



UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA
DEL PERÚ

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Carrera Profesional de Diseño Digital Publicitario

Informe Final de Suficiencia para optar el Título Profesional
de Licenciado en Diseño Digital Publicitario

PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA SOBRE LA IDENTIDAD GRÁFICA CORPORATIVA DE LA EMPRESA CAMALEÓN® EN LIMA

Bachilleres:

AGUILAR AGUIRRE, DAVID FRANCISCO
CHÁVEZ ANAMPA, JORGE ENRRIQUE

Lima – Perú

2016

DEDICATORIA

Para nuestros familiares
que siempre nos apoyan,
a nuestros queridos profesores
que nos supervisaron hasta el final
y a la Universidad por enseñarnos
a ser perseverantes
en todo momento.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
---------------------------	----------

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad.....	8
1.2 Formulación del problema	10
1.3 Objetivo de la investigación	10
1.3.1 Objetivo general	10
1.3.2 Objetivos específicos	11
1.4 Justificación	11

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación	13
2.2 Marco Teórico.....	19
2.2.1 Comunicación Gráfica.....	19
2.2.2 La Identidad Corporativa.....	22
2.2.3 Factores que Influyen en la Identidad Corporativa.....	23
2.3 Marco conceptual	26
2.3.1 Diseño Gráfico	26
2.3.2 Logotipo	26
2.3.3 Imagen corporativa	28
2.3.4 La Campaña Publicitaria	31
2.3.4.1 Tipos de campaña	31
2.4 Definiciones conceptuales	39
2.4.1 Audiovisual:.....	39
2.4.2 Cliente:	40
2.4.3 Imagen:	41
2.4.4 Piezas Gráficas:	42
2.4.5 Publicidad:.....	42

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Estudio.....	44
3.2 Diseño de Investigación.....	45

3.3 Identificación de Variables	46
3.3.1 Operacionalización de Variables	47
3.4 Población y Muestra	48
3.4.1 Población:	48
3.4.2 Muestra:	50
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	51
3.5.1 Técnicas de recolección de datos.....	52
3.5.2 Instrumentos de recolección de datos	53
3.5.3 Validación y confiabilidad del instrumento	53
A) Validación:	53
B) Confiabilidad:.....	54
3.6 Métodos de análisis de datos.....	56

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE LA CAMPAÑA GRÁFICA PUBLICITARIA

4.1 Análisis de la situación y antecedentes del mercado.....	57
4.1.1 Gráficos de los resultados obtenidos	58
4.1.2 Brief de la marca y campaña	96
4.1.3 Marco Referencial.....	103
4.1.3.2 Misión	105
4.2 CAMALEÓN®: Sistema de Punto de Venta.....	106
4.3 Estudio de mercado	111
4.3.1 Resumen ejecutivo de la Campaña Gráfica Publicitaria.....	111
4.3.2 Análisis FODA	112
4.4 Estrategia de la campaña	113
4.4.1 Problema a resolver	113
4.4.2 Objetivo de la campaña	113
4.4.3 Grupo Objetivo de la campaña.....	114
4.4.4 Eje de la campaña.....	114
4.4.5 Idea creativa de la campaña	116
4.4.6 Recursos creativos.....	119
4.4.7 Medios de comunicación a utilizar	136
4.4.8 Limitaciones	136
4.5 Programación y presupuesto	138
4.5.1 Calendario de la campaña	138

4.5.2 Programación de actividades	139
4.5.3 Presupuesto	140

CAPÍTULO V

EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y PIEZAS GRÁFICAS

5.1 Presentación de Resultados	142
A) Resultados de la evaluación de la campaña	142
B) Resultados de la evaluación de las piezas gráficas propuestas	148
5.2 Análisis de resultados	157
CONCLUSIONES	162
REFERENCIAS.....	166
ANEXOS	170

INTRODUCCIÓN

Actualmente se observa que las organizaciones tienen una visión clara de la importancia de la identidad corporativa, siendo esta determinante al momento de ofrecer bienes y servicios. De esta manera las grandes y pequeñas empresas en los diferentes rubros del mercado, se orientan por la línea de ofrecer una personalidad propia para sus clientes y sí misma. Porque a través de ésta se distingue a un producto o servicio de otros, es decir es el carácter particular que define en sí misma la organización o empresa.

Sin duda alguna esta es una de las principales causas por las cuales se realizó este trabajo de investigación de campo que nos permitirá la obtención de información de suma importancia y relevancia para el desarrollo de este proyecto como propuesta, la cual consiste en la campaña sobre la identidad gráfica de la empresa y así darle una mejor presentación, personalidad y diferenciarse ante sus competidores.

Con la investigación se puede señalar que el objetivo final es proponer la campaña para promocionar la empresa CAMALEÓN®. Para ello se requirió renovar la identidad gráfica que poseía la empresa y posicionarla en Lima Metropolitana por medio de características únicas que la identificarán en el mercado.

En este sentido el presente trabajo de investigación, se enfoca a resolver y ofrecer una solución al problema que se plantea, por lo que se ha estructurado de la siguiente manera:

En el capítulo uno se desarrolla el planteamiento del problema, describiendo la realidad dentro del entorno en donde se sitúa la empresa CAMALEÓN®, el propósito de la realización de este trabajo, sus objetivos y su justificación.

En capítulo dos se detalla el marco teórico, proporcionando los antecedentes, la definición de enunciados, conceptos y definiciones fundamentalmente necesarios para entender la realización de la investigación.

En el capítulo tres se explica la metodología, desarrollando el tipo y diseño de la investigación, identificación de variables, la población y muestra, Por último las técnicas e instrumentos de recolección y método de análisis de datos.

En el capítulo cuatro se presenta la propuesta de la campaña gráfica publicitaria, desarrollando los análisis de la situación, antecedentes del mercado, estudio de mercado, la estrategia de la campaña, idea creativa, los recursos creativos de la campaña, medios de comunicación y las limitaciones. Por último la programación y el presupuesto de la campaña.

En el capítulo cinco se presenta los resultados y el análisis de las entrevistas de la campaña y piezas gráficas realizadas a expertos y clientes de la empresa CAMALEÓN®.

Finalmente, en el capítulo seis, se exponen las conclusiones del trabajo de investigación.