UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto Integrador previo a la obtención del Título de

Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario

TEMA:

“La Caligrafía y El Lettering como valor agregado en la comercialización de Tarjetería Fina para Eventos Sociales”

Autora: Vergara Bustillos, Lizbeth Rosario

Tutor: Ph.D. Pilamunga Poveda, Efraín Marcelo

Ambato – Ecuador

Mayo - 2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Integrador sobre el tema:

"La Caligrafía y el Lettering como valor agregado en la comercialización de tarjetería fina para eventos sociales" de la alumna Lizbeth Rosario Vergara Bustillos, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto integrador reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Mayo 2017

EL TUTOR

.....

Ph.D. Marcelo Pilamunga

C.C.:1802993319

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Integrador "**La Caligrafía y el Lettering como valor agregado en la comercialización de tarjetería fina para eventos sociales"** como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, Mayo 2017

LA AUTORA

.....

Lizbeth Rosario Vergara Bustillos

C.C.: 0503995466

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

LA AUTORA

.....

Lizbeth Rosario Vergara Bustillos

C.C.: 0503995466

APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto Integrador, sobre el tema "**La Caligrafía y el Lettering como valor agregado en la comercialización de tarjetería fina para eventos sociales"** de Lizbeth Rosario Vergara Bustillos, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Mayo 2017

Para constancia firman

Ing. MBA. Edisson Viera Alulema

PRESIDENTE

Dis. Mg. Christian Gabriel Ruiz Pérez

MIEMBRO CALIFICADOR

Ing. Mg. Andrea Cecilia Lara Saltos

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

El presente proyecto realizado con mucho esfuerzo, dedicación y paciencia se lo dedico a mi hermosa madre Sara Bustillos, ya que ella siempre ha sido mi fortaleza para seguir adelante y la que me ha inculcado los valores y deseos de superación. Gracias madre mía por apoyarme, eres el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional. Le amo inmensamente.

"Todo lo que soy o espero ser se lo debo a la angelical solicitud de mi madre."

Abraham Lincoln

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer de todo corazón a mi mejor amigo Omar Olmos, quien supo ayudarme y apoyarme con la construcción de este proyecto, sin tu ayuda hubiera sido muy duro culminar, eres el mejor.

A mis queridos profesores Marcelo Pilamunga y Andrea Lara, quienes me han ayudado y orientado en este proceso. Muchas gracias.

A María Dolores Jaramillo, la mejor compañera y amiga que me ha dejado la universidad y sin la cual no habría podido seguir. Con altas y bajas pero siempre juntas. Gracias negrita.

A mis mejores amigos Patrick y Shes, por darme todo su cariño y apoyo incondicional, su amistad es muy valiosa para mí, les quiero mucho. ¡Gracias!

A ti Anthony Pinta por ser incondicional y darme todo tu apoyo, sé que nunca me dejarás sola. Gracias mi amor.

Y por último quiero agradecer a toda mi familia quienes me han entregado su cariño y apoyo incondicional a lo largo de mi vida y formación profesional, y de manera especial a mi hermana Daniela Vergara quien me ha enseñado a ser más fuerte cada día y a mi tía Nena sin la cual no habría dado este gran paso. Les amo infinitamente. Gracias por todo, este logro es por ustedes.

Lizbeth Vergara

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA……i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR……..ii
AUTORÍA DEL TRABAJO iii
DERECHOS DE AUTOR iv
APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO v
ÍNDICE DE CONTENIDOS..... viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS xii
ÍNDICE DE TABLAS xiv
RESUMEN EJECUTIVO xv
ABSTRACT……..xv
INTRODUCCIÓN xvii

CAPÍTULO I

1. INVESTIGACIÓN 1
1.1 Problema/ oportunidad de diseño detectada. 1
1.2 Objetivos..... 1
1.2.1 Objetivo general. 1
1.2.2 Objetivos específicos. 1
1.3 Justificación 1
1.4 Contextualización 2

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL 5
2.1 Equipo de formación y experiencia /organigrama..... 5
2.2 Alianzas estratégicas..... 12
2.3 Análisis estratégico (FODA) 14
2.3.1 Fortalezas..... 14
2.3.2 Debilidades 15
2.3.3 Oportunidades..... 15
2.3.4 Amenazas..... 15
2.3.5 Evaluación de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas..... 16
2.4 Perfil del usuario..... 17

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO 20
3.1 Estudio de mercado 20
3.1.1 Segmentación de mercado 21
3.1.1.1 Descripción del perfil 23
3.2 Tendencias de mercado 25
3.2.1 Análisis de tendencias 25
3.2.2 Perfil de la competencia 25
3.2.3 Fuentes de información 28
3.2.3.1 Interna / Externa 28
3.2.3.2 Primarias / Secundarias 29
3.3 Brief 45
3.4 Benchmarking 46
3.5 Marketing 49
3.5.1 Objetivo general de marketing 49
3.5.2 Objetivos específicos de marketing 49
3.5.3 Estrategia marketing mix 49
3.5.3.1 Producto 49
3.5.3.2 Precio 50
3.5.3.3 Promoción 50
3.5.3.4 Plaza 50
3.5.3.5 Persona 51

CAPÍTULO IV

4. DESARROLLO DEL PRODUCTO 52
4.1 MARCO GENERAL DEL PROYECTO 52
4.1.1 Identidad del producto 52
4.1.2 Descripción del producto 61
4.1.3 Necesidad del mercado 61
4.1.4 Estrategias del desarrollo del proyecto 61
4.1.5 Plan de medios 66

4.1.5.1 Objetivo 66
4.1.5.2 Target 66
4.1.5.3 Canales 66
4.1.5.4 Medios 67
4.1.5.5 Formatos 67
4.1.5.6 Presupuesto 69
4.1.5.7 Calendario 70
4.1.5.8 Resultados 71
4.1.6 Concepto de marca 72
4.1.7 Estrategias de marca 72
4.2 Plan de producción 72
4.2.1 Expresión creativa – puntos clave 73
4.2.2 Valor agregado / propuestas de valor 73
4.2.3 Materiales e Insumos 74
4.2.4 Acabados 75
4.2.5 Presupuesto 77
4.2.5.1 Costos estrategias 77
4.2.5.2 Costos variables 77
4.2.5.3 Costos fijos 78
4.2.5.4 Mano de obra 78
4.2.5.5 Gastos generales 79
4.2.5.6 Gastos administrativos 79
4.2.5.7 Costo total 80
4.2.6 Realización del dummie o maqueta 80

5. ANEXOS

5.1 Manual de marca 85
5.2 Catálogo de Productos 93
5.3 Bocetos 97
5.4 Encuesta, Entrevista y Focus Group 100

5.5 Bibliografía 107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Organigrama estructural de la empresa 12
Gráfico N°2: Resultados pregunta número 1 30
Gráfico N°3: Resultados pregunta número 2 31
Gráfico N°4: Resultados pregunta número 3 32
Gráfico N°5: Resultados pregunta número 4 33
Gráfico N°6: Resultados pregunta número 5 34
Gráfico N°7: Resultados pregunta número 6 35
Gráfico N°8: Resultados pregunta número 7 36
Gráfico N°9: Resultados pregunta número 8 37
Gráfico N°10: Resultados pregunta número 9 38
Gráfico N°11: Resultados pregunta número 10 39
Gráfico N°12: Resultados pregunta número 11 40
Gráfico N°13: Resultados pregunta número 12 41
Gráfico N°14: Resultados pregunta número 13 42
Gráfico N°15: Marca 53
Gráfico N°16: Constitución del Identificador Gráfico 54
Gráfico N°17: Estructura del Identificador Gráfico 54
Gráfico N°18: Composición vertical, horizontal y permisible 55
Gráfico N°19: Fuente tipográfica del Identificador Gráfico 55
Gráfico N°20: Gama cromática del Identificador Gráfico 56
Gráfico N°21: Escala proporcional mínima del Identificador Gráfico 56
Gráfico N°22: Positivo, negativo y escala de grises del Identificador Gráfico 57
Gráfico N°23: Fondos del Identificador Gráfico 57
Gráfico N°24: Fondos del Identificador Gráfico 58
Gráfico N°25: Aplicación del Identificador Gráfico sobre fondos no permitidos 58
Gráfico N°26: Textura corporativa del Identificador Gráfico 59
Gráfico N°27: Aplicaciones del Identificador Gráfico 60
Gráfico N°28: Manual de Identidad Corporativa 80
Gráfico N°29: Catálogo de Productos 81
Gráfico N°30: Redes sociales (Facebook) 81
Gráfico N°30: Redes sociales (Facebook) 82

Gráfico N°31: Redes sociales (Facebook) 82
Gráfico N°32: Redes sociales (Instagram)..... 83
Gráfico N°33: Redes sociales (Instagram)..... 83
Gráfico N°34: Afiche publicidad 84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Análisis PEST 10
Tabla N° 2. Análisis estratégico FODA 14
Tabla N° 3: Perfil del usuario 18
Tabla N° 4: Variables Demográficas 21
Tabla N° 5: Variables Socio-Económicas 21
Tabla N° 6: Variables Psicográficas 22
Tabla N° 7: Variables Conductuales 23
Tabla N° 8: Variables Geográficas 23
Tabla N° 9: Perfil de la competencia 27
Tabla N° 10: Resultados de las entrevistas 43
Tabla N°11: Resultados del focus group 44
Tabla N°12: Benchmarketing 48
Tabla N° 13: Plan de Acción 63
Tabla N°14: Plan de Medios 67
Tabla N°15: Presupuesto 69
Tabla N°16: Calendario 70
Tabla N° 17: Materiales e insumos 74
Tabla N° 18: Acabados 76
Tabla N° 19: Acabados manual de identidad 76
Tabla N° 20: Acabados Catálogo 76
Tabla N° 21: Costos Estrategias 77
Tabla N° 22: Costos Variables 77
Tabla N° 23: Costos Fijos 78
Tabla N° 24: Mano de Obra 78
Tabla N° 25: Gastos Generales 79
Tabla N° 26: Gastos Administrativos 79
Tabla N° 27: Costos Totales 80

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo la creación de una empresa dedicada al desarrollo de tarjetería fina, en la cual se han aplicado conocimientos de diseño gráfico publicitario y tendencias actuales del diseño como el lettering y la caligrafía, siendo estas el valor agregado para la comercialización de tarjetería fina en la ciudad de Latacunga.

La tarjetería fina es vista como un elemento indispensable para la organización de eventos sociales, la misma que sugiere o da una idea clara del tipo de celebración a la que se está siendo invitado, razón por la cual el diseño debe ser efectivo e innovador, no un elemento trillado ni anticuado.

Para la ejecución del proyecto se realizó previamente un estudio de mercado con el fin de determinar ciertas características y preferencias por parte de los consumidores de tarjetería fina, definir la competencia existente donde se va a desarrollar este emprendimiento y establecer las estrategias y el plan de acción necesarios para crear e impulsar la creación de la empresa, aprovechando las oportunidades resultantes de este estudio, intentando generar un nuevo concepto de tarjetería fina, logrando un equilibrio entre lo gráfico y lo textual, y brindando al público un producto único y vanguardista.

PALABRAS CLAVE: LETTERING / CALIGRAFÍA / DISEÑO GRÁFICO / TARJETERÍA FINA / EVENTOS SOCIALES / MARCA / IMAGEN CORPORATIVA / MANUAL DE MARCA

ABSTRACT

The objective of this project is to create a company that is dedicated to the production of fine stationery, in which the techniques of graphic design specifically for advertising have been applied by using design techniques such as lettering and calligraphy. These techniques bring the added values required for the commercialization of fine stationery in the city of Latacunga.

Fine stationery is an indispensable element for the planning of social events, which is used to suggest or give a clear idea of the type of celebration for which one is being invited. This is the reason why the design aspect should be as innovative and as effective as possible, and not outdated or over-used.

For the execution of this project, a market study was previously conducted with the aim of determining the characteristics and preferences of potential consumers of fine stationery. Furthermore, the study defined the existing competition where this undertaking was to be established and provided strategies and a plan of action necessary to kick start the creation of this company. By taking advantage of the opportunities determined by this study one can attempt to generate a new concept of fine stationery and try to find a balance between the graphic and the textual in order to offer the public a unique and inovative product.

KEYWORDS: LETTERING / CALLIGRAPHY / GRAPHIC DESIGN / FINE CARDS / SOCIAL MEETINGS / BRANDING / CORPORATE IMAGE / BRAND MANUAL

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto integrador tiene como fin la creación de un emprendimiento de tarjetería fina, utilizando técnicas de caligrafía y lettering como valor agregado para la venta de las mismas. La caligrafía es un elemento del diseño que ha sido constantemente utilizado en la elaboración de piezas gráficas, refleja elegancia, distinción, legibilidad. El lettering es una tendencia actual del diseño, que consiste en la creación de grafías dibujadas a mano que pueden incluir elementos gráficos con el fin de crear una composición armoniosa y única.

Para determinar la viabilidad del proyecto fue necesario diseñar un plan de investigación con enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), que permita determinar las necesidades de los usuarios mediante un estudio de mercado, analizar factores sociales, económicos, políticos y tecnológicos que puedan afectar o favorecer al emprendimiento, definir el perfil de la competencia, para finalmente en función de los resultados de la investigación crear un conjunto de estrategias y un plan de acción que permitan que la empresa entre en funcionamiento, crezca y se posicione en el mercado. Para lograr con este objetivo, el proyecto se ha divido por capítulos, en los que se han desarrollado sistemáticamente diversas tareas que permitan cumplir los objetivos específicos planteados que finalmente dieron como resultado la creación del emprendimiento.

El informe final del trabajo de investigación consta de cinco capítulos estructurados de la siguiente manera:

- En el Capítulo I, contiene el problema de investigación, el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación y la contextualización.

- El Capítulo II, exhibe el marco referencial; analiza la formación del equipo de trabajo del emprendimiento, su experiencia y organización. Los fundamentos teóricos de caligrafía y lettering, y modelos de negocio. Análisis de factores internos y externos mediante un FODA, estrategias en base a los resultados del FODA y el estudio de mercado

- El Capítulo III, expone los resultados del estudio de mercado, estudio de las tendencias de mercado, perfil del usuario y el perfil de competencia. Análisis de resultados de las técnicas de recolección de datos utilizadas, visión y misión del emprendimiento y objetivos de marketing.

- El Capítulo IV, describe desarrollo del producto, su identidad construida en una marca, constitución, fondo, caligrafía. Descripción del producto, objetivos, estrategias, plan de acción, plan de medios y formatos, plan de producción donde se definieron la expresión creativa y puntos clave, materiales, insumos, presupuesto, costo de mano de obra, manual de marca y catálogo de productos

- Finalmente, en el Capítulo V se muestran los anexos del proyecto y la bibliografía.

CAPÍTULO I

1. INVESTIGACIÓN

1.1 Problema/ oportunidad de diseño detectada.

La Caligrafía y el Lettering como valor agregado en la comercialización de tarjetería fina para eventos sociales.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general.

Aplicar técnicas modernas de diseño de tarjetería a través de la caligrafía y el lettering para crear una empresa de tarjetería fina en el cantón Latacunga.

1.2.2 Objetivos específicos.

- Determinar tendencias actuales del diseño aplicadas en tarjetería fina.
- Determinar el estado actual del mercado en lo referente a tarjetería fina y servicios asociados en el cantón Latacunga.
- Definir modelo de negocio en base a un valor agregado creativo diferenciador en el mercado.

1.3 Justificación

La tarjetería ha sido por mucho tiempo una fuente de ingresos para distintas empresas de diseño del cantón Latacunga, algunas han logrado el posicionamiento de su empresa, teniendo una base fiel de clientes, pero con el pasar del tiempo las tendencias de diseño, los materiales y las

técnicas de tarjetería que manejan estas empresas se ha desactualizado, lo que motiva a varias personas a elaborar sus tarjetas de invitación fuera de la ciudad.

Para el presente proyecto ha sido necesario investigar las necesidades de los consumidores, las tendencias actuales del diseño, materiales, técnicas y servicios adicionales además de la tarjetería fina; aspectos que ayudaron a desarrollar este emprendimiento.

Este proyecto será un gran aporte para cubrir las necesidades de consumo en lo referente a tarjetería fina y servicios adicionales relacionados a la misma en clientes del cantón Latacunga, brindando productos de calidad en materiales, impresión, nuevas técnicas de diseño y a un costo accesible.

El impacto será positivo pues el proyecto busca que la tarjetería fina sea económica en precio y material. La innovación en técnicas y tendencias del diseño aplicados en la tarjetería fina, además de ser novedoso ya que según la investigación realizada en el cantón Latacunga, no cuenta con imprentas o empresas de diseño que utilicen las características antes mencionadas.

El proyecto es factible desde el punto de vista político debido a que existen diversos programas de apoyo gubernamentales y privados a los emprendimientos, a través de leyes que favorecen el emprendimiento de pequeñas, medianas y grandes empresas. Desde lo social por el interés de la gente por lo innovador, lo nuevo y lo económico.

1.4 Contextualización

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua define a una tarjeta como: una pieza de cartulina u otro material, generalmente rectangular y de pequeño tamaño, usada para escribir o imprimir algo, la tarjetería es la elaboración de productos gráficos con distintas técnicas y finalidades como corporativa, invitaciones, etc.

La tarjetería fina es utilizada para eventos sociales, contiene información sobre fecha, hora, lugar en las que se realizará un determinado evento. Los materiales con los que son fabricadas son delicados y especiales.

Las tendencias actuales del mercado parten de la necesidad de diferenciación, es decir las personas buscan productos innovadores que no se hayan visto antes, aunque esto represente un lujo extremo o un consumo premium; así también se ha popularizado la tendencia Green que consiste en ser amigable con el medio ambiente, por ejemplo reutilizando material o minimizando la utilización de químicos, acciones que cuidan la naturaleza y por ende nos favorecen como sociedad.

En Latinoamerica varias son las empresas que realizan este tipo de tarjetería. Papiros Grupo Gráfico, es una empresa Venezolana que desde el año 1996 ofrecen soluciones gráficas, integran múltiples servicios y sustratos para cubrir un amplísimo espectro de opciones; la tarjetería fina que realiza ofrece múltiples opciones de diseños exclusivos y adaptados a sus requerimientos. Punto y Papel de Argentina es una empresa líder en diseño y producción de tarjetería fina social para matrimonios, quince años, bautizos, comuniones. Arte Tarjetas de Bucaramanga Colombia, ofertan novedosos diseños, calidad en materiales y excelencia en la prestación de servicios.

En Ecuador, la empresa Litocromo ubicada en la ciudad de Guayaquil, con experiencia desde 1968 ofrece al público una alternativa diferente y moderna en invitaciones para toda ocasión, es una empresa que produce, distribuye y exporta invitaciones para todo evento social. Los productos de Litocromo tienen un sello personal de elegancia y calidad, originalidad en sus diseños y calidad en sus procesos de elaboración. Utilizan distintos tipos de papeles, materiales y técnicas ajustándose a la necesidad del cliente.

Dentro de la ciudad de Latacunga, la empresa más reconocida en la elaboración de tarjetería fina es “Print Zone”, la misma que no se dedica únicamente a esta actividad, sino también ofrece servicio de diseño e impresión; además existen imprentas que realizan trabajos de Tarjetería como “Imprenta Gutemberg”, “Graphic World”, “Gráficos Unidos”. Aunque existen empresas que diseñan tarjetería fina, ninguna de ellas se especializa en la rama, no hay innovación en sus productos, no piensa en la economía del cliente y ninguna de ellas ofrece un servicio personalizado de tarjetería fina.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Equipo de formación y experiencia /organigrama

El presente proyecto tiene como objetivo la creación de una empresa dedicada a la tarjetería fina en la ciudad de Latacunga, buscando la innovación para dar apertura a nuevas ideas apoyadas en las tendencias actuales como la Caligrafía y el Lettering, dejando a un lado los diseños convencionales y tradicionales.

La caligrafía. - Es considerada un arte que desarrolla una escritura legible y fluida, empleando la belleza estética para expresar estados de ánimo o intensiones a comunicar.

El término caligrafía significa simplemente "escritura hermosa"; ésta es una definición muy amplia, y la palabra se puede interpretar de diferentes maneras; el término caligráfico se aplica a elementos escritos, pintados y diseñados en dos y en tres dimensiones. Se explica en términos del origen y desarrollo de dicho alfabeto, los instrumentos y materiales usados por el calígrafo, la construcción de las letras con la pluma, las ideas básicas de diseño aplicadas a la palabra escrita, y las aplicaciones especiales de la caligrafía a fines concretos de diseño y a medios especiales, (Martin, 1996).

El lettering.- Traducido al castellano significa "letras dibujadas a mano", los trabajos de lettering son letras no escritas sino dibujadas y es una técnica de gran utilidad en la tarjetería. El lettering se encuentra presente en infinidad de marcas, envases, etiquetas, entre otros productos gráficos, y puede aplicarse a muchos ámbitos artísticos.

Según Boira Moles (2016):

> "El lettering es una de las tendencias comunicativas actuales basada en dibujar letras. Siempre ha existido pero hace unas décadas quedó relegado a un segundo plano por el auge de los ordenadores y el uso del vinilo. Desde hace unos años, son muchos los diseñadores que vuelven a utilizar este recurso debido al aborrecimiento generalizado por los productos prefabricados y repetitivos. Así pues, la frescura de las letras, la atracción por lo imperfecto y la posibilidad de los diseñadores de recuperar la identidad propia hacen que hoy en día el lettering esté presente en una infinidad de marcas, envases, etiquetas, carteles, y un largo etcétera".

Al aplicar dos de las tendencias actuales del diseño dentro de la tarjetería fina se busca crear una composición estética, elegante, caracterizada por utilizar elementos acorde al evento que se está organizando y la satisfacción de entregar un producto nuevo, innovador, creativo que refleje un estilo actual y sea pionero en la creación de invitaciones para eventos sociales.

Modelos de negocio. - Para generar emprendimientos como la creación de este tipo de empresas es necesario sustentarse en un modelo de negocio innovador y capaz de adaptarse al medio, el mismo que describe como una organización crea, entrega y captura valor en contextos sociales, culturales, entre otros. Este término es utilizado para describir diferentes aspectos de un negocio, como el propósito, el proceso de un negocio, el mercado objetivo, ofertas, estrategias, infraestructura, estructura organizacional, formas de comercio, además de procesos operacionales y políticas de la empresa o un emprendimiento, (Al-Debei, El-Haddadeh, & Avison, 2008).

Los modelos de negocio suelen ser utilizados para describir y clasificar negocios, específicamente en un contexto de emprendimiento, así como también dentro de las empresas por los directivos para buscar posibilidades de desarrollo a futuro, (Osterwalder, Pigneur, & Tucci, 2005). Algunos modelos de negocio creados por multinacionales y que han tenido éxito se describen a continuación:

Modelo de Negocio Facebook

Según el modelo de negocio que aplica Facebook podemos afirmar que es muy importante conocer a nuestro público objetivo, saber sus necesidades y en base a esto dar una solución que satisfaga al cliente y aún más que lo deje asombrado, es decir pensar las cosas más allá de lo normal, analizar cada detalle y en base a esto, desarrollar un producto o servicio exitoso, apoyado en la tecnología y en las tendencias actuales del mercado.

Según Archanco (2015) en su artículo explica que:

> "El modelo de negocio de Facebook consiste en colocar anuncios delante de una audiencia mil-millonaria. Uno de sus grandes descubrimientos ha sido sugerir instalaciones de apps desde su app para iOS y Android. Es decir, aprovechando que el usuario se encuentra en su smartphone se le ofrece la posibilidad de instalar una app con un solo toque"

Modelo de Negocio Coca-Cola

Al analizar el modelo de negocio de una multinacional como Coca-Cola se puede concluir que se centra en la importancia de saber resolver problemas, en la velocidad para desarrollar proyectos y aprender del medio, de tal forma que se necesita un equipo humano muy profesional, ágil y dispuesto a todo por ver crecer a la empresa; Coca-Cola apuesta por nuevas empresas, ellos invierten en las personas y en sus ideas, por lo tanto es imprescindible que las personas sean soñadoras, trabajadoras y perseverantes pues muchas veces ese es el único camino para dar vida a las ideas y llegar al éxito.

Según Coca-Cola Journey (2014) en su página web oficial indica textualmente:

"Estamos tratando de crear un modelo ganar-ganar", señala, "sobre la nueva plataforma Coca-Cola Founders nos asociamos con empresarios experimentados y los invitamos a unirse a nuestra red mundial cofundadora. Luego, los conectamos con un asesor de alto nivel de una de nuestras unidades de negocio y profundizamos en los retos y oportunidades que enfrentamos en Coca-Cola. Por último, les damos acceso abierto a las relaciones, recursos y alcance de Coca-Cola antes de que conviertan una idea en un negocio (startup).” Coca-Cola se ha asociado con la red Co-Fundadora para hacer frente a lo que Butler llama “problemas agudos” ó shark-bite problems en inglés. "Algunos problemas generan un poco de incomodidad", explica, "y otros causan situaciones más agudas. Esos son los tipos de retos de negocio que perseguimos. Creemos que si logramos resolver los problemas grandes que afrontan las personas, podemos transformarlos en nuevos negocios de alto crecimiento".

Six Sigma o Seis Sigma

Es una metodología de mejora de la calidad que consiste en analizar los errores de producción y generar un cálculo para saber el porcentaje de fallas en un rango de productos por año para así reducir las fallas y asegurar el buen funcionamiento o utilidad del producto. Six Sigma es un proceso que requiere de alta disciplina y que ayuda a enfocarnos en desarrollar y entregar productos o servicios de una calidad “casi perfecta”.

Según Evans & Lindsay (2008) en su libro Administración y Control de la Calidad explican:

> “Six Sigma se ha aplicado en el desarrollo de productos, la adquisición de nuevos negocios, el servicio a clientes, la contabilidad y muchas otras funciones de negocios. Además de un enfoque hacia los defectos, Six Sigma busca mejorar todos los aspectos de las operaciones. Por tanto, otros indicadores clave incluyen tiempo de ciclo, variación de procesos, producción y procesamiento. La selección del indicador apropiado depende del alcance y objetivos del proyecto, por lo que Six Sigma es un enfoque universal para mejorar todos los aspectos de un negocio”.

En los modelos de negocios, una empresa llega a ser exitosa por la efectividad de su estructura, la excelencia en el ambiente laboral, se sabe también que una persona proactiva y propositiva va a tener la capacidad de resolver problemas por si sólo haciendo más productivo el horario de trabajo, reflejándose en los buenos resultados de la producción.

Se aplicará la metodología six sigma semestralmente analizando la calidad de producción de la empresa, para prevenir futuros problemas mediante la aplicación de 5 pasos:

1. Se definirá un problema de mayor interés, por medio de 2 preguntas: ¿Cuál es el problema? ¿Cuál es la oportunidad que posee la empresa para resolver dicho problema?
2. Se medirá los alcances de recolección de información sobre el problema
3. Se analizará la información para posteriormente identificar y verificar las causas principales del problema.
4. Mejorar la situación de la empresa, proponiendo soluciones que resuelvan el problema.
5. Controlar las estrategias tomadas en la empresa para que se mantenga a través del tiempo.

Análisis PEST.- Cuando se trata de crear una empresa o generar nuevos productos existen factores externos a los que la empresa debe enfrentarse y enfocarse en resolver, los mismos que podrían generar una respuesta negativa en el caso de no tomarlos en cuenta; esta tarea se la realiza con la ayuda de un análisis PEST con el fin de determinar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que influyen en las empresas dedicadas a actividades similares o afines al emprendimiento deseado, (Chapman, A., 2004).

La Tabla No. 1. muestra el resultado de este análisis en donde se han plasmado aspectos fundamentales a tomar en cuenta con respecto al presente proyecto.

Tabla N°1:

Análisis PEST

PEST	
POLÍTICOS	**ECONÓMICOS**
• Estabilidad política. • Mayor inversión social. • Leyes que favorecen a los emprendimientos. Ley Orgánica de Fomento al Emprendimiento. • Aprobación de la Ley de Fomento a Jóvenes Emprendedores. • Leyes que no permiten el libre ingreso de materiales y maquinaria. • El Gobierno incentiva a la creación de pequeñas empresas.	• Salvaguardias a productos importados. • Aumento del IVA. • Subida de precios en productos suntuarios. • La inflación anual que afecta al poder adquisitivo del salario. • Facilidad de créditos para emprendimientos. • Salida de capitales. • Impuestos a productos y maquinaria importados. • Tasa de Interés del Banco central está al 8.21% • Caída del PIB Per Cápita.
SOCIALES	**TECNOLÓGICOS**
• Apoyo social a los negocios nuevos. • Cambio de mentalidad en los habitantes jóvenes. • Culturalmente la gente siempre realiza fiestas para celebrar momentos especiales. • Interés por lo novedoso y llamativo. • Decrecimiento de la clase media.	• Interés de la gente por tecnologías y materiales amigables al medio ambiente. • Mayor acceso a nuevas tecnologías de comunicación a internet. • Acceso a nuevos materiales. • Apertura a nuevas tendencias del diseño. • Acceso a mayor información y a nuevas tendencias.

Según lo expuesto en el análisis de modelos de negocio, six sigma y análisis PEST se propone la siguiente estructura para la empresa de emprendimiento a la cual se le ha denominado Souvenirs. El equipo necesario para este fin se ha dividido en departamentos y áreas los mismos que son:

- El gerente será el encargado del manejo óptimo de los recursos de la empresa, deberá tener conocimientos de diseño y destrezas en administración y liderazgo para lograr una adecuada dirección de la organización.
- Contador, no pertenece a la empresa, pero se encargará de llevar un correcto manejo y control de los ingresos y egresos que genere la empresa, así también de las utilidades, esta persona debe contar con el perfil profesional adecuado para esta tarea, título de tercer nivel en el área de contabilidad y finanzas, facturación, roles de pagos y demás obligaciones de ley; asumiendo la responsabilidad de realizar la auditoria respectiva de manera frecuente siguiendo una planificación.
- El departamento y área de diseño necesitará un profesional en diseño gráfico, con conocimientos de ilustración, capaz de satisfacer las necesidades de los clientes en lo que se refiere a la gráfica, estética y composición del arte final, y comprometida con la misión y visión de la empresa.
- En el departamento de producción, en el área de manufactura el personal debe ser habilidosos, creativos, propositivos y proactivos, pues esta área es la encargada de la construcción del producto por lo cual se necesitará un alto nivel de concentración y delicadeza para manejar el material. Además, las personas que trabajen en esta área deben tener conciencia ecológica, optimizando los materiales y dando el uso adecuado a los químicos empleados en el desarrollo de los productos.
- En el departamento de producción, en el área de control de calidad se necesita una persona con firmeza de carácter, observador y detallista; teniendo como tarea fundamental el asegurar un nivel de calidad alto en los productos que diseñe, desarrolle y oferte la empresa.

- En el departamento de ventas, el personal necesario en esta área debe estar especializado en atención al cliente, con habilidad para relacionarse, honesto, propositivo y proactivo, serán los encargados de ofrecer un servicio de calidad, ofertando los productos de la empresa, tomando nota de los deseos, gustos y preferencias del cliente y llevando toda la información de forma ordenada en registros de ingresos, egresos y pedidos.

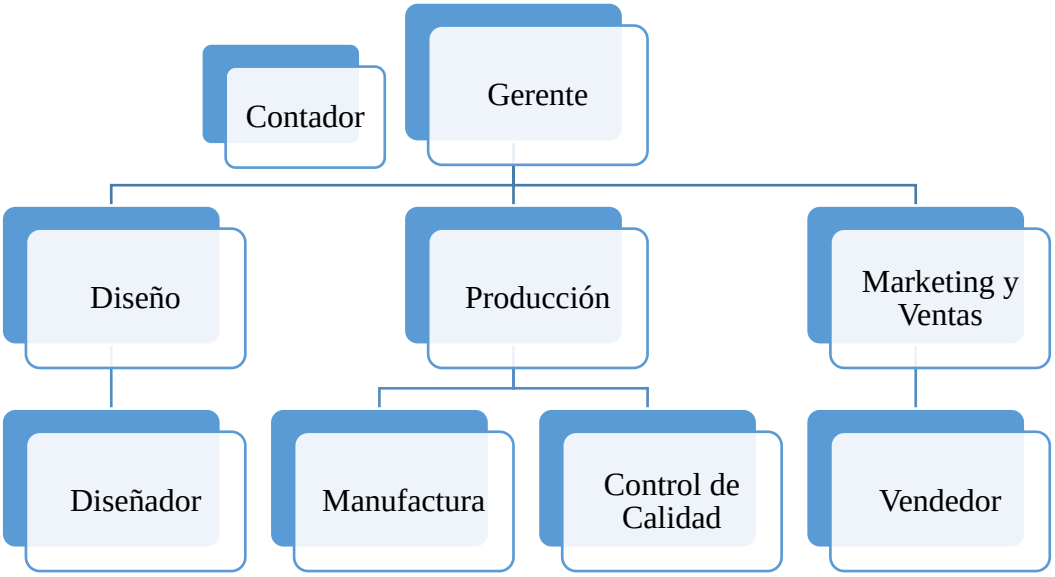


Gráfico N° 1: Organigrama estructural de la empresa

2.2 Alianzas estratégicas

Souvenirs entablará alianza estratégica con "Maki Packaging Artesanal", empresa ambateña especializada en la decoración para eventos sociales, los productos que ofrecen son realizados con técnicas innovadoras y consiste en la elaboración de objetos decorativos para fiestas como: cajas, obsequios, recuerdos; además, decora el ambiente de la fiesta para que todo guarde relación. La alianza estratégica se da mediante intercambio de publicidad, ya que Souvenirs diseña y oferta el servicio de tarjetería fina para el evento y oferta los servicios que brinda Maki,

a su vez esta puede sugerir los servicios de tarjetería fina a sus clientes. Los clientes generalmente buscan adquirir las invitaciones y los recuerdos en conjunto. Souvenirs obtiene la cuenta por la realización de las invitaciones y Maki por la elaboración de recuerdos y/o decoración, generando ganancia mutua. Al conformar una alianza con una empresa ambateña abre el mercado para Souvenirs en esa ciudad, ampliando el mercado para las dos empresas en las ciudades donde se desarrollan sus actividades. Los servicios que ofertan ambas empresas son económicos y prácticos, ajustándose a las necesidades de los clientes, ahorrándoles tiempo y dinero.

Otra alianza estratégica a generarse es con la empresa Pika sucursal Latacunga, este negocio oferta objetos para "Horas Locas", la alianza se da porque la empresa necesita catálogos de invitaciones para los clientes que buscan organizar fiestas y compran los productos en la empresa. Souvenirs crearía el catálogo de invitaciones para los clientes de Pika, a su vez Souvenirs recomendará los productos de Pika por medio de catálogos y paquetes para las "Horas Locas".

También se intentará concretar alianzas estratégicas con distintos negocios de Salas para Eventos Sociales y Recepciones de la ciudad de Latacunga. Souvenirs ofertará su catálogo de invitaciones en tarjetería fina a los clientes de las Salas de Eventos, para la realización de las invitaciones de sus clientes.

2.3 Análisis estratégico (FODA)

Tabla N° 2:

Análisis estratégico FODA

FODA	
FORTALEZAS	**AMENAZAS**
• Creatividad e Innovación. • Plus point (diseño personalizado). • Preparación profesional. • Económico, accesible y llamativo.	• Competencia desleal (copia de los productos). • Gente conservadora que no acepta el producto. • Economía del país. • Situación actual del volcán Cotopaxi.
DEBILIDADES	**OPORTUNIDADES**
• Empresa primeriza. • Inexperiencia. • Carencia de equipo que apresure la producción. • Carencia de personal a falta de presupuesto.	• No hay empresas que ofrezcan diseño personalizado. • Ninguna empresa desarrolla tarjetería fina con caligrafía y lettering. • Carencia del uso de nuevas tendencias del diseño aplicadas a la tarjetería fina. • La empresa cuenta con alianzas estratégicas en empresas reconocidas de la ciudad.

2.3.1 Fortalezas

Souvenirs es una empresa dedicada a la creación de tarjetería fina con diseños innovadores en los cuales se maneja tendencias actuales del diseño como la Caligrafía y el Lettering y ofrece al cliente la alternativa de personalizar el diseño a su gusto asegurando la satisfacción del mismo. El talento humano de la empresa debe ser especializado en el área de diseño y producción, por lo cual los productos serán económicos, accesibles y llamativos para el público.

2.3.2 Debilidades

Souvenirs al ser una microempresa nueva se enfrenta a varios desafíos para su consolidación en el mercado. En el aspecto interno de la organización la falta de experiencia laboral del personal podría debilitar los procesos productivos de la misma. Otro de los retos que enfrentaría es la falta de equipos adecuados que apresuren la producción, lo que podría demorar la entrega de las tarjetas al cliente. Al no contar con suficiente presupuesto la empresa tendría que enfrentarse al reto de no contar con el personal necesario para cada paso del proceso productivo.

2.3.3 Oportunidades

Al ser la innovación una de las premisas fundamentales de la empresa se encuentra ante un mercado abierto de oportunidades, pues en el Cantón Latacunga no existen empresas que ofrezcan diseño personalizado de sus productos. Las técnicas de Caligrafía y Lettering no son utilizadas por las empresas de tarjetería del cantón lo que da un plus dentro del ámbito de la innovación. La aplicación de nuevas tendencias del diseño le da una ventaja significativa a Souvenirs por sobre la competencia que aún mantiene tendencias tradicionales. El establecimiento de alianzas estratégicas con importantes empresas de la ciudad sirve para promover el sistema de referidos entre los potenciales clientes.

2.3.4 Amenazas

La crisis económica que vive en el país es uno de los principales factores externos que amenazan el proyecto, debido a la alza y baja de precios, la restricción de importaciones de productos externos como maquinaría que podría ser de gran utilidad para la empresa, a esto se suma la depresión económica en la que se encuentra el Cantón Latacunga desde la reactivación del Volcán Cotopaxi.

La empresa debe buscar los mecanismos para romper la cultura conservadora de algunos de sus potenciales clientes que aun prefieren un diseño tradicional ante la Caligrafía y el Lettering, para la cual se proponen estrategias de mejora como generar una imagen artesanal del producto para suplir la carencia de equipo y atraer al público conservador.

La competencia desleal de otras empresas es una amenaza para la estabilidad del proyecto porque se podrían copiar los diseños y abaratar los costos lo que podría alejar a algunos clientes importantes.

2.3.5 Evaluación de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas.

Es de suma importancia realizar un análisis de la Matriz FODA con el fin de desarrollar estrategias para el correcto funcionamiento de la empresa. Tras la evaluación correspondiente se determinaron las siguientes estrategias:

ESTRATEGIA FO

- Mantener siempre una visión creativa e innovadora, conocedora de las nuevas tendencias del diseño y aplicarlas en los productos que oferte la empresa para mantener el liderazgo en la competencia.
- Destacar el plus-point del diseño personalizado
- Sustentar la estrategia del sistema de referidos con la innovación y accesibilidad del producto haciendo uso de alianzas estratégicas con empresas importantes de la ciudad.

ESTRATEGIA DA

- Mantener a la empresa con poco personal mientras continúe la crisis general y la depresión económica de la ciudad.

- Generar una imagen artesanal del producto para suplir la carencia de equipo y atraer al público conservador.
- Actuar con un bajo perfil hasta obtener experiencia en el equipo de trabajo evitando una prematura competencia desleal.

ESTRATEGIA FA

- Mantener costos accesibles y productos llamativos durante tiempos de crisis y depresión económica de la ciudad.
- Generar un perfil de profesionalidad con reconocimiento para atraer a los clientes más conservadores.
- Creatividad, innovación y personalización para superar la competencia desleal.

ESTRATEGIA DO

- La personalización y las nuevas tendencias del diseño dan una imagen de innovación en lugar de inexperiencia.
- Generar la imagen de pioneros en lugar de primerizos.
- Sustentar mediante alianzas la carencia de equipo y personal.

2.4 Perfil del usuario

El perfil de usuario es el conjunto de datos que define al cliente de una empresa, sus características generales, gustos y preferencias que influyen en el desarrollo del producto a ofrecer. El mismo que se ha determinado en base a encuestas y focus group realizadas a los clientes potenciales desde los 17 años en adelante.

Tabla N° 3:

Perfil del usuario

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO	
GEOGRÁFICOS		
Región	Sierra	
Latacunga	170.489 habitantes (CENSO 2010)	82.301 Hombres
		88.188 Mujeres
Target	Hombres y Mujeres de 25 a 35 años	
Área	Urbana	
Clima	Templado	
DEMOGRÁFICOS		
Ingresos	Salario básico en adelante	
Edad	25 a 35 años	
Género	Femenino y Masculino	
Ciclo de vida familiar	No trascendente	
Estrato Social	Medio	
Escolaridad	Superior	
Ocupación	Estudiantes, amas de casa, empresarios, comerciantes, empleados públicos y privados	
Origen étnico	Mestizo	
PSICOLÓGICOS		
Personalidad	• Decididos • Liberales • Sociables • Joviales • Extrovertidos	
CONDUCTUALES		
Beneficios Deseados	Calidad del producto, innovación, económico y diseño personalizado.	
Frecuencia de uso del Producto/Servicio	En ocasiones especiales	

El perfil del usuario está dirigido a personas que viven en la región sierra, específicamente en la ciudad de Latacunga, donde 82.301 habitantes corresponden al sexo masculino y 88.188 al femenino. Se definió el target dirigido a hombres y mujeres de edades entre los 25 a 35 años que viven en área urbana, con un sueldo que oscila a partir del salario básico en adelante, por lo que pertenecen a un estrato social medio y sus ocupaciones serían

estudiantes, amas de casa, empresarios, comerciantes, empleados públicos y privados, entre otros.

Dentro del perfil psicológico se ha puntualizado la personalidad del público objetivo como personas decididas, liberales, sociables, joviales, extrovertidas que disfrutan de organizar y participar en eventos sociales, y dentro del perfil conductual los beneficios deseados son productos de alta calidad, innovadores, económicos y que posean diseño personalizado. Se llegará a este público por medio de un sistema de referidos debido al alto grado de sociabilidad de las personas y para las cuales se ofrecerá un producto que satisfaga todas sus necesidades y de ser posible las supere.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Estudio de mercado

Sirve de referencia necesaria para los análisis técnicos, financieros y económicos de un proyecto. Es normal realizar estudios de mercado de productos para definir programas sectoriales de producción u orientar medidas de política económica nacional o regional. Esos estudios contribuyen con una información valiosa sobre volumen, precios y calidad de bienes que demandan determinadas regiones o países y su utilidad es incuestionable para ayudar a orientar las acciones de empresas y organismos nacionales, (Ilpes, 2006).

Hay dos tipos de estudios de mercado: cualitativos y cuantitativos. Los primeros sirven para medir las motivaciones, gustos y preferencias, entre otros; los segundos para medir comportamientos, notoriedad, etc, (Ferré & Ferré, 1997). Otro factor que también se puede determinar mediante este estudio es el conjunto de potenciales clientes, para ello es necesario aplicar técnicas de recolección de información como: encuestas, entrevistas, focus group, observación, por mencionar algunos.

Después de tabular y analizar la información recolectada mediante encuestas, entrevistas y focus group, se ha determinó que el público objetivo del proyecto son hombres y mujeres de entre los 20 y 29 años en su mayoría solteros, con o sin hijos; sus ingresos mensuales son menores a los 500 dólares, organizan eventos sociales en ocasiones especiales como grados, comuniones, etc., ven como una necesidad la impresión de tarjetería y están abiertos a nuevas ideas y tendencias de diseño. Son personas que no buscan diseños convencionales, les llama la atención el uso de lettering y la caligrafía, gustan de modelos de invitaciones innovadores que

utilicen técnicas de impresión clásicas y modernas en las que el diseño se resalte más, prefieren el uso de material ecológico.

3.1.1 Segmentación de mercado

Tras aplicar las encuestas, entrevistas y focus group a los competidores y posibles consumidores, se han determinado las siguientes variables del público objetivo:

Tabla N° 4:

Variables Demográficas

Variables demográficas	
Edad	25 a 35 años
Sexo	Femenino y Masculino
Nacionalidad	Ecuatoriana

Tabla N° 5:

Variables Socio-Económicas

Variables socio-económicas	
Ingreso	Salario básico en adelante
Ocupación	Estudiantes, amas de casa, profesionales
Educación	Superior
Nivel socio-económico	Medio

Tabla N° 6:

Variables Psicográficas

Variables psicográficas	
Personalidad	Decididos Liberales Sociables Joviales Extrovertidos
Estilos de vida	Familiar, moderno y abierto al cambio.
Intereses	Eventos sociales
Gustos	Fiestas Reuniones Sociales Diversión
Inquietudes	Precio Tiempo de entrega Calidad
Opiniones	Acabados Diseño innovador Materiales ecológicos
Valores	Amistad Amor Integración

Tabla N° 7:

Variables Conductuales

Variables conductuales	
Lealtad de marca	Inexistente
Beneficios buscados	Calidad Economía Estético Diseño personalizado
Tipo de usuario	Trabajadores Sociables Joviales
Nivel de uso	Ocasiones especiales

Tabla N° 8:

Variables Geográficas

Variables geográficas	
Continente	América
País	Ecuador
Provincia	Cotopaxi
Ciudad	Latacunga

3.1.1.1 Descripción del perfil

Dentro de las variables expuestas se ha definido la edad del público objetivo que va de 25 a 35 años, abarcando hombres y mujeres de nacionalidad ecuatoriana, que residen en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, perteneciente a la región Sierra, con un ingreso del

promedio salario básico en adelante, por lo tanto pertenecen a un nivel socio-económico medio con educación de segundo y tercer nivel, cuyas ocupaciones pueden ser estudiantes, amas de casa, empresarios, trabajadores públicos y privados, entre otros.

Dentro de las variables psicográficas se ha determinado la personalidad de los clientes como personas decididas, liberales, sociables, joviales y extrovertidas, cuyo estilo de vida es familiar, moderno y abierto al cambio, los cuales se interesan en eventos sociales como fiestas, reuniones formales o informales, de las cuales puedan obtener diversión pues éste es su principal gusto, y para los cuales se necesitará un servicio de tarjetería fina que responda positivamente con sus inquietudes como el precio, tiempo de entrega, calidad de los productos, en los que se incluya materiales de calidad, acabados estéticos y diseño innovador, que reflejen los valores de amistad, amor e integración.

El público objetivo posee variables conductuales que definen el tipo de usuario al que se dirige la empresa, que en este caso son personas trabajadoras, sociables y joviales, que realizan eventos sociales en ocasiones especiales y que buscan beneficios de calidad, economía, estética y un diseño personalizado.

Para satisfacer las necesidades de los clientes se ofrecerá un servicio y producto de calidad, desde el mismo momento en que la persona llegue a la empresa será atendida de forma atenta y respetuosa para que se sienta en un ambiente amigable en el cual pueda dar sus ideas y opiniones libremente sobre lo que desea obtener como producto, además podrá sentirse seguro del tiempo de entrega, pues como empresa lo primordial es la responsabilidad con el cliente, sumado a esto la elaboración del producto que será cuidadosa, estética, manejando estándares de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes.

3.2 Tendencias de mercado

3.2.1 Análisis de tendencias

La investigación ayudó a definir los gustos y preferencias del cliente, siendo estas las más importantes al momento de crear el producto, ya que deben poseer características especiales, pues una invitación tiene una sola función que es informar sobre un evento, para lo cual no necesitará de un exceso de material, la aplicación de tendencias actuales de diseño para que la tarjetería no sea anticuada y mucho menos la "común", los detalles adicionales que posea la tarjeta como cintas y de más accesorios que realcen la estética de la invitación sin exagerarla, la información clara y precisa ya que la intención no es cansar a las personas, y el servicio que debe ofrecer la empresa como el diseño personalizado, donde el consumidor pueda dar su punto de vista, colaborar con el diseño y sentirse satisfecho con el producto. El tiempo de entrega es importante, pues el cliente planifica el evento y las invitaciones son el primer paso para la realización del mismo, el valor económico accesible y justo para el cliente es otro factor trascendente de igual manera, y la atención al cliente que permitirá a la empresa generar preferencia y pregnancia en la mente del consumidor.

3.2.2 Perfil de la competencia

Como resultado de las encuestas aplicadas, se determinaron ciertas empresas que se dedican a elaborar tarjetería fina, y ya sea por el tiempo que llevan en el mercado o por la calidad de sus productos, cuentan con preferencia por parte de los posibles clientes. Por esta razón, fue necesario analizar estas empresas y los clientes que recurren a ellas, con el fin de establecer el

perfil de la competencia, en este caso la empresa más conocida en la ciudad es Print Zone, seguida por la Imprenta Gutemberg y como una empresa de diseño conocida Unigraf.

Para definir con mayor detalle el perfil de la competencia, se analizaron los productos o servicios que ofertan, el precio y su trayectoria en el mercado, de esta manera se pudo definir el impacto que tienen en la mente del consumidor y la forma en que se desenvuelve la empresa, y de esta manera desarrollar nuevas ideas y tener una visión más clara de lo que se desea conseguir.

Mediante el perfil de la competencia se puede definir el producto y/o servicio que se ofrecerá al consumidor enfocado siempre en ser mejor que la competencia.

Tabla N° 9:

Perfil de la competencia

	Print Zone	**Imprenta Gutemberg**	**Gráficos Unidos "Unigraf"**	**Graphic World**	**Souvenirs**
Productos	Tarjetería fina Impresiones a láser Trabajos de diseño gráfico	Tarjetería fina Recuerdos Objetos decorativos Impresiones en masa Factureros	Tarjetería fina Trabajos de diseño gráfico Material gráfico Asesoramiento en diseño	Tarjetería fina Trabajos de diseño gráfico Material gráfico Asesoramiento en diseño	Tarjetería Fina
Acabados	Diseño personalizado	Prediseñados	-	-	Diseño personalizado
Precio	Tarjetería Fina: dependiendo del modelo, oscila entre $20 la docena	Tarjetería Fina: dependiendo del modelo, oscila entre $17 la docena	Depende la pieza gráfica que se desee	Depende la pieza gráfica que se desee	Tarjetería Fina: dependiendo del modelo, oscila entre $18 la docena
Tiempo de trayectoria	8 años	15 años	9 años	2 años	-

3.2.2.1 Decisión de introducción

- Ofrecer tarjetería fina diferente, optimizando el uso de materiales, diseños innovadores que incluyan nuevas tendencias del diseño como el Lettering y que contengan la información necesaria, para eventos formales, semi-formales e informales.
- Ofrecer un servicio especializado sólo en tarjetería fina que incluya el diseño personalizado y que satisfaga las necesidades de los clientes, a un costo accesible y de calidad.
- Utilizar materiales reciclados y biodegradables para proyectar una imagen de responsabilidad ambiental y apoyo a las campañas de cuidado del ecosistema.

3.2.3 Fuentes de información

3.2.3.1 Interna / Externa

Interna:

Souvenirs es una empresa en proceso de creación por lo cual no se puede definir una fuente de información interna.

Externa:

Para la recolección de información externa se aplicaron diferentes técnicas de recolección de información enfocados en la competencia y el público objetivo.

Uno de las técnicas utilizadas para la recolección de datos fue la encuesta, aplicada a los consumidores y clientes potenciales, la misma que tenía por objetivo obtener información sobre sus gustos, preferencias, eventos más frecuentes y necesidades de los clientes, además

determinar las empresas que se considerarían como competencia directa y definir la edad del público objetivo.

Una segunda técnica utilizada fue la realización de un focus group a los consumidores en el cual se englobaron preguntas sobre las tendencias del diseño, gustos, disgustos, buenas y malas experiencias, preferencias y otros temas similares a los de la encuesta para la creación de la empresa.

Finalmente, por medio de entrevistas realizadas a la competencia directa se pudo definir la forma en la que las empresas se desenvuelven en el mercado y los productos o servicios que ofertan, de esta manera se definió a dos empresas que ofrecen tarjetería fina: Imprenta Gutemberg y Print Zone, y empresas que realizan tarjetería casualmente y que no la ofrecen dentro de sus productos como Gráficos Unidos y Graphic World.

3.2.3.2 Primarias / Secundarias

Se aplicaron las siguientes técnicas de investigación: encuestas, entrevistas y focus group obteniendo los siguientes resultados.

Encuestas:

Objetivo: Recopilar información sobre los gustos y preferencias del cliente en base a la tarjetería fina para analizar el nivel de aceptación del producto y las características que se dará al mismo.

El objetivo principal de la encuesta fue encontrar el perfil del usuario, el conjunto de datos que define al cliente de una empresa, sus características generales, gustos y preferencias,

abarcando todas las edades a partir de los 17 años; mediante las 12 preguntas de la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados:

1. **Edad**

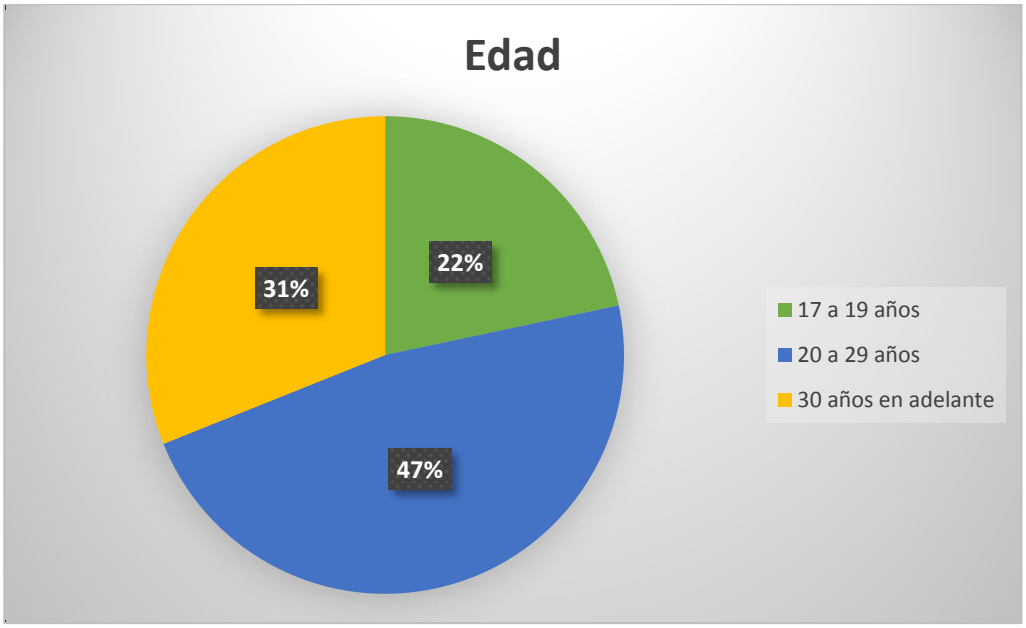


Gráfico N°2: Resultados pregunta número 1

Como se puede observar en el gráfico, los rangos de edades que solicitan este servicio con mayor frecuencia son con 47% de 20 a 29 años y con el 31% las personas que tienes desde 30 años en adelante, por lo tanto, se ha decidido tomar un rango de 25 a 35 años como target.

2. Sexo

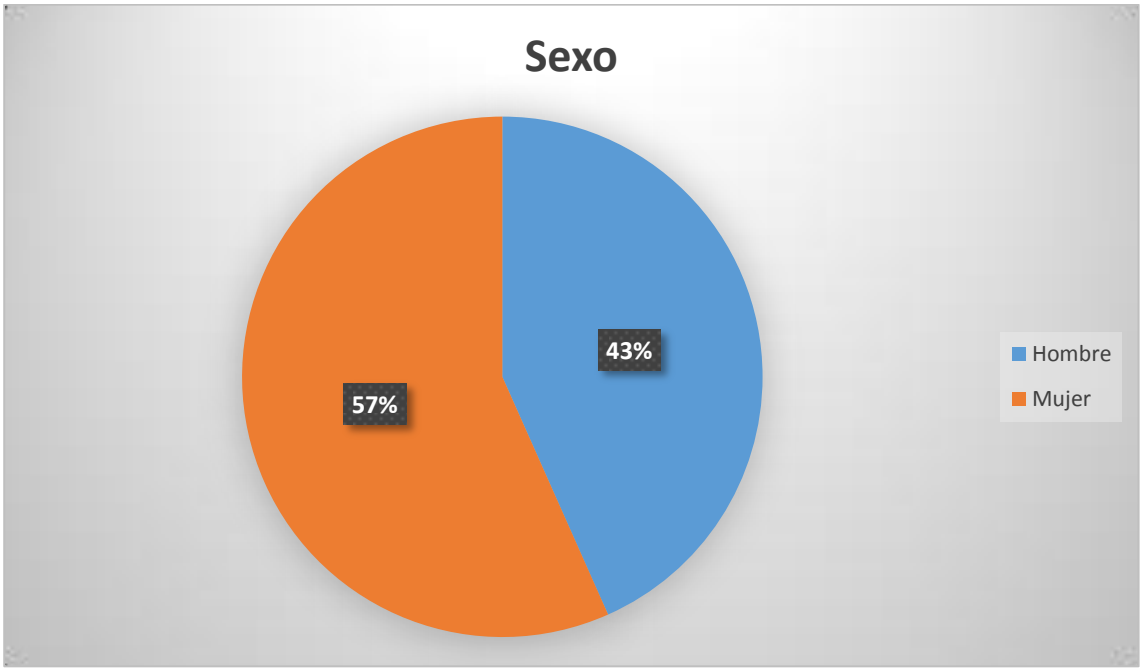


Gráfico N°3: Resultados pregunta número 2

El total de mujeres corresponde al 56,7% mientras que el 43,3% restante equivale a hombres. Lo que muestra que el producto debe estar enfocado de cierta manera a un público femenino en mayor cantidad, sin embargo la diferencia no es significativa.

3. Estado civil

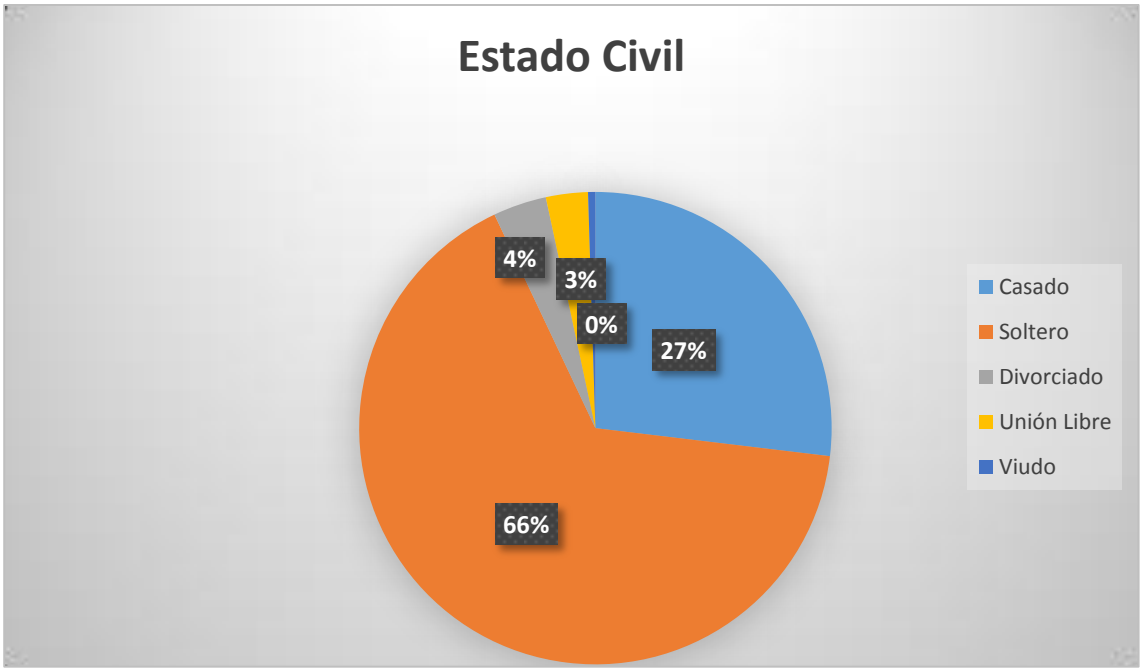


Gráfico N°4: Resultados pregunta número 3

De las personas encuestadas el 66% dijeron estar solteros y el 27% están casados, por lo cual no se tomará como factor determinante el estado civil de las personas.

4. Tiene hijos

Gráfico N°5: Resultados pregunta número 4

Del total de la muestra encuestada el 59,01% respondieron que no tienen hijos, un 41% respondió positivamente, como consecuencia el producto/servicio no debería basarse en este factor ya que no es alta la diferencia.

5. Ingresos mensuales

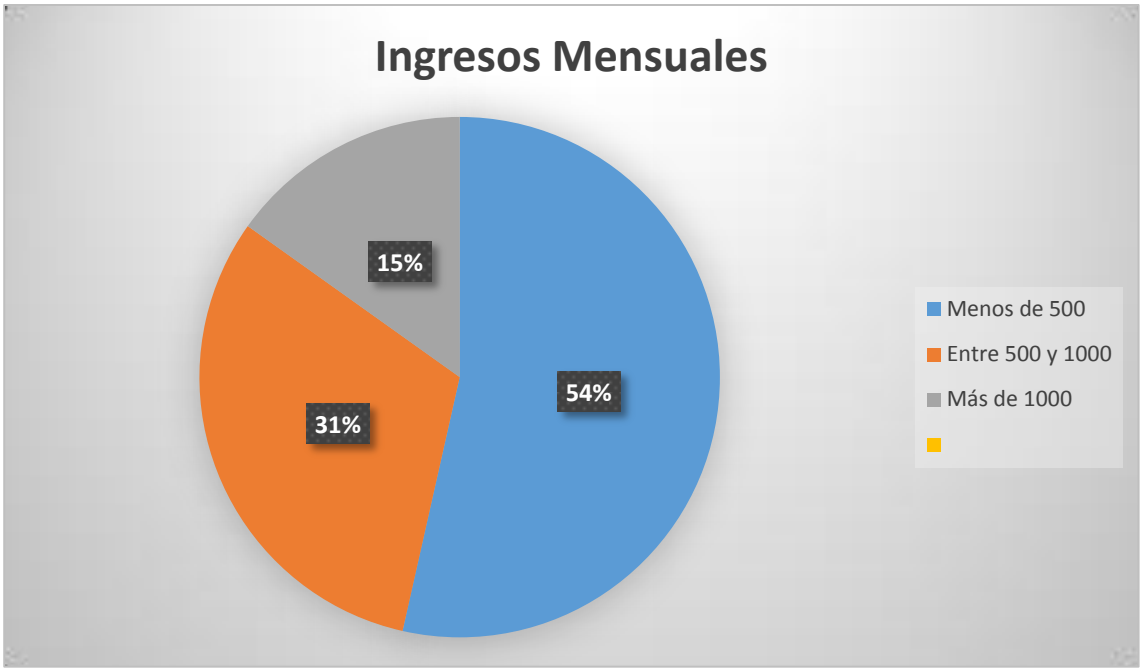


Gráfico N°6: Resultados pregunta número 5

El 54% de las personas encuestadas tienen un sueldo menor a $500 mensuales, el 31% posee un sueldo de $500 a $1000 y el 15% restante un sueldo mayor a $1000 mensuales. Esto ha permitido definir los ingresos del público y enfocar los costos en función a las necesidades de las personas que no tienen ingresos altos.

6. **¿Con qué frecuencia usted realiza eventos sociales que requieran el uso de invitaciones impresas?**

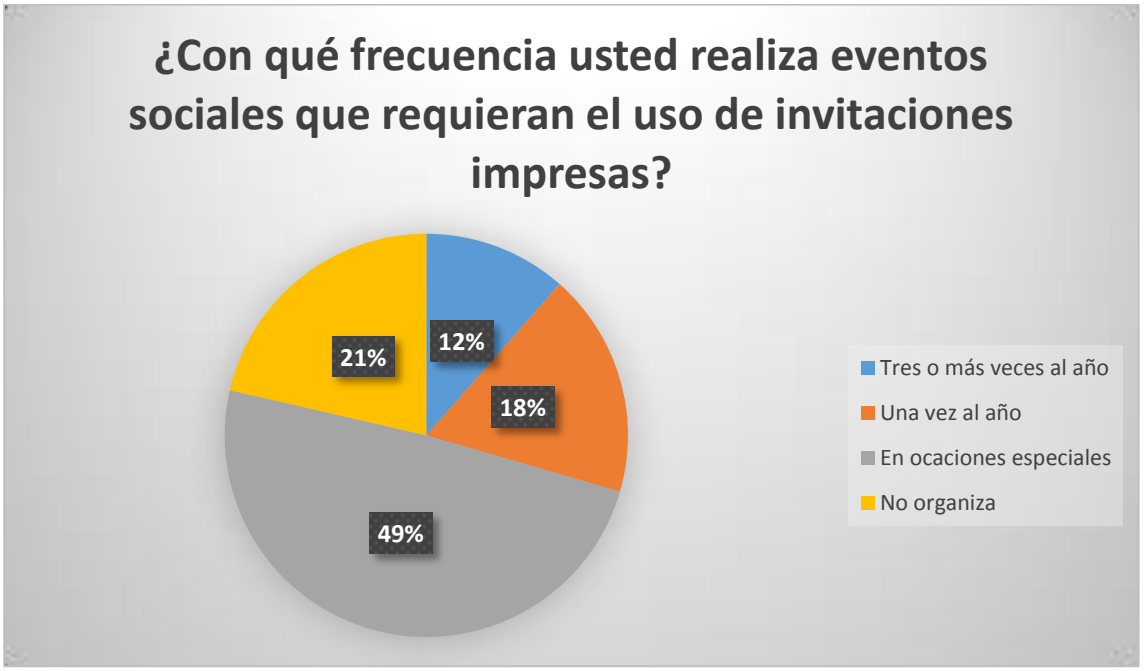


Gráfico N°7: Resultados pregunta número 6

Del total de la muestra encuestada, un 49% de los encuestados responde que organiza eventos en ocasiones especiales, un 39% organiza eventos de una a tres veces al año y el resto no organiza. Lo que garantiza que solicitarán el servicio y/o producto que va a ofertar la empresa de manera frecuente durante el año.

7. **¿Qué servicios requiere usted para realizar eventos sociales?**

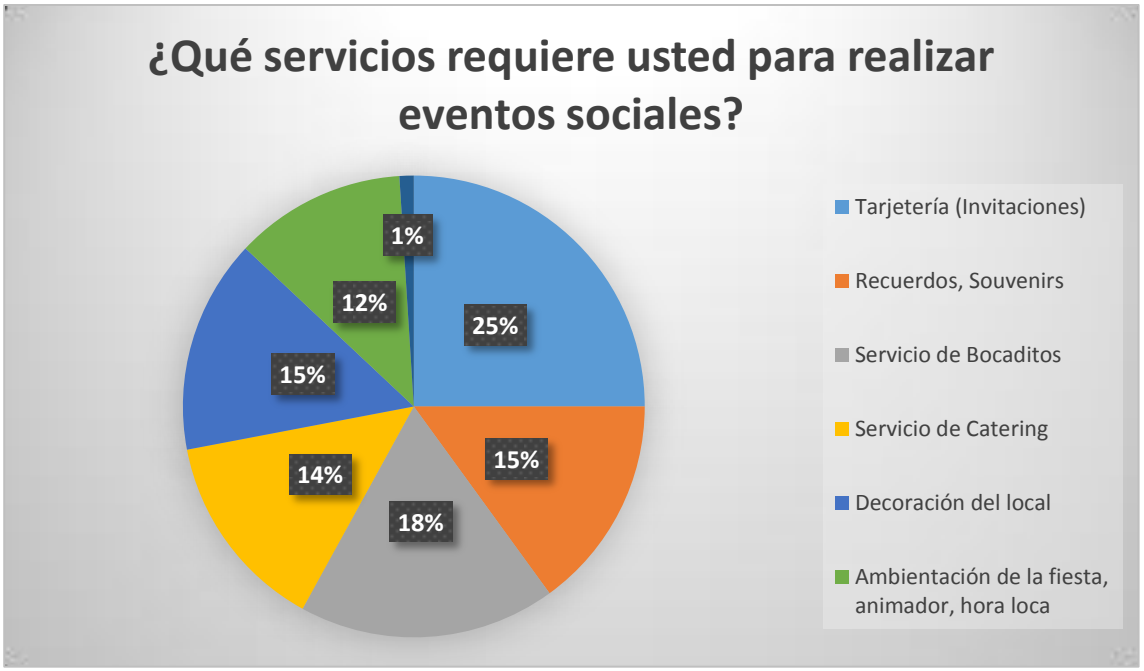


Gráfico N°8: Resultados pregunta número 7

Del total de personas encuestadas el 25% responde que su mayor requerimiento para realizar eventos sociales es el diseño e impresión de la tarjetería. Lo que hace factible la realización del proyecto.

8. **¿Qué valora más usted al momento de contratar los servicios de una empresa que realiza tarjetería?**

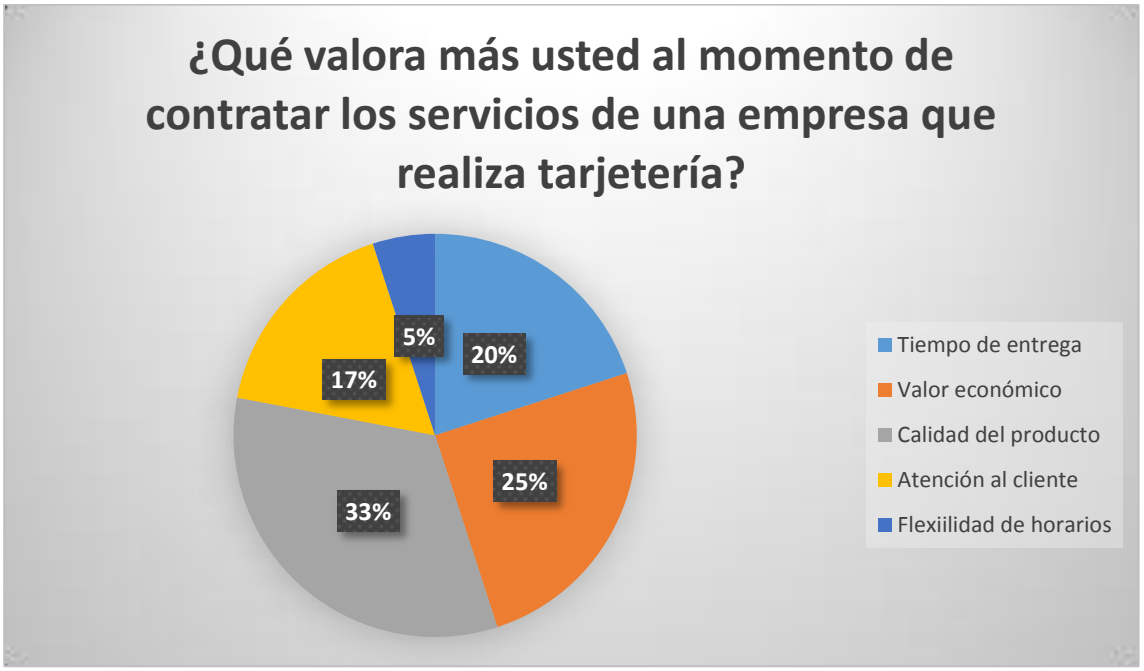


Gráfico N°9: Resultados pregunta número 8

Del total de la muestra encuestada el 33% responde que la calidad del producto es lo más importante al contratar los servicios de una empresa que realiza tarjetería, el 25% el valor económico y el 20% tiempo de entrega. Por lo cual se ha ofrecerá un servicio completo que satisfaga las necesidades de los clientes y genere un recuerdo en la mente de los consumidores al adquirir un producto de calidad, con un costo económico al alcance de sus posibilidades y en el plazo acordado para la entrega.

9. **En referencia a las invitaciones, ¿Qué valora más usted cuando adquiere tarjetería para eventos sociales?**

Gráfico N°10: Resultados pregunta número 9

De la muestra encuestada el 26% responde que lo más valioso al momento de adquirir una tarjeta de invitación es un diseño novedoso y elegante, un 19% que el diseño debe ser sencillo pero llamativo y un 16% la calidad de los acabados. Lo que indica que los diseños tarjetería fina deben cumplir con estas características.

10. De los siguientes eventos sociales, ¿en cuál de ellos recibe invitaciones impresas con mayor frecuencia?

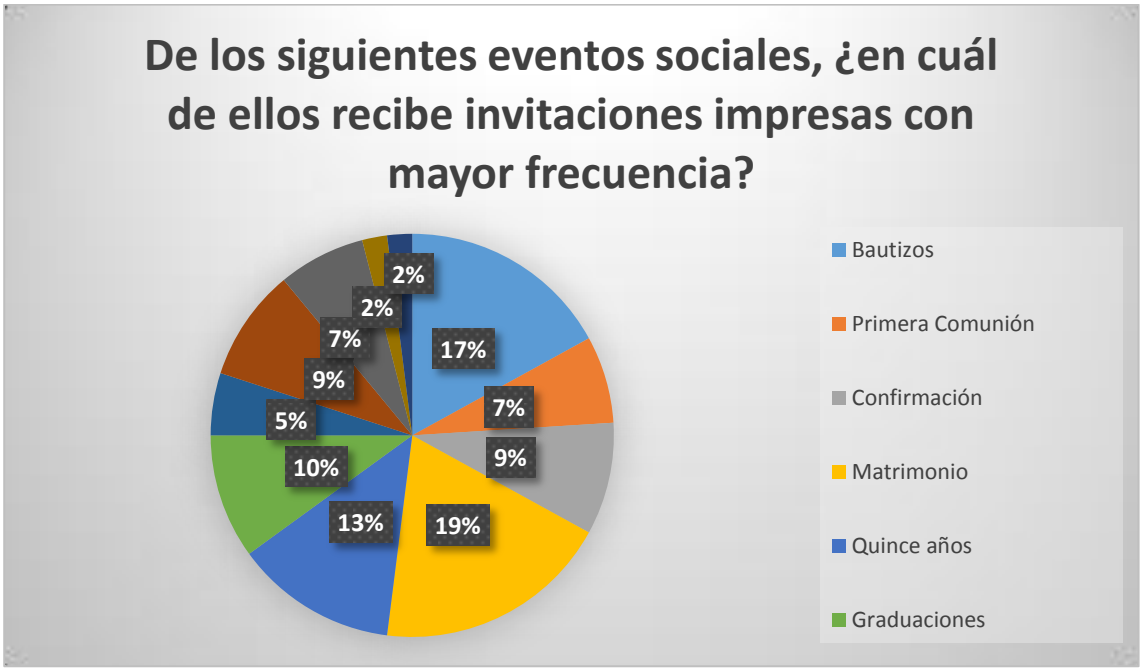


Gráfico N°11: Resultados pregunta número 10

De las personas encuestadas el 19% ha recibido invitaciones a matrimonios con mayor frecuencia, seguido de bautizos (17%) y quince años con un 13%, con esta información se puede realizar un catálogo con varios modelos de invitaciones para matrimonios, bautizos y quince años ya que es lo que más solicitan los clientes y de esta forma captar su atención.

11. De las siguientes imágenes, elija el estilo que más le llame la atención.

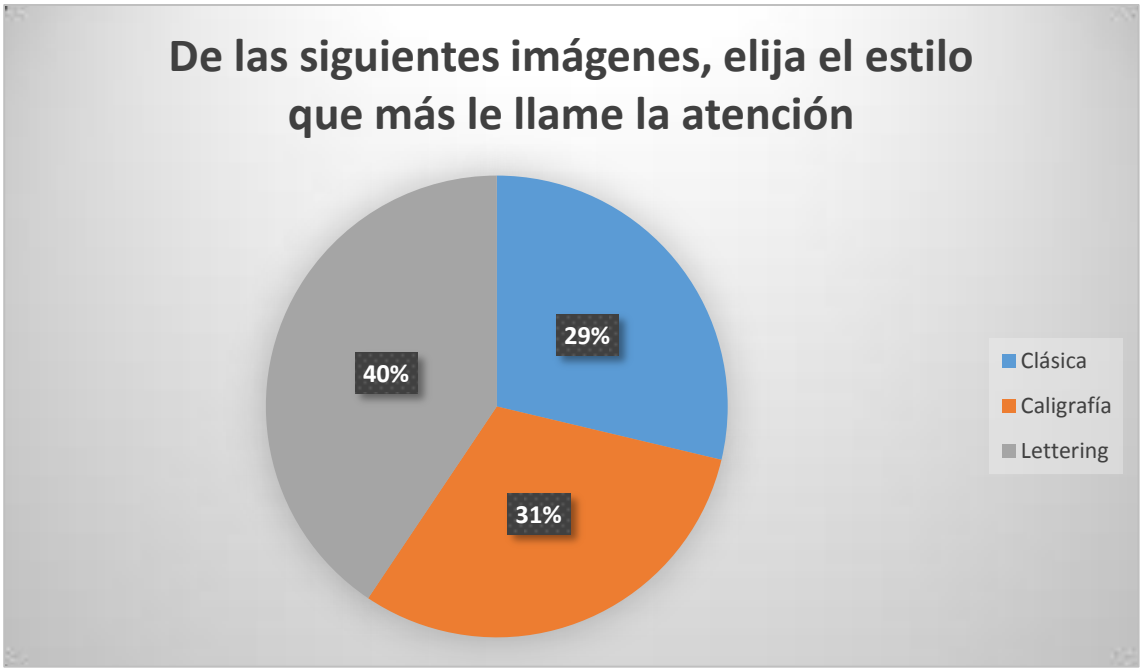


Gráfico N°12: Resultados pregunta número 11

Del total de la muestra encuestada el 40% eligió Lettering como el estilo que le llama más la atención seguido de Caligrafía con el 31% y el 29% restante con estilo clásico. Esta información da apertura a la aplicación de tarjetería fina con nuevos estilos que salgan de lo convencional.

12. Para realizar un evento social, ¿Qué características le gustaría que tenga la tarjetería?

Gráfico N°13: Resultados pregunta número 12

Del total de la muestra el 25% de los encuestados prefiere nuevos diseños para tarjetería fina, así también el estilo Caligráfico y material de alta calidad. Gracias a estos datos la empresa se podría enfocar en brindar un servicio de tarjetería con nuevos diseños y material de alta calidad para asegurar la satisfacción de los clientes con el producto.

13. Cuando usted ha necesitado de tarjetería ¿a qué local ha recurrido?

Gráfico N°14: Resultados pregunta número 13

Del total de la muestra encuestada el 31,85% dijo realizar tarjetería fina en la Imprenta Gutemberg siendo la más reconocida en la ciudad de Latacunga, el 15,67% prefiere recurrir a otra ciudad para realizar invitaciones y el 12,01% lo realiza en Print Zone, 40% restante lo realiza en otros locales de poco reconocimiento e inclusive solicitan este servicio en otras ciudades cercanas. Con la información dada se pudo definir nuestra competencia directa.

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

Objetivo: Recolectar información sobre la competencia para analizar la metodología de trabajo.

La entrevista fue aplicada a los gerentes de las empresas de la competencia para saber cuál es el trabajo que realizan estas empresas, como se manejan en el mercado, que tendencias del diseño utilizan y el trato que mantienen con el cliente. También definir cuáles son los eventos que más generan ingresos mediante la tarjetería.

Mediante las entrevistas realizadas a propietarios de empresas de tarjetería se determinó que existe una empresa que brinda un servicio personalizado, actualiza sus diseños con regularidad y con materiales de calidad y también que existen empresas que se dedican únicamente a la producción de invitaciones o recuerdos, de forma estandarizada y prediseñada, sin la oportunidad de personalización de los mismos. El siguiente cuadro muestra los resultados obtenidos de las entrevistas.

Tabla N° 10:

Resultados de las entrevistas

Empresas	**Print Zone**	**Imprenta Gutemberg**	**Gráficos Unidos "Unigraf"**
Productos	Tarjetería Fina Impresiones a láser Trabajos de diseño gráfico	Tarjetería Fina Recuerdos Objetos decorativos Impresiones en masa Factureros	Trabajos de diseño gráfico Material gráfico Asesoramiento en diseño

RESULTADOS DEL FOCUS GROUP

Objetivo: Recopilar información de los clientes potenciales para definir la aceptación del producto y enfocarlo a satisfacer las necesidades de las personas.

Mediante el focus group realizado a los potenciales clientes se pudo determinar que buscan un lugar especializado en tarjetería fina, que posea varios modelos ya sean formales o informales, sencillos o complejos, caros o económicos y en el cual ellos puedan dar sugerencias sobre el diseño, colores o materiales; además buscan diseños nuevos, innovadores que posean cualidades que los hagan verse más actuales y estéticos, productos en los cuales la gráfica sea más fuerte que el exceso de material y que presenten la información necesaria y concisa; ya no les atrae los diseños "estandarizados" lo ven como algo anticuado que puede mejorarse, además se enfocan en la atención al cliente, fecha de entrega, calidad del producto y cuidado del medio ambiente.

Tabla N°11:

Resultados del focus group

	Cliente
Necesidades	Empresa especializada en tarjetería fina Diseño personalizado Diseños innovadores Uso de tendencias actuales del diseño Calidad de los materiales Excelente atención al cliente Cumplimiento con la fecha de entrega Cuidado con el medio ambiente

3.3 Brief

En el Brief se puede evidenciar la principal necesidad de poder encontrar en un solo lugar la tarjetería para todo tipo de eventos sociales, que utilice nuevas tendencias del diseño como la caligrafía y el lettering; a bajo costo, con materiales de calidad y con diseño personalizado. La empresa maneja una premisa clara que es el brindar un servicio diferente a los clientes, siendo capaces de encontrar opciones únicas, diferentes y personalizadas para sus eventos y reuniones sociales, enfocándose en hombres y mujeres de entre 25 a 35 años de edad aproximadamente. Finalmente, la empresa beneficiará al cliente con piezas graficas personalizadas a preferencia de los mismos, que serán realizadas de manera artesanal y poniendo principal énfasis en la calidad de los materiales.

Filosofía empresarial:

Souvenirs es una empresa especializada en tarjetería fina que ofrece a sus clientes productos de calidad realizados con los mejores materiales, diseños innovadores mediante la aplicación de tendencias actuales del diseño y que permite la creación de un diseño personalizado. Creada a finales del 2016 con la misión de satisfacer las necesidades de sus clientes y mejorar continuamente, ubicada en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

Misión:

“Somos una empresa latacungueña especializada en tarjetería fina, que ofrece productos innovadores y de calidad realizados con los mejores materiales y con responsabilidad ambiental.”

Visión:

Ser una empresa líder en la elaboración de tarjetería fina, pionera, innovadora, con una actualización constante de estilos, diseños y tendencias para todo el Ecuador

Línea de servicios:

- Tarjetería fina formal para todo tipo de evento
- Tarjetería fina semi-formal para todo tipo de evento
- Tarjetería fina informal para todo tipo de evento

3.4 Benchmarking

Después de analizar la competencia se determinaron debilidades de la competencia como el no ofrecer un diseño personalizado, no utilizar otros materiales que realcen la estética de la tarjetería, limitar al cliente con la elección de modelos prediseñados y condicionar la compra de tarjetas para abaratar costos.

En base a esto se plantearon características diferenciadoras de la empresa Souvenirs con la competencia, para mejorar el servicio, el producto y la calidad, teniendo en cuenta que las falencias de los demás son oportunidades que se pueden aprovechar y ayudan a evitar que se cometan los mismos errores.

En el siguiente cuadro se muestran las características de los principales representantes de la competencia y la empresa en formación.

Tabla N°12:

Benchmarketing

Print Zone	Imprenta Gutemberg	Souvenirs
Tarjetería para todo tipo de eventos	Tarjetería para todo tipo de eventos	Tarjetería para todo tipo de eventos
Diseño se actualiza cada cierto tiempo	Diseños desactualizados, manejan el mismo diseño por un largo periodo de tiempo	Constante actualización
Tienen variedad de modelos	No tienen variedad de modelos, el producto no es muy estético	Variedad de modelos de tarjetería y materiales de calidad
Material de calidad	el material no es de calidad	Se utilizará material ecológico lo que abaratará los costos
Personalizan el diseño de la tarjetería	El diseño de tarjetería no es personalizado	Personalización de diseño de la tarjetería
Impresión a láser	Impresión offset	Impresión a láser
El diseño de la tarjeta incluye materiales como encajes, cintas, botones, corchos, botellas, etc.	No maneja materiales adicionales, su diseño solo incluye cintas, sobres y la tarjeta	El diseño de la tarjeta incluye materiales como encajes, cintas, botones, corchos, botellas, etc.
Dentro del diseño la composición consta de ilustraciones y texto	En la composición del diseño incluye la ilustración y texto	Dentro del diseño la composición consta de ilustraciones y texto a más de tendencias actuales del diseño como caligrafía y lettering
Se trabaja por docenas	Invitaciones pasadas de 30	Se trabajará por docenas
Costos Accesible	Precio accesible	Accesibles

3.5 Marketing

3.5.1 Objetivo general de marketing

Promover el crecimiento y posicionamiento de la empresa Souvenirs ofreciendo productos y servicios de calidad aplicando nuevas tendencias del diseño como valor agregado para su comercialización y fidelización en la ciudad de Latacunga.

3.5.2 Objetivos específicos de marketing

- Potencializar la imagen y la cultura organizacional de la empresa para alcanzar un nivel competitivo con la competencia.
- Publicitar a la empresa Souvenirs en el mercado para dar a conocer los servicios y productos que ofrece.
- Fidelizar a los clientes con la marca para generar un recuerdo en la mente del consumidor que ayudarían a generar posibles trabajos futuros.

3.5.3 Estrategia marketing mix

3.5.3.1 Producto

Creación de productos de tarjetería fina utilizando tendencias actuales del diseño como la Caligrafía y el Lettering, combinando diferentes materiales para abaratar los costos y ajustarlos a las necesidades del cliente, además de buscar que cada producto sea único y personalizado para cada cliente.

- Invitaciones Formales
- Invitaciones Semi-formales

- Invitaciones Informales

Niveles del producto: ampliado para satisfacer las necesidades de los clientes.

Tipos de producto: servicio.

Características de los productos: marca, calidad del material y los acabados, diseño personalizado y único.

Ciclo de vida del producto: Introducción, pues es una empresa en proceso de creación.

3.5.3.2 Precio

Para la realización de los productos, primero se desarrollará el diseño, donde se definirá el tamaño, colores, fuentes tipográficas y de más elementos que formen parte de la composición, después se imprimirá a láser la cantidad de tarjetas que se necesite, una vez lista la impresión se requiere de materia prima para elaborar de forma artesanal las invitaciones, las cuales pueden incluir diferentes elementos como cintas, botones, hilos, entre otros, por lo cual se dará valor a la manufactura y se venderá a partir de 12 unidades, los cuales dependerán de la calidad del material, objetos adicionales, por lo que su costo base será $25 la docena.

3.5.3.3 Promoción

Con el fin de promocionar los productos se realizará un descuento por la primera vez que el cliente adquiera los mismos.

3.5.3.4 Plaza

La empresa será recomendada por medio de las empresas con las que se han conformado alianzas estratégicas formando un canal de distribución mixta, además del sistema de referidos

generado por los clientes, constituyéndose en un sistema de referidos que será un gran aporte para el crecimiento de la empresa.

3.5.3.5 Persona

Se incluirá un diseño personalizado para complementar el servicio y así asegurar la satisfacción y fidelización del cliente, y de esta manera generar una relación amena empresa – cliente para interactuar.

CAPÍTULO IV

4. DESARROLLO DEL PRODUCTO

4.1 MARCO GENERAL DEL PROYECTO

4.1.1 Identidad del producto

Imagen corporativa. - La identidad es transmitida a través de diferentes medios comunicacionales como: mensaje publicitario, identificación visual, papelería, isologos, slogans, folletos, entre otros, que intentarán estimular la percepción de cada individuo integrante de los distintos grupos de públicos, para que estos den forma a la mejor imagen pública que la institución pretende, (Al-Debei, El-Haddadeh, & Avison, 2008).

La Imagen Corporativa es la síntesis que se genera en la mente del público a partir de las percepciones sobre la empresa, provocadas por la interacción de los vectores identidad, acción, cultura y comunicación, y la influencia de los mensajes de la competencia y el entorno, (Osterwalder, Pigneur, & Tucci, 2005).

Como parte de la propuesta se planteó la creación de una empresa de tarjetería fina para la cual se ha escogido el nombre de “Souvenirs” que viene del francés y significa: objeto que atesora a las memorias relacionadas con él. En base al significado se ha realizado una síntesis de un pingüino pues son animales detallistas que pasan mucho tiempo buscando una roca para entregarla a la pareja que tendrán para el resto de su vida.

Una vez realizada la marca se desarrolló un manual de identidad corporativa en el cual se detalló el adecuado uso de la misma para ser aplicada en diferentes medios.

Gráfico N°15: Marca

Gráfico N°16: Constitución del Identificador Gráfico

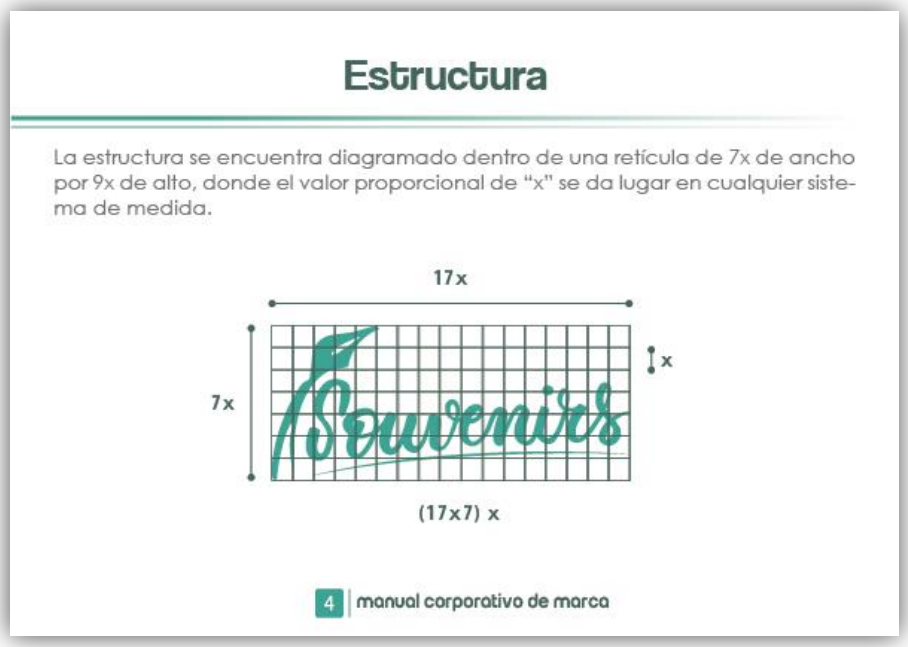


Gráfico N°17: Estructura del Identificador Gráfico

Gráfico N°18: Composición vertical, horizontal y permisible

Gráfico N°19: Fuente tipográfica del Identificador Gráfico

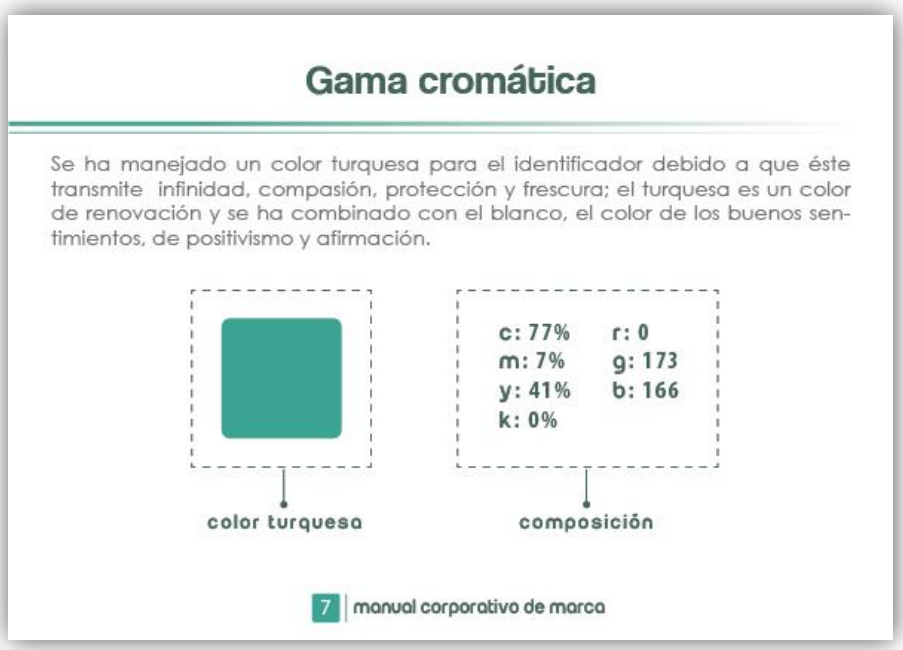


Gráfico N°20: Gama cromática del Identificador Gráfico

Gráfico N°21: Escala proporcional mínima del Identificador Gráfico

Gráfico N°22: Positivo, negativo y escala de grises del Identificador Gráfico

Gráfico N°23: Fondos del Identificador Gráfico

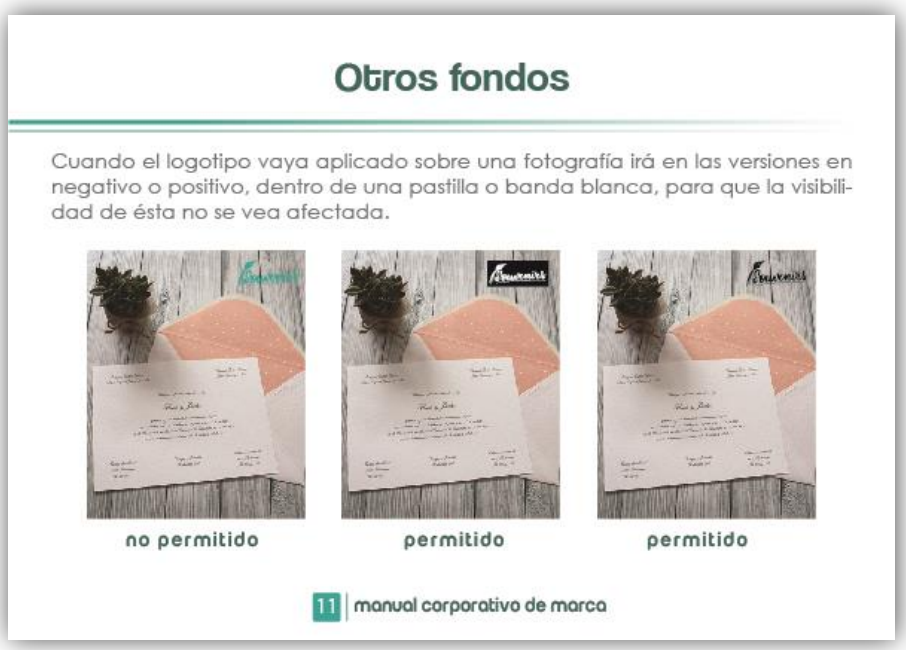


Gráfico N°24: Fondos del Identificador Gráfico

Gráfico N°25: Textura corporativa del Identificador Gráfico

Gráfico N°26: Aplicaciones del Identificador Gráfico

Gráfico N°27: Aplicación de la marca en el fondo de color corporativo

4.1.2 Descripción del producto

Las principales características del producto es que son realizadas a mano, con diferentes materiales como cartulina metalizada que realza la estética de las invitaciones para que su presentación sea más elegante, además se utilizan otros elementos decorativos como cintas, encajes, botones, hilos, entre otros. El diseño de la invitación dependerá del evento y de la formalidad del acto, incluirá caligrafía y lettering que son las tendencias actuales del diseño y se utilizará un material especial, siempre cuidando que no se malgaste ni se maltrate, todo acorde a las necesidades del cliente.

4.1.3 Necesidad del mercado

Mediante la investigación realizada a los clientes potenciales y a la competencia se determinó que las personas buscan un servicio de tarjetería fina especializado, que cuente con diseño personalizado de manera que el consumidor pueda dar sus opiniones y sugerencias sobre el producto que desea obtener. Además, es necesario que se cumpla a tiempo con la fecha de entrega establecida, la atención al cliente sea amable y atenta, conjuntamente con la calidad del producto, los acabados del mismo, los nuevos diseños, la aplicación de nuevas tendencias como el lettering, el uso adecuado y responsable del material, y el compromiso ecológico.

4.1.4 Estrategias del desarrollo del proyecto

Para el desarrollo del emprendimiento lo primero que se buscará son los medios para dar a conocer a la empresa ya sea mediante el uso de redes sociales, el boca a boca de los clientes y la recomendación de los mismos, hasta ganar experiencia y posicionamiento en el mercado, una vez lograda esta tarea se plantearan nuevas estrategias para que la empresa crezca y se dé a conocer en otros sectores.

Objetivo general:

Promover el crecimiento y posicionamiento de la empresa Souvenirs ofreciendo productos y servicios de calidad aplicando nuevas tendencias del diseño como valor agregado para su comercialización y fidelización en la ciudad de Latacunga.

Objetivo específicos:

- Potencializar la imagen y la cultura organizacional de la empresa para alcanzar un nivel competitivo con la competencia.
- Publicitar a la empresa Souvenirs en el mercado para dar a conocer los servicios y productos que ofrece.
- Fidelizar a los clientes con la marca para generar un recuerdo en la mente del consumidor para generar futuros trabajos.

Estrategias:

1. Impulsar la marca de la empresa para buscar reconocimiento en el mercado.
2. Proporcionar a los clientes productos informativos sobre las actividades de la empresa.
3. Generar experiencias inolvidables en la mente del consumidor para alcanzar pertenencia con la marca

Tabla N° 13:

Plan de Acción

PLAN DE ACCIÓN			
ESTRATEGIAS	**ACCIONES PARA CUMPLIR LA ESTRATEGIA**	**PÚBLICO**	**RESPONSABLE**
Impulsar la marca de la empresa para buscar reconocimiento en el mercado.	**¿Qué?** Normalizar el uso y aplicación del identificador gráfico **¿Cómo?** Implementando un manual corporativo de marca **¿Cuándo?** De forma regular desde la creación de la empresa **¿Dónde?** Instalaciones de la empresa	Interno y Externo	-Diseñador Gráfico
Impulsar la marca de la empresa para buscar reconocimiento en el mercado.	**¿Qué?** Realzar la presentación del producto presentando la marca de la empresa para que el cliente lo reconozca **¿Cómo?** Diseñando un empaque que proteja y exhiba al producto y la marca **¿Cuándo?** Siempre que se entregue un pedido **¿Dónde?** Instalaciones de la empresa	Interno y externo	-Diseñador gráfico -Área de producción
Proporcionar a los clientes productos informativos sobre las actividades de la empresa.	**¿Qué?** Presentar a los clientes los productos que realiza la empresa **¿Cómo?** Diseñando un catálogo de productos **¿Cuándo?**	Externa	-Diseñador gráfico -Área de Ventas

	Cada vez que un cliente desee adquirir un producto **¿Dónde?** Instalaciones de la empresa		
Proporcionar a los clientes productos informativos sobre las actividades de la empresa.	**¿Qué?** Presentar información sobre las actividades de la empresa dentro de un medio de comunicación digital conocido **¿Cómo?** Creando cuentas en las redes sociales y subiendo regularmente información sobre la empresa **¿Cuándo?** 3 a más veces por semana **¿Dónde?** Facebook e Instagram		-Diseñador gráfico
Generar experiencias inolvidables en la mente del consumidor para alcanzar pertenencia con la marca	**¿Qué?** Incluir al cliente en el proceso de diseño de la tarjetería **¿Cómo?** Aplicando un servicio de diseño personalizado **¿Cuándo?** Cada vez que el cliente desee adquirir un producto **¿Dónde?** Instalaciones de la empresa	Externa	-Diseñador gráfico -Área de ventas
Generar experiencias inolvidables en la mente del consumidor para alcanzar pertenencia con la marca	**¿Qué?** Incentivar al cliente para que adquiera los productos o promocione a la empresa por medio del sistema de referidos **¿Cómo?** Realizando descuentos por la primera compra realizada por el cliente y entregando un obsequio por cada tercera	Externo	-Área de ventas

	compra. **¿Cuándo?** Las veces que el cliente adquiera un producto. **¿Dónde?** Instalaciones de la empresa		
Generar experiencias inolvidables en la mente del consumidor para alcanzar pertenencia con la marca	**¿Qué?** Crear un vínculo afectuoso con los clientes para fidelizarlos con la empresa **¿Cómo?** Obsequiando regalos por fechas especiales como día de la madre, día del padre, navidad y año nuevo. **¿Cuándo?** Fechas especiales **¿Dónde?** Instalaciones de la empresa, domicilios de los clientes o lugares de trabajo.	Externo	-Área de Diseño -Área de Producción

4.1.5 Plan de medios

4.1.5.1 Objetivo

Promover el crecimiento y posicionamiento de la empresa Souvenirs ofreciendo productos y servicios de calidad aplicando nuevas tendencias del diseño como valor agregado para su comercialización y fidelización en la ciudad de Latacunga.

4.1.5.2 Target

El público objetivo al cual se dirigirá la empresa comprende hombres y mujeres de 25 a 35 años de edad, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio con ingresos del salario básico en adelante, generalmente son profesionales, trabajadores privados y públicos, comerciantes, entre otros.

4.1.5.3 Canales

Medios de comunicación digital

Redes Sociales:

- Facebook

- Instagram

4.1.5.4 Medios

Tabla N°14:

Plan de Medios

MEDIO	PRODUCTO	PERIORICIDAD	ARTE	RESPONSABLE
Facebook	-Imágenes con frases relacionadas con el producto -Fotografías de los productos de la empresa -Publicidad de la empresa	4 veces a la semana	Diseñador gráfico	Área de diseño Área de Producción
Instagram	-Imágenes con frases relacionadas al producto -Fotografías de los productos de la empresa -Publicidad de la empresa	4 veces a la semana	Diseñador gráfico	Área de diseño Área de Producción

4.1.5.5 Formatos

- **Manual de marca:** El formato que se utilizó fue A5 debido a la poca cantidad de información por página y en caso de ser necesaria su reproducción no genere un gasto excesivo.
- **Catálogo de productos:** El formato que se utilizó fue A5 para el momento de maquetar y armar el machote se pueda optimizar el uso del papel y economizar los gastos de impresión.

- **Facebook:** Se utilizaron los formatos estandarizados de la red social como guía para que las imágenes puedan ser visualizados en celulares, tabletas, entre otros aparatos tecnológicos sin que se pixelen por el uso de un tamaño menor, los cuales son: portada 851x315px, foto de perfil 180x180px, publicaciones con una anchura base de 1080px.
- **Instagram:** El formato base de las fotografías editadas y publicadas en esta red social son 1080 x 1080px.
- **Artes:** Para el diseño de las publicidades se manejaron las medidas estandarizadas de las redes sociales 1080 x 1080px.

4.1.5.6 Presupuesto

Tabla N°15:

Presupuesto

Acciones para cumplir la estrategia	Presupuesto
¿Qué? Normalizar el uso y aplicación del identificador gráfico **¿Cómo?** Implementando un manual corporativo de marca **¿Cuándo?** De forma regular desde la creación de la empresa **¿Dónde?** Instalaciones de la empresa	Diseño del manual corporativo: autónomo Impresión del manual: $8,00 Total: $8,00
¿Qué? Realzar la presentación del producto presentando la marca de la empresa para que el cliente lo reconozca **¿Cómo?** Diseñando un empaque que proteja y exhiba al producto y la marca **¿Cuándo?** Siempre que se entregue un pedido **¿Dónde?** Instalaciones de la empresa	Elaboración del empaque en cartón prensado: autónomo Impresión de la marca en adhesivo: $1,50 Total: $1,50
¿Qué? Presentar a los clientes los productos que realiza la empresa **¿Cómo?** Diseñando un catálogo de productos **¿Cuándo?** Cada vez que un cliente desee adquirir un producto **¿Dónde?** Instalaciones de la empresa	Fotografías de los productos: $65,00 Diseño del catálogo: autónomo Impresión del catálogo: $2,50 Total: $67,50
¿Qué? Presentar información sobre las actividades de	Diseño de la publicidad: autónomo Total: $0,00

la empresa dentro de un medio de comunicación digital conocido **¿Cómo?** Creando cuentas en las redes sociales y subiendo regularmente información sobre la empresa **¿Cuándo?** 4 o más veces por semana **¿Dónde?** Facebook e Instagram	

4.1.5.7 Calendario

Tabla N°16:

Calendario

	Mes 1	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**
Aplicación del manual corporativo de marca												
Utilización del empaque del producto												
Utilización del catálogo de productos												
Facebook												
Instagram												
Diseño personalizado												
Obsequios por cada 3 compras												
Obsequios por fechas especiales												

4.1.5.8 Resultados

Manual de identidad corporativa: Se normalizo el uso del identificador gráfico para que sea utilizado de manera adecuada en los diferentes medios o para su aplicación en campañas externas en las que la empresa participe.

Catálogo: Se diseñó un catálogo con la finalidad de que los clientes conozcan los productos que realiza la empresa y se familiaricen con los mismos.

Empaque: Se creó un empaque que proteja el producto y garantice que llegue en perfecto estado a las manos del consumidor y que presente la marca de la empresa, como una forma de generar impacto en el cliente.

Redes sociales: En la actualidad vivimos el auge de las redes sociales, por la inmediatez y la hipermedialidad de sus contenidos, y la constante actualización de los mismos. Es una forma en la que se puede presentar la información de la prensa y constantemente tener un contacto con los clientes de forma directa.

Diseño personalizado: El cliente se siente parte importante en el proceso de creación de las piezas gráficas. Asegurando que el producto final sea de total agrado del cliente.

Obsequios: Lograr que el cliente se sienta retribuido por su consumo y de esa forma fidelizarlo a la marca, asegurando que las futuras compras se realicen en la empresa, también genera reciprocidad de la marca hacia los clientes.

4.1.6 Concepto de marca

Souvenirs nació con la idea de generar un nuevo concepto de tarjetería fina, ser innovadores en diseños y tendencias. Modernizar y ser más creativos en la elaboración de tarjetas y brindar al público un producto único y vanguardista. Souvenirs busca usar de forma efectiva el material, logrando un equilibrio entre lo gráfico y lo textual.

Vivimos en una época en la que calidad es sinónimo de responsabilidad ecológica y que la imagen vale más que mil palabras, la simplicidad es sinónimo de elegancia, los detalles deben ser pocos y delicados, la información precisa y directa. El diseño moderno de una tarjeta de invitación es sencillo y funcional.

Como parte del identificador gráfico se ha escogido el nombre de “Souvenirs” que viene del francés y significa: objeto que atesora a las memorias relacionadas con él. En base al significado se ha realizado una síntesis de un pingüino pues son animales detallistas que pasan mucho tiempo buscando una roca para entregarla a la pareja que tendrán para el resto de su vida, reflejando así valores como empatía, calidad, confianza, sencillez e innovación.

4.1.7 Estrategias de marca

La estrategia más importante es el manejo de marca, presentarla en todos los productos de la empresa, y en las piezas de diseño que complementan al mismo. La amabilidad en la atención al cliente es el enganche para generar confianza en el trabajo que desarrolla la empresa. Tener un contacto cercano con los clientes a través de redes sociales, manteniendo las diferentes plataformas constantemente actualizadas y brindando información valiosa para los consumidores

4.2 Plan de producción

4.2.1 Expresión creativa – puntos clave

Se aplicaron los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación profesional conjuntamente con las tendencias actuales del diseño para aplicarlas en los productos y realzar su estética, además se propuso la utilización de varios elementos como ilustraciones, imágenes de fondo, fotografías, entre otros para crear un producto nuevo, diferente, innovador, que se apegue a las necesidades del cliente y que garantice su satisfacción. Así también se propusieron nuevos estilos, clasificados en tres aspectos: formales, semi-formales e informales, para los cuales se manejaron cromáticas especiales, fuentes tipográficas innovadoras y contrastantes, composiciones diferentes, modernizando los diseños tradicionales.

4.2.2 Valor agregado / propuestas de valor

Como valor agregado se ha propuesto la aplicación de Lettering, una tendencia actual del diseño que consiste en dibujar letras para hacerlas más estéticas y llamativas, jugando con la composición y añadiendo elementos de diseño que resalten la gráfica, y de esta forma aplicarlas según la necesidad del cliente, de forma adecuada para que la persona que lo lea se enfoque en la información y el diseño en general.

Se crearon fuentes caligráficas para resaltar la información importante de las tarjetas y se complementó con una segunda fuente que contraste, de forma que si se utiliza una fuente sanserif para el texto mayoritario se utilizará una serif para resaltar las partes importantes como los nombres de las personas homenajeadas o el evento que se celebrará, y viceversa. La caligrafía es vista como el arte de escribir estéticamente y depende de la forma en que se aplique, puede ser usada en cualquier momento creando nuevos efectos.

Una propuesta de valor fue la implementación de diseño personalizado para que el cliente pueda dar su opinión, ideas e incluir sus gustos en el diseño de las tarjetas de invitación, siempre asesorándolo técnicamente para crear una composición estética y funcional.

4.2.3 Materiales e Insumos

Gracias a la investigación previamente realizada se pudo conocer la importancia que el público objetivo da a ser amigables con el medio ambiente, por lo cual se propuso la utilización de materiales reciclados y ecológicos, y la responsabilidad con el uso de los mismos para no malgastarlos, así como también con el resto de materiales.

En la Tabla N° 17 se muestra un resumen de los materiales comúnmente utilizados para la realización de las tarjetas.

Tabla N° 17:

Materiales e insumos

Papelería	Accesorios	Materiales
Cartulina metalizada: 100gr a 120gr.	Cinta	Pegamento
Cartulina marfiliza: 100gr a 120gr.	Botones	Tijeras
Cartulina reciclada: 80gr a 100gr.	Hilo	Regla
Papel kraft: 75gr-140gr.	Fibras naturales	
Papel cometa: 75gr.	Objetos decorativos	
Cartón corrugado 75gr.		
Cartón prensado 70gr.		

4.2.4 Acabados

Para complementar el diseño de las tarjetas de invitación se utilizaron los materiales antes mencionados, así como también los acabados impresos con estricto control de calidad.

Tabla N° 18:

Acabados

Acabados tarjetería fina	
Digitales	**Otros**
Impresión a láser 1200dpi	Fibras naturales
Fotografías Resolución: 6016 x 4000	Elementos decorativos
Ilustraciones	

Tabla N° 19:

Acabados manual de identidad

Acabados manual de identidad	
Digitales	**Otros**
Impresión a láser 1200dpi	Grapado
Elementos gráficos de la composición	Gramaje de papel 200 portada 150 páginas internas

Tabla N° 20:

Acabados Catálogo

Acabados catálogo	
Digitales	**Otros**
Impresión a láser 1200dpi	Grapado
Fotografías Resolución: 6016 x 4000	Gramaje de papel 200 portada 150 páginas internas

4.2.5 Presupuesto

4.2.5.1 Costos estrategias

Tabla N° 21:

Costos Estrategias

Costos estrategias	Costo
Manual de identidad corporativa	$8,00
Elaboración del empaque	$1,50
Catálogo de productos	$67,50
Publicidad digital	$0,00
Total	**$77,00**

4.2.5.2 Costos variables

Tabla N° 22:

Costos Variables

Costos variables	Costo
Tiempo de producción	$30,00
Transporte	$40,00
Total	**$70,00**

4.2.5.3 Costos fijos

Tabla N° 23:

Costos Fijos

Costos fijos	Costos
Equipos	Mantenimiento: $25,00 mensuales
Impresiones	$150,00 mensuales
Suministros	$25,00 mensuales
Total:	**$200**

Realizado por: Lizbeth Vergara

4.2.5.4 Mano de obra

Tabla N° 24:

Mano de Obra

Mano de obra	Costos
Diseñador Gráfico (medio tiempo)	$600,00 mensuales
Ayudante de producción: Control de calidad	$400,00
Ayudantes de producción: Manufactura	$400,00
Total	**$1400**

4.2.5.5 Gastos generales

Tabla N° 25:

Gastos Generales

Gastos generales	Costos
Arriendo	$150,00 mensuales
Internet	$20,00 mensuales
Servicios Básicos	$47,00 mensuales
Imprevistos	$30,00 mensuales
Total	**$247,00**

4.2.5.6 Gastos administrativos

Tabla N° 26:

Gastos Administrativos

Gastos administrativos	Costos
Salario gerente	$800,00 mensuales
Salario contador (2 veces por semana)	$50,00 semanal $200,00 mensuales
Salario personal de ventas	$400 mensuales
Total	**$1400,00**

4.2.5.7 Costo total

Tabla N° 27:

Costos Totales

Costo total	Costos
Costos Variables	$70,00
Costos Fijos	$200,00
Mano de Obra	$1600,00
Gastos Generales	$247,00
Gastos Administrativos	$1400,00
Total	**$3517,00**

4.2.6 Realización del dummie o maqueta

- **Manual corporativo (Anexo N° 5.1)**

Gráfico N°28: Manual de Identidad Corporativa

- **Catálogo de productos (Anexo N° 5.2)**

Gráfico N°29: Catálogo de Productos

- **Redes sociales**

Gráfico N°30: Redes sociales (Facebook)

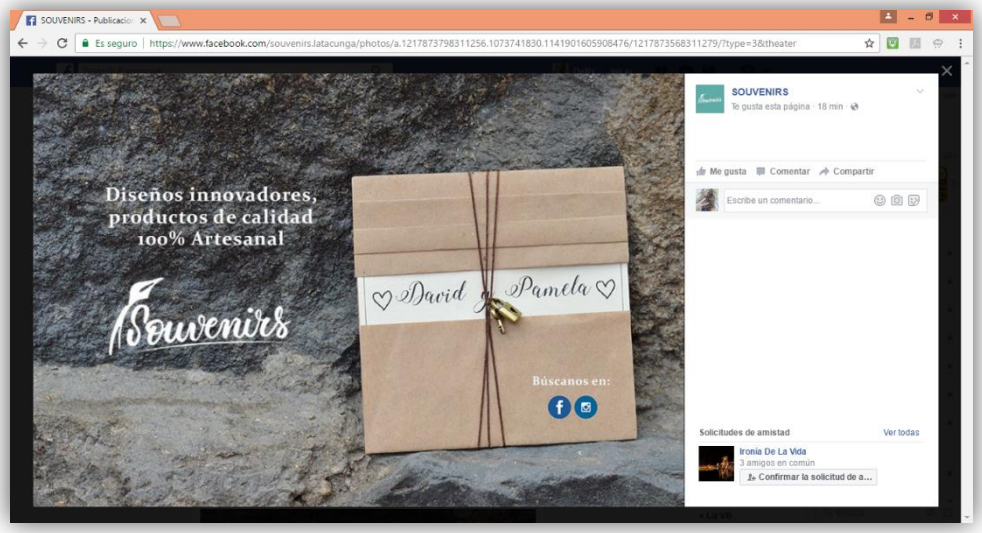


Gráfico N°30: Redes sociales (Facebook)

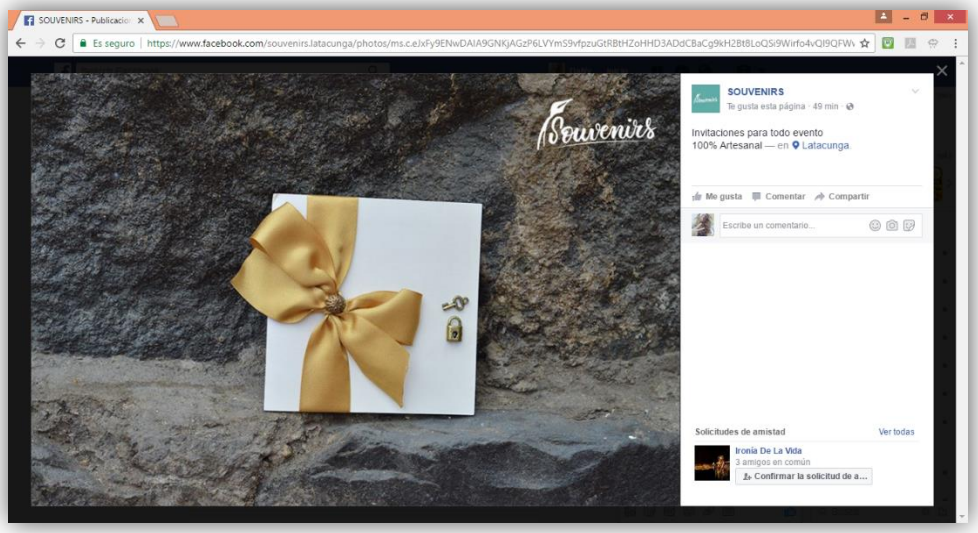


Gráfico N°31: Redes sociales (Facebook)

Gráfico N°32: Redes sociales (Instagram)

Gráfico N°33: Redes sociales (Instagram)

- **Publicidad**

Gráfico N°34: Afiche publicidad

Con la finalidad de promocionar los productos se desarrolló un afiche con una frase relacionada al producto, en la cual se presenta la marca y los íconos de las redes sociales para que los clientes interactúen con las mismas.

5. ANEXOS

5.1 Manual de marca

Ìndice

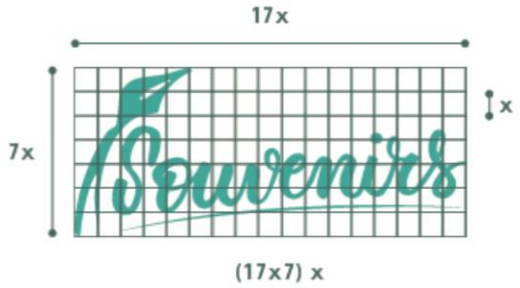
Constitución..... 3
Estructura..... 4
Composición vertical, horizontal y permisible..... 5
Fuente tipográfica..... 6
Gama cromática..... 7
Escala proporcional mínima..... 8
Positivo, negativo y escala de grises..... 9
Fondo..... 10
Otros fondos..... 11
Textura corporativa..... 12
Aplicaciones..... 13

Constitución

El identificador corporativo se encuentra compuesto en su forma total por el isologo, el mismo que contiene al isotipo (ícono gráfico) y el logotipo (letras).

Estructura

La estructura se encuentra diagramado dentro de una retícula de 7x de ancho por 9x de alto, donde el valor proporcional de "x" se da lugar en cualquier sistema de medida.



Composición vertical, horizontal y permisible

La composición vertical y horizontal se forma del isotipo y el logotipo, con una variación en la ubicación del logotipo. En la composición permisible se usa el isotipo o el logotipo de forma independiente.

Fuente tipográfica

Se ha diseñado una tipografía propia para la marca a partir de la aplicación de lettering, ligeramente inclinado para darle dinamismo y se le añadió un subrayado del mismo estilo para resaltar el nombre.

Souvenirs

Souvenirs

tipografía

subrayado

6 | manual corporativo de marca

Gama cromática

Se ha manejado un color turquesa para el identificador debido a que éste transmite infinidad, compasión, protección y frescura; el turquesa es un color de renovación y se ha combinado con el blanco, el color de los buenos sentimientos, de positivismo y afirmación.

color turquesa

c: 77%	r: 0
m: 7%	g: 173
y: 41%	b: 166
k: 0%	

composición

7 | manual corporativo de marca

Escala proporcional mínima

El identificador puede ser reducido a una escala proporcional de 1,27x1,54cm (verticalmente), 1,54x1,27cm (horizontalmente), 0,95x0,9cm (isotipo) y 1,25x0,2cm (logotipo). Con esto se garantiza la correcta apreciación de forma y legibilidad del mismo.

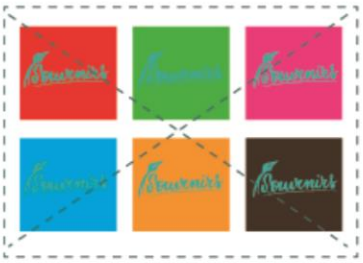
Positivo, negativo y escala de grises

Para que el identificador pueda ser reproducido en una sola tinta se generan dos versiones, una en positivo (fondo blanco) y una en negativo (fondo negro), para abaratar los costos de impresión. Se utilizará la escala de grises cuando el proceso de impresión no se pueda realizar a color.

Fondo

Para una mejor apreciación del identificador se recomienda usar colores claros de matices de 20% a 40% y colores oscuros de matices sobre el 80%. No se permitirá usar fondos de color que perjudiquen la percepción de la marca en su forma original. En el caso de mayor matiz, utilizaremos la variante del logotipo para que la visibilidad de este no se vea afectada.

colores permitidos



colores no permitidos

Otros fondos

Cuando el logotipo vaya aplicado sobre una fotografía irá en las versiones en negativo o positivo, dentro de una pastilla o banda blanca, para que la visibilidad de ésta no se vea afectada.

no permitido

permitido

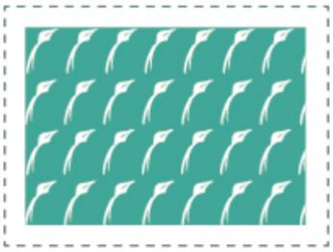
permitido

Aplicaciones

Textura corporativa

Se podrá utilizar la marca como textura corporativa para lo cual se utilizará únicamente el isologo de forma repetitiva formando un mosaico con el fondo turquesa de la marca. Esta aplicación tendrá fines decorativos, ya sea para fondos de documentos, hojas guardas, papel de regalo, etc.

textura corporativa



Souvenirs

Souvenirs
www.souvenirs.com

5.2 Catálogo de Productos

Formal

Reunión de Trabajo

Tamaño: 15cm²
Colores: A escoger
Papel: Metalizado

Matrimonio

Tamaño: 45 x 15cm
Colores: A escoger
Papel: Metalizado
Incluye: Sobre

souvenirs | 3

Formal

Bautizo

Tamaño: 12 x 5cm
Colores: A escoger
Papel: Cartulina Reciclada

Matrimonio

Tamaño: 15cm²
Colores: A escoger
Papel: Metalizado
Papel Kraft

souvenirs | 2

Semi Formal

Baby Shower

Tamaño: 15 x 7 cm
Colores: A escoger
Papel: Cartulina Reciclada

Fiesta de Despedida

Diámetro: 7cm
Colores: A escoger
Papel: Metalizado
Incluye: Bolsa de tela

souvenirs | 5

Informal

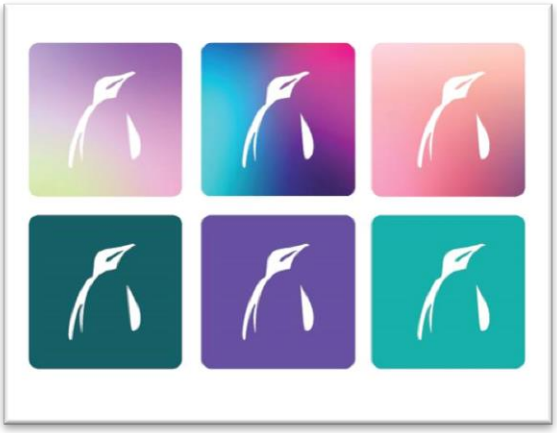
Quince Años

Tamaño: 4 x 8 cm
Colores: A escoger
Papel: Cartulina Reciclada

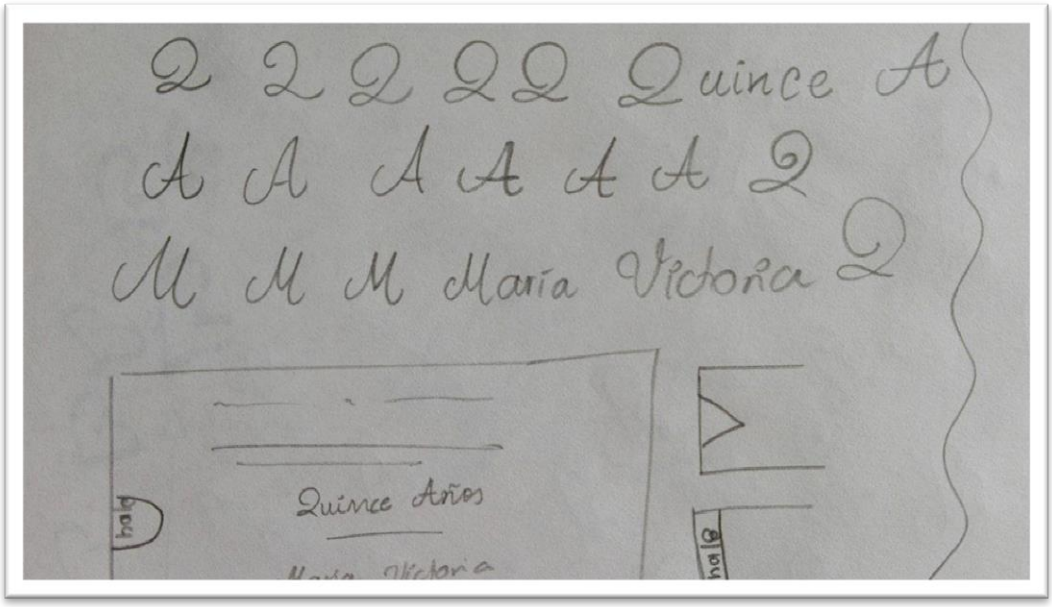
souvenirs | 6

Informal
Quince Años
Tamaño: A4
Colores: A escoger
Papel: Papel couché
souvenirs | 7

5.3 Bocetos



Souvenirs


Quince A
A A A A A A
M M M María Victoria
Quince Años

Souvenirs

David y Pamela
Pamela Pamela
David a
David y Pamela
David
David David
David y Pamela
David y Pamela
David y Pamela

Fiesta
Pabide

5.4 Encuesta, Entrevista y Focus Group

ENCUESTA

Objetivo: Recopilar información sobre los gustos y preferencias del cliente en base a la tarjetería fina para analizar el nivel de aceptación del producto y las características que se dará al mismo

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar la factibilidad de nuevas ofertas de servicios relacionados con eventos sociales. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. **Edad**

   _____

2. **Estado civil**

a. Casado ( )

b. Soltero ( )

c. Divorciado ( )

d. Viudo ( )

e. Unión Libre ( )

3. **Tiene Hijos**

a. Si ( )

b. No ( )

4. **Ingresos mensuales**

a. Menos de 500 ( )

b. De 500 a 1000 ( )

c. Más de 1000 ( )

5. **¿Con qué frecuencia usted realiza eventos sociales que requieran el uso de invitaciones impresas?**

a. Tres o más veces al año ( )

b. Una vez al año ( )

c. En ocasiones especiales como matrimonios, bautizos, grados, entre otros. ( )

d. No organiza ( )

6. ¿Qué servicios requiere usted para realizar un evento social?

a. Tarjetería (Invitaciones) ( )

b. Recuerdos, souvenirs ( )

c. Servicio de Bocaditos ( )

d. Servicio de Catering ( )

e. Decoración del local ( )

f. Ambientación de la fiesta como hora loca, animador, maestro de ceremonia ( )

g. Otros:

_____

7. ¿Qué valora más usted al momento de contratar los servicios de una empresa que realiza tarjetería?

a. Tiempo de entrega ( )

b. Valor económico ( )

c. Calidad del producto ( )

d. Atención al cliente ( )

e. Flexibilidad de Horarios ( )

8. En referencia a las invitaciones ¿Qué valora más usted cuando adquiere tarjetería para eventos sociales?

a. Elegante ( )

b. Tradicional ( )

c. Moderno ( )

d. Diseño novedoso ( )

e. Calidad de los acabados ( )

f. Sencillo pero llamativo ( )

9. ¿De los siguientes eventos sociales, en cuál de ellos recibe invitaciones impresas con mayor frecuencia?

a. Bautizos ( )

b. Primera comunión ( )

c. Confirmación ( )

d. Matrimonio ( )

e. 15 años ( )

f. Graduaciones ( )

g. Reuniones formales o empresariales ( )

h. Cumpleaños ( )

i. Baby Shower ( )

j. Reunión de excompañeros ( )

k. Despedidas de soltero (a) ( )

l. Otros:_____

10. ¿De las siguientes imágenes, elija el estilo que más le llame más la atención?

a. Clásico ( )

b. Lettering ( )

c. Caligrafía ( )

11. ¿Para realizar un evento social, qué características le gustaría que tenga la tarjetería?

a. Lettering ( )

b. Caligrafía ( )

c. Manejo de Papel Ecológico ( )

d. Nuevos Diseños ( )

e. Material de alta calidad ( )

f. Procesos de impresión moderno ( )

g. Procesos de impresión clásico ( )

h. Otros: _____

12. ¿Cuándo usted ha necesitado de tarjetería a que local ha recurrido para obtenerlos?

_____

_____

ENTREVISTA

Objetivo: Recolectar información sobre la competencia para analizar la metodología de trabajo.

1. ¿Cuánto tiempo lleva su empresa en el mercado?
2. ¿Qué problemas tuvo su empresa para lograr posicionarse en el mercado?
3. ¿Cómo enfrentó estos problemas para lograr posicionarse en el mercado?
4. ¿Qué tipo de productos o servicios ofrece su empresa?
5. ¿Cuánto tiempo lleva su empresa realizando tarjetería?
6. ¿Para qué tipo de evento social existe mayor demanda de tarjetería?
7. ¿Qué tipo de personas son sus principales consumidores en el área de tarjetería? Y ¿Cuáles son sus principales características como su edad, género, estatus social?
8. ¿Cada cuánto tiempo innovan el diseño de tarjetería o se mantienen en los diseños tradicionales?
9. ¿Los clientes prefieren diseños personalizados o seleccionan los prediseñados por la empresa?
10. ¿Qué técnicas usa para desarrollar tarjetería para eventos sociales?
11. ¿Cuánto tiempo invierten en la producción de tarjetería y que tipo de materiales solicitan con frecuencia?
12. ¿Cuál es el costo aproximado de las invitaciones por docena?
13. ¿Cuánto es el ingreso mensual aproximado que genera su empresa en tarjetería?
14. ¿Cuáles considera usted son los factores diferenciadores de su empresa con respecto a la competencia?
15. ¿Qué problemas externos considera usted que podrían afectar al rendimiento de su negocio?
16. ¿Cuál es la visión a futuro de su empresa?

FOCUS GROUP

Objetivo: Recopilar información de los clientes potenciales para definir la aceptación del producto y enfocarlo a satisfacer las necesidades de las personas.

PREGUNTAS DE APERTURA

- ✓ ¿Nombre y edad?
- ✓ ¿A qué se dedican?
- ✓ ¿Han organizado alguna vez un evento social que requiera de tarjetería fina?

PREGUNTAS DE INTRODUCCIÓN

- ✓ ¿Con qué frecuencia ustedes realizan eventos sociales que requieran invitaciones?
- ✓ ¿Qué servicios requieren ustedes para realizar un evento social?
- ✓ ¿A qué eventos sociales reciben ustedes invitaciones impresas con mayor frecuencia?

PREGUNTAS DE TRANSICIÓN

- ✓ ¿Qué valoran más ustedes al momento de contratar los servicios de una empresa que realiza tarjetería?
- ✓ En referencia a las invitaciones ¿Qué valoran más ustedes cuando adquieren tarjetería para eventos sociales?
- ✓ ¿Qué opinan ustedes de los siguientes estilos de diseño? (caligrafía y lettering)

PREGUNTAS CLAVES

- ✓ ¿Qué consideran ustedes que es el valor agregado de una tarjeta de invitación?
- ✓ ¿Para ustedes que es más importante un diseño personalizado, es decir que se ajuste a sus gustos y necesidades, o un diseño definido que no permita cambios?

- ✓ ¿Estarían ustedes dispuestos a comprar tarjetería que utilice las técnicas de caligrafía y lettering? Si, no, por qué

PREGUNTAS DE CIERRE

- ✓ Tomando en cuenta todo lo que hemos hablado sobre tarjetería fina, ¿Cuánto dinero estarían dispuestos a pagar por una cantidad específica de invitaciones?

5.5 Bibliografía

Al-Debei, M. M., El-Haddadeh, R., & Avison, D. (2008). Defining the business model in the new world of digital business. *School of Information Systems, Computing and Mathematics*, 1-11.

Archanco, E. (14 de Julio de 2015). *El Espectador digital.* Obtenido de El Espectador digital: http://elespectadordigital.com/modelo-de-negocio-de-facebook-burbuja-o-genialidad/. Recuperado 2 de Febrero 2017

Boira Moles, C. (2016). Significación discursiva del uso del lettering en las gráficas publicitarias. Castellón de la Plana, Castellón, España.

Coca-Cola Journey. (14 de Octubre de 2014). *Coca-Cola Journey.* Obtenido de Coca-Cola Journey: http://www.coca-colamexico.com.mx/historias/el-enfoque-ganar-ganar-el-nuevo-modelo-de-negocio-de-coca-cola. Recuperado 2 de Febrero 2017

Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2008). *Administración y control de la calidad.* México D.F.: Cengage Lerning.

Ferré, J., & Ferré, J. (1997). *Los estudios de mercado: Cómo hacer un estudio de mercado de forma práctica.* Madrid: Díaz de Santos, SA.

Ilpes, M. (2006). *Guía para la presentación de proyectos* (Vigesimoséptima ed.). México D.F., México: Siglo XXI editores.

Martin, J. (1996). *Guía completa de caligrafía: técnicas y materiales* (Vol. 41). España: Ediciones AKAL.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. L. (2005). Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept. *Communications of the association for Information Systems, 16(1)*, 1-25.