



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR EN EL
MERCADO NACIONAL AL CHOCOLATE WAO, FABRICADO POR LA
ASOCIACIÓN DE MUJERES WAORANI UBICADAS EN LA RESERVA DE LA
BIÓSFERA DEL YASUNÍ, EN LA CIUDAD DE QUITO.**

**Proyecto de Trabajo de Graduación que se presenta como requisito para optar por el título
de Tecnólogo en Diseño Gráfico.**

Autor: Guachamin Yandún Pablo Gabriel

Tutor: Ing. Cristian Moreno

Quito, Abril 2014



Declaratoria

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y personal, 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.

Guachamin Yandún Pablo Gabriel

C.I. 1718759770



Cesión de Derechos

Yo, Pablo Gabriel Guachamin Yandún con C.I. 171875977-0, alumno de la Escuela Diseño Gráfico, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor del Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

Guachamin Yandún Pablo Gabriel

C.I. 1718759770



CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

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

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, el estudiante participa en el **CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR EN EL MERCADO NACIONAL AL CHOCOLATE WAO, FABRICADO POR LA ASOCIACIÓN DE MUJERES WAORANI UBICADAS EN LA RESERVA DE LA BIÓSFERA DEL YASUNÍ, EN LA CIUDAD DE QUITO.** AÑO LECTIVO 2013-2014, el cual incluye la creación de una Campaña Publicitaria , para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Tecnológico Superior Cordillera se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del proyecto descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el programa de ordenador por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es,



realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del software; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del programa de ordenador; d) Cualquier transformación o modificación del programa de ordenador; e) La protección y registro en el IEPI el programa de ordenador a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del programa de ordenador; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

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

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

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

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del



laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

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

En aceptación firman a los 15 días del mes de Abril del dos mil trece.

f) _____

C.C. N° 171875977-0

CEDENTE

f) _____

Instituto Tecnológico Superior Cordillera

CESIONARIO



Agradecimiento

Como prioridad en mi vida agradezco a Dios por su infinita bondad, y por haber estado conmigo en los momentos que más lo necesitaba, por darme salud, fortaleza, responsabilidad y sabiduría, por haberme permitido culminar un peldaño más de mis metas, y porque tengo la certeza y el gozo de que siempre va a estar conmigo.

A mis Padres, Oscar y Cecilia por ser los mejores, por siempre haberme dado su fuerza y por el completo apoyo que me ha brindado para realizar este proyecto, por que me han sabido entender y acompañar hasta las últimas consecuencias.

A mi querida hermana, por ser parte importante en mi vida, por sus pequeños consejos y sobre todo por su paciencia.

A mi esposa que con su valor y entrega ha sido una persona incondicional en mi vida, ha sido mi soporte, mi mejor amiga, mi consejera, mi apoyo, mi todo para seguir adelante y no bajar los brazos en los momentos difíciles.

A mi hijo, por ser la alegría de mi vida, quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme y poder llegar a ser un ejemplo para él.



Al Instituto Tecnológico Superior Cordillera, a sus autoridades y profesores, por abrir sus puertas y darme la confianza necesaria para triunfar en la vida y transmitir sabiduría para mi formación profesional.



Dedicatoria

Este trabajo de tesis de grado está dedicado a mis queridos PADRES Y HERMANA quienes con mucho cariño, y ejemplo han hecho de mí una persona con valores para poder desenvolverme como: ESPOSO, PADRE Y PROFESIONAL.

A mi ESPOSA, que ha estado a mi lado dándome cariño, confianza y apoyo incondicional para seguir adelante para cumplir otra etapa en mi vida.

A mi HIJO, que es el motivo y la razón que me ha llevado a seguir superándome día a día, para alcanzar mis más apreciados ideales de superación.

A mis PROFESORES que con su paciencia han logrado impartir todos sus conocimientos logrando un aprendizaje significativo.



CONTENIDO

| | |
|--|-------------|
| CARÁTULA | I |
| DECLARATORIA | II |
| CESIÓN DE DERECHOS | III |
| CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL | IV |
| AGRADECIMIENTO | VII |
| DEDICATORIA | IX |
| CONTENIDO | X |
| ÍNDICE FIGURAS | XII |
| ÍNDICE TABLAS | XIII |
| RESUMEN | XIV |
| ABSTRACT | XVI |
| CAPITULO I | 1 |
| 1. ANTECEDENTES. | 1 |
| 1.01 Contexto..... | 1 |
| 1.02 Justificación del Problema | 2 |
| 1.03 Definición del Problema Central (Matriz T)..... | 3 |
| CAPÍTULO II | 4 |
| 2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS. | 4 |
| 2.1 Identificación de involucrados..... | 4 |
| 2.02 Análisis y selección con los involucrados | 5 |
| CAPITULO III | 7 |
| 3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS..... | 7 |
| 3.01 Árbol de Problema | 7 |
| 3.02 Árbol de Objetivo | 8 |
| CAPÍTULO IV | 9 |
| 4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS. | 9 |
| 4.01 Acciones e identificación de alternativas | 9 |
| 4.01.01Tamaño del proyecto. | 10 |



| | |
|--|-----------|
| 4.01.02 Localización del proyecto. | 10 |
| 4.01.03 Análisis ambiental. | 11 |
| 4.02 Matriz análisis de impacto de objetivos. | 12 |
| 4.03 Diagrama de Estrategias. | 13 |
| 4.04 Construcción de Matriz de Marco Lógico. | 14 |
| 4.04.04 Supuestos. | 26 |
| CAPITULO V..... | 34 |
| 5. LA PROPUESTA. | 34 |
| 5.01 Antecedentes de la herramienta del perfil de la propuesta. | 34 |
| 5.02 Descripción de la herramienta. | 36 |
| 5.03 Formulación del proceso de aplicación. | 36 |
| CAPITULO VI..... | 49 |
| 6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS. | 49 |
| 6.01 Recursos. | 49 |
| 6.02 Presupuesto. | 50 |
| 6.03 Cronograma. | 50 |
| CAPITULO VII..... | 52 |
| 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. | 52 |
| 7.01 Conclusiones. | 52 |
| 7.02 Recomendaciones. | 53 |
| 7.03 Referencias bibliográficas. | 54 |



ÍNDICE FIGURAS

| | | |
|-----------------|--|-----------|
| Figura 1 | Identificación de involucrados | 4 |
| Figura 2 | Árbol de Problema | 7 |
| Figura 3 | Árbol de Objetivo | 8 |
| Figura 4 | Acciones e identificación de alternativas | 9 |
| Figura 5 | Diagrama de Estrategias | 13 |
| Figura 6 | Análisis FODA | 38 |
| Figura 7 | FLOW CHART | 42 |
| Figura 8 | STORY BOARD | 42 |
| Figura 9 | Story Radial | 43 |



ÍNDICE TABLAS

| | |
|---|-----------|
| Tabla 1 Matriz T | 3 |
| Tabla 2 Análisis y selección con los involucrados | 6 |
| Tabla 3 Matriz análisis de impacto de objetivos. | 12 |
| Tabla 4 Revisión de Criterios para los Indicadores Fines | 14 |
| Tabla 5 Revisión de Criterios para los Indicadores Propósitos | 15 |
| Tabla 6 Revisión de Criterios para los Indicadores Componentes | 16 |
| Tabla 7 Revisión de Criterios para los Indicadores Actividades | 17 |
| Tabla 8 Selección de Indicadores Fines | 18 |
| Tabla 9 Selección de Indicadores Propósitos | 19 |
| Tabla 10 Selección de Indicadores Componentes | 20 |
| Tabla 11 Selección de Indicadores Actividades | 21 |
| Tabla 12 Medios de Verificación Fines | 22 |
| Tabla 13 Medios de Verificación Propósito | 23 |
| Tabla 14 Medios de Verificación Componentes | 24 |
| Tabla 15 Medios de Verificación Actividades | 25 |
| Tabla 16 Supuestos Fines | 27 |
| Tabla 17 Supuestos Propósito | 27 |
| Tabla 18 Supuestos Componentes | 28 |
| Tabla 19 Supuestos Actividades | 29 |
| Tabla 20 Matriz Marco Lógico | 33 |
| Tabla 21 Presupuesto | 50 |
| Tabla 22 Cronograma | 51 |



RESUMEN

El presente trabajo está dividido en diferentes capítulos, que constituyen la base para poder determinar la factibilidad para la realización del proyecto.

El primer capítulo empezamos realizando una introducción de la historia de donde proviene nuestro chocolate Wao realizado en la Biósfera del Yasuní, producido por la Asociación de mujeres Waorani, justificando la realización de la campaña publicitaria del chocolate; también hacemos el análisis de las fuerzas T, en el que se encuentran todas las bases teóricas acerca de los fundamentos sobre los cuales se asienta este estudio. Toda esta información fue compilada a través del internet y con ayuda del tutor asignado.

En este capítulo están los puntos referenciales importantes para el buen uso y un correcto Análisis de este proyecto.

El segundo capítulo hacemos una identificación de involucrados con su respectivo análisis. En nuestro actual proyecto se han identificado correctamente las variables que afectan a este plan. Todo esto junto a un objetivo análisis de la información dan como resultado un panorama claro de cómo se encuentra este proyecto frente a la población.



En el tercer capítulo están detallados puntos importantes como problemas y objetivos de acuerdo a un análisis frente a los involucrados.

En el siguiente capítulo se realiza todo lo referente al Área Publicitaria realizando el brief de la campaña analizando su grupo objetivo, su análisis interno y externo, en el cual identificamos las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de nuestro producto; analizaremos nuestros problemas comunicacionales con la estrategia creativa todo de acuerdo a nuestro eje de campaña más el presupuesto de toda la campaña.

Este proyecto busca posicionar en el mercado nacional al chocolate Wao de las mujeres waorani mediante la aplicación de una Campaña Publicitaria, que permitirá dar a conocer el producto al grupo objetivo para el cual esta desarrollado el chocolate.

Teniendo al momento en el Ecuador a la Reserva del Yasuní como su principal preocupación, se creó el chocolate Wao que es realizado por las mujeres waorani para así alejarlas de la caza; sin embargo en la actualidad se encuentran con un material publicitario desactualizado sin poder posicionar en el mercado dicho producto.

Es por ello que se está realizando la Creación de una Campaña publicitaria para posicionar en el mercado nacional al chocolate Wao, fabricado por la Asociación de mujeres waorani ubicadas en la Reserva de la Biósfera del Yasuní, en la ciudad de Quito.



ABSTRACT

The present work is divided into chapters, which are the basis to determine the feasibility for the project.

The first chapter started doing an introduction to the history of where Wao chocolate comes, produced by the Waorani Women's Association, justifying the implementation of chocolate advertising campaign; we also analyze the T forces, which are all about the theoretical basis of the foundations on which this study is based. This information was compiled through the internet and using the assigned tutor.

In this chapter are important reference points for the proper use and proper analysis of this project.

The second chapter we make an identification involved with their analysis. In our current project we have correctly identified the variables that affect this plan. All this with an objective analysis of information result in a clear picture of how this project is in front of the population.

In the third chapter are important points as detailed problems and objectives according to an analysis against those involved.



In the next chapter all about the Advertising Area is done by performing the brief campaign analyzing its target group, its internal and external analysis, which identified the strengths, weaknesses, opportunities and threats of our product; discuss our communication problems with creative strategy around our campaign axis plus the entire campaign budget.

This project seeks to position the chocolate Wao in the national market by implementing an advertising campaign, which will raise awareness of the product to the target group for which the chocolate was developed.

Taking the time to the Ecuador Yasuní Reserve as the main concern, the Wao chocolate was created that it is made by the Waorani women, so keep them away from wild game; however today they find outdated advertising material without being able to position the product in the market.

Therefore being done creating an advertising campaign to position in the national market Wao chocolate manufactured by the Waorani Women's Association located in the Biosphere Reserve of Yasuní, in the city of Quito.



CAPITULO I

1. Antecedentes.

1.01 Contexto.

En este territorio encontramos a los waorani (también llamados sabela, auishiri, aucas u orejones) son un pueblo amerindio que habita al noroccidente de la Amazonia, al oriente de Ecuador.

Los huaorani se subdividen en los grupos toñampary, quenahueno, tihueno, quihuaro, damointaro, zapino, tigüino, wamono, dayuno, quehueriuno, garzacocho (río Yasuní), quemperi (río Cononaco), mima (en el curso medio del río Cononaco), Caruhue (río Cononaco) Tagaeri, taromenane y oñamenane.

Los Huaorani, ancestrales, han vivido durante generaciones de la caza y la pesca, la Asociación de mujeres waorani del Ecuador, implementó soluciones con una perspectiva de género, buscando garantizar la seguridad alimentaria de su gente.

Se trabajó en la gestión integral de chacras con prioridad en el cultivo de cacao de aroma, para así elaborar el chocolate Wao variedad que goza de gran demanda. Así es como la empresa Traffic se interesa por ayudar a la comunidad waorani y así quiere posicionarse en el mercado



nacional el chocolate wao. Las familias sembraron 15 hectáreas de cacao sin haber deforestado sus áreas, sino utilizando áreas desbosadas con anterioridad.

La baja demanda de este producto al no tener un buen posicionamiento en el mercado no genera los suficientes ingresos para los waorani, la solución está en generar una campaña publicitaria del chocolate wao para dar a conocer el producto y poder posicionarlo en el mercado.

1.02 Justificación del Problema

Este proyecto busca posicionar en el mercado nacional, al chocolate Wao de las mujeres waorani mediante la aplicación de una Campaña Publicitaria, que permita dar a conocer el producto al grupo objetivo para el cual está desarrollado el chocolate.

Este chocolate es producido en el Yasuní, al consumir este chocolate ayudaremos a proteger los bosques y a reducir el comercio ilegal de animales silvestres una de las áreas con mayor biodiversidad del planeta, al ser este producto del Yasuní no tiene un posicionamiento en el mercado nacional.

1.03 Definición del Problema Central (Matriz T)

| Análisis de Fuerzas T | | | | | |
|--|--|----|---|----|--|
| Situación Empeorada | Situación Actual | | | | Situación Mejorada |
| Disminución de ventas del producto. | No existe un posicionamiento del producto. | | | | Elaborar una demanda para posicionar en el mercado al chocolate Wao de la asociación de mujeres waorani. |
| Fuerza Impulsadoras | I | PC | I | PC | Fuerza Bloqueadoras |
| Mejor demanda del producto. | 5 | 4 | 5 | 4 | No haya una buena demanda del producto |
| Suficiente información y apertura para realizar una correcta campaña publicitaria. | 3 | 4 | 4 | 5 | Manejo inadecuado de la información obtenida. |
| Altos ingresos para la comunidad Wao. | 2 | 3 | 4 | 3 | No hay ingresos por parte de la comunidad |
| Su sabor mejorado 70% cacao orgánico. | 4 | 3 | 5 | 4 | Copias de chocolates similares |

Tabla 1 Matriz T

CAPÍTULO II

2. Análisis de involucrados.

2.1 Identificación de involucrados



Figura 1 Identificación de involucrados

2.02 Análisis y selección con los involucrados

| Actores involucrados | Interés sobre el problema | Problemas percibidos | Recursos mandatos y capacidades | Interés sobre el proyecto | Conflicto potenciales |
|-----------------------------|---|------------------------------|---|---|-----------------------------------|
| Comunidad Waorani | Preocupación por conseguir una diferente manera de tener recursos económicos. | Falta de recursos económicos | Técnico o tecnológico que requiere para ejercer. | Comercializar el chocolate Wao. | No está posicionada la marca. |
| Traffic | Posicionar el chocolate Wao en el mercado. | Ayudar a la comunidad Wao. | Para la elaboración del proyecto se necesitará de los recursos económicos, tecnológicos e investigativos. | Dar a conocer el chocolate Wao elaborado por mujeres waorani. | No existe el suficiente apoyo. |
| Consumidores | Probar un chocolate saludable. | Falta de información. | Personas de toda edad. | Adquirir un chocolate natural | No tener el valor para comprar el |



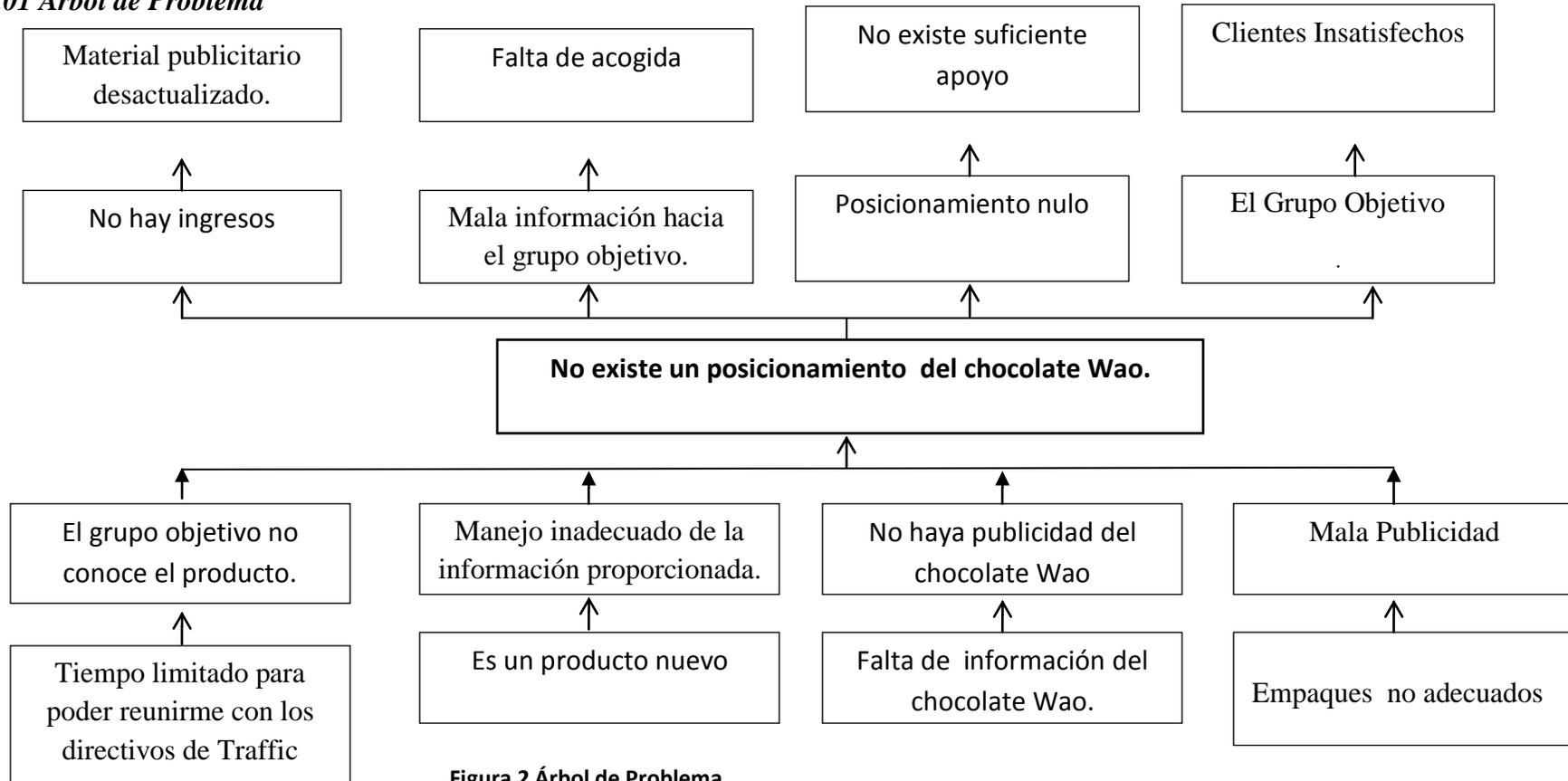
| | | | | | |
|---------------------|---|--------------------------------------|---|---------------------------------------|---|
| | | No conocen. | | saludable y rico. | chocolate. |
| Investigador | Posicionar el chocolate Wao en el mercado nacional. | No hay publicidad | Para la elaboración del proyecto se necesitará de los recursos económicos, tecnológicos e investigativos. | Ayudar a posicionar el chocolate Wao. | Falta de comunicación con la comunidad. |
| Población | Conseguir otro recurso. | Insuficiencia de recursos económicos | Comunidad Wao | Mejores condiciones de vida. | No exista apoyo. |

Tabla 2 Análisis y selección con los involucrados

CAPITULO III

3. Problemas y Objetivos

3.01 Árbol de Problema



3.02 Árbol de Objetivo

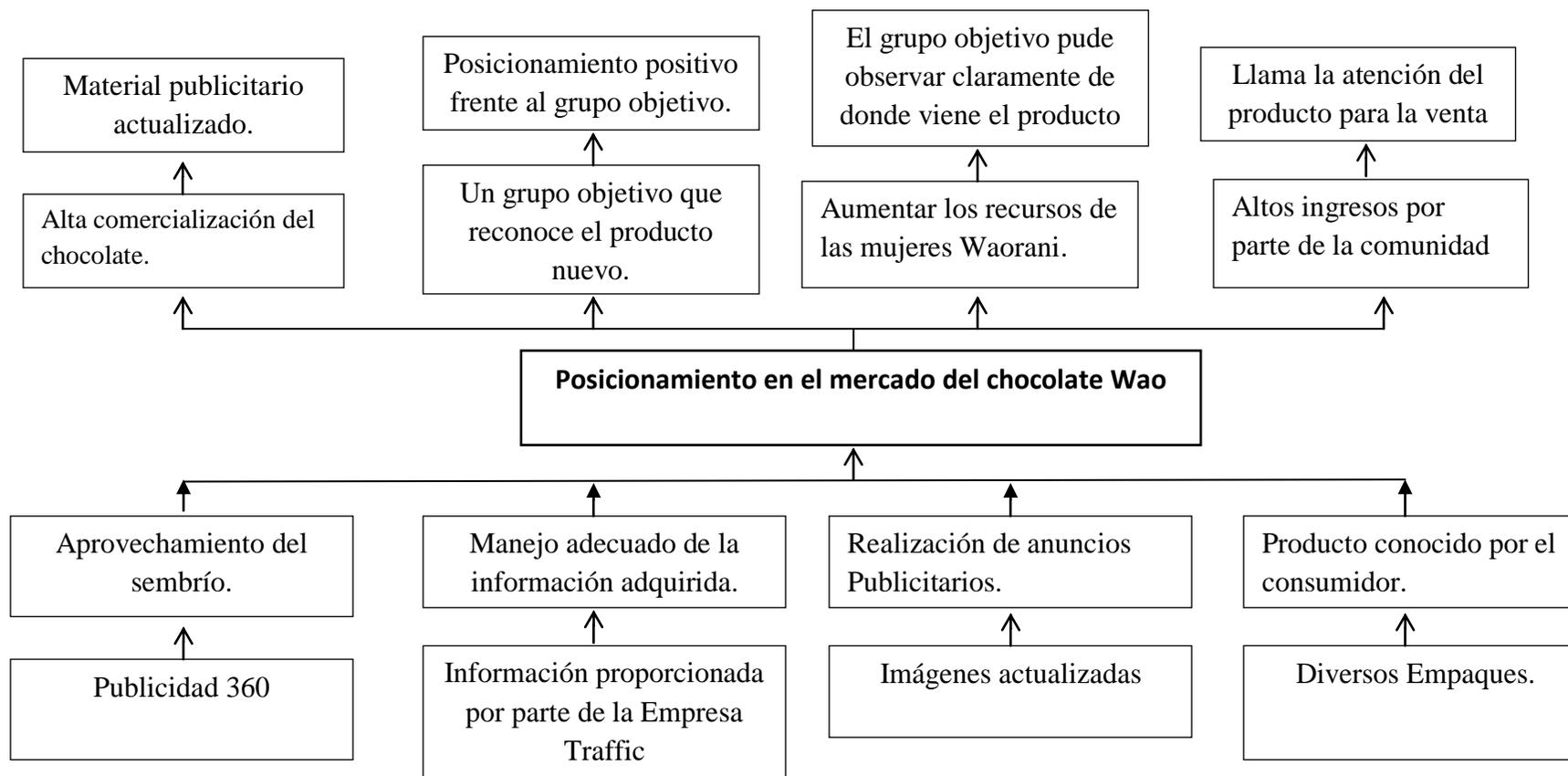


Figura 3 Árbol de Objetivo

CAPÍTULO IV

4. Análisis de alternativas.

4.01 Acciones e identificación de alternativas

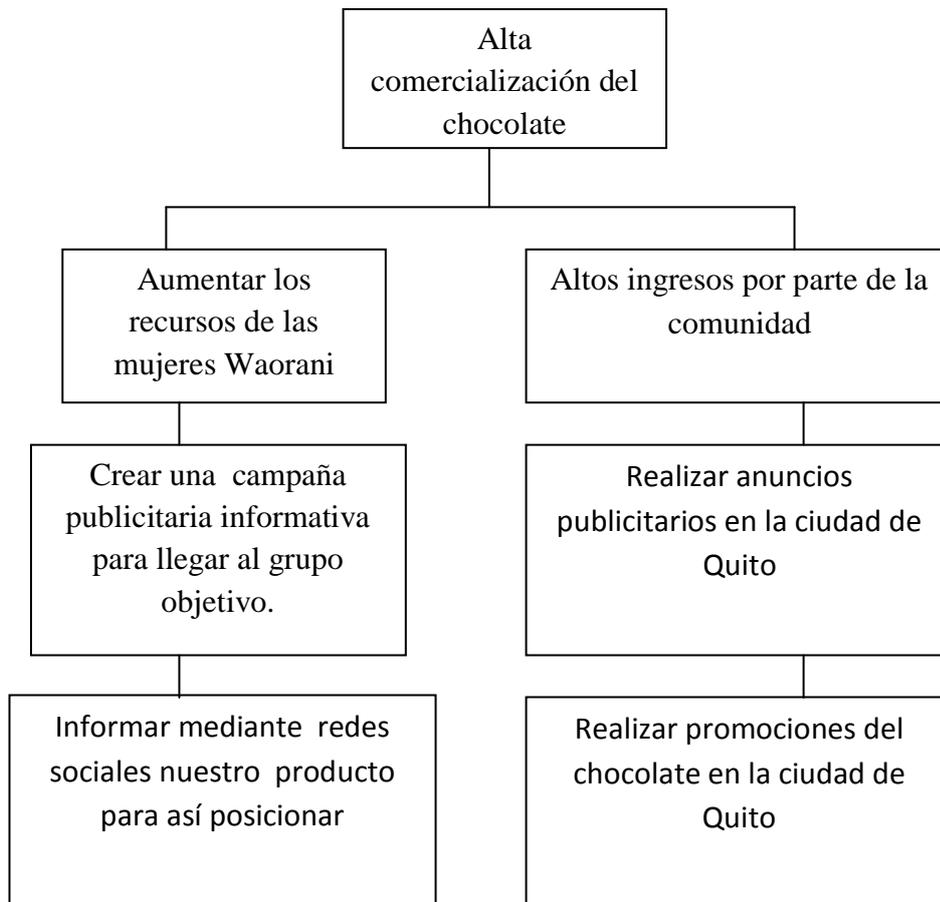


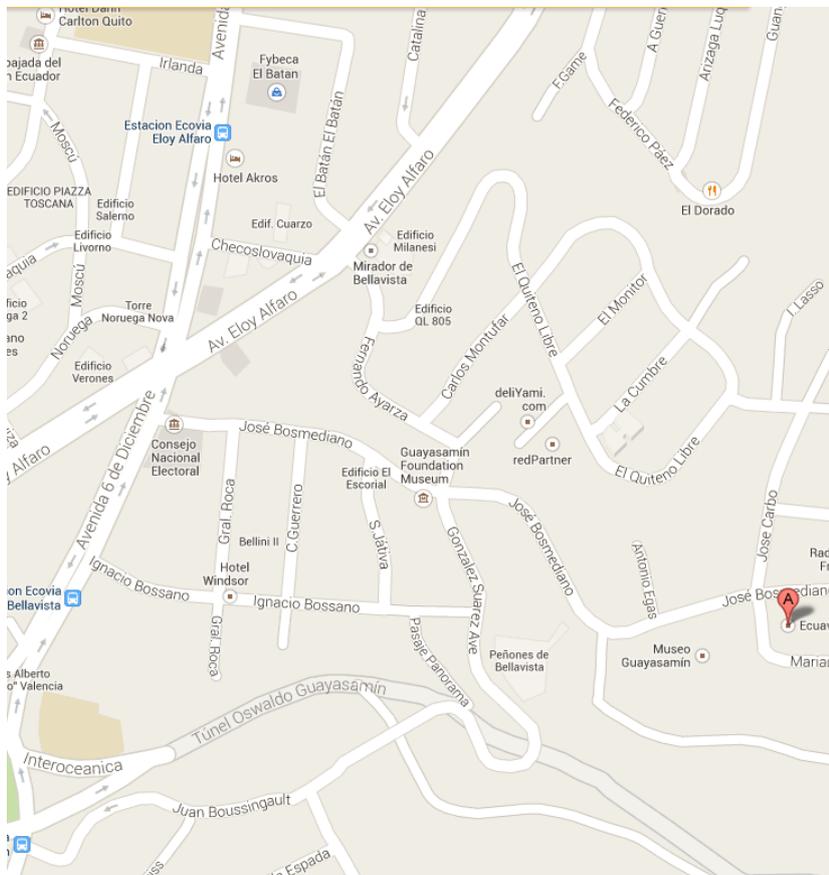
Figura 4 Acciones e identificación de alternativas

4.01.01 Tamaño del proyecto.

El proyecto está orientado a lograr un posicionamiento en el mercado con la Campaña Publicitaria, que dará a conocer al chocolate Wao elaborado en el Yasuní.

4.01.02 Localización del proyecto.

El presente proyecto se realizará en el Distrito Metropolitano de Quito.





4.01.03 Análisis ambiental.

El presente proyecto tendrá un impacto positivo ya que al apoyar a una fundación que realiza proyecto de gestión ambiental estaremos ayudando a su difusión y por ende a fomentar el cuidado en el medio ambiente y su correcta explotación, cabe recalcar que para la realización del material publicitario se utilizaran técnicas y recursos de diseño sustentable para lograr el menor impacto ambiental.

4.02 Matriz análisis de impacto de objetivos.

| Objetivo | Impacto sobre el propósito | Factibilidad técnica | Factibilidad financiera | Factibilidad social | Factibilidad Política | Total | Categoría |
|--|----------------------------|----------------------|-------------------------|---------------------|-----------------------|-------|-----------|
| Aprovechamiento del sembrío. | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 20 | Alta |
| Manejo adecuado de la información proporcionada. | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 21 | Alta |
| Realización de anuncios Publicitarios. | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | Alta |
| Producto conocido por el consumidor. | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | Alta |

Tabla 3 Matriz análisis de impacto de objetivos.

4.03 Diagrama de Estrategias.

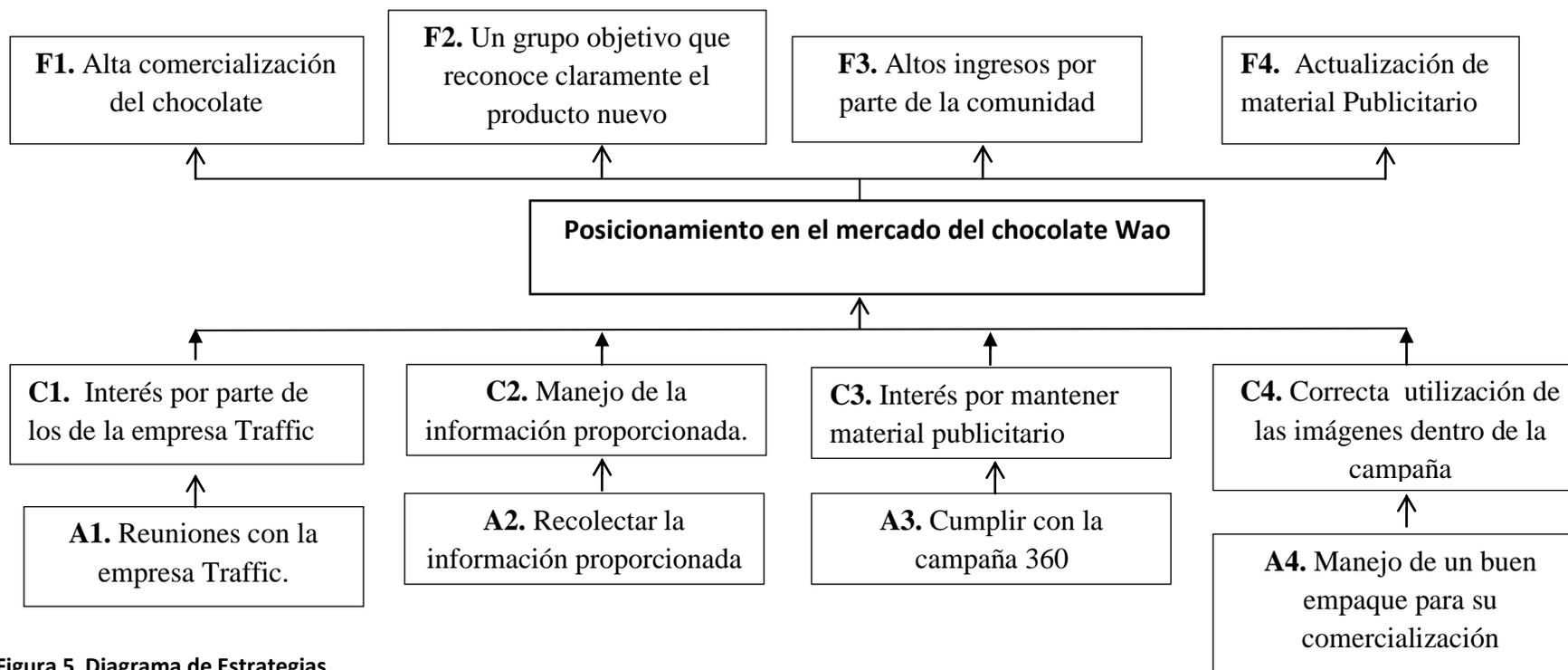


Figura 5 Diagrama de Estrategias

4.04 Construcción de Matriz de Marco Lógico.

4.04.01 Revisión de Criterios para los Indicadores.

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | INDICADOR | META | | | | |
|--------------|--|---|----------|---------|--------|-------|--------------|
| | | | CANTIDAD | CALIDAD | TIEMPO | LUGAR | GRUPO SOCIAL |
| FINES | F1. Alta comercialización del chocolate | Buenos Ingresos para la comunidad Wao | Alto | Óptima | 1 año | DMQ. | Ejecutivos |
| FINES | F2. Un grupo objetivo que reconoce claramente el producto nuevo | Posicionamiento en la mente del grupo objetivo | Alto | Óptima | 1 año | DMQ. | Ejecutivos |
| FINES | F3. Altos ingresos por parte de la comunidad | Mayor recursos económicos para la comunidad Wao | Alto | Óptima | 1 año | DMQ. | Ejecutivos |
| FINES | F4. Actualización de material Publicitario | Posicionamiento en el mercado nacional. | Alto | Óptima | 1 año | DMQ. | Ejecutivos |

Tabla 4 Revisión de Criterios para los Indicadores Fines

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | INDICADOR | META | | | | |
|------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------|---------|--------|-------|--------------|
| | | | CANTIDAD | CALIDAD | TIEMPO | LUGAR | GRUPO SOCIAL |
| PROPÓSITO | P1 Campaña Publicitaria | Dara a conocer el producto nuevo | Alto | Óptima | 1 año | DMQ. | Ejecutivos. |

Tabla 5 Revisión de Criterios para los Indicadores Propósitos

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | INDICADOR | META | | | | |
|--------------------|--|---|----------|---------|--------|-------|--------------|
| | | | CANTIDAD | CALIDAD | TIEMPO | LUGAR | GRUPO SOCIAL |
| COMPONENTES | C1. Interés por parte de la empresa Traffic | Ayudar a posicionar el chocolate producido por las mujeres Wao. | Alto | Óptima | 1 año | DMQ. | Ejecutivos |
| COMPONENTES | C2. Manejo de la información proporcionada. | Mayor desempeño de la Campaña. | Alto | Óptima | 1 año | DMQ. | Ejecutivos. |

| | | | | | | | |
|--------------------|---|--|------|--------|-------|------|-------------|
| COMPONENTES | C3. Interés por mantener un material publicitario actualizado. | Información actualizada para los clientes. | Alto | Óptima | 1 año | DMQ. | Ejecutivos. |
| COMPONENTES | C4. Correcta utilización de las imágenes dentro de la campaña | Más atención del grupo objetivo. | Alto | Óptima | 1 año | DMQ. | Ejecutivos. |

Tabla 6 Revisión de Criterios para los Indicadores Componentes

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | INDICADOR | META | | | | |
|--------------------|---|---|----------|---------|--------|-------|--------------|
| | | | CANTIDAD | CALIDAD | TIEMPO | LUGAR | GRUPO SOCIAL |
| ACTIVIDADES | A1. Reuniones con la empresa Traffic | Mayor interés por parte de la empresa. | Alto | Óptima | 1 año | DMQ. | Ejecutivos |
| ACTIVIDADES | A2. Recolectar la información por parte de Traffic | Información para realizar mejor la campaña. | Alto | Óptima | 1 año | DMQ. | Ejecutivos. |

| | | | | | | | |
|-------------|--|--|------|--------|-------|------|-------------|
| ACTIVIDADES | A3. Cumplir con la campaña 360 | Llegar por todos los medios conocidos al grupo objetivo. | Alto | Óptima | 1 año | DMQ. | Ejecutivos. |
| ACTIVIDADES | A4. Manejo de un buen empaque para su comercialización | Mayor acogida del chocolate Wao. | Alto | Óptima | 1 año | DMQ. | Ejecutivos |

Tabla 7 Revisión de Criterios para los Indicadores Actividades

4.04.02 Selección de Indicadores.

A: Es claro

B: Existe información disponible

C: Es tangible y se pueden observar

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

E: Es representativo

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | INDICADOR | CLASIFICADOR DE INDICADOR | | | | | PUNTAJE | SELECCIÓN |
|--------------|--|--|---------------------------|---|---|---|---|---------|-----------|
| | | | A | B | C | D | E | | |
| FINES | F1. Alta comercialización del chocolate | Buenos Ingresos para la comunidad Wao. | x | | | | | | |
| FINES | F2. Un grupo objetivo que reconoce claramente el producto nuevo | Posicionamiento en la mente del grupo objetivo. | x | | | | | | |
| FINES | F3. Altos ingresos por parte de la comunidad | Mayores recursos económicos para la comunidad Wao. | | | | | x | | |
| FINES | F4. Actualización de material Publicitario | Posicionamiento en el mercado nacional. | | | | | x | | |

Tabla 8 Selección de Indicadores Fines



| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | INDICADOR | CLASIFICADOR DE INDICADOR | | | | | PUNTAJE | SELECCIÓN |
|------------------|---------------------------------|-----------------------------------|---------------------------|---|---|---|---|---------|-----------|
| | | | A | B | C | D | E | | |
| PROPÓSITO | P1. Campaña Publicitaria | Dara a conocer el producto nuevo. | x | | | | | | |

Tabla 9 Selección de Indicadores Propósitos

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | INDICADOR | CLASIFICADOR DE INDICADOR | | | | | PUNTAJE | SELECCIÓN |
|--------------------|--|---|---------------------------|---|---|---|---|---------|-----------|
| | | | A | B | C | D | E | | |
| COMPONENTES | C1. Interés por parte de la empresa Traffic | Ayudar a posicionar el chocolate producido por las mujeres Wao. | | x | | | | | |
| COMPONENTES | C2. Manejo de la información proporcionada. | Mayor desempeño de la Campaña. | | x | | | | | |
| COMPONENTES | C3. Interés por mantener un | Información actualizada para los | | | x | | | | |



| | | | | | | | | | |
|--------------------|--|----------------------------------|----------|--|--|--|--|--|--|
| | material publicitario actualizado. | clientes. | | | | | | | |
| COMPONENTES | C4. Correcta utilización de las imágenes dentro de la campaña | Más atención del grupo objetivo. | x | | | | | | |

Tabla 10 Selección de Indicadores Componentes

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | INDICADOR | CLASIFICADOR DE INDICADOR | | | | | PUNTAJE | SELECCIÓN |
|--------------------|---|---|---------------------------|----------|---|---|---|---------|-----------|
| | | | A | B | C | D | E | | |
| ACTIVIDADES | A1. Reuniones con la empresa Traffic | Mayor interés por parte de la empresa. | | x | | | | | |
| ACTIVIDADES | A2. Recolectar la información por parte de Traffic | Información para realizar mejor la campaña. | | x | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|--------------------|---|--|---|--|--|--|---|--|--|
| ACTIVIDADES | A3. Cumplir con la campaña 360 | Llegar por todos los medios conocidos al grupo objetivo. | x | | | | | | |
| ACTIVIDADES | A4. Manejo de un buen empaque para su comercialización | Mayor acogida del chocolate Wao. | | | | | x | | |

Tabla 11 Selección de Indicadores Actividades

4.04.03 Medios de Verificación

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | INDICADOR | Medios de Verificación | | | | |
|--------------|--|--|--|-----------------------|--------------------|---------------------------|--------------|
| | | | Fuentes de información | Método de Recolección | Método de Análisis | Frecuencia de Recolección | Responsable |
| FINES | F1. Alta comercialización del chocolate | Buenos Ingresos para la comunidad Wao. | Documentos bibliográficos Archivos. Videos | Observación | Cualitativo | Anual | Investigador |

| | | | | | | | |
|--------------|--|--|---|-------------|--------------|-------|--------------|
| FINES | F2. Un grupo objetivo que reconoce claramente el producto nuevo | Posicionamiento en la mente del grupo objetivo. | Documentos bibliográficos · Archivos. Videos | Observación | Cualitativo | Anual | Investigador |
| FINES | F3. Altos ingresos por parte de la comunidad | Mayores recursos económicos para la comunidad Wao. | Documentos bibliográficos · Archivos. Videos | Observación | Cualitativo | Anual | Investigador |
| FINES | F4. Actualización de material Publicitario | Posicionamiento en el mercado nacional. | Documentos bibliográficos · Archivos. Videos | Observación | Cuantitativo | Anual | Investigador |

Tabla 12 Medios de Verificación Fines

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | INDICADOR | Medios de Verificación | | | | |
|------------------|-------------------------|-----------------------------------|--|-----------------------|--------------------|---------------------------|--------------|
| | | | Fuentes de información | Método de Recolección | Método de Análisis | Frecuencia de Recolección | Responsable |
| PROPÓSITO | P1 Campaña Publicitaria | Dara a conocer el producto nuevo. | Documentos bibliográficos Archivos. Videos | Observación | Cuantitativo | Cada Año | Investigador |

Tabla 13 Medios de Verificación Propósito

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | INDICADOR | Medios de Verificación | | | | |
|--------------------|--|---|--|-----------------------|--------------------|---------------------------|--------------|
| | | | Fuentes de información | Método de Recolección | Método de Análisis | Frecuencia de Recolección | Responsable |
| COMPONENTES | C1. Interés por parte de la empresa Traffic | Ayudar a posicionar el chocolate producido por las mujeres Wao. | Documentos bibliográficos Archivos. Videos | Observación | Cuantitativo | Anual | Investigador |
| COMPONENTES | C2. Manejo de la información | Mayor desempeño de la Campaña. | Documentos bibliográficos | Observación | Cualitativo | Anual | Investigador |

| | | | | | | | |
|--------------------|---|--|---|-------------|-------------|-------|--------------|
| COMPONENTES | C3. Interés por mantener un material publicitario actualizado. | Información actualizada para los clientes. | Documentos bibliográficos · Archivos. Videos | Observación | Cualitativo | Anual | Investigador |
| COMPONENTES | C4. Correcta utilización de las imágenes dentro de la campaña | Más atención del grupo objetivo. | Documentos bibliográficos · Archivos. Videos | Observación | Cualitativo | Anual | Investigador |

Tabla 14 Medios de Verificación Componentes

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | INDICADOR | Medios de Verificación | | | | Responsable |
|--------------------|---|--|---|------------------------------|---------------------------|----------------------------------|--------------------|
| | | | Fuentes de información | Método de Recolección | Método de Análisis | Frecuencia de Recolección | |
| ACTIVIDADES | A1. Reuniones con la empresa Traffic | Mayor interés por parte de la empresa. | Documentos bibliográficos · Archivos. Videos | Observación | Cualitativo | Anual | Investigador |

| | | | | | | | |
|--------------------|---|--|---|-------------|--------------|-------|--------------|
| ACTIVIDADES | A2. Recolectar la información por parte de Traffic | Información para realizar mejor la campaña. | Documentos bibliográficos · Archivos. Videos | Observación | Cualitativo | Anual | Investigador |
| ACTIVIDADES | A3. Cumplir con la campaña 360 | Llegar por todos los medios conocidos al grupo objetivo. | Documentos bibliográficos · Archivos. Videos | Observación | Cuantitativo | Anual | Investigador |
| ACTIVIDADES | A4. Manejo de un buen empaque para su comercialización | Mayor acogida del chocolate Wao. | Documentos bibliográficos · Archivos. Videos | Observación | Cuantitativo | Anual | Investigador |

Tabla 15 Medios de Verificación Actividades

4.04.04 Supuestos.

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | SUPUESTOS | Factores de Riesgo | | | | |
|--------------|--|---------------------------------------|--------------------|----------|----------|-----------|-------|
| | | | Financiero | Político | Social | Ambiental | Legal |
| FINES | F1. Alta comercialización del chocolate | Baja comercialización del chocolate | x | | | | |
| FINES | F2. Un grupo objetivo que reconoce claramente el producto nuevo | No identifican claramente el producto | | | x | | |
| FINES | F3. Altos ingresos por parte de la comunidad | Falta de materia prima | x | | | | |



| | | | | | | | |
|--------------|--|----------------------------|--|--|----------|--|--|
| FINES | F4. Actualización de material Publicitario | .Publicidad desactualizada | | | x | | |
|--------------|--|----------------------------|--|--|----------|--|--|

Tabla 16 Supuestos Fines

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | SUPUESTOS | Factores de Riesgo | | | | |
|------------------|--------------------------------|--|---------------------------|-----------------|---------------|------------------|--------------|
| | | | Financiero | Político | Social | Ambiental | Legal |
| PROPÓSITO | P1 Campaña Publicitaria | La empresa no quiere posicionar el producto. | | | X | | |

Tabla 17 Supuestos Propósito

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | SUPUESTOS | Factores de Riesgo | | | | |
|-------------|--|---|--------------------|----------|--------|-----------|-------|
| | | | Financiero | Político | Social | Ambiental | Legal |
| COMPONENTES | C1. Interés por parte de la empresa Traffic | La empresa Traffic cancela la realización de la campaña | | | X | | |
| COMPONENTES | C2. Manejo de la información proporcionada. | Pérdida de la información proporcionada | | | X | | |
| COMPONENTES | C3. Interés por mantener un material publicitario actualizado. | Poco interés sobre la campaña | | | X | | |
| COMPONENTES | C4. Correcta utilización de las imágenes dentro de la campaña | Contaminación visual con las imágenes | | | X | | |

Tabla 18 Supuestos Componentes

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | SUPUESTOS | Factores de Riesgo | | | | |
|-------------|--|--|--------------------|----------|--------|-----------|-------|
| | | | Financiero | Político | Social | Ambiental | Legal |
| ACTIVIDADES | A1. Reuniones con la empresa Traffic | Por motivos laborales no poder reunirse con los ing de Traffic | | | X | X | |
| ACTIVIDADES | A2. Recolectar la información por parte de Traffic | Por motivos laborales no poder reunirse con los ingenieros de Traffic. | | | X | X | |
| ACTIVIDADES | A3. Cumplir con la campaña 360 | No contar con el presupuesto. | | | X | X | |
| ACTIVIDADES | A4. Manejo de un buen empaque para su comercialización | Falla en la impresión por parte de la imprenta. | | | X | | |

Tabla 19 Supuestos Actividades

4.04.05 Matriz Marco Lógico

| RESUMEN NARRATIVO | INDICADORES | MEDIOS DE VERIFICACIÓN | SUPUESTOS |
|--|--|--|---|
| F1. Alta comercialización del chocolate | Buenos Ingresos para la comunidad Wao. | Secundarios Archivos Observación Cualitativo Cada Año Investigador | Baja comercialización del chocolate |
| C1. Interés por parte de la empresa Traffic | Ayudar a posicionar el chocolate Wao | Secundarios Archivos Observación Cuantitativo Cada Año Investigador | La empresa Traffic cancela la realización del proyecto. |
| A1. Reuniones con los Ing. de Traffic | Mayor interés por parte de la empresa. | Secundarios Archivos Observación Cualitativo Cada Año Investigador | Por motivos laborales no poder reunirse con los Ing. de Traffic |

| | | | |
|---|---|---|---|
| <p>F2. Un grupo objetivo que reconoce claramente el producto nuevo</p> | <p>Posicionamiento en la mente del grupo objetivo.</p> | <p>Secundarios Archivos Observación Cualitativo Cada Año Investigador</p> | <p>El grupo objetivo no tiene interés por el chocolate</p> |
| <p>C2. Manejo de la información proporcionada.</p> | <p>Mayor desempeño de la Campaña.</p> | <p>Secundarios Archivos Observación Cualitativo Cada Año Investigador</p> | <p>Pérdida de la información proporcionada por la empresa Traffic</p> |
| <p>A2. Recolectar la información por parte de Traffic</p> | <p>Información para realizar mejor la campaña.</p> | <p>Secundarios Archivos Observación Cualitativo Cada Año Investigador</p> | <p>Por motivos laborales no poder reunirse con los ing de Traffic</p> |
| <p>F3. Altos ingresos por parte de la comunidad</p> | <p>Mayores recursos económicos para la comunidad Wao.</p> | <p>Secundarios Archivos Observación Cualitativo Cada Año Investigador</p> | <p>Posicionamiento nulo</p> |

| | | | |
|---|--|--|--|
| C3. Interés por mantener un material publicitario actualizado. | Información actualizada para los clientes. | Secundarios Archivos Observación Cualitativo Cada Año Investigador | No hay presupuesto |
| A3. Cumplir con la campaña 360 | Llegar por todos los medios conocidos al grupo objetivo. | Secundarios Archivos Observación Cualitativo Cada Año Investigador | No cumplir con el objetivo |
| F4. Actualización de material Publicitario | Posicionamiento en el mercado nacional. | Secundarios Archivos Observación Cuantitativo Cada Año Investigador | La empresa Traffic no tiene recursos para realizar la campaña publicitaria |
| C4. Correcta utilización de las imágenes dentro de la campaña | Más atención del grupo objetivo. | Secundarios Archivos Observación Cualitativo Cada Año Investigador | Falta de un equipo tecnológico para la elaboración del proyecto. |

| | | | |
|--|--|--|---|
| <p>A4. Manejo de un buen empaque para su comercialización</p> | <p>Mayor acogida del chocolate Wao.</p> | <p>Secundarios Archivos Observación Cualitativo Cada Año Investigador</p> | <p>Falla en la impresión por parte de la imprenta.</p> |
| <p>P1 Campaña Publicitaria</p> | <p>Dara a conocer el producto nuevo.</p> | <p>Secundarios Archivos Observación Cuantitativo Cada Año Investigador</p> | <p>La empresa no le interesa posicionar su producto</p> |

Tabla 20 Matriz Marco Lógico



CAPITULO V

5. La propuesta.

5.01 Antecedentes de la herramienta del perfil de la propuesta.

CAMPAÑA PUBLICITARIA CHOCOLATE

En el mismo año la compañía decidió hacer un cambio en su razón social para convertirse en la popularmente conocida nacional de chocolates, hoy llamada grupo nutresa.

La compañía ha evolucionado a lo largo del tiempo adquiriendo nuevos portafolios de productos, convirtiéndose en una de las más fuertes en la industria de alimentos , dentro de los cuales se destaca una de sus marcas tradicionales: chocolate.

ESTRATEGIA CREATIVA:

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN: Generar recordación de marca, mostrando el producto como un producto tradicional que se preocupa por el desarrollo y la formación de sus principales consumidores que son los niños, generando emociones en todo el nicho del mercado a través de una causa social.



GRUPO OBJETIVO: Personas que les guste la tradición y las cuales asocien la buena calidad de producto y lo prefieran por su bajo costo ante los productos que ofrecen otros competidores.

BENEFICIOS PRIMARIOS: Economía, gusto, accesibilidad al producto.

REAZON WHY? Porque es la marca líder en el sector del chocolate y es una marca tradicional que ha acompañado a los Colombianos en todos los momentos de su vida desde que eran niños hasta su adultez siendo siempre un producto de calidad y bajo precio que se puede consumir en cualquier momento del día.

CONCEPTO CREATIVO: Chocolate formando a los campeones del futuro.

TEMA DE CAMPAÑA: Únete al mundo de los campeones.

SLOGAN: Forma parte del mundo de los campeones forma parte del mundo del chocolate.

FLASH MOOB: Se realizará en el centro comercial tunal, escogido porque allí hay buena afluencia del grupo objetivo al cual queremos llegar.

Habrán un grupo de niños mal vestidos y con un cigarrillo en la mano cada uno, caminando dispersamente en la plazoleta central.

Luego llegarán varios adultos uniformados y en sus vestimentas tendrán el logotipo del chocolate ellos se encargaran de dar una boleta a los niños, invitándolos a jugar fútbol.

Cada niño que reciba la boleta, inmediatamente votara el cigarrillo se despojara de su ropa sucia y quedara en camiseta y pantaloneta, listo para empezar a jugar y se dirigirá hacia el centro de la plazoleta donde se encontraran exactamente diez niños que empezaran a jugar fútbol, en un gesto de cambiar los vicios, dejando que el fútbol forme parte de sus vidas.

Los arcos, el balón y los uniformes de los niños tendrán publicidad del chocolate.



5.02 Descripción de la herramienta.

Adobe Ilustrador

Utilizado para la digitalización de la campaña publicitaria. Es un programa, en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como "mesa de trabajo" y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración.

Adobe Photoshop

Es utilizado para el retoque de fotografías e imágenes que se utilizaran en el material publicitario. Es un programa de edición y retoque de imágenes y fotografías, este programa es utilizado por fotógrafos, diseñadores web, diseñadores gráficos, retocadores fotográficos.

5.03 Formulación del proceso de aplicación.

AREA PUBLICITARIA

5.03.01 BRIEF

La empresa Traffic va a posicionar al chocolate Wao de las mujeres Waorani de la Biósfera del Yasuní en la ciudad de Quito con el fin de incrementar las ventas para la comunidad para lo cual vamos hacer una campaña publicitaria 360 con el fin de llegar a la mente de los consumidores.

5.03.02 Grupo Objetivo.

Edad: 25 a 35 años.

Género: Masculino y Femenino.

Nivel Socioeconómico: Alta

Nivel de Instrucción:

Ingreso Promedio Mensual:

Ocupación: Profesionales por cuenta ajena

5.03.03 Análisis F.O.D.A.

| | Fortalezas | Debilidades |
|------------------|--|--|
| Análisis Interno | <ul style="list-style-type: none">* Es un producto ecuatoriano.* Es único.* Es orgánico. | <ul style="list-style-type: none">* El chocolate Wao no es conocido en el mercado.* Falta de información.* Poco interés de las personas por consumir productos ecuatorianos. |
| | Oportunidades | Amenazas |

| | | |
|-------------------------|--|---|
| <p>Análisis Externo</p> | <ul style="list-style-type: none"> *El internet publicidad en redes sociales. *Estrategia 360 * La televisión * La Radio * Es un Chocolate Saludable. | <ul style="list-style-type: none"> * Variedad de chocolates en el mercado. * Chocolates extranjeros. * Más publicidad de otros chocolates. * Variedad de sabores en la competencia. |
|-------------------------|--|---|

Figura 6 Análisis FODA

5.03.04 PROBLEMAS COMUNICACIONALES.

Información: El Grupo Objetivo desconoce el producto, sus beneficios, sus características que lo diferencian.

Persuasión: No persuade al consumo del mismo ya que no se han generado estrategias para su comercialización.

Posicionamiento: Nulo

Mantenimiento: No se han creado estrategias de recuerdo sobre el Chocolate Wao en la mente del consumidor.



5.03.05 ESTRATEGIA CREATIVA.

Beneficios Emocionales

Seguridad, Tradición y Confianza.

Beneficios Racionales

Buen sabor, Nutritivo, Natural y Saludable.

Mensaje Básico

La tierra del sabor

Tono

Indiferente

Estilo

Formal

Reason Why?

Se ha escogido como beneficio Emocional la seguridad y tradición porque nuestro producto es producido en el Yasuní y como beneficio racional es saludable, nutritivo y tiene un sabor; único porque ha sido elaborado con cacao orgánico cultivado, por lo cual nuestro mensaje básico es "La tierra del sabor". El tono de la campaña es indiferente porque no me enfoco a



competir con la competencia ya que estoy seguro de que el chocolate es único, El estilo es formal de acuerdo al grupo objetivo, el eje de campaña Con Wao Somos Yasuní y el slogan Seguro te Gustará, todo de acuerdo a la campaña.

Eje de Campaña

Con Wao Somos Yasuní

Slogan:

Seguro te gustará.

5.03.06 OBJETIVOS PUBLICITARIOS.

Información: Brindar toda la información necesaria sobre el Chocolate Wao al grupo objetivo con las características y beneficios del mismo, mediante Flyer, Banner o Roll up.

Persuasión: Llegaremos mediante Redes Sociales interactuando directamente con la gente para que las personas estén actualizados sobre nuestro chocolate.

Posicionamiento: Se llegará mediante el spot publicitario posicionándonos en la mente de la gente con nuestro slogan ¡Seguro te gustará!

Mantenimiento:

También se llegará con mailing para introducirnos más en la mente de la gente con ideas innovadoras llegando con aceptación por parte de la ciudadanía.



El material POP nos servirá para difundir a nuestro chocolate mediante pulseras, gorras, vasos y camisetas que llevaran nuestro slogan.

Plan de Medios

Información: La radio, Roll up.

Persuasión: Redes Sociales y Material P.O.P.

Posicionamiento: Spot publicitario.

Mantenimiento: Mailing y Material P.O.P.

FLOW CHART

| | |
|----------------------------|--------|
| RADIOS | |
| Fuego | 5,760 |
| Kiss | 4,368 |
| Sonorama | 5,280 |
| America | 9,600 |
| SUBTOTAL | 25,008 |
| Roll Up | 250 |
| | |
| TELEVISION | |
| Gama | 11,316 |
| TC | 14,131 |
| SUBTOTAL | 25,447 |
| | |
| REDES SOCIALES | 6,000 |
| | |
| MEDIOS ALTERNATIVOS | |
| Mailing | 6,000 |
| Material POP | 4,000 |
| SUBTOTAL | 10,000 |
| | |
| TOTAL DE MEDIOS | 66,705 |
| PRODUCCION | 610 |
| TOTAL | 67,315 |

| | |
|---------------------------|----------|
| 10% DE IMPREVISTOS | 6731.50 |
| TOTAL | 67986.50 |
| | |

Figura 7 FLOW CHART

STORY BOARD

PRODUCTO: Campaña Chocolate Wao

NOMBRE SPOT: Chocolate Wao

DURACIÓN DE SPOT: 25s

ETAPA DE CAMPAÑA:

| Elementos | Imagen | Descripción |
|---|--------|---|
| <p>Escena No 1 Plano General Audio/Sonido Selva Tropical sonido de grillos búhos Tiempo 10 segundos</p> | | <p>Descripción escena Paisaje del Yasuní estático flores, plantas arboles un ambiente lleno de vida sol radiante</p> |
| <p>Escena No 2 Plano 1er plano y General Audio/Sonido Del brotar de un chocolate y la Selva Tropical Tiempo s</p> | | <p>Descripción escena Cuando de pronto brota de la tierra el chocolate Wao como el cacao</p> |
| <p>Escena No 3 Plano 1er plano Audio/Sonido Sonido de selva tropical Tiempo 5 s</p> | | <p>Descripción escena Una persona justo pasaba y se queda sorprendida del chocolate Wao lo coje y dice Wao seguro te gustara</p> |

Figura 8 STORY BOARD

STORY LINE RADIAL

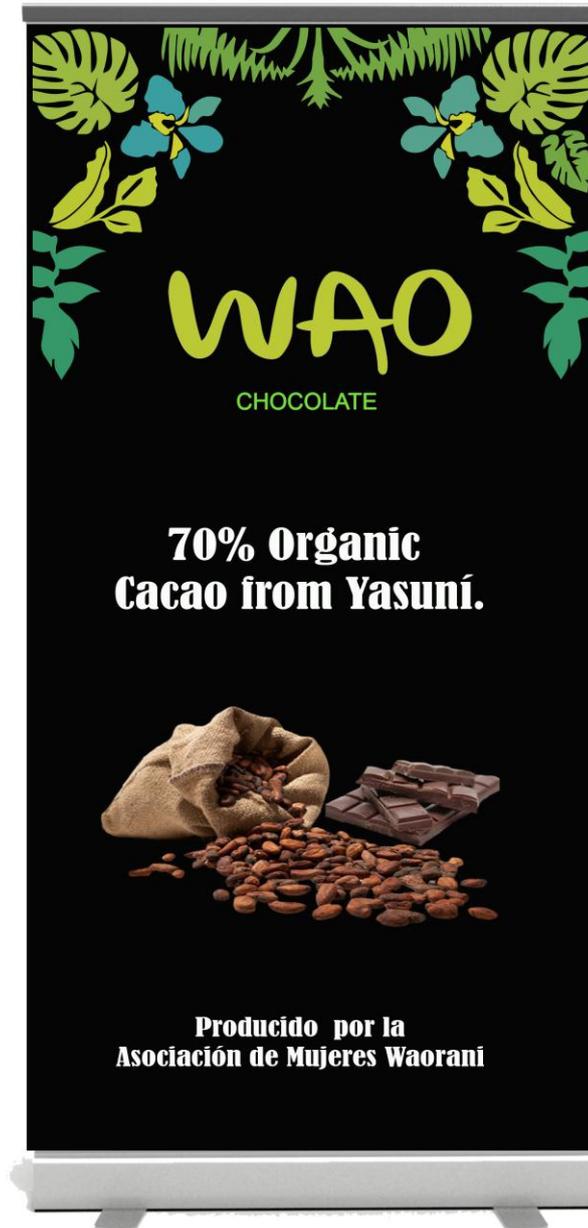
GUIÓN RADIAL

NOMBRE CUÑA / JINGLE Campaña Chocolate Wao
 PRODUCTO Chocolate Wao
 ETAPA DE CAMPAÑA Lanzamiento
 DURACION 25 s.

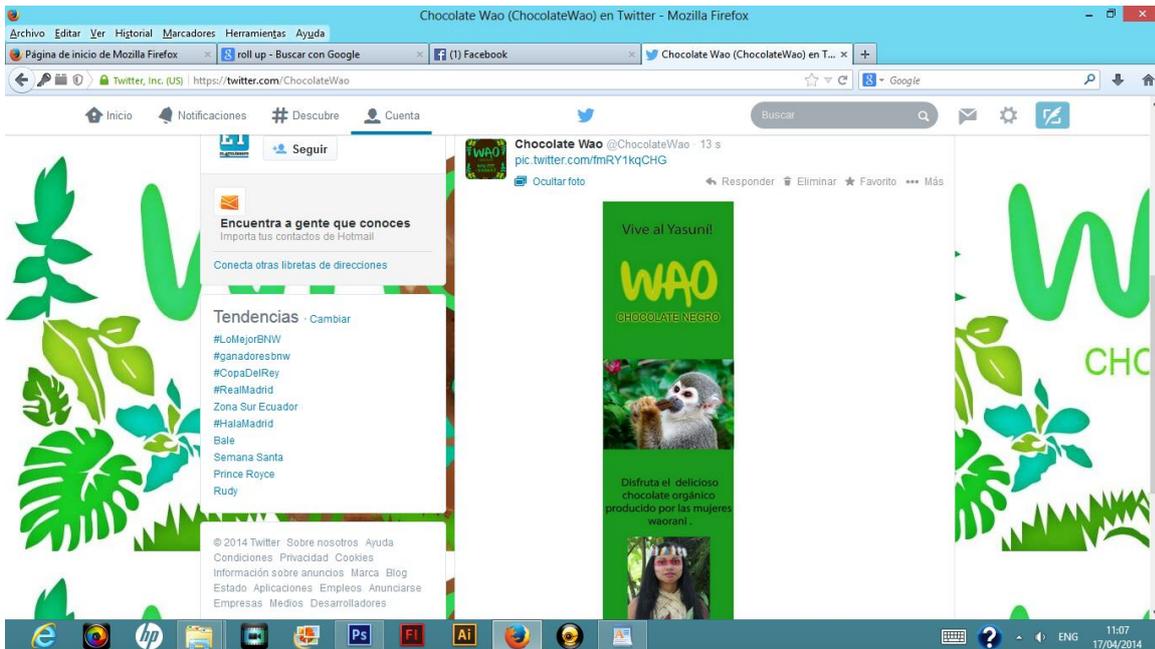
| INDICACIONES TECNICAS | EFFECTOS DE SONIDO | LOCUCION /OZ EN OFF |
|-----------------------|-------------------------|--|
| Entra música 50 | Selva Tropical Armonía. | <p>LOCUTOR No1</p> <p>Ya llegó el Chocolate Wao desde el Yasuní, es el Wao original, nutritivo, esencial, chocolate saludable, producido por la Asociación de Mujeres Waorani.</p> <p>Encuétranos en la Reina Victoria y La Niña esquina de lunes a sábado de 9 a 21 horas.</p> <p>Seguro te gustará. Apoya el producto ecuatoriano.</p> |

Figura 9 Story Radial

Roll Up



Redes Sociales



CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR EN EL MERCADO NACIONAL AL CHOCOLATE WAO, FABRICADO POR LA ASOCIACIÓN DE MUJERES WAORANI UBICADAS EN LA RESERVA DE BIOSFERA YASUNÍ, EN LA CIUDAD DE QUITO.

Mailing

WAO
CHOCOLATE

**Seguro
Te
gustará**

**Chocolate, 70% Orgánico
Cacao from Yasuní.
Chocolate producido con cacao orgánico
por la
Asociación de Mujeres Waorani .**

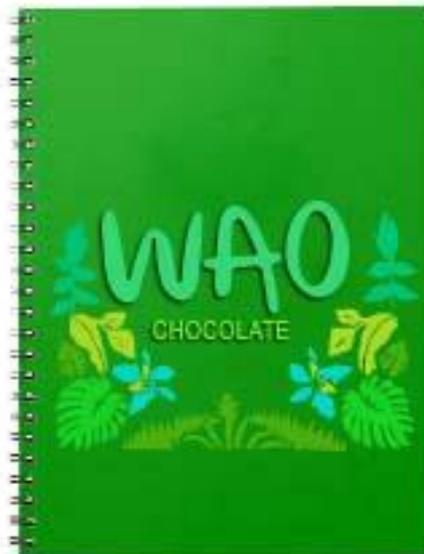
**Encuétralos en la tienda
de Comercio
Justo Tianguez Artesanías,
Reina Victoria N26-166 y La Niña,
esquina, de lunes a sábado, de 9:00 a 21:00**

chocolatedark06@outlook.es



Material POP





CAPITULO VI

6. Aspectos Administrativos.

6.01 Recursos.

Para la realización del proyecto se utilizó los siguientes recursos:

Recursos Humanos.- Se utilizó una comunicadora en este caso una representante de Traffic quien ayudó con la información necesitada.

Recursos Tecnológicos.- Se utilizó computadores, impresoras, escáner, internet, teléfono, entre otros.

Recursos Materiales.- Fue necesario ocupar material de papelería, Cd's, transporte, todo lo referente a material publicitario para poder realizar el proyecto de grado.

Recursos Financieros.- Se indican a continuación a través de un presupuesto.

Impacto social.- El presente producto ayudará de mucho a la Asociación de mujeres Waorani del Yasuní ya que será su fuente de trabajo. Y también a los consumidores ya que éste chocolate es orgánico por lo cual es saludable.

Impacto ambiental.-El presente proyecto beneficiará al medio ambiente, ya que se reducirá la caza de animales silvestres en el Yasuní; además se cultivará el cacao sin haber deforestado sus áreas, sino utilizando áreas desbosadas con anterioridad.

6.02 Presupuesto.

Capital solventado por mí mismo \$188.

| Descripción | Cantidad | Valor. U | Valor.T |
|-----------------------|----------|----------|---------|
| Impresión de Proyecto | 3 | 6 | 18 |
| Luz | 2 meses | 15 | 30 |
| Jingle grabado | 1 | 40 | 40 |
| Gasolina y pasajes | 2 meses | 20 | 40 |
| Extras | 1 | 60 | 60 |
| Sub total | | 141 | 188 |

Tabla 21 Presupuesto

6.03 Cronograma.

| Actividad | TIEMPO | | | | |
|---|---------|--------|---|---|---|
| | Mes | Semana | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Investigar todos los antecedentes del tema. | Enero | x | x | x | x |
| Capítulo I finalizado | Febrero | x | x | x | x |
| Identificación de los Involucrados | Marzo | x | x | | |

| | | | | | |
|---|-------|--|---|---|---|
| Capítulo II finalizado | Marzo | | | x | x |
| Análisis de Alternativas, tamaño y localización del proyecto. | Marzo | | x | x | x |
| Realizar la Matriz del Marco Lógico | Marzo | | | x | x |
| Desarrollo de la Propuesta, diagramación de la guía didáctica | Marzo | | | x | x |
| Diseño de personajes y actividades de la guía didáctica | Marzo | | | x | x |
| Gastos del proyecto | Marzo | | | | x |
| Conclusiones y Recomendaciones | Marzo | | | | x |

Tabla 22 Cronograma



CAPITULO VII

7. Conclusiones y Recomendaciones.

7.01 Conclusiones.

- En conclusión la publicidad influye mucho al momento de competir con otras empresas, por tal razón es necesario determinar el tipo de publicidad adecuada para cada empresa, siendo uno de los medios de publicidad la televisión debido al impacto que ocasiona en los televidentes siempre y cuando la publicidad sea la adecuada.
- Muchos de sus clientes afirman que no conocen la publicidad que realiza para el chocolate Wao.
- La publicidad representa el bienestar material que una persona o personas desean tener; fomenta la acción y la elección provocando así mismo, el interés en nuevos productos, bienes o servicios. Es por esto, que se sirve de nuevas técnicas para la construcción y transmisión de su mensaje que cada día debe ser más persuasivo haciendo posible la manifestación de aquello que creemos imposible.

- Hoy en día más consumidores eligen el chocolate amargo en vez del elaborado con leche. Por factores nutricionales, que resaltan los beneficios a la salud del chocolate amargo. El segmento al que se dirige este producto es a consumidores que demandan un producto de mejor calidad y atributos específicos que lo diferencien.
- Una gran mayoría de los consumidores (88%) no conoce la existencia en el mercado nacional del chocolate orgánico, esto se debe a la poca publicidad y presencia del producto en los establecimientos.

7.02 Recomendaciones.

- Fomentar más proyectos que estén destinados a la preservación del medio ambiente.
- Procurar que los docentes incentiven y guíen al estudiante a realizar proyectos innovadores que contribuyan de forma activa a la sociedad.
- Realizar una campaña de publicidad donde se de a conocer el producto, realizar promociones para que el consumidor se anime a probarlo y volverse cliente, así como dar muestras para que conozcan el chocolate.
- Investigar al mercado, ya que es importante saber que es lo que otros están planeando hacer para captar la atención del cliente. Ya que no es seguro confiarse si el producto ha sido aceptado, hay que saber responder de manera rápida y eficiente para los cambios que puedan surgir mediante los competidores y el mercado.
- Se recomienda diseñar una publicidad de impacto, acompañado de un slogan que contenga un mensaje claro, el cual se quede grabado en la mente de los clientes.



7.03 Referencias bibliográficas.

- BELCH, GEORGE E. Y MICHAEL A. BELCH. Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. 6ta. Edición. México, 2004. Editorial McGraw-Hill. 849 páginas.
- RUSSELL, J. THOMAS Y W. RONALD LANE. Kleppner, Publicidad. 14ava. Edición. México, 2001. Editorial Pearson. Prentice Hall. 716 páginas.
- Campaña Publicitaria. Monografías.
<http://www.monografias.com/trabajos11/campus/campus.shtml>. Consulta 15/02/2014
- www.inec.com
- GALLO, G. (2000). Posicionamiento. 1ª Edición. Mc Grall Hill. Santafé de Bogotá.
- RUSSELL, J y LANE, W. (2005). Publicidad. 16ª Edición. Editorial Pearson. México.
- MARTINEZ, H. (2005). La empresa publicitaria. 3º Edición. Macchi. Buenos Aires.
- <http://www.altavista.com> Estrategias de Publicidad