



INSTITUTO TECNOLÓGICO
“CORDILLERA”

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
“TAITA PENDEJADAS” APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS DE
QUITO COLONIAL**

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnóloga en Diseño Gráfico

Autora: Erika Almeida

Tutor: Ing. Paola Martínez

Quito, Octubre 2014

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS DE
QUITO COLONIAL**

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD

INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante Erika Sofia Almeida Sarango, por su propios y personales derechos, a quien en lo posterior se denominará el "CEDENTE", y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contare derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes clausulas:

PRIMER: ANTECEDENTES.-a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Diseño Gráfico que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnóloga en Diseño Gráfico, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA "TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS DE QUITO COLONIAL, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. **b)** Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación de la campaña corporativa, motivo por el cual se regula de

CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA "TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS DE QUITO COLONIAL

forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción

SEGUNADA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales de la Campaña Corporativa descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí mismo ningún privilegio especial(código, fuente, código objeto, diagramas de flujos, planos, manuales de uso , etc.). El Cesionario podrá explotar la campaña corporativa por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir entre otros: **a)** La reproducción de la campaña corporativa por cualquier forma o procedimiento; **b)** La comunicación pública del software;

c) La distribución publica de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler de la campaña corporativa; **d)** Cualquier transformación o modificación de la campaña corporativa; **e)** La protección y registro en el IEPI de la campaña corporativa nombre del Cesionario; **f)** Ejercer la protección jurídica del programa de ordenador; **g)** Los demás derechos establecidos en la ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autos y derechos patrimoniales.

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS DE
QUITO COLONIAL**

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización de la campaña corporativa que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTÍA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutua acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a los dispuestos en la Ley de Arbitraje y Mediación, al reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito, y a las siguientes normas: **a)** El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; **b)** Las

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS DE
QUITO COLONIAL**

partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; **c)** Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; **d)** El procedimiento será confidencial y en derecho; **e)** El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de Arbitraje de Mediación de la Cámara de Comercio de Quito; **f)** El idioma del arbitraje será el español; y, **g)** La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimiento antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los _____ días del mes de _____ del dos mil catorce.

f) _____
C.C.N° 1718259383-3

f) _____
Instituto Superior Tecnológico Cordillera

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS DE
QUITO COLONIAL**

DECLARATORIA

Yo, Erika Sofia Almeida Sarango alumna de la Escuela de Diseño Gráfico declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen derechos vigentes.

Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones en los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Erika Sofia Almeida Sarango

1718259383-3

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS DE
QUITO COLONIAL**



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme llegar a dar este paso y darme la oportunidad de vivir el triunfo una vez más.

A mi familia que me impulso y me apoyo con palabras de cariño, regaños, pero todo esto me sirvió para culminar mi carrera en especial a ti madre que estás ahí en esos momentos que parece que nada tiene solución, solo puedo decirte Dios te pague por este regalo de vida que me has brindado con esfuerzo y sacrificio.

A mi hermano que es un ejemplo de superación, él para mí es mi motivación, agradezco infinitamente a mi novio Julio que siempre me apoya en mis decisiones y con palabras de aliento siempre estás ahí , en triunfos , en tristezas y alegrías siempre sé que contare contigo.

Un agradecimiento singular le debo a la Ing. Paola Martínez, que como tutora, me ha orientado, apoyado y corregido en mi investigación, con un interés y una entrega incondicional. El éxito no lo hubiera conseguido sin ninguno de ustedes.

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS DE
QUITO COLONIAL**

Dedicatoria

Mi proyecto es dedicado a mi familia,
novio y profesores que siempre
estuvieron apoyándome
en este proceso de culminación de carrera.

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS DE
QUITO COLONIAL**

INDICE GENERAL

CAPÍTULO I	1
Antecedentes	1
1.1 Contexto	1
1.2 Justificación	3
1.3 Definición del Problema Central	4
CAPÍTULO II	5
2.1 Análisis de involucrados	5
2.2 Matriz de análisis y selección de involucrados	6
2.2.1 Identificación de Involucrados	6
CAPÍTULO III	7
3.1.1 Árbol de problema	7
3.1.2 Árbol de objetivos	8
CAPÍTULO IV	9
4.1 Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones	9
4.1.1 Tamaño del proyecto	9
4.1.2 Localización del proyecto	10
4.1.3 Análisis ambiental	10
4.2 Matriz de análisis de impacto de objetivos	10
4.3 Diagrama de estrategias	12
4.4 Construcción de la matriz de marco lógico	13
4.4.2 Selección de indicadores	15

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS DE
QUITO COLONIAL**



4.4.3 Medios de verificación.....	16
4.4.4 Supuestos	16
4.4.5 Matriz marco lógico	19
CAPÍTULO V.....	21
5.1 Antecedentes de la Herramienta de la propuesta	21
5.2 Descripción de la herramienta.....	27
5.3 Formulación de proceso de aplicación.....	28
5.4 Análisis de la imagen corporativa	36
5.5 Desarrollo	38
5.6 Aplicación del Logotipo	49
5.7 Estrategia de posicionamiento de Marca.....	58
CAPÍTULO VI	59
6.1 Aspectos Administrativos.....	59
6.2. Presupuestos	60
6.3 Cronograma	61
CAPITULO VII.....	62
7.1 Conclusiones	62
7.2 Recomendaciones	63
Bibliografía	64

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 (Análisis de Fuerzas T).....	4
TABLA 2 (Identificación de Involucrados)	6

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS DE
QUITO COLONIAL**



TABLA 3 (MAatriz de Analisis de Impacto de Objetivos).....	11
TABLA 4 (Revisión de los Criterios para los Indicadores)	13
TABLA 5 (Selección de Indicadores)	15
TABLA 6 (Medios de Verificación)	16
TABLA 7 (Supuestos)	18
TABLA 8 (Matriz de Marco Lógico)	19

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1 (Analisis de Involucrados)	5
GRAFICO 2 (Arbol de Problemas)	7
GRAFICO 3 (Árbol de objetivos)	8
GRAFICO 4 (Matriz de Analisis de Alternativas e identificacion de Acciones) ..	9
GRAFICO 5 (Diagrama de Estrategias)	12

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 (Presentación del nuevo Logotipo)	39
FIGURA 2 (Full Color)	40
FIGURA 3 (Escala de Grises)	40
FIGURA 4 (Positivo/ negativo)	41
FIGURA 5 (Modos de Color)	42
FIGURA 6 (Disposición Incorrecta)	45

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS DE
QUITO COLONIAL**



FIGURA 7 (Fondos Incorrectos)	47
FIGURA 8 (Hoja Membretada)	48
FIGURA 9 (Factura)	49
FIGURA 10 (Notas de Pedido)	50
FIGURA 11 (Sobre de Carta)	51
FIGURA 12 (Tarjeta de Presentación)	51
FIGURA 13 (Carpeta)	52
FIGURA 14 (Señalética)	53
FIGURA 15 (Uniformes)	54
FIGURA 16 (POP)	55
FIGURA 17 (Manillas)	56
FIGURA 18 (Porta Jarros / Individuales)	56

RESUMEN EJECUTIVO

La realización de este proyecto pretende aportar directamente con la sociedad y la cultura. La cultura es un proceso de identidad y de valores de nuestras verdaderas raíces.

Este proyecto ayudará a la identificación del restaurante, por su nueva imagen además le hemos dado un aporte con un manual corporativo, donde mantiene una línea gráfica, cromática, es decir, colores corporativos, usos, aplicaciones mediante un procesos de diseño,

Se ve la necesidad de impulsar las leyendas, porque se ha escogido un lugar tradicional y cultural además es el único lugar donde se habla de una leyenda y porque no citar las demás. Quito ganador por infraestructura colonial, por tener los mejores lugares turísticos, por mantener parte de nuestra historia y ser auténticos en tradiciones y costumbres.

Pero las leyendas han sido guardadas para contarlas solo en aulas y en clases aburridas de sociales y que solo las leemos o las sabemos para poder obtener una nota. Mediante el proyecto se ha planteado una estrategia la cual beneficiará al consumidor o mejor dicho clientes, propietario y empleados. Mediante la estrategia se tratará de consolidar en la mente del consumidor, además dando valor agregado, esperando llegar con la información y que sea de una forma nueva y novedosa.

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS DE
QUITO COLONIAL**

ABSTRACT

The realization of this project seeks to contribute directly to society and culture. Culture is a process of identity and values of our real estate.

This project will help identify the restaurant for its new image will also have made a contribution with a corporate manual, where it maintains a graphic line, color, corporate colors, uses, applications through a design process,

The need to promote the legends go, because he has chosen a traditional cultural place and it is the only place where we talk about a legend and why not mention the others.

Winner Quito colonial infrastructure, by having the best tourist spots, to keep part of our history and be authentic traditions and customs.

But legends have been saved to count only in classrooms and boring social classes and that only read or know in order to get a note. Through my project has set a strategy which will benefit the consumer or rather customers, employees and owner. Through the strategy will seek to consolidate the consumer's mind, besides giving an added value, hoping to get the information and make it in a new and novel way.

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS DE
QUITO COLONIAL**

CAPÍTULO I

Antecedentes

1.1 Contexto

En Ecuador hay diversidad de leyendas que su mayoría se originaron en la época de la conquista española.

El punto central por el cual se desarrolla este proyecto es por la evidencia del poco interés de la sociedad, además a esto se suma la pérdida de identidad por el desconocimiento de nuestras mágicas historias como son nuestras leyendas y tradiciones que hace un Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Por otro lado estamos viviendo en un mundo tecnológico y acelerado donde se crea una brecha entre la información de nuestras leyendas versus tecnología, además la parte virtual no ofrece un material palpable que no solo sea transmitido durante las horas de clases, sino en todo momento de la convivencia.

Cabe recalcar que no existen textos, ni material gráfico donde se transmita información de las leyendas y tradiciones. Nacen de anécdotas de celebres personajes de ese tiempo que eran transmitidas de una a otra persona; el ingenio social va dejando secuelas hasta transformarlas en una historia o leyenda tanto real

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**

o ficticia, por eso se pensó mantener nuestro legado cultural entre la sociedad a través de la realización de una campaña.

“Existe un Plan Nacional del Buen Vivir donde cita desconocimiento, desvalorización y deterioro del Patrimonio Cultural Ecuatoriano, tanto de carácter material como inmaterial”.¹

Debemos de partir de una concepción vinculante de cultura que se entienda como patrimonio materia y espiritual de la sociedad que manifiesta su multiétnica; asimilando su expresión, costumbres, tradiciones, las expresiones artísticas, literarias y el pensamiento de distintas creencias.

Se toma como referencia La Ronda por estar en un sector colonial y trascendental el cual fue puesto en recuperación desde el 2005 y funcionando desde el 2011, este lugar conserva la arquitectura colonial, oficios tradicionales que ofrecen, costumbres.

El restaurante “Taita Pendejadas”, está en un lugar estratégico de La Ronda donde ofrecen comida típica, bebidas además es un lugar acogedor, donde la familia lo puede disfrutar además goza de música en vivo.

¹ <http://www.buenvivir.gob.ec/herramientas>

1.2 Justificación

En el mundo entero existes grandiosas leyendas olvidadas y dejadas a un lado por el desinterés de la sociedad y la poca importancia de autoridades haciéndolas así relevantes y perdiendo una parte de historia de cualquier lugar del mundo y enterrándolas en el olvido.

En Ecuador lleno de rincones bellos como la naturaleza y arquitectura, además poseemos tradiciones y costumbres intactas donde la capital de los ecuatorianos gozamos de un Patrimonio Cultural.

Quito Colonial goza de extensas y maravillosas leyendas las cuales han sido olvidadas y dejadas a un lado para vivir así un mundo modernista y acelerado que nos rodea a diario.

El estilo apresurado y cotidiano de vida que tenemos los quiteños ha hecho que la leyendas pasen a libros antiquísimos y un mal manejo de la información que hace que solo sean recuerdos y olvidando la verdadera identidad que posee nuestro Quito.

Las leyendas son parte de una identidad, historia hasta de un valor agregado, del cual pasa por generación en generación y si las leyendas quiteñas son mal manipuladas en nuestra sociedad del futuro perderá la identidad, la historia que nos enriquece como Patrimonio Cultural.

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**

El inadecuado manejo de la información que se ha puesto en el empuje o difusión de campañas publicitarias y piezas graficas de las leyendas las ha hecho ser olvidadas entre líneas de libros dejando atrás su verdadero valor.

Es por esta razón que se toma en cuenta una campaña corporativa, material publicitario para la sociedad de distintas maneras y que así el mensaje sea más emotivo y conciso para el receptor.

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**

1.3 Definición del Problema Central

Análisis de Fuerzas T

ANALISIS DE FUERZAS T					
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Mala manipulación de parte corporativa	Inadecuado posicionamiento del Taita Pendejadas				Manejo claro de las parte corporativo del restaurante
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Investigar al grupo objetivo o clientes potenciales	1	4	3	2	Poco interés por el grupo objetivo
Crear interés en el grupo objetivo	2	3	5	1	Escaso material
Generar estrategias publicitarias de posicionamiento	3	2	5	1	Inadecuado manejo de estrategias de posicionamiento

Tabla: N° 1

Nombre: Análisis de Fuerzas T

Elaborado por: Erika Almeida

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA "TAITA PENDEJADAS"
APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS DE QUITO COLONIAL**



CAPÍTULO II

2.1 Análisis de involucrados

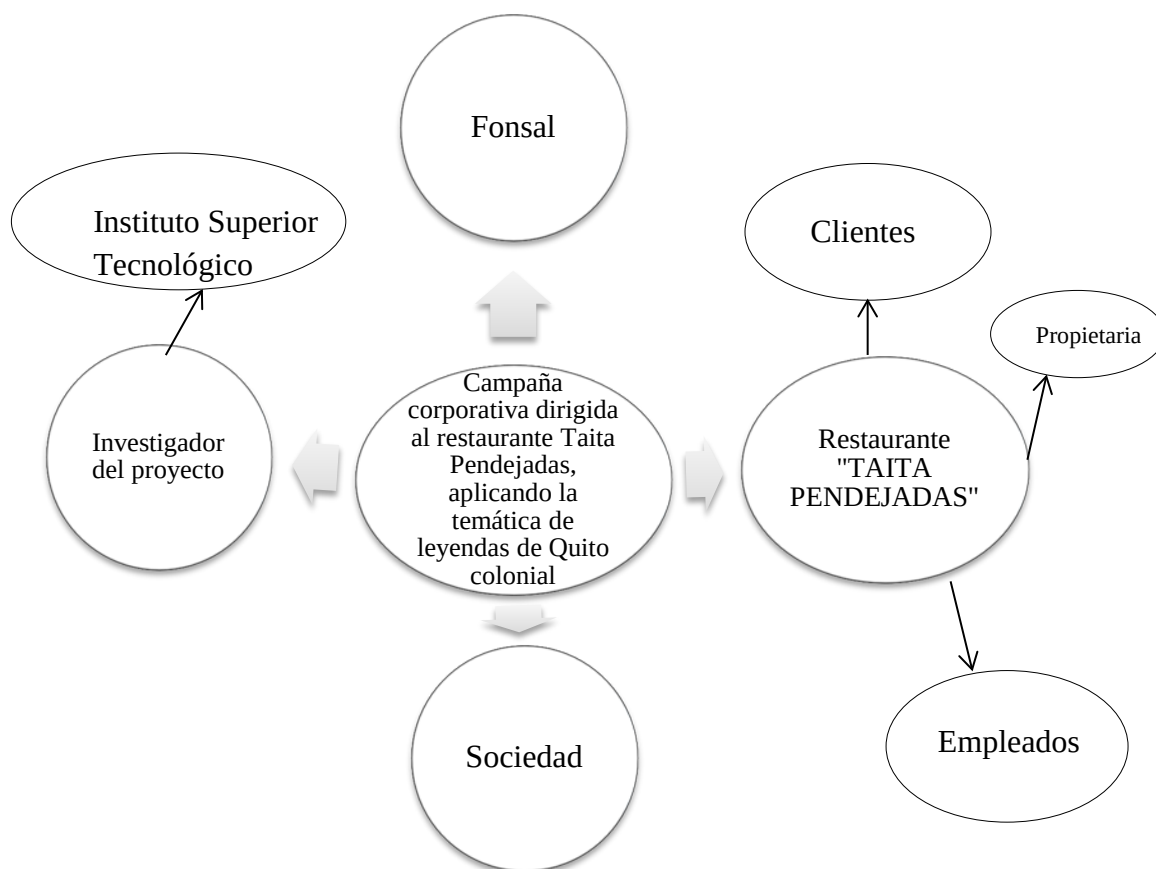


Gráfico: N° 1

Nombre: Análisis de Involucrados

Elaborado por: Erika Almeida

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**

2.2 Matriz de análisis y selección de involucrados

2.2.1 Identificación de Involucrados

Actores Involucrados	Interés sobre el problema	Problemas Percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos Potenciales
Investigador	Ofrecer un producto diferente, pregnante y memorable	*Insuficiente material informativo * Diseño Inadecuado	Tecnológicos Humano Creativo Social Económico	Diseñar una campaña corporativa funcional.	Recolección de información
Fonsal	Ofrecer información sobre la historia que hace parte del patrimonio	*Información tradicional	Tecnológicos Social	Incrementar el valor de Patrimonio Cultural	Tiempo insuficiente
Sociedad	Conocimiento de las leyendas de una forma distinta	Desinterés por la revalorización de las mismas	Social	Obtener material Publicitario	Información tradicional y convencional
Restaurante "Taita Pendejadas"	Información sobre las leyendas de forma duradera y memorable	Insuficiente difusión de las leyendas	Tecnológicos Humano	Revalorizar las leyendas en una panorámica colonial	Tiempo insuficiente Renovación Constante

Tabla: N° 2

Nombre: Identificación de involucrados

Elaborado por: Erika Almeida

CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA "TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS DE QUITO COLONIAL



CAPÍTULO III

3.1 Problema y Objetivos

3.1.1 Árbol de problema

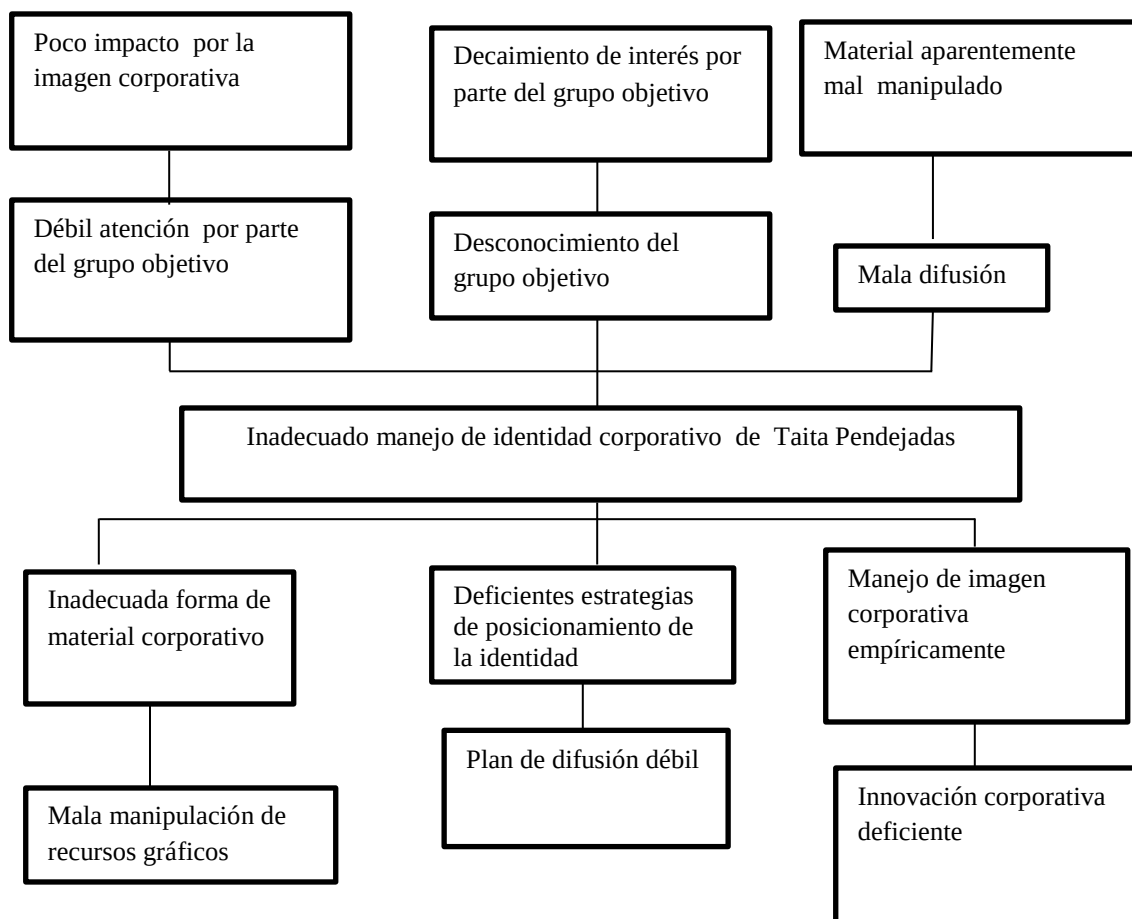


Gráfico: N° 2

Nombre: Árbol de Problema

Elaborado por: Erika Almeida

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**



3.1.2 Árbol de objetivos

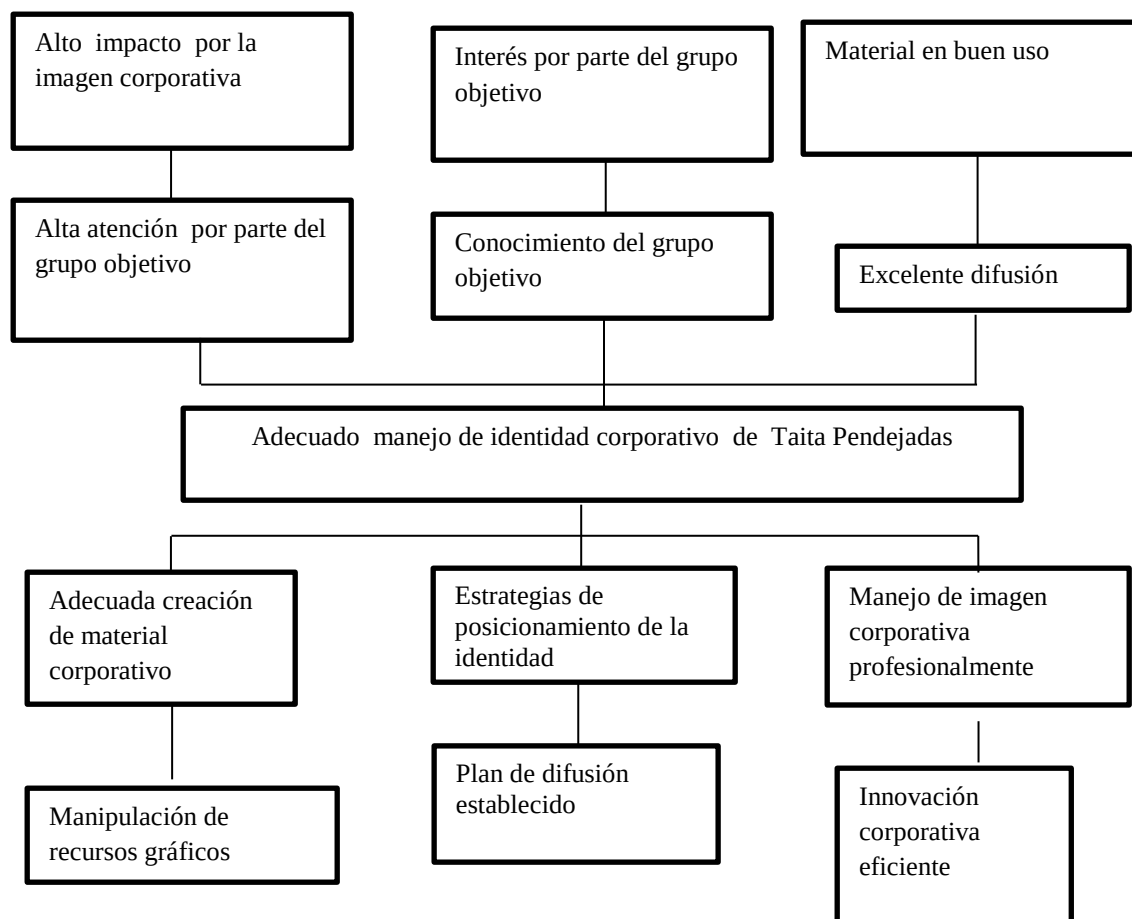


Gráfico: N° 3

Nombre: Árbol de Objetivos

Elaborado por: Erika Almeida

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**



CAPÍTULO IV

4.1 Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones

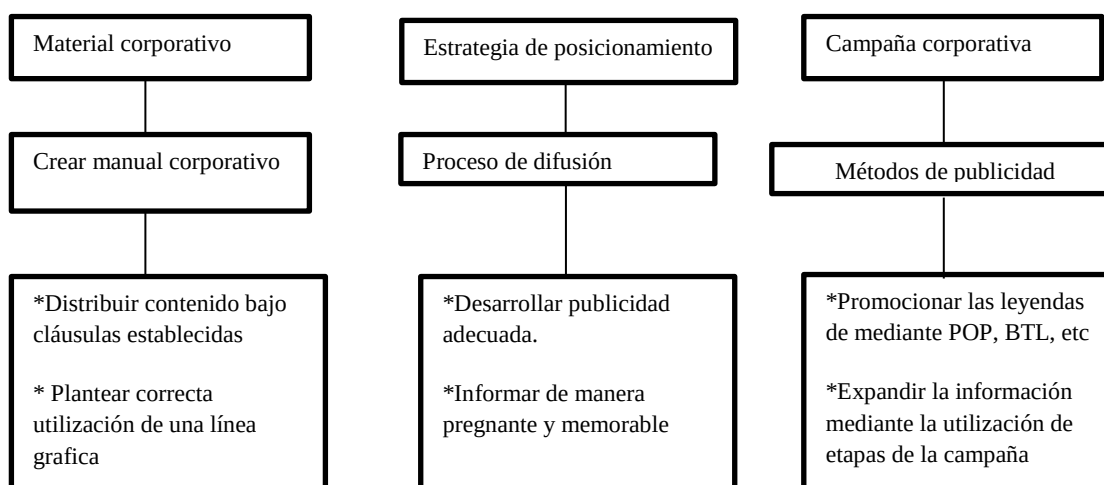


Gráfico: N° 4

Nombre: Matriz de Análisis de Alternativas e identificación de Acciones

Elaborado por: Erika Almeida

4.1.1 Tamaño del proyecto

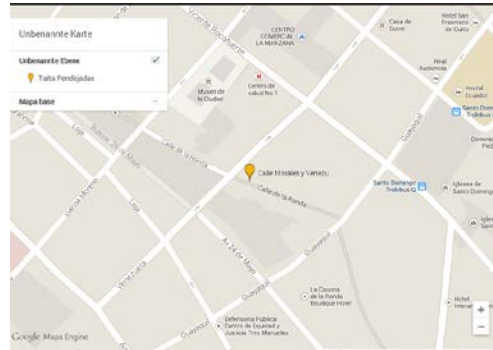
Mediante un análisis de la sociedad modernista en la que se vive en Quito Colonial se ve la necesidad del impulso de la identidad manteniendo tradiciones y leyendas y así conservar nuestro Patrimonio Cultural intacto, deseando llegar a nuestro grupo objetivo que es los clientes; para comprender la magnitud del proyecto debemos tomar en cuenta las necesidades de los beneficiarios para poder revalorizar las leyendas quiteñas.

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**



4.1.2 Localización del proyecto

El proyecto se localiza en la provincia de Pichincha, canto Quito calla La Ronda del Centro Histórico de Quito.



4.1.3 Análisis ambiental

En el desarrollo del proyecto existe un daño negativo, ya que se utilizara material de primera mano, impresiones que se utilizan y se desechan al momento de realizar la impresión de los artículos corporativos

La importancia de implementar prácticas de compromiso personal con los colaboradores del restaurante promoviendo acciones como ahorro de energía, agua, reducción de papel, incorporación de métodos de reciclaje, entre otras

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**



4.2 Matriz de análisis de impacto de objetivos

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categoría
Material Corporativo	5	4	3	5	4	21	Alta
Estrategias de posicionamiento	5	4	3	5	4	21	Alta
Campaña corporativa	5	4	3	5	3	20	Alta

Tabla: N° 3

Nombre: Matriz de análisis de impacto de objetivos

Elaborado por: Erika Almeida

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**



4.3 Diagrama de estrategias

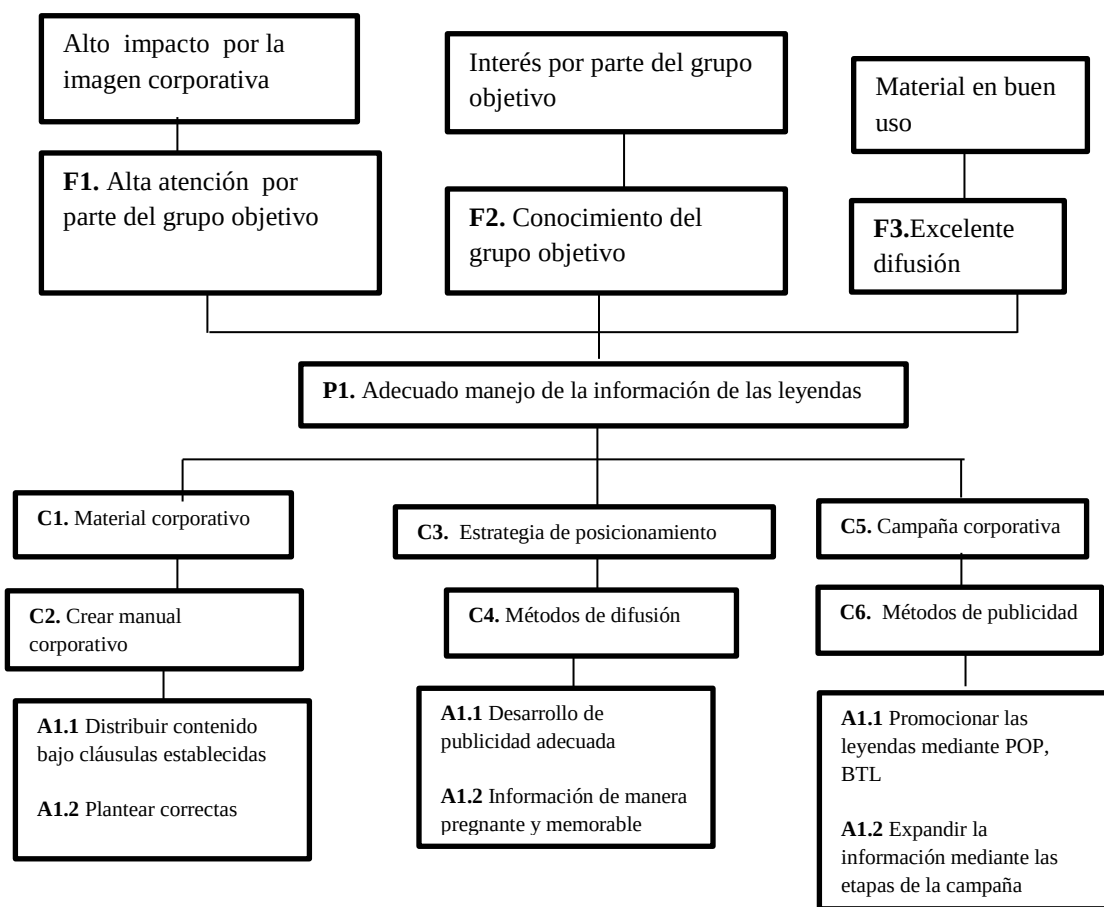


Gráfico: N°5

Nombre: Diagrama de estrategias

Elaborado por: Erika Almeida

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**

4.4 Construcción de la matriz de marco lógico

4.4.1 Revisión de los criterios para los indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Meta				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Fin	Atención por parte del grupo objetivo F1	60% del grupo objetivo	400 personas	optima	1 año	Calle la Ronda en El Restaurante Taita Pendejadas	H/M - 20 a 45 años Medio Alto Pichincha - Quito
Fin	Conocimiento del grupo objetivo F2	50% se idéntica con la información	80 personas	optima	1 año	Calle la Ronda en El Restaurante Taita Pendejadas	H/M - 20 a 45 años Medio Alto Pichincha - Quito
Fin	Excelente difusión F3	Aplicación de medios gráficos publicitarios	1 persona	optima	1 año	Calle la Ronda en El Restaurante Taita Pendejadas	H/M - 20 a 45 años Medio Alto Pichincha - Quito
Propósito	Adecuado manejo de la información de las leyendas P1	30% de adecuado material de información	1 persona	optima	1 año	Calle la Ronda en El Restaurante Taita Pendejadas	H/M - 20 a 45 años Medio Alto Pichincha - Quito
Componentes	Material Corporativo C1	Presentar a la sociedad una nueva imagen	10 personas	optima	3 años	Calle la Ronda en El Restaurante Taita Pendejadas	H/M - 20 a 45 años Medio Alto Pichincha - Quito
Componentes	Crear manual corporativo C2	Recopilación de información	1 persona	optima	6 años	Calle la Ronda en El Restaurante Taita Pendejadas	H/M - 20 a 45 años Medio Alto Pichincha - Quito
Componentes	Estrategia de posicionamiento	Promocional	50 personas	optima	1 año	Calle la Ronda en El Restaurante Taita Pendejadas	H/M - 20 a 45 años Medio Alto

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA "TAITA PENDEJADAS"
APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS DE QUITO COLONIAL**

	C3						Pichincha - Quito
Acciones	Métodos de difusión C4	POP/ BTL/ FLAYERS	50 personas	Optima	1 año	Calle la Ronda en El Restaurante Taita Pendejadas	H/M - 20 a 45 años Medio Alto Pichincha - Quito
Acciones	Campaña corporativa C5	Utilización de componentes correctos	100 personas	optima	1 año	Calle la Ronda en El Restaurante Taita Pendejadas	H/M - 20 a 45 años Medio Alto Pichincha - Quito
Acciones	Métodos de publicidad C6	Elección de apropiados medios de difusión	100 personas	optima	1 año	Calle la Ronda en El Restaurante Taita Pendejadas	H/M - 20 a 45 años Medio Alto Pichincha - Quito
Acciones	Distribución de contenido bajo clausulas establecidas A1.1	Mantener la corporatividad según el manual corporativo estipulado	100 personas	Optima	1 año	Calle la Ronda en El Restaurante Taita Pendejadas	H/M - 20 a 45 años Medio Alto Pichincha - Quito
Acciones	Plantear correctas utilizaciones mediante una línea grafica A1.2	Manejo adecuado del manual corporativo	1 persona	Optima	6 años	Calle la Ronda en El Restaurante Taita Pendejadas	H/M - 20 a 45 años Medio Alto Pichincha - Quito
Acciones	Desarrollar publicidad adecuada A2.1	Medios o técnicas favorables para llamar la atención al cliente	100 personas	Optima	1 año	Calle la Ronda en El Restaurante Taita Pendejadas	H/M - 20 a 45 años Medio Alto Pichincha – Quito
Acciones	Informar de manera pregnante y memorable A2.2	Elección de POP, BTL adecuados	100 personas	Optima	1 años	Calle la Ronda en El Restaurante Taita Pendejadas	H/M - 20 a 45 años Medio Alto Pichincha – Quito
Acciones	Promocionar las leyendas mediante POP, BTL. etc A3.1	Utilización de POP, BTLE de forma correcta	100 personas	Optima	1 año	Calle la Ronda en El Restaurante Taita Pendejadas	H/M - 20 a 45 años Medio Alto Pichincha – Quito
Acciones	Expandir la información mediante etapas de campaña A3.2	Establecer tiempos y producto de promoción en cada etapa	100 personas	Optima	1 años	Calle la Ronda en El Restaurante Taita Pendejadas	H/M - 20 a 45 años Medio Alto Pichincha – Quito

Tabla: N° 4

Nombre: Revisión de los criterios para los indicadores

Elaborado por: Erika Almeida

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA "TAITA PENDEJADAS"
APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS DE QUITO COLONIAL**

4.4.2 Selección de indicadores

A: Es claro

B: Existe información Disponibles

C: Es tangible y es tangibles

D: La tarea de recolectar datos está al alcance y no se requiere expertos

E: Es representativo

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Clasificación de indicador					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Fin	Atención por parte del grupo objetivo F1	60% del grupo objetivo	x	x	x	x	x	5	Optima
Fin	Conocimiento del grupo objetivo F2	50% se idéntica con la información	x	x	x	x	x	5	Optima
Fin	Excelente difusión F3	Aplicación de medios gráficos publicitarios	x	x	x	x	x	5	Optima
Propósito	Adecuado manejo de la información de las leyendas	30% de adecuado material de información	x	x	x	x	x	5	Optima
Componentes	Material Corporativo C1	Presentar a la sociedad una nueva imagen	x	-	x	x	x	4	Optima
Componentes	Crear manual corporativo C2	Recopilación de información	x	x	-	x	x	4	Optima
Componentes	Estrategia de posicionamiento C3	Promocional	x	x	x	x	x	5	Optima
Acciones	Métodos de difusión C4	POP/ BTL/ FLAYERS	x	-	x	x	x	4	Optima
Acciones	Campaña corporativa C5	Utilización de componentes correctos	x	-	x	x	x	4	Optima

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA "TAITA PENDEJADAS"
APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS DE QUITO COLONIAL**

Acciones	Métodos de publicidad C6	Elección de apropiados medios de difusión	x	x	x	x	x	5	Optima
Acciones	Distribución de contenido bajo clausulas establecidas A1.1	Mantener la corporatividad según el manual corporativo estipulado	x	-	x	x	x	4	Optima
Acciones	Plantear correctas utilizaciones mediante una línea grafica A1.2	Manejo adecuado del manual corporativo	x	x	-	x	x	4	Optima
Acciones	Desarrollar publicidad adecuada A2.1	Medios o técnicas favorables para llamar la atención al cliente	X	X	X	X	X	5	Optima
Acciones	Informar de manera pregnante y memorable A2.2	Elección de POP, BTL adecuados	X	X	X	X	X	5	Optima
Acciones	Promocionar las leyendas mediante POP, BTL. etc A3.1	Utilización de POP, BTLE de forma correcta	X	X	X	X	X	5	Optima
Acciones	Expandir la información mediante etapas de campaña A3.2	Establecer tiempos y producto de promoción en cada etapa	X	X	X	X	X	5	Optima

Tabla: N° 5

Nombre: Selección de Indicadores

Elaborado por: Erika Almeida

4.4.3 Medios de verificación

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
Fin	Atención por parte del grupo objetivo F1	60% del grupo objetivo	primaria	Encuesta	Cuantitativa	1 año	Investigador
Fin	Conocimiento del grupo objetivo F2	50% se idéntica con la información	Primaria	Observación	Cualitativa	1 año	Investigador
Fin	Excelente difusión F3	Aplicación de medios gráficos publicitarios	Primaria	Observación	Cualitativa	1 año	Investigador
Propósito	Adecuado manejo de la información de las leyendas P1	30% de adecuado material de información	Primaria / Secundaria	Observación	Cualitativo	1 año	Investigador

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA "TAITA PENDEJADAS"
APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS DE QUITO COLONIAL**



Componentes	Material Corporativo C1	Presentar a la sociedad una nueva imagen	Primaria	Levantamiento de información	Cuantitativa	1 año	Investigador
Componentes	Crear manual corporativo C2	Recopilación de información	Primaria	Levantamiento de información	Cuantitativo	6 años	Investigador
Componentes	Estrategia de posicionamiento C3	Promocional	Primaria	Entrevista	Cualitativo	1 año	Investigador
Acciones	Métodos de difusión C4	POP/ BTL/ FLAYERS	Primaria	Levantamiento de información	Cualitativo	1 año	Investigador
Acciones	Campaña corporativa C5	Utilización de componentes correctos	Primaria	Previa investigación	Cualitativo	1 año	Investigador
Acciones	Métodos de publicidad C6	Elección de apropiados medios de difusión	Primaria	Previa investigación	Cualitativo	1 año	Investigador
Acciones	Distribución de contenido bajo clausulas establecidas A1.1	Mantener la corporatividad según el manual corporativo estipulado	Primario/ secundaria	Levantamiento de información	Cualitativo	1 año	Investigador
Acciones	Plantear correctas utilizaciones mediante una línea grafica A1.2	Manejo adecuado del manual corporativo	Secundaria	Entrevista	Cuantitativo	1 año	Investigador
Acciones	Desarrollar publicidad adecuada A2.1	Medios o técnicas favorables para llamar la atención al cliente	Secundaria	Previa investigación	Cualitativo	1 año	Investigador
Acciones	Informar de manera pregnante y memorable A2.2	Elección de POP, BTL adecuados	Secundaria	Estudios previos	Cualitativo	1 año	Investigador
Acciones	Promocionar las leyendas mediante POP, BTL. etc A3.1	Utilización de POP, BTLE de forma correcta	Primaria	Estudios previos	Cualitativa	1 año	Investigador
Acciones	Expandir la información mediante etapas de campaña A3.2	Establecer tiempos y producto de promoción en cada etapa	Primaria / secundaria	Estudios previos	Cualitativa	1 año	Investigador

Tabla: N° 6

Nombre: Medios de Verificación

Elaborado por: Erika Almeida

CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA "TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS DE QUITO COLONIAL

4.4.4 Supuestos

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de riesgos				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Fin	Atención por parte del grupo objetivo F1	Escaso interés por parte del grupo objetivo	X	X		X	X
Fin	Conocimiento del grupo objetivo F2	Aplicaciones incorrectas	X		X	X	X
Fin	Excelente difusión F3	Problemas de recepción	X	X			X
Propósito	Adecuado manejo de la información de las leyendas	Mal manejo adecuado de la información	X		X	X	X
Componentes	Material Corporativo C1	Aporte directo	X		X	X	X
Componentes	Crear manual corporativo C2	Incorrecta manipulación del manual corporativo	X	X	X	X	X
Componentes	Estrategia de posicionamiento C3	Las estrategias no cumple su funcionamiento	X	X		X	X
Acciones	Métodos de difusión C4	Grupo objetivo equivocado	X	X	X	X	X
Acciones	Campaña corporativa C5	No cumple todos su requisitos	X	X	X		X
Acciones	Métodos de publicidad C6	Conservación de lo tradicional	X	X		X	X
Acciones	Distribución de contenido bajo clausulas establecidas A1.1	Mal empleo de piezas corporativas	X	X	X		X
Acciones	Plantear correctas utilizaciones mediante una línea grafica A1.2	Línea grafica desorientada	X	X	X	X	X
Acciones	Desarrollar publicidad adecuada A2.1	Grupo objetivo desinteresado por la publicidad	X	X	X		
Acciones	Informar de manera pregnante y memorable A2.2	Información repetida	X	X	X	X	X
Acciones	Promocionar las leyendas mediante POP, BTL. etc A3.1	Decremento de grupo objetivo	X	X	X		X
Acciones	Expandir la información mediante etapas de campaña A3.2	No cumple las funciones de una campaña	X	X	X	X	X

Tabla: N° 7
Nombre: Supuestos
Elaborado por: Erika Almeida

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA "TAITA PENDEJADAS"
APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS DE QUITO COLONIAL**

4.4.5 Matriz marco lógico

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación	
			Fuentes de información	Supuestos
Fin	Atención por parte del grupo objetivo F1	60% del grupo objetivo	primaria	Escaso interés por parte del grupo objetivo
Fin	Conocimiento del grupo objetivo F2	50% se idéntica con la información	Primaria	Aplicaciones incorrectas
Fin	Excelente difusión F3	Aplicación de medios gráficos publicitarios	Primaria	Problemas de recepción
Propósito	Adecuado manejo de la información de las leyendas P1	30% de adecuado material de información	Primaria / Secundaria	Mal manejo adecuado de la información
Componentes	Material Corporativo C1	Presentar a la sociedad una nueva imagen	Primaria	Aporte directo
Componentes	Crear manual corporativo C2	Recopilación de información	Primaria	Incorrecta manipulación del manual corporativo
Componentes	Estrategia de posicionamiento C3	Promocional	Primaria	Las estrategias no cumple su funcionamiento
Acciones	Métodos de difusión C4	POP/ BTL/ FLAYERS	Primaria	Grupo objetivo equivocado
Acciones	Campaña corporativa C5	Utilización de componentes correctos	Primaria	No cumple todos su requisitos
Acciones	Métodos de publicidad C6	Elección de apropiados medios de difusión	Primaria	Conservación de lo tradicional
Acciones	Distribución de contenido bajo cláusulas establecidas A1.1	Mantener la corporatividad según el manual corporativo estipulado	Primario/ secundaria	Mal empleo de piezas corporativas
Acciones	Plantear correctas utilizaciones mediante una línea grafica A1.2	Manejo adecuado del manual corporativo	Secundaria	Línea grafica desorientada

CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA "TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS DE QUITO COLONIAL

Acciones	Desarrollar publicidad adecuada A2.1	Medios o técnicas favorables para llamar la atención al cliente	Secundaria	Grupo objetivo desinteresado por la publicidad
Acciones	Informar de manera pregnante y memorable A2.2	Elección de POP, BTL adecuados	Secundaria	Información repetida
Acciones	Promocionar las leyendas mediante POP, BTL. etc A3.1	Utilización de POP, BTLE de forma correcta	Primaria	Decremento de grupo objetivo
Acciones	Expandir la información mediante etapas de campaña A3.2	Establecer tiempos y producto de promoción en cada etapa	Primaria / secundaria	No cumple las funciones de una campaña

Tabla: N° 8

Nombre: Matriz de Marco Lógico

Elaborado por: Erika Almeida

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA "TAITA PENDEJADAS"
APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS DE QUITO COLONIAL**



CAPÍTULO V

5.1 Antecedentes de la Herramienta de la propuesta

Luego de un análisis, al bar- café Taita Pendejadas nos permite establecer las necesidades de los clientes y propietarios, que les gustaría resaltar y dar a conocer el porqué del nombre; sucede que ya ha transcurrido algún tiempo y su difusión no sea extendido. Disfrutar de la Ronda es transportarse a las épocas antiguas de Quito.

El bar está nombrado en honor a Don Elieser Sandoval, un personaje quiteño de los años 40 que tenía una tienda en el barrio La Ronda llena de cachivaches. Por esto, se ganó el apodo de Taita Pendejadas. Aquí puedes disfrutar de picadas tradicionales serranas, de una típica sangría o del tradicional canelazo (uno de los tragos más emblemáticos de la capital).

En dicho bar no se tiene un registro donde se muestre que se ha realizado algún tipo de publicidad ya sea como el impulso de su nombre o de productos, por lo que no existe un reconocimientos de los mismos clientes, más allá de sus clientes frecuentes quienes son los que adquieren información y servicios, esto hace que el reconocimiento del bar no se expanda, por lo que es necesario la

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**



ejecución de una Campaña Corporativa con la temática de las leyendas , para que exista un reconocimiento del grupo objetivo.

Nos enfocamos en las leyendas tradicionales de Quito por el motivo de que este bar impulsa una leyenda antiquísima de nuestro Patrimonio Cultural, además nuestras leyendas solo son tomadas en cuenta dentro de un salón de clases mas no para una información entretenida.

Nos damos cuenta notablemente que el bar – café Taita Pendejadas cuenta con un diseño de logotipo empírico, no se aplicado ningún tipo de campaña ni estrategia para resaltar sus actividades o resaltar sus servicios.

Se ha tomado en cuenta un método de publicidad como el e-mailing mediante un registro de clientes pero sin éxito.

Es por esta razón que aportaremos con una campaña corporativa dando así una imagen nueva del logotipo, planteando una línea gráfica, estableciendo aplicaciones de logotipo mediante un manual corporativo , y utilizando estrategias para posicionar en la mente de los consumidores y lograr un realce efectivo del lugar y aprovechando su temática con son las leyendas quiteñas.

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**



5.2 Descripción de la herramienta

Concepto de Publicidad

Se entiende como un medio de divulgación en el cual diversos organismos, empresas, individuos, ONG, entre otros, intentan hacerse conocer, anunciar o simplemente aludir ciertos bienes, servicios, para poder interesar a potenciales compradores, usuarios, entre otros

Hablar de publicidad, es decir, procesos de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación como la televisión, la radio, los medios impresos, Internet, etc, que cuyas características son:

1.- La publicidad necesita de un patrocinador: es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc.; por lo cual, se dice que la publicidad se basa en la comunicación interesada en un fin.

2.- La publicidad tiene un costo: el cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la publicidad en televisión es mucho más costosa que en un diario de barrio.

3.- La publicidad tiene un público objetivo: si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**



hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, a hombres, mujeres, niños, a un segmento socioeconómico.

4.-La publicidad tiene objetivos que cumplir: por lo general, los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, que son: informar, recordar y persuadir. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es el de "provocar" un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo de la campaña será el de persuadir a su público para que compren sus beneficios y servicios del producto.

5.- La publicidad utiliza medios masivos de comunicación: dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la publicidad hace uso de la televisión, la radio, etc.

Luego de esta investigación podemos resumir que la publicidad nos sirve para comunicar mensajes a un público específico, mediante medios que tiene un costo y que son impersonales y de largo alcance, como televisión, radio, prensa entre otros con la finalidad de lograr objetivo fijos de cada producto o servicio.

Hay que tener en cuenta tres conceptos básicos:

Publicidad tradicional: es la que se hace en medios masivos y no masivos por formatos preestablecidos ya por el medio, es decir: televisión: el pautado que se

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**

hace en la tanda, los sobreimpresos, los canjes. Revistas: las páginas, medias páginas. Vía Pública: cartelera, etc.

Publicidad no tradicional: es cuando se utiliza los medios masivos y no masivos en formatos que no están preestablecidos.

Vía Pública: cuando hacen algo fuera de lo común en un cartel.

El BTL es hacer comunicación en un medio alternativo, en un canal no tradicional como por ejemplo una feria, un artículo de merchandising.

En la actualidad la publicidad no tradicional viene ganando posicionamiento, rompiendo con viejos esquemas insertados en la sociedad. Se constituye en una nueva táctica de los distintos canales para ganar dinero, y de los productos para lograr reconocimiento a través de programas y personajes ya consagrados, invirtiendo para ello sumas de dinero menores a las que aplicarían en una tanda publicitaria convencional.

Concepto de campaña

La parte fundamental de la realización de la campaña es la determinación de un tema principal ya que esto influirá en los recursos de marketing que se utilizarán. El tema de la campaña es el mensaje central que será comunicado en las actividades de promoción. Los temas de campaña suelen ser desarrollados con la intención de ser utilizado durante un cierto periodo de tiempo, pero muchos de

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**



ellos son de corta duración debido a factores como la alta competencia del mercado.

Tipos de campañas

Campañas institucionales o corporativas

Su función es construir, mantener o mejorar la imagen de la marca a largo plazo.

No se concentran en promocionar ningún producto en especial, sino en aportar una visión determinada (renovada, de confianza, moderna, etc.)

Campaña de lanzamiento (producto o servicio)

Las campañas de lanzamiento presentan por primera vez una marca nueva o un producto / servicio nuevo en el mercado y para los consumidores.

Este tipo de campañas anuncian directamente al producto / servicio y los beneficios de éste.

Campaña de mantención (producto o servicio)

Las campañas de mantención sirven para mantener la imagen de marca de un producto / servicio que ya tiene presencia en el mercado y los consumidores.

Este tipo de campañas también anuncian directamente al producto / servicio y los beneficios de éste.

Campañas sociales

Es el esfuerzo conducido por un grupo o agente de cambio, sus objetivos son el tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**



ideas, actitudes o conductas respecto a su estilo de vida.

Se puede decir que estas campañas representan una intervención que al final pretende crear un beneficio para la sociedad.

Campaña política

Su función es construir, mantener o mejorar la imagen de marca de una persona (candidato, postulante, etc.) o institución pública (partido político, municipalidad, intendencia, ministerio, gobierno, etc.), generalmente vinculada al mundo de la política.

Campañas Asociativas

Aquellas campañas que se realizan entre dos o más empresas o anunciantes de cualquier tipo para defender intereses comunes a ambos

Campañas Below the line

Cuando se habla de below the line ; se están agrupando las acciones de comunicación que se conocen también como publicidad no convencional, es decir, las acciones que no involucren a los medios tradicionales como la TV, radio, medios impresos, etc.

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**



5.3 Formulación de proceso de aplicación

Brief Publicitario

El Café – Bar Taita Pendejadas, se dedica al servicio de productos de consumo masivo siendo la línea de comida, dichos productos son degustados en el mismo local ubicados en la calle La Ronda del Distrito Metropolitano de Quito.

En dicho bar no se tiene un registro donde se muestre que se ha realizado algún tipo de publicidad ya sea como el impulso de su nombre, de productos, por lo que no existe un reconocimientos de los mismos clientes más allá de sus clientes frecuentes quienes son los que adquieren información y servicios, esto hace que el reconocimiento del bar no se expanda, por lo que es necesario la ejecución de una Campaña Corporativa con la temática de las Leyendas , para que exista un reconocimiento del grupo objetivo para que exista un ingreso progresivo de los ingresos del local.

Nos enfocamos en las leyendas tradicionales de Quito por el motivo de que este bar impulsa una leyenda antiquísima de nuestro Patrimonio Cultural, además nuestras leyendas solo son tomadas en cuenta dentro de un salón de clases mas no para una información entretenida.

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
“TAITA PENDEJADAS” APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**



FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Cuenta con personal capacitado • Servicio directo • Experiencia en alimentos típicos • Perfecta ubicación	• La empresa no es reconocida por los consumidores por falta de publicidad • Deterioro de la imagen visual • Promociones escasas
OPORTUNIDADES	AMANAZAS
• Ningún local habla sobre leyendas • Promocionar las distintas leyendas	• Locales que ofrecen los mismos servicios • Poca importancia por turistas nacionales

Grupo Objetivo

Género: Hombre / Mujer

Edad.: 20 a 45 años

Ubicación Geográfica.: Calle Morales oe-384 y Venezuela, La Ronda / Distrito

Metropolitano de Quito

Problemas Comunicacionales

Información.- la mala manipulación de información brindada al grupo objetivo, en cuanto a las leyendas de quito colonial

CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA "TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS DE QUITO COLONIAL



Persuasión.- el lugar taita pendejadas no ha desarrollado estrategias de persuasión, ya que no se despierta un interés mayor en la difusión de las leyendas y del local.

Posicionamiento.- el nivel de posicionamiento es débil, ya que el restaurante no es reconocido en el mercado, por lo que no existe una difusión adecuada en cuanto a la imagen misma.

Mantenimiento.- no se han generado estrategias de recordación sobre la calidad y variedad de servicios que el restaurante ofrece hacia sus clientes, ya que el restaurante no genera un nivel de conocimiento en cuanto a la imagen corporativa y sus servicios.

Objetivos Comunicacionales

Información.- informar de una forma adecuada, los servicios que ofrece el restaurante, a través de la diagramación de un flyers donde se muestre las diversas promociones por temporada e incentivar a la visita del local.

Persuasión.- persuadir al grupo objetivo en lugares donde se encuentra mayor afluencia de consumidores reales y potenciales, a través un BTL, donde se muestre el personaje principal del restaurante.

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**



Posicionamiento.- generar un interés al grupo objetivo dando a conocer la imagen corporativa del restaurante, y de los servicios y productos para el consumidor, mediante material promocional.

Mantenimiento.- a través del uso de redes sociales se recordara a los clientes sobre el restaurante y los productos que ofrece con la diagramación e información importante como son las promociones de temporada que ofrece

Estrategia Creativa

Beneficios Principal: Credibilidad

Tono: indiferente

Estilo: semi – formal

UPS: el único lugar donde se resalta las leyendas quiteñas

Slogan

Marca 1: manteniendo nuestras raíces 100% quiteños

Campaña2: en cualquier momento y lugar marcamos nuestra identidad

Eje de Campaña: Taita Pendejadas marcando identidad

Medios principales: información – persuasión

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**



Flyers / BTL

Medios Secundarios: posicionamiento

Promocionales

Medios Auxiliares

Redes sociales

ETAPAS DE LA CAMPAÑA Y MEDIOS A QUE SE INTEGRAN

Etapas I. Información

En esta etapa se informara el servicio y los productos con la nueva imagen de forma fresca y renovada, se lo realizara mediante flyers, además el primer btl del Taita Pendejadas

Etapas II. Promocional

En esta etapa explotaremos el ambiente cultural que ofrecemos mediante las leyendas utilizando un individual con leyenda para recortar, jarros, porta jarros, porta cubiertos esto se podrá llevar el consumidor mediante diferentes meses se exhibirá las leyendas de nuestro Quito.

Etapas III de Recordación

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**



El proceso de esta etapa será crear un registro de clientes, para utilizar

E- MAILING y poder ofertar productos, dar las felicitaciones de cumpleaños mediante redes sociales, además apoyándonos de una manilla la cual tendrá información básica como la página web y el Facebook.

Medios Principales

Concepto	Cantidad	Valor Total
Flayers	10000	\$1500
BTL	4	\$3500

TOTAL MEDIOS PRINCIPALES \$5000

Medios Secundarios

Concepto	Valor
Manteles	\$3500
Llaveros	\$2100
Manillas	\$200
Valor Total	\$7600

TOTAL MEDIOS SECUNDARIOS \$7600

Medios Auxiliares

Concepto	Valor
Redes Sociales Facebook – Twitter	4200
E- Mailing	1300
Valor total	\$5500

TOTAL INVERSION REDES SOCIALES POR 4 MESES \$5500

Total Inversión de Medios Auxiliares **\$6.500**

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**

Total de Medios

Medios Principales \$5.000

Medios Secundarios \$7.600

Medios Auxiliares \$5.500

Total **\$18.100**

Presupuestos de producción

Medios Principales

Flayers	300
---------	-----

Medios Secundarios

BTL	200
Promocional	100

Medios Auxiliares

Facebook	300
Twitter	200
E- Mailing	270

TOTAL PRODUCCION \$1.370

Pautaje + Producción + 10% Imprevisto

$19.470 + 1.370 = 20.840$

$19.350 + 1.370 = 20.840 + 10\% \text{ IMP}$

$20.840 + 2.084$

TOTAL = \$22.924

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**



Flow Chart

Medio	Inversión
MEDIOS PRINCIPALES	
Flayers	\$1.500
BTL	\$30500
Total Medios Principales	\$5.000
MEDIOS SECUNDARIOS	
Manteles	\$3.500
Llaveros	\$2.100
Manillas	\$200
Total Medios Secundarios	\$7.600
MEDIOS AUXILIARES	
Redes Sociales	\$4.200
E- Mailing	\$1.300
Total Medios Auxiliares	\$5.500
TOTAL MEDIOS \$18.100	
Pautaje + Producción+10% Imprevistos	\$20.840
TOTAL INVERSION DE LA CAMPAÑA:	\$22.924

ARTES



Flyers

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**



BTL

5.4 Análisis de la imagen corporativa

²Existe una diversidad de mercadeo en la actualidad que resulta ser denso y complejo que el instante que decidimos ingresar al mundo del mercadeo nos volvemos en competidores o posibles competencia.

No es solamente ofrece el producto y servicio de forma directa, lo que realmente necesitamos es lograr existir en la mente del consumidor o posibles clientes o ser percibidos por lo menos como una opción de consumo, es necesario

² http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_corporativa



tener en cuenta una serie de procesos para lograr posicionarse y asegurar un proceso comercial exitoso.

El punto básico de toda estrategia de mercadeo es la Construcción de la Marca. Cuando hablamos de imagen corporativa es decir imagen mental.

Mediante la Imagen Corporativa podemos connotar los siguientes aspectos:

- Como queremos ser vistos por el público (sólido, confiable, agresivo, irreverente, tecnológico, frío, generoso, elegante, jovial, etc).
- Que servicios se ofrece
- Con que identidades se relacionara”

5.1.2 Análisis de la Identidad Corporativa

³Identidad corporativa habla en si de una exhibición de la marca o referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

Además esto es un conjunto de atributos y valores que toda empresa o individuo posee que son personalidad, su razón de ser o servicios, su espíritu la imagen nos reflejara y la hará identificarla en cualquier lugar y colocarse en la mente del consumidor.

³ <http://www.fotonostra.com/grafico/corporativo.htm>



La imagen visual es primordial y exclusiva para poder apoderarnos de la mente del consumidor”

5.1.3 Análisis de la Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa debe ser un reflejo de la estrategia. Resulta obvia, por tanto, la importancia de una buena estrategia de comunicación y la elección de un buen mensaje para que ésta sea efectiva; para maximizar los servicios y potenciales, dando así al consumidor una razón de porque comprar o consumir.

Además cabe recalcar que la comunicación corporativa debe ser clara tanto para la parte interna como la externa, es decir, para empleados y clientes.

5.5 Desarrollo

5.5.1 Análisis del Logotipo Anterior

Con respecto al análisis del logotipo anterior, se puede decir que dentro de la estructura iconográfica se manejaba apropiadamente el pictograma de Don Elieser Sandoval más conocido como el Taita Pendejadas, un personaje muy singular en la Ronda en los años 40 y 50, sin embargo necesitaba de ciertos elementos o recursos que mejoren o refuercen la imagen en la mente de los consumidores, como es el caso de la tipografía y soportes gráficos

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
“TAITA PENDEJADAS” APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**



complementarios (el arco que representa las puertas de medio punto del tradicional barrio La Ronda, y los iconos de varios objetos que eran coleccionados por dicho personaje) para destacar y realzar la imagen.

5.5.2 Presentación del nuevo logotipo



Figura: N° 1

Nombre: presentación del nuevo logo

Elaborado por: Erika Almeida

5.5.3 Tipo de Rediseño que se ha ocupado

- Se refuerza la imagen mediante elementos tradicionales de la época como son puertas de medio punto existentes aun en el barrio La Ronda.
- El personaje es reforzado mediante la mediante brillos para darle cierta elegancia peculiar.
- Se presenta iconos de objetos coleccionados por nuestro personaje

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**



- Presentamos colores acorde al estilo tradicional
- Tipografía ornamentada

5.5.4 Full Color



Figura: N° 2

Nombre: Full color

Elaborado por: Erika Almeida

5.5.5 Escala de Grises



Figura: N° 3

Nombre: Escala de Grises

Elaborado por: Erika Almeida

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**

5.5.6 Positivo / Negativo



Versión negativo



Versión positivo

Figura: N° 4

Nombre: Positivo / negativo

Elaborado por: Erika Almeida

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**

5.5.7 Modos de Color



**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**



Figura: N°5

Nombre: Modos de Color

Elaborado por: Erika Almeida

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**



5.5.9 CMKY

- C0 M24.38 Y100 N0
- C0 M47.66 Y88.42 N0
- C45.91 M74.63 Y84.63 N61.09

5.5.10 RGB

- R82 G44 B29 / HTML #512C1D
- R255 G158 B22 / HTML #FF9E15
- R255 G199 B0 / HTML #FCC400

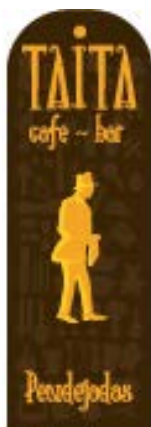
5.2.11 Pantones

- 4625C Pantone
- 1375C Pantone
- 7548C Pantone

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**



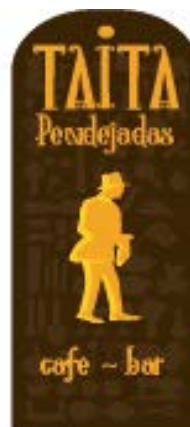
5.5.12 Disposición Incorrecta



Cambios en la
distribución de los
elementos



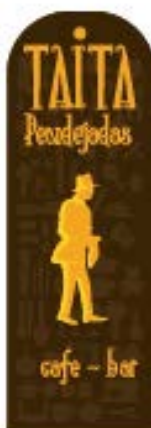
Cambios en los
colores



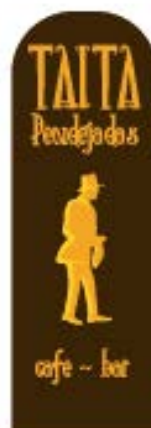
Distorsión en su
proporción horizontal



Distorsión en su
proporción vertical



Cambios en la
tipografía



Eliminación de los
elementos del
logotipo

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**



Figura: N° 6
Nombre: Disposiciones Incorrectas
Elaborado por: Erika Almeida

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**

The image displays a 4x4 grid of 16 business card designs for 'TAITA Perdejeadas cafe - bar'. Each card features the brand name 'TAITA' in a large, bold, serif font, with 'Perdejeadas' in a smaller, sans-serif font below it. The card also includes a silhouette of a person walking and the text 'cafe - bar' at the bottom. A red 'X' is placed in the bottom right corner of each card, indicating that these designs are not recommended.

The designs are categorized by the following attributes:

- Row 1: Cores no contrastantes (Contrasting colors)**
 - Card 1: Brown background, yellow text and silhouette.
 - Card 2: Dark brown background, yellow text and silhouette.
 - Card 3: Black background, yellow text and silhouette.
 - Card 4: Dark brown background, yellow text and silhouette.
- Row 2: Cores no contrastantes (Contrasting colors)**
 - Card 5: White background, black text and silhouette.
 - Card 6: Light gray background, black text and silhouette.
 - Card 7: Black background, white text and silhouette.
 - Card 8: Dark gray background, white text and silhouette.
- Row 3: Texturas (Textures)**
 - Card 9: Blue and green abstract texture, black text and silhouette.
 - Card 10: Teal and green abstract texture, black text and silhouette.
 - Card 11: Red and orange abstract texture, black text and silhouette.
 - Card 12: Yellow and orange abstract texture, black text and silhouette.

Nombre: Fondos Incorrectos
Elaborado por: Erika Almeida

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
“TAITA PENDEJADAS” APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**



5.6 Aplicación del Logotipo

5.6.1 Papelería

Hoja Membretada

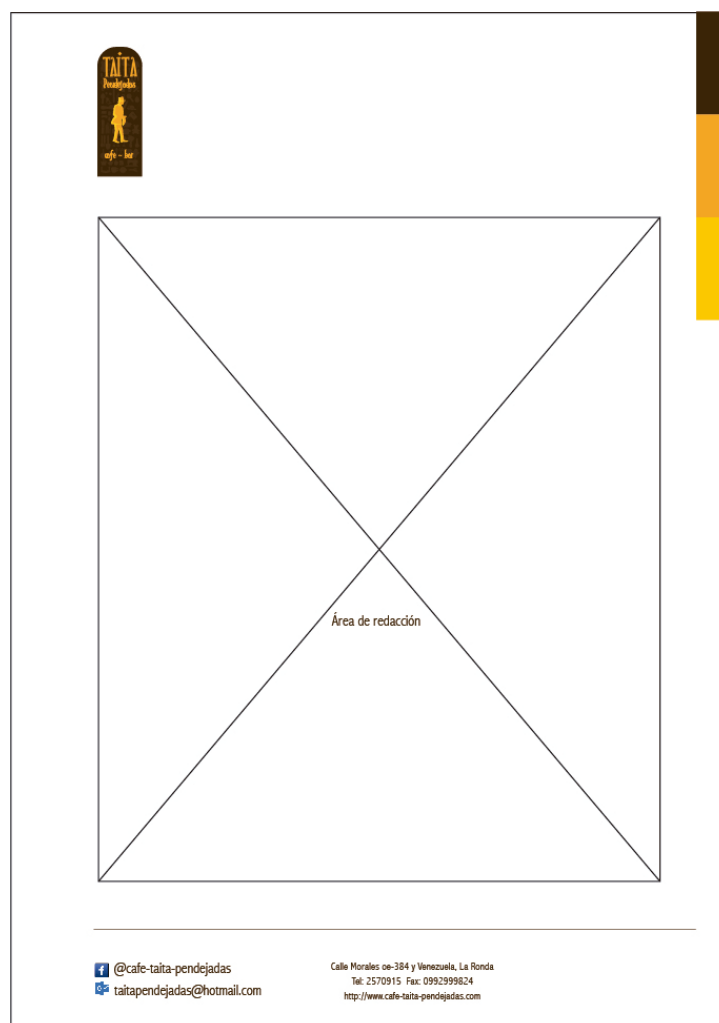


Figura: N° 8

Nombre: Hoja Membretada

Elaborado por: Erika Almeida

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**

Facturas



CAFÉ TAITA PENDEJADAS
R.U.C.: 0000000000001

Calle Morales 08-384 y Venezuela, La Ronda
Tel: 2570915 Fax: 0992999824
<http://www.cafe-taita-pendejadas.com>
[@cafe-taita-pendejadas](https://www.facebook.com/cafe-taita-pendejadas)
taitapendejadas@hotmail.com

FACTURA N°

FECHA

Cliente:

R.U.C.:

Dirección.:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL

IMPORTE CON LETRA

SUB TOTAL

IVA

TOTAL

Original: Aquilante

Copias: Emisor

Copias: Awarilla SPB

FIRMA AUTORIZADA

FIRMA DE CONFORMIDAD

Figura: N° 9
Nombre: Facturas
Elaborado por: Erika Almeida

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
“TAITA PENDEJADAS” APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
“TAITA PENDEJADAS” APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**



Sobre de carta



Figura: N° 11
Nombre: Sobre
Elaborado por: Erika Almeida

Tarjeta de Presentación



Figura: N° 12
Nombre: Tarjeta de presentación
Elaborado por: Erika Almeida

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**

Carpeta



Figura: N° 13

Nombre: Carpeta

Elaborado por: Erika Almeida

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**



5.6.2 Señalética

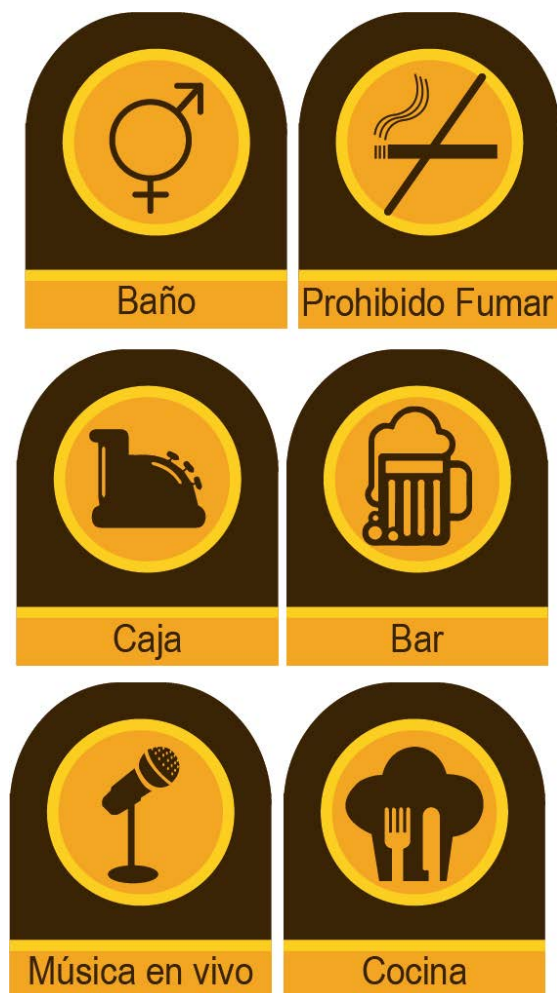


Figura: N° 14

Nombre: señalética

Elaborado por: Erika Almeida

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**



5.6.3 Uniformes



Figura: N° 15
Nombre: Uniformes
Elaborado por: Erika Almeida

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**

5.6.4 POP



Figura: N° 16
Nombre: POP
Elaborado por: Erika Almeida

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**



Manilla



Figura: N° 17

Nombre: Manilla

Elaborado por: Erika Almeida

Porta jarro / Individual

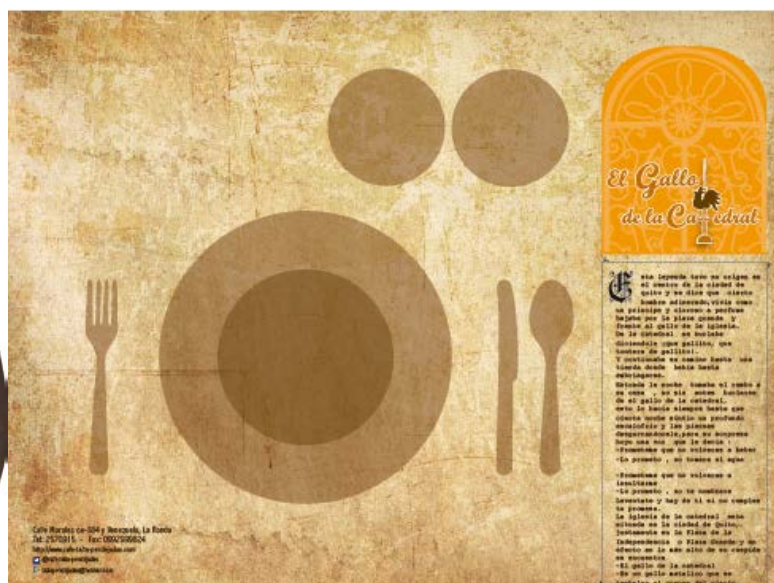
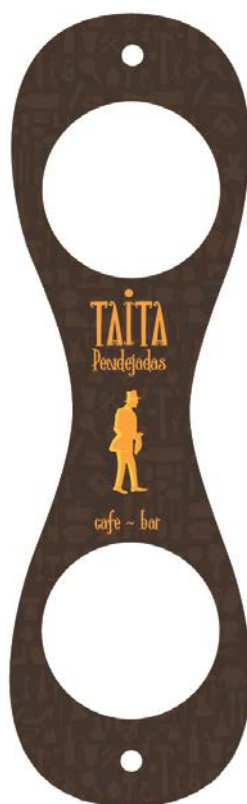


Figura: N° 18

Nombre: Porta Jarro / Individual

Elaborado por: Erika Almeida

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**



5.8 Estrategia de posicionamiento de Marca

Posicionamiento por beneficios

Comunicar los beneficios exclusivos de un producto o servicio ha sido durante mucho tiempo una posición de marca popular. Con esta estrategia, el objetivo es resaltar los atributos más poderosos de tu compañía, atributos que ningún competidor puede reclamar y que son valiosos para el consumidor.

Estrategia Comunicacional

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos

Estrategia competitiva promocional

Esencialmente, la definición de una **estrategia** competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales **objetivos**.

La estrategia competitiva es una combinación de los fines (metas) por los cuales se está esforzando la empresa y los medios (políticas) con las cuales está buscando llegar a ellos.

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**



CAPÍTULO VI

6.1 Aspectos Administrativos

Recursos

6.1.1 Técnicos

La aplicación diseño mediante cromático e investigación del desarrollo en material corporativo, basándonos en técnicas y procesos del Diseño Gráfico.

Desarrollo editorial para la elaboración del manual corporativo.

6.1.2 Tecnológicos

Los programas, equipos tecnológicos y servicios que se usaron para la elaboración del proyecto fueron:

- Microsoft Word
- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop
- Impresora
- Computador
- Copias
- Internet

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**



6.1.3 Humano

Se necesitó la colaboración de la gerente general para saber ciertas necesidades que los clientes requieren para poder tener un mejor ingreso y mejor retención de la identidad corporativa

6.1.4 Económico

El proceso económico está sustentado por la autora de sus fuentes de ahorro

6.2 Presupuestos

INGRESOS	VALORES
Aportes Personales	\$300
Aportes Familiares	\$600
TOTAL	\$900

EGRESOS	VALORES
Elaboración de Proyecto	\$150
Material de Suministros	\$20
Copias / Impresiones	\$100
Recursos tecnológicos	\$40
Internet	\$90
Servicios Básicos	\$50
Alimentación	\$50
Transporte	\$30
Imprevistos	\$40
TOTAL	\$570

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
 “TAITA PENDEJADAS” APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
 DE QUITO COLONIAL**



6.3 Cronograma

N.	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	MES	Resultados Esperados
1	Antecedentes	Erika Almeida	Junio	Definir el problema.
2	Análisis de involucrados	Erika Almeida	Junio	Identificar involucrados sobre el proyecto
3	Problemas y objetivos	Erika Almeida	Julio	Árbol de problemas
4	Análisis de Alternativas	Erika Almeida	Agosto	Objetivos Matriz de Alternativas
5	La propuesta	Erika Almeida	Agosto septiembre	Definir estrategia, Aplicación de logotipo y manual corporativo
6	Aspectos Administrativos	Erika Almeida	septiembre	Desglosamiento de dinero
7	Conclusiones Y recomendaciones	Erika Almeida	septiembre	Resultados esperados del proyecto

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
 "TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
 DE QUITO COLONIAL**



CAPITULO VII

Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

Al término de este proyecto y cumplir con el cronograma establecido se concluye que el presente proyecto permitirá:

- Se tendrá una imagen corporativa renovada
- El manual corporativo aportara al uso correcto del logotipo
- Se conseguirá impulsar a nuestra verdadera identidad
- La elaboración de este manual es un apoyo para el café- bar Taita Pendejadas
- Este manual será usando durante un tiempo estipulado por los propietarios del café – bar
- Los clientes y el propietario podrá tener una mejor idea de la manipulación de su imagen corporativa.
- El desarrollo del proyecto, me ha permitido aplicar todos los conocimientos adquirido durante mi proceso de estudio en el ITSCO.

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**



7.2 Recomendaciones

- Se pondrá en funcionamiento el manual corporativo para crear una línea gráfica y dar una mejor atención a los clientes
- Utilizar las estrategias de posicionamiento para elevar identidad.
- El manual corporativo tiene cláusulas establecidas para su utilización como son colores corporativos, promocionales entre otros
- Es necesario seguir las etapas de la campaña para obtener un mejor posicionamiento de la imagen
- Las piezas corporativas son útiles para conferencias, exposiciones y para darnos a denotar
- Los promocionales no se los entregaran de una manera abrupta si no de una forma mensual en diferentes días semanales.



Bibliografía

1. López Viera, Luis: (2003). *Comunicación Social*. Editorial Félix Varela
2. Patricio Bonta & Mario Faber 199 *Preguntas sobre Marketing y Publicidad*.
Editorial Norma
3. <http://definicion.de/emisor/>
4. <http://es.wikipedia.org/wiki/Receptor>
5. <http://es.wikipedia.org/wiki/Mensaje>
6. <http://es.wikipedia.org/wiki/Color>
7. <http://concepto.de/concepto-de-publicidad/#ixzz3FyWKmY31>
8. <http://creadis.blogspot.es/1300227863/tipos-de-campa-as-publicitarias>
9. <http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/semiotica.pdf>
10. http://es.wikipedia.org/wiki/Campa%C3%B1a_publicitaria

**CAMPAÑA CORPORATIVA DIRIGIDA AL RESTAURANTE LA RONDA
"TAITA PENDEJADAS" APLICANDO LA TEMÁTICA DE LEYENDAS
DE QUITO COLONIAL**