



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Creación de una campaña publicitaria 360 para le empresa Aledis Sweet en el Distrito Metropolitano De Quito.

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

Autor: Edison Iván Caiza Grijalva

Tutor: Msc. Laura Graciela Cajamarca Bravo

Quito, junio de 2018

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 8 de mayo del 2018

El equipo asesor del Trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **CAIZA GRIJALVA EDISON IVÁN** de la carrera de **DISEÑO GRÁFICO** cuyo tema de investigación fue: **CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA LA EMPRESA ALEDIS SWEET EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.**, 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.


MSC. LAURA CAJAMARCA

TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

ING. LIZETH GUERRERO MSC.
DIRECCIÓN DE CARRERA

DIRECTORA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

DISEÑO GRÁFICO


LCDA. GABRIELA HURTADO

LECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



ING. GALO CISNEROS MBA
COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN

CAMPUS 1 - MATRIZ

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

CAMPUS 2 - LOGROÑO

Calle Logroño Oe 2-84 y
Av. de la Prensa (esq.)
Edif. Cordillera
Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649

CAMPUS 3 - BRACAMOROS

Bracamoros N15 - 163
y Yacuambí (esq.)
Telf.: 2262041

CAMPUS 4 - BRASIL

Av. Brasil N46-45 y
Zamora
Telf.: 2246036

CAMPUS 5 - YACUAMBÍ

Yacuambí
Oe2-36 y
Bracamoros.
Telf: 2249994

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Yo, **Edison Iván Caiza Grijalva**, 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



Edison Iván Caiza Grijalva

C.C.: 172416759-6

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Edison Iván Caiza Grijalva** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **1724167596** 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 le empresa Aledis Sweet en el Distrito Metropolitano de Quito”** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA**NOMBRE**

Edison Iván Caiza Grijalva

CÉDULA

172416759-6

Quito, de junio de 2018

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecer a Dios por permitirme llegar a este punto de mi vida para poder llevar a cabo este proyecto, brindarme todas las fuerzas necesarias para salir adelante pese a las dificultades y obstáculos que se presentaron en el desarrollo del proyecto.

En segundo lugar agradecer a mis padres ya que gracias a ellos puedo culminar mi carrera y poder obtener mi título de tecnólogo en Diseño Gráfico, gracias por estar a mi lado aconsejándome y brindándome sus palabras de aliento para que siga adelante, no dejarme vencer y culminar mi carrera.

Dar las gracias a mi pequeño hijo debido a que es una parte fundamental en mi vida, el motor que me permite seguir adelante y luchar para mi futuro y el futuro de él para que sea el mejor.

Agradecer a las personas que están a mi lado que de una u otra manera me apoyaron para poder realizar este sueño, a los docentes que a lo largo de esta trayectoria me brindaron sus conocimientos y que ahora puedo ponerlos en práctica al realizar este proyecto.

A mi tutora quien con su paciencia, con sus capacidades como docente y con su motivación brindada pude lograr culminar la realización del proyecto.

En sí, muchas gracias a todas las personas que me rodean y que sepan que no los defraude.

DEDICATORIA

*“La dicha de la vida consiste en tener
siempre algo que hacer, alguien a
quien amar y alguna cosa que esperar”.*

Thomas Chalmers

Este proyecto se le dedico a Dios quien supo servirme de guía para salir adelante y no desvanecerme en el camino para lograr la realización del proyecto.

A mis padres que gracias a ellos soy lo que soy hoy en día, por sus consejos, apoyo incondicional, amor, ayuda en momentos complicados y sobre todo por ayudarme con los recursos necesarios para poder estudiar.

A mi hermana que está siempre a mi lado apoyándome, mis tíos, mis abuelitos y toda mi demás familia.

Le dedico el proyecto a mi hijo quien es mi vida y que para él es todo lo que hago hoy en día para su bienestar.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE.....	iii
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN.....	xvi
CAPÍTULO I.....	1
1. Antecedentes.....	1
1.01. Contexto.....	1
1.02. Justificación.....	2
1.03. Definición del Problema Central (Matriz T)	4
CAPÍTULO II.....	5
2. Análisis de Involucrados	5
2.01. Mapeo de los Involucrados	5

2.02. Matriz de Análisis de Involucración.....	6
CAPÍTULO III	7
3. Problemas y Objetivos.....	7
3.01. Árbol de Problemas	7
3.02. Árbol de Objetivos.....	8
CAPÍTULO IV	9
4. Análisis de Alternativas.....	9
4.01. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones.....	9
4.01.01. Tamaño del Proyecto	10
4.01.02. Localización del Proyecto	10
4.01.03. Análisis Ambiental	10
4.02. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.....	12
4.03. Diagrama de Estrategias	13
4.04. Construcción de la Matriz de Marco Lógico	14
4.04.01. Revisión de los Criterios para Indicadores	14
4.04.02. Selección de Indicadores	16
4.04.03. Medios de Verificación	17
4.04.04 Supuestos	21
4.04.05. Matriz de Marco Lógico (MML).....	23
CAPÍTULO V.....	25
5. Propuesta	25
5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta.....	25

5.01.01. Marco Teórico	26
5.01.01.01. Utilización de la campaña publicitaria 360	26
5.01.01.02. Tipografía:	27
5.01.01.04. Composición.....	28
5.01.01.05. Tendencias	29
5.01.01.06. Software a utilizar.....	29
5.02. Descripción de la Herramienta	29
5.02.01. Metodología (Materiales y Métodos)	29
5.02.02. Resultados.....	31
5.02.02.01. Encuesta.....	31
5.02.02.01.01. Modelo de encuesta	32
5.02.02.01.02. Tabulación de encuestas	33
5.03. Formulación del Proceso de Aplicación.....	44
5.03.01. Diseño.....	49
5.03.02. Planificación	50
5.03.03. Producción.....	50
5.03.04. Mantenimiento.....	53
5.03.05. Marketing y Difusión.....	57
CAPÍTULO VI	59
Aspectos Administrativos.....	59
6.01. Recursos.....	59
6.01.01. Técnicos – Tecnológico.....	59

6.01.02. Humano	60
6.01.03. Económico	60
6.02. Presupuesto	60
6.02.01. Gastos Operativos	60
6.02.02 Aplicación del Proyecto	61
6.03. Cronograma	61
CAPÍTULO VII	64
Conclusiones y Recomendaciones	64
7.01. Conclusiones	64
7.02. Recomendaciones	65
Bibliografía	66
Anexos	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis de las fuerzas T de la Campaña publicitaria	
360 de la empresa Aledis Sweet	4
Tabla 2: Análisis de involucrados de la Campaña publicitaria 360 de la empresa Aledis Sweet	6
Tabla 3: Impacto de los objetivos de la Campaña Publicitaria de la empresa Aledis Sweet	12
Tabla 4: Revisión de los Criterios para Indicadores, 2018.....	14
Tabla 5: Selección de indicadores	16
Tabla 6: Medios de verificación	18
Tabla 7: Supuestos.....	21
Tabla 8: Matriz del Marco Lógico.....	23
Tabla 9: Pregunta uno.....	33
Tabla 10: Pregunta dos	34
Tabla 11: Pregunta tres	35
Tabla 12: Pregunta cuatro.....	36
Tabla 13: Pregunta cinco	37
Tabla 14: Pregunta seis.....	38
Tabla 15: Pregunta siete	39
Tabla 16: Pregunta ocho	40
Tabla 17: Pregunta nueve	41
Tabla 18: Pregunta diez	42
Tabla 19: Pregunta once	43
Tabla 20: Story Line	48
Tabla 21: Flow Chart.....	49
Tabla 22: Plan de Marketing	50
Tabla 23: FODA	57
Tabla 24: Gastos Operativos.....	60
Tabla 25: Aplicación del Proyecto	61
Tabla 26: Cronograma	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de involucrados de la campaña publicitaria para la empresa Aledis Sweet, 2017	5
Figura 2: Árbol de Problemas de la empresa Aledis Sweet	7
Figura 3: Árbol de objetivos de la empresa Aledis Sweet.	8
Figura 4: Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones.....	9
Figura 5: Diagrama de Estrategias.....	13

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Pregunta uno.....	33
Gráfico 2: Pregunta dos	34
Gráfico 3: Pregunta tres.....	35
Gráfico 4: Pregunta cuatro.....	36
Gráfico 5: Pregunta cinco	37
Gráfico 6: Pregunta seis.....	38
Gráfico 7: Pregunta siete	39
Gráfico 8: Pregunta ocho	40
Gráfico 9: Pregunta nueve	41
Gráfico 10: Pregunta diez	42
Gráfico 11: Pregunta once	43

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Localización del Proyecto	10
Imagen 2: Logo.....	49
Imagen 3: Tamaño máximo logo.....	51
Imagen 4: Tamaño mínimo logo	51
Imagen 5: Tiro Tarjeta de presentación	53
Imagen 6: Retiro Tarjeta de presentación.....	53
Imagen 7: Arte publicitario del concurso	54
Imagen 8: Arte publicitario de nuevos productos.....	54
Imagen 9: Arte publicitario de WhatsApp.....	55
Imagen 10: Arte Hoja Volante.....	56

RESUMEN EJECUTIVO

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto tiene como fin crear una campaña publicitaria 360 para la empresa Aledis Sweet, debido a que presenta un problema en lo que es su publicidad en medios digitales.

Dicho problema es importante debido a que esta empresa es nueva en el mercado y por ende no tiene la acogida necesaria ni los clientes que ésta desearía tener.

Empezando que la publicidad era manejada antes por su dueña de una manera empírica, no contaba con una línea gráfica definida y las publicaciones parecían de distintas empresas, desde ahí surge la necesidad de buscar una solución la cual es la creación de una campaña publicitaria 360 y que la empresa mantenga una identidad establecida y esta sea recordada por sus clientes.

Obteniendo como resultados mayor aceptación por parte de los clientes hacia la empresa y la creación de una línea gráfica para que esta pueda ser manejada por la marca de una mejor manera. Teniendo como resultado una mejor imagen de la empresa y posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor.

Palabras claves

Empresa Aledis Sweet

Campaña publicitaria 360

Publicidad digital

Línea gráfica definida

Detalles frutales

Detalles florales

ABSTRACT

This project aims to create an advertising campaign for the company 360 Aledis Sweet, because it presents a problem in what is your advertising in digital media.

The problem is important because this company is new on the market and therefore does not have the necessary host or customers that would like to have.

Starting that publicity was handled before by its owner of an empirical manner, did not have a graphic line defined and the publications appeared to a number of different companies, from there arises the need to seek a solution which is the creation of a publicity campaign 360 and that the company keep an identity established and is memorable for its customers.

Getting results greater acceptance on the part of the clients toward the company and the creation of a graphic line so that it can be handled by the brand in a better way. Resulting in a better image of the company and position in the market and in the mind of the consumer.

Keyword

Aledis Sweet Company

Campaign 360

Digital advertising

Line graph defined

Details fruit trees

Floral details

INTRODUCCIÓN

El principal problema que se encontró al momento de empezar con la realización de este proyecto es que la empresa llamada Aledis Sweet tiene una dificultad comunicacional, debido a que no cuenta con una publicidad llamativa y por ende los clientes que maneja la empresa son muy pocos teniendo como resultado en los seguidores de su página de Facebook y no lograr un mayor crecimiento.

La principal dificultad que se encontró en toda la investigación es que la empresa como es nueva no se encuentra posicionada en el mercado y su competencia que ya lleva más tiempo en el mercado y sigue aumentando su crecimiento en lo que se refiere a consumidores, un obstáculo que se pudo evidenciar es manejar y llegar con un mismo arte a las personas y seguidores de la página debido a que los resultados de la encuesta se obtuvo consecuencias casi similares en el sentido de que el porcentaje de las opiniones de las personas encuestadas no se decidieron por un mismo concepto para poder manejar la publicidad de la empresa y debido a esto se hizo un poco difícil complacer a todas las personas en sus gustos.

La realización de este proyecto tiene una gran importancia ya que se tiene como objetivo mejorar la imagen de la empresa y que esta gane posicionamiento en el mercado; de esta manera se trabajó en base al problema principal que es la dificultad comunicacional que tiene la empresa para llegar a sus consumidores, por esto se realizará una campaña publicitaria 360 acorde a las necesidades de la marca y manejar su publicidad de una manera adecuada para que esta sea llamativa y obtener el resultado que se anhela que es posicionarse en la mente del consumidor y en el mercado.

Como se mencionó anteriormente la idea principal es crear la campaña publicitaria para posicionar a la empresa tanto en el mercado como en la mente del

consumidor, de esta manera se desarrolló una línea gráfica, una imagen corporativa, nuevos artes, y el manejo de su red social Facebook en donde se realizó un concurso para poder interactuar con los seguidores de sus fan page y comenzar a ganar más seguidores, por otro lado manejar la aplicación de WhatsApp como un medio publicitario para poder llegar a los clientes que ya se encuentran en la base de datos de la empresa.

La limitación del proyecto nos basamos en la ciudad de Quito, debido a que la empresa desea primero ganar clientes y posicionamiento del mercado en el lugar donde se encuentra ubicado, escogiendo como grupo objetivo a hombres y mujeres de 18 a 30 años de edad.

El propósito del artículo es dar a conocer que mediante una campaña publicitaria bien manejada y sabiendo aprovecharla al máximo en el sentido de generar mayor crecimiento empresarial, se puede sacar mucho provecho de esto ya que no requiere una inversión tan grande y se puede llegar a más personas en esta nueva era del internet.

El contenido que vamos a encontrar en este proyecto es el siguiente comenzando en primer lugar describiendo los antecedentes en donde se involucra el contexto, la justificación y la definición del problema; en el siguiente capítulo se encuentra el análisis de involucrados y su participación en el proyecto; en el tercer capítulo desarrollar los problemas y los objetivos del proyecto; en el capítulo cuatro analizar las alternativas, realizar la construcción de la matriz del marco lógico; en el siguiente capítulo se encuentra ya con la propuesta que se va a utilizar y plantear en el proyecto; en el capítulo seis analizar los aspectos administrativos, los recursos y el presupuesto y en el último capítulo desarrollar las conclusiones y recomendaciones que nos dejó la realización del proyecto.

CAPÍTULO I

1. Antecedentes

1.01. Contexto

En la actualidad la empresa Aledis Sweet presenta un problema en lo que respecta a lo que es su publicidad, esto se debe a que es una empresa con muy poco tiempo en el mercado y aún no ha ganado un buen posicionamiento en la mente del consumidor para que sea su primera opción de compra.

Aledis Sweet es una empresa que brinda un servicio de arreglos frutales y florales para todo tipo de ocasión, ofreciéndoles a sus clientes detalles para que puedan regalar a sus familiares, amigos, entre otros, entregando estos detalles a domicilio dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Con el presente proyecto se pretende dar a conocer a la empresa, ganar un mayor posicionamiento en el mercado y así poder competir con otras marcas dedicadas al mismo negocio.

Cuando hablamos de publicidad 360, nos enfocamos a realizar una estrategia en diversos medios publicitarios entre estos se encuentran: medios impresos y medios Online, entre los más utilizados en la actualidad. Manejando acciones ATL que se vale de medios de comunicación como por ejemplo: radio, prensa, cine, etcétera; y por otro lado las acciones BTL en los que se emplea más el merchandising que es el conjunto de estrategias publicitarias para dar a conocer un producto o un servicio (Caiza, 2017).

Por otro lado tenemos realización de eventos, actividades corporativas, promociones, en si se trata más de un marketing directo entre marca y consumidor.

Con la campaña de publicidad 360 que se va a realizar para la empresa Aledis Sweet se pretende que el usuario conozca la nueva marca que va a ingresar en el mercado y esté al tanto de las nuevas ofertas o novedades que ésta oferte a sus usuarios, manejando medios publicitarios en los que la empresa tenga más acercamiento con sus clientes y se vaya posicionando tanto en el mercado como en la mente del consumidor.

1.02. Justificación

El presente proyecto se refiere a la creación de una campaña publicitaria 360 para la empresa Aledis Sweet, se realiza con el fin de que la marca siga creciendo de una manera paulatina en la mente del consumidor. Por eso que mediante este proyecto se pretende optimizar el problema, manejando una relación directa entre la empresa y el usuario.

Debido a que es una empresa nueva en el mercado no cuenta con artes publicitarios adecuados para llegar con un mensaje claro a los consumidores de una manera óptima y que esta se posicione en la mente del consumidor para ser la primera opción al momento de regalar un arreglo frutal o floral a sus seres queridos.

Con la ayuda de la campaña publicitaria 360 se va a dar una solución a la empresa para lograr una mejor imagen en el mercado, ya que no es la única empresa que se dedica a este servicio, por este motivo al realizar el proyecto se contribuye con la empresa para que esta se posicione en el mercado.

Se pretende a un corto plazo enfocarnos en ganar espacio en el mercado, tomando como base a los usuarios que ya conocen la marca, ellos servirán de apoyo; para luego determinar una meta a mediano plazo y comenzar a llegar a usuarios a nivel de todo el Distrito Metropolitano de Quito, de esta manera el público objetivo de la

empresa vaya creciendo y ganando seguidores de la marca y la empresa se vaya afianzando; la meta a largo plazo es que gracias al óptimo manejo de la publicidad llegar a otras partes del país.

El proyecto cuenta con dos ejecutores principales, que son la empresa Aledis Sweet y el diseñador gráfico, ya que si uno de los dos no existiera el proyecto sería difícil de realizar y llevar a cabo, es por esto que la empresa Aledis Sweet será la más beneficiada debido a que todo el proyecto gira alrededor de la empresa para mejorar su publicidad.

El segundo ejecutor en este caso el diseñador gráfico, quien se beneficia debido a que va a manejar la publicidad de la empresa y con esto poder dar a conocer su trabajo hacia las demás personas, para en un futuro realizar más proyectos similares.

“El proyecto se alinea al Plan Nacional de Desarrollo – Toda una Vida (2017-2021) en su objetivo número 5 indica: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria. (SENPLADES, 2017)”

El proyecto se basa en este objetivo del plan nacional de desarrollo – toda una vida ya que va a beneficiar a la sociedad debido a que en un largo plazo se pueda generar trabajo para varias personas, en la actualidad a la empresa se la toma como un emprendimiento para lograr el posicionamiento en el ámbito gastronómico en este caso y se pretende impulsar la economía del país para que este sea sustentable incorporando productos de calidad.

1.03. Definición del Problema Central (Matriz T)

Tabla 1: Análisis de las fuerzas T de la Campaña publicitaria 360 de la empresa Aledis Sweet

Análisis de las Fuerzas T					
Situación empeorada	Situación actual				Situación mejorada
Nulo posicionamiento de la empresa en el mercado y en la mente del consumidor.	Deficiente publicidad para darse a conocer en el mercado y a los consumidores.				Incrementar el posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor.
Fuerza impulsadora	I	PC	I	PC	Fuerza bloqueadora
Realizar una campaña publicitaria impactante en el mercado.	4	5	5	3	Publicidad que maneje competencia sea más llamativa.
Crecimiento de la empresa a nivel nacional.	3	5	4	2	Mal manejo de la publicidad para el crecimiento de la empresa.
Motivar a los consumidores a interesarse más por la empresa	4	5	5	3	Falta de interés por parte de los consumidores.
Campaña publicitaria novedosa en el mercado.	3	5	5	2	Caer en una campaña publicitaria fuera del contexto a manejar.
Manejar la publicidad de la empresa mediante sus valores empresariales.	3	5	5	3	Falta de identidad de la empresa a través de sus valores.

CAPÍTULO II

2. Análisis de Involucrados

2.01. Mapeo de los Involucrados

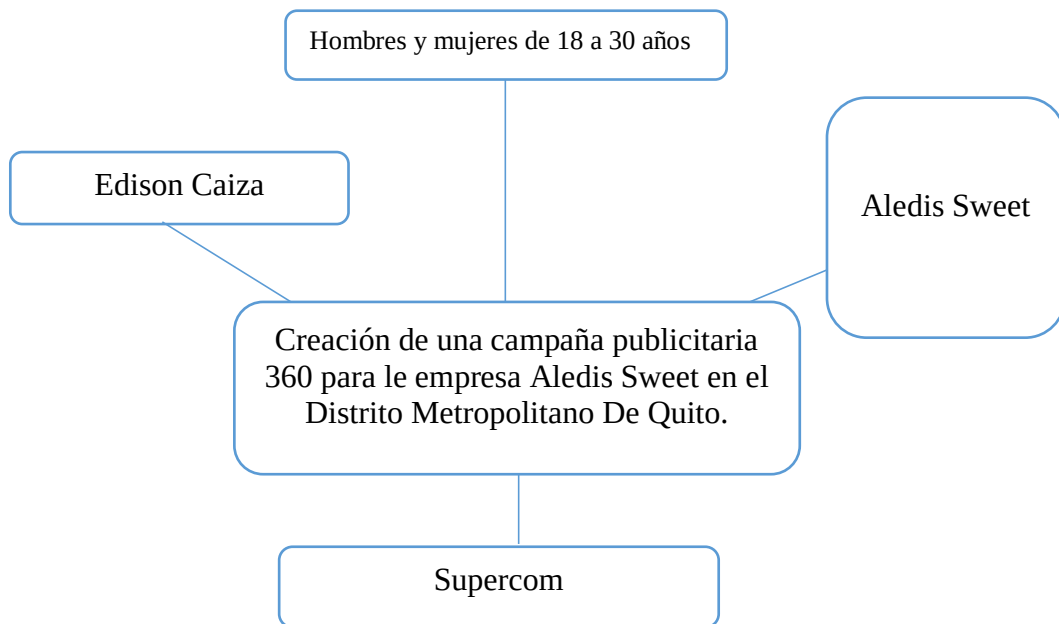


Figura 1: Mapa de involucrados de la campaña publicitaria para la empresa Aledis Sweet, 2017

2.02. Matriz de Análisis de Involucración

Tabla 2: Análisis de involucrados de la Campaña publicitaria 360 de la empresa Aledis Sweet

Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflicto potencial
Hombres y mujeres de 18 a 30 años	Desconocimiento de la marca.	No conocen la empresa.	Recursos humanos.	Interés de que la marca se dé a conocer.	Poca acogida de la campaña publicitaria por parte de nuestro grupo objetivo.
Aledis Sweet	Llegar a un mayor número de clientes.	Mal manejo de su publicidad.	Recursos humanos, administrativo y financiero.	Posicionarse mediante su publicidad en el mercado.	Limitación de presupuesto para la campaña publicitaria.
Supercom	Crear anuncios publicitarios de calidad.	No acatar alineamientos establecidos.	Recursos humanos	Cumplimiento de normativas	Restricción de los artes publicitarios.
Edison Caiza	Establecer las causas de la deficiente publicidad por parte de la empresa.	Escasa publicidad de la empresa.	Recursos humanos y técnicos	Aplicar nociones sobre campaña publicitaria 360	Tiempo para realizar el proyecto.

CAPÍTULO III

3. Problemas y Objetivos

3.01. Árbol de Problemas

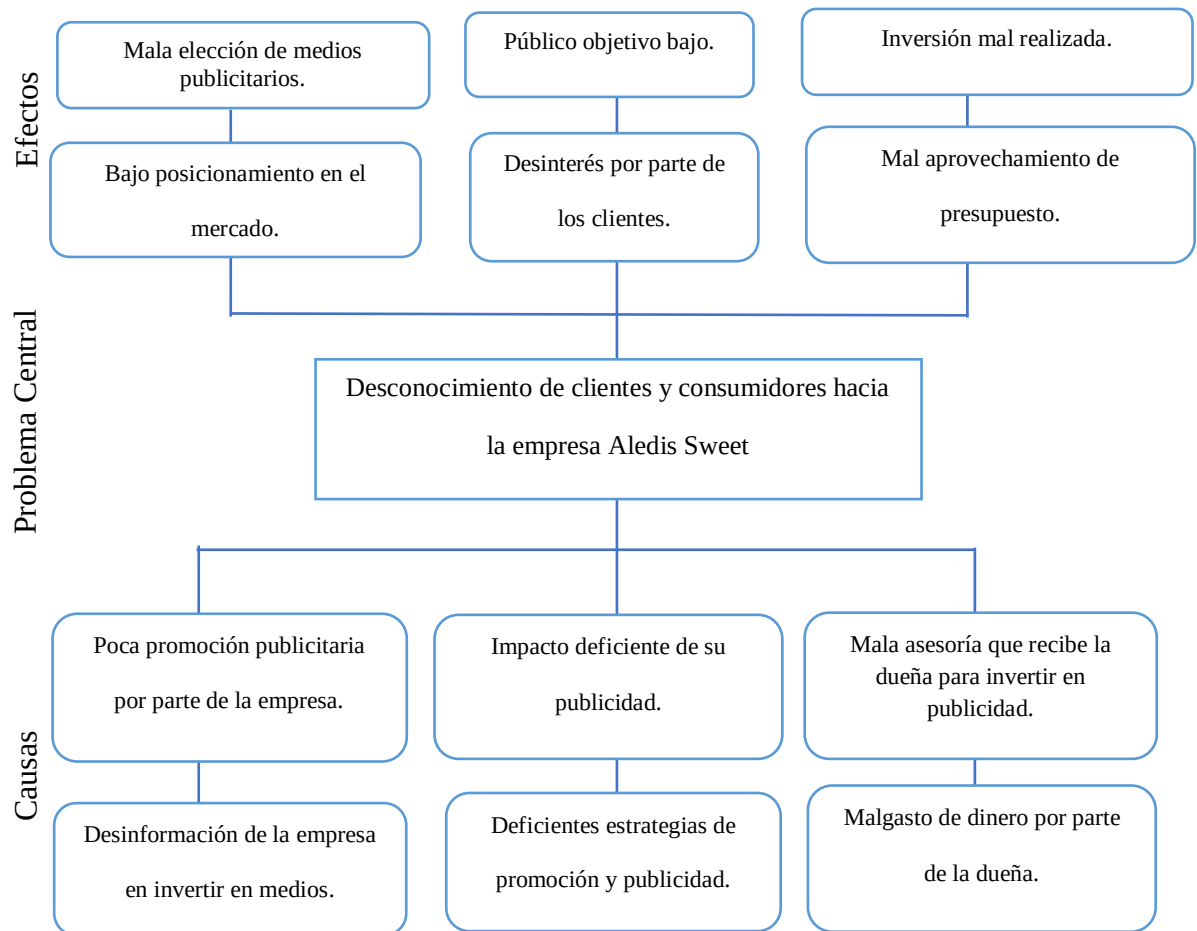


Figura 2: Árbol de Problemas de la empresa Aledis Sweet

3.02. Árbol de Objetivos



Figura 3: Árbol de objetivos de la empresa Aledis Sweet.

CAPÍTULO IV

4. Análisis de Alternativas

4.01. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones

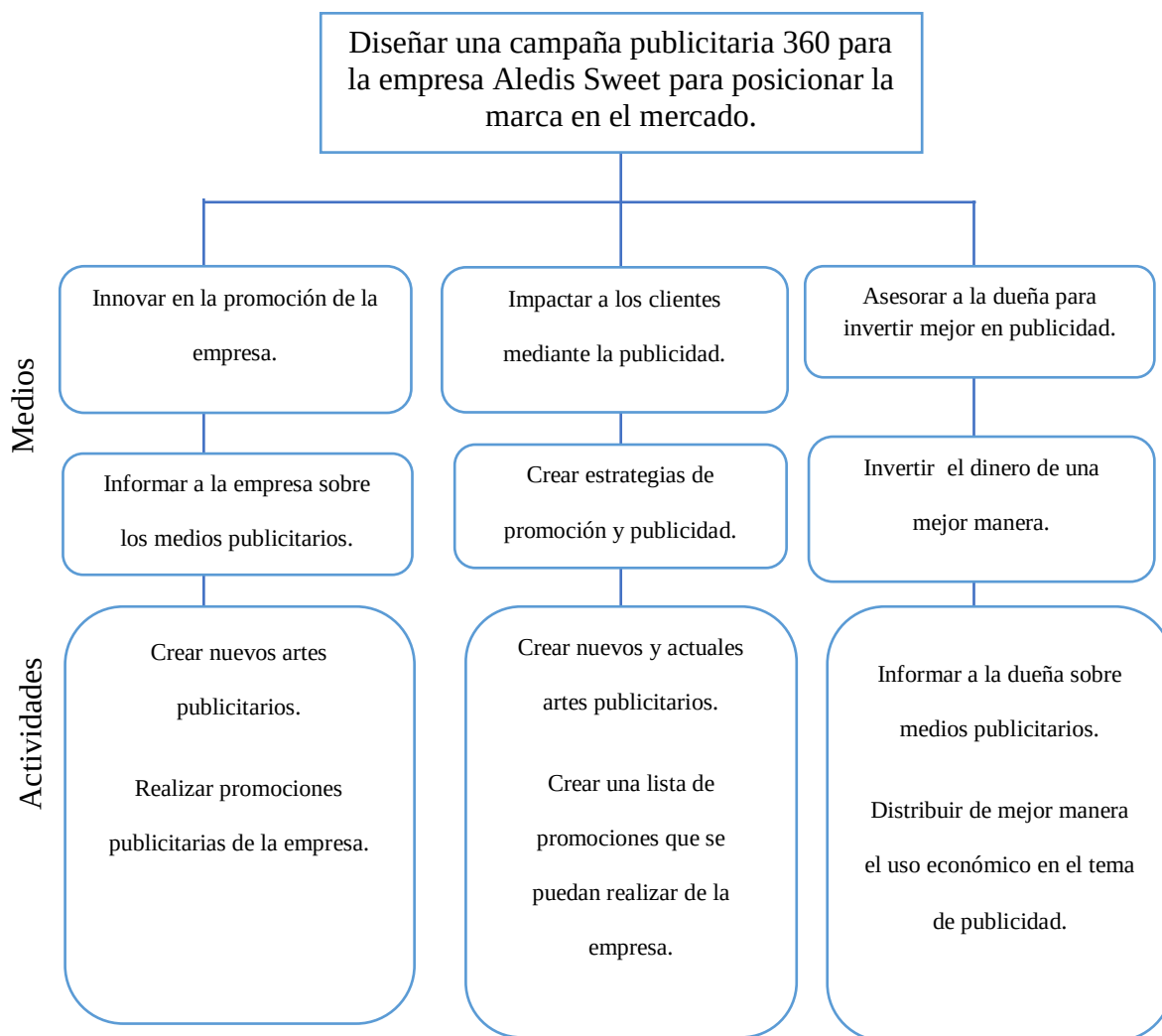


Figura 4: Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones

4.01.01. Tamaño del Proyecto

El presente proyecto se encuentra ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito – Ecuador. En el sector sur de la ciudad que cuenta con 850.000 habitantes y es donde se encuentra el 36% de la población de la ciudad de Quito. Teniendo una muestra de 265 personas.

4.01.02. Localización del Proyecto

Dirección: Angamarca y Rio Cristal, sector de La Mena Dos – Sur de Quito

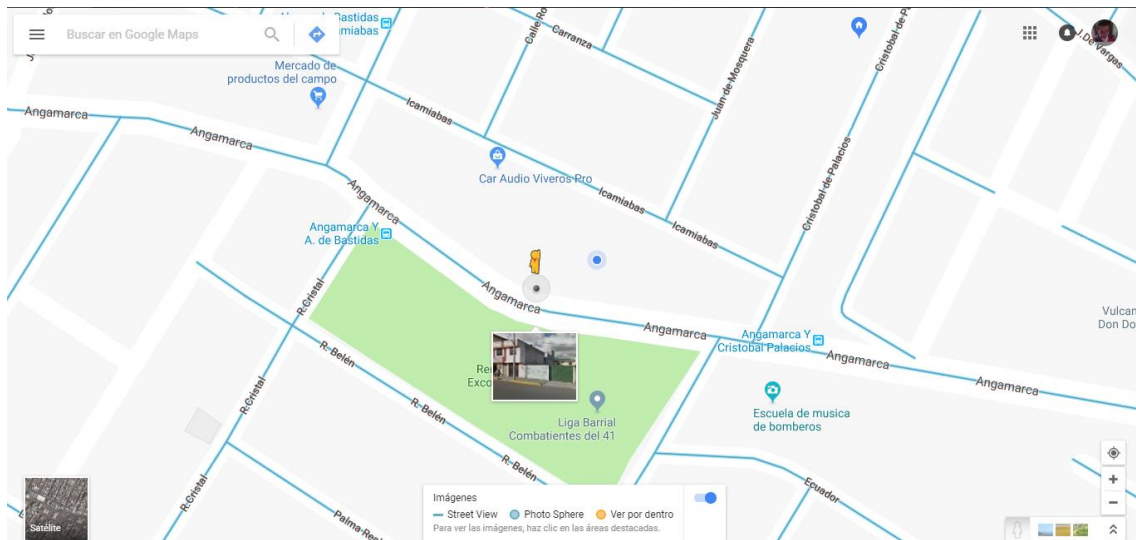


Imagen 1: Localización del Proyecto

Fuente: Google Maps

4.01.03. Análisis Ambiental

Al momento que nos referimos al análisis ambiental de un proyecto, nos vamos a enfocar tanto en lo positivo como en lo negativo que puede afectar al ambiente al momento de poner en marcha el proyecto.

Todo esto va a depender de cómo y dónde se va a realizar el proyecto ya que influyen varios factores en lo que se refiere al análisis ambiental, como por ejemplo la demografía, el tipo de proyecto que vamos a realizar, el alcance que va a tener el

proyecto y algo muy importante es como se vincula el análisis ambiental con el ciclo de vida del proyecto.

Es por eso que se realizan varios estudios para determinar si el proyecto es factible y se acopla para no afectar de una manera drástica al medio ambiente, debido a que hoy en día las personas están teniendo más conciencia con el tema del medio ambiente, en la actualidad existen entes tanto gubernamentales como privados que se encargan de regular o de estudiar cada tipo de proyectos y dar el sí para que estos se realicen y la naturaleza o los recursos que esta nos ofrece no sea afectada, sino más bien que se incentive a cuidarla y poner en práctica el ciclo de vida de las cosas en las cuales se basa más al reciclaje y a reutilizar las cosas. (Caiza, 2017)

4.01.03.01. Impacto Positivo.

El proyecto de Diseñar una campaña publicitaria 360 para la empresa Aledis Sweet genera un impacto positivo en lo que se refiere al análisis ambiental, debido a que la mayoría de la campaña publicitaria se la maneja en medios digitales y con la utilización adecuada de recursos. (Caiza, 2017)

4.01.03.02. Impacto Negativo.

Es verdad que la campaña publicitaria se la va a realizar más en medios digitales, pero no debemos dejar a un lado que una pequeña parte de esta campaña también se va a utilizar hojas volantes, en si material impreso el cual no será tan extenso pero de igual manera marca un poco negativamente el proyecto.

Por otro lado nos enfocamos a que se va a realizar en medios digitales la publicidad en la cual se requiere de otros recursos para realizar esta, entre estas se encuentra el uso de energía eléctrica para la realización del proyecto. (Caiza, 2017)

4.02. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Tabla 3: Impacto de los objetivos de la Campaña Publicitaria de la empresa Aledis Sweet

Objetivos	Impacto sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Innovar en la promoción de la empresa.	5	5	4	5		19	Media
Informar a la empresa sobre los medios publicitarios.	5	5		5		15	baja
Impactar a los clientes mediante la publicidad	5	5	5	5		20	Media
Crear estrategias de promoción y publicidad	5	5	4	5		19	Media
Asesorar a la dueña para invertir mejor en publicidad.	5	5	5	5		20	Media
Invertir el dinero de una mejor manera.	5	5	5	5		20	Media

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

4.03. Diagrama de Estrategias

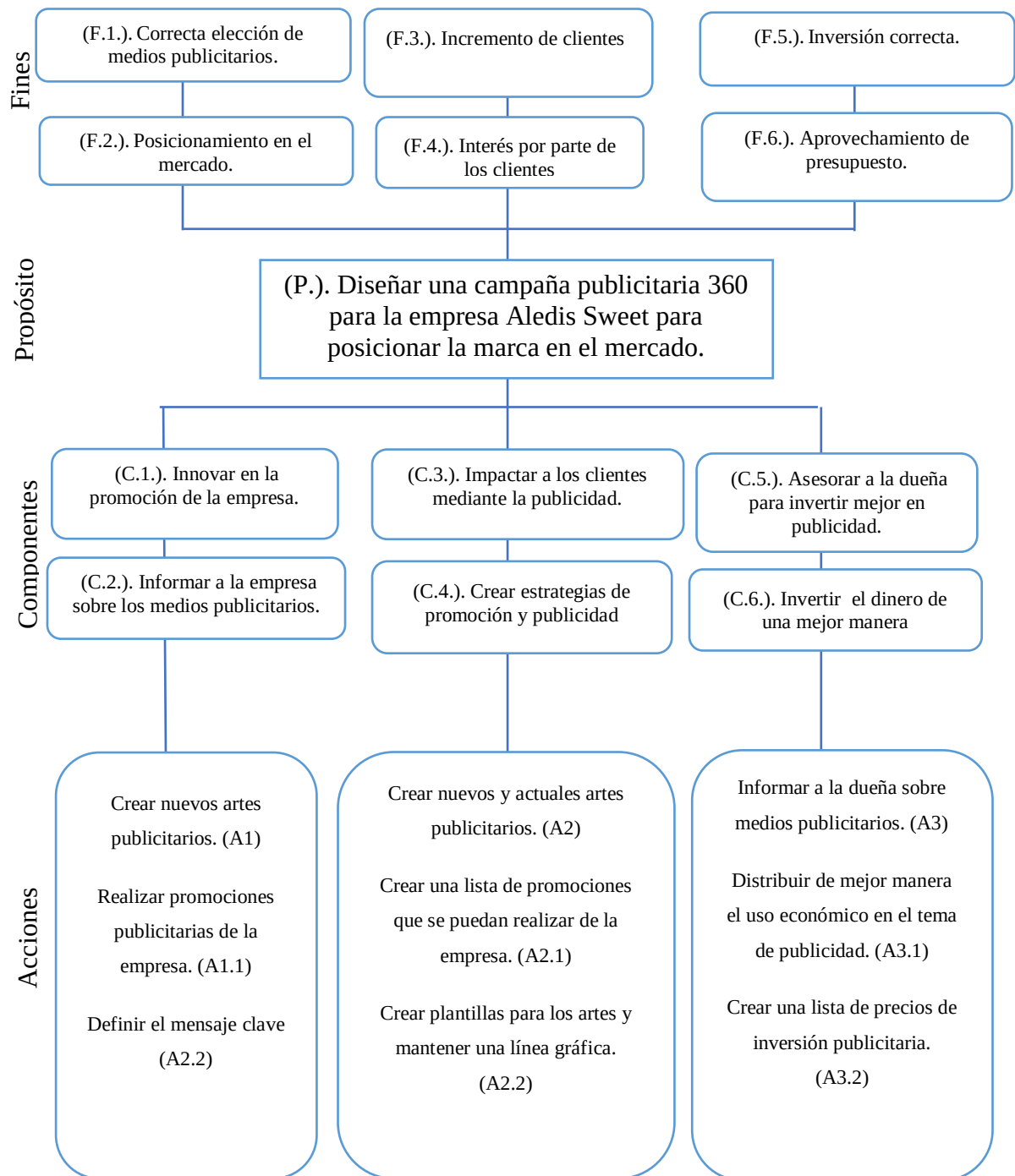


Figura 5: Diagrama de Estrategias

4.04. Construcción de la Matriz de Marco Lógico

4.04.01. Revisión de los Criterios para Indicadores

Tabla 4: Revisión de los Criterios para Indicadores, 2018

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad.	Calidad.	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Fines	Correcta elección de medios publicitarios. (F.1.)	Elegir bien los medios publicitarios para atraer a más clientes. (80%)	265	Excelente	1 semana	Quito	Medio
	Posicionamiento en el mercado. (F.2.)	Aumento de clientes. (60%)	Muestra	Bueno	3 meses	Quito	Medio
	Incremento de clientes. (F.3.)	Aumentar ventas de la empresa (60%)	Muestra	Bueno	3 meses	Quito	Medio
	Interés por parte de los clientes. (F.4.)	Mejorar la publicidad de la empresa. (70%)	Muestra	Excelente	1 mes	Quito	Medio
	Inversión correcta. (F.5.)	Publicidad ubicada en medios principales para su inversión. (40%)	1	Bueno	1 mes	Quito	Medio
	Aprovechamiento de presupuesto. (F.6.)	Buen manejo financiero. (70%)	1	Excelente	1 mes	Quito	Medio
Propósito	Diseñar una campaña publicitaria 360 para la empresa Aledis Sweet para posicionar la marca en el mercado. (P.1.)	Aceptación de la campaña publicitaria (80%)	1	Excelente	6 Meses	Quito	Medio
Componentes	Innovar en la promoción de la empresa. (C1)	Mejorar la calidad de su publicidad.	1	Excelente	3 semanas	Quito	Medio
	Informar a la empresa sobre los medios publicitarios. (C2)	Tener en cuenta los medios publicitarios los medios en los que se va a trabajar.	1	Excelente	5 Días	Quito	Medio
	Impactar a los clientes mediante la publicidad. (C3)	Crear publicidad llamativa de la empresa.	1	Excelente	1 mes	Quito	Medio

Creación de una campaña publicitaria 360 para le empresa Aledis Sweet en el Distrito Metropolitano De Quito.

	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Actividades	Crear estrategias de promoción y publicidad (C4.)	Manejo adecuado de las promociones.	1	Excelente	1 mes	Quito	Medio
	Asesorar a la dueña para invertir mejor en publicidad. (C5.)	Dar a conocer medios publicitarios para promocionar su empresa.	1	Excelente	2 días	Quito	Medio
	Invertir el dinero de una mejor manera (C6.)	Buen manejo financiero en la publicidad.	1	Excelente	2 meses	Quito	Medio
	Crear nuevos artes publicitarios. (A1)	Mejorar la estructura visual.	1	Excelente	1 mes	Quito	Medio
	Realizar promociones publicitarias de la empresa. (A1.1)	Producir una estructura visualmente correcta.	1	Buena	1 mes	Quito	Medio
	Definir el mensaje clave. (A1.2)	Crear mensajes publicitarios para que llegue al consumidor.	2	Excelente	1 mes	Quito	medio
	Crear nuevos y actuales artes publicitarios. (A2)	Captar la atención de los consumidores mediante la publicidad.	1	Excelente	1 mes	Quito	Medio
	Crear una lista de promociones que se puedan realizar de la empresa. (A2.1)	Listado de promociones que se puedan realizar.	1	Bueno	3 Días	Quito	Medio
	Crear plantillas para los artes y mantener una línea gráfica. (A2.2)	Mantener la línea grafica de la empresa.	1	Excelente	1 mes	Quito	Medio
	Informar a la dueña sobre medios publicitarios. (A3)	Conversar con la dueña de medios publicitarios actuales.	1	Excelente	1 Día	Quito	Medio
	Distribuir de mejor manera el uso económico en el tema de publicidad. (A3.1)	Publicitar los artes crear en medios elegidos.	1	Excelente	1 Mes	Quito	Medio
	Crear una lista de precios de inversión publicitaria. (A3.2)	Manejar la inversión correcta para promocionar los artes publicitarios	1	Excelente	5 Días	Quito	Medio

Creación de una campaña publicitaria 360 para le empresa Aledis Sweet en el Distrito Metropolitano De Quito.

4.04.02. Selección de Indicadores

Tabla 5: Selección de indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Finalidades	Correcta elección de medios publicitarios. (F.1.)	Elegir bien los medios publicitarios para atraer a más clientes. (80%)	X	X	X	X	X	5	Alto
	Posicionamiento en el mercado. (F.2.)	Aumento de clientes. (60%)	X	X	X	X	X	5	Alto
	Incremento de clientes. (F.3.)	Aumentar ventas de la empresa (60%)	X	X	X	X	X	5	Alto
	Interés por parte de los clientes. (F.4.)	Mejorar la publicidad de la empresa. (70%)	X	X	X	X	X	5	Alto
	Inversión correcta. (F.5.)	Publicidad ubicada en medios principales para su inversión. (40%)	X	X	X	X	X	5	Alto
	Aprovechamiento de presupuesto. (F.6.)	Buen manejo financiero. (70%)	X	X	X	X	X	5	Alto
Propósito	Diseñar una campaña publicitaria 360 para la empresa Aledis Sweet para posicionar la marca en el mercado. (P.1.)	Aceptación de la campaña publicitaria (80%)	X	X	X	X	X	5	Alto
Componentes	Innovar en la promoción de la empresa. (C1)	Mejorar la calidad de su publicidad.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Informar a la empresa sobre los medios publicitarios. (C2)	Tener en cuenta medios publicitarios los medios en los que se va a trabajar.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Impactar a los clientes mediante la publicidad. (C3)	Crear publicidad llamativa de la empresa.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Crear estrategias de promoción y publicidad (C4.)	Manejo adecuado de las promociones.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Asesorar a la dueña para invertir mejor en publicidad. (C5.)	Dar a conocer medios publicitarios para promocionar su empresa.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Invertir el dinero de una mejor manera (C6.)	Buen manejo financiero en la publicidad.	X	X	X	X	X	5	Alto

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Actividades	Crear nuevos artes publicitarios. (A1)	Mejorar la estructura visual.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Realizar promociones publicitarias de la empresa. (A1.1)	Producir una estructura visualmente correcta.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Definir el mensaje clave. (A1.2)	Crear mensajes publicitarios para que llegue al consumidor.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Crear nuevos y actuales artes publicitarios. (A2)	Captar la atención de los consumidores mediante la publicidad.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Crear una lista de promociones que se puedan realizar de la empresa. (A2.1)	Listado de promociones que se puedan realizar.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Crear plantillas para los artes y mantener una línea gráfica (A2.2)	Mantener la línea grafica de la empresa.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Informar a la dueña sobre medios publicitarios. (A3)	Conversar con la dueña de medios publicitarios actuales.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Distribuir de mejor manera el uso económico en el tema de publicidad. (A3.1).	Publicitar los artes crear en medios elegidos.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Crear una lista de precios de inversión publicitaria. (A3.2)	Manejar la inversión correcta para promocionar los artes publicitarios	X	X	X	X	X	5	Alto

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.

4.04.03. Medios de Verificación

En los medios de verificación debemos determinar lo siguiente:

Fuente de información: la fuente de información utilizada es primaria debido a que todos los datos e información que se maneja en el proyecto es propia, sumándose a este que se manejaron conclusiones obtenidas de la investigación que se realizó en

medios digitales tanto como de publicidad y publicidad 360, nutriéndome de esta información para poder sacar las conclusiones y que el proyecto tenga más sentido común y sea fácil de entender y captar toda la información manejada.

Método de recolección: se realizó una encuesta para conocer algunos datos que nos puedan brindar para poder realizar de mejor manera la campaña publicitaria y esta sea manejada tanto con los requerimientos de la dueña y para complacer a los clientes para poder mantenerlos satisfechos y se sientan a gusto con la marca.

De igual manera se manejó una entrevista con la dueña del negocio para explicarle y aclarar todas las dudas que ella posee en lo que se refiere a campaña publicitaria, medio publicitarios ya sean digitales o impresos. Obteniendo un resultado óptimo debido a que se llegó a un acuerdo de que medios publicitarios se van a manejar y la inversión que se va a manejar para la realización de la campaña publicitaria.

Método de análisis: se van a utilizar los dos métodos cualitativos y cuantitativos, debido a que se manejó una encuesta que nos manifiesta resultados numéricos y una entrevista que nos muestra resultados descriptivos.

Tabla 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	Correcta elección de medios publicitarios. (F.1.)	Elegir bien los medios publicitarios para atraer a más clientes. (80%)	Primaria	Verificación	Cualitativo	6 meses	Investigador
	Posicionamiento en el mercado mejor de la empresa. (F.2.)	Aumento de clientes. (40%)	Primaria	Verificación	Cualitativo	6 meses	Investigador

	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
	Incremento de clientes. (F.3.)	Aumentar ventas de la empresa (30%)	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	6 meses	Investigador
	Interés por parte de los clientes. (F.4.)	Mejorar la publicidad de la empresa. (70%)	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	6 meses	Investigador
	Inversión correcta. (F.5.)	Publicidad ubicada en medios principales para su inversión. (40%)	Primaria	Verificación	Cualitativo	6 meses	Investigador
	Aprovechamiento de presupuesto. (F.6.)	Buen manejo financiero. (70%)	Primaria	Verificación	Cuantitativo	6 meses	Investigador
Propósito	Diseñar una campaña publicitaria 360 para la empresa Aledis Sweet para posicionar la marca en el mercado. (P.1.)	Aceptación de la campaña publicitaria (80%)	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	6 meses	Investigador
Componentes	Innovar en la promoción de la empresa. (C1)	Mejorar la calidad de su publicidad.	Primaria	Verificación	Cualitativo	6 meses	Investigador
	Informar a la empresa sobre los medios publicitarios. (C2)	Tener en cuenta medios publicitarios los medios en los que se va a trabajar.	Primaria	Verificación	Cualitativo	6 meses	Investigador
	Impactar a los clientes mediante la publicidad. (C3)	Crear publicidad llamativa de la empresa.	Primaria	Verificación	Cualitativo	6 meses	Investigador
	Crear estrategias de promoción y publicidad (C4.)	Manejo adecuado de las promociones.	Primaria	Verificación	Cualitativo	6 meses	Investigador
	Asesorar a la dueña para invertir mejor en publicidad. (C5.)	Dar a conocer medios publicitarios para promocionar su empresa.	Primaria	Verificación	Cualitativo	6 meses	Investigador

	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
	Invertir el dinero de una mejor manera (C6.)	Buen manejo financiero en la publicidad.	Primaria	Verificación	Cuantitativo	6 meses	Investigador
Actividades	Crear nuevos artes publicitarios. (A1)	Mejorar la estructura visual.	Primaria	Verificación	Cualitativo	6 meses	Investigador
	Realizar promociones publicitarias de la empresa. (A1.1)	Producir una estructura visualmente correcta.	Primaria	Verificación	Cualitativo	6 meses	Investigador
	Definir el mensaje clave. (A1.2)	Crear mensajes publicitarios para que llegue al consumidor.	Primaria	Verificación	Cualitativo	6 meses	Investigador
	Crear nuevos y actuales artes publicitarios. (A2)	Captar la atención de los consumidores mediante la publicidad.	Primaria	Verificación	Cualitativo	6 meses	Investigador
	Crear una lista de promociones que se puedan realizar de la empresa. (A2.1)	Listado de promociones que se puedan realizar.	Primaria	Verificación	Cualitativo	6 meses	Investigador
	Crear plantillas para los artes y mantener una línea gráfica (A2.2)	Mantener la línea grafica de la empresa.	Primaria	Verificación	Cualitativo	6 meses	Investigador
	Informar a la dueña sobre medios publicitarios. (A3)	Conversar con la dueña de medios publicitarios actuales.	Primaria	Verificación	Cualitativo	6 meses	Investigador
	Distribuir de mejor manera el uso económico en el tema de publicidad. (A3.1)	Publicitar los artes crear en medios elegidos.	Primaria	Verificación	Cualitativo	6 meses	Investigador
	Crear una lista de precios de inversión publicitaria. (A3.2)	Manejar la inversión correcta para promocionar los artes publicitarios	Primaria	Verificación	Cuantitativo	6 meses	Investigador

Creación de una campaña publicitaria 360 para le empresa Aledis Sweet en el Distrito Metropolitano De Quito.

4.04.04 Supuestos

Tabla 7: Supuestos

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Finalidades	Correcta elección de medios publicitarios. (F.1.)	Mala elección de medios publicitarios.	X		X		
	Posicionamiento en el mercado. (F.2.)	No posicionamiento en el mercado mejor de la empresa.	X	X			
	Incremento de clientes. (F.3.)	Disminución de clientes	X		X		
	Interés por parte de los clientes. (F.4.)	Desinterés por parte de los clientes.			X		
	Inversión correcta. (F.5.)	Incorrecta inversión.	X		X		
	Aprovechamiento de presupuesto. (F.6.)	Desaprovechamiento de presupuesto	X		X		
Propósito	Diseñar una campaña publicitaria 360 para la empresa Aledis Sweet para posicionar la marca en el mercado. (P.1.)	No posicionar a la empresa Aledis Sweet a través de la campaña de publicidad 360.			X		X
Componentes	Innovar en la promoción de la empresa. (C1)	Permanecer en la promoción de la empresa.			X		X
	Informar a la empresa sobre los medios publicitarios. (C2)	Desinformar a la empresa sobre los medios publicitarios.			X		X
	Impactar a los clientes mediante la publicidad. (C3)	Desinterés de los clientes mediante la publicidad.			X		X
	Crear estrategias de promoción y publicidad (C4.)	Crear estrategias de promoción y publicidad			X		X
	Asesorar a la dueña para invertir mejor en publicidad. (C5.)	Desinterés por parte de la dueña			X		X

	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
	Invertir el dinero de una mejor manera (C6.)	Malgastar el dinero en medios publicitarios no viables para la empresa.			X		X
Actividades	Crear nuevos artes publicitarios. (A1)	Crear los artes publicitarios.	X		X		
	Realizar promociones publicitarias de la empresa. (A1.1)	Desinterés por parte de los usuarios.	X		X		
	Definir el mensaje clave. (A1.2)	Confundir el mensaje clave.			X		X
	Crear nuevos y actuales artes publicitarios. (A2)	Desinterés por crear nuevos y actuales artes publicitarios.			X		X
	Crear una lista de promociones que se puedan realizar de la empresa. (A2.1)	No realizar una lista de promociones que se puedan realizar de la empresa.	X		X		X
	Crear plantillas para los artes y mantener una línea gráfica (A2.2)	Abstenerse de crear plantillas para los artes.			X		X
	Informar a la dueña sobre medios publicitarios. (A3)	Desinformar a la dueña sobre medios publicitarios.	X		X		
	Distribuir de mejor manera el uso económico en el tema de publicidad. (A3.1)	Mal uso económico en el tema de publicidad.	X		X		
	Crear una lista de precios de inversión publicitaria. (A3.2)	No crear una lista de precios de inversión publicitaria.	X		X		

4.04.05. Matriz de Marco Lógico (MML)

Tabla 8: Matriz del Marco Lógico

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación	Supuestos
Fines	Correcta elección de medios publicitarios. (F.1.)	Elegir bien los medios publicitarios para atraer a más clientes. (80%)	Primaria Verificación Cualitativo	Mala elección de medios publicitarios.
	Posicionamiento en el mercado. (F.2.)	Aumento de clientes. (40%)	Primaria Verificación Cualitativo	No posicionamiento en el mercado mejor de la empresa.
	Incremento de clientes. (F.3.)	Aumentar ventas de la empresa (30%)	Primaria Verificación Cualitativo	Disminución de clientes
	Interés por parte de los clientes. (F.4.)	Mejorar la publicidad de la empresa. (70%)	Primaria Verificación Cualitativo	Desinterés por parte de los clientes.
	Inversión correcta. (F.5.)	Publicidad ubicada en medios principales para su inversión. (40%)	Primaria Verificación Cualitativo	Incorrecta inversión.
	Aprovechamiento de presupuesto. (F.6.)	Buen manejo financiero. (70%)	Primaria Verificación Cualitativo	Desaprovechamiento de presupuesto
Propósito	Diseñar una campaña publicitaria 360 para la empresa Aledis Sweet para posicionar la marca en el mercado. (P.1.)	Aceptación de la campaña publicitaria (80%)	Primaria Verificación Cualitativo	No posicionar a la empresa Aledis Sweet a través de la campaña de publicidad 360.
Componentes	Innovar en la promoción de la empresa. (C1)	Mejorar la calidad de su publicidad.	Primaria Verificación Cualitativo	Permanecer en la promoción de la empresa.
	Informar a la empresa sobre los medios publicitarios. (C2)	Tener en cuenta medios publicitarios los medios en los que se va a trabajar.	Primaria Verificación Cualitativo	Desinformar a la empresa sobre los medios publicitarios.
	Impactar a los clientes mediante la publicidad. (C3)	Crear publicidad llamativa de la empresa.	Primaria Verificación Cualitativo	Desinterés de los clientes mediante la publicidad.
	Crear estrategias de promoción y publicidad (C4.)	Manejo adecuado de las promociones.	Primaria Verificación Cualitativo	Crear estrategias de promoción y publicidad

Creación de una campaña publicitaria 360 para le empresa Aledis Sweet en el Distrito Metropolitano De Quito.

	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación	Supuestos
	Asesorar a la dueña para invertir mejor en publicidad. (C5.)	Dar a conocer medios publicitarios para promocionar su empresa.	Primaria Verificación Cualitativo	Desinterés por parte de la dueña
	Invertir el dinero de una mejor manera (C6.)	Buen manejo financiero en la publicidad.	Primaria Verificación Cualitativo	Malgastar el dinero en medios publicitarios no viables para la empresa.
Actividades	Crear nuevos artes publicitarios. (A1)	Mejorar la estructura visual.	Primaria Verificación Cualitativo	Crear los artes publicitarios.
	Realizar promociones publicitarias de la empresa. (A1.1)	Producir una estructura visualmente correcta.	Primaria Verificación Cualitativo	Desinterés por parte de los usuarios.
	Definir el mensaje clave. (A1.2)	Crear mensajes publicitarios para que llegue al consumidor.	Primaria Verificación Cualitativo	Confundir el mensaje clave.
	Crear nuevos y actuales artes publicitarios. (A2)	Captar la atención de los consumidores mediante la publicidad.	Primaria Verificación Cualitativo	Desinterés por crear nuevos y actuales artes publicitarios.
	Crear una lista de promociones que se puedan realizar de la empresa. (A2.1)	Listado de promociones que se puedan realizar.	Primaria Verificación Cualitativo	No realizar una lista de promociones que se puedan realizar de la empresa.
	Crear plantillas para los artes y mantener una línea gráfica. (A2.2)	Mantener la línea grafica de la empresa.	Primaria Verificación Cualitativo	Abstenerse de crear plantillas para los artes.
	Informar a la dueña sobre medios publicitarios. (A3)	Conversar con la dueña de medios publicitarios actuales.	Primaria Verificación Cualitativo	Desinformar a la dueña sobre medios publicitarios.
	Distribuir de mejor manera el uso económico en el tema de publicidad. (A3.1)	Publicitar los artes crear en medios elegidos.	Primaria Verificación Cualitativo	Mal uso económico en el tema de publicidad.
	Crear una lista de precios de inversión publicitaria. (A3.2)	Manejar la inversión correcta para promocionar los artes publicitarios	Primaria Verificación Cualitativo	No crear una lista de precios de inversión publicitaria.

CAPÍTULO V

5. Propuesta

5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta

La empresa Aledis Sweet es la encargada de brindar servicios de arreglos florales y frutales para todo tipo de ocasión, estos pueden ser personalizados según el criterio, gusto e incluso según la capacidad económica del cliente.

La empresa llega a sus clientes o a su nicho de mercado por medio de su página de Facebook Aledis Sweet y vía mensajes por la aplicación WhatsApp y por la misma aplicación de Facebook que es Messenger, es por estos medios que los clientes se ponen en contacto con la persona encargada de realizar los pedidos, piden información, cotizan algún producto, y realizan la compra. El manejo de la aplicación de WhatsApp es muy importante para la empresa debido a que es por este medio que los clientes envían la ubicación de donde tiene que ser entregado su arreglo, brindando de esta manera la entrega a domicilio.

Es verdad que existen varios proyectos que se enfocan en la realización de una campaña publicitaria 360 donde se centran en el incrementó de clientes, llamar la atención mediante su publicidad, incrementar las ventas, y posicionar a la empresa en el mercado.

El objetivo y la propuesta de esta campaña publicitaria es manejar un nuevo estilo y concepto de campaña 360 debido a que aparte que se va a manejar una campaña por la página de Facebook de la empresa se van a enviar mediante la aplicación de

WhatsApp artes para que los clientes conozcan sobre nuevos productos o por promociones que la empresa vaya a manejar.

Adicional a esto en la fan page se realizarán y promociones con el objetivo que la empresa y su página de Facebook ganen más seguidores y cumplir con uno de los objetivos que es posicionar a la empresa en el mercado.

Otra de las propuestas que se va a operar es un jingle que va a servir como spot publicitario que se pueda manejar ya sea en radio o como mensaje de audio mediante WhatsApp a sus contactos para dar a conocer más a la empresa. De la misma manera la creación de un video para captar la atención de los clientes, este video será promocionado en la página de Facebook para que llegue a más personas y la empresa gane más seguidores.

Por esto es que la presente campaña publicitaria 360 cuenta con esta nueva implantación en lo que se refiere a nuevos medios digitales para sacarles provecho y poder posicionar a la empresa en la mente de los consumidores.

5.01.01. Marco Teórico

5.01.01.01. Utilización de la campaña publicitaria 360

Una campaña 360° también conocida como campaña integral, campaña holística o campaña ubicua es aquella que se lanza a través de los distintos medios a los que se expone su público objetivo. Tal y como sugiere su nombre, se trata de rodear o envolver al consumidor (360 grados) para que le llegue el mensaje de una manera eficaz, sin saturarle, y alcanzar así los retos planteados. (ADPV, 2018)

Se utilizará este tipo de campaña publicitaria debido a que el objetivo es posicionar la marca en el mercado y en la mente del consumidor, y con la ayuda de esta campaña

podamos llegar de forma masiva al consumidor debido a que se la puede desarrollar en diversos medios publicitarios ya sean digitales o impresos, btl o atl.

Los medios a utilizar para realizar la campaña publicitaria son los medios digitales en primer lugar Facebook en donde la empresa ya cuenta con una fanpage pero esta no cuenta con los recursos ni la identidad corporativa definida, es por esto que se va a realizar una imagen corporativa y el rediseño de sus artes antiguos para mejorar su publicidad en este medio.

Otro de los medios a utilizar es WhatsApp que donde ya se encuentran una pequeña base de datos la cual se va a utilizar para mandar un jingle y de esta manera invitar a ellos a que participen del concurso que se realizará en la fanpage y de esta manera generar mayor posicionamiento de la fanpage en el mercado.

Y para complementar la campaña como medio auxiliar se va a manejar hoja volante para repartir a clientes nuevos y ellos puedan conocer más sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.

5.01.01.02. Tipografía:

Es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje, pidiéndose ver también como el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión. La tipografía también se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas (que las hay muchas, desde Helvética, Calibri, Franklin Gothic, Arial, Georgia, Gill Sans, Impact, etcétera) que son finalmente las protagonistas principales del mundo gráfico. (StaffCreativa, 2013)

La tipografía que se va a utilizar en nuestros artes publicitarios es la sans serif ya que esta nos expresa e inspira modernidad, aparte de esto este tipo de letra no es muy

compleja y las personas pueden entenderla de una manera más fácil, es una tipografía limpia, legible y versátil que no resulta aburrida a la vista de las personas.

De la misma manera se va a utilizar una tipografía decorativa debido a que en el logotipo creado existe este tipo de letra que brinda un toque divertido y único para marcar la diferencia de las demás tipografías utilizadas.

5.01.01.03. Color (Teoría del color, psicología del color)

La teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinándolos. (VIX, 2018)

Debido a que mediante los colores se expresa un mensaje, transmite una emoción, en los artes publicitarios que se van a realizar vamos a escoger colores de una gama cálida en los que se encuentran los colores amarillo, rojo y sus derivados ya que con la ayuda de estos colores lograremos transmitir un mensaje de dinamismo y alegría. De la misma manera colores de gama fría es los cuales se encuentra el color azul y sus derivados para dar un toque de sentimentalismo a los artes para mantener una sobriedad y pueda esta llamar la atención de nuestro público objetivo.

5.01.01.04. Composición

Para manejar una composición visual exitosa se manejará todos los elementos posibles como la maquetación que servirá como guía para poder desarrollar los artes con más facilidad; el espacio con el que se contará para la realización de los mismos; la simetría para dar un equilibrio al diseño y por último el contraste con el cual se manejará las emociones de los clientes para que de esta manera se pueda obtener resultados para enviar un mensaje directamente a la mente y al inconsciente del consumidor.

5.01.01.05. Tendencias

Tendencia de Naturalidad y autenticidad: Nada de imágenes muy filtradas, muy retocadas y poco naturales. Ahora la estética de documental, que refleje la autenticidad de esas imágenes, es lo que prima. (Isabel, 2017)

Se manejará esta tendencia debido a que las fotografías expuestas en los artes publicitarios no mostrarán mucho retoque fotográfico, con el objetivo de no engañar la vista del consumidor con publicidad engañosa.

5.01.01.06. Software a utilizar

Adobe Ilustrador CS6: se utilizará para la creación de los artes publicitarios, para la diagramación de los mismos, para la utilización de tipografías y para manejar los colores de una manera correcta.

Adobe Photoshop CS6: la utilización de este programa será para el retoque fotográfico que sea necesario para brindar una mejor calidad a las imágenes de los productos.

5.02. Descripción de la Herramienta

5.02.01. Metodología (Materiales y Métodos)

El proyecto se lo realiza con el objetivo de posicionar en el mercado y en la mente del consumidor a la marca Aledis Sweet, empresa que se encarga en la creación de arreglos frutales y florales, y entregarlos a domicilio a la persona que ellos decidan.

En los artes publicitarios se utilizarán fotos reales de los productos que la empresa ofrece para sus consumidores, de esta manera el cliente no observe una publicidad engañosa y la marca logre posicionarse en la mente del consumidor con ese mensaje de que su publicidad es 100% real, estos artes que se van a realizar van a estar

manejados de manera digital debido a que la empresa maneja la plataforma de Facebook y WhatsApp para enseñar sus productos.

Para el lanzamiento de esta campaña publicitaria 360, nuestro público estratégico son los habitantes de la ciudad de Quito. El hecho de que se utilizó este grupo objetivo es debido a que se desea posicionar a la marca primero en la ciudad en la que se encuentra ubicada la empresa, para que en un futuro esta se vaya expandiendo poco a poco.

Se utilizarán las estadísticas que nos brinda Facebook en lo que se refiera a fanpage, en este caso estadísticas de “me gusta” de la página, los seguidores que esta tiene, las interacciones de las publicaciones, los “me gusta” de las publicaciones, en si todos los datos que se puedan recolectar para saber cómo empezó la página antes y después de la campaña publicitaria.

Mediante una entrevista que se tuvo con la dueña de la empresa se logró conocer los problemas comunicacionales que tiene ella al momento de su publicidad debido a que es ella quien realiza dichos artes y los sube a su fanpage los cuales no mantienen una misma línea gráfica y por momentos parece que es de distintas empresas. Del mismo modo la encargada del negocio desconocía totalmente sobre como promocionar sus publicaciones en su fanpage para que estas tengan más alcance y llegue a más personas y por ende la fanpage tenga más seguidores y se generen más clientes para la empresa. Es por esto que la dueña de la empresa, brindó toda la información necesaria de la empresa y de sus productos para que se pueda realizar de mejor manera la campaña publicitaria y esta tenga el éxito que se tiene planeado por ella.

Además de la entrevista realizada, también se realizó una encuesta en la cual se obtuvieron resultados en los cuales gracias a la ayuda de las personas que realizaron esta

encuesta se puede sacar las conclusiones y cuál es el problema de la empresa en lo que se refiere a su publicidad, de la misma manera conocer que es lo que quieren los clientes al momento de hablar de publicidad, de que es lo que prefieren y lo que desean encontrar en un arte publicitario.

5.02.02. Resultados

5.02.02.01. Encuesta

La encuesta pretende dar a conocer y de la misma manera obtener información importante que ayude para poder realizar una campaña publicitaria exitosa, basándose en los requerimientos de la dueña, pero al mismo tiempo en lo que qué es lo que quiere el consumidor al momento de encontrarse con un arte publicitario.

Es por eso que en la encuesta se detalla y se pregunta qué tipo de publicidad le gusta al cliente y que es lo que le llama más la atención, sus gustos y que es lo que desea en el arte publicitario en este caso ya sea más fotografía o más información de los productos.

5.02.02.01.01. Modelo de encuesta**Encuesta**

1.- ¿Conoce usted o ha escuchado acerca de la empresa Aledis Sweet?

- a) Si b) No

2.- ¿Qué cree usted que le falta a la empresa para que se dé a conocer más en el mercado?

- a) Publicidad b) Regalos c) Promociones

3.- ¿A través de que medio usted desearía obtener información sobre la empresa?

- a) Mail b) Facebook c) WhatsApp

4.- ¿Considera usted que la publicidad desarrollada por la página complace sus necesidades y expectativas?

- a) Si b) No

5.- ¿Qué tipo de publicidad desearía usted que la empresa realice?

- a) Digital b) Impresa

6.- ¿Qué tipo de publicidad le es llamativa a usted?

- a) Colorida b) Formal c) Semi formal

7.- ¿Qué tipo de publicidad le impacta más a usted para adquirir un producto o servicio?

- a) Digital b) Volantes c) Presentación del producto

8.- ¿Qué tan probable es que usted adquiera un producto por su publicidad?

- a) Poco probable b) Medio probable c) Muy probable

9.- ¿Estaría usted dispuesto a conocer más sobre la empresa Aledis Sweet?

- a) Si b) No

10.- ¿Está usted de acuerdo en que la publicidad de la empresa tiene que ser renovada?

- a) Si b) No

11.- ¿En la publicidad que maneje la empresa le gustaría tener más fotografía o más información del producto?

- a) Más fotografía b) Más información

5.02.02.01.02. Tabulación de encuestas

1.- ¿Conoce usted o ha escuchado acerca de la empresa Aledis Sweet?

Tabla 9: Pregunta uno

Variable	Respuesta	Porcentaje%
Si	164	61,9%
No	101	38,1%
Total	265	100%

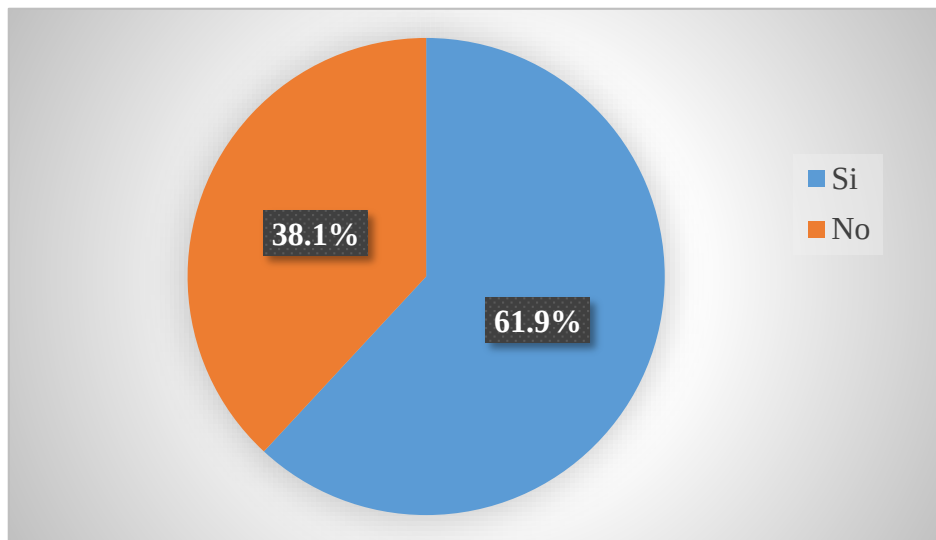


Gráfico 1: Pregunta uno

Elaborado por: Edison Caiza

Análisis: mediante la encuesta nos encontramos un con 61.9% que conoce sobre la empresa Aledis Sweet, mientras que el 38.1% desconoce de su existencia.

2.- ¿Qué cree usted que le falta a la empresa para que se dé a conocer más en el mercado?

Tabla 10: Pregunta dos

Variable	Respuesta	Porcentaje%
Publicidad	162	61,1%
Regalos	67	25.3%
Promociones	36	13.6%
TOTAL	265	100%

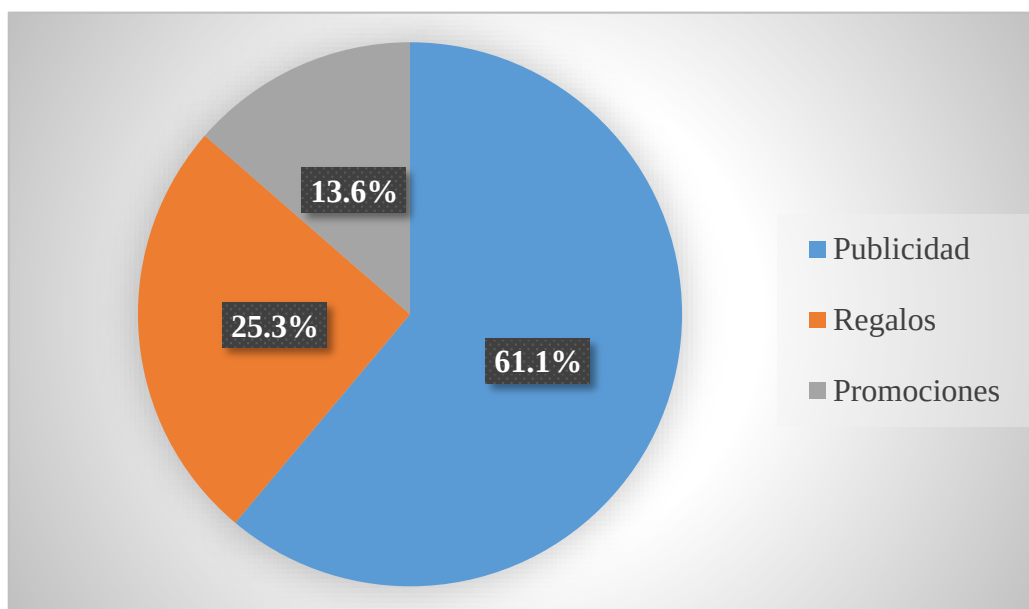


Gráfico 2: Pregunta dos

Elaborado por: Edison Caiza

Análisis: Los encuestados manifiestan con el 61.1% lo que le falta a la empresa es publicidad para darse a conocer más en el mercado, dejando en último punto a las promociones con un porcentaje de 13.6%.

3.- ¿A través de que medio usted desearía obtener información sobre la empresa?

Tabla 11: Pregunta tres

Variable	Respuesta	Porcentaje%
Mail	33	12.5%
Facebook	187	70.5%
WhatsApp	45	17%
TOTAL	265	100%

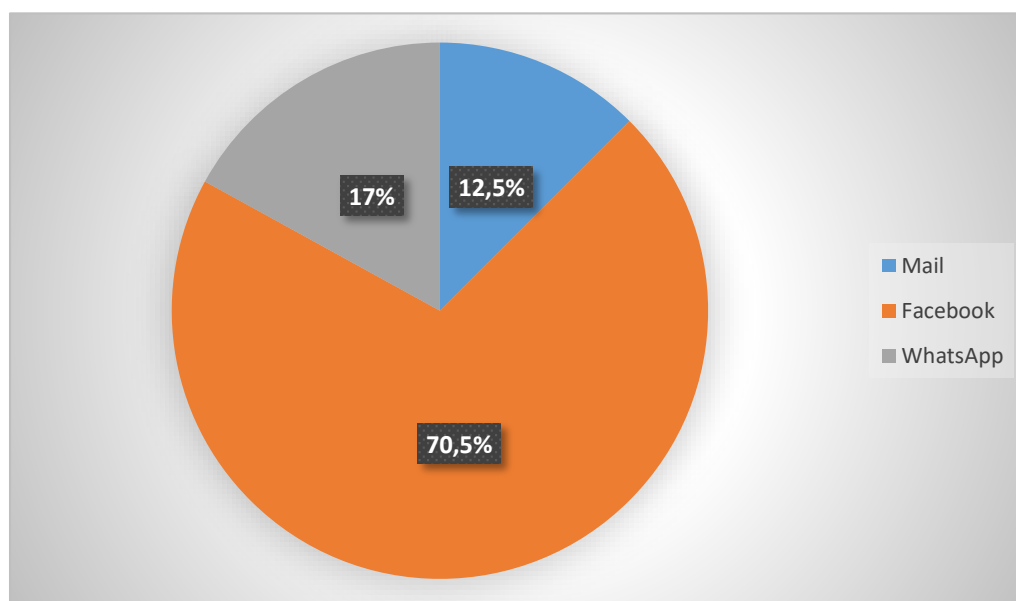


Gráfico 3: Pregunta tres

Elaborado por: Edison Caiza

Análisis: El 70% de los encuestados desean recibir la información por la página de Facebook que la empresa maneja y en segundo lugar con un porcentaje de 17% mediante la aplicación de mensajería de WhatsApp.

4.- ¿Considera usted que la publicidad desarrollada por la página complace sus necesidades y expectativas?

Tabla 12: Pregunta cuatro

Variable	Respuesta	Porcentaje%
Si	151	57%
No	114	43%
TOTAL	265	100%

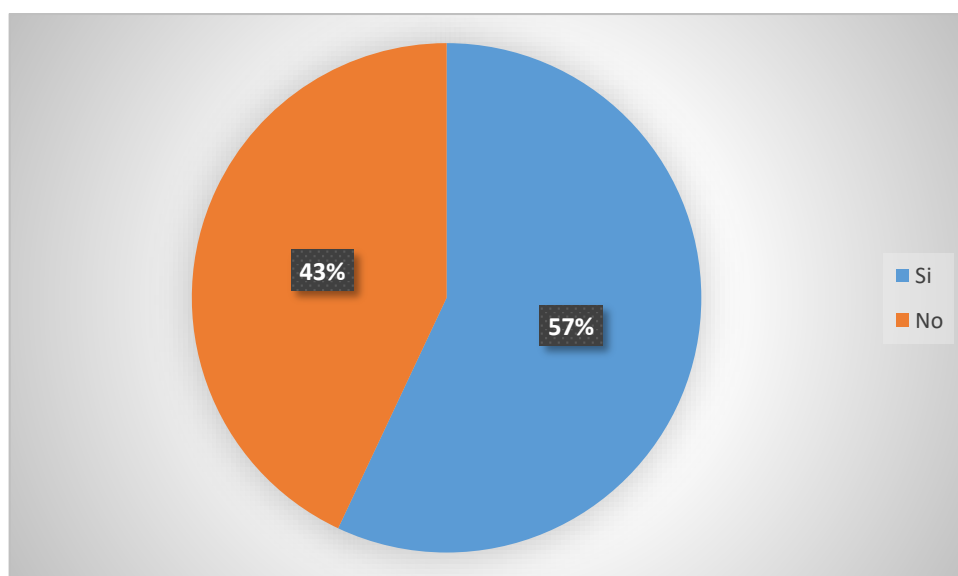


Gráfico 4: Pregunta cuatro

Elaborado por: Edison Caiza

Análisis: El 57% de personas encuestadas manifiestan que la publicidad si complace sus necesidades y expectativas; mientras que con el porcentaje de 43% no complace sus necesidades y expectativas la publicidad manejada por la empresa.

5.- ¿Qué tipo de publicidad desearía usted que la empresa realice?

Tabla 13: Pregunta cinco

Variable	Respuesta	Porcentaje%
Digital	187	77%
Impresa	45	23%
TOTAL	265	100%

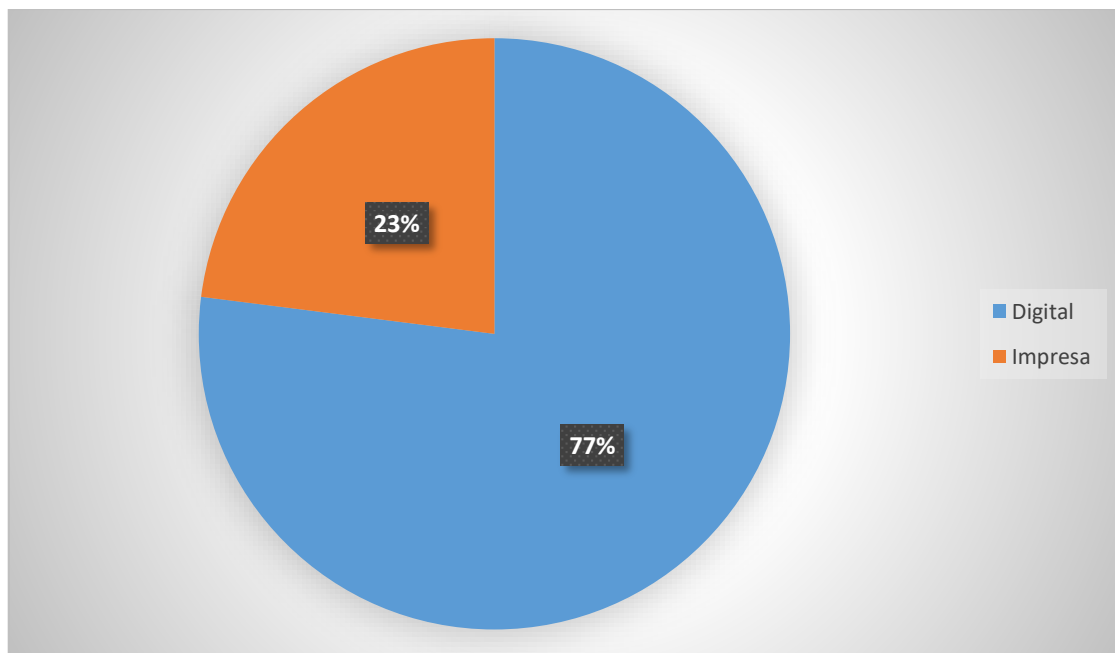


Gráfico 5: Pregunta cinco

Elaborado por: Edison Caiza

Análisis: El 77% de los encuestados prefieren la publicidad de manera digital mientras que el 23% prefieren una publicidad impresa.

6.- ¿Qué tipo de publicidad le es llamativa a usted?

Tabla 14: Pregunta seis

Variable	Respuesta	Porcentaje%
Colorida	139	52.5%
Formal	22	8.3%
Semi-formal	104	39.2%
TOTAL	265	100%

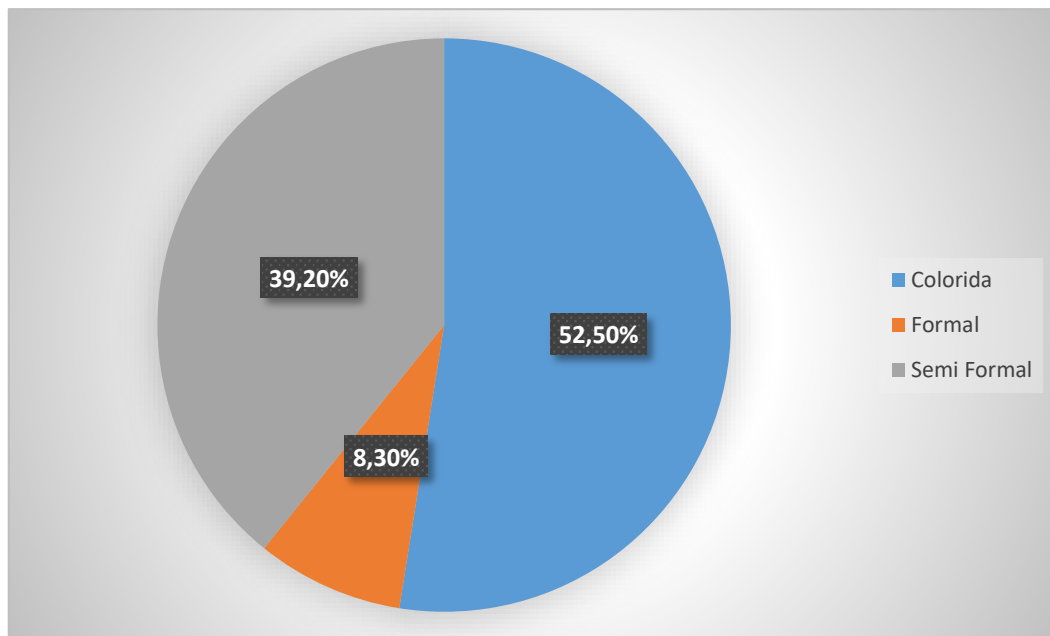


Gráfico 6: Pregunta seis

Elaborado por: Edison Caiza

Análisis: El 52.5% de las personas encuestadas prefieren una publicidad colorida, llamativa, contra un 8.3% que le gusta la publicidad formal.

7.- ¿Qué tipo de publicidad le impacta más a usted para adquirir un producto o servicio?

Tabla 15: Pregunta siete

Variable	Respuesta	Porcentaje%
Digital	140	52.8%
Volantes	71	26.8%
Presentación del Producto	54	20.4%
TOTAL	265	100%

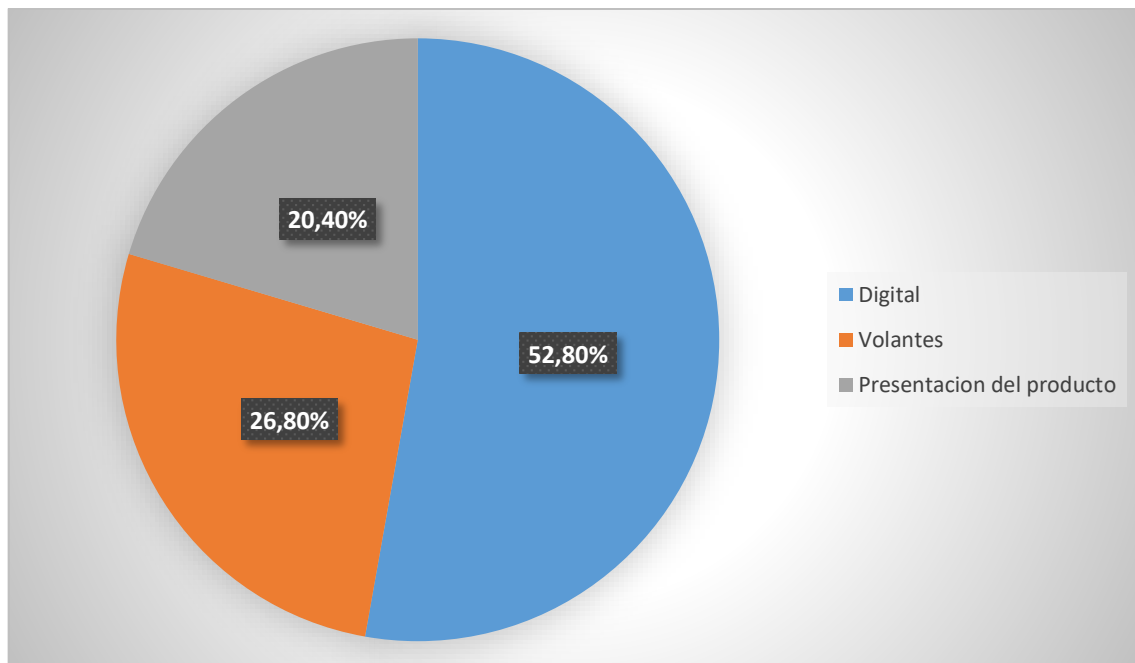


Gráfico 7: Pregunta siete

Elaborado por: Edison Caiza

Análisis: El 52.8% de los encuestados les impacta más una publicidad digital, mientras que la que menor aceptación tuvo es la presentación de productos con un porcentaje de 20.4%.

8.- ¿Qué tan probable es que usted adquiriera un producto por su publicidad?

Tabla 16: Pregunta ocho

Variable	Respuesta	Porcentaje%
Poco Probable	18	6.8%
Medio Probable	110	41.5%
Muy Probable	137	51.7%
TOTAL	265	100%

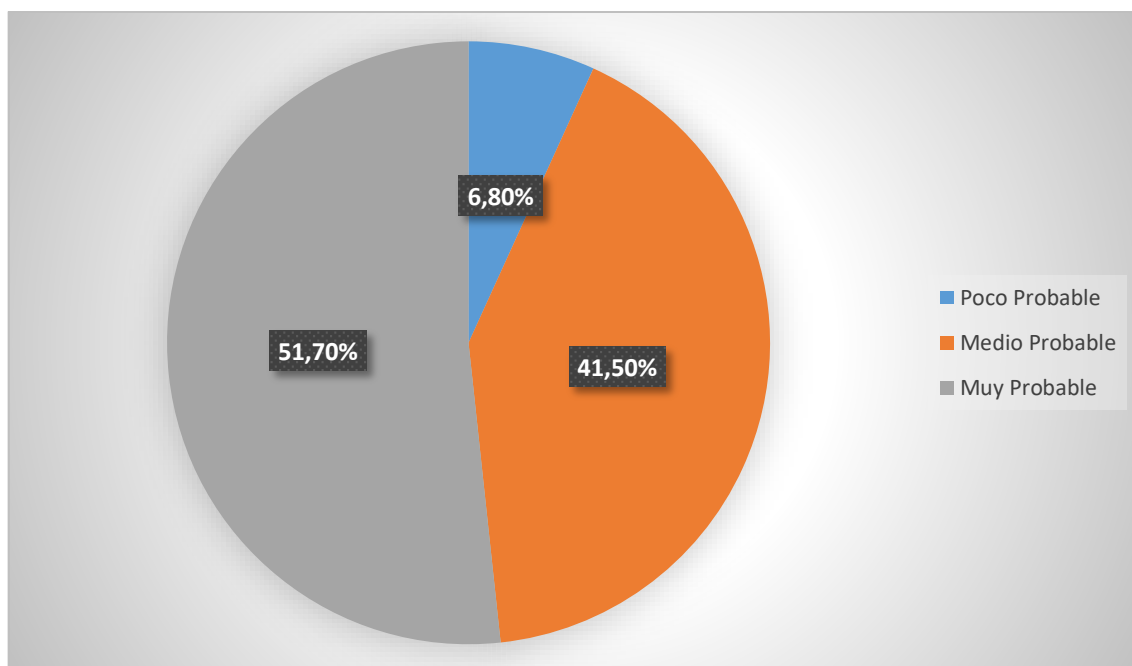


Gráfico 8: Pregunta ocho

Elaborado por: Edison Caiza

Análisis: Los consumidores piensan que es muy probable adquirir un producto mediante su publicidad con un porcentaje de aceptación de 51.7%. Mientras que el 6.80% de los encuestados piensan lo distinto diciendo que es poco probable adquirir un producto mediante su publicidad.

9.- ¿Estaría usted dispuesto a conocer más sobre la empresa Aledis Sweet?

Tabla 17: Pregunta nueve

Variable	Respuesta	Porcentaje%
Si	240	90.6%
No	25	9.4%
TOTAL	265	100%

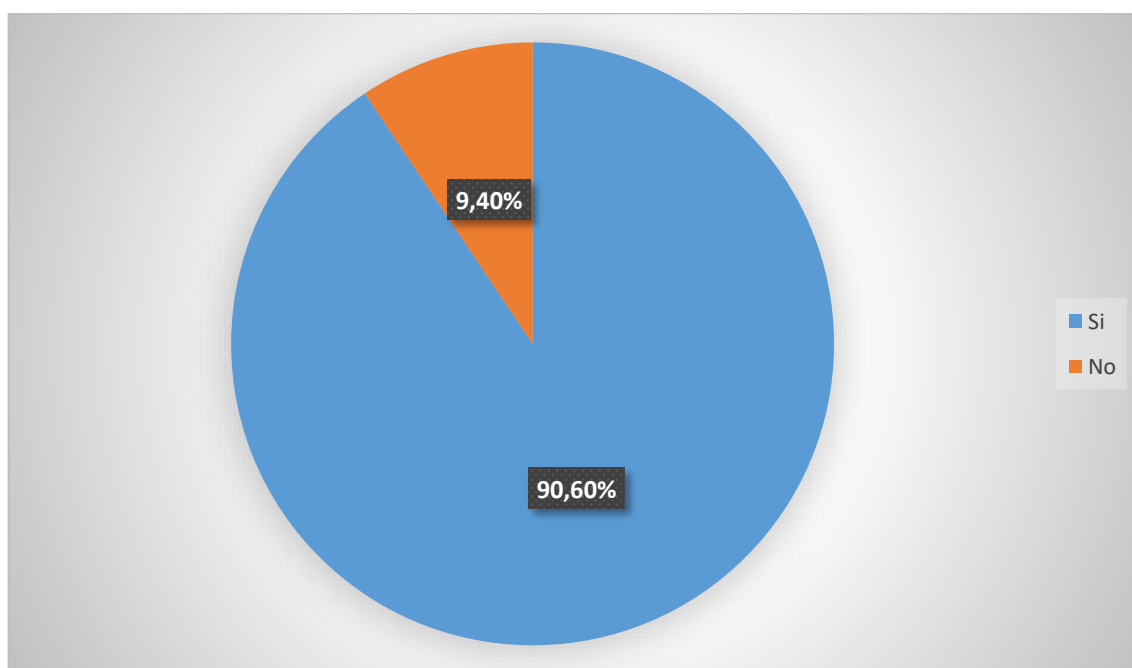


Gráfico 9: Pregunta nueve

Elaborado por: Edison Caiza

Análisis: El 90.6% de los encuestados están dispuestos a conocer más sobre la empresa. Mientras que el 9.40% de los encuestados no muestran un interés por conocer más sobre la empresa.

10.- ¿Está usted de acuerdo en que la publicidad de la empresa tiene que ser renovada?

Tabla 18: Pregunta diez

Variable	Respuesta	Porcentaje%
Si	223	84.2%
No	42	15.8%
TOTAL	265	100%

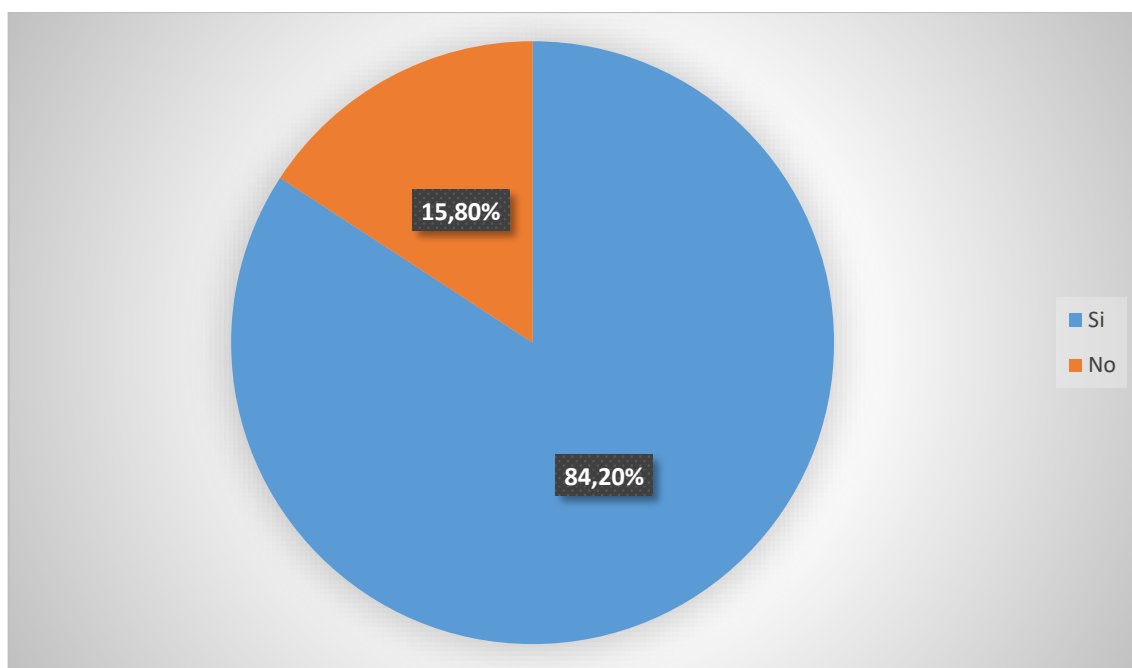


Gráfico 10: Pregunta diez

Elaborado por: Edison Caiza

Análisis: El 84.2% de las personas encuestadas piensan que la publicidad de la empresa debe de ser renovada, contra el 15.8% que piensan lo contrario.

11.- ¿En la publicidad que maneje la empresa le gustaría tener más fotografía o más información del producto?

Tabla 19: Pregunta once

Variable	Respuesta	Porcentaje%
Mas Fotografía	144	54.3%
Mas información	121	45.7%
TOTAL	265	100%

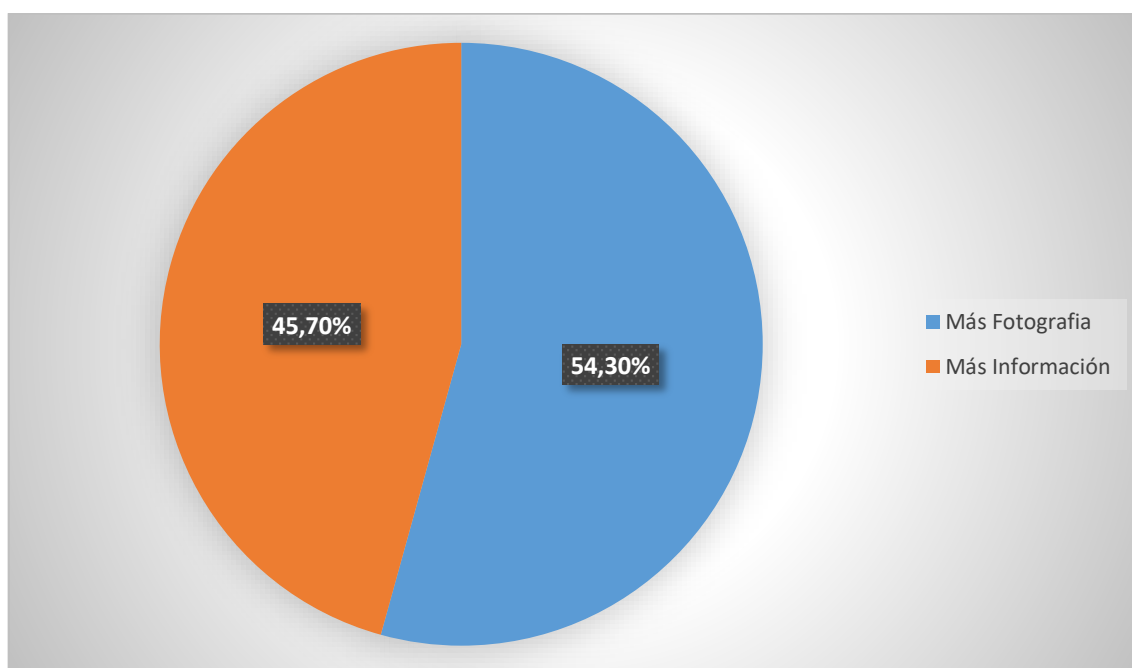


Gráfico 11: Pregunta once

Elaborado por: Edison Caiza

Análisis: de todas las personas encuestadas el 54.3% prefieren que la publicidad cuente con más fotografías, y el 45.7% piensa que necesita de más información.

5.03. Formulación del Proceso de Aplicación

Brief Publicitario

Problemas Comunicacionales

Información

Grupo objetivo no conoce la empresa.

Desconocimiento de los productos que ofrece la empresa.

Persuasión

No existe estrategia creativa

Posicionamiento

Deficiente.

Mantenimiento

No existe estrategia creativa.

Objetivos Publicitarios

Información

Informar sobre la empresa mostrando sus productos, logo y diseño.

Medio: Volante

Persuasión

Persuadir al nicho de mercado que consuma los productos que la empresa ofrece.

Medio: Fan Page

Posicionamiento

Posicionar a la empresa en la mente del consumidor.

Medio: Fan Page

Mantenimiento

Recordar y mantener en la mente del consumidor a la empresa.

Medio: WhatsApp

Estrategia Creativa

Beneficio Emocional: sentimientos

Mensaje Básico: Aledis Sweet, detalles que te enamoran.

Tono: competitivo

Estilo: colorido

Insight: Aledis Sweet, tu elección.

Reason Why

Beneficio Emocional: “Sentimientos”. Se maneja un beneficio emocional debido a que la empresa busca eso en sus clientes, generar varias reacciones sentimentales tanto en la persona que envía el detalle como para la persona que lo recibe.

Mensaje Básico: “Aledis Sweet, detalles que te enamoran.” Debido a que son detalles personalizados que van a ser entregados a personas especiales y se pretende causar un sentimiento en esa persona.

Tono: “Competitivo.” Se maneja un tono competitivo debido a que no es la única empresa que se dedica a este tipo de negocio, es por eso que se va a manejar una campaña publicitaria para posicionar a la empresa en la mente del consumidor.

Estilo: “Colorido.” Se ha elegido este tipo de estilo debido a que la empresa maneja en su logo tonos llamativos entonces de esta manera se van a utilizar una gama de colores que vayan de la mano con el logotipo de la empresa y de la misma manera transmitir por medio de estos un mensaje a los consumidores.

Insight: “Aledis Sweet, tu elección.” Con la ayuda de la campaña publicitaria se pretende lograr que la empresa sea la primera opción del consumidor al momento que este piense en dar un detalle a una persona en especial.

AIDA:

Atención: lograr una imagen llamativa de la empresa.

Interés: realizar un concurso.

Deseo: las personas interactúen con la empresa.

Acción: por redes sociales.

Plan De Medios

Medios principales

Fan Page – Facebook

Medios Secundarios

WhatsApp

Jingle

Medios Auxiliares

Volantes

PRESUPUESTO

Presupuesto de Producción

- Medios principales

Fan Page: \$ 80.00

- Medios Secundarios

WhatsApp

Jingle: \$ 60.00

- Medios Auxiliares

Volantes: \$ 30.00

TOTAL PRODUCCIÓN: \$ 170.00

PRESUPUESTO DE PAUTAJE

- **Medios Principales**

Fan Page

Facebook / \$ 5.00 (4 – 15 likes por día) / \$ 50.00 por 10 días al mes

- **Medios Secundarios**

Jingle

- **Medios Auxiliares**

Volantes 1.000 / \$38.00

TOTAL: \$ 88.00

STORY LINE (RADIO)

GUIÓN RADIAL

NOMBRE CUÑA/JINGLE: Concurso Aledis Sweet

PRODUCTO: Concurso Aledis Sweet

DURACIÓN: 40 segundos

Tabla 20: Story Line

INDICACIONES TÉCNICAS	EFFECTOS DE SONIDO	LOCUCIÓN/ VOZ EN OFF
TIEMPO 3 segundos.	Música de fondo	Locución: ¿Hey tu estas ahí?
TIEMPO 4 segundos.	Música de fondo	Locución: Queremos darte las gracias por preferirnos y por eso te invitamos a participar de nuestro concurso
TIEMPO: 5 segundos.	Música de fondo	Locución: Ingresa a nuestra página de Facebook, menciona a la persona a quien regalarías el arreglo frutal.
TIEMPO: 4 segundos.	Música de fondo	Locución: Comparte nuestra publicación y no te olvides de darle like a nuestra Fan Page.
TIEMPO: 6 segundos.	Música de fondo	Locución: fecha del sorteo 15 de junio del 2018

FLOW CHART*Tabla 21: Flow Chart*

Medios	Inversión
Medios Principales	
Fan Page	\$ 50.00
Medios Secundarios	
WhatsApp Jingle	
Medios Auxiliares	
Volantes	\$38.00
Subtotal	\$ 88.00
+ 17.65 %	\$ 15.53
Total medio	\$ 191.53
+ Producción	\$ 170.00
Total medio + producción	\$ 361.53
+ 10% de imprevisto	\$ 36.15
Total de la campaña	\$ 397.68

5.03.01. Diseño

Con los resultados de la encuesta se va a manejar artes publicitarios digitales debido a que estos van a estar publicados en su fan page y WhatsApp; manejando colores llamativos que expresen un mensaje que vayan de la mano con la fotografía del producto que va a ir en la publicidad.

El diseño de estos artes van a ser realizados cumpliendo las expectativas del consumidor que dieron su opinión al momento de llenar la encuesta, y estos requerimientos serán utilizados para satisfacer sus necesidades y se sientan a gusto con la marca.

5.03.02. Planificación

En la siguiente tabla se podrá observar de manera detallada todas las actividades que se van a realizar para la creación de los artes publicitarios.

Tabla 22: Plan de Marketing

Actividad	Responsable	Tiempo	Objetivo
Publicación de un producto nuevo	Autor	Una vez por semana	Mantener informados a los seguidores con las nuevas propuestas de la empresa.
Publicación de promociones	Autor	Una publicación cada dos semanas	Lograr una interacción con los seguidores de la página y lograr un mantenimiento de la fanpage.
Publicación de concurso	Autor	Una publicación cada tres meses	Tratar de conseguir nuevos seguidores.

5.03.03. Producción

Imagen Corporativa

Logo



Imagen 2: Logo

Tamaños

Tamaño máximo

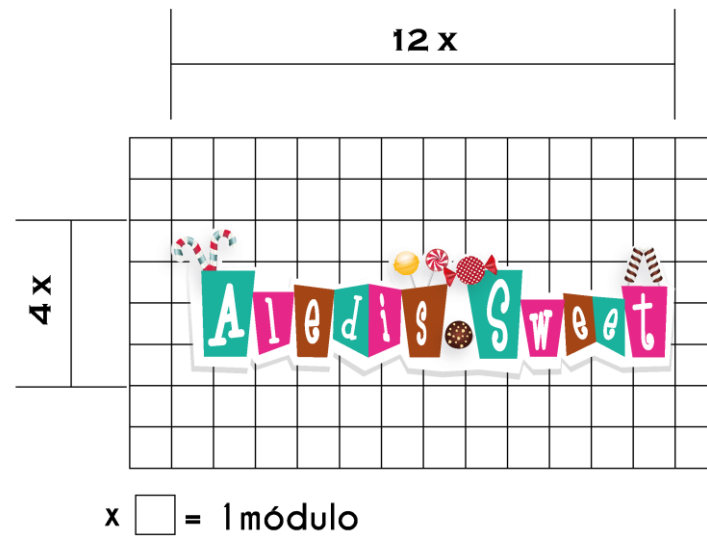


Imagen 3: Tamaño máximo logo

Tamaño mínimo

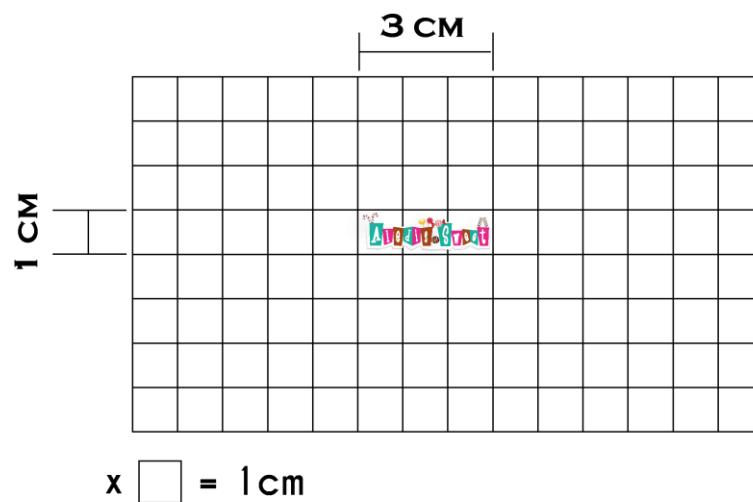


Imagen 4: Tamaño mínimo logo

Cromática Logo

C: 74 R: 0 Hexadecimal: 00b59f

M: 0 G: 181

Y: 47 B: 159

K: 0



C: 1 R: 244 Hexadecimal: f40091

M: 92 G: 0

Y: 0 B: 145

K: 0



C: 25 R: 163 Hexadecimal: a34200

M: 79 G: 66

Y: 100 B: 0

K: 21

Tarjeta de Presentación



Imagen 5: Tiro Tarjeta de presentación



Imagen 6: Retiro Tarjeta de presentación

5.03.04. Mantenimiento

Se va a crear un mantenimiento de la marca para que ésta tenga mayor aceptación por parte de sus seguidores actuales y también ganará más seguidores, de esta manera lograr identificarnos con ellos y crear fidelidad hacia la marca, así manteniéndonos en la mente de los seguidores y lograr un mayor posicionamiento de esta en el mercado.

La campaña publicitaria se realizará en Facebook en donde se encontrarán publicaciones para presentar nuevos productos y de la misma manera la publicación de los concursos que se va a realizar cada tres meses para conseguir nuevos seguidores.

Arte publicitario del concurso



Imagen 7: Arte publicitario del concurso

Arte publicitario de nuevos productos



Imagen 8: Arte publicitario de nuevos productos

En la aplicación de WhatsApp se utilizarán artes publicitarios con el objetivo de que estos lleguen a los clientes que ya tiene registrado la empresa para darles la misma importancia y que ellos se enteren de los concursos que la marca va a realizar y que ellos también puedan concursar en estos.

De igual manera se manejará un jingle dando a conocer a las personas sobre el concurso que la empresa va a realizar.

Arte publicitario de WhatsApp



Imagen 9: Arte publicitario de WhatsApp

Como un medio publicitario auxiliar se manejará una hoja volante para brindar información a los clientes de los productos y servicios de la empresa

Arte Hoja Volante



 
@aledissweet



- Detalles con Flores y Frutas.
- Desayunos personalizados.
- Detalles con temática de equipos de fútbol.
- Arreglos frutales.
- Cupcake gigante de chocolate.
- Cupcakes personalizados.
- Chocomensajes.
- Detalles empresariales.
- Bocaditos de sal y dulce.
- Galletas personalizadas.
- Gelatina 3D.
- Diseño y decoración de eventos.




 aledissweet@gmail.com  Quito - Ecuador  0998994829

Imagen 10: Arte Hoja Volante

Creación de una campaña publicitaria 360 para la empresa Aledis Sweet en el Distrito Metropolitano De Quito.

5.03.05. Marketing y Difusión

Análisis FODA

Tabla 23: FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
❖ Productos nuevos y novedosos. ❖ Impacta a la gente que lo adquiere. ❖ Mezcla de sabores a petición del cliente. ❖ Detalles personalizados de acuerdo a los gustos del cliente. ❖ Servicio a domicilio. ❖ Creatividad e imaginación en la creación de modelos de detalles.	❖ No todos consumirían el producto frecuentemente. ❖ Presupuesto limitado. ❖ Línea de productos limitada en relación a la competencia. ❖ Marketing limitado. ❖ Empresa nueva en el mercado.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
❖ Alianzas estratégicas con otras empresas. ❖ Búsqueda de nuevos productos naturales para su fabricación. ❖ Ampliar la línea de productos de la microempresa para satisfacer una gama más amplia de necesidades del cliente. ❖ Precios competitivos con referencia al mercado.	❖ Crisis económica, política y social del país. ❖ Ingreso de nuevos competidores. ❖ Alta fiscalización de entidades reguladoras que pudieran poner trabas o implementar normas que nos perjudiquen. ❖ Cambios en las necesidades y gustos del consumidor lo que hace que se alejen del producto.

Análisis de Competencia

Debido a que no es la única empresa que se dedica a este tipo de negocio, nos encontramos con una competencia ya posicionada en el mercado desde hace tiempo atrás como es “Fruta Golosa”, aunque esta empresa ya está posicionada, presenta un problema y son sus precios muy elevados.

Es por esto que la empresa Aledis Sweet aprovecha este problema para competir con esta marca e ingresar en el mercado con mejores precios y mayor variedad de productos en comparación a la empresa antes mencionada.

Grupo Objetivo

Género: Hombres y Mujeres

Edad: 18 a 30 años

Nivel Socioeconómico: Medio / Medio alto

Ubicación geográfica: Quito - Ecuador

Canales de Marketing

Facebook

WhatsApp

Objetivos a Alcanzar

Aumentar la cantidad de seguidores en la Fan Page de la empresa

Incrementar las ventas en un 60%

CAPÍTULO VI

Aspectos Administrativos

6.01. Recursos

6.01.01. Técnicos – Tecnológico

Computador

Portátil: Dell Inspiron 3542

Procesador: INTEL Core i3 4030U

Sistema Operativo: Windows 10

Memoria: 4 GB

Disco Duro: 1TB

Pantalla: 15.6 Pulgadas

Cámara

Modelo: Nikon D3300

Lente: Nikon 18-55

Lente: Sigma 70-300

Adobe Ilustrador CS6.

Programa que se utilizara para la creación de los artes publicitarios

Adobe Photoshop CS6

Este programa se utilizara para el retoque fotográfico de las imágenes.

6.01.02. Humano

Edison Caiza

Encargado de la realización del proyecto

Iván Caza

Producción de imágenes y video.

6.01.03. Económico

Todos los gastos que se presenten en el transcurso de la realización del proyecto serán por cuenta del encargado de la realización del proyecto.

6.02. Presupuesto

6.02.01. Gastos Operativos

Tabla 24: Gastos Operativos

	Valor		Financiación			
	Valor Unitario	Cantidad	Universidad	Empresa	Estudiante	Total
1. Bibliografía						
a) Fotocopias.	0.2	20			4.00	4.00
c) Internet.	0.80	10			8.00	8.00
2. Documento final						
a) Digitación.	0.80	70			56.00	56.00
b) Impresión.	0.10	140			14.00	14.00
c) Empastes.	10.00	3			30.00	30.00
d) Fotografías	1.20	15			18.00	18.00
f) Anillados	2.00	3			6.00	6.00
6. Costos personal						
a) Director.	50.00	1			50.00	50.00
b) Fotógrafo	30.00	1			30.00	30.00
					TOTAL	216.00

6.02.02 Aplicación del Proyecto

Tabla 25: Aplicación del Proyecto

	Valor		Financiación			
	Valor Unitario	Cantidad	Universidad	Empresa	Estudiante	Total
1. Bibliografía						
a) Fotocopias.	0.2	20			4.00	4.00
c) Internet.	0.80	10			8.00	8.00
2. Documento final						
a) Digitación.	0.80	70			56.00	56.00
b) Impresión.	0.10	140			14.00	14.00
c) Empastes.	10.00	3			30.00	30.00
d) Fotografías	1.20	15			18.00	18.00
f) Anillados	2.00	3			6.00	6.00
g) Roll up	30.00	1			30.00	30.00
h) Volantes	1.00	5			5.00	5.00
6. Costos personal						
a) Director.	50.00	1			50.00	50.00
b) Fotógrafo	30.00	1			30.00	30.00
					TOTAL	251.00

6.03. Cronograma

Tabla 26: Cronograma

N	Actividad	Resp.	Tiempo				Resultados Esperados
			Mes	Semana			
1	Consulta normas APA	Autor	Noviembre		X		Conocer las normas APA para aplicarlas en el proyecto.
2	Revisión normas APA, Capítulo I (contexto y justificación)	Autor	Noviembre		X		Justificar el tema del proyecto para que los lectores entiendan por qué se va a realizar este trabajo.
3	Revisión Capítulo I (cambios) Capítulo II	Autor	Noviembre			X	Continuar con la realización del proyecto.
4	Revisión Capítulo I y II (correcciones) Capítulo III Árbol de problemas	Autor	Noviembre			X	Conocer los problemas que se encuentran en el proyecto para poder buscar las soluciones y realizar los ajustes necesarios para que marche bien.

N	Actividad	Resp.	Tiempo				Resultados Esperados	
			Mes	Semana				
5	Revisión Capítulo I y II (Aprobado) Capítulo III Árbol de problemas (Aprobado) Árbol de Objetivos, Capítulo IV solo hasta análisis ambiental. Desarrollar proyecto publicitario - imagen corporativa	Autor	Diciembre	X				Realizar los objetivos del proyecto y conocer el análisis ambiental del proyecto.
6	Creación de logo de la empresa Aledis Sweet	Autor	Enero	X				Crear la imagen de la empresa a la cual se va a realizar la campaña publicitaria.
7	Mejora de la imagen corporativa de la empresa	Autor	Enero		X			Crear una línea gráfica para que pueda ser utilizada por la empresa.
8	Avances del capítulo IV	Autor	Enero			X		Continuar con la realización del proyecto
9	Terminar Capítulo IV - Capítulo V (avances) diseño de hoja volante - paquetes - fotografía - 10 preguntas de la encuesta	Autor	Enero			X		Diseñar la encuesta para conocer los requerimientos que la gente necesita saber sobre la empresa y como quisiera su publicidad
10	Preguntas de la encuesta, capítulo IV terminado, avances capítulo V	Autor	Enero				X	Continuar con la realización del proyecto.
11	Capítulo V continuar Diseño de la Campaña Área Publicitaria	Autor	Febrero	X				Diseñar la campaña publicitaria de la empresa.
12	Creación De Encuesta y Diseño Publicidad Facebook	Autor	Febrero		X			Diseño de artes para Facebook

Creación de una campaña publicitaria 360 para le empresa Aledis Sweet en el Distrito Metropolitano De Quito.

N	Actividad	Resp.	Tiempo					Resultados Esperados
			Mes	Semana				
13	Capítulo V continuar artes publicitarios Capítulo VI avances	Autor	Febrero			X		Continuar con el proyecto
14	Capítulo V aprobado Capítulo VI terminar Manejar Fan Page y terminar artes Primera parte de la tesis	Autor	Febrero				X	Poner en marcha el proyecto.

CAPÍTULO VII

Conclusiones y Recomendaciones

7.01. Conclusiones

En la realización del proyecto se llegan a varias conclusiones en las cuales se saca a relucir que gracias a este proyecto la empresa va a comenzar a aumentar sus clientes y por ende sus ventas, aparte de esto posicionar la marca y lograr que esta sea recordada en la mente del consumidor.

- Con la realización de la campaña publicitaria se logró un incremento de clientes y por ende lograr un mejor posicionamiento de la marca en el mercado y en la mente del consumidor.
- Se generó un mayor interés por parte de los clientes mediante la publicidad debido a que ya conocían a la marca y esto ayudó a que ellos recomienden la marca a otras personas.
- Se manejó de mejor manera la parte financiera en lo que se refiere a publicidad digital debido a que se promocionó en los medios adecuados.
- Se innovó en promociones y publicidad de la empresa para mantener la atención de los clientes y cumplir las necesidades y expectativas de los seguidores.
- Realización de una línea grafica para mejorar la presentación de la empresa y para impactar a los clientes y estos se mantengan fieles a la marca.

7.02. Recomendaciones

Con la ayuda de las conclusiones antes mencionadas llegamos a dar unas recomendaciones para que la empresa siga creciendo en el mercado y en un futuro ganar más clientes, de esta manera la marca logre posicionarse a nivel nacional.

- Se recomienda continuar con la publicidad llamativa que se está generando y mantener la línea gráfica creada.
- Manejar de mejor manera la Fan Page creada por la dueña y que en el transcurso del proyecto se realizó algunos cambios para el bienestar de esta.
- Seguir creando promociones para que la empresa pueda ganar cada cierto tiempo más seguidores.
- Manejar nuevas plataformas virtuales como Instagram y Twitter para posicionar la marca y llegar a más personas.
- Seguir invirtiendo la publicidad de la misma manera en Facebook para no malgastar el presupuesto de la empresa.

Bibliografía

- ADPV. (2018). *Blog Adpv – Marketplace de Publicidad*. Obtenido de adpv.com:
<https://blog.adpv.com/que-es-una-campana-360o/>
- Caiza, E. (2017). Quito, Ecuador.
- Creativo, P. (2014). *Pixel Creativo* . Obtenido de Pixel Creativo : <http://pixel-creativo.blogspot.com.es/2012/03/publicidad-360.html>
- Isabel. (16 de Enero de 2017). https://www.blogartesvisuales.net/general/10-tendencias-para-el-2017/#2_Naturalidad_y_autenticidad. Obtenido de Blog Artes Visuales: https://www.blogartesvisuales.net/general/10-tendencias-para-el-2017/#2_Naturalidad_y_autenticidad
- SENPLADES. (26 de Octubre de 2017). *Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo:
http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- StaffCreativa. (2013). *StaffCreativa*. Obtenido de StaffCreativa:
<http://www.staffcreativa.pe/blog/tipografia/>
- VIX. (2018). *vix.com*. Obtenido de vix.com:
<https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/2010/12/13/la-teoria-del-color>

Anexos

29/5/2018

Campaña Publicitaria empresa Aledis Sweet

Campaña Publicitaria empresa Aledis Sweet

Campaña Publicitaria de la empresa Aledis Sweet

¿Conoce usted o ha escuchado acerca de la empresa Aledis Sweet? *

- ☒ Sí
- ☐ No

¿Qué cree usted que le falta a la empresa para que se dé a conocer más en el mercado? *

- ☒ Publicidad
- ☐ Regalos
- ☐ Promociones

¿A través de que medio usted desearía obtener información sobre la empresa? *

- ☐ Mail
- ☒ Facebook
- ☐ WhatsApp

¿Considera usted que la publicidad desarrollada por la página cumple sus necesidades y expectativas? *

- ☒ Sí
- ☐ No

¿Qué tipo de publicidad desearía usted que la empresa realice? *

- ☒ Digital
- ☐ Impresa

https://docs.google.com/forms/d/14XlvAFJDM_hc07oqRCMadqPUAHXyO0J1rG9ggL

VoBWQ/edit#response=ACYDBNjgZq1yUo_mrxEP9tD57odH63uQoYNw2m

29/5/2018

Campaña Publicitaria empresa Aledis Sweet

¿Qué tipo de publicidad le es llamativa a usted? *

- ☒ Colorida
- ☐ Semi Formal
- ☐ Formal

¿Qué tipo de publicidad le impacta más a usted para adquirir un producto o servicio? *

- ☒ Digital
- ☐ Volantes
- ☐ Presentaciones del producto

¿Qué tan probable es que usted adquiera un producto por su publicidad? *

- ☐ Poco probable
- ☒ Medio probable
- ☐ Muy probable

¿Estaría usted dispuesto a conocer más sobre la empresa Aledis Sweet? *

- ☒ Sí
- ☐ No

¿Está usted de acuerdo en que la publicidad de la empresa tiene que ser renovada? *

- ☒ Sí
- ☐ No

https://docs.google.com/forms/d/14XlvAFJDM_hc07oqRCMadqPUAHXyO0J1rG9ggL[VoBWQ/edit#response=ACYDBNjgqz1yUo_mrxP9tD57odH63uQoYNw2m](https://docs.google.com/forms/d/14XlvAFJDM_hc07oqRCMadqPUAHXyO0J1rG9ggLVoBWQ/edit#response=ACYDBNjgqz1yUo_mrxP9tD57odH63uQoYNw2m)

29/5/2018

Campaña Publicitaria empresa Aledis Sweet

¿En la publicidad que maneje la empresa le gustaría tener más fotografía o más información del producto? *

- ☒ Más fotografía
- ☐ Más información de los productos

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

https://docs.google.com/forms/d/14XlvAFJDM_hc07oqRCMadqPUAHXyO0J1rG9ggL

[VoBWQ/edit#response=ACYDBNjgqz1yUo_mrxP9tD57odH63uQoYNw2m](https://docs.google.com/forms/d/14XlvAFJDM_hc07oqRCMadqPUAHXyO0J1rG9ggLVoBWQ/edit#response=ACYDBNjgqz1yUo_mrxP9tD57odH63uQoYNw2m)

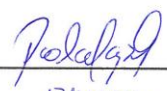


Quito, 15 de enero del 2018

CARTA AVAL

La empresa Aledis Sweet respalda el proyecto del Sr. **Edison Iván Caiza Grijalva** con cédula de identidad **172416759-6**, cuyo tema es la **Creación de una campaña publicitaria 360 para la empresa Aledis Sweet en el Distrito Metropolitano de Quito**. La empresa ampara el proyecto y lo considera funcional para que este sea implementado en los próximos meses, aportando con el señor estudiante toda la información que sea necesaria para el desarrollo óptimo del proyecto.

Atentamente


1714511910

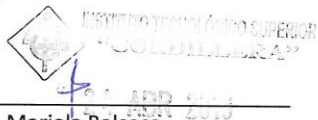
Paola Caiza
Administradora



**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) CAIZA GRIJALVA EDISON IVÁN, portador de la cédula de identidad N° 1724167596, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 24 de abril del 2018



Sra. Mariela Balseca

CAJA



Ing. Raquel Andrade

DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



Ing. William Parra

BIBLIOTECA



24 ABR 2018

COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba

PRÁCTICAS PREPROFESIONALES



DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. Lizeth Guerrero

DIRECTOR DE CARRERA



Tgla. Magui Ordoñez

SECRETARIA ACADÉMICA



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Caiza Grijalva.pdf (D37056178)
Submitted: 3/28/2018 11:40:00 PM
Submitted By: eddy_rosk@hotmail.com
Significance: 1 %

Sources included in the report:

Tesis Edwin final.docx (D37014292)

Instances where selected sources appear:

1

Laiza Cotamarca B