



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA INTRODUCIR EN
EL MERCADO DE LA CIUDAD DE QUITO EL NUEVO PRODUCTO “CUERITOS
E” ELABORADO POR LA EMPRESA HISPANAMUR S.A**

**Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en
Diseño Gráfico**

AUTOR: EDWIN STALIN JIRÓN DÁVILA

TUTOR: ANAYA CRUZ

Quito, 2018

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 8 de mayo del 2018

El equipo asesor del Trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **JIRÓN DÁVILA EDWIN STALIN** de la carrera de **DISEÑO GRÁFICO** cuyo tema de investigación fue: **CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA INTRODUCIR EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE QUITO EL NUEVO PRODUCTO "CUERITOS E", ELABORADO POR LA EMPRESA HISPANAMUR S.A.**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



LCDA. ANAYA CRUZ
TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA
ING. LIZETH GUERRERO MSC.
DIRECTORA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO



ING. JOHNATHAN VINUEZA
LECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



ING. GALO CISNEROS SABA.
COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN

CAMPUS 1 - MATRIZ	CAMPUS 2 - LOGROÑO	CAMPUS 3 - BRACAMOROS	CAMPUS 4 - BRASIL	CAMPUS 5 - YACUAMBÍ
Av. de la Prensa N45-268 y Logroño Teléfono: 2255460 / 2269900 E-mail: instituto@cordillera.edu.ec Pág. Web: www.cordillera.edu.ec Quito - Ecuador	Calle Logroño Oe 2-84 y Av. de la Prensa (esq.) Edif. Cordillera Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649	Bracamoros N15 - 163 y Yacuambí (esq.) Telf: 2262041	Av. Brasil N46-45 y Zamora Telf: 2246036	Yacuambí Oe2-36 y Bracamoros. Telf: 2249994

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Edwin Stalin Jirón Dávila, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad



Edwin Stalin Jirón Dávila

C.C: 172118940-3

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Edwin Stalin Jirón Dávila portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 172118940-3 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA INTRODUCIR EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE QUITO EL NUEVO PRODUCTO “CUERITOS E” ELABORADO POR LA EMPRESA HISPANAMUR S.A** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Edwin Stalin Jirón Dávila

C.C: 172118940-3

Quito, 26/03/2018

DEDICATORIA

A Dios, porque gracias a él llegue a este punto sin desmayar en el intento, por haberme brindado salud y bienestar para lograr mis metas.

A mis padres por brindarme el apoyo en todo momento, por ser un ejemplo de vida para mí y mis hermanos, siempre motivándonos a salir adelante, por enseñarme a ser un hombre de bien con valores y principios bien cimentados y sobre todo por el infinito amor que me demuestran.

Finalmente a mis maestros que contribuyeron en mi formación académica y que formaron parte de mi linda etapa de estudiante universitario. Por sus consejos y más gratas enseñanzas que mi brindaron para que llegará a ser un gran profesional.

AGRADECIMIENTO

El esfuerzo conjunto de las personas involucradas en este proyecto dio frutos al culminar con éxito este trabajo, por ello quiero agradecer a mi tutora Lcda. Anaya Cruz por el apoyo incondicional y por guiarme en el desarrollo del mismo, por la confianza y respeto brindado desde un principio.

A los directivos de la empresa HISPANAMUR S.A por darme ese voto de confianza, por el apoyo y facilidades que me fueron otorgadas en el desarrollo del proyecto.

A mis amados padres por su amor incondicional y el apoyo brindado en todo momento de mi vida, por sus consejos y motivación para que no desmayara.

A mi querido amigo Patricio Pérez por los ánimos, el apoyo moral y humano que mi brindó para que culminara mis estudios.

A todos muchas gracias.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
INTRODUCCIÓN.....	1
ANTECEDENTES.....	2
1.01. Contexto	2
1.02. Justificación.....	4
1.03. Definición del Problema Central (Matriz T)	6
ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	7
2.01. Mapeo de los Involucrados	7
2.02. Matriz de Análisis de Involucración	8
CAPÍTULO III.....	9
PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	9
3.01. Árbol de Problemas.....	9
3.02. Árbol de Objetivos	10
ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	11
4.01. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones	11
4.01.01. Tamaño del Proyecto.....	12

4.01.02. Localización del Proyecto	13
4.02. Análisis Ambiental.....	15
4.03. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos	16
4.04. Diagrama de Estrategias.....	17
4.05. Construcción de la Matriz de Marco Lógico.....	18
PROPUESTA.....	34
5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta	34
5.02. Marco Teórico	34
5.03. Descripción de la Herramienta.....	42
5.04. Brief Corporativo	52
5.05. Situación actual del producto	54
5.06 Problemas comunicacionales	54
5.07 Objetivos publicitarios	55
5.08 Estrategia creativa	55
5.09. A.I.D.A:.....	57
5.10 PLAN DE MEDIOS.....	57
5.11.Publicidad 360.....	65
5.12 Flow Chart.....	66
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	67
6.01. Recursos	67
6.02. Presupuesto	69

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
7.01. Conclusiones	71
7.02. Recomendaciones.....	72
Bibliografía	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 <i>Análisis de las fuerzas T - Producto Cueritos E 2018</i>	6
Tabla N° 2 <i>Análisis de involucrados Cuerito E, 2018</i>	8
Tabla N° 3 <i>Impacto de los objetivos "Campaña publicitaria Cueritos E", 2018</i>	16
Tabla N° 4 <i>Revisión de los Criterios para Indicadores, 2018</i>	18
Tabla N° 5 <i>Selección de indicadores</i>	21
Tabla N° 6 <i>Medios de verificación</i>	24
Tabla N° 7 <i>Supuestos</i>	28
Tabla N° 8 <i>Matriz de Marco Lógico</i>	31
Tabla N° 9 <i>Pregunta 1</i>	44
Tabla N° 10 <i>Pregunta 2:</i>	45
Tabla N° 11 <i>Pregunta 3:</i>	46
Tabla N° 12 <i>Pregunta 4:</i>	47
Tabla N° 13 <i>Pregunta 5:</i>	48
Tabla N° 14 <i>Pregunta 6:</i>	49
Tabla N° 15 <i>Pregunta 7:</i>	50
Tabla N° 16 <i>Pregunta 8:</i>	51
Tabla N° 17 <i>Flow Chart</i>	66
Tabla N° 18 <i>Gastos Operativos</i>	68
Tabla N° 19 <i>Financiación</i>	69
Tabla N° 20 <i>Cronograma de actividades</i>	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 <i>Mapa de involucrados del producto Cueritos E, 2018</i>	7
Figura N° 2 <i>Árbol de Problemas Campaña Publicitaria, 2018</i>	9
Figura N° 3 <i>Árbol de Objetivos Campaña Publicitaria, 2018</i>	10
Figura N° 4 <i>Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones</i>	11
Figura N° 5 <i>Localización del Proyecto</i>	14
Figura N° 6 <i>Diagrama de Estrategias</i>	17
Figura N° 7 <i>Modelo de encuesta. Campaña publicitaria 2018</i>	43
Figura N° 8 <i>Pregunta 1</i>	44
Figura N° 9 <i>Pregunta 2</i>	45
Figura N° 10 <i>Pregunta 3</i>	46
Figura N° 11 <i>Pregunta 4</i>	47
Figura N° 12 <i>Pregunta 5</i>	48
Figura N° 13 <i>Pregunta 6</i>	49
Figura N° 14 <i>Pregunta 7</i>	50
Figura N° 15 <i>Pregunta 8</i>	51
Figura N° 16 <i>Logotipo y Packaging Cueritos E</i>	53
Figura N° 17 <i>Fan page Facebook Cueritos E</i>	58
Figura N° 18 <i>Afiche Cueritos E</i>	59
Figura N° 19 <i>YouTube Cueritos E</i>	60
Figura N° 20 <i>Instagram Cueritos E</i>	61
Figura N° 21 <i>Twitter Cueritos E</i>	62
Figura N° 22 <i>Tótem publicitario Cueritos E</i>	63
Figura N° 23 <i>Valla publicitaria Cueritos E</i>	64
Figura N° 24 <i>Ciclo de Campaña Publicitaria 360</i>	65

RESUMEN

El proyecto se realizó para introducir en el mercado de la ciudad de Quito el nuevo producto Cueritos E, elaborados por la empresa Hispanamur S.A mediante una campaña publicitaria 360. Siendo la problemática principal que al ser un producto nuevo no consta de estrategia publicitarias para darlo a conocer, por lo tanto, el grupo objetivo desconoce sus características y beneficios. Al ser una mediana empresa el presupuesto con el que cuentan para realizar este proyecto es mínimo por lo cual se optó en que su difusión sería a través de medios digitales tales como lo son las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y You Tube que sirvieron de canal para llegar con el mensaje hacia nuestro grupo objetivo, además se dio a conocer el producto a través de afiches, roll up y vallas publicitarias, colocados estratégicamente en lugares donde tiene concurrencia nuestro target. A pesar de que el presupuesto asignado para este proyecto fue mínimo no se descuidó la calidad de la campaña y se cumplió con el objetivo de dar a conocer las características y beneficios del producto, para así persuadir a que nuestro grupo objetivo nos prefiera por encima de la competencia. El producto fue introducido en otra ciudad anteriormente pero no tuvo la acogida que se esperaba por lo que al ser el mercado de Quito más exigente y de mayor dimensión, se optó por incluir estrategias publicitarias para lograr la aceptación del producto Cueritos E por parte del grupo objetivo.

Palabras clave: campaña publicitaria 360, estrategias publicitarias, medios digitales, redes sociales, chicharrones naturales.

ABSTRACT

The project was made for the market of the city of Quito The new product Cueritos E, prepared by the company Hispanamur SA through a 360 advertising campaign. The main problem is that being a new product does not include an advertising strategy to give it to know therefore the target group does not know its characteristics and benefits. Being a medium-sized company, the budget they have to carry out this project is minimal, so they opted for its serious transmission through digital media, stories such as social networks: Facebook, Instagram, Twitter and You Tube that served as a channel for arrive with the message to our target group, in addition, you can know the product through posters and roll up strategically placed in places where our target has concurrency. Despite the fact that the budget allocated for this project was minimal, the quality of the campaign was not lost and the objective was fulfilled to make known the characteristics and benefits of the product, so that our target group would prefer us on top of the competition. The product was introduced in another city previously but it did not have the option that was expected, so the Quito market was more demanding and larger, it was decided to include public strategies for the acceptance of the Cueritos E product by the target group.

Palabras clave: 360 advertising campaign, public strategies, digital media, social networks, natural pork rinds

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene con finalidad dar a conocer las características y beneficios del nuevo producto Cueritos E, elaborados por la empresa Hispanamur S.A mediante una campaña publicitaria 360, la que permitirá la introducción del mismo en el mercado de la ciudad de Quito. Al ser un producto nuevo este no cuenta con estrategias publicitarias por lo tanto se las implementará para que su acogida por parte del grupo objetivo sea la esperada por el investigador y sobre todo por los directivos de la empresa.

Hispanamur S.A. es una empresa prácticamente nueva que inició sus operaciones en el 2008, siendo la pionera en la elaboración de productos alimenticios tipo snacks a base de semillas de girasol tostadas. Al ser el mercado alimenticio el que más innovaciones requiere, la empresa se ve en la necesidad de incursionar en la elaboración de nuevos productos para así mantenerse dentro del mercado competitivo. El nuevo producto llamado Cueritos E, son chicharrones naturales elaborados a base de piel de cerdo y aceite de girasol. Su introducción en el mercado de la ciudad de Quito y su gran acogida se debe en gran parte al trabajo conjunto de las personas que participaron en el desarrollo del proyecto.

El estudio de mercado realizado a través de encuestas y degustaciones permitió que el desarrollo del proyecto se realice de mejor manera mostrando con claridad el impacto que tendría la introducción de un nuevo snack.

El manejo de redes sociales para implementar la campaña publicitaria fue una opción acertada ya que a través de estos medios se pudo interactuar de mejor manera con nuestro grupo objetivo y así poder evaluar el comportamiento del mismo ante la presencia del producto Cueritos E en el mercado y ayudan al posicionamiento tanto de la marca como la empresa.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.01. Contexto

En los últimos años Ecuador nuestro país se ha desarrollado productivamente, creciendo de manera continua especialmente en empresas alimenticias ya sean estas pequeñas o medianas, todo esto se da gracias al apoyo integral del gobierno a través de programas que tienen el objetivo de contribuir a mejorar las condiciones y capacidades de las empresas, además, el hecho de que se vean campañas publicitarias cada vez más perfeccionadas y sobresalientes enriquece mucho a la industria en Ecuador siendo de gran utilidad para los clientes y los consumidores..

En la ciudad de Quito el aumento de empresas que se dedican a la producción de alimentos, se ha dado gracias a los proyectos y capacitaciones creados por y para que los pequeños empresarios elaboren productos con altos estándares de calidad.

Con la creación, diseño, planificación e implementación de campañas publicitarias han logrado ganar lugar dentro de un mercado competitivo y alcanzar sus objetivos dentro del mismo. Según el análisis sectorial realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), demuestra que en la ciudad de Quito las empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos alimenticios crecieron en un 10%, por ello también se han generado campañas para anunciar y promocionar dichos productos haciéndolos visibles y deseables ante los consumidores.

Hispanamur S.A nace el 09 de Julio de 2008, se ubica en el sector de Sangolquí en la Av. General Enríquez y Teodoro Arrieta, barrio San Nicolás, la empresa se dedica a la elaboración de productos alimenticios en base a semillas de girasol.

Siendo su filosofía la elaboración de productos de calidad, Hispanamur S.A. busca ganar espacio en el mercado nacional e internacional, para así llegar a ser una de las empresas líderes del Ecuador en el sector alimenticio y con las estrategias correctas llegar a posicionar la marca. En el transcurso de los años en que Hispanamur S.A ha estado presente, ha desarrollado campañas en distintos soportes de comunicación que se han creado en base a análisis de la necesidad de la empresa y de su grupo objetivo, las cuales han aumentado el reconocimiento en el mercado.

Hispanamur S.A cuenta con dos productos introducidos a nivel nacional, siendo la pionera en la elaboración de estos.

El primero corresponde a la marca Pipas E que son semillas de girasol tostadas y con diferentes sabores (sal, ají, limón, maracuyá y mango verde) sus dos presentaciones son 25 gr y 150 gr.

El segundo producto corresponde a la marca Rueditas E, que son pallets de papa crocantes con sabor a queso cheddar con una sola presentación de 45 gramos. Los dos productos están dirigido a un grupo objetivo que vas desde los 12 hasta los 25 años. Actualmente Hispanamur busca sacar al mercado un nuevo producto derivado del cuero de cerdo llamado Cueritos E cuya presentación será de 45 gramos y los cuales se elaboran bajo estándares de calidad para así ofrecer al consumidor un producto inigualable.

1.02. Justificación

Hispanamur S.A se ha caracterizado en la elaboración de productos de calidad que satisfacen la necesidad del cliente, es por ello que ha ido ganando lugar en el mercado nacional y diferenciándose de su competencia; pese a la gran aceptación en el mercado la empresa tiene deficientes planes de promoción y difusión para dar a conocer sus productos en el mercado local de la ciudad de Quito, provocando en algunas regiones el desconocimiento de la marca en el consumidor.

Este proyecto tiene la finalidad de informar al consumidor sobre los beneficios del producto Cueritos E, pretendiendo posicionarse en su mente para ser la mejor opción o simplemente la primera al momento de consumir.

El producto Cueritos E saldrá al mercado con el objetivo de captar clientes y obtener ventas, siendo un producto elaborado bajo estrictas normas de calidad y respaldado por el producto estrella de esta empresa como lo es Pipas E, debido a la fuerte competencia se ha visto la necesidad de crear una campaña publicitaria a fin de llegar a posicionarse en la mente del consumidor.

Este proyecto pretende introducir en un corto plazo el producto Cueritos E al mercado de la ciudad de Quito a través de una campaña publicitaria 360, y a mediano plazo poder posicionarse a nivel nacional, haciendo que esta marca sea reconocida y a su vez Hispanamur S.A llegue a ser una de las más grandes y sólidas empresas generando utilidades y lo más importante generando plazas de trabajo en condiciones dignas para los ciudadanos tal cual lo señala el noveno objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir.

Objetivo 9 dice:

Para alcanzar este objetivo, debemos generar trabajos en condiciones dignas, buscar el pleno empleo priorizando a grupos históricamente excluidos, reducir el trabajo informal y garantizar el cumplimiento de los derechos laborales. Hay que establecer la sostenibilidad de las actividades de autoconsumo y auto sustento, así como de las actividades de cuidado humano, con enfoque de derechos y de género. El fortalecimiento de los esquemas de formación ocupacional y capacitación necesita articularse a las necesidades del sistema de trabajo y a la productividad laboral.

(Desarrollo, 2014)

1.03. Definición del Problema Central (Matriz T)

Tabla N° 1 *Análisis de las fuerzas T - Producto Cueritos E 2018*

Análisis de las fuerzas T					
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación mejorada
Desconocimiento del producto Cueritos E en el mercado de la ciudad de Quito.	Inexistencia de estrategias publicitarias que den a conocer el nuevo producto "Cueritos E" en el mercado de la ciudad de Quito				Implementación de estrategias publicitarias que den a conocer el nuevo producto Cueritos E para su reconocimiento en el mercado.
Fuerza impulsadora	I	PC	I	PC	Fuerza bloqueadora
Gestionar el presupuesto para la creación de la campaña publicitaria.	3	3	3	4	Presupuesto limitado para la implementación de la campaña publicitaria.
Estimular a los directivos en invertir en la difusión del producto Cueritos E	3	4	3	4	Desinterés en los directivos de la empresa en el tema de difusión del producto
Introducir el producto a través de la campaña publicitaria en el mercado de la ciudad de Quito	3	4	5	2	Producto nuevo en el mercado
Crear estrategias de difusión sobre los beneficios de Cueritos E	3	3	5	1	Limitadas estrategias que difundan los beneficios del producto.
Manejar adecuadamente la línea gráfica en los medios publicitarios.	3	3	3	4	Inadecuado manejo de la marca en los medios gráficos

En la tabla que antecede encontramos las siguiente nomenclatura: I = Impacto y PC = Potencial de cambio. Que nos muestra el impacto actual y a donde va a cambiar una vez que hayamos ejecutado el proyecto.

Elaborado por: Edwin Jirón

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.01. Mapeo de los Involucrados

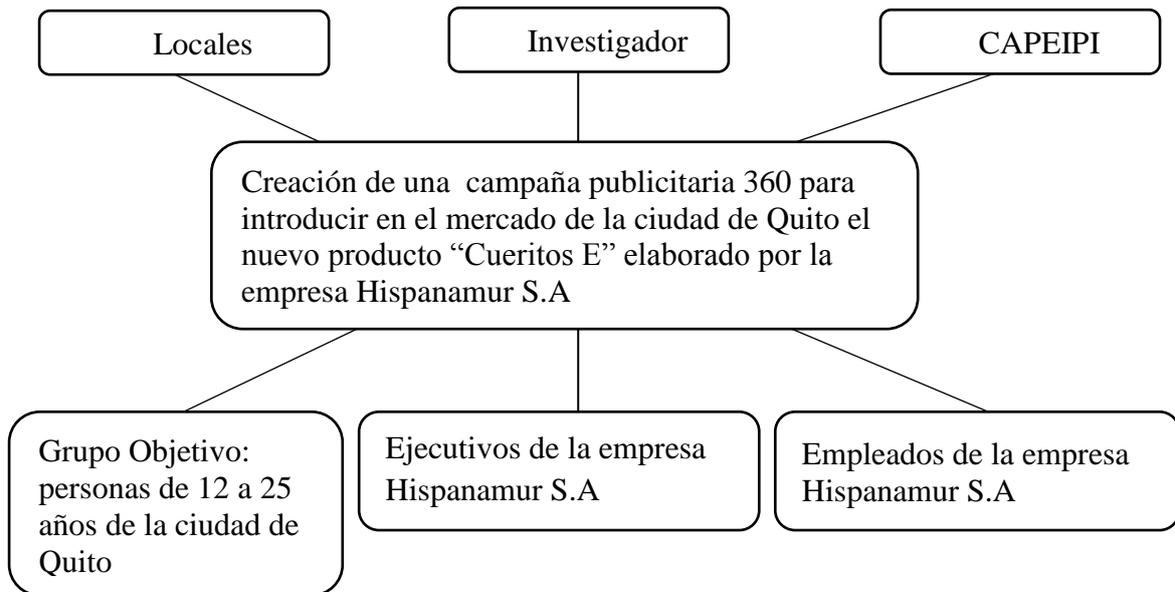


Figura N° 1 Mapa de involucrados del producto Cueritos E, 2018

Elaborado por: Edwin Jirón

2.02. Matriz de Análisis de Involucración

Tabla N° 2 Análisis de involucrados Cuerito E, 2018

Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problema Percibido	Recursos mandatos capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflicto potencial
Investigador	Implementar una campaña publicitaria 360 para introducir en el mercado de Quito el producto Cueritos E.	Deficiente información hacia el cliente sobre el nuevo producto Cueritos E	Humano Técnicas Intelectual Financiero Administrativo	Posicionar el producto en el mercado de la ciudad de Quito.	Tiempo limitado para la creación de la campaña publicitaria.
CAPEIPI	Certificar que los productos se comercialicen bajo requisitos de la normativa vigente.	Desconocimiento sobre los beneficios del nuevo producto Cueritos E.	Humano	Empresarios capacitados en el mercado nacional.	Desinterés por el proyecto.
Empleados de la empresa Hispanamur S.A	Fabricar el producto bajo altos estándares de calidad.	Producto nuevo necesita ganar espacio en el mercado local de la ciudad de Quito.	Humano Técnicas Administrativo	Generar ventas y tener preferencia en el mercado.	Deficiente compromiso para la fabricación del producto.
Ejecutivos de la empresa Hispanamur S.A	Facilitar la introducción al mercado del nuevo producto Cueritos E.	Presencia de fuerte competencia en el mercado de la ciudad de Quito.	Humano Administrativo	Reconocimiento del producto en el mercado local.	Negación en la realización del proyecto.
Grupo Objetivo Personas de 12 a 25 años de la ciudad de Quito	Dar a conocer las características del nuevo producto a introducirse en el mercado.	Desconfianza hacia el nuevo producto Cueritos E.	Informativo	Obtener la correcta información del producto.	El producto no cubre las expectativas del consumidor.
Locales Comerciales	Lograr identificar el producto en el mercado.	Desconocimiento del nuevo producto Cueritos E.	Informativo Administrativo	Captar clientes potenciales.	Producto no satisface las necesidades del cliente.

Elaborado por: Edwin Jirón

CAPÍTULO III

PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01. Árbol de Problemas

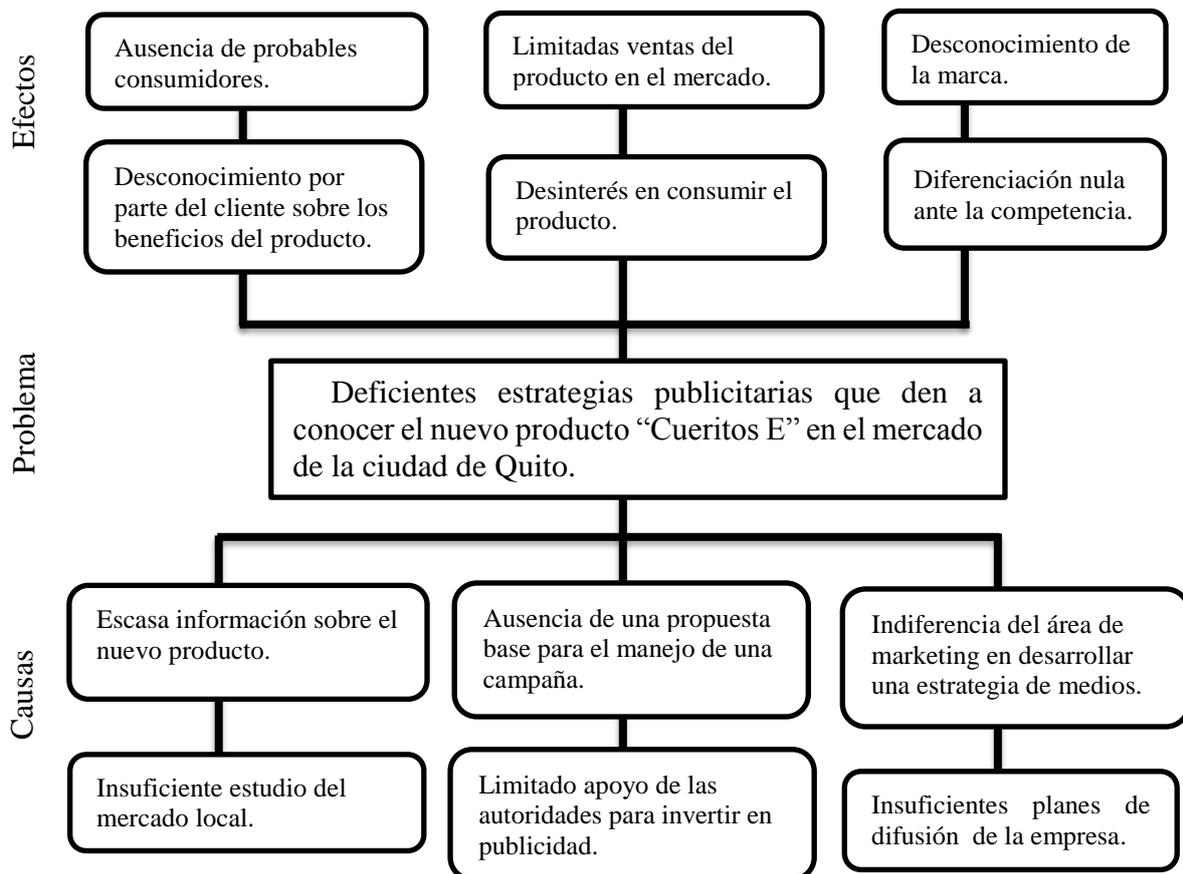


Figura N° 2 Árbol de Problemas Campaña Publicitaria, 2018

Elaborado por: Edwin Jirón

3.02. Árbol de Objetivos

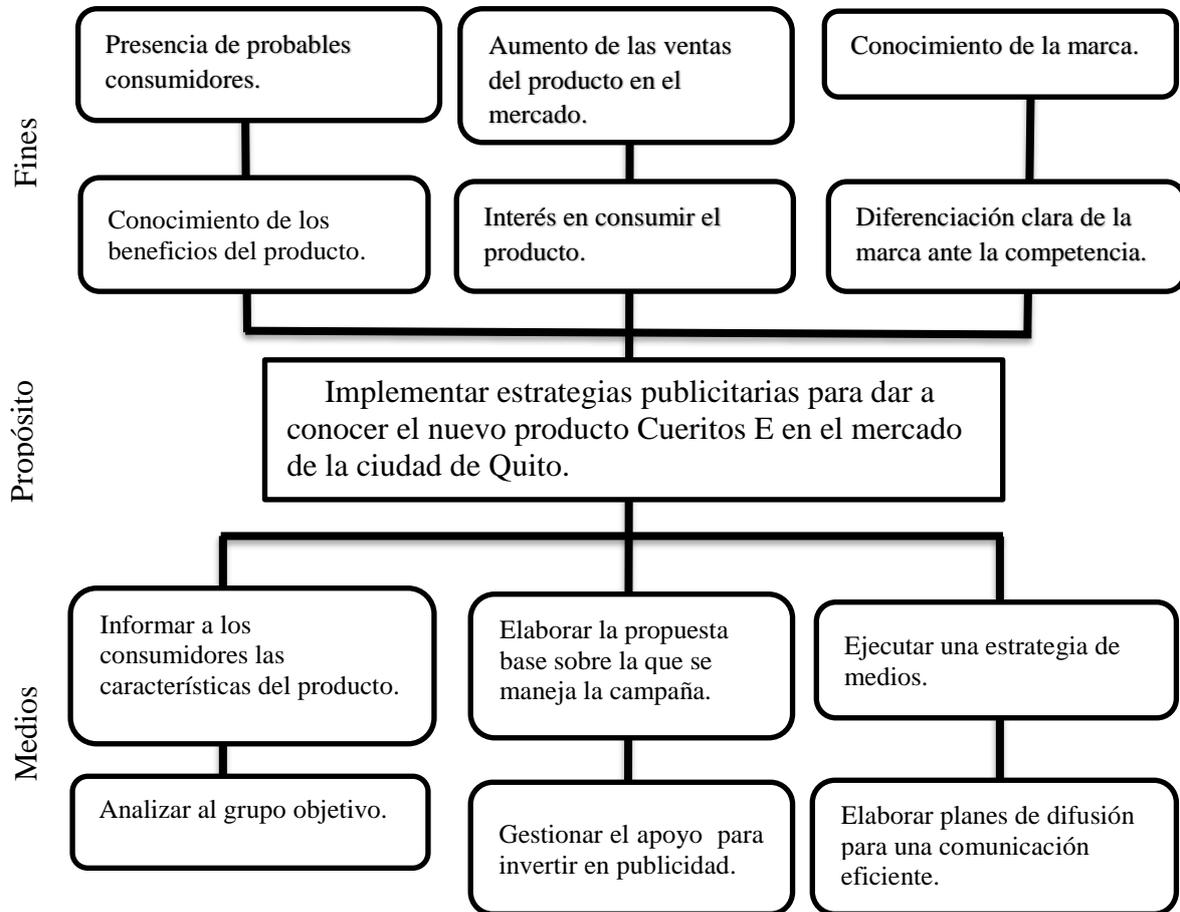


Figura N° 3 Árbol de Objetivos Campaña Publicitaria, 2018

Elaborado por: Edwin Jirón

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones

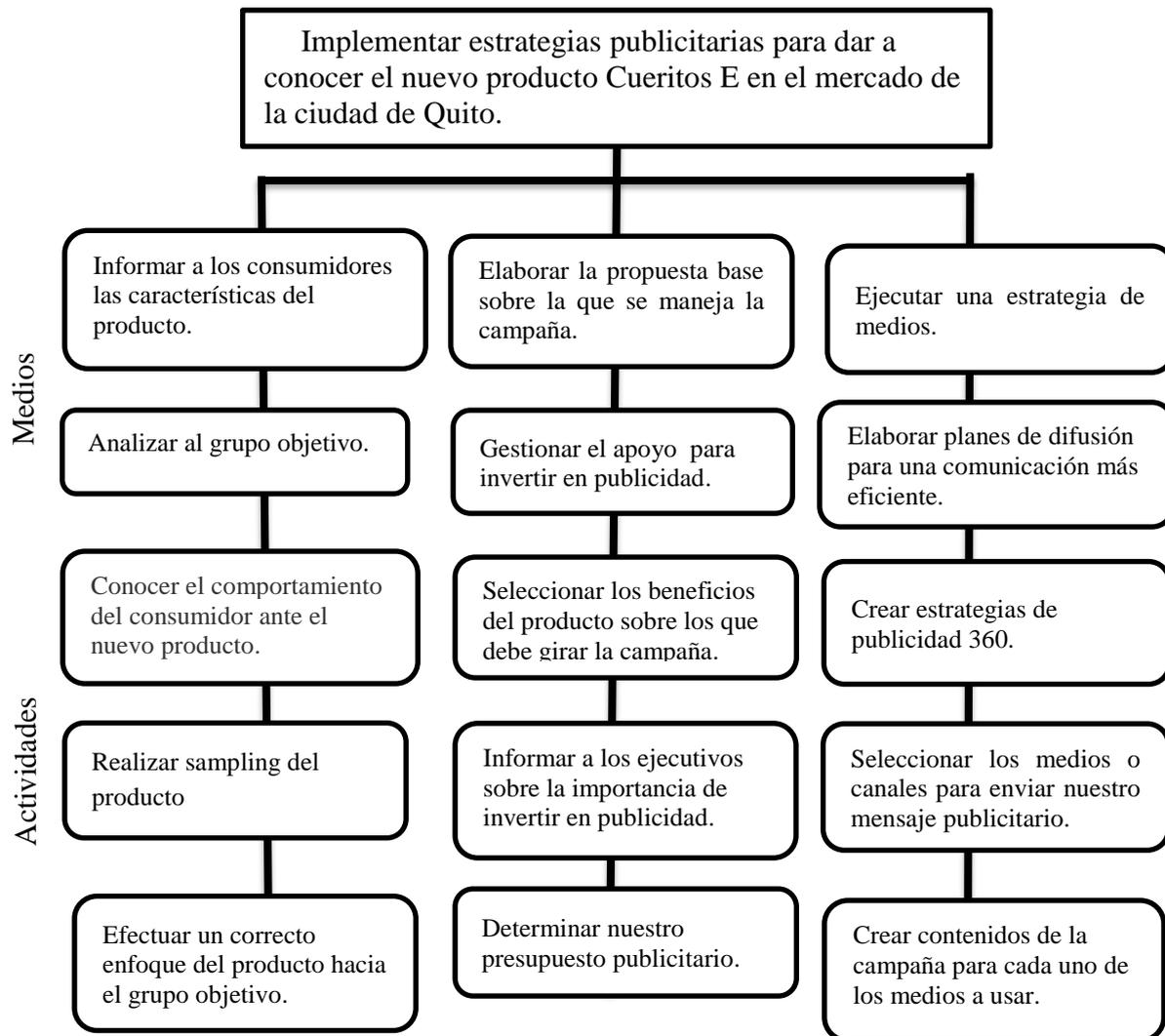


Figura N° 4 Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones

Elaborado por: Edwin Jirón

4.01.01. Tamaño del Proyecto

Este proyecto se lleva a cabo en la ciudad de Quito con el fin de introducir y dar a conocer el nuevo producto Cueritos E en el mercado local.

La población que se tomará en cuenta en el presente proyecto serán las personas comprendidas entre 12 y 25 años de edad , que según los resultados del último censo de población realizado por el INEC son aproximadamente 487.384 habitantes los que corresponden a estas edades .

N = Tamaño del universo = 487.384

P = Probabilidad de ocurrencia respuesta positiva (p) = 0,5

Q = Probabilidad de ocurrencia respuesta negativa (q) = 0,5

Z = Nivel de confiabilidad del 95% critico = 1,96

E = Límite de error maestral. Porcentaje de error (e) = 0,5% (0,05)

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{e^{2(N-1)} + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 487384 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 (487384 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 \times 487384 \times 0,25}{0,0025 (487383) + 0,96}$$

$$n = \frac{467888,64}{1219,42} \quad n = 384$$

Según el resultado obtenido con esta fórmula se determina que se debe realizar la encuesta a 384 personas, siendo así el nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% del cálculo realizado.

El grupo objetivo al que va dirigido el proyecto está conformado por hombres y mujeres entre los 12 y 25 años de edad, estudiantes y profesionales jóvenes, cuya ubicación se encuentra en las zonas urbanas y rurales de la ciudad de Quito y su nivel socioeconómico es medio y medio alto. Al ser un snack el nuevo producto Cueritos E se enfocará a este grupo objetivo por el hecho de que ellos son los que más consumen este tipo de alimentos en escuelas, colegios, universidades y lugares de recreación.

Con este producto los niños y jóvenes pueden encontrar alternativas para acompañar sus ratos de ocio, así como también alimentarse de manera sana, al ser un producto natural los cueritos de cerdo proporcionan al organismo gran cantidad de proteínas que mantienen la sensación de saciedad.

4.01.02. Localización del Proyecto

El siguiente proyecto se encuentra ubicado en la ciudad de Quito provincia de Pichincha.

Quito, se ubica entre la latitud $0^{\circ}13'07''S$, y la longitud $78^{\circ}30'35''O$; a una altitud aproximada de 2850 metros sobre el nivel del mar, es una ciudad muy alargada y poco ancha, debido a los condicionantes geográficos. Se extiende 80 km de sur a norte y un promedio de 5 km de este a oeste. Su emplazamiento es angosto debido a que está limitada al este por la falla geológica de Quito, y al oeste por el volcán Pichincha. La urbe está delimitada por el volcán Casitagua por el norte, la falla geológica Quito-Ilumbisi por el este, las faldas orientales del Pichincha por el oeste y por el Volcán Atacazo por el sur.



Figura N° 5 Localización del Proyecto

Fuente: Google Maps (<https://www.google.com.ec/maps>)

4.02. Análisis Ambiental

El proyecto se desarrollará con el fin de dar a conocer el nuevo producto Cueritos E mediante una campaña publicitaria 360 por lo tanto se determina si tendrá un impacto positivo o negativo sobre el ambiente y sobre el cual también nos basaremos para maximizarlo si el impacto es positivo y minimizarlo si es negativo.

4.02.01 Impacto Negativo.

En el presente proyecto se utilizará medios impresos como: Roll up y afiches para promocionar el nuevo producto, logrando así llegar a muchos consumidores que no tienen acceso a medios digitales, generando un impacto negativo por el uso de papel y tintas. Al consumirse grandes cantidades de agua, energía y madera en la fabricación del papel se produce un alto impacto negativo en el ambiente. Se vuelve mucho más negativo por los componentes de las tintas de impresión como antioxidantes, pigmentos y colorantes.

4.02.02 Impacto Positivo.

El proyecto se enfocará más a medios digitales para minimizar el daño ambiental y porque con estos medios es posible obtener mayores resultados con menor inversión, además, permite una mayor interacción del cliente con la marca.

El uso de papel y tintas será inevitable pero se opta por manejar productos más naturales, seguros y con menor impacto en el entorno, tales como papel reciclado y tinta biodegradable, formada por disolventes de derivación exclusivamente vegetal que no libera ningún componente orgánico volátil nocivo; contribuyendo así al cuidado del medio ambiente.

4.03. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Tabla N° 3 Impacto de los objetivos "Campaña publicitaria Cueritos E", 2018

Objetivos	Impacto sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Informar a los consumidores las características del producto.	5	5	4	5	5	24	Alta
Analizar al grupo objetivo.	5	5	4	4	5	24	Alta
Elaborar la propuesta base sobre la que se maneja la campaña.	5	5	4	4	5	23	Alta
Gestionar el apoyo para invertir en publicidad.	5	5	4	5	4	23	Alta
Ejecutar una estrategia de medios.	5	4	4	5	5	23	Alta
Elaborar planes de difusión para una comunicación eficiente.	5	4	4	5	4	22	Alta

Alta= 21-25 Media= 16-20 Baja= 15-0

Elaborado por: Edwin Jirón

4.04. Diagrama de Estrategias

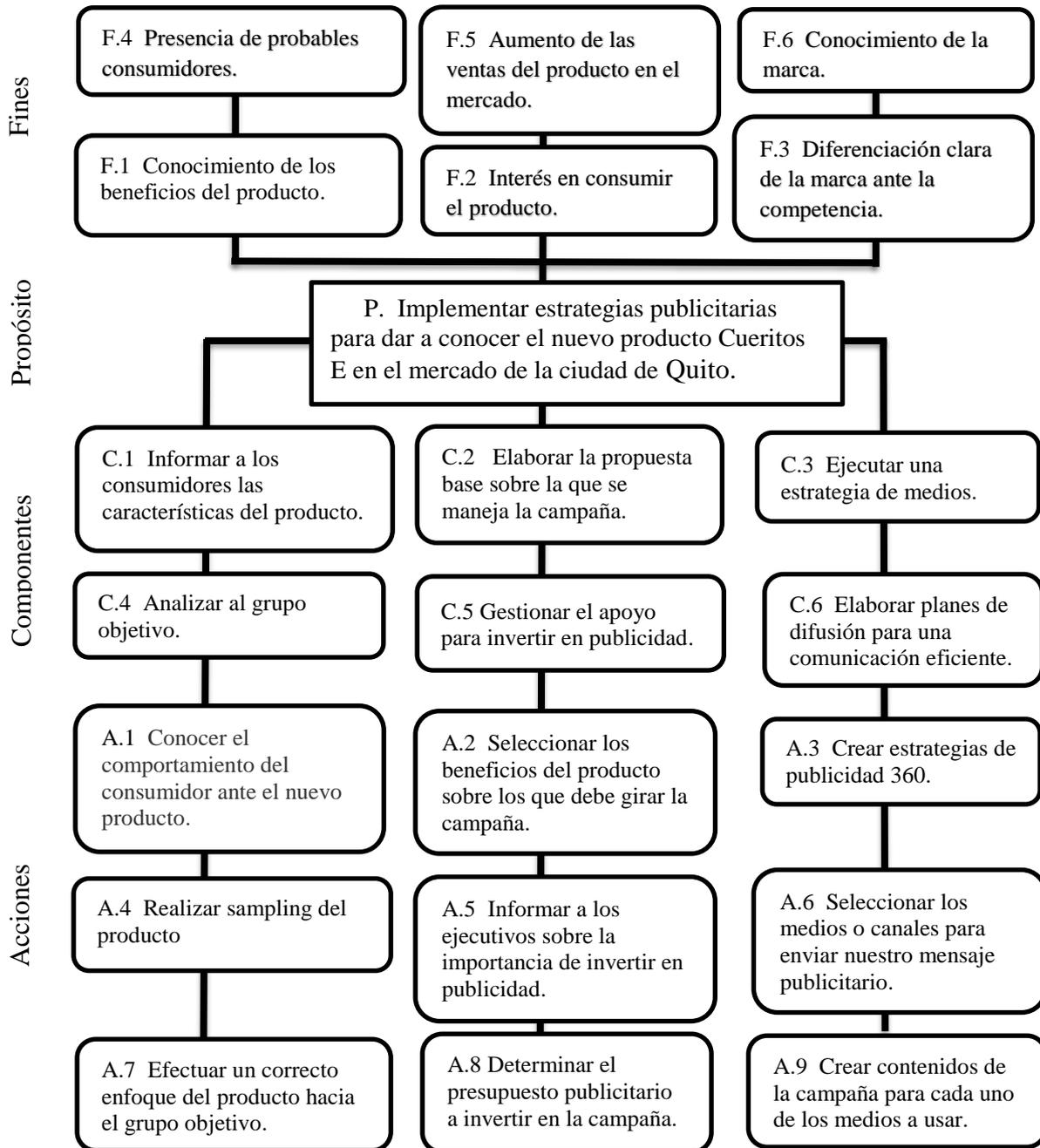


Figura N° 6 Diagrama de Estrategias

Elaborado por: Edwin Jirón

4.05. Construcción de la Matriz de Marco Lógico

4.05.01. Revisión de los Criterios para Indicadores

Tabla N° 4 Revisión de los Criterios para Indicadores, 2018

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Fines	F.1 Conocimiento de los beneficios del producto	Cliente informado sobre los beneficios del producto 50%	384	Alta	1 año	Quito	Medio Medio alto Personas entre 12 y 25 años
	F.2 Interés en consumir el producto	Aumento de las ventas 40%	384	Alta	1 año	Quito	Medio Medio alto Personas entre 12 y 25 años
	F.3 Diferenciación clara de la marca ante la competencia	Reconocimiento del producto 50%	384	Alta	1 año	Quito	Medio Medio alto Personas entre 12 y 25 años
	F.4 Presencia de probables consumidores	Aumento en el nivel de compra del producto 40%	384	Alta	1 año	Quito	Medio Medio alto Personas entre 12 y 25 años
	F.5 Aumento de las ventas del producto en el mercado	Preferencia del consumidor por el producto 60%	384	Alta	1 año	Quito	Medio Medio alto Personas entre 12 y 25 años
	F.6 Conocimiento de la marca	Incremento de las ventas 40%	384	Alta	3 meses	Quito	Medio Medio alto Personas entre 12 y 25 años
Propósito	P. Implementar estrategias publicitarias para dar a conocer el nuevo producto Cueritos E en el mercado de la ciudad de Quito.	Existencia de estrategias de difusión en el mercado 100%	384	Alta	6 meses	Quito	Medio Medio alto Personas entre 12 y 25 años
Componentes	C.1 Informar a los consumidores las características del producto	Cliente informado sobre las características del producto 45%	384	Alta	1 año	Quito	Medio Medio alto Personas entre 12 y 25 años

	C.2 Elaborar la propuesta base sobre la que se maneja la campaña	Aprobación de la propuesta por parte de los ejecutivos 100%	1	Alta	1 mes	Quito	Medio Medio alto Personas entre 12 y 25 años
	C.3 Ejecutar una estrategia de medios	Grupo objetivo informado sobre características y beneficios del producto 45%	384	Media	3 meses	Quito	Medio Medio alto Personas entre 12 y 25 años
	C.4 Analizar al grupo objetivo	Conocimiento del target 100%	384	Alta	1 mes	Quito	Medio Medio alto Personas entre 12 y 25 años
	C.5 Gestionar el apoyo para invertir en publicidad	Apoyo de las autoridades para realizar el proyecto 100%	3	Alta	1 mes	Quito	Medio Medio alto Personas entre 12 y 25 años
	C.6 Elaborar planes de difusión para una comunicación eficiente	Reconocimiento del producto por parte del grupo objetivo 45%	384	Alta	2 meses	Quito	Medio Medio alto Personas entre 12 y 25 años
	A.1 Conocer el comportamiento del consumidor ante el nuevo producto	Aumento de ventas y consumo del producto 40%	384	Alta	1 año	Quito	Medio Medio alto Personas entre 12 y 25 años
Actividades	A.2 Seleccionar los beneficios del producto sobre los que debe girar la campaña	Se presenta la propuesta base a las autoridades 100%	1	Alta	1 mes	Quito	Medio Medio alto Personas entre 12 y 25 años
	A.3 Crear estrategias de publicidad 360	Se despierta el interés del consumidor hacia el producto 45%	384	Media	1 mes	Quito	Medio Medio alto Personas entre 12 y 25 años
	A.4 Realizar sampling del producto	Se da a conocer el producto al consumidor 100%	384	Alta	1 mes	Quito	Medio Medio alto Personas entre 12 y 25 años
	A.5 Informar a los ejecutivos sobre la importancia de invertir en publicidad	Las autoridades aprueban el desarrollo de la campaña 100%	3	Alta	1 mes	Quito	Medio Medio alto Personas entre 12 y 25 años

A.6 Seleccionar los medios o canales para enviar nuestro mensaje publicitario	El grupo objetivo conoce las características y beneficios del producto 45%	384	Media	2 meses	Quito	Medio Medio alto Personas entre 12 y 25 años
A.7 Efectuar un correcto enfoque del producto hacia el grupo objetivo	Aumenta el consumo del producto 40%	384	Media	1 mes	Quito	Medio Medio alto Personas entre 12 y 25 años
A.8 Determinar el presupuesto publicitario a invertir en la campaña	Las autoridades aprueban el desarrollo de la campaña 100%	3	Alta	1 mes	Quito	Medio Medio alto Personas entre 12 y 25 años
A.9 Crear contenidos de la campaña para cada uno de los medios a usar	El consumidor reconoce el producto 45%	384	Alta	2 meses	Quito	Medio Medio alto Personas entre 12 y 25 años

Elaborado por: Edwin Jirón

4.05.02. Selección de Indicadores

Tabla N° 5 Selección de indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Finalidades	F.1 Conocimiento de los beneficios del producto.	Cliente informado sobre los beneficios del producto 50%.	X	X	X	X	X	5	Alta
	F.2 Interés en consumir el producto.	Aumento de las ventas 40%.	X		X	X	X	4	Alta
	F.3 Diferenciación clara de la marca ante la competencia.	Reconocimiento del producto 50%.	X	X		X	X	4	Alta
	F.4 Presencia de probables consumidores.	Aumento en el nivel de compra del producto 40%.	X	X	X	X	X	5	Alta
	F.5 Aumento de las ventas del producto en el mercado.	Preferencia del consumidor por el producto 60%.	X	X	X	X	X	5	Alta
	F.6 Conocimiento de la marca.	Incremento de las ventas 40%.	X	X	X	X	X	5	Alta
Propósito	P. Implementar estrategias publicitarias para dar a conocer el nuevo producto Cueritos E en el mercado de la ciudad de Quito.	Existencia de estrategias de difusión en el mercado 100%.	X	X		X	X	4	Alta
Componentes	C.1 Informar a los consumidores las características del producto.	Cliente informado sobre las características del producto 45%.	X	X		X	X	4	Alta

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
	C.2 Elaborar la propuesta base sobre la que se maneja la campaña.	Aprobación de la propuesta por parte de los ejecutivos 100%.	X	X	X		X	4	Alta
	C.3 Ejecutar una estrategia de medios.	Grupo objetivo informado sobre características y beneficios del producto 45%.	X	X		X	X	4	Alta
	C.4 Analizar al grupo objetivo.	Conocimiento del target 100%.		X	X	X	X	4	Alta
	C.5 Gestionar el apoyo para invertir en publicidad.	Apoyo de las autoridades para realizar el proyecto 100%.	X	X	X	X		4	Alta
	C.6 Elaborar planes de difusión para una comunicación eficiente.	Reconocimiento del producto por parte del grupo objetivo 45%.	X	X	X	X	X	5	Alta
Actividades	A.1 Conocer el comportamiento del consumidor ante el nuevo producto.	Aumento de ventas y consumo del producto 40%.	X	X	X	X	X	5	Alta
	A.2 Seleccionar los beneficios del producto sobre los que debe girar la campaña.	Se presenta la propuesta base a las autoridades 100%.	X	X	X	X		4	Alta
	A.3 Crear estrategias de publicidad 360.	Se despierta el interés del consumidor hacia el producto 45%.	X	X	X		X	4	Alta
	A.4 Realizar sampling del producto.	Se da a conocer el producto al consumidor 100%.	X	X	X	X	X	5	Alta
	A.5 Informar a los ejecutivos sobre la importancia de invertir en publicidad.	Las autoridades aprueban el desarrollo de la campaña 100%.	X	X	X	X		4	Alta

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
	A.6 Seleccionar los medios o canales para enviar nuestro mensaje publicitario	El grupo objetivo conoce las características y beneficios del producto 45%	X	X	X	X	X	5	Alta
	A.7 Efectuar un correcto enfoque del producto hacia el grupo objetivo	Aumenta el consumo del producto 40%	X	X	X	X	X	5	Alta
	A.8 Determinar el presupuesto publicitario a invertir en la campaña.	Las autoridades aprueban el desarrollo de la campaña 100%	X	X		X	X	4	Alta
	A.9 Crear contenidos de la campaña para cada uno de los medios a usar.	El consumidor reconoce el producto 45%	X		X	X	X	4	Alta

En la clasificación de indicadores se marcó según la siguiente nomenclatura: A = Es clara, B = Existe información disponible, C = Es tangible y se puede observar, D = La tarea de recolectar datos está al alcance y no requiere de expertos y E = Si es representativo para nuestro estudio. Por otro lado para la selección se ha utilizado los siguientes valores: 4 y 5 = alta, 2 y 3 = media y 0 y 1 = baja.

Elaborado por: Edwin Jirón

4.05.03. Medios de Verificación

Tabla N° 6 Medios de verificación

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
Fines	F.1 Conocimiento de los beneficios del producto	Cliente informado sobre los beneficios del producto 50%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	6 meses	Investigador
	F.2 Interés en consumir el producto	Aumento de las ventas 40%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	6 meses	Investigador
	F.3 Diferenciación clara de la marca ante la competencia	Reconocimiento del producto 50%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	6 meses	Investigador
	F.4 Presencia de probables consumidores	Aumento en el nivel de compra del producto 40%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	6 meses	Investigador
	F.5 Aumento de las ventas del producto en el mercado	Preferencia del consumidor por el producto 60%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	6 meses	Investigador
	F.6 Conocimiento de la marca	Incremento de las ventas 40%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	3 meses	Investigador

Propósito	P. Implementar estrategias publicitarias para dar a conocer el nuevo producto Cueritos E en el mercado de la ciudad de Quito.	Existencia de estrategias de difusión en el mercado 100%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	6 meses	Investigador	
	Componentes	C.1 Informar a los consumidores las características del producto	Cliente informado sobre las características del producto 45%	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cualitativa	6 meses	Investigador
		C.2 Elaborar la propuesta base sobre la que se maneja la campaña	Aprobación de la propuesta por parte de los ejecutivos 100%	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cualitativa	1 mes	Investigador
		C.3 Ejecutar una estrategia de medios	Grupo objetivo informado sobre características y beneficios del producto 45%	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cualitativa	3 meses	Investigador
		C.4 Analizar al grupo objetivo	Conocimiento del target 100%	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cualitativa	1 mes	Investigador
		C.5 Gestionar el apoyo para invertir en publicidad	Apoyo de las autoridades para realizar el proyecto 100%	Primaria	Entrevista	Simple verificación Cualitativa	1 mes	Investigador
		C.6 Elaborar planes de difusión para una comunicación eficiente	Reconocimiento del producto por parte del grupo objetivo 45%	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cualitativa	2 meses	Investigador

Actividades	A.1 Conocer el comportamiento del consumidor ante el nuevo producto	Aumento de ventas y consumo del producto 40%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	6 meses	Investigador
	A.2 Seleccionar los beneficios del producto sobre los que debe girar la campaña	Se presenta la propuesta base a las autoridades 100%	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cualitativa	1 mes	Investigador
	A.3 Crear estrategias de publicidad 360	Se despierta el interés del consumidor hacia el producto 45%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	1 mes	Investigador
	A.4 Realizar sampling del producto	Se da a conocer el producto al consumidor 100%	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cualitativa	1 mes	Investigador
	A.5 Informar a los ejecutivos sobre la importancia de invertir en publicidad	Las autoridades aprueban el desarrollo de la campaña 100%	Primaria	Entrevista	Simple verificación Cualitativa	1 mes	Investigador
	A.6 Seleccionar los medios o canales para enviar nuestro mensaje publicitario.	El grupo objetivo conoce las características y beneficios del producto 45%.	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	2 meses	Investigador
	A.7 Efectuar un correcto enfoque del producto hacia el grupo objetivo.	Aumenta el consumo del producto 40%.	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cualitativa	1 mes	Investigador

	A.8 Determinar el presupuesto publicitario a invertir en la campaña.	Las autoridades aprueban el desarrollo de la campaña 100%.	Primaria	Entrevista	Simple verificación Cualitativa	1 mes	Investigador
	A.9 Crear contenidos de la campaña para cada uno de los medios a usar.	El consumidor reconoce el producto 45%.	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cualitativa	2 meses	Investigador

Elaborado por: Edwin Jirón

4.05.04. Supuestos

Tabla N° 7 Supuestos

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Finalidades	F.1 Conocimiento de los beneficios del producto.	Cambio en la ley de comunicación.	X	X	X		X
	F.2 Interés en consumir el producto.	Cambios de conductas de consumo en el grupo objetivo.	X		X	X	
	F.3 Diferenciación clara de la marca ante la competencia.	Fidelidad del consumidor hacia la competencia.			X	X	
	F.4 Presencia de probables consumidores.	Frustradas experiencias con otras marcas.	X		X	X	
	F.5 Aumento de las ventas del producto en el mercado.	Maltrato al cliente en puntos de venta.	X	X	X		
	F.6 Conocimiento de la marca.	Aparecimiento de nuevas competencias.	X		X	X	
Propósito	P. Implementar estrategias publicitarias para dar a conocer el nuevo producto Cueritos E en el mercado de la ciudad de Quito.	Cambio en la ley de comunicación.	X	X	X		X

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Componentes	C.1 Informar a los consumidores las características del producto.	Merchandising realizado por la competencia que confunde al grupo objetivo.	X	X	X		
	C.2 Elaborar la propuesta base sobre la que se maneja la campaña.	Presencia de campañas agresiva de la competencia.	X	X	X		X
	C.3 Ejecutar una estrategia de medios.	Cambios en los costos de pauta en medios de difusión.	X	X	X		X
	C.4 Analizar al grupo objetivo.	Datos erróneos del entorno demográfico.	X	X	X	X	X
	C.5 Gestionar el apoyo para invertir en publicidad.	Cambio en el sector económico del país.	X	X	X		X
	C.6 Elaborar planes de difusión para una comunicación eficiente.	El mensaje llega distorsionado al consumidor a través de terceras personas.	X		X		X
Actividades	A.1 Conocer el comportamiento del consumidor ante el nuevo producto.	El consumidor se deja influenciar negativamente por otras personas.			X		X
	A.2 Seleccionar los beneficios del producto sobre los que debe girar la campaña.	La competencia satisface y fideliza al cliente.	X	X	X		X

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
	A.3 Crear estrategias de publicidad 360.	El consumidor cataloga a la publicidad como falsa y engañosa	X	X	X		
	A.4 Realizar sampling del producto.	La competencia satisface y fideliza al cliente.	X		X		
	A.5 Informar a los ejecutivos sobre la importancia de invertir en publicidad.	Competencia posicionada en la mente del consumidor.	X		X		
	A.6 Seleccionar los medios o canales para enviar nuestro mensaje publicitario.	Cambios en la ley de comunicación.	X	X	X		X
	A.7 Efectuar un correcto enfoque del producto hacia el grupo objetivo.	El consumidor se rehusa a conocer el producto.	X		X		
	A.8 Determinar el presupuesto publicitario a invertir en la campaña.	Cambio de costos de pauta en los diferentes medios.	X		X	X	X
	A.9 Crear contenidos de la campaña para cada uno de los medios a usar.	Innovación acelerada de nuevas formas de comunicar.	X	X	X		X

Elaborado por: Edwin Jirón

4.05.05. Matriz de Marco Lógico (MML)

Tabla N° 8 Matriz de Marco Lógico

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación	Supuestos
Fines	F.1 Conocimiento de los beneficios del producto	Cliente informado sobre los beneficios del producto 50%	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Cambio en la ley de comunicación
	F.2 Interés en consumir el producto	Aumento de las ventas 40%	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Cambios de conductas de consumo en el grupo objetivo
	F.3 Diferenciación clara de la marca ante la competencia	Reconocimiento del producto 50%	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Fidelidad del consumidor hacia la competencia
	F.4 Presencia de probables consumidores	Aumento en el nivel de compra del producto (40%)	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Frustradas experiencias con otras marcas
	F.5 Aumento de las ventas del producto en el mercado	Preferencia del consumidor por el producto (60%)	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Maltrato al cliente en puntos de venta
	F.6 Conocimiento de la marca	Incremento de las ventas 40%	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Aparecimiento de nuevas competencias
Propósito	P. Implementar estrategias publicitarias para dar a conocer el nuevo producto Cueritos E en el mercado de la ciudad de Quito.	Existencia de estrategias de difusión en el mercado 100%	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Cambio en la ley de comunicación

Componentes	C.1 Informar a los consumidores las características del producto	Cliente informado sobre las características del producto 45%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	Merchandising realizado por la competencia que confunde al grupo objetivo
	C.2 Elaborar la propuesta base sobre la que se maneja la campaña	Aprobación de la propuesta por parte de los ejecutivos 100%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	Presencia de campañas agresiva de la competencia
	C.3 Ejecutar una estrategia de medios	Grupo objetivo informado sobre características y beneficios del producto 45%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	Cambios en los costos de pauta en medios de difusión
	C.4 Analizar al grupo objetivo	Conocimiento del target 100%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	Datos erróneos del entorno demográfico
	C.5 Gestionar el apoyo para invertir en publicidad	Apoyo de las autoridades para realizar el proyecto 100%	Primaria Información Simple verificación Cualitativa	Cambio en el sector económico del país
	C.6 Elaborar planes de difusión para una comunicación eficiente	Reconocimiento del producto por parte del grupo objetivo 45%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	El mensaje llega distorsionado al consumidor a través de terceras personas
Actividades	A.1 Conocer el comportamiento del consumidor ante el nuevo producto	Aumento de ventas y consumo del producto 40%	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	El consumidor se deja influenciar negativamente por otras personas
	A.2 Seleccionar los beneficios del producto sobre los que debe girar la campaña	Se presenta la propuesta base a las autoridades (100%)	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	La competencia satisface y fideliza al cliente

A.3 Crear estrategias de publicidad 360	Se despierta el interés del consumidor hacia el producto 40%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	El consumidor cataloga a la publicidad como falsa y engañosa
A.4 Realizar sampling del producto	Se da a conocer el producto al consumidor 100%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	La competencia satisface y fideliza al cliente
A.5 Informar a los ejecutivos sobre la importancia de invertir en publicidad	Las autoridades aprueban el desarrollo de la campaña 100%	Secundario Análisis bibliográfico Simple verificación Cualitativa	Competencia posicionada en la mente del consumidor
A.6 Seleccionar los medios o canales para enviar nuestro mensaje publicitario	El grupo objetivo conoce las características y beneficios del producto 45%	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Cambios en la ley de comunicación
A.7 Efectuar un correcto enfoque del producto hacia el grupo objetivo	Aumenta el consumo del producto 40%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	El consumidor se rehusa a conocer el producto
A.8 Determinar el presupuesto publicitario a invertir en la campaña	Las autoridades aprueban el desarrollo de la campaña 100%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	Cambio de costos de pauta en los diferentes medios
A.9 Crear contenidos de la campaña para cada uno de los medios a usar	El consumidor reconoce el producto 45%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	Innovación acelerada de nuevas formas de comunicar

Elaborado por: Edwin Jirón

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta

Éste proyecto se enfoca en realizar una campaña publicitaria para introducir al mercado de la ciudad de Quito el nuevo producto Cueritos E, su propósito es llegar al grupo objetivo deseado a través de todos los medios en que se pautará y lograr su reconocimiento, siendo el plus del proyecto el hecho que se utilizarán medios digitales para informar sobre características y beneficios del producto lo cual no se ha implementado en otras campañas realizadas dentro de la empresa Hispanamur S.A. Siendo tendencia actual las redes sociales se las aprovechará para convertirlas en un gran canal de ventas.

5.02. Marco Teórico

Es una de las fases más importantes del trabajo de investigación, consiste en desarrollar la teoría que va a fundamentar el proyecto con base al planteamiento del problema que se ha realizado.

5.02.01 *Producto*

“Un producto es todo aquello que la empresa o la organización elabora o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores. No necesariamente es un bien físico, se contemplan también los servicios, las ideas, las organizaciones, etc.” (Cuevas, 2010)

La satisfacción de las necesidades de los clientes es la principal función de un producto. Siendo así, Cueritos E ha sido elaborado bajo estrictas normas y altos estándares de calidad con el fin de llegar a ser uno de los productos con mayor acogida en el mercado dentro de la gama de snacks presentes en la actualidad.

5.02.02 Atributos de producto

“Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Los diferentes factores que incluimos a continuación nos tienen que servir únicamente como guion o referencia, ya que dependiendo del producto que comercialicemos se estudiarán otros atributos totalmente diferentes.

Los principales factores son:

Núcleo. Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.

Calidad. Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.

Precio. Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.

Envase. Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.

Diseño, forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.

Marca, nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.

Servicio. Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.

Imagen del producto. Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.” (Muñiz, Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición- Producto y precio, 2017)

Los atributos de nuestro producto son los siguientes:

Nombre: Cueritos E

Precio: 0.30 ctvs.

Empaque: Ergonómico

Peso: 10 gr

5.02.03 Diseño gráfico

“El diseño gráfico es una especialidad o profesión, cuyo objetivo es satisfacer necesidades de comunicación visual. Se ocupa de organizar imagen y texto, producidos en general por medios industriales, para comunicar un mensaje específico, a un determinado grupo social y con objetivos claros y definidos.

La importancia del diseño gráfico se fundamenta en que él mismo desarrolla diferentes estrategias para lograr una comunicación desde un enfoque visual; este hecho es de suma relevancia desde el punto de vista de marketing, ya que hace posible la elaboración de distintas presentaciones que inmediatamente comunicaran valor a un potencial comprador.” (definición, 2016)

El diseño gráfico es muy importante ya que a través de él podemos crear y proyectar mensajes mediante la imagen. Para una empresa es muy importante contar con el diseño gráfico porque se logra la comunicación visual y la encamina a que el público objetivo la perciba como una empresa sólida y profesional.

Además el diseño gráfico es una herramienta con la cual podemos llegar a cumplir los objetivos empresariales y diferenciarnos de la competencia siempre y cuando se tenga una correcta organización de la información entre imágenes y textos que permita transmitir la esencia de una marca.

5.02.04 Publicidad

“La publicidad se define como la herramienta tradicional y directa del marketing, que tiene como fin, otorgar un mensaje a través de canales pagos de difusión para incrementar el consumo, posicionar una marca en el mercado y trabajar tanto con la imagen como con reputación; usando, a su vez, la investigación, el análisis y saberes tales como la psicología, antropología, economía, diseño, entre otros”. (Escanelas, 2017)

“El objetivo número uno de la publicidad es vender, conseguir resultados a corto plazo. Lo primero que debe conseguir la campaña es que el consumidor se dirija al comercio y compre. Pero hay algo más: la publicidad debe vender hoy y ser capaz de contribuir a construir una marca para el mañana. No hay que olvidar que una buena marca cada vez vale más. Y es perfectamente posible hacer campañas muy vendedoras que, además, trabajen a medio y largo plazo construyendo esa marca que un día puede y debe hacerse inexpugnable a la competencia”. (Bassat L. , 1993)

La publicidad es una actividad mediante la cual se informa a un grupo objetivo sobre un producto sea este tangible o intangible, generando así el interés del consumidor en adquirir el producto y por ende genera rentabilidad y utilidad a una empresa.

5.02.05 Publicidad 360

“Hoy en día la publicidad implica una comunicación 360°, todas las agencias asumen su tarea en un sentido integral, apoyadas en la posibilidad que brindan los distintos medios, las redes sociales, y las nuevas tecnologías. El objetivo es llegar al consumidor a través de la mayor cantidad de medios posibles, rodearlo desde distintos ángulos. Para lograr este cometido se crean anuncios para radio, tv, digitales, campañas virales, redes sociales, enlaces patrocinados, campañas de guerrillas, publicidad móvil, entre algunas opciones. Esta publicidad 360° es interactiva, mucho más direccionada y segmentada y busca conectar al cliente con una experiencia integral de un producto, tratando de vincular al consumidor con múltiples experiencias” (Bassat L. , 2017)

La publicidad 360 comprende una campaña integral mediante la cual se da a conocer un producto abarcando los 4 componentes de este tipo de publicidad: ATL, BTL, relaciones públicas y medios digitales. Siendo este último el de mayor crecimiento por sus constantes innovaciones al momento de comunicar productos al consumidor.

5.02.06 Importancia de la publicidad 360

“Las campañas de publicidad integrales ayudan a transmitir el mensaje al público objetivo de forma óptima. Son eficaces porque alcanzan el grupo de afinidad de la campaña a través de los medios que dicho target consume. Y además, el mensaje llega de una manera unificada, aprovechando las sinergias que los medios generan entre sí.” (Adpv, 2011)

La principal importancia de la publicidad 360 es que a través de ella podemos llegar a nuestro grupo objetivo de manera integral, comunicando sobre el producto de una manera eficaz, todo esto siempre y cuando la planificación de los medios a utilizar sea eficiente y bien desarrollada.

5.02.07 Medios publicitarios

“Medios o canales publicitarios son los medios o canales a través de los cuales se envían los mensajes o anuncios publicitarios al público, es decir, los medios o canales a través de los cuales se publicitan los productos o servicios de una empresa. Para elegir el medio o canal publicitario adecuado debemos tomar en cuenta las características de nuestro público objetivo (por ejemplo, cuáles son los medios que más utilizan, o los que podrían tener mejores resultados en éste), así como nuestro presupuesto publicitario.” (CreceNegocios, 2014)

Los medios publicitarios son los canales mediante los cuales se da a conocer el producto de una empresa. El éxito de una comunicación efectiva reside en que se seleccione los medios correctos para llegar de la manera más rentable a nuestro grupo objetivo. Entre estos medios tenemos: la televisión, la radio, prensa, vallas publicitarias, internet, etc.

5.02.08 Marketing

“El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.” (Thompson, 2016)

El marketing es un proceso mediante el cual se satisface la necesidad de un grupo objetivo lo cual es beneficioso tanto para la empresa como para el producto ya que si el target lo consume y queda satisfecho genera rentabilidad para la empresa y el producto se mantiene en la mente del consumidor ganando posicionamiento en el mercado.

5.02.09 Estrategias de Marketing

“ La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing.” (Thompson, 2016)

Las estrategias de marketing son importantes ya que mediante ellas se define como lograremos los objetivos comerciales de la empresa tales como: aumento de las ventas, dar a conocer un nuevo producto o lograr una mayor participación en el mercado.

5.02.10 Importancia del Marketing

“La importancia del marketing en las empresas radica en conocer bien al cliente y definir de una manera muy detallada su perfil, escucharlo, enterarte de cuáles son sus necesidades, sentimientos, motivaciones y deseos para comprender sus necesidades, problemas y darles una solución con tu producto o servicio”. (Bonilla, 2014)

Su importancia radica en que si logra satisfacer la necesidad del consumidor, logrará la máxima participación del producto lo cual lo vuelve más rentable generando mayor cantidad de ventas y mejorando las utilidades de la empresa.

5.02.11 Promoción

“Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas”. (Muñiz, Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición :: CAPÍTULO 9. La comunicación dentro del marketing, 2017)

La promoción es un elemento del marketing y a través del cual se informa, se da a conocer o se hace recordar la existencia del producto a los consumidores, para así persuadirlos al consumo del mismo.

5.02.12 Usabilidad

El presente proyecto se enfoca en realizar una campaña publicitaria 360 para introducir en el mercado de la ciudad de Quito el nuevo producto Cueritos E, con el objetivo de que el target conozca el producto, sus características y beneficios. Lo cual también servirá para generar ventas del producto y obtener utilidades que permitirá el crecimiento de la empresa.

5.02.09 Software a utilizar

En este proyecto se utilizará programas de edición y creación de diseño como Adobe Illustrator y Adobe Photoshop para la realización de las artes gráficas para cada medio en el que se pautará para dar a conocer el producto.

Adobe Illustrator es un programa de edición de gráficos vectoriales, sirve para crear y modificar imágenes que luego podemos utilizar en infinidad de diseños sin alterar su calidad al ser aumentado y disminuido su tamaño. Este programa es utilizado por diseñadores gráficos y sus derivados.

Adobe Photoshop con este programa podemos realizar la edición de imágenes así como el retoque y montajes de fotografías. Lo utilizan profesionales como diseñadores gráficos, fotógrafos, diseñadores Web para la composición de artes.

5.03. Descripción de la Herramienta

5.03.01. Metodología (Materiales y Métodos)

Diseño: En este proyecto se realizó encuestas

Población: Se aplica la fórmula para obtener la muestra, dando como resultado 384 encuestas. Se procedió a realizar la encuesta a la población económicamente activa de la ciudad de Quito.

Entorno: Se realizó el estudio en la ciudad de Quito en varios sectores y puntos del sur, centro y norte de la urbe como: tiendas, escuelas, colegios y personas entorno a empresas.

5.03.02. Encuesta

ENCUESTA



Lanzamiento del nuevo producto Cueritos E

Por favor llene esta pequeña encuesta.

La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado del nuevo producto Cueritos E elaborado por la empresa Hispanamur S.A.

La encuesta dura cinco minutos aproximadamente, por favor escoja una sola opción por pregunta.

Gracias.

1. ¿Consumo productos preparados como snacks?

- SI NO

2. ¿Con qué frecuencia consume snacks o picaditas tales como papitas, chicharrones, chifles, etc.?

- Diariamente 1 a 3 veces al mes
 1 a 3 veces a la semana Nunca

3. ¿De las siguientes características seleccione la más importante para usted al momento de escoger algún snack?

- Marca Precio
 Sabor Cantidad

4. Si un nuevo producto snack estuviera disponible hoy, ¿lo comprarías?

- SI NO

5. ¿Qué tan importante es la marca para usted al elegir un snack?

- Extremadamente importante Muy importante
 Ligeramente importante No tan importante

6. ¿Probaría una nueva marca de chicharrones llamados Cueritos E?

- SI NO

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el nuevo snack Cueritos E?

- \$0.25 a \$0.30 \$0.35 a \$0.40
 \$0.45 a \$0.50 \$0.50 a \$0.60

8. ¿A través de que medio le gustaría recibir información del producto?

- Redes sociales Vallas publicitarias
 Flyers Publicidad boca a boca

Figura N° 7 Modelo de encuesta. Campaña publicitaria 2018

Elaborado por: Edwin Jirón

Pregunta 1. ¿Consumes productos preparados como snacks o picaditas?

Tabla N° 9 *Pregunta 1*

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	360	93,75%
NO	24	6,25%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Edwin Jirón

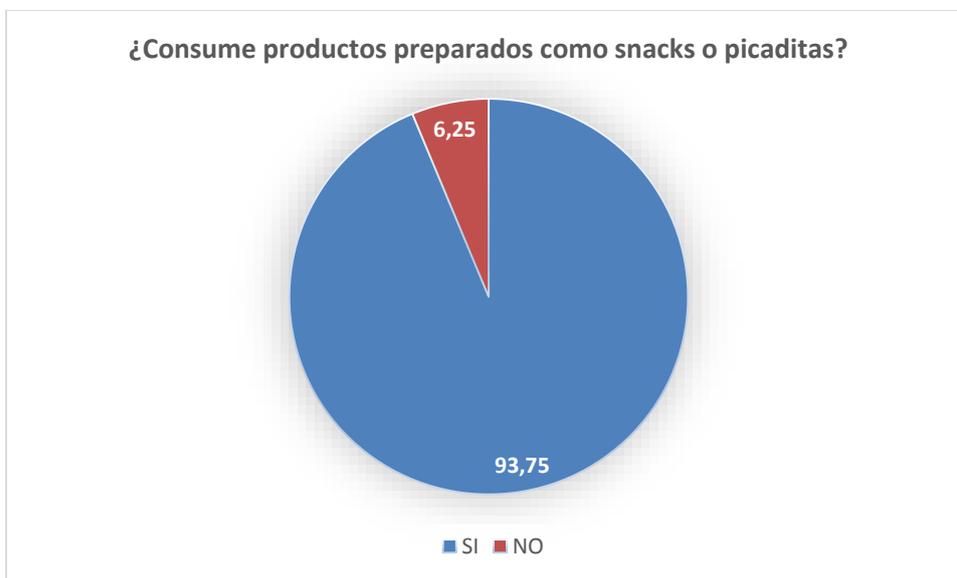


Figura N° 8 *Pregunta 1*

Elaborado por: Edwin Jirón

Análisis: De los resultados obtenidos el 93,75% de las personas encuestadas en la ciudad de Quito consumen productos preparados como snacks, mientras que el 6,25% no consumen este tipo de producto, lo cual podemos concluir que el producto tendrá aceptación una vez llegado al mercado.

Pregunta 2 ¿Con qué frecuencia consume snacks o picaditas tales como papitas, chicharrones, chifles, etc.?

Tabla N° 10 *Pregunta 2:*

RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJE
Diariamente	68	17,71%
1 a 3 veces a la semana	152	39,58%
1 a 3 veces al mes	140	36,46%
Nunca	24	6,25%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Edwin Jirón

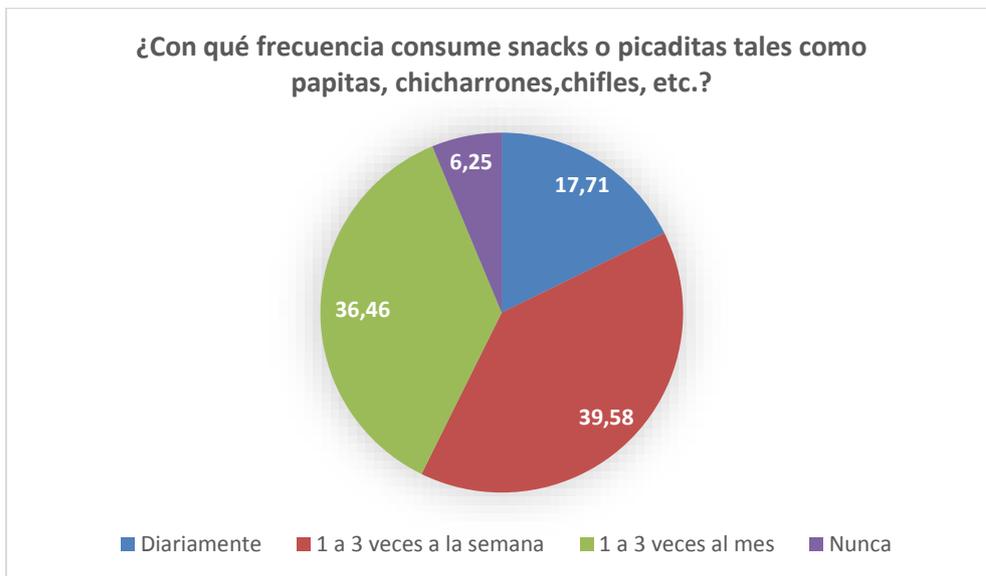


Figura N° 9 *Pregunta 2*

Elaborado por: Edwin Jirón

Análisis: De los resultados obtenidos el 39,58% de las personas encuestadas en la ciudad de Quito consumen snacks de 1 a 3 veces por semana, un 36,46% lo consumen de 1 a 3 veces por mes, un 17,71% lo consumen a diario y el 6,25% no consumen snacks. Con lo cual podemos concluir que el producto está enfocado al grupo objetivo correcto.

Pregunta 3 ¿De las siguientes características seleccione la más importante para usted al momento de escoger algún snack?

Tabla N° 11 *Pregunta 3:*

RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJE
Marca	163	42,45%
Sabor	45	11,72%
Precio	113	29,43%
Cantidad	63	16,41%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Edwin Jirón

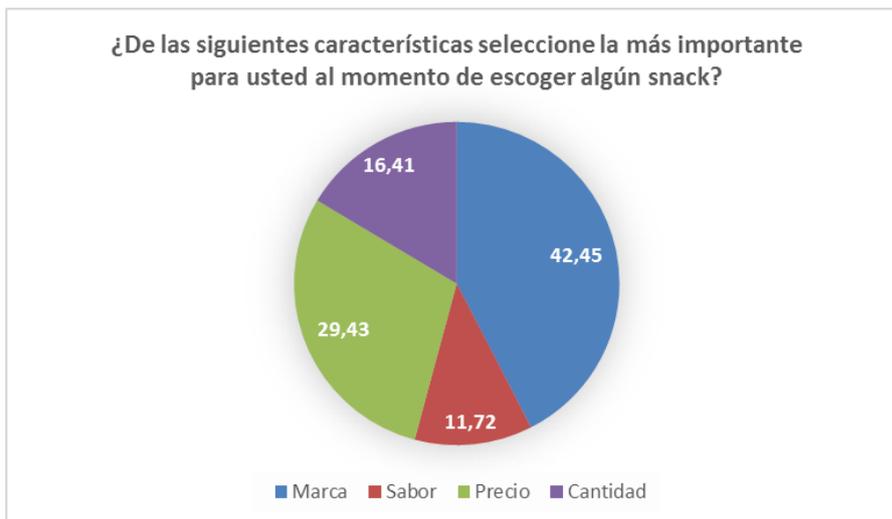


Figura N° 10 *Pregunta 3*

Elaborado por: Edwin Jirón

Análisis: La mayoría de encuestados tiene como característica importante a la marca al momento de escoger un snack con un 42,45%, el 29,43% tiene al precio como característica importante, el 16,41% tiene a la cantidad y el 11,72% tiene al sabor. Como conclusión tenemos que se deberá manejar de manera correcta la marca del producto para así poder tener mayor participación en el mercado.

Pregunta 4 Si un nuevo producto snack estuviera disponible hoy, ¿lo comprarías?

Tabla N° 12 *Pregunta 4:*

RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJE
SI	281	73,18%
NO	103	26,82%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Edwin Jirón

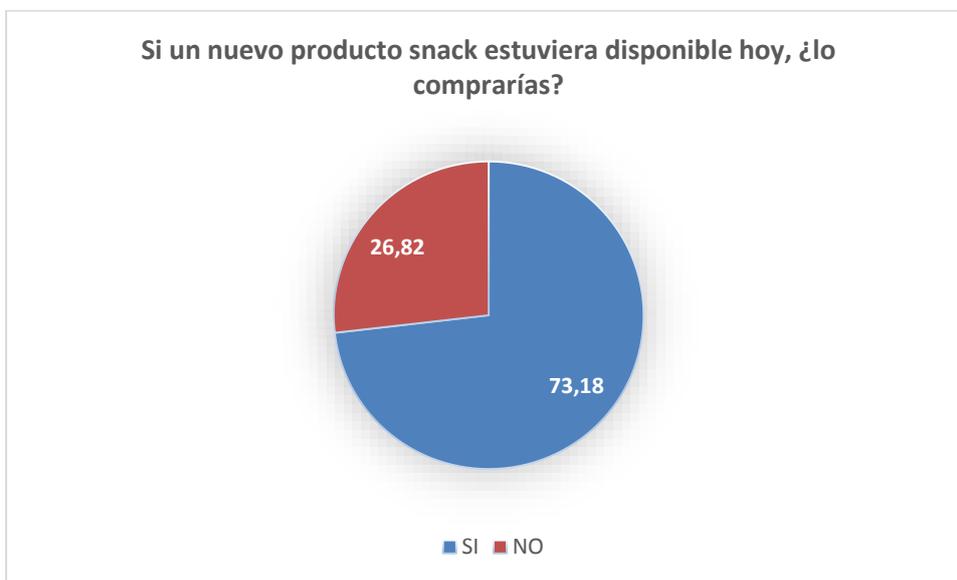


Figura N° 11 *Pregunta 4*

Elaborado por: Edwin Jirón

Análisis: Un total de 73,18% de los encuestados comprarían un nuevo snack se estuviese disponible en ese momento, mientras que el 26,82% no lo comprarían. Con esto concluimos que el producto tendría buena acogida por parte del grupo objetivo.

Pregunta 5 ¿Qué tan importante es la marca para usted al elegir un snack?

Tabla N° 13 *Pregunta 5:*

RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJE
Extremadamente importante	98	25,52%
Muy importante	163	42,45%
Ligeramente importante	63	16,41%
No tan importante	60	15,63%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Edwin Jirón

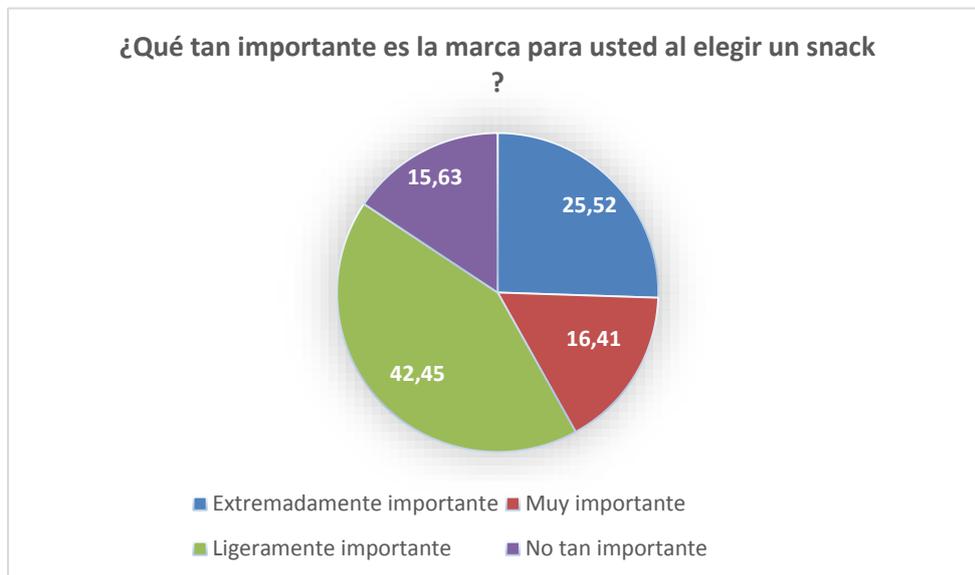


Figura N° 12 *Pregunta 5*

Elaborado por: Edwin Jirón

Análisis: De los resultados obtenidos el 42,45% de los encuestados en la ciudad de Quito consideran ligeramente importante la marca al elegir un snack, mientras que un 25,52% la consideran extremadamente importante, el 16,41% la consideran muy importante y 15,63% creen que no es tan importante la marca al elegir un snack. En conclusión tenemos que el manejo de la marca debe tener mayor realce para así llegar al grupo objetivo.

Pregunta 6 ¿Probaría una nueva marca de chicharrones llamados Cueritos E?

Tabla N° 14 Pregunta 6:

RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJE
SI	298	77,60 %
NO	86	22,40%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Edwin Jirón

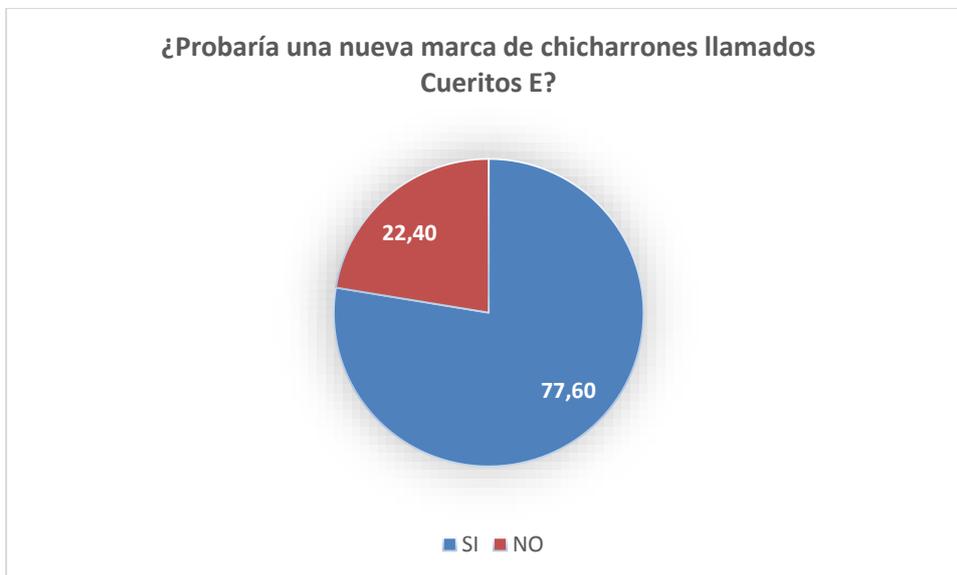


Figura N° 13 Pregunta 6

Elaborado por: Edwin Jirón

Análisis: De los resultados obtenidos el 77,60% de las personas encuestadas en la ciudad de Quito si probarían la nueva marca Cueritos E, mientras que el 22,40% no lo harían. Con esta información podemos concluir que el producto tendrá buena acogida una vez introducido en el mercado.

Pregunta 7 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el nuevo snack Cueritos E?

Tabla N° 15 *Pregunta 7:*

RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJE
\$0.25 a \$0.30	182	47,40%
\$0.35 a \$0.40	124	32,29%
\$0.45 a \$0.50	42	10,94%
\$0.50 a \$0.60	36	9,38%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Edwin Jirón

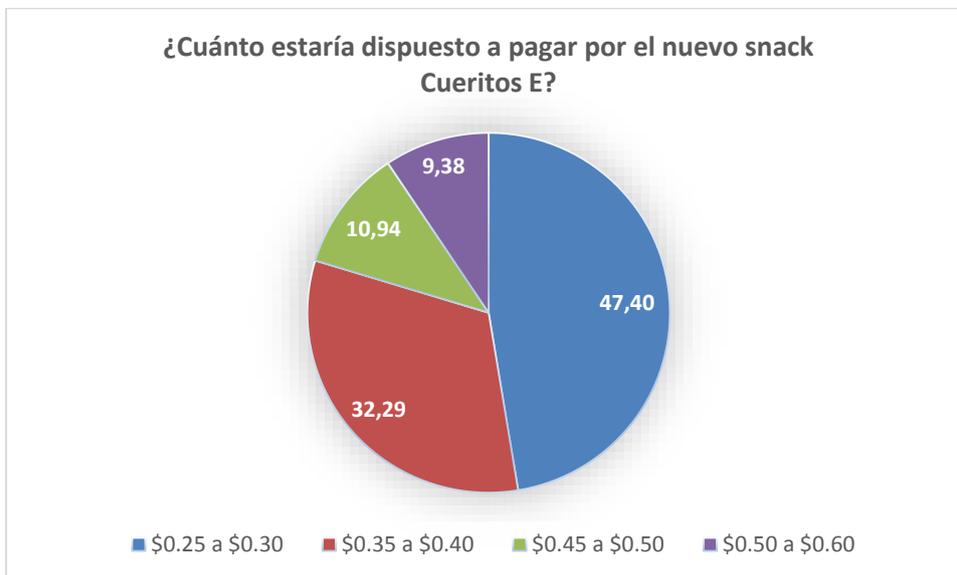


Figura N° 14 *Pregunta 7*

Elaborado por: Edwin Jirón

Análisis: La mayoría de encuestados con un 47,40% estarían dispuestos a pagar entre \$0.25 a \$0.30 por el producto Cueritos E, el 32,29% pagarían entre \$0.35 a \$0.40, entre \$0.45 a \$0.50 lo haría un 10,94% y el 9,38% pagaría entre \$0.50 a \$0.60.

En conclusión tenemos que el grupo objetivo si pagaría el precio establecido para nuestro producto cuyo valor es de \$0.30.

Pregunta 8 ¿A través de que medio ha recibido información sobre un producto nuevo?

Tabla N° 16 *Pregunta 8:*

RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJE
Redes sociales	263	68,49%
Vallas publicitarias	29	7,55%
Flyers	36	9,38%
Publicidad boca a boca	56	14,58%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Edwin Jirón

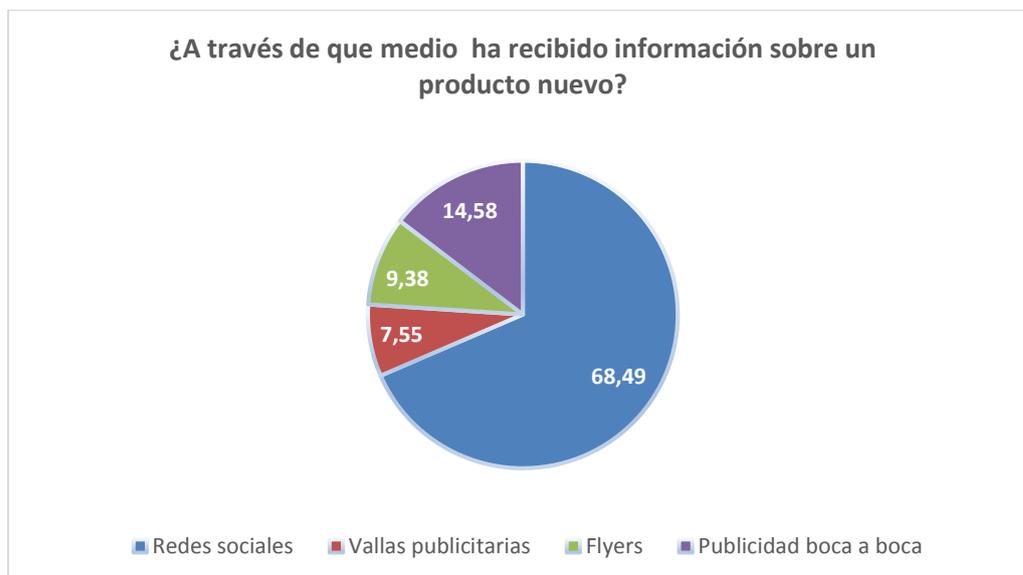


Figura N° 15 *Pregunta 8*

Elaborado por: Edwin Jirón

Análisis: La mayoría de encuestados ha recibido información de un nuevo producto a través de las redes sociales con un 68,49%, un 14,58% ha recibido por publicidad boca a boca, mediante flyers lo ha hecho un 9,38% y a través de vallas publicitarias ha recibido información un 7,55%. En conclusión tenemos que nuestra campaña publicitaria está enfocada correctamente a ser difundida por medios digitales.

5.04. Brief Corporativo

Hispanamur S.A nace el 09 de Julio de 2008, se ubica en el sector de Sangolquí en la Av. General Enríquez y Teodoro Arrieta, barrio San Nicolás, la empresa se dedica a la elaboración de productos alimenticios en base a semillas de girasol, los colaboradores de la empresa en un 60% pertenecen a este sector el otro 40% son moradores de sectores aledaños como Amaguaña, Conocoto, Quito pero todos trabajan en conjunto para hacer que la empresa y sus productos sean reconocidos en el mercado tanto local como nacional.

Su misión es: “Producir y comercializar productos de alta gama y calidad, contando con una excelente actitud de servicio, que nos permita brindar confianza y el respaldo a nuestros consumidores.”

Su visión es: “Consolidarnos como una empresa líder en la fabricación de productos alimenticios saludables que permitan contribuir al bienestar de nuestros clientes externos e internos.”

Hispanamur S.A cuenta con dos productos introducidos en el mercado a nivel nacional, siendo la pionera en la elaboración de estos. El primer producto corresponde a la marca Pipas E y el segundo a la marca Rueditas. Busca introducir un tercer producto que tenga una buena acogida este producto corresponde a una nueva marca de chicharrones naturales con el nombre Cueritos E.

5.04.01. Cueritos E

Cueritos E es el nuevo producto que la empresa Hispanamur S.A lanzará al mercado de la ciudad de Quito en Septiembre del presente año. Cueritos E son chicharrones elaborados a base de pellets de cerdo, aceite de girasol alto oleico, sal y tienen una placentera textura, un exquisito sabor y un alto contenido de proteínas.

Este producto va dirigido a un target medio y medio alto, su única presentación es de 10 gr y su PVP es de \$0.30.



Figura N° 16 Logotipo y Packaging Cueritos E

Elaborado por: Hispanamur S.A.

5.05. Situación actual del producto

Cueritos E se encuentra presente en el mercado de otra ciudad como es Ambato, al ser un mercado pequeño a diferencia del de la ciudad de Quito se optó por introducirlo primero para sondear el tipo de acogida que tendría el producto.

En la parte de publicidad todavía no se cuenta con una estrategia para poder introducir al mercado de la ciudad de Quito, es por eso que desarrolla este proyecto con el fin de que el lanzamiento del nuevo producto Cueritos E tenga éxito, muy buena acogida por parte del grupo objetivo y así evitar situaciones negativas como sucedió en el mercado de la ciudad de Ambato que al no contar con estrategias publicitarias para su lanzamiento no obtuvo los buenos resultados que se esperaba.

5.05.01. Competencia

Directa: Chicharrón natural de la empresa Frito Lay

Indirecta: Cronquis de la empresa Grupo Oro

Sustitutos: Chicharrón de trigo de la empresa Cris, Chicharrones de soya sin marca

5.06 Problemas comunicacionales

Información: Grupo objetivo desconoce las características y beneficios del producto

Persuasión: El grupo objetivo no conoce el producto por ser una línea nueva.

Posicionamiento: Nulo

Mantenimiento: No se han realizado campañas por ser un producto nuevo

5.07 Objetivos publicitarios

Información: Dar a conocer al grupo objetivo el nuevo producto Cueritos E, características y beneficios a través de Facebook y Afiches.

Persuasión: Persuadir de manera efectiva al cliente resaltando el empaque y el nombre del producto a través de YouTube.

Posicionamiento: Provocar el interés en el grupo objetivo para que prefiera el nuevo producto Cueritos E ante la competencia, usando colores llamativos en las artes y resaltando el empaque del producto lo realizaremos a través de Instagram y Twitter

Mantenimiento: Lograr mantenernos en la mente del consumidor, siendo un producto atractivo para el grupo objetivo mediante las características, beneficios y empaque esto lo realizaremos a través de Tótem publicitario y Valla Publicitaria

5.08 Estrategia creativa

Beneficio Emocional: Disfrutar

Mensaje Básico: Momentos felices

Tono: Indiferente

Estilo: Juvenil

Insight: Momentos inolvidables de tu vida

Reason why

Beneficio Emocional: Disfrutar

Da a entender que con los nuevos Cueritos E podrá sentirse a gusto, este beneficio está enfocado a cumplir con uno de los objetivos publicitarios que es el informar sobre las características del producto.

Mensaje Básico: Momentos felices

El mensaje básico se complementa con el beneficio anteriormente identificado y persuade a los consumidores a que prueben los Cueritos E y así lo relacionen como parte de ellos en sus mejores momentos

Tono: Indiferente.

La campaña tiene un tono indiferente por que el producto no compite directamente con otro, ya que algunas características de Cueritos E no existen en la competencia como son: que están elaborados con aceite de girasol y el precio.

Estilo: Juvenil

Al ser un producto que en su mayoría lo consumen personas que se encuentran en un rango de edad que va desde los 12 hasta los 25 años la campaña tendrá un estilo juvenil.

Insight: Momentos inolvidables de tu vida

Con esta frase se pretende persuadir al grupo objetivo para que al producto lo relacionen con sus mejores momentos vividos con la familia y amigos, es otra manera de informar que los Cueritos E son los snack que ellos buscan para satisfacer la necesidad de sentir aquellos momentos como únicos

Eje de Campaña: Disfrutar momentos felices**Slogan de Campaña:** Disfruta tus mejores momentos

5.09. A.I.D.A:

Atención: En este punto se buscó conseguir la atracción de nuestro grupo objetivo hacia el producto, para ello se trabajó con diseños con composición y colores llamativos.

Interés: Lograda la atracción del grupo objetivo, se da a conocer características y beneficios del producto, con lo que se busca que el consumidor capte el mensaje de la estrategia creativa elaborada y se familiarice con el mismo.

Deseo: Una vez que hemos captado el interés de nuestro grupo objetivo se pasa al siguiente punto que es el posicionamiento de la marca Cueritos E en la mente del consumidor y su preferencia ante la competencia.

Acción: La campaña terminará con un llamado de acción para lograr enganchar y persuadir al consumo del mismo, es lo que básicamente será el eslogan de la campaña.

5.10 PLAN DE MEDIOS

El plan de medios tiene por objetivo concebir, analizar y seleccionar correctamente los canales de comunicación que dirigirán los mensajes publicitarios hacia el grupo objetivo, en el momento y lugar más oportuno e indicado.

5.10.01 Medios de Información:

Usaremos los medios de información para dar a conocer las características y beneficios del producto, los medios de comunicación que tendremos en cuenta para este propósito son:

Facebook: Esta red social es la más utilizada por el grupo objetivo y es una buena herramienta publicitaria, que nos permitirá llegar de mejor manera a nuestro target.



Figura N° 17 Fan page Facebook Cueritos E

Elaborado por: Edwin Jirón.

Afiches: Este medio es muy eficaz para dar a conocer un producto en el mercado. Se colocarán en tiendas, supermercados, bares de escuelas, colegios, con el fin de que el mensaje llegue claro al grupo objetivo.



Figura N° 18 Afiche Cueritos E

Elaborado por: Edwin Jiròn

5.10.02 Medios de Persuasión:

Los medio de persuasión pretenden captar la atención del grupo objetivo y asi poder llevarlo al consumo del producto. Lo realizaremos a través de los siguientes medios:

YouTube: A nuestro grupo objetivo le gusta disfrutar de videos y por este medio podemos llegar de manera rápida hacia ellos con contenido original que podrán compartirlo con sus familiares y amigos.



Figura N° 19 YouTube Cueritos E

Elaborado por: Edwin Jiròn.

5.10.03 Medios de posicionamiento:

Los medio de posicionamiento pretenden mantener en la mente del consumidor la marca y que la prefieran ante la competencia. Lo realizaremos a través de los siguientes medios:

Instagram: Es una red juvenil, mucho más fresca y dinámica que las otras, su funcionalidad es sin duda el absoluto protagonismo de la fotografía mediante la cual podemos llegar de forma efectiva hacia nuestro grupo objetivo.



Figura N° 20 Instagram Cueritos E

Elaborado por: Edwin Jiròn.

Twitter: Es otra de las redes sociales de mayor preferencia entre jóvenes, por lo que pautará a través de este medio y lograr mayor participación del grupo objetivo.



Figura N° 21 Twitter Cueritos E

Elaborado por: Edwin Jiròn.

5.10.04 Medios de mantenimiento:

Los medios de mantenimiento cumple con el papel de recordar al grupo objetivo la existencia de la marca, por ello usaremos el siguiente medio para cumplir este objetivo:

Tótem publicitario: Este medio nos permite llegar a más personas de nuestro target ya que se puede colocar en paradas de buses a los alrededores de escuelas, colegios, centros comerciales es decir en el medio donde se encuentra nuestro grupo objetivo.



Figura N° 22 Tótem publicitario Cueritos E

Elaborado por: Edwin Jiròn.

Valla publicitaria: Situaremos la publicidad en sitios estratégicos para que el grupo objetivo la tenga presente en todo momento. Lo lograremos activando vallas cerca de centros educativos y centros comerciales.



Figura N° 23 Valla publicitaria Cueritos E

Elaborado por: Edwin Jiròn.

5.11.Publicidad 360

Una vez identificado los medios de difusión que se va a realizar en la campaña se procede a vincular los artes entre sí por ejemplo, en los afiches y los artes de los tótems se utilizara los códigos QR con el fin de direccionar a la fan page de Facebook, en la fan page se agrega un botón que redirecciona a la página de YouTube de esta se direcciona a Instagram, de instagram a Twitter y de está se direcciona nuevamente a la fan page de Facebook completando así el ciclo representado en el siguiente gráfico:

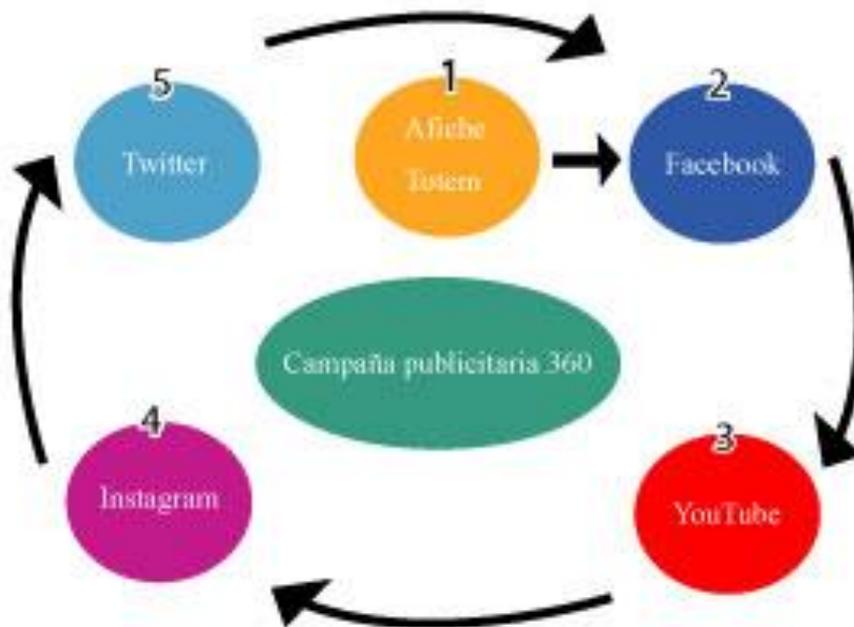


Figura N° 24 Ciclo de Campaña Publicitaria 360

Elaborado por: Edwin Jirón

5.12 Flow Chart

Tabla N° 17 *Flow Chart*

FLOW CHART	
Medios Principales	
Medio	Inversión
Fan Page Facebook	\$ 650,00
Afiches	\$ 400,00
YouTube	\$ 750,00
<u>Total Medios Principales</u>	<u>\$ 1.800,00</u>
Medios Secundarios	
Instagram	\$ 300,00
Twitter	\$ 300,00
Total Medios Secundarios	<u>\$ 600,00</u>
Medio Auxiliares	
Tótem publicitario	\$ 1.240,00
Valla publicitaria	\$ 2.200,00
<u>Total Medios Auxiliares</u>	<u>\$ 1.240,00</u>
TOTAL	\$ 3.640,00
17,65%	\$ 525,97
TOTAL PRODUCCIÓN	\$ 1.180,00
SUBTOTAL	\$ 5.345,97
10% Imprevistos	<u>\$ 534,60</u>
TOTAL 3	<u>\$ 5.880,57</u>

Elaborado por: Edwin Jirón

CAPÍTULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01. Recursos

Los recursos utilizados para la realización de este proyecto en el que se dio a conocer e introducir en el mercado de la ciudad de Quito el producto Cueritos E fueron los siguientes:

Técnicos – Tecnológico

Humano

Económico

A continuación se describen cada uno de ellos:

6.01.01. Técnicos – Tecnológico

El proyecto se realizó usando equipos tecnológicos como: la Computadora, celular, escáner, impresora, cámara de fotos e intangibles como programas de diseño Adobe, internet, Word, Excel

Adobe Ilustrador CS6: Este programa se utilizó para crear las piezas publicitarias.

Adobe Photoshop CS6: Este programa fue utilizado para retocar fotos utilizadas en el diseño de las piezas publicitarias.

Computadora de escritorio: Marca LG, sistema operativo Windows 7 ultimate 32 bits, procesador Intel Core i7-3770, memoria 4096MB RAM

Word : Versión 2013

Excel: Versión 2013

Celular: Huawei LUA- L03 Y3, Sistema operativo Android OS, v5.1 (Lollipop)

Impresora: HP 1515, Inyección térmica de tinta HP.

Cámara de fotos: Sony Cybershot Dsc-w300 13.6 Mp Full Hd 1080

Escáner: HP Deskjet Ink Advantage 1515 All-in-One.

6.01.02. Humano

En el desarrollo del proyecto se contó con el siguiente recurso humano:

Edwin Stalin Jirón - Investigador

Lcda. Anaya Cruz - Tutor

Ing. Jonathan Vinueza- Lector

Lcdo. Juan Jorge Ortiz - Gerente General de la empresa Hispanamur S. A.

Ing. Jorge Vinueza – Gerente administrativo y producción

Ing. Héctor Guerrero – Jefe de Marketing

Hombres y mujeres entre 12 y 25 años de edad – Encuestados

6.01.03. Económico

Tabla N° 18 Gastos Operativos

	Valor		Financiación			
	Valor Unitario	Cantidad	Universidad	Empresa	Estudiante	Total
1. Bibliografía						
a) Impresiones	\$0,25	60			X	\$15
b) Internet.	\$ 0,30	6 Meses			X	\$54
c) Fotocopias.	\$ 0,02	40			X	\$ 0,80
e) Servicios Básicos	\$ 20	6 Meses			X	\$ 120
f) Suministros de Oficina	\$ 0,30	30			X	\$ 9
g) Otros.	\$ 2.00	40			X	\$ 80
3. Viajes y viáticos						
a) Pasajes.	\$0,25	60			X	\$ 15
TOTAL						\$ 293,80

Elaborado por: Edwin Jirón

6.02. Presupuesto

Tabla N° 19 *Financiación*

Concepto	Valor		Financiación			
	Valor unitario	Cantidad	Universidad	Empresa	Estudiante	Total
a) Gastos operativos	\$ 293,80	1			X	\$ 293,80
b) Arte Facebook	\$ 65	10		X		\$ 650,00
c) Arte Afiche	\$ 1,25	320		X		\$ 400,00
d) Video YouTube	\$ 750	1		X		\$ 750,00
e) Arte Instagram	\$ 50	6		X		\$ 300,00
f) Arte Twitter	\$ 50	6		X		\$ 300,00
g) Tótem publicitario	\$ 620	2		X		\$ 1.240,00
h) Valla publicitaria	\$ 1.100	2		X		\$ 2.200,00
g) Community manager	\$ 450	3		X		\$ 1.350,00
TOTAL						\$ 7.483,80

Elaborado por: Edwin Jirón

6.03. Cronograma

En el siguiente cronograma se detalla las actividades realizadas durante estos seis meses en que se desarrolló el proyecto de la campaña publicitaria 360 para la introducción del producto cueritos E.

Tabla N° 20 *Cronograma de actividades*

N.	Actividad	Responsable	Tiempo				Resultados Esperados	
			Mes	Semana				
1	Antecedentes	Investigador	Octubre		X		Recopilar la información necesaria para el desarrollo del proyecto.	
2	Análisis de Involucrados	Investigador	Octubre			X	Definir de manera clara las personas involucradas en el proyecto.	
3	Problemas y Objetivos	Investigador	Noviembre	X	X	X	Reconocer de manera exacta los problemas y objetivos.	
4	Análisis de Alternativas	Investigador	Diciembre	X	X	X	Definir las posibles alternativas de solución a los problemas.	
5	La Propuesta	Investigador	Enero	X	X	X	X	Diseñar y planificar la campaña publicitaria 360.
6	Aspectos Administrativos	Investigador	Febrero			X	Describir los costos, personas, elementos que intervienen para la realización de la campaña.	
7	Conclusiones y Recomendaciones	Investigador	Marzo	X			Mencionar conclusiones y recomendaciones para seguimiento del proyecto.	

Elaborado por: Edwin Jirón

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01. Conclusiones

Mediante la realización del proyecto se logró el lanzamiento del producto Cueritos E en el mercado de la ciudad de Quito y a través del cual se buscó el reconocimiento de la marca por parte del grupo objetivo para lograr su posicionamiento en el mercado y generar mayor rentabilidad y utilidad a Hispanamur S.A

El implemento de estrategias publicitarias benefició a la empresa ya que se incrementaron las ventas.

La introducción del producto cueritos E tuvo una gran acogida gracias a las estrategias publicitarias usadas en la difusión para darlo a conocer.

Se cumplió con el objetivo de informar y dar a conocer las características y beneficios del producto cueritos E.

El uso de redes sociales fue un factor importante para llegar de manera rápida y concisa con el mensaje hacia nuestro grupo objetivo.

La campaña publicitaria 360 impulsó el desarrollo de la empresa Hispanamur S.A gracias a que se dio a conocer ante un mercado más amplio.

El estudio de mercado realizado permitió que el producto Cueritos E entre de manera confiada al mercado de la ciudad de Quito.

El diseño de artes con colores llamativos y con la información correcta permitió que el grupo objetivo se interese en el producto Cueritos E

Los directivos de la empresa Hispanamur S.A comprendieron la importancia de manejar estrategias publicitarias para dar a conocer un producto nuevo.

Las redes sociales permitieron ganar un mayor número de usuarios interesados en conocer más acerca de la empresa Hispanamur S.A.

Con la investigación y aplicación de la propuesta se generó nuevos ingresos el tiempo que se aplicó la campaña.

7.02. Recomendaciones

Mantener una unidad gráfica en las campañas publicitarias que se implementen a futuro, esto con el fin de que el grupo objetivo reconozca y relacione el contenido de los diferentes artes con nuestra marca.

Actualizarnos constantemente para conocer nuevas estrategias publicitarias que en un futuro se podrían aplicar y así innovar en la creación de campañas publicitarias atractivas para nuestro target, logrando así el posicionamiento de la marca con la cual estemos trabajando.

Mantener una adecuada difusión a través de medios publicitarios de acuerdo al target que escojamos. Básicamente saber elegir correctamente los medios de difusión que tengan mayor influencia en nuestro grupo objetivo.

Actualizar constantemente la fan page de las redes sociales para demostrar a nuestro grupo objetivo nuestro interés por mantenerlos informados.

Interactuar más con el grupo objetivo mediante el chat, concursos, promociones y así saber cuánta acogida tiene nuestro producto.

Bibliografía

Adpv. (22 de Febrero de 2011). *Blog Adpv – Marketplace de Publicidad*. Recuperado el 18 de Febrero de 2018, de <http://blog.adpv.com/por-que-hacer-una-campana-de-publicidad-integral-o-la-importancia-de-los-360/>

Bassat, L. (1993). Vender hoy y construir la marca para mañana . En L. Bassat, *El libro rojo de la publicidad* (pág. 27). España.

Bassat, L. (20 de Abril de 2017). *futuralia.biz*. Recuperado el 18 de Febrero de 2018, de <http://futuralia.biz/campañas-publicidad-360°-madrid>

Bonilla, L. D. (17 de Septiembre de 2014). *Vision Empresarial*. Recuperado el 18 de Febrero de 2018, de <http://rvempresarial.blogspot.com/2014/09/la-importancia-del-marketing-en-las.html>

CreceNegocios. (05 de Marzo de 2014). *Medios o canales publicitarios*. Recuperado el 18 de Febrero de 2018, de <https://www.crecenegocios.com/medios-o-canales-publicitarios/>

Cuevas, J. C. (25 de Agosto de 2010). *Psicología y empresa*. Recuperado el 18 de Febrero de 2018, de <https://psicologiayempresa.com/>

definición, C. (22 de Agosto de 2016). *Definición de Diseño gráfico*. Recuperado el 18 de Febrero de 2018, de <http://conceptodefinicion.de/disenio-grafico/>

Desarrollo, S. N. (2014). *Buen Vivir-Plan Nacional 2013-2017*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/descarga>

Escanellas, G. M. (23 de Octubre de 2017). *marketingdecontenidos*. Recuperado el 18 de Febrero de 2018, de <https://marketingdecontenidos.com/publicidad/>

Muñiz, R. (23 de Marzo de 2017). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición :: CAPÍTULO 9. La comunicación dentro del marketing*. Recuperado el 18 de Febrero de 2018, de <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>

Muñiz, R. (23 de Marzo de 2017). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición- Producto y precio*. Recuperado el 18 de Febrero de 2018, de <http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>

Thompson, I. (Octubre de 2016). *Marketing-free.com*. Recuperado el 18 de Febrero de 2018, de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Edwin final.docx (D37014292)
Submitted: 3/27/2018 6:32:00 PM
Submitted By: stevemod69@gmail.com
Significance: 6 %

Sources included in the report:

QuifizacaRicardo.pdf (D30341597)
urkund_moreno_kevin_diseno_2017.pdf (D30389107)
Jairo Javier Avila Calle.pdf (D30337154)
<http://conceptodefinicion.de/disenografico/>

Instances where selected sources appear:

27


Lic. Anaya Cruz.
3/27/2018



Quito, a 15 de Mayo 2018

Unidad de Titulación
Instituto Tecnológico Superior Cordillera

De nuestra consideración:

Por medio de la presente notificamos a ustedes, que nuestra empresa HISPANAMUR S.A, apoyó la realización del proyecto “CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA INTRODUCIR EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE QUITO EL NUEVO PRODUCTO “CUERITOS E” ELABORADO POR LA EMPRESA HISPANAMUR S.A”, llevado a cabo el Sr. Edwin Stalin Jirón Dávila con C.I #1721189403. Declaramos conocer y aceptar los términos y condiciones previstas en la implementación del proyecto, estando conformes con todas aquellas actividades que se realizaron y satisficieron las necesidades de nuestra empresa.

Sin otro particular, saludamos a ustedes atentamente



Ing. Jorge Vinuesa
Gerente Operativo
Telf.:3808142 Ext. 107



HISPANAMUR
GERENTE OPERATIVO

HISPANAMUR S.A.
Dir.: General Enríquez N. 6081 y Teodoro Arrieta
Telf.: (02) 3808 -142 .
E-mail: info@hispanamur.com



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

DISEÑO GRÁFICO

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **JIRÓN DÁVILA EDWIN STALIN**, portador de la cédula de identidad N° **1721189403**, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 02 de mayo del 2018


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
02 MAY 2018

Sra. Mariela Balseca
CAJA VENTA FINANCIERO


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA
Ing. Raquel Andrade
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN
DISEÑO GRÁFICO


BIBLIOTECA
TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
Ing. William Parra 2-05-2018
BIBLIOTECA


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

03 MAY 2018

9.03.185
COORDINACIÓN PRÁCTICAS


Ing. Samira Villalba
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES
DIRECCIÓN DE CARRERA
DISEÑO GRÁFICO
Ing. Lizeth Guerrero
DIRECTOR DE CARRERA


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
03 MAY, 2018
Magui Ordoñez
SECRETARIA ACADÉMICA