, tal y como se expresa en su página web:

**“Empleo y capacitación en desarrollo de habilidades:** fomentamos el éxito de nuestros empleados para que alcancen su máximo potencial, siendo miembros activos de sus comunidades y agentes de cambio para el futuro. Para lograrlo, contamos con un programa global de educación y capacitación llamado Academia Atento, mismo que realizó más de 13.5 millones de horas capacitación en 2014.

**Sociedad:** somos un agente relevante a nivel económico, pues contribuimos con el crecimiento sostenible de las comunidades donde operamos. Somos uno de los principales empleadores y promovemos la inclusión laboral, contratando a minorías con dificultades para colocarse en el ámbito laboral. Adicionalmente, hemos implementado el voluntariado corporativo, campañas sociales y humanitarias como Voces que Ayudan o Atentos al Futuro.

**Conciencia Eco- eficiente:** uno de los objetivos de Atento es optimizar los recursos naturales a través del uso de la tecnología con el objetivo de minimizar la huella de carbono, incrementar el consumo eficiente de agua y electricidad y promover el reciclaje, concientizando y promoviendo la mejor de nuestro ambiente.” (Recuperado de: <http://atento.com/es/acerca-de-nosotros/resp-social-corporativa/>)

La empresa Cálidda, es una empresa socialmente responsable, pero las actividades que realiza son solamente orientadas a su rubro, tal y como se menciona a continuación:

### **Programa Miska Wasi**

Este programa ha sido implementado en alianza con CAF (Banco Latinoamericano de Desarrollo), con el objetivo de conectar de manera gratuita al servicio de gas natural a comedores populares de los distritos de escasos recursos de Lima, como son San Juan de Lurigancho, El Agustino, Villa María del Triunfo y San Juan de Miraflores. Además, las mujeres líderes de los comedores son capacitadas en temas de nutrición y uso seguro de gas natural.

### **Progama Tecnigas**

En alianza con los gobiernos locales, y debido a la creciente demanda de perfiles técnicos en el Perú, se viene implementando este proyecto a través del cual se capacita a jóvenes de bajos recursos de los distritos donde operamos, certificándolos como Técnicos IG1 para que puedan trabajar con las contratistas de Cálidda o de manera independiente, en la instalación de redes internas de gas natural en hogares y comercios. (<http://www.calidda.com.pe/responsabilidad.html>)

La campaña “Yo también trabajo”, fue una campaña que promovía la contratación de personas con Síndrome de Down, fue una campaña que se lanzó a través de medios sociales, y tuvo como apoyo a la Asociación Peruana de Síndrome de Down, tal y como se menciona en la web [diariocorreo.pe](http://diariocorreo.pe):

“Con el fin de promover su inserción en el mercado laboral, un grupo de jóvenes con Síndrome de Down viene impulsando la campaña "Yo también trabajo".

Esta iniciativa busca despertar la atención de las empresas públicas y privadas para que puedan contar con personal con capacidades especiales para desempeñarse en diferentes puestos, tales como asistentes administrativos, anfitriones, fotógrafos, profesores, entre otros.

Para tal efecto, vienen impulsando la campaña a través de las redes sociales y cuentan con el apoyo permanente de la Asociación Peruana de Síndrome de Down, que constantemente los capacita.” (<https://diariocorreo.pe/ciudad/impulsan-campana-de-trabajo-para-jovenes-con-sindrome-de-down-670374/>)

## **5. Estudio de mercado:**

El análisis de mercado es un conjunto de herramientas que permiten tener una visión clara del estado situacional de una empresa y de sus competidores. La buena aplicación del estudio de mercados permite desarrollar estrategias dentro de un plan de Marketing. La aplicación de un estudio de mercado es importante porque permitirá con exactitud conocer a nuestros clientes potenciales, analizar de manera correcta el servicio que se brinda, el precio y de qué manera distribuir la publicidad acorde a nuestro público objetivo.

Otro punto importante de un estudio de mercado, es conocer mejor la demanda de nuestro servicio, la competencia, y el valor agregado que se brinda a los clientes, así como marcar un diferencial. Los instrumentos de investigación para levantar información son la encuesta, cuestionario y entrevistas. El uso de estas herramientas depende del objetivo, es decir, de lo que se quiere conocer. También depende de lo que se quiere investigar sobre nuestro público objetivo.

Para obtener la información requerida, se debe determinar qué características tiene nuestro público objetivo, qué conceptos tienen sobre nuestro servicio y si el servicio que se brinda cubre sus necesidades.

Queremos obtener información sobre las características del sector corporativo con Responsabilidad social, que es el público objetivo de la campaña de lanzamiento de la empresa Facilitadores en Accesibilidad e Inclusión Social FAIS PERÚ, en Lima. Otro objetivo es conocer si nuestro

público objetivo tiene conocimientos sobre los servicios que se brindan, además saber a qué relacionan el término de Responsabilidad Social.

El diseño del presente trabajo de investigación es no experimental, Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que el diseño de un plan de investigación, es parte de una estrategia para confirmar si nuestro público objetivo tiene interés en los servicios que se brindan. Mencionan que hay varias clases de diseño, y se debe plantear de manera correcta una estrategia que permita conocer nuestro objetivo, ya que cada herramienta tiene diferentes características, porque no es lo mismo hacer una encuesta que una entrevista o un focus group, pues nuestro público objetivo reacciona diferente en los diferentes escenarios. Es por ello que la precisión y profundidad de los resultados van a depender de acuerdo al diseño que se aplica

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación es transversal, pues recolecta datos en un momento específico, es como obtener un retrato del momento, algo que está teniendo efectos en la actualidad. Y pueden abarcar grupos, subgrupos, comunidades, entre otros, pero siempre en un momento único.

Por eso a través de la aplicación de nuestro instrumento de investigación queremos obtener información sobre los conocimientos actuales del sector corporativo respecto a leyes y beneficios que tienen las empresas socialmente responsables.

### **5.1 Instrumentos utilizados:**

El instrumento a usar para obtener información de nuestro público objetivo es la entrevista, elegimos este instrumento de investigación, porque nos va a dar información concreta y concisa, sobre las dimensiones y objetivos que queremos conocer. Porque la entrevista permite cubrir temas de interés y permite que el entrevistado se exprese de mejor manera en temas específicos.

Las dimensiones de nuestra herramienta de investigación son las siguientes:

- Asociación de conceptos sobre Responsabilidad social, es importante conocer a qué actividades relacionan las organizaciones cuando se habla de responsabilidad social.
- Conocimiento de leyes, se debe saber si el sector corporativo tiene conocimiento de las leyes que rigen a las empresas.
- Conocimiento de beneficios, es indispensable saber si las organizaciones conocen los beneficios que tienen si son empresas socialmente responsables.
- Conocimiento de nuestros servicios, se quiere saber si el sector corporativo conoce los servicios que brinda FAIS PERÚ, en específico el servicio que se encarga del proceso de contratación de personas con discapacidad.

A continuación se mostrará un cuadro con las dimensiones, con los indicadores y sus respectivos ítems

**Tabla 8**

*Instrumento de investigación. (ANEXO 1)*

DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM
Conocimiento de conceptos sobre RSE	CONCEPTO	1. Según lo que usted sabe o se imagina, ¿Qué es la Responsabilidad social?
Aplicación de la RSE dentro de la organización y	APLICACIÓN	2. ¿Se cuenta con programas de capacitación continua para todas las áreas en el tema de RSE? 3. ¿La empresa cuenta con planes de accesibilidad de personal y/o clientes con discapacidad?
Conocimiento de leyes	LEYES	4. ¿Conoce usted la Ley general de la Persona con Discapacidad? ¿Y la cuota obligaría de porcentaje en contar con personas con discapacidad dentro de la organización?
Conocimiento de beneficios	BENEFICIOS	5. ¿Conoce usted los beneficios que brinda el estado para las empresas socialmente responsables?
Conocimiento de nuestros servicios.	SERVICIOS	6. ¿Conoce usted algún servicio que se encargue del proceso de contratación de personas con discapacidad?

## **5.2 Resultados**

A continuación a través de un mapeamiento de la entrevista se mostrarán los resultados obtenidos pues el objetivo de este punto es mostrar una visión más amplia de los conocimientos que tiene el sector corporativo acerca del término Responsabilidad Social Empresarial y si conocen de algún servicio como el que brinda FAIS Perú.

En el mapeamiento ayuda a comparar las respuestas de los diferentes entrevistados para poder notar el contraste entre los diferentes conocimientos así estos resultados nos ayudan a generar mejor nuestras estrategias, y dirigir de manera correcta los mensajes publicitarios.

## **ENTREVISTA: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

**Nombres y Apellidos:** Víctor Hugo Vasquez Honorio

**DNI:** 70222118

**Cargo en la empresa:** -

**Empresa:** WIAPP INTERNATIONAL E.I.R.L.

**RUC:** 20542293218

- **Según lo que usted sabe o se imagina, ¿Qué es la Responsabilidad social?**

Son las acciones que toman ciertas empresas con fines de beneficio social.

- **¿Se cuenta con programas de capacitación continua para todas las áreas en el tema de RSE?**

No hace responsabilidad social

- **¿Conoce usted los beneficios que brinda el estado para las empresas socialmente responsables?**

NO

- **¿La empresa cuenta con planes de accesibilidad de personal y/o clientes con discapacidad?**

NO

- **¿Conoce usted algún servicio que se encargue del proceso de contratación de personas con discapacidad?**

NO

- **¿Conoce usted la Ley general de la Persona con Discapacidad? ¿Y la cuota obligaría de porcentaje en contar con personas con discapacidad dentro de la organización?**

NO

## **ENTREVISTA: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

**Nombres y Apellidos: Jesús Anzualdo**

**DNI: 43538857**

**Cargo en la empresa: Coordinador Académico y Bienestar**

**Empresa: Instituto Científico del Pacífico**

**RUC: 20549915508**

- **Según lo que usted sabe o se imagina, ¿Qué es la Responsabilidad social?**

La responsabilidad social está relacionado con la “obligación moral” que las instituciones (empresas e instituciones del estado) tienen con la sociedad y que apunta al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

- **¿Se cuenta con programas de capacitación continua para todas las áreas en el tema de RSE?**

Anteriormente se realizó una muestra de experiencias de responsabilidad social en donde participaron Condor Travel y Café Compadre. En donde ambos vienen trabajando con comunidades para dotarlas de una mejor calidad de vida. Actualmente, la institución no se viene realizando, pero se tiene retomar dicho tema.

- **¿Conoce usted los beneficios que brinda el estado para las empresas socialmente responsables?**

No. Pero me parece que las empresas ni el propio estado lo están trabajando lo suficiente como para dar a conocer dichos beneficios.

- **¿La empresa cuenta con planes de accesibilidad de personal y/o clientes con discapacidad?**

No. La inclusión social es un valor que forma parte de la filosofía de la institución y es allí donde se va tener que trabajar.

- **¿Conoce usted algún servicio que se encargue del proceso de contratación de personas con discapacidad?**

A groso modo las prácticas de discriminación positiva que el Estado viene realizando para la contratación de su personal.

- **¿Conoce usted la Ley general de la Persona con Discapacidad? ¿Y la cuota obligaría de porcentaje en contar con personas con discapacidad dentro de la organización?**

No. No sabía que existía dicha ley.

## **ENTREVISTA: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

**Nombres y Apellidos: Leonel Aliaga Muñoz**

**DNI: 42088736**

**Cargo en la empresa: Gerente Académico**

**Empresa: Instituto Científico del Pacífico**

**RUC:20549915508**

- **Según lo que usted sabe o se imagina, ¿Qué es la Responsabilidad social?**

Es el compromiso u obligación que tenemos respecto de la sociedad en su conjunto, siendo cada uno de nosotros integrantes de la misma.

- **¿Se cuenta con programas de capacitación continua para todas las áreas en el tema de RSE?**

Por el momento no contamos con un programa de capacitación, sin embargo, hemos eliminado el uso del papel, ahora todo nuestro sistema se maneja mediante correos electrónicos eliminando la impresión.

- **¿Conoce usted los beneficios que brinda el estado para las empresas socialmente responsables?**

No.

- **¿La empresa cuenta con planes de accesibilidad de personal y/o clientes con discapacidad?**

No, ya que somos una Mype y aún no contamos con el número de trabajadores suficientes.

- **¿Conoce usted algún servicio que se encargue del proceso de contratación de personas con discapacidad?**

No.

- **¿Conoce usted la Ley general de la Persona con Discapacidad? ¿Y la cuota obligaría de porcentaje en contar con personas con discapacidad dentro de la organización?**

He leído acerca del tema de contratación de personas discapacitadas, y sé que la cantidad obligatoria por ley es de un trabajador con discapacidad por cada 50 trabajadores.

A partir de estos resultados obtenidos se mostrará el mapeamiento de las entrevistas, seguido de un análisis de los resultados por pregunta, realizando así un detalle general de las respuestas de los entrevistados, los diversos puntos de vista sobre un mismo tema, y los diversos conocimientos de la coyuntura nacional con respecto a leyes y beneficios para empresas socialmente responsables.

MAPEAMIENTO			
Preguntas	ICIP	WIAPP INTERNACIONAL E.I.R.L.	IGPP
1. Según lo que usted sabe o se imagina, ¿Qué es la Responsabilidad social?	Es el compromiso u obligación que tenemos respecto de la sociedad en su conjunto, siendo cada uno de nosotros integrantes de la misma.	Son acciones que toman ciertas empresas con fines de beneficio social.	La responsabilidad social esta relacionado con la "obligación moral" que las instituciones (empresas y instituciones del estado) tienen con la sociedad y que apunta al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.
2. ¿Se cuenta con programas de capacitación continua para todas las áreas en el tema de RSE?	Por el momento no contamos con un programa de capacitación, sin embargo, hemos eliminado el uso del papel, ahora todo nuestro sistema se maneja mediante correos electrónicos eliminando la impresión.	No hace Responsabilidad Social	Anteriormente se realizó una muestra de experiencias de responsabilidad social en donde participaron Condor Travel y Café Compadre. En donde ambos vienen trabajando con comunidades para dotarlas de una mejor calidad de vida. Actualmente, la institución no se viene realizando, pero se tiene que retomar dicho tema.
3. ¿La empresa cuenta con planes de accesibilidad de personal y/o clientes con discapacidad?	No, ya que somos una Mype y aún no contamos con el número de trabajadores suficientes.	No	No. La inclusión social es un valor que forma parte de la filosofía de la institución y es allí donde se va tener que trabajar.
4. ¿Conoce usted la Ley general de la Persona con Discapacidad? ¿Y la cuota obligatoria de porcentaje en contar con personas con discapacidad dentro de la organización?	He leído acerca del tema de contratación de personas discapacitadas, y sé que la cantidad obligatoria por ley es de un trabajador con discapacidad por cada 50 trabajadores.	No	No, no sabía que existía dicha ley.
5. ¿Conoce usted los beneficios que brinda el estado para las empresas socialmente responsables?	No	No	No. Pero me parece que las empresas ni el propio estado están trabajando lo suficiente como para dar a conocer dichos beneficios.
6. ¿Conoce usted algún servicio que se encargue del proceso de contratación de personas con discapacidad?	No	No	A grosso modo las prácticas de discriminación positiva que el Estado viene realizando para la contratación de su personal.

## **Análisis de resultados de la entrevista**

### **1. Según lo que usted sabe o se imagina, ¿Qué es la Responsabilidad social?**

Según los resultados obtenidos en su totalidad de las entrevistas, las empresas conocen de manera correcta el término Responsabilidad social, pues son actividades que realiza una organización para el bien de la sociedad.

### **2. ¿Se cuenta con programas de capacitación continua para todas las áreas en el tema de RSE?**

Con este resultado se puede reafirmar lo planteado en el presente trabajo de investigación, pues las empresas conocen el término de manera correcta sin embargo no lo aplican a las empresas.

### **3. ¿La empresa cuenta con planes de accesibilidad de personal y/o clientes con discapacidad?**

La responsabilidad social empresarial es un tema muy amplio y pues uno de los puntos que abarca este tema es la accesibilidad para personas con discapacidad, y pues con esta pregunta podemos comprobar que las empresas no cuentan con planes de accesibilidad, es por ello que el desarrollo de esta campaña tiene como uno de sus objetivos que las empresas desarrollen planes de accesibilidad para facilitar el desempeño no solo de trabajadores sino también la fidelización de clientes.

**4. ¿Conoce usted la Ley general de la Persona con Discapacidad?  
¿Y la cuota obligaría de porcentaje en contar con personas con  
discapacidad dentro de la organización?**

Con este último punto se puede confirmar que las empresas desconocen que hay una ley que ampara, en el ámbito laboral a las personas con discapacidad, pues es un tema que en la actualidad no se ha desarrollado de manera correcta para concientizar que las personas con discapacidad también necesitan desarrollarse profesionalmente y ser económicamente activos.

**5. ¿Conoce usted los beneficios que brinda el estado para las  
empresas socialmente responsables?**

Las empresas que no realizan actividades socialmente responsables, por el mismo hecho que no está en su línea de política corporativa, desconocen por completo los beneficios que brinda el estado hacia el sector corporativo por cumplir con dicho rol en la sociedad. Es por ello que esta campaña digital de lanzamiento se plantea en una segunda etapa el uso de las redes sociales para hacer del conocimiento de las empresas, los beneficios como por ejemplo la reducción en el impuesto a la renta que brinda el Estado. Al mismo tiempo se menciona que el estado no trabaja en dar a conocer al sector corporativo, los beneficios que se dan.

**6. ¿Conoce usted algún servicio que se encargue del proceso de contratación de personas con discapacidad?**

Con este punto se puede comprobar la falta de comunicación de la empresa FAIS PERÚ, pues las organizaciones desconocen que hay servicios que facilitan el proceso de contratación de personas con discapacidad e incluso que también desconocen que hay un servicio que se encarga del proceso de adaptación de áreas dentro del centro laboral para el correcto desempeño de personas con diferentes discapacidades, los cuales son servicios que se complementan.

**6. MARKETING MIX**

Es el conjunto de información de cuatro puntos importantes de una empresa, para el desarrollo de una estrategia publicitaria, para conocer mejor el entorno y el público al que se dirige la campaña, a un precio que esté establecido por el mercado.

**PRODUCTO:**

FAIS PERÚ, es una empresa que se dedica a facilitar mecanismos de accesibilidad e inclusión social para las empresas, organizaciones civiles e instituciones del Estado que desean generar ventajas competitivas en base a la responsabilidad social inclusiva, ayudando a cumplir con los requerimientos por ley y sus objetivos organizacionales a mediano y largo plazo. (2013, Recuperado de: [faisperu.com](http://faisperu.com))

Los servicios que ofrece son:

**Yo contratación:** Esta línea de acción se centra en brindar un servicio a la empresa que está en búsqueda de la vinculación y permanencia laboral eficiente de personas con discapacidad. FAIS Perú les asesora en: Fortalecimiento de Habilidades Laborales, Clima Laboral Inclusivo, Gestión de Contratación, Yo Contratador.

La metodología que usa es a través de los siguientes puntos:

**Consultoría:** Técnica de intervención para problemáticas específicas, consta de 3 etapas: Diagnóstico, intervención y monitoreo. No solo se busca superar los retos en la organización, sino que las soluciones Inclusivas sean sostenibles en el tiempo.

**Capacitación:** No solo se trata de brindar información, sino de formar agentes de cambio, que transmitan y crean plenamente en la Inclusión como un sistema funcional para todos, capaz de brindarnos soluciones sostenibles en el tiempo.

**Creación de Programas:** Se diseñan y se ejecutan intervenciones sistemáticas para solucionar los retos organizacionales de la empresa a mediano y largo plazo, contribuyendo al logro de las metas organizacionales.

**Investigación:** En marco de la ley N° 30309, de Promoción de la Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica, se busca promover la investigación en temas de discapacidad, inclusión social,

accesibilidad y convivencia comunitaria, promover la difusión de esta temática y facilitarle beneficios fiscales y una mejora en la reputación organizacional.

**PRECIO:**

- **YO CONTRATACIÓN:** Esta línea se centra en brindar un servicio a la empresa que está en búsqueda de la vinculación y permanencia laboral de personas con discapacidad, para ello se les asesora en:

**FORTALECIMIENTO DE HABILIDADES LABORALES:** Se trabaja con sus grupos de personas con discapacidad y el equipo con el que labora y se desarrolla sistemas de cooperación mutua para el logro de los objetivos empresariales.

**CLIMA LABORAL INCLUSIVO:** No solo se busca contratar a la persona con discapacidad sino también generar igualdad en las condiciones laborales tanto en derechos como responsabilidades por ello se brindan las herramientas para que toda la organización desarrolle un sistema de trabajo inclusivo.

<b>COSTO MICROPROGRAMA</b>
S/. 5,000

**PLAZA:**

Nuestro público objetivo son las empresas con responsabilidad social empresarial. Las características de estas empresas son que involucran a sus trabajadores en actividades corporativas, buscan que el colaborador se identifique con la empresa, y siempre están en busca de nuevos talentos.

Las empresas con responsabilidad requieren reafirmar su compromiso con la sociedad ante sus clientes, por lo que los servicios de FAIS PERÚ se ajustan a la necesidad de este grupo objetivo. Además, las empresas que cuentan con responsabilidad social empresarial, son un público que se interese más rápido por la contratación de personas con discapacidad, y adquirir asesorías correspondientes, pues ya cuentan con un presupuesto y un área determinada para el desarrollo de las actividades socialmente responsables.

**PROMOCIÓN:**

Se planteará que por la contratación del servicio YO CONTRATACIÓN, se brindará gratuitamente uno de los talleres o conferencias que brinda FAIS PERÚ, además se otorgará un descuento del 40% en la siguiente contratación de cualquier servicio o si la empresa tiene un referido.

## CAPÍTULO IV

### PLAN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ESTUDIO DE MERCADO

#### 1. CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL

La campaña publicitaria digital usa estrategias, preparadas para ser transmitidas a través de aparatos electrónicos con acceso a internet, pues es un medio en el cual se genera bastante interacción.

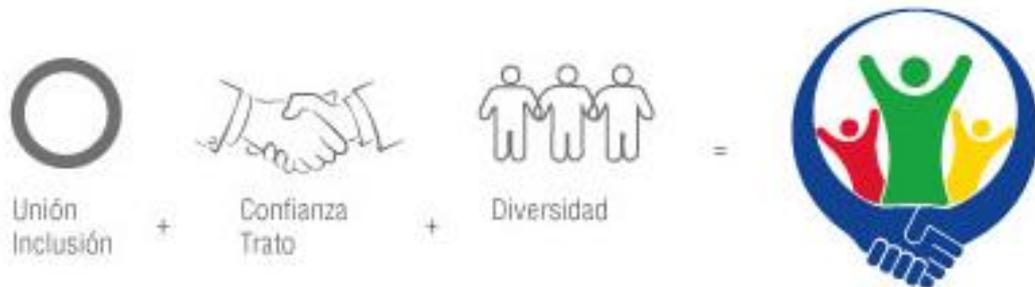
#### 2 Manual de Identidad gráfica

En este manual se plantea una renovación del logo, en la nueva propuesta de diseño de logo, se manejan mejor los colores y los íconos en la que se cierra por completo el mensaje que se quiere transmitir, es decir de inclusión laboral.

En el manual de identidad gráfica se plantea la renovación del logo actual de la empresa, en dicho manual (**ANEXO 2**), se muestran los elementos de la identidad gráfica, lo que se busca con este manual es que se respeten formatos, colores, usos correctos, tipografías, entre otras normas.

Dentro del manual se encuentra la renovación del logo en el que también se indica los usos correctos del logo, es por ello que es indispensable este documento pues facilitará a la empresa, y no solamente al diseñador, sino a cualquier personal, para que pueda saber el manejo de la gráfica, en manera correcta.

## - RENOVACIÓN DE LOGO Y CONSTRUCCIÓN

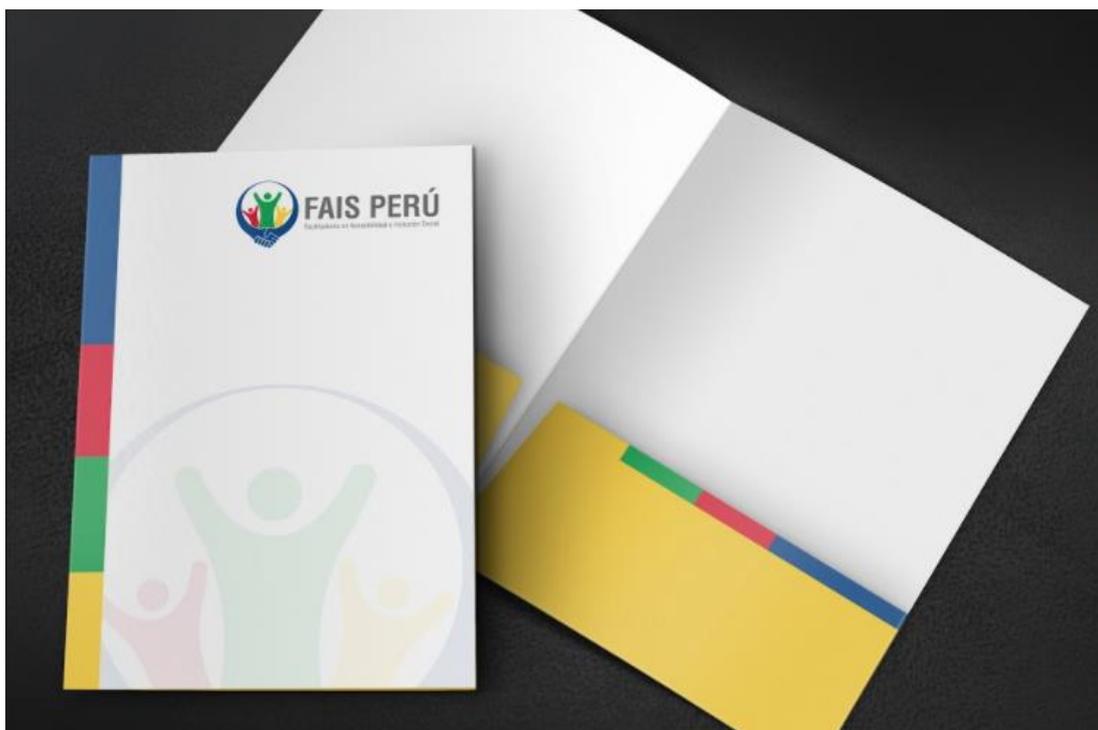


La renovación del logo que se plantea, refleja con mayor fuerza la esencia y el compromiso que tiene FAIS, con la inclusión laboral de personas con discapacidad, pues como se puede apreciar en la imagen, está conformado por tres elementos, que se complementan, arrojando un mensaje sólido y conciso que es lo que se quiere transmitir.

En primer lugar el símbolo circular, que refleja unión, inclusión, en segundo punto se tienen las dos manos, que se encuentran en un acto que refleja confianza, trato, estrechez, y en último complemento se tienen a las personas, que reflejan diversidad. Al unir estos tres elementos en el isologotipo de FAIS PERÚ, se logra un correcto mensaje gráfico, pues el solo hecho de ver isotipo, refleja en su totalidad lo que es FAIS, y a que se dedica la empresa.

Así mismo dentro del manual se encuentran las propuestas del material gráfico de uso interno, como se explicarán a continuación.

#### - FÓLDER A4



Se planteó el diseño de un fólдер que maneje los colores corporativos de la empresa pero sin que recargue mucho a la vista manejando contraste de colores vivos con el blanco en mayor porcentaje, pues así se puede apreciar un diseño más limpio, y más corporativo. Es por ello que se usa el isologotipo de la empresa como marca de agua en una opacidad exacta para que no sature el contenido de la misma.

## - HOJA MEMBRETADA A4



En este formato de material gráfico se plantea un diseño minimalista que refleja la seriedad de la empresa y a su vez el orden con el que se organizan el material, pues al presentar de manera sobria los elementos como el isologotipo y una recta con los colores corporativos, el diseño resulta más agradable a la vista, planteando una tipografía delgada en un tono gris, que complementa de manera correcta en contraste a los demás elementos.

## - SOBRE AMERICANO



Con respecto al sobre americano se diseñó un formato en el que resalta por completo y en primer plano el isologotipo de la empresa, con los respectivos colores corporativos. Este material que se entrega en mano, o se envía por correo, es por ello que se plantea un diseño con resaltes en los símbolos representativos y elementos gráficos que identifiquen de manera rápida a la marca.

## - TARJETA DE PRESENTACIÓN



En el diseño de la tarjeta de presentación de la empresa se plantea un diseño limpio y con la información suficiente que el sector corporativo desearía saber para contratar nuestros servicios. Además, en el diseño del mismo, como se puede apreciar, se pondrá la misma información pero escrito en braille, para de esta manera mostrar el verdadero compromiso que tenemos con la inclusión laboral de personas con discapacidad, pues esto refleja que la empresa tiene un compromiso con los servicios que ofrece. Esto refuerza el mensaje que se plantea en el slogan de la empresa, el cual es: “Rompiendo barreras” .

## - LÍNEA GRÁFICA DIAPOSITIVAS



Se planteó el diseño de las diapositivas de Power Point, para el uso de la línea gráfica dentro de cualquier presentación que se requiera en la organización, sea de manera interna o para presentar los servicios al público objetivo. El diseño de la línea gráfica es muy limpio para que no se note saturado, al momento de poner información dentro de la misma. La idea es que el diseño haga más didáctica, a cualquier información que se vaya a poner dentro de las diapositivas.

### 3. Resumen Ejecutivo

FAIS PERÚ, es una empresa que se dedica a facilitar mecanismos de accesibilidad e inclusión social para las empresas, organizaciones civiles e instituciones del Estado que desean generar ventajas competitivas en base a la responsabilidad social inclusiva, ayudando a cumplir con los requerimientos por ley y sus objetivos organizacionales a mediano y largo plazo. (2013, Recuperado de: [faisperu.com](http://faisperu.com))

Los servicios que ofrece son:

**Yo contratación:** Esta línea de acción brinda un servicio a la empresa que está en búsqueda de la vinculación y permanencia laboral eficiente de personas con discapacidad, FAIS Perú les asesora en: Fortalecimiento de Habilidades Laborales, Clima Laboral Inclusivo, Gestión de Contratación, Yo Contratador.

**Yo Inclusivo:** Es un servicio de adaptación de procesos y orientación hacia las personas con discapacidad.

**Vendo asesoro y fidelizo:** Se desarrollan competencias inclusivas en las técnicas de ventas y atención al cliente.

**Accesibilidad sin límites:** Es un servicio logra que una organización adopte un diseño universal.

**Soluciones Inclusivas a tu medida:** Se da un diagnóstico a la organización para brindar soluciones inclusivas.

Es una empresa que lleva tres años en el mercado, pero aún no está posicionada correctamente, no cuenta con la publicidad necesaria para llegar correctamente a su público objetivo.

Los servicios que brinda FAIS, satisface la necesidad de un público objetivo corporativo, específicamente, a las empresas con responsabilidad social, la necesidad que satisface es la de ayudar a cumplir la ley a dichas empresas de contar con un mínimo de 3% de personas con discapacidad entre sus colaboradores.

Los servicios de asesoría serán realizados directamente en la misma organización que contrata, facilitando mecanismos de accesibilidad, entre otros. El contacto a tener con las empresas será formalmente a través de correo por página web. Además, brindan información por redes sociales.

#### **4. Problema a Resolver**

El posicionamiento y reconocimiento de la marca FAIS PERÚ, que no está presente correctamente en su público objetivo. Actualmente no cuenta con clientes, solamente brinda capacitaciones gratuitas a grupos, como por ejemplo al cuerpo de bomberos.

## 5. Objetivo Publicitario

Entre los objetivos publicitarios se tienen dos:

- **Incrementar el conocimiento de la marca**

Este es un punto indispensable pues la empresa FAIS PERÚ, está en el mercado como una empresa inexistente ya que no maneja medios publicitarios para comunicarse o intentar llegar a su público objetivo

- **La mejora con respecto al conocimiento de las características del servicio, por parte del sector corporativo**

Este objetivo es indispensable, pues una de las fortalezas que tiene la empresa, son sus servicios, que son servicios muy comprometidos con la inclusión laboral de personas con discapacidad. Sin embargo, no se explota como debería ser, comunicándolo de manera correcta.

## 2. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

### 1. ¿Qué decir?

Que a través de los servicios que brinda FAIS PERÚ, habrá confiabilidad por parte de las empresas, en la colocación de personas con discapacidad, pues al igual que cualquier persona, una persona con discapacidad puede desarrollarse en diversas tareas importantes dentro de una organización.

## **2. Grupo Objetivo**

La campaña está dirigida al sector corporativo, siendo nuestro público objetivo en primera etapa de la campaña de lanzamiento, las empresas con responsabilidad social. Pues las empresas con RSE están alineadas con las actividades sociales, y tienen dentro de su política organizacional apoyar dichas iniciativas, además cuentan con un área especializada, y un presupuesto destinado a realizar estas actividades. En una segunda etapa, se buscará la implementación de los servicios que brinda FAIS PERÚ a organizaciones que no desarrollan la responsabilidad social empresarial, mostrándole los beneficios y así se interesen por volverse en empresas socialmente responsables.

Las empresas con responsabilidad buscan un compromiso con la sociedad ante sus clientes, por lo que los servicios de FAIS PERÚ se ajustan a la necesidad de este grupo objetivo.

Estas empresas tienen como característica promover el trabajo en equipo, buscan siempre mejorar el clima laboral y son comprometidos con sus trabajadores.

## **3. Concepto Creativo**

“Rompiendo Barreras” es el concepto central creativo. Busca que las empresas vean a las personas con discapacidad, como personas que pueden desarrollar correctamente actividades en la empresa, siempre y cuando se les facilite las herramientas necesarias.

Se quiere que las empresas cambien la percepción, es decir de ver a las personas con discapacidad, como una oportunidad para demostrar a

otras organizaciones, que las oportunidades se deben brindar a todos por igual.

### **3. ESTRATEGIA CREATIVA**

Toda estrategia publicitaria, necesita de una estrategia creativa. Se define que se quiere decir, y se plantea la forma en la que se dirá. Pues ambas se complementan para generar un correcto mensaje publicitario.

#### **1. ¿Cómo decirlo?**

A través de una serie de piezas gráficas publicitarias y un Spot publicitario, mostraremos escenas cotidianas dentro de un centro de trabajo. Se mostrará a personas con discapacidad desarrollándose en diversas áreas. Y ejerciendo actividades específicas.

#### **2. Tono de Comunicación**

80% Racional: Nuestro tono comunicacional será en su mayoría racional. Se quiere mostrar situaciones reales, con mensajes directos para las organizaciones. Dando a conocer al sector corporativo que las personas con discapacidad, también pueden desarrollar diversas actividades dentro de un centro laboral.

20% Emocional: En pequeño porcentaje emocional, pues el solo hecho de tocar un tema sensible como lo es la discapacidad, apela un poco a la percepción de empatía que genera el hecho poder encontrarse en un centro laboral a una persona con habilidades especiales.

### **3. Eje de campaña**

Todo el concepto se basará en las habilidades diferentes de las personas con discapacidad y su desarrollo profesional como cualquier otro, si es que se les brinda las herramientas de accesibilidad necesarias.

### **4. Idea de campaña**

La idea central es hacer que las empresas vean a las personas con discapacidad, con las mismas oportunidades laborales, que cualquier otra persona, si es que se les brinda las herramientas de accesibilidad necesarias. Transmitiendo mensajes que refuercen el posicionamiento de “Rompiendo Barreras”

### **5. Recursos creativos**

La categoría de recurso creativo a utilizar es el Narrativo, específicamente de, Trozos de vida, es decir se trata de evidenciar situaciones cotidianas, en las que se muestre explícitamente el producto o servicio.

El mensaje que se quiere transmitir es directo al sector corporativo con Responsabilidad Social Empresarial. Por ello a través de situaciones reales, se hará llegar de manera correcta el mensaje que se quiere transmitir, mostrando que el servicio que se brinda logra que una persona con discapacidad pueda desempeñarse de manera productiva en una organización.

### 3.6 Medios a utilizar

La estrategia de marketing será a través de medios digitales como medio principal, teniendo como soporte algunos medios impresos, tales como:

- App



La aplicación cumplirá la función de nexo entre FAIS y el sector corporativo, que desee conocer los servicios que se brindan. También contará con sección de noticias donde se publicarán artículos relacionados a mecanismos de accesibilidad. Además, las empresas pueden registrarse y aportar con noticias de cómo van implementando la contratación de personas con discapacidad.

Dentro de la aplicación se podrá encontrar algunos tips para abordar a personas con diferentes tipos de discapacidad. Se encontrará por ejemplo una sección en la cual se podrá acceder una lista llena de frases cotidianas dentro del área de trabajo, ya sea un saludo, un favor, o quizá una frase de despedida, en la cual al momento de seleccionar una de las frases, se podrá observar un vídeo en el que se muestre una persona reproduciendo la frase, pero en lenguaje de señas.

Esta implementación del app, es una muestra más del compromiso que tiene FAIS, con el concepto que se promueve : “Rompiendo barreras” , pues al mostrar las herramientas y plataformas en las que se logra apreciar la responsabilidad de FAIS con respecto a la accesibilidad, es una gran muestra para que las empresas interesadas en contratar los servicios puedan percibir una buena invitación para promover la inclusión laboral de personas con discapacidad dentro de sus empresas.

- **Web**



La web tendrá un diseño renovado, que no sature de información al público objetivo. La maquetación estará correctamente distribuida, para que la información principal sea transmitida de manera correcta. Anteriormente el diseño que mantenía la página web era muy cargado, no manejaba una correcta distribución de la información es por ello que resultaba aburrido buscar algo dentro de la página. Además, de todo ello no se actualizaban constantemente, manteniendo publicaciones de fechas fuera de contexto con la actualidad. Y es lo que se mejora en la propuesta de renovación manteniendo un diseño más limpio.

- Mailing, se enviarán correos masivos con la nueva línea gráfica, para comunicar y hacer conocer el servicio que brinda FAIS.
- Redes Sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, se realizarán constantes publicaciones, siempre resaltando la idea que las personas con discapacidad pueden desarrollarse dentro de un centro laboral, si se les brinda las facilidades necesarias. Reafirmando la propuesta gráfica con el slogan “Rompiendo barreras”. Dado que el isologotipo de FAIS, tiene dentro de su construcción gráfica tonos de colores representativos de algunas redes sociales, como por ejemplo, el azul de Facebook, rojo de YouTube se manejará la siguiente propuesta de presentación del logo, tal y como se muestra a continuación.

## REDES SOCIALES

### Facebook

Perfil



Portada



### YouTube

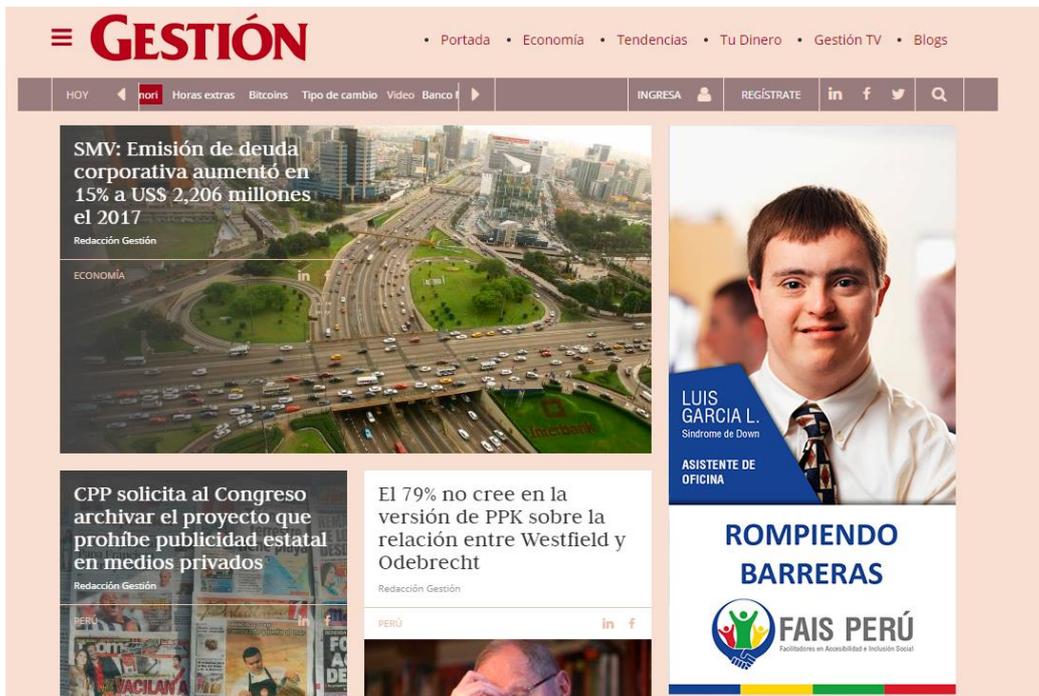
Perfil



Portada



- Servicios Streaming: Youtube, Vimeo, se publicarán videos manteniendo el mensaje de la unidad de campaña, que tiene como concepto “Rompiendo Barreras”
- Diarios digitales: El Comercio, Gestión, Día UNO, se harán banners animados, para publicar dentro de las páginas web de los diarios mencionados anteriormente.



Se usarán los medios digitales, pues permiten diferenciar los mensajes publicitarios personalizados para el público objetivo.

Además, el impacto que se puede lograr con las nuevas herramientas digitales que brindan hoy en día las plataformas de internet, genera mejores experiencias en el target.

Se usarán publicaciones en páginas web de diarios especializados, pues según el Diario Gestión (2014), el 90% de ejecutivos limeños lee diarios online semanalmente, pues nuestro objetivo es que las gerencias del sector corporativo, conozcan de los servicios que brinda FAIS PERÚ.

## CAPÍTULO V

### PROGRAMACION Y PRESUPUESTO

En este capítulo se especificará el proceso del desarrollo de la campaña con respecto a la programación de la estrategia de medios digitales, y el desarrollo del material necesario para el correcto desarrollo de los mensajes publicitarios.

#### 1. Calendario

En este punto se explicará, de forma detallada, el rango de fechas, según las actividades a desarrollar para la campaña digital de lanzamiento de la empresa FAIS PERÚ.

PLANNING DIGITAL		
N°	Actividades	Cronograma
1	Análisis y diagnóstico de canales digitales	Primera semana
2	Elaboración del plan digital	Primera semana
3	Definición de audiencias y perfil del consumidor	Primera semana
4	Elaboración del plan publicitario en medios digitales	Primera semana
5	Gestión de la inversión publicitaria	Primer mes
6	Publicaciones en Facebook	Durante toda la campaña y mantenimiento
7	Publicación de spot en Youtube	Primera semana
8	Monitoreo y control de crisis	Durante toda la campaña
9	Gestión de la comunidad en Facebook	Durante toda la campaña
10	Reporte mensual de desempeño de la campaña	Durante toda la campaña

## 2. Programación de actividades

En la programación de actividades se encuentra el proceso de las actividades indicando las fechas en las que se realizan para así poder llevar un control del proyecto y manejar los tiempos de manera correcta

<b>☐ DESARROLLO DEL SPOT AUDIOVISUAL</b>	<b>18.5días</b>	<b>26/01/2018</b>	<b>21/02/2018</b>
☐ PRE PRODUCCIÓN	9días	26/01/2018	07/02/2018
Análisis y creación de idea	1día	26/01/2018	26/01/2018
Desarrollo del Story Board	1día	29/01/2018	29/01/2018
Desarrollo del guión literario	2días	30/01/2018	31/01/2018
Desarrollo del guión técnico	1día	01/02/2018	01/02/2018
Decisión de transiciones, efectos y sonido instrumental	1día	02/02/2018	02/02/2018
Definición de personalidad en personajes	1día	05/02/2018	05/02/2018
Búsqueda de actores	1día	06/02/2018	06/02/2018
Búsqueda de locación	1día	07/02/2018	07/02/2018
☐ PRODUCCIÓN	3.5días	08/02/2018	13/02/2018
Traslado al lugar	0.5día	08/02/2018	08/02/2018
Montaje de escenografías	0.5día	08/02/2018	08/02/2018
Entrenamiento del personal	1día	09/02/2018	09/02/2018
Grabación del Spot	1.5días	12/02/2018	13/02/2018
☐ POST PRODUCCIÓN	6días	13/02/2018	21/02/2018
Recolección de Material	1día	13/02/2018	14/02/2018
Proceso de edición	2días	14/02/2018	16/02/2018
Agregar Efectos especiales	1.5días	16/02/2018	19/02/2018
Slogan animado	0.5día	20/02/2018	20/02/2018
Entrega Final	1día	20/02/2018	21/02/2018

<b>DESARROLLO DE LA WEB</b>	29.1días	20/12/2017	31/01/2018			
<b>Planificación</b>	13.6días	20/12/2017	09/01/2018			
Reunión Cliente	0día	20/12/2017	20/12/2017		Diseñador[10%],M	
Presentación de proyecto	1día	21/12/2017	21/12/2017	44		
Solicitud de Brief	0.2día	22/12/2017	22/12/2017	45	Marketing	
Reunión equipo de trabajo	8días	22/12/2017	03/01/2018	46	Diseñador[0%],Ma	
Desarrollo del contrabrief	0.5día	03/01/2018	03/01/2018	47	Diseñador,Market	
Aprobación	0.1día	04/01/2018	04/01/2018	48		
Mapa de sitio	0.5día	04/01/2018	04/01/2018	49		
Aprobación	1día	04/01/2018	05/01/2018	50		
Evaluación del mercado	1día	05/01/2018	08/01/2018	51	Marketing	
Investigación de necesidad	1día	08/01/2018	09/01/2018	52	Marketing	
<b>Wireframe y Prototipos</b>	6.5días	09/01/2018	18/01/2018	43		
Desarrollo del Wireframe	3días	09/01/2018	12/01/2018	53		
Desarrollo de Prototipo	1día	12/01/2018	15/01/2018	55		
Animación en prototipo	1día	15/01/2018	16/01/2018	56	Animador post pr	
Presentación y sustentación de prototipo	1día	16/01/2018	17/01/2018	57		
Aprobación	0.5día	17/01/2018	18/01/2018	58		
<b>Diseño</b>	9días	18/01/2018	31/01/2018	54		
Inicio(3 propuestas)	1.5días	18/01/2018	19/01/2018	59		
Aprobación	0.5día	19/01/2018	22/01/2018	61		
Páginas de contenido	2.5días	22/01/2018	24/01/2018	62		
Aprobación	0.5día	24/01/2018	25/01/2018	63		
Implementación de Diseño en Mockups	1día	25/01/2018	26/01/2018	64	Diseñador	
Aprobación	0.5día	26/01/2018	26/01/2018	65		
Animación para presentar pre-visualización de funcionalids	1.5días	26/01/2018	30/01/2018	66	Animador post pr	
Aprobación	1día	30/01/2018	31/01/2018	67		
Contacto a programadores	0.1día	31/01/2018	31/01/2018	68	Marketing	
Selección de programador	0.2día	31/01/2018	31/01/2018	69	Marketing	
Presentación de diseño y propuesta a programador	0.5día	31/01/2018	31/01/2018	70		
<b>Implementación en HTML</b>	10días	31/01/2018	14/02/2018	60		
Construcción de HTML de la página de Inicio	3días	31/01/2018	05/02/2018	71		
Páginas de contenido	5días	05/02/2018	12/02/2018	73		
Desarrollo Front-End	2días	12/02/2018	14/02/2018	74		
<b>Programación Web en el Servidor (Back-End)</b>	25.5días	14/02/2018	22/03/2018			
Análisis	1semana	14/02/2018	21/02/2018	75		
Desarrollo(Programación)	3semanas	21/02/2018	14/03/2018	77		
Integración	1día	14/03/2018	15/03/2018	78		
Pruebas	2días	15/03/2018	19/03/2018	79	Marketing	
Capacitación a personal	0.5día	19/03/2018	20/03/2018	80	Marketing	
Instalación (implementación)	2días	20/03/2018	22/03/2018	81		

<b>DESARROLLO DE LA APP</b>	53.1 días	20/12/2017	05/03/2018		
<b>Planeación idea</b>	10 días	20/12/2017	02/01/2018		
Reunión grupal	0 día	20/12/2017	20/12/2017		
Lluvia de ideas	0.3 día	21/12/2017	21/12/2017	3	Diseñador
Selección de aportes	0.2 día	22/12/2017	22/12/2017	4	Marketing
Aterrizaje de ideas	0.2 día	25/12/2017	25/12/2017	5	Marketing
Definir el objetivo de la app	0.3 día	26/12/2017	26/12/2017	6	Marketing
Investigar demanda de la aplicación	0.2 día	29/12/2017	29/12/2017	7	Marketing
Averiguar si hay la necesidad en el mercado	0.5 día	01/01/2018	01/01/2018	7,8	Marketing
Presupuestar	0.5 día	02/01/2018	02/01/2018	9	Marketing
<b>Planificación</b>	5 días	03/01/2018	09/01/2018	2	
Plantear plantillas	1 día	03/01/2018	03/01/2018		
Planteo de interacción dentro de la app	0.5 día	04/01/2018	04/01/2018	12	
Definir funcionalidad de cada pantalla	1 día	04/01/2018	05/01/2018	13	
Definir animaciones entre pantallas	1 día	05/01/2018	08/01/2018	14	
Definir nombre de la aplicación	0.2 día	09/01/2018	09/01/2018	15	Diseñador, Market
<b>Diseño</b>	15.2 días	10/01/2018	31/01/2018	11	
Crear bocetos de la aplicación	2 días	10/01/2018	11/01/2018		
Crear wireframe y Storyboard	1 día	12/01/2018	12/01/2018	18	
Hoja de Ruta	1 día	15/01/2018	15/01/2018	19	
Aprobación	0.1 día	16/01/2018	16/01/2018	20	Marketing
Diseño Splash Screen	0.5 día	16/01/2018	16/01/2018	21	
Aprobación	0.1 día	16/01/2018	16/01/2018	22	Marketing
Definición icono del app	0.4 día	16/01/2018	17/01/2018	23	
Diseño Main Menu	2 días	17/01/2018	19/01/2018	24	
Aprobación	0.1 día	19/01/2018	19/01/2018	25	Marketing
Diseño Pantallas	5 días	19/01/2018	26/01/2018	26	
Diseño montado en mockups	1 día	26/01/2018	29/01/2018	27	Diseñador
Video animado de pre visualización transiciones pantallas	2 días	29/01/2018	31/01/2018	28	Animador post pr
<b>Implementación del app</b>	22.9 días	31/01/2018	05/03/2018	17	
Registrarse como desarrollador	1 día	31/01/2018	01/02/2018		
Desarrollo del FRONT END	2 días	01/02/2018	05/02/2018	31	
Desarrollo del BACK END	10 días	06/02/2018	19/02/2018	32	
Crear un prototipo	1 día	20/02/2018	20/02/2018	33	
Testeo de la aplicación	0.5 día	21/02/2018	21/02/2018	34	
Revisar y mejorar la APP	0.5 día	21/02/2018	21/02/2018	35	
Reajustar detalles	0.5 día	22/02/2018	22/02/2018	36	
Optimización del app	1 día	22/02/2018	23/02/2018	37	
Publicación de app en AppStore o GooglePlay	0.1 día	23/02/2018	23/02/2018	38	
Capacitación al personal	0.5 día	23/02/2018	26/02/2018	39	Marketing
Promoción	5 días	26/02/2018	05/03/2018	40	Marketing

### 3. Presupuesto

En este punto se hará un desglose en el que se indica los gastos destinados a la elaboración de la campaña publicitaria digital.

		Costo Unitario	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
<b>MATERIAL CORPORATIVO</b>	<b>Manual de Identidad</b>					
	Diseño de Manual	s/. 500	1			s/. 500
	Renovación de Logo	s/. 350	1			s/. 350
	Impresión	s/. 150	1			s/. 150
	<b>Polos Institucional</b>					
	Diseño	s/. 50	1			s/. 50
	Impresión (10 unidades)	s/. 12	10			s/. 120
	<b>Fólder</b>					
	Diseño	s/. 60	1			s/. 60
	Impresión	s/. 0.30	1000			s/. 300
	<b>Hoja membretada</b>					
	Diseño	s/. 80	1			s/. 80
	Impresión	s/. 0.25	1000			s/. 250
	<b>Tarjetas Personales</b>					
Diseño	s/. 100	1			s/. 100	
Impresión y relieve	s/. 0.30	1000			s/. 300	
						<b>s/. 2 260</b>

		Costo Unitario	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
<b>APLICATIVO MÓVIL Y WEB</b>	<b>APP</b>					
	Diseño y Maquetación	s/. 500	1			s/. 500
	Programación	s/. 1 800	1			s/. 1 800
	Hosting y Dominio	s/. 150	1			s/. 150
	Gestor de Contenido	s/. 900	1			s/. 900
	<b>Página Web</b>					
	Diseño web y Maquetación	s/. 600	1			s/. 600
	Programación	s/. 2 200	1			s/. 2 200
	Gestor de Contenido	s/. 900	1			s/. 900
	Hosting y Dominio	s/. 150	1			s/. 150
						<b>s/. 7 200</b>

		Costo Unitario	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
<b>SPOT AUDIOVISUAL</b>	<b>Manual de Identidad</b>					<b>s/. 4 150</b>
	Cámaras Red One	s/. 900	2			s/. 1 800
	Boom y Tascam	s/. 250	2			s/. 500
	Luces	s/. 900	1			s/. 900
	Local	s/. 450	1			s/. 450
	Utilería	s/. 350	1			s/. 350
	Movilidad	s/. 150	1			s/. 150
	<b>Actores</b>					<b>s/. 390</b>
	Actor 1	s/. 170	1			s/. 170
	Actor 2	s/. 220	1			s/. 220
	<b>Producción</b>					<b>s/. 650</b>
	Sonidista	s/. 650	1			s/. 650
	<b>Operarios de cámara</b>					<b>s/. 1 200</b>
	Operario 1	s/. 600	1			s/. 600
	Operario 2	s/. 600	1			s/. 600
	<b>Directores</b>					<b>s/. 2 300</b>
	Director	s/. 1300	1			s/. 1300
	Director de Foto	s/. 1000	1			s/. 1000
	<b>Post Producción</b>					<b>s/. 1 400</b>
	Editor	s/. 600	1			s/. 600
Colorista Digital	s/. 800	1			s/. 800	
						<b>s/. 10 090</b>

		Costo Unitario	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
<b>REDES SOCIALES</b>	<b>FACEBOOK</b>					
	Diseño	s/. 15	60	60	60	s/. 2 700
	PPE (engagement)	s/. 0.20	2 000	2000		s/. 800
	PPV (awareness)	s/. 0.03	40 000	40 000		s/. 2 400
	<b>YOUTUBE</b>					
	Stream Pre - Roll	s/. 0.20	500	500	500	s/. 300
						<b>s/. 6 200</b>

<b>SUBTOTAL</b>	<b>s/. 25 750</b>
<b>IMPREVISTOS (8%)</b>	<b>s/. 2 060</b>
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>s/. 27 810</b>

## **CAPÍTULO VI**

### **EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA**

En este punto se hará uso de dos herramientas para poder realizar la evaluación de campaña, el juicio de expertos y la entrevista estructurada, pues es indispensable conocer la opinión de nuestro público objetivo y de expertos en publicidad, marketing, a cerca del presente trabajo, es así que se puede confirmar el buen planteamiento de la campaña o mejorar en algunos aspectos. Para refinar los mensajes publicitarios, es necesario una vez teniendo los resultados, realizar un análisis detallado de las dimensiones planteadas.

#### **1. Matriz de evaluación de la campaña**

La Matriz de evaluación, consta de indicadores necesarios para conocer de manera correcta el punto de vista de los expertos con respecto al desarrollo de la campaña digital de lanzamiento, es por ello que se necesita realizar un análisis a los resultados, pues cada profesional tiene diferente punto de vista, y esto ayuda a mejorar el desarrollo de las estrategias.

## 2. Resultados del Juicio de Expertos

En este punto se recolectará la opinión de expertos en el área de diseño publicidad y marketing, con la finalidad de analizar diversos puntos de vista respecto al desarrollo de la propuesta de la campaña de lanzamiento.

### - EXPERTO 1

Diego, profesional de publicidad y marketing, se encarga de supervisar el material gráfico y además las estrategias publicitarias de la Choza Nautica, con la amplia experiencia en campañas nos brinda su opinión.

#### VALIDACIÓN DE EXPERTOS

#### CAMPAÑA PUBLICITARIA

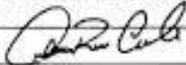
APellidos y Nombres del Experto	Diego Raphael Cueva Lazo
Título y Grado Académico	Bachiller de Publicidad y Marketing
Cargo u Ocupación	Supervisor de Publicidad de la Choza Nautica
Institución donde labora	Círculo exclusivo.

Título del Trabajo de Investigación	
Autores de la Campaña Publicitaria	

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente de 0-20%	Regular de 21-40%	Buena de 41-60%	Muy Buena de 61-80%	Excelente de 81-100%
CLARIDAD	La campaña muestra objetivos claros			X		
CONOCIMIENTO	La campaña demuestra conocimiento del público			X		
ORGANIZACIÓN	La campaña muestra una adecuada organización en el uso de los medios gráficos			X		
SUFICIENCIA	Contiene ítems en cantidad y calidad				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
CONSISTENCIA	La campaña muestra consistencia				X	
COHERENCIA	La campaña muestra					

	coherencia en su realización				X	
<b>ESTRATEGIA</b>	La estrategia es consistente con el uso de las pizas gráficas				X	
<b>MEDIOS</b>	La propuesta es innovadora y consistente			X		

OPINIÓN GENERAL	<p>Me parece perfecto que la empresa F&amp;S PERÚ, este brindando estos servicios de inclinación social a los personas con discapacidad colocándola en puesto aptos para ellas.</p>
-----------------	---

FECHA	DNI	FIRMA DEL EXPERTO	TELÉFONO / CELULAR
03-02	75059760		980520065

## - EXPERTO 2

Alberto, es el gerente general de FAIS PERÚ, se dedica a la inclusión social y accesibilidad de personas con discapacidad dentro de la organización, también está a cargo de los talleres que se brindan

**VALIDACIÓN DE EXPERTOS**  
**CAMPAÑA PUBLICITARIA**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO	CASAS CUTIPA JOSE ALBERTO
TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO	TÉCNICO EN REHABILITACIÓN FÍSICA.
CARGO U OCUPACIÓN	GERENTE GENERAL
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	FAIS PERÚ

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	
Autores de la Campaña Publicitaria	

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente de 0 - 20%	Regular de 21 - 40%	Buena de 41 - 60%	Muy Buena de 61 - 80%	Excelente de 81 - 100%
CLARIDAD	La campaña muestra objetivos claros				X	
CONOCIMIENTO	La campaña demuestra conocimiento del público				X	
ORGANIZACIÓN	La campaña muestra una adecuada organización en el uso de los medios gráficos				X	
SUFICIENCIA	Contiene ítems en cantidad y calidad				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
CONSISTENCIA	La campaña muestra consistencia					X

COHERENCIA	La campaña muestra coherencia en su realización					X	
ESTRATEGIA	La estrategia es consistente con el uso de las pizas gráficas					X	
MEDIOS	La propuesta es innovadora y consistete						X

OPINIÓN GENERAL	-

FECHA	DNI	FIRMA DEL EXPERTO	TELÉFONO / CELULAR
12-02-18	46531843		997 702 999

*[Handwritten signature]*

- **EXPERTO 3**

Erik, es un profesional de Diseño Gráfico, se desempeña como profesor de la carrera mencionada, en IPAD, dictando cursos de branding, packaging, entre otros.

**VALIDACIÓN DE EXPERTOS**

**CAMPAÑA PUBLICITARIA**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO	FARIAS ALBERTO JOHN ERIK.
TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO	DIRECCIÓN DISEÑO GRÁFICO
CARGO U OCUPACIÓN	DOCENTE
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	INSTITUTO PERUANO ARTE DISEÑO

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	
Autores de la Campaña Publicitaria	

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente de 0 - 20%	Regular de 21 - 40%	Bueno de 41 - 60%	Muy Bueno de 61 - 80%	Excelente de 81 - 100%
CLARIDAD	La campaña muestra objetivos claros					X
CONOCIMIENTO	La campaña demuestra conocimiento del público					X
ORGANIZACIÓN	La campaña muestra una adecuada organización en el uso de los medios gráficos				X	
SUFICIENCIA	Contiene ítems en cantidad y calidad					X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
CONSISTENCIA	La campaña muestra consistencia				X	
COHERENCIA	La campaña muestra					X

	coherencia en su realización					
<b>ESTRATEGIA</b>	La estrategia es consistente con el uso de las pizas gráficas					X
<b>MEDIOS</b>	La propuesta es innovadora y consistete				X	

<b>OPINIÓN GENERAL</b>	<b>NO HAY OBSERVACIÓN</b>

FECHA	DNI	FIRMA DEL EXPERTO	TELÉFONO / CELULAR
01-02-18	44654637		980533832

### 3. Consolidado de puntuación asignada por expertos

En el siguiente cuadro se mostrará con mayor claridad los resultados obtenidos de los expertos, pues este consolidado lo que busca es encontrar contraste y similitudes entre las diversas opiniones obtenidas acerca de la campaña digital de lanzamiento.

#### I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Experto N° 1	Experto N° 2	Experto N° 3	PROMEDIO % DE PUNTUACIÓN
1. CLARIDAD	La campaña muestra objetivos claros	60%	80%	100%	80%
2. CONOCIMIENTO	La campaña demuestra conocimiento del público	60%	80%	100%	80%
3. ORGANIZACIÓN	La campaña muestra una adecuada organización en el uso de los medios gráficos	60%	80%	80%	73.3%
4. SUFICIENCIA	Contiene ítems en cantidad y calidad	80%	80%	100%	86.6%
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias	60%	80%	100%	80%
6. CONSISTENCIA	La campaña muestra consistencia	80%	100%	80%	86.6%
7. COHERENCIA	La campaña muestra coherencia en su realización	80%	80%	100%	86.6%
8. ESTRATEGIA	La estrategia es consistente con el uso de las piezas gráficas	60%	80%	100%	80%
9. MEDIOS	La propuesta es innovadora y consistente	60%	100%	80%	80%
<b>PROMEDIO DE PORCENTAJES</b>		<b>66.6%</b>	<b>84.4%</b>	<b>93.3%</b>	<b>81.4%</b>

Fuente: Informe de expertos sobre validez y aplicabilidad del instrumento.

## **II. PROMEDIO DE VALORACIÓN : 81.4%**

### **III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

Como se puede observar en términos generales, en la matriz de conolidado de ficha de expertos, el planteamiento de la campaña si logrará los objetivos planteados, hay aspectos que en una segunda etapa de la campaña de lanzamiento podrían mejorar pero en su totalidad la aplicación de la campaña, con respecto a estrategias, canales de comunicación, material gráfico, y todos los componentes de la campaña digital de lanzamiento, según la opinión de los expertos en el tema, están bien direccionados.

#### **4. Entrevista estructurada:**

El uso de la entrevista estructurada, es una aplicación que nos permite conocer distintos puntos específicos respecto a la opinión de nuestro público objetivo respecto al desarrollo de nuestra campaña y desde un punto de vista crítico, es muy importante puesto que la campaña es para el target, lo mejor es una opinión directa del potencial cliente, es por ello que esta herramienta es indispensable para corroborar los resultados de la ficha de expertos.

## 4.1 Resultados:

- Primera entrevista estructurada

DIMENSIÓN	INDICADORES	PREGUNTAS	RESPUESTAS	OBSERVACIÓN
CLARIDAD	La campaña muestra objetivos claros	<ol style="list-style-type: none"> <li>¿Se logra comprender de manera clara los objetivos?</li> <li>¿Las estrategias de campaña lograrán resolver el problema actual de la empresa?</li> <li>¿El material gráfico invita a las empresas a la contratación de personas con discapacidad?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Sí, porque nos damos cuenta que en la empresa ustedes se preocupan por promover la responsabilidad social en todas las empresas.</li> <li>Bueno yo creo que la estrategia de campaña es muy buena y es un buen comienzo para la empresa, si podrá resolver o no los problemas actuales es algo que no podría decirte exactamente pero como te mencioné antes, si creo que sea un buen inicio.</li> <li>Sí, y sobre todo por su slogan "Rompiendo barreras" que promueve a las empresas a también contratar a personas con discapacidad.</li> </ol>	En general la opinión de nuestro público objetivo es que la campaña si tiene objetivos claros es decir que si cuenta con un orden y claridad en los mensajes.
CONOCIMIENTO	La campaña demuestra conocimiento del público	<ol style="list-style-type: none"> <li>¿Se brinda la información necesaria para que se conozca el servicio?</li> <li>¿Para transmitir de manera correcta los mensajes, se usan los canales adecuados?</li> <li>¿El tono comunicacional que se maneja es el correcto para llegar al público objetivo?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Sí, la página web es lo que más ayuda para que las empresas puedan saber acerca del servicio que ofrecen.</li> <li>Sí, actualmente todas las empresas usan los medios digitales, como la página web, los correos, las redes sociales, entonces utilizar esos medios, si son adecuados para lograr que las empresas conozcan también acerca de los servicios que ofrece.</li> <li>Sí, claro, al ser su público objetivo, las empresas, yo creo que es bueno tener un mensaje directo y basado en la realidad para que así las empresas puedan tomar mayor conciencia acerca de lo que es el contratar personas con discapacidad y lo importante que es también como responsabilidad social.</li> </ol>	Nuestro target, indica en este ítem que la campaña si muestra conocimiento pues usa de manera adecuada los medios, para dar a conocer los mensajes publicitarios.

ORGANIZACIÓN	La campaña muestra una adecuada organización en el uso de los medios gráficos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Las piezas gráficas mantienen una unidad de campaña?</li> <li>2. ¿Los gráficos publicitarios reflejan la esencia de la campaña?</li> <li>3. ¿La renovación del logo refleja con mayor fuerza el compromiso de la empresa?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Si, en cada pieza que ustedes muestran, siempre tienen un mensaje único y conciso y así utilizan medios digitales o medios impresos, siempre tienen la misma concordancia de la campaña.</li> <li>2. Si, sobre todo el banner donde ustedes muestran una persona con discapacidad y también su tarjeta ya que permite que personas con discapacidad visual puedan también entender y saber lo que dice, ya que utilizan el braille.</li> <li>3. Si, definitivamente si, sobre todo por las manos, que bueno, valga la redundancia, se están dando las manos, porque ese acto transmite compromiso y confianza.</li> </ol>	Con respecto a la organización de la campaña, y acorde el mensaje publicitario con el material gráfico, nuestro público objetivo indica que está correctamente desarrollado.
SUFICIENCIA	Contiene ítems en cantidad y calidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Los objetivos planteados son suficientes y bien estructurados para el correcto desarrollo de la campaña?</li> <li>2. ¿Los medios a usar son los correctos para lograr los objetivos?</li> <li>3. ¿La estrategia contiene una correcta estructura?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Si, bueno yo creo que este tema es muy controversial y es algo que se debe tomar conciencia realmente de la importancia no, entonces sí creo que se pueda dar a conocer FAIS, a través de los objetivos que se están planteando.</li> <li>2. Si, ahora las redes sociales y todo lo que son los medios digitales ayudan bastante entonces los medios sí veo que sean los correctos al igual que los medios impresos no, que también se necesita para que se dé a conocer.</li> <li>3. Si tiene una correcta estructura, pero lo que le podría agregar es como yo voy a hacer concientizar a las empresas de que esto es real, de que tener a una persona con discapacidad laborando en su empresa no va a ser un estorbo, ya que nosotros como empresa, buscamos optimizar cada proceso que se haga, entonces como yo sé que al contratar a una persona con discapacidad, esto no me va a quitar tiempo, es decir en el momento de tal vez enseñarle una actividad, de repente voy a entre comillas, perder tiempo en enseñarle porque tal vez no aprende con la misma forma o con la misma rapidez, es decir agregarle solamente un punto en</li> </ol>	En este punto nos indica que el material y la estrategia son correctas, sin embargo viendo desde el punto de vista empresarial, agrega que deberíamos reforzar el mensaje de indicar como es que una persona con discapacidad, realmente es productiva.

			<p>el que me digan que yo necesito una persona con discapacidad en mi empresa, para cumplir con la responsabilidad social y que esto no me va a traer problemas a mí en el proceso de mejora de mi empresa.</p> <p>1. Sí, es un refuerzo del concepto creativo porque todo entra por los ojos, es lo que más llama la atención, y lo que más jala a nosotros como empresas, entonces si considero que se aun correcto refuerzo del concepto creativo.</p> <p>2. Sí, actualmente usar todo lo que sea digital ayuda bastante a las empresas, lo que si no me convence, lo que si no me convence como empresa, es la aplicación, ya que yo preferiría por misma comodidad, entrar a mi correo y recibir un boletín informativo por decirlo así, de ustedes mostrándome los servicios nuevos que han implementado o las noticias que se menciona no, por comodidad más que todo, para no estar descargándome una aplicación o decirle a mis empleados que tengan que descargar la aplicación, simplemente con entrar al correo o visitando su página web pueda enterarme del mismo contenido que publicarían en la app.</p> <p>3. Sí, porque eso concientiza a las empresas a que se den cuenta de que las personas con discapacidad también tienen habilidades que pueden ser desarrolladas y que pueden también aportar mucho a nuestra empresa..</p>	<p>Con respecto a la intencionalidad nuestro target indica que el uso de los medios digitales estás aplicados de manera correcta pues son medios donde actualmente las empresas se desarrollan en mayor cantidad.</p>
<p><b>INTENCIONALIDAD</b></p>	<p>Adecuado para valorar aspectos de las estrategias</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿El material gráfico es un correcto refuerzo del concepto creativo?</li> <li>2. La aplicación de la estrategia de manera digital ¿le parece correcta?</li> <li>3. ¿El eje de campaña es un buen soporte de la idea de campaña?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sí, cada objetivo se complementa para así poder llegar a una misma meta no, que es dar a conocer la campaña y concientizar a las empresas.</li> <li>2. Sí, porque ambos llegan a un mismo punto, y aparte de eso con la ayuda de los medios digitales es que se desarrolla también de una u otra forma la estrategia publicitaria.</li> <li>3. Sí, porque cada punto ayuda a explicar de mejor manera, el sustento de la campaña, y sobretodo que se complementan de tal forma que uno entiende lo que se quiere decir a través de cada publicidad que manejan.</li> </ol>	<p>En opinión de nuestro target, la campaña muestra consistencia, porque se maneja una unidad de campaña</p>
<p><b>CONSISTENCIA</b></p>	<p>La campaña muestra consistencia</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cada objetivo tiene un soporte para el proceso de la campaña?</li> <li>2. ¿Se complementan los medios digitales con la estrategia publicitaria?</li> <li>3. ¿Los objetivos publicitarios están planteados de manera correcta?</li> </ol>		

<p style="text-align: center;"><b>COHERENCIA</b></p>	<p style="text-align: center;">La campaña muestra coherencia en su realización</p>	<p>1. ¿Los objetivos planteados se logran con la aplicación de la estrategia publicitaria y creativa?</p> <p>2. ¿Se complementan de manera correcta el material gráfico con el mensaje publicitario?</p> <p>3. ¿El desarrollo de la campaña transmite de manera correcta el posicionamiento que quiere lograr la empresa?</p>	<p>1. Sí porque si no se aplicaran estas estrategias en la campaña, nosotros las empresas no sabríamos en que consiste o de que trata, o que cosa quieren transmitir.</p> <p>2. Sí, porque su mensaje publicitario da a entender acerca de la inclusión de las personas con discapacidad a las empresas y mucho de su material gráfico también da a entender lo mismo, y muy a parte de eso su material gráfico también está diseñado para personas con discapacidad, como mencioné anteriormente en una de las preguntas, sus tarjetas tienen estas letras para que las personas con discapacidad visual puedan también entenderlas, entonces si tienen esta forma de complementarse con el mensaje publicitario que ustedes transmiten.</p> <p>3. Sí, cada punto que se desarrolla estratégicamente en la campaña ayuda para que FAIS pueda posicionarse.</p>	<p>La campaña guarda coherencia en todos los aspectos, lo recalca nuestro target indicando lo que FAIS, siempre recalca, el compromiso con la inclusión laboral de personas con discapacidad.</p>
<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA</b></p>	<p style="text-align: center;">La estrategia es consistente con el uso de las piezas gráficas</p>	<p>1. ¿Los objetivos planteados se logran con la aplicación de la estrategia publicitaria y creativa?</p> <p>2. En primera impresión el material gráfico ¿llama su atención y genera impacto?</p> <p>3. ¿El mensaje publicitario refuerza lo que se transmite en las piezas gráficas?</p>	<p>1. Sí, porque todos los medios digitales que están usando, actualmente son los más usados por las empresas, entonces eso va ayudar a que sea más fácil poder alcanzar los objetivos que se están planteando.</p> <p>2. En una primera impresión lo que me generó impacto solo fue el banner, porque es algo inusual mostrar a personas con cierta discapacidad en una publicidad y porque su slogan "Rompiendo barreras" también es muy llamativo.</p> <p>3. Sí, como mencioné anteriormente ambas se complementan tanto en el mensaje publicitario como en las piezas gráficas, y sobre todo porque ambas están direccionadas hacia un mismo punto, es decir dan a entender lo mismo.</p>	<p>La opinión de acuerdo a la estrategia es positiva, pues en todo material gráfico se refuerza con el slogan "Rompiendo barreras"</p>

<p style="text-align: center;"><b>MEDIOS</b></p>	<p style="text-align: center;">La propuesta es innovadora y consistente</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Se usan de manera correcta los medios digitales para generar interacción?</li> <li>2. ¿Los conceptos creativos y propuestas gráficas tienen alto impacto creativo?</li> <li>3. ¿Considera innovadora la propuesta audiovisual?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sí, y sobre todo las redes sociales, que es donde se tiene más interacción con el público objetivo, en este caso serían las empresas.</li> <li>2. Sí, sobre todo el baner web, pues muestra publicidad que normalmente no se muestran día a día para concientizar.</li> <li>3. Sí porque se puede apreciar que una persona con discapacidad no tiene por qué limitarse a hacer las cosas que le gusta</li> </ol>	<p>Nuestro target indica que los medios son los adecuados, pues hoy en día los medios digitales son indispensables en el desarrollo de una campaña publicitaria.</p>
--	---	--	--	--

- Segunda entrevista estructurada

DIMENSIÓN	INDICADORES	PREGUNTAS	RESPUESTAS	OBSERVACIÓN
CLARIDAD	La campaña muestra objetivos claros	<ol style="list-style-type: none"> <li>¿Se logra comprender de manera clara los objetivos?</li> <li>¿Las estrategias de campaña lograrán resolver el problema actual de la empresa?</li> <li>¿El material gráfico invita a las empresas a la contratación de personas con discapacidad?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Si, se logra comprender porque la idea es incluir a las personas que tengan discapacidad, y creo que la campaña está siendo muy didáctica, utilizando todas las gráficas posibles para tener una excelente inclusión.</li> <li>Si, porque la idea es capacitar para que puedan incluir a las personas que tengan alguna discapacidad.</li> <li>Si, o sea son muy claros, y didácticos para poder utilizarlos no, la app utiliza mecanismos que lo hace práctico.</li> </ol>	Nuestro target muestra que la campaña tiene objetivos claros, y sustenta que si podría resolver los problemas actuales.
CONOCIMIENTO	La campaña demuestra conocimiento del público	<ol style="list-style-type: none"> <li>¿Se brinda la información necesaria para que se conozca el servicio?</li> <li>¿Para transmitir de manera correcta los mensajes, se usan los canales adecuados?</li> <li>¿El tono comunicacional que se maneja es el correcto para llegar al público objetivo?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Si, porque trabaja con las redes sociales, lo han difundido de tal forma que sea conocida, como Facebook, YouTube, que brindan la facilidad de ser accesibles a todo público.</li> <li>Si, se usan los canales adecuados, son los más promocionados, los más comerciales.</li> <li>Si, es correcto, por ejemplo el LinkedIn, el Facebook, es muy utilizado por toda la población, laboralmente hablando.</li> </ol>	Indica que los medios digitales son los medios correctos para el sector corporativo.
ORGANIZACIÓN	La campaña muestra una adecuada organización en el uso de los medios gráficos	<ol style="list-style-type: none"> <li>¿Las piezas gráficas mantienen una unidad de campaña?</li> <li>¿Los gráficos publicitarios reflejan la esencia de la campaña?</li> <li>¿La renovación del logo refleja con mayor fuerza el compromiso de la empresa?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Claro me muestra la idea porque el hecho de utilizar la inclusión la confianza y la diversidad me permite saber que es una empresa que trabaja oportunamente como dice su slogan "Rompiendo barreras"</li> <li>Claro, el dibujo, el de confianza, trato, la diversidad, unión, inclusión, me resume a FAIS PERÚ.</li> <li>Si, es la unión, es la estrechez y el compromiso entre las ambas partes.</li> </ol>	Nuestro target indica que los medios gráficos si tienen una unidad de campaña.

SUFICIENCIA	Contiene ítems en cantidad y calidad	<p>1. ¿Los objetivos planteados son suficientes y bien estructurados para el correcto desarrollo de la campaña?</p> <p>2. ¿Los medios a usar son los correctos para lograr los objetivos?</p> <p>3. ¿La estrategia contiene una correcta estructura?</p>	<p>1. Claro, porque me dan a conocer la marca, en mejorar el servicio conociendo sus características.</p> <p>2. Sí, son correctos porque están innovando, incluso en el logo.</p> <p>3. Sí, la estrategia es darle confiabilidad a las empresas para contratar personas con discapacidad.</p>	Nuestro público objetivo indica que la campaña muestra claridad y rectifica que el material gráfico está renovado de manera correcta.
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias	<p>1. ¿El material gráfico es un correcto refuerzo del concepto creativo?</p> <p>2. La aplicación de la estrategia de manera digital ¿le parece correcta?</p> <p>3. ¿El eje de campaña es un buen soporte de la idea de campaña?</p>	<p>1. Sí, porque se ha innovado en la esencia de FAIS.</p> <p>2. Sí, me parece correcta, es muy didáctica.</p> <p>3. Claro, es importante saber que el eje es que las personas con discapacidad puedan manejarse dentro de su entorno laboral</p>	En este punto recalca que el isotipo renovado ahora sí refleja por completo a FAIS.
CONSISTENCIA	La campaña muestra consistencia	<p>1. ¿Cada objetivo tiene un soporte para el proceso de la campaña?</p> <p>2. ¿Se complementan los medios digitales con la estrategia publicitaria?</p> <p>3. ¿Los objetivos publicitarios están planteados de manera correcta?</p>	<p>1. Sí, porque ha creado con estos medios publicitarios el contacto de presentar esta alternativa a ambas partes</p> <p>2. Claro que sí, porque es un complemento de la estrategia que se quiere utilizar para ese público objetivo</p> <p>3. Sí, está correcto y preciso.</p>	En resumen nuestro target indica que se manejan correctos objetivos publicitarios.
COHERENCIA	La campaña muestra coherencia en su realización	<p>1. ¿Los objetivos planteados se logran con la aplicación de la estrategia publicitaria y creativa?</p> <p>2. ¿Se complementan de manera correcta el material gráfico con el mensaje publicitario?</p>	<p>1. Sí, porque es una estrategia que está utilizando FAIS, que gracias a la alternativa que nos presenta, para que las poblaciones corporativas conozcan cual es el objetivo, y que puedan utilizar los servicios de la institución.</p> <p>2. Sí, claro que sí, acá lo que estamos pretendiendo ver con la imagen, es ver una</p>	Nuevamente indica que todo se resume en el material gráfico, es decir que la gráfica está aplicada de manera correcta.

		<p>3. ¿El desarrollo de la campaña transmite de manera correcta el posicionamiento que quiere lograr la empresa?</p>	<p>unión, inclusión y diversidad. 3. Sí, claro porque se está posicionando en nuestro espacio porque no es una empresa que haya tenido publicidad de este tipo, están publicitando a una institución que da facilidad a las empresas para que puedan insertar a su equipo a personas con discapacidad, y el mensaje es preciso.</p>	
<p><b>ESTRATEGIA</b></p>	<p>La estrategia es consistente con el uso de las piezas gráficas</p>	<p>1. ¿Los objetivos planteados se logran con la aplicación de la estrategia publicitaria y creativa? 2. En primera impresión el material gráfico ¿llama su atención y genera impacto? 3. ¿El mensaje publicitario refuerza lo que se transmite en las piezas gráficas?</p>	<p>1. Sí, porque son objetivos muy comprometidos con la institución. 2. Claro, claro que sí, porque estoy visualizando que la unión hace la fuerza, y eso es lo que me dan a entender, unión, confianza y diversidad. 3. Sí</p>	<p>Se indica en este punto que los medios digitales son correctos, para el uso de la campaña de lanzamiento.</p>
<p><b>MEDIOS</b></p>	<p>La propuesta es innovadora y consistente</p>	<p>1. ¿Se usan de manera correcta los medios digitales para generar interacción? 2. ¿Los conceptos creativos y propuestas gráficas tienen alto impacto creativo? 3. ¿Considera innovadora la propuesta audiovisual?</p>	<p>1. Claro en las mismas redes igual se hacen las preguntas sobre el tema de FAIS, sobre lo que trata, y en las redes se va publicitando lo que nos quiere dar a conocer las imágenes y los objetivos que se publican. 2. Sí, las imágenes que se pueden visualizar son precisas a los que se quiere presentar. 3. Sí, en principio no hay ninguna institución que esté difundiendo este tipo de portales.</p>	<p>Indica que los canales digitales son indispensables y resalta que ninguna institución ocupa el servicio que FAIS promueve.</p>

#### **4.1.2 Análisis de entrevista:**

Como se puede observar en los resultados mostrados anteriormente se llega a la conclusión de nuestro público objetivo si ha logrado entender el mensaje de la campaña, pues en su totalidad las respuestas han sido positivas, sugiriendo algunos puntos a agregar pero en general comentan que la campaña se desarrolla de manera correcta y también recalcan que los medios utilizados para llegar al sector corporativo son los correctos, y se usan de manera adecuada con los diseños de alto impacto, generando un interés por las piezas gráficas publicitarias

### **5. Análisis de los resultados finales**

#### **Claridad:**

En este punto en análisis del juicio de expertos con las respuestas de nuestro público objetivo se llega a la conclusión que la campaña digital de lanzamiento, está aplicado de manera correcta, cuenta con objetivos claros, es decir se tiene un punto fijo a seguir, y como primera fase de campaña de lanzamiento va por buen camino la aplicación de las estrategias.

#### **Conocimiento:**

En resultado de análisis de los dos instrumentos usados, se llega a la conclusión que la campaña si ha estudiado de manera correcta al público objetivo, pues se emiten mensajes concisos, gráficos directos y además se usan los canales adecuados para poder llegar al sector corporativo.

**Organización:**

En este ítem se recalca y se refuerza la claridad de los objetivos pues se comenta y se llega a la conclusión que la organización de la campaña es correcta pues busca resolver los problemas actuales de FAIS PERÚ.

**Suficiencia:**

Se llega a la conclusión que la aplicación de estrategias y el uso de los medios digitales contienen los puntos adecuados para el correcto desarrollo de la campaña de lanzamiento pues en el análisis de expertos y público objetivo arrojan resultados positivos con respecto a la cantidad y la correcta aplicación de los usos gráficos .

**Intencionalidad:**

Como resumen de análisis en este término, es uno de los ítems que cuenta con mayor concordancia con respecto a similitud de resultados pues en ambos instrumentos usados, se aprecia que las estrategias son muy bien planteadas, y se complementan entre sí.

**Consistencia:**

En este ítem se tiene como resultado una correcta aprobación por los expertos y también por nuestro público objetivo, pues se recalca de los objetivos no están solamente bien planteados, sino que tienen un correcto soporte.

**Coherencia:**

Como resultado según lo analizado se puede decir que la campaña guarda coherencia en todos los aspectos, pues la estrategia resuelve los problemas y logra los objetivos planteados, además los mensajes publicitarios se complementan con los copy creativos, es por ello que nuestro público objetivo logró entender de manera rápida el propósito de la campaña.

**Estrategia:**

El uso de las piezas gráficas como resultado de nuestras herramientas son un correcto soporte a las estrategias, pues refuerzan en cada pieza publicitaria el copy strategy, es decir que la unidad de campaña se mantiene en todo el proceso creativo y gráfico.

**Medios:**

En este punto se puede apreciar que todos coinciden en que el uso de las herramientas digitales y la implementación de herramientas de accesibilidad en la app y en diversos medios como en la web, se usan de manera creativa, e innovadora, pues no solamente informa, sino que muestra compromiso con la inclusión laboral de personas con discapacidad.

## **CAPÍTULO VII**

### **CONCLUSIONES**

La empresa FAIS PERÚ se encuentra en un estado crítico con respecto a comunicación, pues en conclusión según el estudio realizado la organización no cuenta con planes publicitarios, no cuentan con identidad gráfica, en términos generales, no le toman la importancia debida a la publicidad, siendo este un factor indispensable en la actualidad, pues para que una empresa se posicione dentro del mercado debe hacerse notar a través de diversos medios, y estos necesitan de una correcta aplicación de estrategias publicitarias complementándose con un diseño de alto impacto.

En conclusión del desarrollo de la campaña digital de lanzamiento para la empresa de Facilitadores en accesibilidad e inclusión social (FAIS PERÚ), se aprecia que las estrategias, con una correcta aplicación, pueden llegar a resolver los problemas de comunicación que hay en la organización, y además no solo informar o darse a conocer ante nuestro público objetivo, sino también fidelizarlos, siempre y cuando se muestre compromiso por lo que se hace.

Las campañas digitales hoy en día usan herramientas que facilitan diversas formas creativas, pues no limita como en los medios convencionales, y teniendo en cuenta la opinión de nuestro público objetivo se puede confirmar que los canales digitales son adecuados para llegar al

sector corporativo, pues hoy en día una empresa que no se encuentra activa en medios digitales es como si no estaría en el mercado.

Los procesos creativos surgen de una buena investigación del público objetivo, del análisis de mercado y entre otros factores que facilitan a desarrollar una correcta estrategia, es por ello que se debe investigar a profundidad todos los temas relacionados al proyecto, pues todo proceso creativo no solo es para llamar la atención sino, generar impacto en el público objetivo, para así lograr un buen posicionamiento.

Con respecto a la evaluación de las estrategias planteadas en el presente trabajo se logra comprobar la buena aplicación de los mensajes, los canales y la forma en la que se comunican, pues con los resultados obtenidos del Capítulo VI, se llega a la conclusión que la campaña mantiene una unidad y mantiene coherencia en todo lo planteado. Con el análisis realizado se observa que la campaña digital de lanzamiento de la empresa de servicios FAIS PERÚ en Lima, logrará los objetivos planteados.

## 2. Referencias:

¿Qué es Estrategia de Publicidad? - Su Definición, Concepto y Significado.

Conceptodefinicion.de Recuperado de:

<http://conceptodefinicion.de/estrategia-de-publicidad/>

¿Qué es una Campaña Publicitaria? | CUMP. (2016). Cump.edu.mx.

Recuperado de:

<http://www.cump.edu.mx/articulos-de-interés/item/358¿qué-es-una-campaña-publicitaria-cump>

¿Qué es la cuota de empleo para las personas con discapacidad? | Blog de la Defensoría del Pueblo. (2016). Recuperado de:

<http://www.defensoria.gob.pe/blog/que-es-la-cuota-de-empleo-para-las-personas-con-discapacidad/>

Adriana Orsi, (2012). La publicidad y la RSE - Diario Responsable. Diario

Responsable.

Recuperado

de

<https://diarioresponsable.com/opinion/12312-la-publicidad-y-la-rse>

Alberto Duran (2014), Fundamentos de la publicidad, Recuperado de

[http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-](http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf)

[Fundamentos-de-la-publicidad.pdf](http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf)

Ambrose Harris, (2014) Fundamentos del diseño Gráfico, Editorial paramos, España

Campaña publicitaria. (2015). Economipedia. Recuperado de

<http://economipedia.com/definiciones/campana-publicitaria.html>

Carlos Dulanto (2013), El cerebro publicitario, Editorial Planeta, Lima Perú

Clasificación de la Publicidad. (2018). Cca.org.mx. Recuperado de:

<http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/artra/comerc/recur/8.3.1/claspubl.htm>

Cuota de Empleo y Discapacidad en Perú | Disiswork Blog. (2017). Disiswork Blog. Recuperado de: <https://disiswork.com/blog/cuota-de-empleo-y-discapacidad-en-peru/>

Daniel Rivera (2015) 9 pasos para crear una estrategia publicitaria, Revista InformaBTL. Recuperado de <https://www.informabtl.com/9-pasos-para-crear-una-estrategia-publicitaria/>

Daniel Rodriguez del Pino, José Antonio Miranda Villalón, Antonio Olmos Hurtado, Rafael Ordozgoiti de la Rica (2013) Publicidad Onlines Las claves del éxito, Editorial Esic

Definición y características de la publicidad - MundoPymes. (2018). MundoPymes.org | Emprendedores, Microempresas, Negocios e Inversión. Recuperado de: <https://mundopymes.org/mercadotecnia/publicidad>

Ejemplode.com, 2017 [http://www.ejemplode.com/53-conocimientos\\_basicos/3439-caracteristicas\\_de\\_la\\_publicidad.html](http://www.ejemplode.com/53-conocimientos_basicos/3439-caracteristicas_de_la_publicidad.html)

Enciclopedia de Características (2017). "Publicidad" <https://www.caracteristicas.co/publicidad/> (Enciclopedia de Características (2017). "Publicidad". Recuperado de: <https://www.caracteristicas.co/publicidad/>)

Estrategia Creativa de Nelson Vega el 18 de Julio de 2013  
Recuperado de: <https://prezi.com/lobjvgrvkdng/estrategia-creativa/>

Fernando Caballo 2013 (Enlaza2Comunicación, 2012) <https://enlaza2comunicacion.wordpress.com/category/disenos/>

Fórmula en los Negocios-Programa de Radio de Análisis de Artículos de Negocios y Opinión de Coaching. (2011). Recuperado de <http://www.formulaenlosnegocios.com.mx/10-principios-de-las-empresas-socialmente-responsables/>

Fundación prevent. (2017). Fundacionprevent.com. Recuperado de: <https://fundacionprevent.com/spa/pages/area/fundacion-prevent>

Gestión, R. (2014). "El 90% de ejecutivos limeños lee diarios online semanalmente". Gestion. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/90-ejecutivos-limenes-lee-diarios-online-semanalmente-57205>

Ignacio Crespo (2016) Cómo desarrollar una estrategia de Publicidad Online exitosa. Recuperado de <https://blog.fromdoppler.com/como-desarrollar-una-estrategia-de-publicidad-por-internet/>

Iván Mancini (2014) , En el bosque creativo de la publicidad, Lima, Perú

Jordán, R. (2015). Perú 2021: Estas son las 65 peruanas socialmente responsables. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/peru-2021-son-65-peruanas-socialmente-responsables-188236>

La Importancia del Call-to-Action en tu Campaña. (2016). Vinq. Recuperado de: <https://www.vinq.co/blog/la-importancia-del-call-to-action-en-tu-campana/>

La saturación publicitaria | Blogs | Gestión. (2012). Gestion. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/anunciasluegoexistes/2012/11/la-saturacion-publicitaria.html>

Manuel, J. (2015). Definiendo una estrategia publicitaria profesional. La Cultura del Marketing. Recuperado de <https://laculturadelmarketing.com/definiendo-una-estrategia-publicitaria-profesional/>

MILICH 2017 - ROCK CONTENT 2017: Recuperado de: <https://marketingdecontenidos.com/publicidad/>

Minedu.gob.pe. (2014) Recuperado de: <http://www.minedu.gob.pe/comunicado/pdf/normativa-2018/ley-29973/ley-29973-ley-general-de-la-persona-con-discapacidad.pdf>

Publicidad Social: publicidad con conciencia - El Despacho DC. (2015). El Despacho DC. Recuperado de <http://www.departamentocreativo.com/blog/publicidad-social-publicidad-con-conciencia/>

Publicidad, (2014). ¿Qué es una Estrategia Creativa?. Liderhoy.com. Recuperado de <http://www.liderhoy.com/que-es-una-estrategia-creativa>

Publicidad, educación y nuevas tecnologías. (2018). Ares.cnice.mec.es. Recuperado de <http://ares.cnice.mec.es/informes/12/cont>

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. (2018). Eoi.es. Recuperado de <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/05/30/responsabilidad-social-empresarial-10/>

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.. (2013). Eoi.es. Recuperado de: <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/05/30/responsabilidad-social-empresarial-10/>

Richard Poulín (2016), Fundamentos del Diseño Gráfico, Promopressedition.

Simian, H. (2013). 7 Componentes de la persuasión en la publicidad. La Rueding. Recuperado de: <https://larueding.com/2013/06/10/7-componentes-persuasion-publicidad/>

Victor M. Osorio, (2016). ¿Qué debe tener una campaña publicitaria para ser eficiente?. Expansión.com. Recuperado de <http://www.expansion.com/directivos/2016/11/02/5819c9e722601d96668b4647.html>

Victor Núñez Fernández, (2015) La empresa informativa en la era digital, Editorial CEF, Madrid, España

## **ANEXOS**

- **ANEXO 1:**  
Formato entrevista
- **ANEXO 2:**  
Manual de identidad corporativa

- ANEXO 1

## **ENTREVISTA: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

**Nombres y Apellidos:**

**DNI:**

**Cargo en la empresa:**

**Empresa:**

**RUC:**

- Según lo que usted sabe o se imagina, ¿Qué es la Responsabilidad social?
- ¿Se cuenta con programas de capacitación continua para todas las áreas en el tema de RSE?
- ¿Conoce usted los beneficios que brinda el estado para las empresas socialmente responsables?
- ¿La empresa cuenta con planes de accesibilidad de personal y/o clientes con discapacidad?
- ¿Conoce usted algún servicio que se encargue del proceso de contratación de personas con discapacidad?
- ¿Conoce usted la Ley general de la Persona con Discapacidad? ¿Y la cuota obligaría de porcentaje en contar con personas con discapacidad dentro de la organización?



## INDICE

INTRODUCCIÓN	2
MISIÓN	3
VISIÓN	3
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	4
LOGOTIPO	5
Construcción Gráfica	6
LOGOMETRÍA	7
Área de seguridad	8
Área de seguridad Isotipo	9
USOS	10
Tamaño Mínimo de Reproducción	10
Positivo y Negativo	11
Uso Correcto	12
Uso Incorrecto	13
COLORES CORPORATIVOS	14
TIPOGRAFÍA CORPORATIVA	15
Tipografía principal	15
Tipografía secundaria	16
APLICACIONES CORPORATIVAS	17
Tarjeta personal	18
Hoja membretada	20
Folder	22
Sobre A4	24
Sobre americano	26
Taza	28
CD	29

## INTRODUCCIÓN

El presente Manual tiene como fin recoger los elementos de identidad gráfica de FAIS y la gama de aplicaciones de uso más generalizado.

La denominación, la tipografía y los colores corporativos serán de utilización exclusiva para todos los documentos que se editen, no estando permitida su utilización en versiones y formatos distintos a los que se especifican en los apartados correspondientes de este Manual.

Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única y reforzar y asentar definitivamente su Identidad Visual.

2

## MISION

Somos facilitadores en mecanismos de accesibilidad e inclusión social para las empresas, organizaciones civiles e instituciones del estado que desean generar ventajas competitivas en base a la responsabilidad corporativa, ciudadana y socioeconómica mediante una diversidad de soluciones inclusivas, ayudando a cumplir con los requerimientos por ley y sus objetivos organizacionales a mediano y largo plazo.

## VISION

Nuestra visión a mediano plazo es ser la organización líder en soluciones inclusivas, productivas y sostenibles para empresas en los próximos cinco años.

3

## LOGOTIPO

El logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.



5

## LOGOTIPO

### CONSTRUCCIÓN GRÁFICA

El símbolo esta compuesto de tres elementos que reflejan la esencia de FAIS PERÚ.



6

## LOGOMETRÍA

EL logotipo de FAIS PERÚ, se inscribe en una superficie modular de proporciones 38 x 13.5

El valor "X" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

**X=1**



7

## LOGOMETRÍA

### ÁREA DE SEGURIDAD

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio logotipo.

**X=1**



8

## LOGOMETRÍA

### ÁREA DE SEGURIDAD ISOTIPO

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio logotipo.

X=1



9

## USOS

### TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

#### IMAGOTIPO



70mm

#### IMAGOTIPO SENCILLO



40mm

10

## USOS

### POSITIVO Y NEGATIVO

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.

Versión principal



Versión blanco y negro



Versión blanco y negro negativo



11

## USOS

### USO CORRECTO

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones. Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.

Fondo Claro



Fondo Oscuro



Fondo Fotográfico



12

## USOS

### USO INCORRECTO

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad. En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.



13

### COLORES CORPORATIVOS

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible.

	C: 100 M: 79 Y: 5 K: 0	R: 20 G: 67 B: 145	HEX: #144391 PANTONE REF. BLUE
	C: 80 M: 2 Y: 96 K: 0	R: 21 G: 164 B: 64	HEX: #15A440 PANTONE 354
	C: 4 M: 97 Y: 82 K: 1	R: 221 G: 29 B: 45	HEX: #DD1D2D PANTONE 711
	C: 0 M: 15 Y: 96 K: 0	R: 255 G: 213 B: 0	HEX: #FFD500 PANTONE 116
	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 70	R: 112 G: 111 B: 111	HEX: #706F6F PANTONE 7540

14

## TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

### TIPOGRAFIA PRINCIPAL

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados en un programa de identidad visual. Al igual que los colores corporativos, también deberá mantenerse constante.

La tipografía corporativa es Helvetica LT Std en sus versiones Condensed y Bold Condensed.

#### Helvetica LT Std

##### Condensed

A B C D E F G H I J K L M N O Q P R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 \$ % & / ( ) { } ? ! ; = + < >

##### Bold Condensed

A B C D E F G H I J K L M N O Q P R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 \$ % & / ( ) { } ? ! ; = + < >

15

## TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

### TIPOGRAFIA SECUNDARIA

Para soportes o aplicaciones que, por razones técnicas no permiten la utilización de la tipografía corporativa, por ejemplo en la página Web, o los textos editados por la empresa se utilizará la tipografía Calibri.

#### Calibri

##### Regular

A B C D E F G H I J K L M N O Q P R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 \$ % & / ( ) { } ? ! ; = + < >

##### Bold

A B C D E F G H I J K L M N O Q P R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 \$ % & / ( ) { } ? ! ; = + < >

16

## APLICACIONES CORPORATIVAS



17

## APLICACIONES CORPORATIVAS

### TARJETA PERSONAL

Formato: Horizontal  
 Material: Couche 250 gr  
 Acabado: Laminado Mate - Relieve Braille



18

## APLICACIONES CORPORATIVAS TARJETA PERSONAL



19

## APLICACIONES CORPORATIVAS

### HOJA MEMBRETADA

Formato: A4



20

## APLICACIONES CORPORATIVAS

### HOJA MEMBRETADA



21

## APLICACIONES CORPORATIVAS

### FOLDER

Formato: 23 x 32.5 cm  
Material: Foldcote grueso  
Acabado: Plástico mate



22

## APLICACIONES CORPORATIVAS FOLDER



23

## APLICACIONES CORPORATIVAS

### **SOBRE A4**

Formato: 24 x 30 cm  
Material: Foldcote grueso  
Acabado: Plástico mate



24

## APLICACIONES CORPORATIVAS

### SOBRE A4



25

## APLICACIONES CORPORATIVAS

### SOBRE AMERICANO



26

## APLICACIONES CORPORATIVAS

### SOBRE AMERICANO



27

---

## APLICACIONES CORPORATIVAS

### SOBRE AMERICANO



28

## APLICACIONES CORPORATIVAS

### CD



29