



Facultad de
**Ciencias de la
Comunicación**

ÍNDICE DE PROYECTOS

2018



Facultad de
**Ciencias de la
Comunicación**

Sistema de Imagen y Comunicación

RESUMEN EJECUTIVO

i. Identificación Visual

1. Logotipo
2. Imagotipo
3. Estructura Visual de la Identificación
4. Grilla de Construcción
5. Colores Institucionales
6. Gama Cromática
7. Tipografías Institucionales
8. Elementos Gráficos
9. Proporciones
10. Variaciones Permitidas
11. Aplicaciones Incorrectas

ii. Soportes Gráficos.

1. Papelería

- Hoja A4
- Sobre carta
- Tarjeta de presentación
- Carpeta
- Sobre Cd

2. Comunicaciones publicitarias

- Avisos
- Volantes
- Página web
- Banner Web
- Merchandising: Stickers
- Merchandising: Plumas
- Camisetas - Uniformes
- Furgoneta



Facultad de
**Ciencias de la
Comunicación**

PLAN DE MARKETING

RESUMEN EJECUTIVO

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES

- 1.1. Antecedentes
- 1.2. Definición del Problema
- 1.3. Justificación
- 1.4. Objetivos del proyecto
- 1.5. Alcance del proyecto

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS SITUACIONAL

- 2.1. Información de la empresa: misión, visión, objetivos, organigrama, cartera de productos
- 2.2. Análisis de cadena de valor de la empresa
- 2.3. Análisis del microentorno: Cinco fuerzas de Porter
- 2.4. Análisis del macroentorno: Análisis P.E.S.T.A.
- 2.5. Análisis F.O.D.A.
- 2.6. Análisis FOFA-DODA, EFE-EFI, McKinsey
- 2.7. Conclusiones del capítulo

CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- 3.1. Objetivos investigativos
- 3.2. Diseño de investigación: tipo de investigación, fuentes de información, tipos de datos, instrumentos de investigación, elementos muestrales y muestreo
- 3.3. Resultados investigativos: resultados cuantitativos, resultados cualitativos
- 3.4. Conclusiones del capítulo

CAPÍTULO 4: PROPUESTA FASE ESTRATÉGICA

- 4.1. Objetivos del plan de marketing
- 4.2. Análisis del comportamiento de compra: roles de consumidor y matriz F.C.B.
- 4.3. Segmentación: macrosegmentación, microsegmentación,

decisión estratégica

4.4. Análisis de competencia: matriz importancia resultado

4.5. Definición de ventaja competitiva y posicionamiento

4.6. Estrategias: Básicas de Porter / Competitivas / Crecimiento / Fidelización

FASE OPERATIVA

4.7. EL PRODUCTO

- La marca
- El Diseño
- El empaque
- Usos y funciones
- Decisiones a tomar en SERVICIOS

4.8. EL PRECIO

- El túnel de precios
- Relación Precio – calidad
- Definición del precio acorde a la estrategia

4.9. PLAZA

- Cadena de distribución
- Sistema de marketing vertical

4.10. PROMOCIÓN

- Relaciones públicas
- Fuerza de ventas
- Promociones de venta
- Medios 360°
- Merchandising

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS FINANCIERO

5.1. Proyección de ingresos

5.2. Detalle de egresos

5.3. Flujo de caja anual (del plan)

5.4. Estado de resultados proyectados

5.5. Análisis de indicadores: TIR, VAN, análisis de sensibilidad, payback, ratios financieros comerciales

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

CAMPAÑAS 360

RESUMEN EJECUTIVO

CAPITULO 1

- 1.1 Antecedentes
- 1.2 Planteamiento del problema
- 1.3 Justificación
- 1.4 Objetivos
 - 1.4.1 General
 - 1.4.2 Específicos

CAPITULO 2

- 2.1 Investigación de Mercado
 - 2.1.1 Perspectivas de la Investigación
- 2.2 Planteamiento del Problema
- 2.3 Objetivos de Investigación
 - 2.3.1 Objetivos Generales
 - 2.3.2 Objetivos Específicos
- 2.4 Plan de Muestreo
 - 2.4.1 Definición de la Población
 - 2.4.2 Definición de la Muestra
- 2.5 Diseño de Encuesta
- 2.6 Diseño de Entrevista a profundidad
- 2.7 Interpretación de Resultados
 - 2.7.1 Encuestas
 - 2.7.2 Entrevistas
- 2.8 Conclusiones de la Investigación

CAPITULO III

- 3.1 Antecedentes
- 3.2 Benchmarking
- 3.3 Objetivos de Comunicación
- 3.4 Target
- 3.5 Insights
- 3.6 Beneficios
- 3.7 Reason Why
- 3.8 Concepto de Campaña

- 3.9 Concepto Creativo
- 3.10 Desarrollo de Campaña
- 3.11 Fases de la Campaña
 - 3.11.1 Expectativa
 - 3.11.2 Lanzamiento de Campaña
 - 3.11.3 Estrategia Digital
 - 3.11.4 Desarrollo de Campaña
 - 3.11.5 Logo
 - 3.11.6 Piezas Gráficas
 - 3.11.7 StoryBoard
 - 3.11.8 Guión Comercial
 - 3.11.9 Instalación
 - 3.11.10 Proyecciones
- 3.12 Cronograma de Actividades y Medios
 - 3.12.1 Actividades
 - 3.12.2 Cronograma de Grabación
 - 3.12.3 Medios
- 3.13 Conclusiones

CAPITULO IV

- 4.1 Presupuesto de Campaña.....66
- 4.2 Interpretación de Presupuesto.....66
- 4.3 Presupuesto de Medios.....69

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA



Facultad de
**Ciencias de la
Comunicación**

DOCUMENTAL

RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCION

Propósito
Definición de la problemática
Definición del tema
Justificación
Objetivos del Proyecto
Objetivo General
Objetivos Específicos
Cobertura y Localización

DOCUMENTAL

Definición
Tipos de Documental
Documentales Poéticos
Documentales Expositores
Documentales Observatorios
Documentales Participativos
Documentales Reflexivos
Documentales Realizativo
Descripción Técnica del Documental
Estructura Del Documental
Audiencia
Sinopsis
Tratamiento

MARCO TEÓRICO

"Depende del Tema"

RESULTADOS

Encuestas a la ciudadanía
Opiniones artistas
Opiniones Empresa pública y privada
Opiniones expertos

"También depende del tema"

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES



Facultad de
**Ciencias de la
Comunicación**

MANUAL CORPORATIVO

RESUMEN EJECUTIVO

CAPÍTULO 1 : INTRODUCCIÓN

PROPÓSITO
INTRODUCCIÓN
METODOLOGÍA DE ESTUDIO
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA
DEFINICIÓN DEL TEMA
JUSTIFICACIÓN
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
RESUMEN EJECUTIVO

CAPÍTULO 2 : DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Y PRODUCTO

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO
PROPUESTA VALOR (DIFERENCIACIÓN E INNOVACIÓN)
MERCADO OBJETIVO
MERCADO POTENCIAL

CAPÍTULO 3 : ESTUDIO DE MERCADO Y LA INDUSTRIA

ANÁLISIS INDUSTRIAL (FUERZAS PORTER).
Poder de negociación de los compradores o clientes
Poder de negociación de los proveedores o vendedores
Amenazas de nuevos competidores entrantes
Amenaza de productos sustitutos
Rivalidad de los competidores

INVESTIGACIÓN DE MERCADO
TIPOS DE INVESTIGACIÓN, TAMAÑO MUESTRAL Y TÉCNICAS DE
MUESTREO HALLAZGOS
ANÁLISIS DE COMPETIDORES: DIRECTOS E INDIRECTOS
COMPETIDORES DIRECTOS
COMPETIDORES INDIRECTOS

CAPÍTULO 4 : ANÁLISIS INTERNO

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA
¿Quiénes son?

¿A quiénes ayudan?
¿Cómo ayudan?
Clases
¿Qué ofrecen?
ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

CAPÍTULO 5 : MANUAL CORPORATIVO

LA MARCA
MERCHANDISING
DECORACIÓN DEL LUGAR

CAPÍTULO 6 : PRESUPUESTO

Cotización de imprenta
Cotización de Merchandising

CAPÍTULO 7 : CONCLUSIONES

RIESGOS
OPORTUNIDADES

BIBLIOGRAFÍA

Índice de Manual corporativo	
Presentación	
Introducción	
Objetivos del Manual	
Vocabulario	
Intervención sobre Comunicación	